

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
AUTENTIČNI BRENDOVI

Sonja Kenjić

Sarajevo, juni 2023. godine

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
AUTENTIČNI BRENDOVI

Ime i prezime: Sonja Kenjić

Broj indexa: 5650

Mentor: prof. dr Maja Arslanagić-Kalajdžić

Naziv programskog studija: Zajednički master program u saradnji sa Sveučilištem u Zagrebu
„MA +1“

Smjer: Marketing menadžment

Sarajevo, juni 2023.godine



Studijska godina: 2022/23

Student: Sonja Kenjić

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Sonja Kenjić**, student/studentica drugog (II) ciklusa studija na Odsjeku **Zajednički master program u saradnji sa Sveučilištem u Zagrebu „MA+1“**, Smjer **Marketing menadžment**, pod naslovom:

Autentični brendovi

izjavljujem da sam završni rad izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Svjestan/Svjesna sam činjenice da svaki oblik plagijarizma podliježe sankcijama u skladu sa relevantnim pravilima Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

Ovom izjavom potvrđujem i da sam za potrebe arhiviranja predao/la elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, juni 2023.godine

Sonja Kenjić

Sadržaj

SAŽETAK.....	7
EXECUTIVE SUMMARY	9
1. UVOD.....	10
1.1. Problem i predmet istraživanja	12
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	13
1.3. Hipoteze istraživanja.....	13
1.4. Struktura rada.....	13
2. BRENDIRANJE I AUTENTIČNOST BREND A.....	15
2.1. Brendiranje.....	16
2.2. Identitet brenda i imidž brenda	17
2.2.1. Kapfererova prizma brenda	18
2.2.2. Kotlerov konceptualni model brendiranja	19
2.2.3. Usklađenost brenda	21
2.3. Autentičnost	22
2.3.1. Mjerenje autentičnosti brenda	24
2.3.2. Ishodi autentičnosti brenda.....	26
2.4. Povjerenje u brend	27
3. AUTENTIČNOST BREND A U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI.....	28
3.1. Brendovi bezreceptnih lijekova	29
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O AUTENTIČNOSTI OTC BREND A U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI	32
4.1. Metodologija istraživanja.....	32
4.2. Deskriptivna statistika i testiranje pouzdanosti	33
4.2.1. Provjera pouzdanosti anketnog upitnika.....	62
4.3. Testiranje hipoteza.....	65
4.4. Diskusija rezultata.....	68
5. ZAKLJUČAK.....	70
5.1. Doprinosi istraživanja	71
5.2. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	72
Literatura	73
Prilozi	78

Popis slika

Slika 1: Shema Kapfererove prizme brenda. Izvor: Kapferer (1992) – adaptirano..... 18

Slika 2: Okvir za usklađivanje brenda. Izvor: Srivastava & Thomas (2010) – adaptirano 22

Popis tabela

Tabela 1: Sažeti prikaz deskriptivne statistike 33

Tabela 2: Distribucija ispitanika po spolu 35

Tabela 3: Distribucija ispitanika po konzumiranju aspirina i midola..... 36

Tabela 4: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na kontinuitet 36

Tabela 5: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima tradiciju.” 37

Tabela 6: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima dosljednost tokom vremena.” 37

Tabela 7: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend nudi kontinuitet.” 38

Tabela 8: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima jasan koncept kojem teži.” 39

Tabela 9: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na integritet 39

Tabela 10: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend brine o svojim potrošačima.” 40

Tabela 11: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima moralna načela.” 41

Tabela 12: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vjeran nizu moralnih vrijednosti.” 41

Tabela 14: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na originalnost..... 42

Tabela 15: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.” 42

Tabela 16: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se izdvaja od ostalih brendova.” 44

Tabela 17: Distribucija odgovora na tvrdnju „Mislim da je brend jedinstven na tržištu.” 44

Tabela 18: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ostavlja dobar prvi utisak.” 45

Tabela 19: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na vjerodostojnost 45

Tabela 20: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend me neće izdati.” 46

Tabela 21: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je pošten prema potrošačima.” 47

Tabela 22: Distribucija odgovora na tvrdnju „Moje iskustvo s brendom mi je pokazalo da brend ispunjava svoja obećanja.” 47

Tabela 23: Distribucija odgovora na tvrdnju „Obećanja brenda su vjerodostojna.” 48

Tabela 24: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na percipiranu toplinu 49

Tabela 25: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima ljubazan stav.” 49

Tabela 26: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je velikodušan u svojoj ponudi.” 50

Tabela 27: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend pruža sigurnost.” 51

Tabela 28: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima dobre namjere prema potrošačima.”
..... 51

Tabela 29: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na percipiranu kompetenciju.....	52
Tabela 30: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vrlo kompetentan na svom području poslovanja.”	53
Tabela 31: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo.”	54
Tabela 32: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva.”	54
Tabela 33: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je učinkovit na tržištu.”	55
Tabela 34: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na pouzdanost brenda.....	56
Tabela 35: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend uvijek ispunjava moja očekivanja.”	57
Tabela 36: Distribucija odgovora na tvrdnju „Osjećam povjerenje u brend.”	57
Tabela 37: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend nikada ne razočara.”	58
Tabela 38: Distribucija odgovora na tvrdnju „Naziv brenda osigurava zadovoljstvo.”	58
Tabela 39: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na namjere brenda	59
Tabela 40: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je bio pošten i iskren pri rješavanju mojih problema.”	60
Tabela 41: Distribucija odgovora na tvrdnju „Mogu se osloniti na brend kako bih riješio svoj problem.”	60
Tabela 42: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se trudi zadovoljiti moje potrebe.”	61
Tabela 43: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend bi na neki način trebalo da kompenzira problem nastao s proizvodom.”	61
Tabela 44: Cronbach's Alpha – koeficijent pouzdanosti svih modela.....	62
Tabela 45: Cronbach's Alpha – koeficijent pouzdanosti	63
Tabela 46: Prikaz korelacija	64
Tabela 47: Matrica korelacije za autentičnost brendova	65
Tabela 48: Testiranje hipoteze – Model: Autentičnost kao zavisna varijabla.....	66
Tabela 49: Testiranje hipoteze – Model: Povjerenje kao zavisna varijabla	66
Tabela 50: Testiranje hipoteze – Model: Autentičnost kao zavisna varijabla.....	67
Tabela 51: Testiranje hipoteze – Model: Povjerenje kao zavisna varijabla	67
Popis priloga	
Prilog 1: Anketni upitnik	79

SAŽETAK

Ova studija istražuje ulogu autentičnosti brenda u razvoju povjerenja u brend u farmaceutskoj industriji. Ciljevi istraživanja jesu: utvrditi odnose između autentičnosti brenda, percipirane topline i kompetentnosti i povjerenja u brend, odrediti dimenzije autentičnosti brenda te utvrditi mogu li se percipirana toplina i kompetentnost smatrati posredničkim varijablama u odnosu između autentičnosti brenda i povjerenja u brend. Hipoteze istraživanja istražuju utjecaj percipirane topline i kompetentnosti u posredovanju između autentičnosti brenda i povjerenja. Ovo istraživanje, provedeno u Bosni i Hercegovini, vršeno je metodom anketiranja u cilju prikupljanja podataka od 101 pacijenta – korisnika farmaceutskih proizvoda. Anketa se sastojala od pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika i mjerenja četiri konstrukta: autentičnosti, percipirane topline i kompetencije te povjerenja u brend. Skala od pet bodova korištena je za mjerenje odgovora, a za statističku obradu podataka korišten je program SPSS. Analizirane su korelacije između različitih koncepata brenda, uključujući kontinuitet, integritet, originalnost, vjerodostojnost, toplinu, kompetenciju, autentičnost i povjerenje, na primjeru brendova midol i aspirin. Kompetencija brenda posreduje između autentičnosti i povjerenja u brend, a autentičnost brenda pozitivno utječe na percipiranu toplinu brenda. Nema statistički značajnih razlika između spola i dobi u percepciji brendova midol i aspirin.

Ključne riječi: *autentičnost, brendovi, OTC lijekovi, midol, aspirin.*

EXECUTIVE SUMMARY

This study investigates the role of brand authenticity in the development of brand trust in the pharmaceutical industry. The objectives of the research are to determine the relationships between brand authenticity, perceived warmth and competence and trust in the brand, to determine the dimensions of brand authenticity and to determine whether perceived warmth and competence can be considered mediating variables in the relationship between brand authenticity and trust in the brand. The research hypotheses investigate the influence of perceived warmth and competence in the mediation between brand authenticity and trust. In this research conducted in Bosnia and Herzegovina, a survey method was used to collect data from 101 patients of pharmaceutical products. The survey consisted of questions about the demographic characteristics of the respondents and the measurement of four constructs: authenticity, perceived warmth and competence, and trust in the brand. A 5-point scale was used to measure responses, and the SPSS program was used for statistical data processing. Correlations were analyzed between different brand concepts, including continuity, integrity, originality, credibility, warmth, competence, authenticity and trust, using the example of Midol and Aspirin brands. Brand competence mediates between authenticity and brand trust, and brand authenticity positively affects perceived brand warmth. There are no statistically significant differences between gender and age in the perception of the brands Midol and Aspirin.

Keywords: *authenticity, brands, OTC drugs, Midol, Aspirin.*

1. UVOD

Pojam autentičnosti izveden je iz latinske riječi *authenticus* i grčke riječi *authentikos*, koje prenose osjećaj vjerodostojnosti (Cappannelli & Cappannelli, 2004). Zbog svoje relevantnosti za humanističke i društvene znanosti, pokriva široko polje pojmovnih asocijacija. Unutar istraživanja o brendovima, rijetko se može pronaći definicija pojma autentičnosti (Leigh et al., 2006).

Ključne dimenzije autentičnosti brenda jesu individualnost, originalnost i prirodnost (Akbar & Wymer, 2016); vjerodostojnost i pouzdanost (Morhart et al., 2015); dosljednost (Schallehn et al., 2014) i kontinuitet (Bruhn et al., 2012); te integritet (Morhart et al., 2015). Percipirana originalnost opisuje se kao procjena da li je brend jedinstven (Bruhn et al., 2012). Slično tome, individualnost se definiše kao jedinstveni način na koji brend ispunjava svoje obećanje (Schallehn et al., 2014). Originalnost i individualnost u autentičnosti brenda dvije su strane iste medalje. Biti prirodan znači biti shvaćen kao originalan. Stoga dimenzije individualnosti, originalnosti i prirodnosti opisuju kako se brend razlikuje od svojih konkurenata kroz pristup brendiranju.

Od svih dimenzija autentičnosti brenda, najčešće se govori o kontinuitetu i dosljednosti (Morhart et al., 2015). Kontinuitet se odnosi na bezvremenost brenda i njegovu sposobnost da nadživi trendove (Bruhn et al., 2012). Brend koji nudi kontinuitet ima jasan koncept i viziju kojoj dugoročno teži, a atributi brenda ostaju stabilni tijekom vremena (Schallehn et al., 2014). Dosljednost se tradicionalno definiše kao stanje postignuto kada svaki element odražava veće namjere brenda (Park & Zaltman, 1987). Dosljednost se osjeća kada su komunikacije i iskustva korisnika u skladu s identitetom, vizijom i vrijednostima organizacije (Eggers et al., 2013).

Potreba za autentičnijim brendovima sličnim ljudima također se može pripisati činjenici da se potrošači danas odnose prema brendovima na isti način na koji se odnose prema ljudima (Fournier, 1998). Isti društveni standardi koji upravljaju odnosima među ljudima sada se pojavljuju u odnosima između ljudi i brendova (Aggarwal & Law, 2005). Teorija socijalne psihologije kaže da ljudi donose sudove o drugima na temelju procjene dimenzija: topline i kompetentnosti (Cuddy et al., 2008). Toplina se temelji na tome vidi li se da neko ima dobre namjere, a kompetencija na tome da li je neko sposoban da izvrši te namjere (Fiske et al., 2002). Prema Cuddyju i njegovim saradnicima (2008), osobine topline uključuju dobroćudnost, pouzdanost, tolerantnost, prijateljstvo i iskrenost; dok osobine kompetencije uključuju sposobnost, vještinu, inteligenciju i samouvjerenost.

Brendovi izražavaju svoje dobre namjere (toplino) tako što brzo rješavaju probleme, budu dosljedni, imaju učinkovito, ljubazno osoblje i pokazuju istinsku predanost zajednici i kupcima kojima služe (Hess & Story, 2005). Ovo ponašanje odražava mnoge attribute autentičnih brendova, posebno istinsku predanost zajednici i društvu općenito (Porter & Kramer, 2011).

U sociologiji je povjerenje organizovano u široke kategorije: institucionalno povjerenje (povjerenje u regulatorna tijela), generalizirano povjerenje (povjerenje u druge), kalkulatивно povjerenje (povjerenje temeljeno na racionalnoj procjeni) i relacijsko povjerenje (povjerenje proizašlo kroz vrijeme i kroz interakciju) (Hobbs & Goddard, 2015). Povjerenje u brend razvija se tokom vremena, kroz direktna iskustva (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Prema Sungu i Kimu (2010), povjerenje se gradi ne samo pružanjem kvalitete već tako što se to čini na iskren način. Neki autori vjeruju da potrošači očekuju da brend zadovolji njihove funkcionalne potrebe i da se povjerenje razvija primarno iz dodatne emocionalne sigurnosti, ljubavnosti i recipročnosti (Ashraf, Bohnet & Piankov, 2006). Delgado-Ballester (2004) tvrdi da namjere brenda imaju jači utjecaj na potrošače od pouzdanosti brenda, jer potonja ne mora uvijek biti tačan odraz pravih vrijednosti brenda. Vjerojatnije je da će potrošači vjerovati brendovima koji se percipiraju kao pošteni i iskreni nego onima koji nude samo kvalitetu (Sung & Kim, 2010).

Literatura pokazuje jake veze između topline i povjerenja u brend. Toplina je pokazatelj poštenja, integriteta, iskrenosti, ljubavnosti i dobrih namjera brenda (Kervyn et al., 2012). Povjerenje u brend ovisi o percepciji poštenja i integriteta brenda (Morgan & Hunt, 1994; Singh et al., 2012). Integritet je toliko blisko povezan s povjerenjem u brend da je čak i postuliran kao njegova poddimenzija (Hon & Grunig, 1999). Utvrđeno je da percipirana etičnost brenda ima pozitivan učinak na povjerenje u brend (Hess & Story, 2005; Singh et al., 2012). Povjerenje se također povezuje s dobronamjernošću i poštenjem (Coulter & Coulter, 2002).

Slično autentičnosti brenda i percipiranoj kompetenciji, veza između percipirane kompetencije i povjerenja u brend leži u tome ispunjava li brend svoja obećanja. Percipirana kompetentnost temelji se na tome smatra li se da je brend sposoban ostvariti svoje namjere (Kervyn et al., 2012). Kompetencija se također opisuje kao opažanja potrošača o znanju, stručnosti i izvedbi brenda kako bi se izvršio zadatak i zadovoljile potrebe (Coulter & Coulter, 2002). Doney i Cannon (1997) opisuju kalkulativni proces donošenja odluke o kupnji, gdje potrošač odvaga troškove u odnosu na nagrade. Prije svega, potrošač procjenjuje sposobnost brenda da ispuni svoje obveze (Doney & Cannon, 1997). Kaže se da se povjerenje u brend razvija iz skupa percipiranih stavova o brendu, uključujući percipiranu kompetenciju (Lassoued & Hobbs, 2015).

Pouzdanost brenda, jedna od dvije dimenzije povjerenja u brend, bavi se obećanjem učinka. Pouzdanost brenda proizlazi iz atributa brenda koji se temelje na kompetencijama (Delgado-Ballester, 2004), kao što su kvaliteta proizvoda i dosljednost (Lantieri & Chiagouris, 2009).

Brendiranje je postojalo stoljećima kao način razlikovanja robe jednog proizvođača od proizvoda i usluga drugog proizvođača. Javlja se kada potrošač ima visoku razinu svijesti o brendu i jaku povoljnu i često jedinstvenu povezanost s tim brendom. Farmaceutska industrija često se modelirala po FMCG-u, gdje se brendovi smatraju ključnom imovinom kompanija i svi se resursi koriste za stvaranje i razvoj brendova. Dok su temeljna načela i

strategije za brendiranje medicinskih proizvoda isti kao i za bilo koji drugi proizvod, razlike u propisima o brendingu i prodaji lijekova izazvale su farmaceutsku industriju da pronade nove strategije koje su prihvatljive prakse u zdravstvu, o čemu je vrlo dobro raspravljala Zara Ladha (2007).

Prema Schuilingu i Mossu (2004), farmaceutske kompanije nisu radile proaktivno na identificiranju brenda i identiteta za svoje proizvode, te na komuniciranju tog identiteta potrošačima. Farmaceutske kompanije nisu provele istraživanje tržišta kako bi utvrdile identitet svog brenda, te provjerile pogled potrošača na svoj brend. Čak i najučinkovitije strategije koje provodi kompanija mogle bi propasti ako su potrošači vrlo svjesni cijena različitih konkurentskih proizvoda na tržištu. Stoga je važno razgovarati o prisutnosti generičkih lijekova na tržištu i njihovom učinku na odluke potrošača.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Farmaceutska arena često se promatra kao poseban teritorij u istraživanju tržišta. Pregledom opsežne literature pokazalo se da nije stavljen veliki naglasak na perspektivu potrošača (pacijenata) farmaceutskog brenda. Ovo postaje sve važnije jer sve više pacijenata razvija svijest o lijekovima zahvaljujući internetu. Budući da je fokus na pacijentima i ljekarima, marketinški stručnjaci treba da poduzmu usredotočene napore kako bi osmislili strategiju imajući na umu i pacijente. Aktivnosti za otkrivanje krvnog pritiska i razni programi za otkrivanje dijabetesa nekoliko su primjera u koje farmaceutske kompanije također uključuju pacijente. Međutim, potrebno je uraditi istraživanja kako ovi naponi povećavaju svijest pacijenata o brendu. Ova bi studija pomogla u uvođenju novih tipologija pozicioniranja u različitim segmentima. Još jedna praznina u istraživanju otkrivena u ovom području jeste identificiranje dimenzija i karakteristika trenutne percepcije farmaceutskih kompanija u svijesti potrošača.

Konkretno, generički lijekovi, u konkurenciji, iznimno su važni za farmaceutske kompanije kako bi shvatile razliku u percepciji potrošača i namjerama kupnje između brendiranih i generičkih lijekova. Ovo razumijevanje može pomoći farmaceutskim kompanijama da bolje procijene financijski učinak lijeka prilikom lansiranja. Zara Ladha (2007) dokazuje percipiranu razliku između generičkih i brendiranih lijekova u smislu učinkovitosti, spremnosti ljudi da plate za brendirane lijekove i povjerenja ljudi u lijekove koje je prepisao ljekar. Važni faktori koji su proučavani bili su atributi kao što su cijena, ime i liječnički recept, prošlo iskustvo, reklama i promocija. Jedini faktor utjecaja koji je dao veću važnost lijekovima na recept u odnosu na lijekove bez recepta bile su odluke liječnika. Ostali čimbenici, kao što su promocija u trgovini, cijena, obitelj/prijatelji, naziv brenda i oglašavanje igraju značajnu ulogu u kupnji. Autori Schuiling i Moss (2004) smatrali su da će se ljekare promatrati kao potrošače. Oni također traže kvalitetu, učinkovitost, pouzdanost i potrebno ih je uvjeriti. Djeluju na temelju ograničenih informacija i pod utjecajem su imidža kompanije, stava prema bolesti i svojim pacijentima.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Iako postoji stalan tok istraživanja o autentičnosti brenda, studije o tome kako autentičnost brenda utječe na povjerenje u brend su rijetke. Ova studija popunjava prazninu u istraživanju u ovom području. Svrha ovog istraživanja jeste istražiti ulogu autentičnosti brenda u razvoju povjerenja u brend.

Ciljevi istraživanja jesu:

- istražiti odnose između autentičnosti brenda, percipirane topline i kompetentnosti i povjerenja u brend;
- odrediti dimenzije autentičnosti brenda;
- utvrditi je li povjerenje u brend dvodimenzionalni konstrukt, kako se postulira u literaturi;
- utvrditi mogu li se percipirana toplina i kompetentnost smatrati posredničkim varijablama u odnosu između autentičnosti brenda i povjerenja u brend.

1.3. Hipoteze istraživanja

Na osnovu teorije i dokaza prethodnih studija vezanih uz autentičnost brenda, hipoteze studije formulisane su na sljedeći način:

H1: Percipirana toplina posreduje u odnosu između autentičnosti brenda i povjerenja u brend.

H2: Percipirana kompetencija posreduje u odnosu između autentičnosti brenda i povjerenja u brend.

1.4. Struktura rada

Rad je sastavljen iz pet dijelova: *Uvod*, *Brendiranje i autentičnost brenda*, zatim *Autentičnost brenda u farmaceutskoj industriji*, *Empirijsko istraživanje* te *Zaključak*. Ukratko će biti predstavljen sadržaj svakog dijela.

Prvo poglavlje, pod naslovom *Uvod*, prezentuje problem i predmet istraživanja, hipoteze, svrhu i ciljeve istraživanja. Također, u *Uvodu* su navedene i osnovne informacije o strukturi rada.

Drugo poglavlje nosi naslov *Brendiranje i autentičnost brenda*. U okviru ovog poglavlja bit će prezentirane osnove brendiranja, kao i osnove autentičnosti, te mjerenje autentičnosti brenda i ishodi autentičnosti brenda.

Treće poglavlje odnosi se na autentičnost brenda u farmaceutskoj industriji i fokusirat će se na OTC brendove.

U četvrtom poglavlju bit će prikazano empirijsko istraživanje o autentičnosti OTC brenda u farmaceutskoj industriji. U ovom poglavlju bit će prikazani rezultati istraživanja i diskusija dobijenih rezultata.

Završno poglavlje, tj. *Zaključak*, fokusirat će se na sumiranje doprinosa istraživanja, kao i na ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

2. BRENDIRANJE I AUTENTIČNOST BRENDIA

Brendovi su u tolikoj mjeri prisutni u današnje vrijeme da je gotovo nemoguće zamisliti svijet bez brendova. Počeci brendova sežu od davnina, gotovo od početka ljudske historije, kada su ljudi proizvode označavali kako bi se znalo tko ih je proizveo, odnosno čije su vlasništvo. Prva funkcija brendova ogledala se upravo u prepoznatljivosti i lakšem identifikovanju proizvoda različitih zanatlija, odnosno tadašnjih proizvođača. Danas postoji čitav niz funkcija, a brendovi su od prvobitnog načina obilježavanja proizvoda postali nešto bez čega je teško uopće zamisliti savremeno poslovanje mnogih uspješnih kompanija (Veljković i Đorđević, 2009).

Značaj brenda ogleda se u tome što brojna istraživanja pokazuju kako prepoznavanje imena, loga ili simbola brenda utječe na povećanje percipirane vrijednosti kod potrošača. Primjer za to su tzv. „slijepi testovi“, koji pokazuju kako određeni brend zaostaje za konkurentskim brendom (ukusom, mirisom i sl.), ali kada ispitanici, odnosno potrošači vide obilježja brenda, isti preferiraju (poznati slučajevi s brendovima Coca-Cola i Pepsi). Brend ponekad potrošaču najviše govori o kompaniji i proizvodu. Zanimljiv primjer je i knjiga *Brand sense*, u kojoj Martin Lindstrom postavlja pitanje: „Razmislite šta pijete kada pijete Pepsi ili CocaColu. Pijete li piće ili brend?“ (Lindstrom, 2009).

Danas je teško pronaći proizvod koji nema gotovo nikakvo obilježje brenda. Razlog tome je upravo u nizu vrijednosti koje donosi brend, a to su (Levačić, 2012):

- povećana svijest potrošača o učinkovitosti proizvoda,
- veća lojalnost kupaca (potrošača),
- smanjena osjetljivost na konkurenciju i na njeno djelovanje,
- veća otpornost na tržišne krize,
- povećana dobit,
- manja osjetljivost kupaca na povećanje cijene,
- povećana saradnja sa dobavljačima i klijentima,
- jačanje komunikacije,
- veća mogućnost proširenja brenda.

Autentičnost brenda može se smatrati obilježjem imidža brenda (Bruhn et al., 2012). Povezan je sa stepenom do kojeg potrošači vjeruju da je brend istinit i autentičan (Gilmore & Pine, 2007). Kao rezultat toga, bitno je da brendovi vode računa o tome koliko ih njihovi potrošači doživljavaju autentičnim i eliminišu svaku dvosmislenost povezanu s ovom temom. Prema istraživanjima Thompsona i Tambyaha (1999) i Holta (2002), potrošači autentičnost vide kao prednost jer ih oslobađa od utjecaja lažnih praksi i, kao rezultat toga, pomaže im u donošenju odluka o proizvodima i uslugama koje odluče koristiti (Liao & Ma, 2009). Zato je autentičnost postala novi izvor konkurentske prednosti, koji omogućuje kompanijama da izvedu vrijednost brenda iz percepcije potrošača o njihovoj autentičnosti i koliko se dobro te percepcije upravljaju i iskorištavaju (Beverland & Luxton, 2005). Neke su kompanije počele naglašavati dužinu postojanja svog brenda kao pokazatelj legitimnosti

i autentičnosti brenda (Brown et al., 2003). Na taj način, historija brenda evoluirala je u izvor tržišne vrijednosti (Pealoza, 2000; Beverland, 2005). S druge strane, postoje neke kompanije koje zapravo snižavaju nivo autentičnosti koja se percipira u tehnološkom svijetu nastavljajući koristiti tehnologije koje smanjuju troškove.

2.1. Brendiranje

Prema American Marketing Association, brend je svako drugačije obilježje koje identifikuje proizvod ili uslugu jednog prodavača kao različite od onih drugih prodavača. To može biti u obliku naziva, pojma, dizajna, simbola ili bilo kog drugog obilježja. Osim toga, pored razvoja brendiranja, istraživači još nisu postigli konsenzus o složenijim definicijama. Ove definicije postaju sve subjektivnije, te svaki naučnik dolazi sa svojom definicijom, odnosno nijansom definicije (Kapferer, 2012). Ipak, brendovi nude tačku diferencijacije od konkurencije (Wood, 2000), zbog čega je njihov značaj za strategiju i uspjeh kompanije teško precijeniti. Sama riječ „brend“ dolazi od skandinavske riječi *brandr*, što znači „spaljivanje“ ili „žigosanje“, odnosno označavalo je proces kojim su poljoprivrednici obilježavali svoje životinje kako bi se jedno stado razlikovalo od drugog (Keller, 2012).

Za kompanije je poznato ime brenda korisno jer poboljšava poslovnu dobit (Dawar, 2004; Munoz i Kumar, 2004), olakšava širenje dometa brenda (Aaker & Keller, 1990) i omogućava bolju segmentaciju i ciljanje. To kompanijama pomaže da izbjegnu tzv. marketinšku kratkovidost, razmišljajući u okvirima širokih potreba kupaca (Park et al., 1986). Brendovi također utječu na potrošače jer su u mogućnosti identificirati proizvode s većom lakoćom, što smanjuje količinu vremena i novca utrošenog na traženje istih (Ward & Lee, 2000) i smanjuje rizik potrošnje (Christodoulides & Chernatony, 2010). Osim toga, kupci odlučuju koji će brend kupiti i stvaraju pretpostavke o kvaliteti proizvoda na osnovu brojnih faktora, uključujući cijenu, naziv brenda, pakiranje i boju proizvoda (Olson & Jacoby, 1972; Kardes et al., 2004). Kao rezultat toga, potrošačeva percepcija brenda igra važnu ulogu u procesu donošenja odluka prije kupovine.

Kupcima više nije dovoljno samo spominjanje imena brenda, jer sve više traže dodatne pokazatelje da je kompanija poštena u pogledu proizvoda i usluga koje nudi. Vjeruje se da percipirana autentičnost postaje sve važniji faktor za uspješne brendove, a čini se da je usko povezana sa suštinom brenda, kao i njegovom distinktivnošću (Brown et al., 2003). U postmodernom kulturnom kontekstu u kojem trenutno živimo, potrošači traže autentičnost (Zavestoski, 2002; Rose & Wood, 2005). Osim toga, zahtijevaju autentičnost u mnogim proizvodima i uslugama dostupnim na tržištu. One mogu varirati od ponuda koje se redovno konzumiraju i koriste, poput restorana s etničkom hranom (Lu et al., 2015; Wang i Mattila, 2015), do ponuda koje se konzumiraju i koriste rjeđe, kao što su one u industriji turizma (Buchmann et al., 2010; Castéran & Roederer, 2013) i industriji luksuznog vina (Beverland, 2005, 2006; Kniazeva & Charters, 2011).

Kada je riječ o donošenju odluka u vezi s kupovinom proizvoda koji imaju višestruke atribute vezane uz korištenje, estetska i simbolička obilježja, važnost brenda ne može se precijeniti (Choi et al., 2015). Autentičnost brenda posebno je značajna u području modnih brendova zbog činjenice da se karakteristike autentičnosti mogu prenijeti na luksuzne brendove (Miller & Mills, 2012). Autentičnost u smislu modnih brendova može se podijeliti u šest različitih kategorija: autoritet, dosljednost, inovativnost, održivost, porijeklo i nasljeđe (Choi et al., 2015). Nakon nekoliko istraživanja koja uključuju modne brendove, utvrđeno je da se modni brendovi smatraju višim stepenom autentičnosti kada su zadovoljeni sljedeći uslovi:

- da su u toku s najnovijim modnim trendovima i da su inovativni,
- karakteristike njihovih proizvoda su dosljedne u svim njihovim ponudama proizvoda,
- bave se ekološkim i društvenim uzrocima,
- njihove aktivnosti odražavaju porijeklo i historiju brenda.

Pojavu novih potrošača, koji su okarakterisani kao individualisti, uključeni, nezavisni i dobro informisani o svom ukusu i ponašanju, Bridger i Lewis (2011) povezuju s potrebom za autentičnošću u potrošnji dobara i usluga (Gilmore & Pine, 2007). Njihovu želju za autentičnošću podupire činjenica da im internet omogućava veću uključenost i informisanost o ponudi tržišta. U stanju su brzo identifikovati sve što bi moglo biti lažno ili neautentično, a u suštini imaju manju lojalnost brendu (Bridger & Lewis, 2011).

2.2. Identitet brenda i imidž brenda

Identitet brenda jeste skup asocijacija na brend koje brend želi stvoriti ili održati. Ove asocijacije predstavljaju ono što brend predstavlja i impliciraju obećanje kupcima od strane brenda (Aaker, 2002). Identitet brenda jeste željena slika koju kompanija želi komunicirati ciljnoj grupi. Identitet brenda određuje okvire jedinstvenosti i vrijednosti brenda. U procesu pozicioniranja brenda, kompanije grade te asocijacije kako bi izrazile određenu poruku poslanu kupcima. Dok brend komunicira svoj identitet, ono što kupci percipiraju jeste njena slika. Identitet se zasniva na kompetencijama kompanije, proizlazeći izravno iz njenih vrhunskih vještina i resursa (Alsem & Kosteljik, 2008).

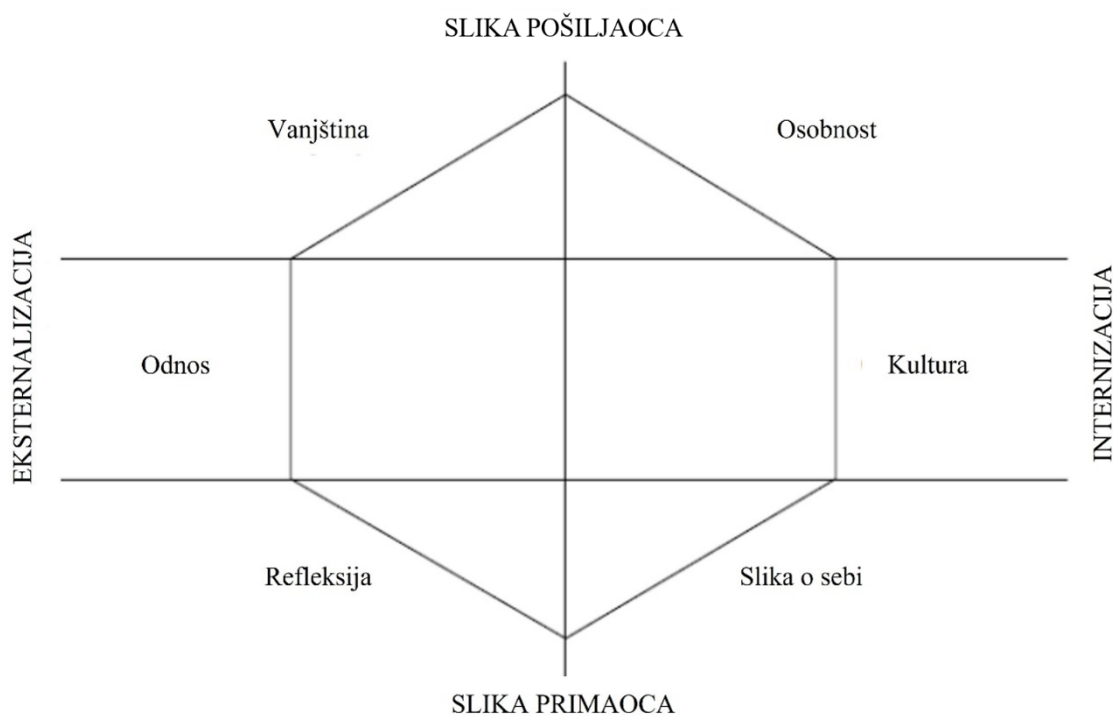
Suprotno tome, imidž se smatra odrazom percepcije potrošača o brendu i može se mjeriti asocijacijama koje ostaju u sjećanju (De Chernatony & McDonald, 1998; Keller, 2008). Imidž brenda zasniva se na stavu potrošača prema tumačenju imidža brenda i vrijednosti brenda. Kupac doživljava više nego što razumije, a iskustvo utječe na njegovo ponašanje (Aaker, 2002). Imidž brenda odražava percepciju potrošača o karakteristikama brenda i može se odrediti njihovim asocijacijama. Slika se odnosi na način na koji potrošači tumače sve signale koji dolaze od proizvoda, usluga i komunikacija koje nudi brend. U idealnoj

situaciji, imidž brenda trebalo bi da prenosi karakteristične prednosti i pozicioniranje proizvoda (Aaker, 2002).

Naučna literatura predstavlja različite modele, uključujući koncepte identiteta brenda i imidža brenda. Može se zaključiti da se većina modela identiteta brenda slaže da se identitet brenda mora prenijeti na potrošače, pri čemu je imidž brenda konačni rezultat. Imidž brenda jeste rezultat načina na koji je pozicioniran identitet brenda (Janonis, Dovaliene & Virvilaite, 2007), te se zbog toga može opisati istim aspektima kao i razvijeni identitet brenda.

2.2.1. Kapfererova prizma brenda

Nekoliko naučnika u području marketinga brenda razvilo je okvire za konceptualizaciju identiteta brenda (Kapferer, 1986; Upshaw, 1995; Aaker, 1996; De Chernatony, 1999). Prema Kapfereru (2008), identitet brenda predstavljen je heksagonalnom prizmom, koju on naziva prizmom identiteta brenda. Model koji je predstavio Kapferer bitno se razlikuje od ostalih modela jer uključuje menadžerove i potrošačeve inpute.



Slika 1: Shema Kapfererove prizme brenda. Izvor: Kapferer (1992) – adaptirano

Vanjština se sastoji od posebnih aspekata, a to su determinante koje odmah padaju na pamet kada se razmišlja o brendu. Prvi korak u izgradnji brenda jeste definisanje i identifikiranje

vanjskih faktora. Drugi korak identiteta jeste osobnost brenda. Osobnost je način na koji kompanija komunicira svoje proizvode. Osobina ličnosti unutar identiteta jeste unutrašnji izvor. Ne treba ga miješati sa slikom odraza potrošača koji je idealan za svakog. Kultura je grupa vrijednosti koje su inspiracija brenda. To je izvor glavnih vrijednosti brenda. Kultura povezuje brend s kompanijom i igra glavnu ulogu u diferencijaciji brenda. Brendovi su predstavnici njegove kulture, uključujući komunikaciju. Kulturne determinante su u korelaciji s vanjskim principima upravljanja brendom. Načini na koje funkcionišu društvene institucije, njihovi ciljevi i načini djelovanja izražavaju prioritete kulturnih vrijednosti. Svaki brend mora održavati dobar odnos sa svojim kupcem, čemu marketinška mjerenja i služe. Ovo obilježje naglašava način ponašanja koji se najviše poistovjećuje s brendom. Brand je odraz kupca. Odraz je opis načina na koji kupci žele da budu viđeni kao rezultat korištenja brenda. Odraz je idealizovana vizija ciljne grupe kompanije i njen je vanjski odraz. Refleksija potrošača često se miješa s ciljnim tržištem. Ciljno tržište određuje potencijalne potrošače, ali promišljanje potrošača ne definiše ciljno tržište. Brendovi bi trebalo da kontrolišu svoj odraz potrošača. Riječ je o stavovima pojedinaca prema određenim brendovima; kupovinom određenih brendova kupci šalju sliku o tome ko žele biti (Kapferer, 2008).

2.2.2. Kotlerov konceptualni model brendiranja

Kotlerov konceptualni model smatra se sveobuhvatnim vodičem i alatom od velike koristi za one koji žele brendirati proizvod uz pomoć društvenih medija. Zahvaljujući velikoj količini informacija koje su dostupne, potrošač je osnažen i ima potrebne alate za donošenje odluka o kupovini (Kotler, 2016). Kupac predlaže da, kako bi se izgradila svijest o brendu, kompanija mora imati ciljeve i jasnu poziciju koja će joj pomoći da se pozicionira na tržištu.

Kotler (2016) također dodaje da je za svaku kompaniju koja pokušava izgraditi brend i brine o pozicioniranju i diferencijaciji, od vitalnog značaja doći do potrošača kroz emocionalne i društvene koristi.

U nastavku je predstavljeno kratko objašnjenje ovog modela:

1. Svrha brenda – Svrha brenda jeste opravdavanje postojanja brenda i glavni razlog postojanja brenda ili posla. Razlog mora ići dalje od finansijskih razloga i tipičnog stvaranja vrijednosti za dioničare.

2. Pozicioniranje brenda – Kotler i Armstrong (2007) definisali su pozicioniranje brenda kao mjesto koje brend zauzima u svijesti potrošača u odnosu na svoje konkurente. Pozicioniranje daje brendu prepoznatljivu sliku u umu potrošača, što omogućava brendu postizanje diferencijacije od ostalih konkurenata. Konstruisanje ove slike može se izvršiti aktivnom komunikacijom nekih atributa, prednosti ili razlika prema publici i ciljnom tržištu (Kotler, 2016).

3. Diferencijacija brenda – Kotler i Keller (2011) predlažu diferencijaciju na osnovu najboljih sposobnosti, snaga i raspoloživih resursa kompanije. Na osnovu toga, oni predlažu četiri strategije diferencijacije:

- proizvod: radi se o diferencijaciji koja se vrši kroz različite atribute i determinante proizvoda;
- osoblje: to je jedan od najboljih i najučinkovitijih načina da se brend diferencira. Kupac može lako uočiti dobro obučeno i predano osoblje. Ponašanje i stav osoblja također se računa: prijateljski tretman, vjerodostojnost i povjerenje, demonstracija znanja i vještina čine savršenu profesionalnu kombinaciju;
- slika: slika je ono što brendu daje osobnost. Može uspostaviti karakter i vrijednost brenda. Ova razlika odnosi se na način na koji javnost predstavlja korporativne poruke isporučene kroz simbole, pisane i audio-vizualne medije, sponzorstva;
- kanal: zasniva se na tome koliko lako kupac može nabaviti proizvode ili usluge kompanije. Kompanije moraju naporno raditi na kreiranju svojih komunikacijskih i distribucijskih kanala tako da mogu raditi besprijekorno kako bi proces kupovine i dostave za kupce bio zadovoljavajuće iskustvo, što može predstavljati važnu konkurentsku prednost.

4. Vrijednost brenda – Definisana vrijednost brenda jeste dodatna vrijednost koja se daje proizvodima i uslugama. Ova vrijednost odražava način na koji potrošači reaguju na brend, oertavajući njihove misli i osjećaje. Potrošači moraju biti uvjereni da postoje značajne razlike između različitih brendova koji nude istu kategoriju proizvoda ili usluga.

5. Povjerenje u brend – Brendu je potrebno povjerenje u brend. Povjerenje u brend važno je za utjecaj na percepciju kupaca. Ovo se povjerenje gradi kroz isporuku onoga što brend obećava i može učiniti za svoje kupce i koje im se vrijednosti nude.

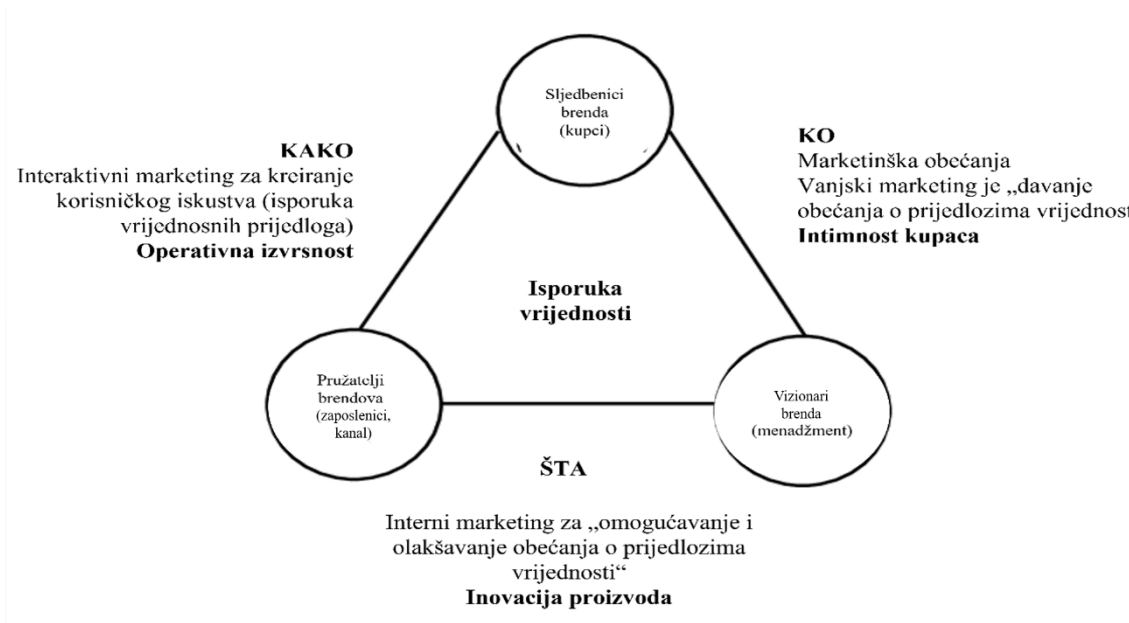
6. Dobrotvornost brenda – Prakse brendova vrlo su upitne. Ne radi se samo o proizvodima/uslugama ili njihovoj kvaliteti, već i o tome kako brendovi mogu biti etički usmjereni, njegujući društveno odgovorne pristupe i pristupe održivosti (Greene, 2016). Brendovi bi trebalo da se ponašaju odgovorno.

2.2.3. Usklađenost brenda

U prethodnom poglavlju objašnjeno je zašto je važno uskladiti identitet i imidž brenda. Usklađivanje brenda događa se kada su identitet i imidž brenda homogeni. Zeithaml i Bitner (2000) predstavili su trokut marketing usluga koji se može smatrati okvirom koji usklađuje komunikacijske tokove u kompaniji. Razvijen je za primjenu u uslužnim kompanijama. Kao alat za razumijevanje kvalitete, trokut marketing usluga postulira da je kvaliteta funkcija interakcije između uslužne kompanije i dvije populacije: potrošača usluga i zaposlenika kompanije. Oni navode da postoje tri oblika marketinške komunikacije u uslužnim kompanijama: komunikacija između kompanije i kupca, zaposlenika i kompanije, te zaposlenika i kupca. Marketinški trokut jeste interakcija između proizvođača/usluge, ciljnog tržišta i marketinškog pristupa.

Ideja takvog trokuta često se koristi u literaturi za uslužne kompanije (Gilling, 2006). Srivastava i Thomas (2010) razvili su okvir koji je uporediv s ovim trokutom marketing usluga. Kako bi stvorila željeni imidž brenda, kompanija mora razviti snažnu usklađenost između tri grupe ljudi: vizionara brenda, pružalaca usluga brenda i onih koji vjeruju u brend. Vizionari brenda jesu menadžeri koji pokreću strategiju brenda. Razvijanje ovih vrijednosnih prijedloga zahtijeva razumijevanje potreba kupaca, kao i samorefleksiju sposobnosti kompanije. Pružaoci brendova zaduženi su za način na koji se brend isporučuje. Oni ispunjavaju obećanje brenda koje su oblikovali menadžeri. Oni koji vjeruju u brend jesu krajnji potrošači (Srivastava & Thomas, 2010). Srivastava i Thomas (2010) stvorili su okvir usklađivanja ove tri grupe. Slika 2 prikazuje ovaj okvir usklađivanja, koji se može koristiti u ovom istraživanju. Adekvatna implementacija ovog okvira rezultirat će usklađenošću brenda. Okvir uključuje tri toka komunikacije brenda koji moraju biti usklađeni:

1. vizionari brenda koji krajnjim potrošačima obećavaju vrijednosne ponude;
2. interni marketing od strane vizionara brenda pružaocima proizvođača/usluga, kako bi se olakšala obećanja o prijedlozima vrijednosti;
3. interaktivni marketing potrošačima, isporuka vrijednosnih prijedloga od strane pružaoca usluga brenda.



Slika 2: Okvir za usklađivanje brenda. Izvor: Srivastava & Thomas (2010) – adaptirano

Snažan brend osigurava adekvatnu interakciju istih ideja između ove tri grupe. Kompanije treba da stvore unutrašnje i vanjsko usklađivanje strategije i izvršenja (Srivastava & Thomas, 2010). Vanjski marketing je marketing od strane vizionara brenda i dobavljača brenda prema vanjskim kupcima. Interni marketing je marketing okrenut prema unutra. Kompanije ga koriste za motivisanje svih procesa koji dovode do zadovoljstva kupca. Razmišljajući o ovom okviru, može se reći da je daleko lakše uvjeriti vanjske kupce da vjeruju u brend ako interni akteri vjeruju u brend. Okvir Srivastave i Thomasa (2010) daje odgovor na pitanje kako uskladiti identitet i imidž brenda. Usklađivanje brenda može se postići dobro implementiranim internim marketingom (Srivastava & Thomas, 2010).

2.3. Autentičnost

Proces kojim kompanije mogu razviti i održati svoje slike autentičnosti jeste polje istraživanja koje je još uvijek u počecima (Fine, 2003). Većina radova prikazuje autentičnost iz perspektive prvog lica. U današnjem postmodernom svijetu, potrošači procjenjuju autentičnost proizvoda uglavnom na osnovu emocionalnih iskustava koja su imali s tim proizvodima (Lu et al., 2015). Autentičnost je bila predmet istraživanja u disciplinama poslovne etike i društvene odgovornosti kompanija sa stajališta poslovnog svijeta. Istraživači su ispitali kako načini razmišljanja kompanija o osnovnim problemima mogu poboljšati autentičnost, kao i stepen u kojem su etika i poslovna praksa isprepleteni (Jackson, 2005; Driver, 2006; Ladkin, 2006). Liedtka (2008) je također istraživao razvoj autentičnijeg korporativnog identiteta, koji sa sobom nosi priliku za poboljšanje javnog dobra i rezultata poslovnih nastojanja.

Upravljanje percepcijama potrošača o tome što je stvarno, a što krivotvoreno postaje sve veća potreba (Gilmore & Pine, 2007). Sve je vjerojatnije da će ljudi svoje odluke o kupovini zasnovati na tome koliko vjeruju da su proizvod ili usluga autentični. Prema Holtu (2002), potrošačevo prihvatanje brenda može se pratiti unazad do načina na koji brend doprinosi projektima identiteta. Holt je definisao autentičnost kao potrošački proces visoke kulture koji za rezultat ima dvije različite vrste ponašanja potrošača: proizvodnja jedinstvenih predmeta i izbjegavanje proizvoda masovne proizvodnje (Holt, 1998). Za razliku od brendova koji se prodaju u velikim količinama, čini se da je autentičnost prevladavajuća u jedinstvenim proizvodima. Ovo stajalište podupire činjenica da postoje neki kupci koji odbijaju kupovinu poznatih brendova kako bi stavili veći naglasak na vlastite umjetničke kreacije (Kozinets, 2002). Uprkos tome, vjerojatnije je da će kupci s visokim nivoom samoautentičnosti kupiti autentični brend od kupaca s nižim nivoom samoautentičnosti, zbog činjenice da oni pridaju manje važnosti autentičnosti i zbog toga su manje zabrinuti nivoom autentičnosti koju brend pokazuje (Morhart et al., 2014).

Budući da se autentičnost može razumjeti na različite načine, ne postoji jedna definicija koja adekvatno opisuje autentičnost brenda (Beverland, 2005). Prema istraživanju Gilmorea i Pinea (2007), pojam „autentičnost“ vodi porijeklo od latinske riječi *authenticus* i grčke riječi *authentikos*, a obje znače „vrijedan prihvaćanja“, „autoritativan“, „vrijedan povjerenja“, „nije imaginaran, lažan ili imitiran“, te „u skladu s originalom“ (Cappannelli & Cappannelli, 2004). Riječ „autentičnost“ je sinonim za pojmove „istinitost“, „stvarnost“, ali svaki od ovih izraza može nositi različite konotacije u zavisnosti od osobe koja ih koristi (Peterson, 1997). Na primjer, neki ljudi vjeruju da se neko jelo može smatrati autentično meksičkim samo ako je pripremljeno u Meksiku i ako ga jedu ljudi koji su porijeklom iz Meksika. S druge strane, neki pojedinci vjeruju da, kako bi se neko jelo smatralo autentično meksičkim, mora se pridržavati niza smjernica koje ne zavise od toga ko priprema ili jede jelo (Salamone, 1997). Drugi naučnici definisali su autentičnost kroz termine „iskrenost“, „nevinost“ i „originalnost“ (Fine, 2003), ali autentičnost se također odnosi na koncepte kao što su „biti prirodan“, „pošten“ i „jedinstven“ (Boyle, 2003). Prema Diezu (2006), brend se smatra autentičnim ako potrošači imaju osjećaj da je originalan i jasan, a ne proizveden i površan, jer se autentičnost ne može proizvesti. Osim toga, pravi brendovi zapravo imaju jasnu misiju koja se provodi na autentičan način (Authentic Brand Index, 2008).

Kontinuitet, vjerodostojnost, integritet i simbolika identifikovani su kao četiri komponente koje čine autentični brend u članku koji su napisali Morhart i saradnici (2015). Dimenzija vjerodostojnosti odnosi se na spremnost i sposobnost brenda da ispuni svoja obećanja, dok se dimenzija kontinuiteta odnosi na bezvremenost, historiju brenda i njegovu sposobnost da prevaziđe trenutne trendove. Namjere brenda, vrijednosti koje brend komunicira, kao i moralna odgovornost brenda, sve je to predstavljeno dimenzijom integriteta brenda. Posljednje, ali ne i najmanje važno, dimenzija simbolike može se smatrati simboličkom kvalitetom brenda koju kupci mogu koristiti da definišu ko jesu ili ko nisu (Morhart et al., 2015).

U današnje vrijeme kompanijama sve važnije postaje da naglašavaju autentičnost svojih brendova kako bi privukle kupce (Beverland, 2006). Gilmore i Pine (2007) priznaju ovu promjenu pokazujući da je autentičnost nadmašila kvalitetu kao glavni kriterij kupovine, kao što je kvaliteta nadmašila cijenu, a cijena je nadmašila dostupnost kao redoslijed prednosti u kupovnim odlukama potrošača. Kao rezultat toga, kupci traže autentičnost u brendovima koje kupuju, posebno u brendovima koji su aktualni, autentični i relevantni (Beverland, 2005). Danas je vjerojatnije da će kupci tražiti originalne proizvode ili brendove koji im pomažu u izražavanju vlastitog „ja“ (Gilmore & Pine, 2007) ili čak ličnog identiteta. Autentičnost potrošačima postaje sve važnija. Ovo predstavlja priliku koja se pruža jednom u životu za kompanije, da pozicioniraju svoje brendove kao originalne u svijesti potrošača.

Schallehn, Burmann i Riley (2014) razvili su model percepcije autentičnog brenda i analizirali faktore koji pridonose percepciji autentičnog brenda i koji na njih utječu. Ovaj uzročni model konstruisan je korištenjem socio-psiholoških teorija i podataka prikupljenih iz *online* ankete koja je ispitivala efekat autentičnosti korištenjem brojnih različitih brendova. Prema rezultatima istraživanja, autentičnost brenda ima značajan i povoljan utjecaj na povjerenje potrošača u brend. Osim toga, rezultati istraživanja pokazali su da je autentičnost u brendu vođena njegovom dosljednošću, kontinuitetom i individualnošću. Autentičnost ima potencijal da bude važan faktor u uspješnom brendiranju proizvoda i usluga.

Istraživanje koje su proveli Napoli i saradnici još je jedno istraživanje koje pokazuje koliko je važno da brendovi budu autentični (2016). Istraživači su ispitivali odnos između autentičnosti brenda i vrijednosti koju potrošač ima iz svoje interakcije s brendom. Istraživana su i mjerena dva pojma koja su povezana s autentičnošću brenda: vrijednost koja je proizašla iz potrošača i vrijednost koja je proizašla iz brenda. Dok je vrijednost proizašla iz brenda odraz pozicije brenda u industriji, vrijednost proizašla iz potrošača jeste lična vrijednost koju potrošači doživljavaju kao rezultat upotrebe autentičnih brendova. Rezultati su pokazali da postoje prednosti i za potrošača i za brend kada je pozicioniranje brenda iskreno. U usporedbi s brendovima s nižim nivoima autentičnosti, autentični brendovi kupcima pružaju veći nivo lične vrijednosti. Osim toga, rezultati su pokazali da je nivo autentičnosti brenda u izravnoj korelaciji s vrijednošću koju on pruža kupcima u smislu hedonističkih i utilitarnih prednosti, samoprovjere autentičnosti i stepena naklonosti koju osjećaju prema proizvodu. Osim toga, otkrili su da autentični brendovi imaju poželjniju reputaciju na tržištu, kupci im više vjeruju i imaju viši nivo vrijednosti brenda.

2.3.1. Mjerenje autentičnosti brenda

U kontekstu potrošnje, potrošači razvijaju vlastita objašnjenja o tome šta brend čini autentičnim, šta otežava mjerenje autentičnosti (Lu et al., 2015). Uprkos tome, veliki broj autora pokušao je razviti metode i mjerne skale koji mogu odrediti autentičnost brenda. Individualni ciljevi i poticaji pokretačka su snaga iza potrošačeve potrage za autentičnošću

u kupovini (Beverland & Farrelly, 2010). Zbog toga većina objavljenih radova opisuje metode za mjerenje autentičnosti brenda sa stajališta kupca (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2014; Napoli et al., 2014; Schallehn et al., 2014; Choi et al., 2015).

Bruhn i saradnici (2012) izradili su psihometrijsku skalu s ciljem odražavanja percepcije potrošača o autentičnosti brendova. Ovi autori su, oslanjajući se na kvalitativno istraživanje, iznijeli hipotezu da se autentičnost brenda sastoji od četiri osnovne dimenzije:

1. kontinuitet – koji se sastoji od toga da brend prenosi osjećaj tradicije i nasljeđa kroz vrijeme;
2. originalnost – koja ima veze s brendom koji potiče lokalne vrijednosti, tj. simboli i vrijednosti koji predstavljaju lokalnu kulturu usađeni su u kulturu kompanije. Takva se dimenzija može prenijeti na potrošače kroz tehnike pripovijedanja u oglašavanju;
3. pouzdanost – koja se odnosi na to da brend može održati obećanja i biti pouzdan, stvaranjem jedinstvene percepcije brenda (uspostavljanje fiksnih referenci brenda, poput logotipa, slika, fonta) i dosljednom komunikacijom među različitim ciljnim grupama;
4. prirodnost – što se odnosi na to da je brend istinski i prirodan.

Kako bi razvili i potvrdili psihometrijsku skalu zasnovanu na potrošačima za mjerenje autentičnosti brenda, Napoli i saradnici (2014) pribjegli su kvantitativnom istraživanju. Ova skala sastoji se od tri glavne dimenzije: predanosti kvaliteti, iskrenosti i nasljeđa. Dimenzija predanosti kvaliteti odnosi se na predanost kompanije pružanju trajno visokokvalitetnih proizvoda i usluga, a usko je povezana s umijećem izrade i obraćanjem pažnje na detalje (Napoli et al., 2014). Iskrenost odražava stepen do kojeg se brend pridržava vrijednosti i načela na kojima je utemeljen. Koncept da tržišna ponuda treba da odražava nasljeđe brenda i ne odstupa od glavnih načela brenda jest onaj koji se povezuje s nasljeđem. Nostalgija i dosljednost dizajna također su povezani s nasljeđem.

Osim toga, Morhart i saradnici (2014) razvili su skalu za mjerenje autentičnosti brenda iz perspektive potrošača. Ova skala sastoji se od četiri dimenzije, a to su kontinuitet, vjerodostojnost, integritet i simbolizam. Oni su izvedeni iz pregleda relevantne literature i opsežnih intervjuja. Sposobnost brenda da prevaziđe trendove i ostane dosljedan svom nasljeđu tokom vremena ogleđa se u konceptu kontinuiteta. Vjerodostojnost kompanije može se mjeriti time koliko dobro ispunjava obaveze koje je preuzela prema svojim klijentima. Namjere i vrijednosti koje brend komunicira osnov su na kojem se gradi integritet. Sposobnost brenda da odražava vrijednosti i odnose koje kupci smatraju značajnim za izgradnju svojih identiteta u centru je dimenzije simbolizma (Morhart et al., 2014).

Općenito, istraživanja objašnjavaju da autentični brendovi moraju ostati vjerni historiji, tradiciji i nasljeđu svojeg brenda, kako bi preživjeli kroz dalja vremenska razdoblja (Bruhn et al., 2012; Napoli et al., 2014; Choi et al., 2015). Brojni naučnici vjeruju da brend treba biti pouzdan i posljedično održavati svoja obećanja, te biti u mogućnosti opskrbiti kupce originalnom i inovativnom tržišnom ponudom (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2014;

Schallehn et al., 2014). Drugi naučnici tvrde da se autentičnost brenda može mjeriti time koliko su njegove vrijednosti i principi usklađeni s vrijednostima i principima njegovih kupaca, i koliko se te vrijednosti i principi odražavaju u proizvodima i uslugama koje nudi (Napoli et al., 2014).

2.3.2. Ishodi autentičnosti brenda

Zbog naglaska koji su potrošači u posljednje vrijeme stavili na autentičnost, veliki broj brendova uložio je napore da stavove o autentičnosti ugrade u iskustva kupaca, ponudu proizvoda i druge oblike komunikacije. Ovi stavovi moraju biti u stanju obuhvatiti ono što kupci očekuju i žele (Molleda, 2010). Guèvremont i Grohmann (2016) identifikovali su dva moderatora efekta autentičnosti brenda: varijable situacijskih i individualnih razlika. To pokazuje da potreba potrošača za samoprovjerom autentičnosti okretanjem autentičnim brendovima može uveliko varirati ovisno o pojedincu i kontekstu u kojem kupuju.

Percepcija autentičnosti brenda može igrati ulogu u održavanju dugoročnih odnosa s kupcima. Zbog toga se preporučuje da se pri upravljanju brendom stavi visoki prioritet na proces utvrđivanja autentičnosti brenda jer je to, iz strateške perspektive, izvor finansijske vrijednosti (Choi et al., 2015). Iako se velika većina brendova i dalje pozicionira isključivo na osnovu kvalitete, trebalo bi razmisliti o pozicioniranju na autentičniji način, pokazujući da je takva osobina osnova za dobar brend (Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007; Napoli et al., 2014). Zapravo, postoji niz prednosti koje se mogu ostvariti kada kupci imaju osjećaj da je brend originalan. Tvrdi se da viši nivo percipirane autentičnosti vodi do višeg nivoa povjerenja u brend (Moulard et al., 2016). Povjerenje u brend može se definisati kao uvjerenje koje kupci imaju da će brend ispuniti obećanja koja im daje (Chaudhuri & Holbrook, 2001). To poboljšava percepciju kompetentnosti i integriteta kompanije, što za rezultat ima smanjen nivo percipiranog rizika kupovine (Schallehn et al., 2014).

Nekoliko istraživanja (Morhart et al., 2014; Choi et al., 2015) pokazalo je da autentičnost brenda može imati pozitivan utjecaj na potrošača da izabere brend, kao i na njegovo povjerenje, predanost i lojalnost tom brendu. To pomaže poboljšanju odnosa između potrošača i brenda. Prema Fritzu i saradnicima (2017), povjerenje u brend odnosi se na emocionalnu povezanost pojedinca i odgovor na brend. Ova emocionalna povezanost i reakcija na brend može poticati od faktora kao što su kvaliteta, emocionalno iskustvo ili povjerenje u brend (Paxton & Moody, 2003). Viši nivo percipirane autentičnosti pomaže u njegovanju jačih emocionalnih veza, što zauzvrat povećava lojalnost kupaca i toleranciju potrošača na eventualno loše iskustvo s brendom, poznato i kao spremnost na opraštanje pogrešaka (Fritz et al., 2017). Drugi efekat naziva se predanost brendu, a uprkos činjenici da povjerenje također ima značajan utjecaj na njega, više se odnosi na želju kupaca da zadrže vrijedan i dugoročan odnos sa određenim brendom. Assiouras i saradnici (2015) također su otkrili da autentičnost brenda utječe na povjerenje prema brendu, što zauzvrat ima pozitivan efekat na potrošačevu namjeru da kupi, spremnost da plati veću cijenu i pohvali brend

(Morhart et al., 2014; Fritz et al., 2017). Za potrošače koji redovno kupuju proizvode istog brenda i nemaju namjeru prijeći na proizvode drugih brendova, kaže se da imaju visok nivo lojalnosti brendu. Ovaj efekat je, u suštini, povezan s gore opisanim efektima. Čim brend stručnjaci i menadžeri ovladaju umijećem ocjenjivanja i kvantifikovanja autentičnosti, bit će u poziciji otkriti nove strategije za pozicioniranje i stvaranje vrijednosti, što će zauzvrat dovesti do povećane lojalnosti potrošača i povjerenja u brend (Napoli et al., 2014). Moore i Wurster (2007) došli su do zaključka da razvijanje autentičnosti može omogućiti brendovima da učinkovito isporučuju vrijednost i zadovolje ljudske potrebe. Drugi naučnici došli su do istog zaključka i vjeruju da će to također poboljšati komunikaciju i poslovne prilike (Molleda, 2010).

2.4. Povjerenje u brend

Prema jednoj definiciji, snaga kognitivne i emocionalne veze koja povezuje brend sa osobom jeste ono što predstavlja povjerenje ukazano brendu (Park et al., 2006). Povjerenje se odnosi na stepen u kojem kupci imaju snažan osjećaj afiniteta ili povezanosti s proizvodom (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Drugim riječima, povjerenje u brend može se opisati kao emocionalna veza koja postoji između osobe i brenda (Bozzo et al., 2003). Kao rezultat toga, potrošači imaju tendenciju formiranja emocionalnog povjerenja prema malom broju brendova, doživljavajući osjećaje povezanosti, strasti ili naklonosti prema njima u različitim stepenima, u zavisnosti od brenda (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Prethodna istraživanja (Assiouras et al., 2015; Hüsken & Henkel, 2016) pokazala su da autentičnost brenda ima povoljan efekat na povjerenje koje potrošači osjećaju prema tom brendu. Drugim riječima, kada kupci vjeruju da je brend originalan, pokazuju veći nivo predanosti proizvodu i povećan nivo povjerenja u brend. Također, dokazano je da vezanost potrošača za brend ima posljedični utjecaj na njihove namjere kupovine, spremnost da plate više za brend i spremnost za promicanje brenda. Međutim, nije jasno zašto izloženost autentičnim brendovima dovodi do emocionalnog povjerenja.

Neka od istraživanja (Assiouras et al., 2015) pokazala su pozitivnu korelaciju između autentičnosti brenda i povjerenja potrošača prema tom brendu. Ovo otkriće daje vjerodostojnost ideji da nasljeđe, kvaliteta i simboli imaju pozitivan utjecaj na odnos između potrošača i brenda. Sugerise da bi se ovaj efekat mogao objasniti željom potrošača da zadrže ili izgrade vlastiti identitet zasnovan na autentičnim brendovima. Kirmanij (2009) je u svom istraživanju pokazao da potrošači preferiraju brendove koji mogu poslužiti kao signal pripadnosti relevantnim referentnim grupama. Uprkos ovim otkrićima, identiteti tih kupaca rijetko se istražuju. Osim toga, Assiouras i saradnici (2015) otkrili su da je autentičnost brenda prediktor povjerenja u brend, te da ta vezanost uz brend utječe na kupovne namjere potrošača, spremnost da plate više i spremnost na promociju brenda.

3. AUTENTIČNOST BRENDIA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

U poređenju sa životnim vijekom tipične robe široke potrošnje, rok trajanja lijeka može biti prilično kraći. Za početak, puštanje na tržište potpuno novog lijeka dugotrajan je i skup poduhvat koji može potrajati i više od 10 godina zbog dugotrajnog procesa razvoja proizvoda, kao i zahtjeva za razne komercijalne licence i potvrde. Kad se sve zbroji, proizvod ima 20 godina da se proda na tržištu prije nego što patent više ne bude valjan i počne njegova cjenovna konkurencija (Rafiq & Saxon, 2000).

Zbog toga brendiranje nije bilo primarni fokus farmaceutske industrije kroz historiju, nego se ona primarno oslanjala na snažno istraživanje i razvoj, agresivne prodajne snage i zaštitu patenata (Veloutsou & Panigyrakis, 2001; Moss & Schuiling, 2004; Moss, 2007). Za razliku od robe široke potrošnje (FMCG), farmaceutski proizvodi imaju kraći rok trajanja i podliježu strožim zahtjevima za upravljanje životnim ciklusom proizvoda (Moss, 2007). Kao posljedica toga, tradicionalna praksa u farmaceutskoj industriji nije dala prioritet stvaranju trajnih brendova kao onih u industriji robe široke potrošnje. Također je bilo mnogo nesporazuma u vezi s idejom brenda i ispravnim načinom upravljanja njime.

Budući da je cjelokupna poslovna strategija farmaceutskih kompanija tradicionalno usmjerena na inovacije, istraživanje i razvoj, to je za rezultat imalo naglašavanje važnosti malog broja visoko profitabilnih proizvoda poznatih kao „blockbusteri“. To su patentirani proizvodi koji su razvijeni nakon detaljnog i skupog procesa istraživanja i razvoja. Ovi proizvodi sami po sebi kompanijama donose značajan prihod i dobit (Trombetta, 2004; Moss, 2007). To je također navelo neke naučnike da povjeruju da je proizvod važniji od kupca i da je brendiranje više stvar taktike nego strategije (Moss, 2007; Tebbey et al., 2009). Međutim, troškovi istraživanja i razvoja rastu, a vlade traže načine za pooštavanje postojećih propisa za brendiranje, što čini proces izlaska novog lijeka na tržište još skupljim (Veloutsou & Panigyrakis, 2001; Moss & Schuiling, 2004; Moss, 2007; Rod et al., 2007). Osim toga, u prošlosti je došlo do pada broja novih molekularnih entiteta (NME), zbog čega se proizvodnja farmaceutskih proizvoda smanjila iako je porasla količina novca uloženog u istraživanja i razvoj (Kvesic, 2008; Dubey & Dubey, 2009). To je također za rezultat imalo traženje novih postupaka za održavanje poslovanja i definisanje novih metoda za brendiranje, uz prelazak na poslovnu strategiju vođenu potrošačima (Moss & Schuiling, 2004; Moss, 2007; Trombetta, 2007).

Moss i Schuiling (2004) sugerišu da bi farmaceutske kompanije trebalo da počnu obraćati više pažnje na izgradnju brenda nego samo na proizvode kako bi stekle novu konkurentsku prednost i odgovorile na jaku konkurenciju. Kao rezultat toga, farmaceutske kompanije trebalo bi da prijeđu sa strategije usmjerene na istraživanje i proizvod na onu koja je usmjerena na potrošača i brend. Moss i Schuiling (2004) i Griffiths (2007) u svojim istraživanjima jasno pokazuju da farmaceutske kompanije više ne bi trebalo da se oslanjaju samo na svoju prodajnu snagu, istraživanje i razvoj, i da bi umjesto toga fokus trebalo da

bude stavljen na brendiranje. Osim toga, Veloutsou i Panigyrakis (2010) navode da oslanjanje isključivo na cjenovnu konkurenciju i metode lične prodaje nije dugoročno održiva strategija i nije primjereno za trenutno tržište. Prema Blackettu i Harrisonu (2001), postoji sve veća potreba da farmaceutske kompanije nauče kako konstruisati brendove i upravljati njima.

Obrasci kupovine u farmaceutskoj industriji se mijenjaju. Zbog povećane uloge interneta, potrošači postaju svjesniji raznolikosti dostupnih lijekova (Moss & Schuiling, 2004). Kao rezultat toga, oni zahtijevaju više informacija i opcija od svojih liječnika. Pacijenti više nisu jedini ljudi koji koriste farmaceutske proizvode, a cijela industrija zdravstvene skrbi pomaknula je svoj fokus na onu koju pokreću potrošači (Maddox, 1999). Farmaceutska industrija pati od usporenog rasta, ubranog isteka patenata i ogromnog pritiska na cijene. Fokusiranje na izgradnju jakih brendova kojima se vjeruje kako na korporativnom nivou, tako i na nivou proizvoda, možda bi moglo pomoći u suočavanju sa strožom regulativom i gorenavedenim preprekama, te djelovati kao strateško sredstvo za industriju (Moss, 2008).

3.1. Brendovi bezreceptnih lijekova

Proizvodi koji se prodaju bez potrebe za liječničkim receptom nazivaju se lijekovima koji se izdaju bez recepta (OTC). Kupci sami kupuju te proizvode. Pri kupovini bezreceptnih (OTC) farmaceutskih proizvoda, potrošač donosi odluku o kupovini proizvoda koji želi kupiti na osnovu vlastitih potreba, lako dostupnih informacija i eventualnih alternativa u vidu drugih lijekova. Današnji kupci imaju mogućnost kupovine svojih lijekova u tradicionalnim maloprodajnim objektima u kojima se nalazi i apoteka ili od *online* prodavača. Kupci koji su zainteresovani za kupovinu farmaceutskih proizvoda bez recepta uzimaju u obzir niz različitih kvalitativnih i kvantitativnih aspekata kako bi procijenili različite alternative lijekovima koje su na tržištu. Razumijevanje ovih faktora pomoći će u pozicioniranju proizvoda za oglašavanje koje je usmjereno izravno prema potrošaču.

Prema Lyonu (2001), jedan od najvažnijih razvoja u farmaceutskoj industriji jeste sve veći interes potrošača za preventivne proizvode i kasniji rast kupovine lijekova bez recepta kao izravna posljedica tog trenda. Prema Blackettu i Harrisonu (2001), i DeLorme i saradnicima (2010), tržište bezreceptnih lijekova (OTC) nalazi se na granici razvoja u sve zanimljiviji, privlačniji sektor koji se širi. Iako tržište lijekova bez recepta (OTC) doživljava stopu rasta koja je znatno niža od stope rasta tržišta lijekova koji su dostupni samo na liječnički recept, ponašanje potrošača prema samoliječenju uz pomoć interneta imalo je pozitivan utjecaj na OTC tržište (Blackett & Harrison, 2001; DeLorme et al., 2010). Konkretno, potrošači žele ublažiti svoje bolove i druge simptome korištenjem proizvoda koji se izdaju bez recepta (OTC) za bolesti koje su sami dijagnosticirali (Ashman et al., 2007). To se dešava nakon što potrošači na internetu nađu uzrok svojih simptoma. Prema Blackettu i Harrisonu (2001), više od 90% potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama počelo je koristiti brendove sa OTC proizvodima.

Omogućujući novo tržište zasnovano na potrošačima i brendovima, tržište bez recepta (OTC) također ima potencijal da pomogne farmaceutskim kompanijama u rješavanju problema povezanih s istekom patenta i povećanom generičkom konkurencijom. Budući da oglašavanje i drugi oblici vizuelnog brendinga za brendove u slobodnoj prodaji (OTC) podliježu znatno manjem broju ograničenja, tržište predstavlja značajnu priliku u smislu brendiranja. Blackett i Harrison (2001), Lyon (2001), Moss i Schuiling (2004), Griffiths (2007) i Kvesic (2008) proveli su nekoliko istraživanja na ovu temu. Kada je riječ o prednostima brendova u slobodnoj prodaji (OTC), postoji relativno mali broj jakih brendova, posebno izvan Sjedinjenih Američkih Država.

Prema Blackettu i Harrisonu (2001), OTC tržište funkcionira na način koji je nevjerojatno sličan onom na drugim maloprodajnim tržištima u Sjedinjenim Američkim Državama. Iako se farmaceutski proizvodi koji se izdaju bez recepta (OTC) prodaju u većim količinama i podliježu manjim ograničenjima, oni su često i dalje podložni znatno većem nivou propisa u usporedbi s drugim proizvodima široke potrošnje, posebno u Finskoj. Prema Lyonu (2001), činjenica da se svi bezreceptni proizvodi mogu kupiti samo u apotekama i *online* apotekama značajno utječe na dostupnost ovih proizvoda kupcima. Zbog toga je kupovno ponašanje potrošača ograničeno jer postoji samo jedno, prilično strogo regulisano kupovno okruženje u kojem potrošač može poslovati. Osim toga, apoteke se smatraju specijaliziranim trgovinama, što znači da farmaceut ima značajan utjecaj na izbor kupca.

Prema Griffithsu (2007), koncentrisanje na proizvode koji se prodaju bez recepta (OTC) može biti metoda za mnoge kompanije za povećanje prodaje i razvoj nove poslovne vrijednosti. Zbog toga su neke kompanije prešle s proizvodnje vlastitih originalnih lijekova (POM) na proizvodnju OTC proizvoda. Ovo je posebno rašireno u Sjedinjenim Američkim Državama, a očekuje se da će tako biti i šire, zbog opće dostupnosti interneta (Blackett & Harrison, 2001). Potrebno je razviti zamjenske proizvode za bolesti koje nisu opasne po život i koje je lako samostalno dijagnosticirati. Također, moraju sadržavati sastojke koji ne izazivaju ovisnost i imati veliku sigurnosnu granicu kako bi se spriječilo predoziranje. Također je bitno da se naziv brenda može prenijeti iz POM-a u OTC. Prijenos brenda, koji pomaže u zaštiti brenda s pravnog stajališta, idealan je način da se ostvari ovaj prijenos. Zbog toga će novi OTC brend lakše pridobiti kupce, vrijednost brenda i ugled prethodnog POM brenda i proizvoda. Međutim, ako se istovremeno prodaju brendovi lijekova koji su dostupni samo na liječnički recept i brendovi lijekova koji su dostupni bez recepta, kupci imaju tendenciju da biraju brend POM zbog državnog finansiranja, što će dovesti do nerazvijanja OTC brendova i tržišta (Lyon, 2001). U ovakvoj situaciji, oglašavanje OTC brenda imaće efekat na POM brend (Eggleston, 2003). Zbog toga, prelazak s POM-a na OTC donosi koristi za vlade kao rezultat smanjenih troškova povezanih s finansiranjem.

Sanyal i Datta (2011) proveli su istraživanje kako bi istražili utjecaj zemlje porijekla lijekova u odnosu na generičke lijekove. Moguće je misliti da zemlja porijekla ima značajnu vrijednost u svijesti kupaca bezreceptnih lijekova. To je, zapravo, potvrđeno istraživanjem Kauppinen Raisanen i saradnika (2012), koje je ispitalo važnost zemlje porijekla lijekova na finskom tržištu u slobodnoj prodaji i otkrilo da je to jedan od najvažnijih atributa. Sanyal

i Datta (2011) otkrili su da zemlja porijekla ima efekat na ukupnu percepciju potrošača o brendu, kao i značajan utjecaj na vrijednost brenda. Osim toga, Usunier i Lee (2000) istraživali su odnos između potrošačeve neupućenosti u brend i stepena u kojem potrošačeva zemlja porijekla utječe na njegovu percepciju brenda, što bi moglo dovesti do odluke o kupovini proizvoda. U svojim kasnijim istraživanjima, Sanyal i Datta (2011) otkrili su da su ograničeno vrijeme i poznavanje proizvoda, karakteristike koje se obično povezuju s novim potrošačem, također prepoznate kao doprinosi povećanju moći zemlje porijekla. Također su otkrili da je vjerojatnije da će pojam zemlje porijekla utjecati na proizvode s višim nivoom uključenosti. Kako bi poboljšali upoznatost potrošača s brendom kompanije, autori su brend menadžerima dali savjet da istaknu zemlju porijekla.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O AUTENTIČNOSTI OTC BRENDA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Istraživanja tržišta često lijekove tretiraju zasebno. Značajna literatura ukazuje na mali fokus prema kupcima, tj. pacijentima – korisnicima farmaceutskih proizvoda. Kako korisnici interneta postaju svjesni lijekova i drugih farmaceutskih proizvoda, takav pristup postaje sve važniji. Marketinški stručnjaci moraju se usredotočiti na pacijente i ljekare tijekom izrade strategije. Farmaceutske kompanije uključuju osobe u provjeru opšteg zdravstvenog statusa. Ipak, potrebno je istraživanje svijesti o brendu. Ovo bi istraživanje uvelo tipologije plasmana specifične za segmente.

Farmaceutske kompanije moraju razumjeti percepciju kupaca i namjere kupnje za brendirane i bezreceptne lijekove, posebno bezreceptne lijekove u konkurenciji. Ove informacije mogu pomoći farmaceutskim kompanijama u procjeni finansijskih rezultata lansiranja lijeka. Zara Ladha (2007) pokazuje da se generički i bezreceptni lijekovi razlikuju po djelotvornosti, cijeni i povjerenju. Ocijenjeni su cijena, naziv, recept, iskustvo, oglašavanje i promocija. Prosudbe ljekara bile su jedini faktor koji je uzdigao lijekove na recept u odnosu na bezreceptne lijekove. Promocije u apoteci, cijene, porodica/prijatelji, brend i oglašavanje utječu na kupnju.

U okviru ovog istraživanja ispitano je da li ispitanici (pacijenti) konzumiraju lijek aspirin (Bayer) ili midol (Hemofarm), te su oni u odnosu na odabrani lijek, odnosno brend, odgovarali na pitanja koja se odnose na autentičnost tog brenda. Navedeni proizvodi odabrani su iz razloga što je aspirin odnosno Bayer originator molekule acetilsalicilne kiseline, a midol predstavlja jedan od najvećih brendova ove molekule u Bosni i Hercegovini. Svrha ovog rada bila je da se utvrdi autentičnost brenda (Bayer i Hemofarm) u farmaceutskoj industriji u očima potrošača, odnosno pacijenata. Ispitan je ukupno 101 ispitanik. U nastavku su opisani instrument, uzorak, način provođenja istraživanja i obrada podataka.

4.1. Metodologija istraživanja

Empirijski dio istraživanja podrazumijeva prikupljanje primarnih podataka koje će biti obavljeno kvalitativnim putem, tj. metodom anketiranja kupaca proizvoda farmaceutskih kompanija, odnosno pacijenata. Istraživanje je sprovedeno tako da su ljekari u ordinacijama i farmaceuti u apotekama upitnike distribuirali prema „čestim pacijentima“, uz prethodna usmena i pismena pojašnjenja pitanja. Za „čestog pacijenta“ smatra se osoba koja duži period konzumira neku vrstu hronične terapije, te u svojoj terapiji uzima određene bezreceptne lijekove. Očekuje se da bi takvi pacijenti trebalo da imaju jasno razumijevanje o određenim brendovima i nekoliko iskustava na koja se mogu pozvati kada odgovaraju na pitanja.

Istraživanje je obuhvatilo 101 pacijenta iz Bosne i Hercegovine, koji su pristali učestvovati u istraživanju.

Upitnik koji se koristio u istraživanju sastoji se iz pitanja koja su usmjerena na demografske karakteristike ispitanika. Drugi dio upitnika usmjeren je na mjerenje konstrukata (autentičnost brenda, percipirana toplina i kompetentnost, te povjerenje u brend), s ukupno 40 pitanja. Pitanja su kategorizirana na sljedeći način:

- autentičnost brenda (originalnost, kontinuitet, vjerodostojnost i integritet) (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015);
- percipirana toplina (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Kervyn et al., 2012);
- percipirana kompetencija (Aaker et al., 2010; Kervyn et al., 2012);
- povjerenje u brend (Delgado-Ballester, 2004).

Za mjerenje odgovora korištena je numerička skala od pet nivoa. Skala je imala numerički deskriptor gdje su ispitanici bili zamoljeni da izaberu broj između 1 i 10 (gdje 1 znači da se uopće ne slažu, a 10 znači da se u potpunosti slažu) koji najtačnije označava njihov nivo slaganja s izjavama koje su im prezentovane. Svi instrumenti korišteni su ranije i bili su valjani i pouzdani.

Za statističku obradu podataka korišten je program Statistical Package for the Social Sciences, 25.0 (SPSS), a SPSS PROCESS analiza, analiza uslovljenih procesa, korištena je za testiranje hipoteza.

4.2. Deskriptivna statistika i testiranje pouzdanosti

Sažeti prikaz analize deskriptivne statistike prikazan je u tabeli 1. Ova tabela pruža osnovne demografske podatke o ispitanicima, uključujući raspodjelu po spolu. Pojedinačna i detaljnija analiza bit će prikazana nakon tabele kako bi se dao dublji uvid u demografske karakteristike ispitanika i njihovu povezanost sa ostalim varijablama istraživanja.

Tabela 1: Sažeti prikaz deskriptivne statistike

	N	Min	Max	X	SD	Skewness		Kurtosis	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std.e	Stat.	Std.e
SPOL	101	.0	1.0	.634	.4842	-.563	.240	-1.717	.476
GODINE	101	23.0	89.0	40.168	11.348 2	1.516	.240	3.134	.476
ASP/MID	101	.0	1.0	.703	.4592	-.902	.240	-1.211	.476
KONT1	101	1.0	5.0	4.564	.8416	-2.620	.240	7.891	.476

KONT2	101	1.0	5.0	4.683	.6918	-2.813	.240	9.537	.476
KONT3	101	1.0	5.0	4.634	.6888	-2.744	.240	9.936	.476
KONT4	101	1.0	5.0	4.594	.7507	-2.354	.240	6.538	.476
KONT	101	1.00	5.00	4.6188	.66858	-2.889	.240	10.792	.476
INT1	101	1.0	5.0	4.475	.8555	-1.584	.240	2.070	.476
INT2	101	1.0	5.0	4.436	.9101	-1.795	.240	3.147	.476
INT3	101	1.0	5.0	4.396	.9495	-1.661	.240	2.388	.476
INT4	101	1.0	5.0	4.406	.9506	-1.613	.240	2.155	.476
INT	101	1.00	5.00	4.4282	.86627	-1.701	.240	2.900	.476
ORIG1	101	1.0	5.0	4.366	.8213	-1.328	.240	1.915	.476
ORIG2	101	1.0	5.0	4.455	.7684	-1.534	.240	2.951	.476
ORIG3	101	1.0	5.0	4.277	.9911	-1.402	.240	1.711	.476
ORIG4	101	1.0	5.0	4.495	.7566	-1.820	.240	4.320	.476
ORIG	101	1.00	5.00	4.3985	.74008	-1.573	.240	3.597	.476
VJER1	101	1.0	5.0	4.436	.9210	-1.609	.240	1.902	.476
VJER2	101	1.0	5.0	4.337	.9195	-1.119	.240	.413	.476
VJER3	101	1.0	5.0	4.515	.7696	-1.998	.240	4.915	.476
VJER4	101	1.0	5.0	4.446	.8772	-1.735	.240	3.183	.476
VJER	101	1.00	5.00	4.4332	.80846	-1.673	.240	3.095	.476
TOPL1	101	1.0	5.0	4.455	.8310	-1.883	.240	4.405	.476
TOPL2	101	1.0	5.0	4.386	.9052	-1.592	.240	2.541	.476
TOPL3	101	1.0	5.0	4.465	.9334	-1.817	.240	2.903	.476
TOPL4	101	1.0	5.0	4.376	.9258	-1.519	.240	2.097	.476
TOPL	101	1.00	5.00	4.4208	.82835	-1.827	.240	4.166	.476
KOMP1	101	1.0	5.0	4.495	.7826	-1.771	.240	3.663	.476
KOMP2	101	1.0	5.0	4.485	.8320	-1.971	.240	4.654	.476
KOMP3	101	1.0	5.0	4.545	.7553	-1.859	.240	4.073	.476
KOMP4	101	1.0	5.0	4.594	.6809	-2.191	.240	7.005	.476
KOMP	101	1.00	5.00	4.5297	.68126	-2.057	.240	6.378	.476
POUZ1	101	1.0	5.0	4.446	.8772	-1.826	.240	3.590	.476
POUZ2	101	1.0	5.0	4.564	.7539	-2.081	.240	5.173	.476

POUZ3	101	1.0	5.0	4.426	.8757	-1.500	.240	1.826	.476
POUZ4	101	1.0	5.0	4.505	.7297	-1.908	.240	5.212	.476
POUZ	101	1.00	5.00	4.4851	.75068	-1.954	.240	4.950	.476
NAM1	101	1.0	5.0	4.436	.8534	-1.568	.240	2.271	.476
NAM2	101	1.0	5.0	4.535	.8314	-2.029	.240	4.100	.476
NAM3	101	1.0	5.0	4.535	.8314	-2.242	.240	5.736	.476
NAM4	101	1.0	5.0	4.574	.7259	-2.025	.240	5.211	.476
NAM	101	1.00	5.00	4.5198	.72257	-2.066	.240	5.481	.476

Istraživanje je obuhvatilo ukupno 101 ispitanika. Od tog broja, 63.4% ispitanika bile su žene, što je ekvivalentno 64 ispitanice. S druge strane, 36.6% ispitanika bili su muškarci, što je ekvivalentno 37 ispitanika. Dakle, više od polovine ispitanika pripada ženskom spolu, tj. ženski spol bio je zastupljeniji u ovom istraživanju od muškog spola. Ova informacija može biti značajna prilikom interpretacije rezultata istraživanja i generalizacije nalaza na populaciju. Također, može ukazivati na potrebu za uzimanjem u obzir rodne perspektive i razmatranjem potencijalnih rodno specifičnih faktora prilikom analize rezultata.

Tabela 2: Distribucija ispitanika po spolu

Distribucija ispitanika po spolu		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
Muško	37	36.6
Žensko	64	63.4

Analiza pokazuje da nešto malo više od 70% ispitanika, tačnije 70.3%, konzumira proizvod Hemofarma – midol. To ukazuje na relativno visoku popularnost i prihvaćenost midola među ispitanicima. S druge strane, manje od 30% ispitanika, tačnije 29.7%, koristi proizvod Bayera – aspirin. Ovi podaci ukazuju na manju zastupljenost aspirina među ispitanicima u odnosu na midol. Ova informacija o konzumaciji različitih proizvoda može biti korisna za kompanije poput Hemofarma i Bayera, koje proizvode ove proizvode. Kompanija Hemofarm može biti zadovoljna visokim udjelom korisnika midola, dok kompanija Bayer može istražiti razloge za manju upotrebu aspirina i prilagoditi marketinške strategije kako bi povećala njegovu popularnost. Također, ova informacija može biti korisna za istraživače i stručnjake koji proučavaju potrošačke navike i preferencije u vezi sa ovim proizvodima. Mogu se sprovesti dodatne analize kako bi se utvrdilo zašto je midol popularniji među ispitanicima i koje faktore ili karakteristike proizvoda mogu utjecati na takvu raspodjelu

konzumacije. Važno je napomenuti da ovi rezultati predstavljaju samo uzorak ispitanika u okviru ovog istraživanja i da se rezultati mogu razlikovati u širem kontekstu populacije.

Tabela 3: Distribucija ispitanika po konzumiranju aspirina i midola

Da li konzumirate aspirin ili midol?		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
Aspirin (Bayer)	30	29.7
Midol (Hemofarm)	71	70.3

U narednom dijelu bit će prikazani rezultati koji se odnose na nekoliko ključnih faktora vezanih za istraživani brend. Ovi faktori uključuju autentičnost brenda, percipiranu toplinu, percipiranu kompetenciju i povjerenje u brend. Analiza ovih faktora pruža uvid u percepciju ispitanika o brendu i može pomoći u razumijevanju kako se brend percipira u kontekstu istraživanja. Detaljni rezultati analize ovih faktora pružit će dublji uvid u percepciju ispitanika o istraživanom brendu i mogu poslužiti kao osnova za dalje marketinške strategije i unapređenje brenda.

Tabela 4: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na kontinuitet

Kontinuitet	
Prosjek (aspirin)	4.45
Prosjek (midol)	4.68
SD	0.66858
Minimalno	1.00
Maksimalno	5.00

Grupacija pitanja o kontinuitetu sastoji se od pitanja/tvrdnji:

1. Brend ima tradiciju.
2. Brend ima dosljednost tokom vremena.
3. Brend nudi kontinuitet.
4. Brend ima jasan koncept kojem teži.

Prosjek odgovora ispitanika koji konzumiraju aspirin iznosio je 4.45, dok je prosjek pacijenata koji koriste midol iznosio 4.68. Ovo ukazuje na to da su ispitanici koji koriste midol dali nešto više ocjene u poređenju sa ispitanicima koji koriste aspirin. Prosječna ocjena 5 koristi se kao najviša ocjena, dok je ocjena 1 najniža. Standardna devijacija od 0.668 ukazuje na raspršenost ili varijabilnost odgovora u okviru svake grupe ispitanika. Ova mjera pruža nam informacije o tome koliko su odgovori pojedinih ispitanika različiti od prosječne ocjene za njihovu grupu. Što je veća standardna devijacija, to su odgovori ispitanika

raznolikiji. Pojedinačni rezultati odgovora na pitanja koja se odnose na kontinuitet bit će prikazani u nastavku. Ovi rezultati pružit će detaljniji uvid u specifične ocjene svakog pojedinačnog ispitanika u vezi sa kontinuitetom korištenja aspirina ili midola. Ovo će omogućiti istraživačima i stručnjacima da prouče raspodjelu odgovora i identifikuju eventualne trendove ili izuzetke unutar uzorka ispitanika. Detaljni pojedinačni rezultati mogu biti korisni za dalju analizu i tumačenje rezultata istraživanja, kao i za identifikaciju potencijalnih podgrupa ili varijabli koje mogu utjecati na percepciju kontinuiteta korištenja ovih proizvoda.

Tabela 5: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima tradiciju.”

Brend ima tradiciju.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	3	3.0
3	5	5.0
4	22	21.8
5	71	70.3
Prosjek (SD)	4.56 (0.842)	

Analiza pokazuje da se najveći broj ispitanika, njih 71, u potpunosti slaže sa tvrdnjom da farmaceutski brend koji koriste (Bayer ili Hemofarm) ima tradiciju. Ovo ukazuje na visok nivo saglasnosti među ispitanicima kada je u pitanju percipirana tradicija brenda. S druge strane, samo troje ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom. To je relativno mali broj i sugerise da većina ispitanika prepoznaje i cijeni tradiciju farmaceutskog brenda koji koriste. Ova informacija može biti korisna za farmaceutske brendove poput Bayera i Hemofarma kako bi shvatili kako njihova tradicija utječe na percepciju potrošača. Visok nivo saglasnosti može biti pozitivan signal za brendove, jer ukazuje na to da je tradicija jedna od ključnih karakteristika koju ispitanici povezuju s njihovim brendom. Isto tako, analiza odgovora ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom pruža mogućnost za dalje istraživanje i razumijevanje razloga njihovog neslaganja. Ovo može pomoći brendovima da identifikuju aspekte tradicije koji mogu biti sporni ili nedovoljno prepoznati kod određenih grupa potrošača. Ukupno, ovi rezultati sugerisu da tradicija farmaceutskog brenda igra značajnu ulogu u percepciji potrošača i može utjecati na njihovu privrženost brendu i izbor proizvoda.

Tabela 6: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima dosljednost tokom vremena.”

Brend ima dosljednost tokom vremena.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	4	4.0

4	17	16.8
5	78	77.2
Prosjek (SD)	4.68 (0.692)	

Analiza pokazuje da čak 95 od 101 ispitanika smatra da farmaceutski brend ima dosljednost tokom vremena. Ovaj visok broj ispitanika koji se slažu sa tvrdnjom ukazuje na jaku percepciju dosljednosti brenda među ispitanicima. Samo dva ispitanika ne slažu se s ovom tvrdnjom, što je relativno mali broj. To sugerise da većina ispitanika prepoznaje i cijeni dosljednost farmaceutskog brenda koji koriste u pogledu kvaliteta, vrijednosti i drugih karakteristika tokom vremena. Važno je napomenuti da četiri ispitanika ostaju neutralna, tj. nisu se jasno izjasnili ni za ni protiv tvrdnje. Ovi neutralni odgovori mogu ukazivati na to da ovi ispitanici možda nemaju dovoljno informacija ili iskustva da bi donijeli čvrst stav o dosljednosti brenda. Ovi rezultati naglašavaju važnost dosljednosti u farmaceutskim brendovima. Dosljednost stvara povjerenje kod potrošača i može imati pozitivan utjecaj na lojalnost brendu. Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika prepoznaje dosljednost u farmaceutskom brendu koji koriste, što može biti pozitivno za dugoročni uspjeh brenda.

Tabela 7: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend nudi kontinuitet.“

Brend nudi kontinuitet.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	2	2.0
4	27	26.7
5	71	70.3
Prosjek (SD)	4.63 (0.689)	

Analiza pokazuje da čak 98 ispitanika, što čini 97% ukupnog broja ispitanika, smatra da farmaceutski brend koji koriste (Bayer ili Hemofarm) nudi kontinuitet. Ovaj visok postotak ispitanika koji podržavaju tvrdnju ukazuje na snažno uvjerenje da se brend kontinuirano prilagođava i održava dosljednost u svojoj ponudi. Samo troje ispitanika, što čini 3% ukupnog broja ispitanika, ne smatra ovu tvrdnju tačnom. Iako je ovo manji broj, ti ispitanici mogu imati različite razloge za svoje neslaganje, kao što su nedovoljno iskustvo s brendom ili percepcija nedostatka kontinuiteta. Ovi rezultati ukazuju na važnost kontinuiteta u farmaceutskom brendiranju. Kontinuitet pruža osjećaj stabilnosti i pouzdanosti potrošačima te može doprinijeti njihovoj lojalnosti brendu. Važno je napomenuti da su ovi rezultati značajni jer ogromna većina ispitanika podržava tvrdnju o kontinuitetu brenda. To ukazuje na pozitivnu percepciju i povjerenje koje ispitanici imaju u farmaceutski brend koji koriste.

Tabela 8: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima jasan koncept kojem teži.”

Brend ima jasan koncept kojem teži.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	2	2.0
3	4	4.0
4	23	22.8
5	71	70.3
Prosjek (SD)	4.59 (0.751)	

Analiza pokazuje da se čak 71 ispitanik, što čini 70.3% ukupnog broja ispitanika, u potpunosti slaže s tvrdnjom da brend ima jasan koncept kojem teži. Ovaj visok postotak podrške ukazuje na jaku percepciju i razumijevanje koncepta brenda među većinom ispitanika. Samo jedan ispitanik, što čini 1% ukupnog broja ispitanika, u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovaj izolovani odgovor može ukazivati na specifične nedoumice ili različite interpretacije koncepta brenda kod tog ispitanika. Četiri ispitanika (4%) su neutralna i niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Ovi neutralni odgovori mogu ukazivati na nedostatak jasnog stava ili nedostatak informacija kod tih ispitanika. Dodatno, dva ispitanika (2%) ne slažu se s tvrdnjom, dok se 23 ispitanika (22.8%) slaže s njom. Ovi rezultati ukazuju na postojanje varijacija mišljenja među ispitanicima u pogledu jasnog koncepta brenda. Razlozi za neslaganje ili neutralnost mogu uključivati nedostatak informacija o konceptu brenda, različite percepcije ili različite interpretacije branding strategije. Ovi rezultati naglašavaju važnost jasnog komuniciranja i definiranja koncepta brenda kako bi se postigla veća saglasnost među potrošačima. Brendovi mogu koristiti ove rezultate kako bi identificirali nedoumice ili nedostatke u percepciji i razvili ciljne strategije za poboljšanje razumijevanja i prihvaćanja svog koncepta među potrošačima.

Tabela 9: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na integritet

Integritet	
Prosjek (aspirin)	3.87
Prosjek (midol)	4.66
SD	0.86627

Pitanja/tvrdnje koje se odnose na kontinuitet jesu:

1. Brend brine o svojim potrošačima.
2. Brend ima moralna načela.
3. Brend je vjeran nizu moralnih vrijednosti.

Analiza grupacije pitanja o integritetu brenda pokazuje da je ukupni prosjek rezultata 4.4282. Ovo sugerira da ispitanici općenito imaju visok stupanj percipiranog integriteta brenda. Kada se fokusiramo na pacijente koji uzimaju midol, prosjek rezultata iznosi 4.66. Ovo ukazuje na to da pacijenti koji koriste midol imaju još viši stepen percipiranog integriteta brenda u usporedbi s ukupnim prosjekom. S druge strane, pacijenti koji koriste aspirin imaju prosjek rezultata od 3.87. Ovaj niži prosjek sugerira da ti pacijenti percipiraju niži stupanj integriteta brenda u usporedbi s pacijentima koji koriste midol. Važno je napomenuti da je standardna devijacija za integritet brenda 0.86627. Ova vrijednost ukazuje na varijaciju odgovora među ispitanicima u pogledu percipiranog integriteta brenda. Veća standardna devijacija ukazuje na veću raspršenost rezultata i različite percepcije među ispitanicima. Ovi rezultati mogu biti korisni za farmaceutske kompanije kako bi razumjele kako pacijenti percipiraju integritet njihovog brenda. Visoki prosjek rezultata za midol sugerise da ovaj brend ima snažan integritet među korisnicima. S druge strane, niži prosjek za aspirin ukazuje na potencijalno područje za poboljšanje u percipiranom integritetu brenda.

Tabela 10: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend brine o svojim potrošačima.”

Brend brine o svojim potrošačima.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	15	14.9
4	16	15.8
5	68	67.3
Prosjek (SD)	4.48 (0.856)	

Analiza pokazuje da se najveći broj ispitanika, njih 68, u potpunosti slaže s konstatacijom „Brend brine o svojim potrošačima.”, dajući ocjenu 5. Ovo ukazuje na visoku percepciju brige o potrošačima među većinom ispitanika. Šesnaest ispitanika slaže se s konstatacijom, ali daje ocjenu 4, što ukazuje na nešto manju razinu uvjerenja u brigu brenda u usporedbi s prethodnom skupinom. Moguće je da ovi ispitanici smatraju da brend ima određeni stupanj brige, ali da postoji prostor za poboljšanje. Petnaest ispitanika nije izričito izrazilo ni slaganje ni neslaganje s konstatacijom, dajući ocjenu 3 – niti se slažem niti se ne slažem. Ovi ispitanici možda imaju ambivalentan stav prema brizi brenda ili imaju nedostatak informacija o mjerama brige koje brend poduzima. Jedan ispitanik ne slaže se s konstatacijom i daje ocjenu 2, dok je jedan ispitanik potpuno neslaganje izrazio ocjenom 1. Ovi ispitanici ukazuju na manji stupanj povjerenja i percepciju nedostatka brige brenda prema potrošačima. Ukupno, rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika smatra da brend brine o svojim potrošačima, ali postoji varijacija u stupnju uvjerenja. Brendovi mogu koristiti ove rezultate kako bi identificirali područja u kojima mogu poboljšati percepciju brige o potrošačima i prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi dodatno ojačali povjerenje potrošača.

Tabela 11: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima moralna načela.”

Brend ima moralna načela.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	2	2.0
3	11	10.9
4	21	20.8
5	65	64.4
Prosjek (SD)	4.44 (0.910)	

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika, njih 65 ili 64.4%, izražava potpuno slaganje s tvrdnjom da farmaceutski brend koji koriste ima moralna načela. Ovo ukazuje na visoku percepciju moralnosti brenda među većinom ispitanika. Dalje, 21 ispitanik ili 20.8% slaže se s tvrdnjom, što implicira da ti ispitanici također prepoznaju prisutnost moralnih načela u brendu, iako možda nisu izričito potpuno saglasni s tom tvrdnjom. Jedanaest ispitanika, odnosno 10.9%, izrazilo je neutralnost prema tvrdnji o moralnim načelima brenda. To znači da ti ispitanici možda nemaju snažno mišljenje o moralnosti brenda ili nemaju dovoljno informacija da donesu jasan stav. S druge strane, ukupno četiri ispitanika, odnosno 4%, izrazilo je neslaganje ili potpuno neslaganje s tvrdnjom o moralnim načelima brenda. To ukazuje na postojanje manje povjerenja ili percepciju nedostatka moralnosti u brendu kod tih ispitanika. Ukupno, rezultati istraživanja o moralnim načelima brenda pružaju uvid u stavove ispitanika o etičkim vrijednostima koje pripisuju farmaceutskom brendu. Visok postotak potpunog slaganja ukazuje na povjerenje ispitanika u moralnost brenda, dok manji postotak neslaganja ili neutralnosti ukazuje na potencijalna područja za poboljšanje i komunikaciju moralnih načela brenda.

Tabela 12: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vjeran nizu moralnih vrijednosti.”

Brend je vjeran nizu moralnih vrijednosti.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	3	3.0
3	12	11.9
4	20	19.8
5	64	63.4
Prosjek (SD)	4.40 (0.950)	

Analiza rezultata pokazuje da većina ispitanika, njih 84 ili 83.2%, smatra da je farmaceutski brend vjeran nizu moralnih vrijednosti. Ovo ukazuje na visoku percepciju integriteta i moralnosti brenda među većinom ispitanika. Neutralnost prema ovoj tvrdnji izrazilo je 12

ispitanika ili 11.9%. To sugerira da ti ispitanici možda nemaju jasan stav o moralnosti brenda ili nemaju dovoljno informacija da donesu odluku o tome. Međutim, pet ispitanika ili 5% izrazilo je stav da brend nije vjeran nizu moralnih načela. Ovi ispitanici mogu imati svoje razloge ili percepciju nedostatka dosljednosti u moralnosti brenda. Rezultati istraživanja o moralnim vrijednostima brenda pružaju uvid u percepciju ispitanika o integritetu brenda i njegovoj vjernosti moralnim načelima. Visok postotak ispitanika koji vjeruju u moralnost brenda ukazuje na povjerenje i pozitivnu sliku koju imaju o brendu. S druge strane, prisutnost neutralnosti kod nekolicine ispitanika ukazuje na potrebu za dodatnim naporima u komunikaciji moralnih vrijednosti brenda. Brendovi mogu koristiti ove rezultate kako bi identificirali područja u kojima mogu poboljšati svoju komunikaciju o moralnosti i vjernosti svojim vrijednostima te razviti strategije za jačanje povjerenja među potrošačima.

Tabela 13: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na originalnost

Originalnost	
Prosjek (aspirin)	4.1
Prosjek (midol)	4.52
SD	0.740

Tvrdnje koje se odnose na originalnost jesu sljedeće:

1. Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.
2. Brend se izdvaja od ostalih brendova.
3. Mislim da je brend jedinstven na tržištu.
4. Brend ostavlja dobar prvi utisak.

Grupacija pitanja koja se odnose na originalnost brenda dobila je ukupni prosjek rezultata od 4.3985. Ovo ukazuje na to da ispitanici općenito visoko percipiraju originalnost farmaceutskog brenda koji koriste. Kada se analizira prosjek koji se odnosi na pacijente koji konzumiraju midol, vidimo da je prosječna ocjena za originalnost 4.52. Ovo sugerira da ti pacijenti posebno visoko cijene originalnost brenda midol. S druge strane, pacijenti koji koriste aspirin prosječno su ocijenili originalnost sa 4.1. Iako je ova ocjena niža u usporedbi s ocjenom za midol, i dalje ukazuje na općenito pozitivnu percepciju originalnosti brenda aspirin među pacijentima. Standardna devijacija za originalnost iznosi 0.74008. Ova vrijednost ukazuje na varijabilnost ocjena među ispitanicima u pogledu percipirane originalnosti brenda.

Tabela 14: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.”

Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0

2	1	1.0
3	13	12.9
4	31	30.7
5	55	54.5
Prosjek (SD)	4.37 (0.821)	

Analiza rezultata pokazuje da se većina ispitanika, njih 55 ili 54.5%, u potpunosti slaže s tvrdnjom da se farmaceutski brend koji koriste jasno razlikuje od ostalih brendova. Ovo ukazuje na visoku percepciju diferencijacije i jedinstvenosti brenda među većinom ispitanika. Postoje i ispitanici koji su izrazili druge stavove u vezi s razlikovanjem brenda. Jedan ispitanik (1%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, dok je još jedan ispitanik (1%) dao ocjenu 2, što znači da se slabo slaže s tvrdnjom. Ovo sugerira da postoje pojedinci koji ne prepoznaju ili ne vjeruju u jasnu razliku između tog brenda i ostalih. Trinaest ispitanika ili 12.9% izrazilo je neutralnost prema ovoj tvrdnji. To znači da ti ispitanici možda nemaju čvrst stav o tome jesu li brendovi dovoljno različiti ili ne, ili da im nedostaje informacija da donesu odluku. S druge strane, 31 ispitanik ili 30.7% dao je ocjenu 4, što znači da se slaže s tvrdnjom, dok je 55 ispitanika ili 54.5% dalo najvišu ocjenu 5, što ukazuje na njihovo snažno uvjerenje u razliku i jedinstvenost brenda. Prosjek ocjena za tvrdnju „Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.” iznosi 4.37, uz standardnu devijaciju od 0.821. Ovo ukazuje na općenito visoku percepciju razlikovanja brenda među ispitanicima, ali također i na određenu varijabilnost u ocjenama.

Tabela 15: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se izdvaja od ostalih brendova.”

Brend se izdvaja od ostalih brendova.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
3	11	10.9
4	29	28.7
5	60	59.4
Prosjek (SD)	4.46 (0.768)	

Rezultati analize pokazuju da se većina ispitanika, njih 60 ili 59.4%, slaže s tvrdnjom da se farmaceutski brend koji koriste izdvaja od ostalih brendova. Ovo ukazuje na visoku percepciju diferencijacije i unikatnosti brenda među većinom ispitanika. Postoji mali broj ispitanika s drugačijim stavovima u vezi s izdvajanjem brenda. Jedan ispitanik (1%) ne slaže se s tvrdnjom, što ukazuje na mišljenje da se brend ne izdvaja od konkurencije. Nekoliko ispitanika (11 ili 10.9%) izrazilo je neutralnost prema ovoj tvrdnji. To znači da ti ispitanici možda nemaju čvrst stav o tome je li brend dovoljno izdvojen od ostalih ili im nedostaje informacija da donesu odluku. S druge strane, 29 ispitanika ili 28.7% dalo je ocjenu 4, što ukazuje na umjereno uvjerenje u izdvajanje brenda od konkurencije. Najveći broj ispitanika, njih 60 ili 59.4%, dalo je najvišu ocjenu 5, što ukazuje na njihovo snažno uvjerenje da se brend zaista izdvaja od ostalih. Prosjek ocjena za tvrdnju „Brend se izdvaja od ostalih brendova.” iznosi 4.46, uz standardnu devijaciju od 0.768. To sugerira da ispitanici uglavnom percipiraju brend kao izdvojen od konkurencije, ali također postoji određena varijabilnost u ocjenama.

Tabela 16: Distribucija odgovora na tvrdnju „Mislim da je brend jedinstven na tržištu.”

Mislim da je brend jedinstven na tržištu.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	3	3.0
2	1	1.0
3	18	17.8
4	22	21.8
5	57	56.4
Prosjek (SD)	4.28 (0.991)	

Rezultati analize pokazuju da većina ispitanika, njih 57 ili 56.4%, smatra da je farmaceutski brend koji koriste jedinstven na tržištu. To ukazuje na visoku percepciju jedinstvenosti brenda među većinom ispitanika. Manji broj ispitanika ima drugačije stavove u vezi s jedinstvenošću brenda. Tri ispitanika (3%) izrazila su stav da se ne slažu s tvrdnjom da je brend jedinstven na tržištu, dok jedan ispitanik (1%) ima neutralan stav prema toj tvrdnji.

Prilično veliki broj ispitanika (22 ili 21.8%) dao je ocjenu 4, što ukazuje na umjereno uvjerenje u jedinstvenost brenda na tržištu. Također, 18 ispitanika (17.8%) dalo je ocjenu 3, što ukazuje na neutralnost ili neodlučnost u pogledu jedinstvenosti brenda. Najveći broj ispitanika, njih 57 ili 56.4%, dao je najvišu ocjenu 5, što ukazuje na snažno uvjerenje da je brend zaista jedinstven na tržištu. Prosjek ocjena za tvrdnju „Mislim da je brend jedinstven na tržištu.” iznosi 4.28, uz standardnu devijaciju od 0.991. To sugerira da ispitanici uglavnom percipiraju brend kao jedinstven na tržištu, ali također postoji određena varijabilnost u ocjenama.

Tabela 17: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ostavlja dobar prvi utisak.”

Brend ostavlja dobar prvi utisak.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	7	6.9
4	30	29.7
5	62	61.4
Prosjek (SD)	4.50 (0.757)	

Od ukupno 101 ispitanika, većina njih, 62 ili 61.4%, izrazila je potpuno slaganje s tvrdnjom da farmaceutski brend koji koriste ostavlja dobar prvi utisak. To ukazuje na pozitivnu percepciju ispitanika o prvom dojmu koji brend ostavlja. Dodatnih 30 ispitanika (29.7%) slaže se s tvrdnjom, što ukazuje na umjereno pozitivno mišljenje o prvom utisku brenda. Sedam ispitanika (6.9%) zauzelo je neutralan stav, što implicira da nemaju čvrsto mišljenje o prvom utisku brenda. Postoje i neki ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom o dobrom prvom utisku brenda. Jedan ispitanik (1%) izrazio je neslaganje, dok je jedan ispitanik (1%) izrazio potpuno neslaganje s tom tvrdnjom. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika ima pozitivne stavove o prvom utisku koji farmaceutski brend ostavlja. To je važno jer dobar prvi utisak može imati značajan utjecaj na percepciju brenda i odluke potrošača. Važno je da farmaceutski brendovi nastoje održavati i poboljšavati pozitivan prvi utisak kod potrošača, jer to može imati dugoročne koristi za izgradnju povjerenja, lojalnosti i uspješnost brenda.

Tabela 18: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na vjerodostojnost

Vjerodostojnost	
Prosjek (aspirin)	3.97
Prosjek (midol)	4.62
SD	0.808

Tvrdnje za ispitivanje vjerodostojnosti jesu:

1. Brend me neće izdati.
2. Brend je pošten prema potrošačima.
3. Moje iskustvo s brendom mi je pokazalo da ispunjava svoja obećanja.
4. Obećanja brenda su vjerodostojna.

Prema rezultatima analize, grupacija pitanja o vjerodostojnosti brenda ima prosječan rezultat od 4.4332. To ukazuje na visok nivo percipirane vjerodostojnosti kod ispitanika. Kada se fokusiramo na pacijente koji konzumiraju aspirin, prosječan odgovor na pitanja koja ispituju vjerodostojnost iznosi 3.97. Ovo može ukazivati na nešto nižu percipiranu vjerodostojnost u usporedbi s prosječnim rezultatom za cijelu grupaciju pitanja. S druge strane, pacijenti koji koriste midol prosječno su odgovorili sa 4.62 na pitanja koja se odnose na vjerodostojnost. To sugerira da pacijenti koji koriste midol imaju visoko povjerenje u vjerodostojnost ovog brenda. Standardna devijacija za vjerodostojnost iznosi 0.80846, što ukazuje na raspon varijabilnosti odgovora među ispitanicima. To znači da postoji razlika u percipiranoj vjerodostojnosti među ispitanicima, iako je prosječna ocjena relativno visoka.

Tabela 19: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend me neće izdati.”

Brend me neće izdati.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	4	4.0
3	12	11.9
4	17	16.8
5	67	66.3
Prosjek (SD)	4.44 (0.921)	

Prema rezultatima analize, većina ispitanika (66.3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da ih brend neće izdati. Ovo ukazuje na visok nivo povjerenja i vjerodostojnosti koju ispitanici pripisuju tom brendu. Dodatno, 16.8% ispitanika slaže se s tvrdnjom, ali ne u potpunosti, dok 11.9% ispitanika nije izrazilo jasan stav, već su neutralni prema tvrdnji. Manji postotak ispitanika (4%) ne slaže se s tvrdnjom, dok samo 1% ispitanika ne vjeruje u tvrdnju da ih brend neće izdati. Prosječna ocjena na skali za tu tvrdnju iznosi 4.44, što ukazuje na relativno visoku percipiranu vjerodostojnost i povjerenje u brend među ispitanicima. Standardna devijacija od 0.921 ukazuje na raspon varijabilnosti odgovora među ispitanicima. Ovi rezultati sugeriraju da brend uspješno gradi povjerenje kod većine ispitanika, koji imaju visoku vjeru da ih brend neće izdati. Ova pozitivna percepcija može imati važne implikacije za lojalnost potrošača i dugoročni uspjeh brenda na tržištu.

Tabela 20: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je pošten prema potrošačima.”

Brend je pošten prema potrošačima.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	22	21.8
4	16	15.8
5	61	60.4
Prosjek (SD)	4.34 (0.920)	

Na temelju rezultata analize, većina ispitanika (60.4%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je brend pošten prema potrošačima. To ukazuje na visoko percipirano poštenje brenda među većinom ispitanika. Pored toga, 15.8% ispitanika slaže se s tvrdnjom, ali ne u potpunosti, dok 21.8% ispitanika izražava neutralnost prema tvrdnji. Mala grupa ispitanika (1%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da je brend pošten prema potrošačima. Prosječna ocjena na skali za tu tvrdnju iznosi 4.34, što ukazuje na pozitivnu percepciju poštenja brenda među ispitanicima. Standardna devijacija od 0.920 pokazuje da postoje određene varijacije u percepciji poštenja brenda među ispitanicima. Ovi rezultati sugeriraju da većina ispitanika vjeruje da je brend pošten prema potrošačima, što može biti ključni faktor u izgradnji povjerenja i lojalnosti prema brendu. Poštenje se smatra važnim aspektom u odnosima s potrošačima, pa je ova pozitivna percepcija povoljna za reputaciju brenda i dugoročnu privrženost potrošača.

Tabela 21: Distribucija odgovora na tvrdnju „Moje iskustvo s brendom mi je pokazalo da brend ispunjava svoja obećanja.”

Moje iskustvo s brendom mi je pokazalo da brend ispunjava svoja obećanja.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	2	2.0
3	5	5.0
4	29	28.7
5	64	63.4
Prosjek (SD)	4.51 (0.770)	

Analiza rezultata pokazuje da se većina ispitanika (63.4%) u potpunosti slaže s tvrdnjom da njihovo iskustvo s brendom potvrđuje da brend ispunjava svoja obećanja. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na pozitivno iskustvo i povjerenje koje ispitanici imaju u brend. Samo jedan ispitanik (1%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na izoliranu negativnu

percepciju ili možda na specifično iskustvo s brendom koje nije ispunilo očekivanja. Pet ispitanika (5%) izrazilo je neutralnost prema tvrdnji, što ukazuje na nedostatak jasnog stava ili mišljenja o tome da li brend ispunjava svoja obećanja. Dva ispitanika (2%) ne slažu se s tvrdnjom da brend ispunjava svoja obećanja, što ukazuje na negativnu percepciju ili loše iskustvo s brendom. Značajan broj ispitanika, njih 29 (28.7%), slaže se s tvrdnjom da brend ispunjava svoja obećanja, ali ne u potpunosti. To ukazuje na blagu rezervu ili manju sigurnost u dosljednost brenda u ispunjavanju obećanja. Ukupno gledajući, većina ispitanika ima pozitivnu percepciju da brend ispunjava svoja obećanja, što je važan faktor za izgradnju povjerenja i lojalnosti brendu. Međutim, postoje pojedinci koji izražavaju rezerve ili negativna mišljenja, što ukazuje na potrebu da brend nastavi raditi na održavanju i jačanju povjerenja potrošača putem dosljednog ispunjavanja obećanja.

Tabela 22: Distribucija odgovora na tvrdnju „Obećanja brenda su vjerodostojna.”

Obećanja brenda su vjerodostojna.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
3	14	13.9
4	20	19.8
5	65	64.4
Prosjek (SD)	4.45 (0.877)	

Rezultati analize pokazuju da većina ispitanika, njih 85 (84.2%), smatra da farmaceutski brend koji koriste (Bayer ili Hemofarm) daje vjerodostojna obećanja. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na povjerenje koje ispitanici imaju u brend i vjeru da će brend ispuniti svoja obećanja. Samo dva ispitanika (2%) ne smatraju da brend daje vjerodostojna obećanja. To ukazuje na njihovu negativnu percepciju ili sumnju u ispunjavanje obećanja brenda. Četrnaest ispitanika (13.9%) izrazilo je neutralnost prema tvrdnji – niti se slažu niti se ne slažu. To može ukazivati na nedostatak jasnog stava ili mišljenja o vjerodostojnosti obećanja brenda. Ukupno gledajući, većina ispitanika ima pozitivnu percepciju da farmaceutski brend koji koriste daje vjerodostojna obećanja. Ovo je važan faktor u izgradnji povjerenja potrošača i lojalnosti brendu. Međutim, postoje i pojedinci koji izražavaju sumnju ili neutralnost, što ukazuje na važnost da brend nastavi održavati visok nivo vjerodostojnosti i transparentnosti u svojim obećanjima kako bi zadovoljio očekivanja potrošača.

Tabela 23: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na percipiranu toplinu

Percipirana toplina	
Prosjek (aspirin)	3.95
Prosjek (midol)	4.61
SD	0.828

Tvrdnje koje se odnose na percipiranu toplinu jesu:

1. Brend ima ljubazan stav.
2. Brend je velikodušan u svojoj ponudi.
3. Brend pruža sigurnost.
4. Brend ima dobre namjere prema potrošačima.

Analiza pokazuje da prosječna ocjena ispitanika za opaženu toplinu brenda iznosi 4.4208. Pacijenti koji koriste midol dali su višu prosječnu ocjenu od 4.6, dok su pacijenti koji koriste aspirin dali prosječnu ocjenu od 3.95. Ovo ukazuje na to da ispitanici koji koriste midol percipiraju veću toplinu brenda u usporedbi s ispitanicima koji koriste aspirin. Standardna devijacija za opaženu toplinu iznosi 0.828, što ukazuje na varijabilnost odgovora među ispitanicima. Ova varijabilnost može ukazivati na različite percepcije i doživljaje ispitanika u vezi s toplinom brenda. Opažena toplina brenda igra važnu ulogu u stvaranju emocionalne veze između potrošača i brenda. Visoka ocjena opažene topline kod pacijenata koji koriste midol ukazuje na uspješnu strategiju brenda u stvaranju dojma bliskosti, podrške i empatije prema potrošačima. S druge strane, niža ocjena kod pacijenata koji koriste aspirin može ukazivati na potrebu za poboljšanjem percepcije topline brenda kod te grupe potrošača.

Tabela 24: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima ljubazan stav.“

Brend ima ljubazan stav.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
3	10	9.9
4	27	26.7
5	62	61.4
Prosjek (SD)	4.46 (0.831)	

Analiza pokazuje da većina ispitanika, njih 62 ili 61.4%, smatra da brend ima ljubazan stav. Dodatno, 27 ispitanika ili 26.7% slaže se s tom tvrdnjom, dok 10 ispitanika ili 9.9% ima neutralan stav. Samo dva ispitanika ili 2% ne smatraju da brend ima ljubazan stav. Prosječna ocjena za ljubazan stav brenda iznosi 4.46, sa standardnom devijacijom od 0.831. To ukazuje na činjenicu da većina ispitanika percipira brend kao ljubazan, s ocjenama pretežno u rasponu od 4 do 5. Ova visoka prosječna ocjena i relativno niska standardna devijacija

sugeriraju da brend uspješno prenosi ljubazan stav prema svojim potrošačima. Ljubazan stav brenda može biti ključan faktor u izgradnji pozitivnog iskustva potrošača i razvijanju lojalnosti prema brendu. Kada potrošači percipiraju brend kao ljubazan, osjećaju se cijenjenima i podržanima. Ovo može doprinijeti stvaranju pozitivne percepcije o brendu i povećati vjerojatnost ponovne kupovine i preporuke brenda drugima. Brendovi koji žele unaprijediti ljubazan stav mogu se usredotočiti na razvoj politike korisničke podrške, obuku zaposlenika u pružanju ljubazne usluge te komunikaciju koja je prijateljska i susretljiva prema potrošačima. Kontinuirani rad na održavanju i poboljšanju ljubaznog stava može biti ključan za izgradnju povjerenja i lojalnosti potrošača prema brendu.

Tabela 25: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je velikodušan u svojoj ponudi.”

Brend je velikodušan u svojoj ponudi.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	1	1.0
3	14	13.9
4	23	22.8
5	61	60.4
Prosjek (SD)	4.39 (0.905)	

Prema rezultatima istraživanja, može se zaključiti da većina ispitanika, njih 61 ili 60.4%, smatra da brend iskazuje velikodušnost u svojoj ponudi. Dodatno, 23 ispitanika ili 22.8% slažu se s tom tvrdnjom, dok 14 ispitanika ili 13.9% ima neutralan stav. Samo dva ispitanika ili 2% ne slažu se s tvrdnjom da je brend velikodušan. Prosječna ocjena za velikodušnost brenda iznosi 4.39, sa standardnom devijacijom od 0.905. To ukazuje na činjenicu da ispitanici percipiraju brend kao relativno velikodušan, s ocjenama uglavnom u rasponu od 4 do 5. Ova prosječna ocjena, iako visoka, ima veću varijabilnost u usporedbi s ljubaznim stavom brenda. To može sugerirati da postoji nešto veća varijacija u percepciji velikodušnosti brenda među ispitanicima. Velikodušnost u ponudi brenda može biti važan faktor u privlačenju potrošača i stvaranju pozitivnog dojma o brendu. Kada potrošači percipiraju brend kao velikodušan, to kod njih može pobuditi osjećaj vrijednosti i zadovoljstva. Ova percepcija može doprinijeti izgradnji lojalnosti brendu i poboljšanju ukupnog korisničkog iskustva. Brendovi koji žele istaknuti svoju velikodušnost u ponudi mogu razmotriti različite strategije, poput pružanja dodatnih pogodnosti, poklona ili nagrada potrošačima za lojalnost. Također, transparentnost u vezi s politikom cijena i ponudom može pridonijeti percepciji velikodušnosti brenda. Važno je da brend dosljedno pokazuje svoju velikodušnost kroz svoje djelovanje i komunikaciju s potrošačima.

Tabela 26: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend pruža sigurnost.“

Brend pruža sigurnost.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	2	2.0
3	13	12.9
4	14	13.9
5	70	69.3
Prosjek (SD)	4.47 (0.933)	

Prema rezultatima istraživanja, može se zaključiti da većina ispitanika, njih 84 ili 83.2%, smatra da farmaceutski brend pruža sigurnost. Ovo ukazuje na to da većina ispitanika ima povjerenje u sigurnost i pouzdanost tog brenda. Samo četiri ispitanika, što čini 4% ukupnog broja ispitanika, ne slažu se s tvrdnjom da brend pruža sigurnost. Također, 13 ispitanika, što čini 12.9%, ostalo je neutralno, tj. nisu se izjasnili da se slažu niti da se ne slažu s tvrdnjom. Ova grupa ispitanika može imati različite razloge za svoj neutralan stav, kao što su nedostatak informacija ili nedovoljno iskustvo s brendom. Pružanje sigurnosti ključna je karakteristika farmaceutskih brendova, jer se od njih očekuje da pruže pouzdane proizvode i usluge koji su sigurni za potrošače. Ova percepcija sigurnosti može biti rezultat kvalitete proizvoda, transparentnosti u vezi sa sastojcima i nuspojavama, kao i povjerenja koje potrošači imaju u brend na temelju prethodnih iskustava ili reputacije na tržištu. Važno je da farmaceutski brendovi kontinuirano rade na održavanju i jačanju percepcije sigurnosti kod potrošača. To se može postići pružanjem relevantnih informacija o proizvodima, redovitom provjerom kvalitete, transparentnošću u komunikaciji i kontinuiranim praćenjem povratnih informacija od potrošača.

Tabela 27: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend ima dobre namjere prema potrošačima.“

Brend ima dobre namjere prema potrošačima.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	1	1.0
3	16	15.8
4	20	19.8
5	62	61.4
Prosjek (SD)	4.38 (0.926)	

Prema rezultatima istraživanja, 62 ispitanika (61.4%) smatraju da farmaceutski brend ima dobre namjere prema potrošačima. Ovo ukazuje na to da većina ispitanika vjeruje da brend ima pozitivnu namjeru i da se brine o njihovim potrebama i zadovoljstvu. Također, 20

ispitanika ili 19.8% izrazilo je stav da brend ima dobre namjere, dok je 16 ispitanika ili 15.8% dalo ocjenu 3, što znači da su neutralni kada su u pitanju namjere brenda. Dva ispitanika ili 2% nisu se složila s tvrdnjom da brend ima dobre namjere. Ova percepcija dobrih namjera brenda može biti rezultat različitih faktora, kao što su kvaliteta proizvoda, iskustva korisnika, korporativna odgovornost i transparentnost brenda u komunikaciji s potrošačima. Važno je za brend da održava i gradi povjerenje potrošača kroz dosljednost u pružanju kvalitetnih proizvoda, transparentnost u komunikaciji i pridržavanje etičkih standarda. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika percipira da farmaceutski brend ima dobre namjere, što može biti pozitivna indikacija za reputaciju i odnos brenda s potrošačima. Ipak, važno je kontinuirano pratiti povratne informacije potrošača i raditi na unapređenju kako bi se održala i jačala ta pozitivna percepcija.

Tabela 28: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na percipiranu kompetenciju

Percipirana kompetencija	
Prosjek (aspirin)	4.28
Prosjek (midol)	4.63
SD	0.681

Percipirana kompetencija ispitivana je narednim tvrdnjama:

1. Brend je vrlo kompetentan na svom području poslovanja.
2. Brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo.
3. Brend je vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva.
4. Brend je učinkovit na tržištu.

Prema rezultatima istraživanja, grupacija pitanja o percipiranoj kompetenciji brenda ima visok prosjek rezultata od 4.52. To ukazuje na to da ispitanici smatraju da farmaceutski brend ima visoku razinu kompetencije u svojim aktivnostima i pruža kvalitetne proizvode ili usluge. Kada se analiziraju rezultati prema specifičnim proizvodima, ispitanici koji koriste aspirin prosječno su dali ocjenu 4.28 za percipiranu kompetenciju brenda. S druge strane, ispitanici koji koriste midol dali su višu prosječnu ocjenu – 4.63. Ovi rezultati sugeriraju da postoji razlika u percepciji kompetencije između ova dva proizvoda, pri čemu ispitanici koji koriste midol imaju još više povjerenja u kompetenciju brenda. Standardna devijacija za percipiranu kompetenciju iznosi 0.681, što ukazuje na relativno nisku varijabilnost u odgovorima ispitanika. To znači da su rezultati relativno konzistentni među ispitanicima i da postoji općenito visoka percepcija kompetencije brenda. Visoka ocjena percipirane kompetencije brenda može biti posljedica različitih faktora, kao što su kvalitet proizvoda, stručnost i profesionalnost osoblja, inovacije i rezultati istraživanja te, općenito, pozitivna iskustva korisnika. Takva percepcija može pozitivno utjecati na reputaciju brenda i povećati povjerenje potrošača. Važno je za brend da nastavi s održavanjem visoke razine kompetencije kako bi zadovoljio očekivanja potrošača i ostao konkurentan na tržištu. To

uključuje ulaganje u istraživanje i razvoj, obuku osoblja, kontinuirano poboljšavanje kvalitete proizvoda i pružanje vrhunske korisničke podrške.

Tabela 29: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vrlo kompetentan na svom području poslovanja.“

Brend je vrlo kompetentan na svom području poslovanja.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	9	8.9
4	26	25.7
5	64	63.4
Prosjek (SD)	4.50 (0.783)	

Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika (63.4%) smatra da je farmaceutski brend vrlo kompetentan na svom području poslovanja. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na to da brend ima povjerenje potrošača u svoju sposobnost da pruži visokokvalitetne proizvode ili usluge te da ispunjava njihova očekivanja. Analizirajući rezultate detaljnije, vidimo da je 25.7% ispitanika ocijenilo brend ocjenom 4 (što znači „vrlo kompetentan“), a čak 64% ispitanika ocijenilo ga je ocjenom 5 (što znači „izuzetno kompetentan“). Ovo ukazuje na to da postoji snažno uvjerenje među ispitanicima da je brend stručan i da ima visoku razinu kompetencije na svom području. Prosjek ocjene kompetencije brenda iznosi 4.50, što također ukazuje na visoku percepciju kompetencije. Standardna devijacija od 0.783 pokazuje relativno malu varijabilnost među odgovorima ispitanika, što znači da postoji općenito konzistentna percepcija kompetencije brenda. Pozitivna ocjena kompetencije brenda može biti rezultat raznih faktora, uključujući kvalitet proizvoda, stručnost osoblja, inovativnost, pouzdanost i rezultate istraživanja. Takav dojam o visokoj kompetenciji brenda može izgraditi povjerenje i vjernost potrošača, što može imati pozitivan utjecaj na uspjeh i konkurentnost brenda. Važno je da brend nastavi ulagati u održavanje i unapređenje svoje kompetencije kako bi zadovoljio očekivanja potrošača i ostao relevantan na tržištu. To može uključivati kontinuirano usavršavanje i obuku osoblja, praćenje novih trendova i tehnologija, kao i pružanje vrhunske podrške korisnicima.

Tabela 30: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo.”

Brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
3	10	9.9
4	24	23.8
5	65	64.4
Prosjek (SD)	4.49 (0.832)	

Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika (64.4%) smatra da farmaceutski brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na to da postoji povjerenje među potrošačima u sposobnost brenda da ostvari svoje ciljeve i ispunjava obećanja koja daje. Analizirajući rezultate detaljnije, vidimo da je 23.8% ispitanika ocijenilo brend ocjenom 4 (što znači „srednje sposoban“) i čak 65% ispitanika ocijenilo ga ocjenom 5 (što znači „vrlo sposoban“). Ovo ukazuje na to da postoji visoko uvjerenje među ispitanicima da brend ima kapacitete i resurse potrebne za provedbu svojih namjera. Prosjek ocjene sposobnosti brenda da provede svoje namjere iznosi 4.49, što ukazuje na visoku percepciju njegove sposobnosti. Standardna devijacija od 0.832 pokazuje malu varijabilnost među odgovorima ispitanika, što ukazuje na relativno konzistentan dojam o sposobnosti brenda. Pozitivna ocjena sposobnosti brenda da svoje namjere provede u djelo može biti rezultat raznih faktora, uključujući dosljednost u ispunjavanju obećanja, transparentnost u komunikaciji, rezultate postignute u prošlosti i povjerenje potrošača. Takav dojam o sposobnosti brenda može izgraditi povjerenje i vjernost potrošača, što može biti ključno za uspjeh brenda. Važno je da brend i dalje nastavi dokazivati svoju sposobnost da svoje namjere pretoči u djela, održavajući visoke standarde kvalitete i dosljednosti u svim aspektima svog poslovanja. Također je važno redovito komunicirati s potrošačima o postignućima i napretku brenda kako bi se održalo povjerenje i podrška potrošača.

Tabela 31: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva.”

Brend je vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
3	10	9.9
4	22	21.8
5	68	67.3
Prosjek (SD)	4.54 (0.755)	

Prema prikazanim rezultatima, vidimo da većina ispitanika (67.3%) smatra da je farmaceutski brend vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na to da ispitanici percipiraju brend kao sposoban i uspješan u ostvarivanju svojih ciljeva. Analizirajući distribuciju odgovora detaljnije, primjećujemo da 21.8% ispitanika ocjenjuje brend ocjenom 4 (što znači „vješt i učinkovit“) i čak 68% ispitanika ocjenjuje ga ocjenom 5 (što znači „vrlo vješt i učinkovit“). Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici imaju visoko mišljenje o sposobnosti brenda da postigne svoje ciljeve i obavlja svoje zadatke na učinkovit način. Prosječna ocjena za vještinu i učinkovitost brenda u postizanju njegovih ciljeva iznosi 4.54, što je relativno visoka ocjena. Standardna devijacija od 0.755 ukazuje na manju varijabilnost među odgovorima ispitanika, što sugerira da postoji relativno konzistentan dojam o vještini i učinkovitosti brenda. Ova pozitivna percepcija vještine i učinkovitosti brenda može biti rezultat dosljednosti u postizanju ciljeva, uspješnih rezultata postignutih u prošlosti, stručnosti tima brenda i kontinuiranog napora da se postigne izvrsnost u svim aspektima poslovanja. Važno je da brend nastavi održavati visoke standarde vještine i učinkovitosti kako bi zadržao povjerenje potrošača i ostvario svoje ciljeve. Komunikacija s potrošačima o postignućima i uspjesima brenda može dodatno ojačati njihovo povjerenje i lojalnost. Kontinuirani rad na poboljšanju i inovacijama također je od ključne važnosti za održavanje visokog stupnja vještine i učinkovitosti brenda u postizanju ciljeva.

Tabela 32: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je učinkovit na tržištu.“

Brend je učinkovit na tržištu.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
3	5	5.0
4	27	26.7
5	68	67.3
Prosjek (SD)	4.59 (0.681)	

Prema prikazanim rezultatima, vidimo da većina ispitanika (67.3%) smatra da je farmaceutski brend učinkovit na tržištu. Ova visoka stopa suglasnosti ukazuje na to da ispitanici percipiraju brend kao sposoban da postigne uspjeh na tržištu. Analizirajući distribuciju odgovora detaljnije, primjećujemo da 26.7% ispitanika ocjenjuje brend ocjenom 4 (što znači „učinkovit na tržištu“) i čak 67.3% ispitanika ocjenjuje ga ocjenom 5 (što znači „vrlo učinkovit na tržištu“). Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici imaju visoko mišljenje o sposobnosti brenda da postigne uspjeh na tržištu. Prosječna ocjena za učinkovitost brenda na tržištu iznosi 4.59, što je vrlo visoka ocjena. Standardna devijacija od 0.681 ukazuje na manju varijabilnost među odgovorima ispitanika, što sugerira da postoji relativno konzistentan dojam o učinkovitosti brenda na tržištu. Ova pozitivna percepcija učinkovitosti brenda na tržištu može biti rezultat uspješnih marketinških strategija, visokokvalitetnih

proizvoda i usluga, zadovoljstva potrošača, kao i konkurentske prednosti koju brend ima u odnosu na druge brendove na tržištu. Važno je da brend nastavi održavati visoku razinu učinkovitosti na tržištu kako bi zadovoljio potrebe i očekivanja potrošača te ostvario konkurentske prednosti. Kontinuirano praćenje tržišnih trendova, inovacije, ulaganje u marketing i odnose s potrošačima mogu pomoći brendu da održi i unaprijedi svoju učinkovitost na tržištu. Komunikacija s potrošačima o postignutim uspjesima i prednostima koje brend pruža može dodatno ojačati percepciju učinkovitosti na tržištu i stvoriti lojalnost potrošača.

Tabela 33: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na pouzdanost brenda

Pouzdanost brenda	
Prosjek (aspirin)	4.14
Prosjek (midol)	4.63
SD	0.750

Pouzdanost brenda ispitana je tvrdnjama:

1. Brend uvijek ispunjava moja očekivanja.
2. Osjećam povjerenje u brend.
3. Brend nikada ne razočara.
4. Naziv brenda osigurava zadovoljstvo.

Grupacija pitanja o pouzdanosti brenda ocijenjena je prosječnom ocjenom 4.48, što ukazuje na pozitivan dojam ispitanika o pouzdanosti brenda u ispunjavanju njihovih očekivanja. Pacijenti koji koriste midol prosječno su ocijenili pouzdanost brenda s 4.63. Ova visoka ocjena sugerira da korisnici midola imaju povjerenje u brend i percipiraju da je pouzdan u ispunjavanju njihovih očekivanja. To ukazuje na pozitivno iskustvo pacijenata s pouzdanošću brenda midol. S druge strane, pacijenti koji koriste aspirin prosječno su ocijenili pouzdanost brenda s 4.14. Iako je ova ocjena nešto niža u usporedbi s ocjenom korisnika midola, ona i dalje ukazuje na pozitivan dojam o pouzdanosti brenda kod korisnika aspirina. To znači da pacijenti koji uzimaju aspirin također percipiraju brend kao pouzdan i u skladu s njihovim očekivanjima. Standardna devijacija za opaženu pouzdanost brenda iznosi 0.750. Ova vrijednost pokazuje mjeru varijabilnosti u odgovorima ispitanika u pogledu percipirane pouzdanosti brenda. Manja vrijednost standardne devijacije ukazuje na veću konzistentnost u odgovorima ispitanika, što sugerira da je percepcija pouzdanosti brenda relativno konzistentna među ispitanim pacijentima. Ovi rezultati pružaju uvid u to kako pacijenti doživljavaju pouzdanost brenda te koliko su zadovoljni s obzirom na ispunjavanje svojih očekivanja. Važno je napomenuti da su ovi rezultati specifični za grupu ispitanika i da mogu varirati u drugim kontekstima ili populacijama.

Tabela 34: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend uvijek ispunjava moja očekivanja.”

Brend uvijek ispunjava moja očekivanja.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	1	1.0
3	11	10.9
4	23	22.8
5	64	63.4
Prosjek (SD)		

Od 101 ispitanika, koliko ih je sudjelovalo u istraživanju, njih 64 ili 63.4% izjavilo je da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da farmaceutski brend koji koriste uvijek ispunjava njihova očekivanja. To ukazuje na visok stupanj povjerenja i zadovoljstva ispitanika u vezi s performansama brenda. Dodatnih 23 ispitanika ili 22.8% slaže se s navedenom tvrdnjom, što sugerira da su također zadovoljni performansama brenda, iako možda ne u potpunosti. S druge strane, 11 ispitanika ili 10.9% izrazilo je neutralnost prema tvrdnji, što znači da nemaju jasno izraženo mišljenje o tome da li brend ispunjava njihova očekivanja ili ne. Samo jedan ispitanik ili 1% izjavilo je da se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na manji postotak nezadovoljstva ili sumnje u sposobnost brenda da ispunjava očekivanja. Konačno, dva ispitanika ili 2% izjavila su da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, što sugerira da su vrlo nezadovoljni performansama brenda i da imaju negativno mišljenje o ispunjavanju očekivanja. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o sposobnosti brenda da ispunjava njihova očekivanja, dok manji postotak izražava neutralnost, nezadovoljstvo ili negativno mišljenje.

Tabela 35: Distribucija odgovora na tvrdnju „Osjećam povjerenje u brend.”

Osjećam povjerenje u brend.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	7	6.9
4	23	22.8
5	69	68.3
Prosjek (SD)		

Na temelju rezultata istraživanja, može se zaključiti da veliki broj ispitanika, njih 69 ili 68.3%, izjavljuje da osjeća povjerenje u farmaceutski brend koji koriste. To ukazuje na visoku razinu povjerenja i vjere u kvalitetu i pouzdanost tog brenda. Dalje, 23 ispitanika, tj. 22.8%, izjavila su svoje povjerenje u brend, što ukazuje na pozitivno mišljenje o njegovoj

pouzdanosti i reputaciji. Manji postotak ispitanika, njih sedam ili 6.9%, izrazilo je neutralnost prema tvrdnji, što znači da nemaju jasno izraženo mišljenje o povjerenju u brend. Samo dva ispitanika (2%) izjavila su da ne osjećaju povjerenje u brend, što sugerira manji postotak nedostatka povjerenja ili sumnje u kvalitetu i pouzdanost brenda. Rezultati istraživanja ukazuju na to da većina ispitanika ima povjerenje u farmaceutski brend koji koriste, što može biti rezultat pozitivnih iskustava, reputacije ili komunikacije brenda s potrošačima.

Tabela 36: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend nikada ne razočara.”

Brend nikada ne razočara.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	2	2.0
3	14	13.9
4	20	19.8
5	64	63.4
Prosjek (SD)		

Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika, njih 84 ili 83.2%, izjavili su da farmaceutski brend koji koriste nikada ne razočarava. Ovo sugerira visoku razinu povjerenja i pouzdanosti koju ispitanici povezuju s tim brendom. Četrnaest ispitanika ili 13.9% izrazilo je neutralnost u vezi s tvrdnjom. To znači da nemaju jasno izraženo mišljenje o tome da li ih brend razočarava ili ne. Manji postotak ispitanika, njih troje ili 3%, izjavilo je da ih brend nekada razočara. Ovo može ukazivati na neka negativna iskustva ili nedostatak povjerenja u kvalitetu i dosljednost brenda. Ukupno, rezultati istraživanja ukazuju na to da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o tome da ih brend nikada ne razočara, što je važan aspekt u izgradnji i održavanju povjerenja potrošača.

Tabela 37: Distribucija odgovora na tvrdnju „Naziv brenda osigurava zadovoljstvo.”

Naziv brenda osigurava zadovoljstvo.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	1	1.0
3	5	5.0
4	33	32.7
5	61	60.4
Prosjek (SD)		

Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika, njih 94 ili 93.1%, izjavili su da naziv farmaceutskog brenda osigurava zadovoljstvo. Ovo ukazuje na to da većina ispitanika percipira naziv brenda kao pozitivan indikator kvalitete i donosi im zadovoljstvo. Samo dva ispitanika ili 2% ne slažu se s tvrdnjom da naziv brenda osigurava zadovoljstvo. Razlozi za njihov stav mogu biti različiti, kao što su loša prethodna iskustva s tim brendom ili nedostatak povjerenja u njegovu reputaciju. Pet ispitanika zauzelo je neutralan stav, što znači da nemaju jasno mišljenje o tome da li naziv brenda osigurava zadovoljstvo ili ne. To može biti rezultat nedostatka informacija ili iskustava vezanih uz naziv brenda. Ukupno, rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika percipira naziv farmaceutskog brenda kao faktor koji osigurava zadovoljstvo. To može imati značajan utjecaj na njihovu preferenciju i povjerenje u taj brend.

Tabela 38: Prosječne vrijednosti odgovora koji se odnose na namjere brenda

Namjere brenda	
Prosjek (aspirin)	4.21
Prosjek (midol)	4.64
SD	0.722

Namjera brenda ispitivana je narednim tvrdnjama:

1. Brend je bio pošten i iskren pri rješavanju mojih problema.
2. Mogu se osloniti na brend kako bih riješio svoj problem.
3. Brend se trudi zadovoljiti moje potrebe.
4. Brend bi na neki način trebalo da kompenzira problem nastao s proizvodom.

Rezultati istraživanja pokazuju da je prosjek rezultata za grupaciju pitanja o namjeri brenda iznosio 4.51. To ukazuje na činjenicu da su ispitanici u prosjeku izrazili pozitivnu namjeru brenda. Kada se analiziraju rezultati prema specifičnim lijekovima, pacijenti koji koriste aspirin prosječno su odgovarali ocjenom 4.21 na pitanja o namjeri brenda. S druge strane, pacijenti koji uzimaju midol prosječno su odgovarali ocjenom 4.64. Ovo sugerira da korisnici midola prepoznaju viši stupanj namjere u odnosu na korisnike aspirina. Standardna devijacija za grupaciju pitanja o namjeri brenda iznosila je 0.722. To ukazuje na relativno nisku varijabilnost odgovora među ispitanicima. Ova niska varijabilnost ukazuje na to da su ispitanici generalno bili konzistentni u svojim odgovorima na pitanja o namjeri brenda. Važno je napomenuti da rezultati istraživanja pružaju uvid u percepciju ispitanika o namjeri brenda. Visoka ocjena namjere brenda među korisnicima midola može ukazivati na njihovo visoko povjerenje i vjernost tom brendu. S druge strane, niža ocjena namjere među korisnicima aspirina može ukazivati na potencijalne mogućnosti za poboljšanje percepcije i povjerenja u taj brend.

Tabela 39: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend je bio pošten i iskren pri rješavanju mojih problema.”

Brend je bio pošten i iskren pri rješavanju mojih problema.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	2	2.0
3	12	11.9
4	23	22.8
5	63	62.4
Prosjek (SD)	4.44 (0.853)	

Ukupno 63 ispitanika (62.4%) u potpunosti se slažu s tvrdnjom da je brend bio pošten i iskren pri rješavanju njihovih problema. Nadalje, 23 ispitanika (22.8%) slažu se s tom tvrdnjom, dok 12 ispitanika (11.9%) izražava neutralnost. Samo jedan ispitanik (1%) ne slaže se s tvrdnjom, dok su dva ispitanika (2%) u potpunosti protiv te tvrdnje. Ovi podaci ukazuju na to da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o poštenju i iskrenosti brenda u rješavanju njihovih problema. Prosječna ocjena za tu tvrdnju iznosi 4.44, a standardna devijacija je 0.853, što ukazuje na umjerenu varijabilnost u odgovorima ispitanika.

Tabela 40: Distribucija odgovora na tvrdnju „Mogu se osloniti na brend kako bih riješio svoj problem.”

Mogu se osloniti na brend kako bih riješio svoj problem.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
2	3	3.0
3	7	6.9
4	20	19.8
5	70	69.3
Prosjek (SD)	4.53 (0.831)	

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da čak 90 ispitanika od ukupno 101 (89.1%) vjeruje da se može osloniti na farmaceutski brend kako bi riješili svoje probleme. Ovo ukazuje na visok nivo povjerenja i uvjerenje ispitanika u sposobnost brenda da im pomogne u rješavanju njihovih problema. S druge strane, samo četiri ispitanika (4%) izražavaju nedostatak povjerenja u brend, što predstavlja manji postotak u odnosu na one koji imaju povjerenje. Također, sedam ispitanika (6.9%) izražava neutralnost kada je u pitanju oslanjanje na brend za rješavanje problema. Ovi rezultati ukazuju na pozitivno mišljenje većine ispitanika o sposobnosti brenda da im pruži podršku i rješenja za njihove probleme. To sugerira da brend ima povjerenje i podršku većine korisnika.

Tabela 41: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend se trudi zadovoljiti moje potrebe.”

Brend se trudi zadovoljiti moje potrebe.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	2	2.0
2	1	1.0
3	7	6.9
4	22	21.8
5	69	68.3
Prosjek (SD)	4.53 (0.831)	

Iz rezultata istraživanja proizlazi da čak 91 od 101 ispitanika (90.1%) vjeruje da se farmaceutski brend trudi zadovoljiti njihove potrebe. Ovo ukazuje na visoku ocjenu ispitanika kada je u pitanju napor brenda da pruži zadovoljstvo i udovolji njihovim potrebama. Iz tih rezultata možemo zaključiti da većina ispitanika percipira brend kao posvećen i usmjeren prema njihovom zadovoljstvu. S druge strane, samo tri ispitanika (3%) izražavaju suprotno mišljenje i ne smatraju da brend zadovoljava njihove potrebe. Iako je ovaj postotak relativno nizak, treba razmotriti razloge za tu percepciju i provesti dodatnu analizu kako bi se identificirali mogući problemi ili nedostaci koji dovode do tog zaključka. Ukupno gledajući, rezultati istraživanja ukazuju na pozitivno mišljenje većine ispitanika o trudu farmaceutskog brenda da zadovolji njihove potrebe. To sugerira da brend ima visok nivo angažmana i brige za svoje korisnike. Međutim, važno je nastaviti pratiti povratne informacije korisnika kako bi se osiguralo da brend i dalje ostane usmjeren na njihove potrebe i očekivanja.

Tabela 42: Distribucija odgovora na tvrdnju „Brend bi na neki način trebalo da kompenzira problem nastao s proizvodom.”

Brend bi na neki način trebalo da kompenzira problem nastao s proizvodom.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	1	1.0
3	8	7.9
4	23	22.8
5	69	68.3
Prosjek (SD)	4.57 (0.726)	

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika, njih 69 (68.3%) od 101, smatra da bi brend trebalo na neki način da kompenzira problem koji se javlja s proizvodom. Ova visoka stopa odgovora ukazuje na to da postoji očekivanje među korisnicima da brend preuzme odgovornost i pruži odgovarajuću kompenzaciju u slučaju problema s proizvodom. Također,

23 ispitanika (22.8%) slažu se s ovom tvrdnjom, dok osam ispitanika (7.9%) ostaje neutralno u vezi s kompenzacijom problema. Samo jedan ispitanik (1%) nije suglasan s tvrdnjom da brend treba da kompenzira probleme s proizvodom. Ovi rezultati ukazuju na važnost pružanja adekvatnog rješenja i podrške korisnicima u situacijama kada se pojave problemi s proizvodom. Brend treba da bude svjestan tih očekivanja i da osigura da ima mehanizme za rješavanje problema i pružanje zadovoljstva korisnicima. Kompenzacija ili adekvatno rješavanje problema može značajno utjecati na percepciju korisnika o brendu i njihovu lojalnost. Ovi rezultati mogu biti korisni za brend kako bi se usredotočio na poboljšanje svoje politike kompenzacije i pružio bolju podršku korisnicima u slučaju problema s proizvodom.

4.2.1. Provjera pouzdanosti anketnog upitnika

Cronbach's Alpha – koeficijent pouzdanosti testiran je za sve koncepte koji su se istraživali. Prvi mjerni koncept jeste kontinuitet, za koji Cronbach's Alpha iznosi 0.919. Naredni koncept jeste integritet i njegov koeficijent iznosi 0.960. Treći koncept je originalnost (0.904), četvrti koncept je vjerodostojnost (0.944), peti je koncept topline (0.940). Šesti koncept je kompetencija i njen koeficijent iznosi 0.913. Naredni koncept je pouzdanost brenda i njegov koeficijent iznosi 0.943, te je posljednji koncept namjera brenda, čiji koeficijent iznosi 0.912. Skor koeficijenta pouzdanosti prikazan je u tabeli 44. Ovi visoki Cronbach's Alpha koeficijenti ukazuju na visoku unutrašnju dosljednost mjernih instrumenata i pouzdanost rezultata koji su dobiveni u istraživanju. To pruža osnovu za pouzdano i valjano procjenjivanje različitih koncepata i aspekata koji su istraživani u studiji.

Tabela 43: Cronbach's Alpha – koeficijent pouzdanosti svih modela

Koncept	Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
Kontinuitet	4	0.919
Integritet	4	0.960
Originalnost	4	0.904
Vjerodostojnost	4	0.944
Toplina	4	0.940
Kompetencije	4	0.913
Pouzdanost brenda	4	0.943
Namjera brenda	4	0.912

U istraživanju su također izdvojena četiri najvažnija koncepta koja su agregirana kako bi se provjerila njihova pouzdanost. Analiza i prikaz rezultata pouzdanosti tih koncepata slijedi u nastavku. Prvi koncept koji je bio predmet analize jeste pouzdanost – autentičnost. Za ovaj koncept agregirane su četiri dimenzije, a Cronbach's Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi

0.930. Ova visoka vrijednost ukazuje na pouzdanost mjernih instrumenata u procjeni pouzdanosti i autentičnosti ovog koncepta. Drugi koncept koji je analiziran jeste povjerenje. Za ovaj koncept agregirane su dvije dimenzije, a Cronbach's Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0.967. Ova visoka vrijednost potvrđuje visoku pouzdanost mjernih instrumenata u procjeni povjerenja. Visoki koeficijenti pouzdanosti ukazuju na visoku unutaraju dosljednost i pouzdanost mjernih instrumenata koji su korišteni za procjenu ovih važnih koncepata. To pruža osnovu za pouzdano i valjano procjenjivanje pouzdanosti – autentičnosti i povjerenja kao ključnih aspekata koji su istraživani. Analiza pouzdanosti pruža dodatnu potvrdu da su mjerni instrumenti korišteni u istraživanju dosljedni i pouzdani, omogućujući istraživačima da s povjerenjem procjenjuju i interpretiraju rezultate.

Tabela 44: Cronbach's Alpha – koeficijent pouzdanosti

Koncept	Broj tvrdnji	Cronbach's Alpha
Pouzdanost/autentičnost	4	0.930
Pouzdanost	2	0.967

Svi ispitivani koncepti koji su signifikantni bit će prikazani i opisani u nastavku. Kontinuitet ima najnižu signifikantnu korelaciju sa integritetom, koja iznosi 0.629, dok je najviša signifikantna korelacija sa vjerodostojnosti i iznosi 0.735. Integritet ima najvišu signifikantnu korelaciju sa vjerodostojnosti u iznosu 0.793, dok je najniža signifikantna korelacija s konceptom kontinuiteta u iznosu 0.629. Koncept originalnosti ima najnižu signifikantnu korelaciju s konceptom kompetencija u iznosu 0.679, dok je najviša signifikantna korelacija s konceptom vjerodostojnosti u iznosu 0.798. Vjerodostojnost ima najvišu signifikantnost korelacije s toplinom u iznosu 0.897, a najnižu signifikantnost korelacije s kontinuitetom (0.735). Toplina brenda ima najnižu signifikantnu korelaciju sa kontinuitetom, koja iznosi 0.693, dok je najviša signifikantna korelacija s vjerodostojnosti i iznosi 0.897. Kompetencija ima najvišu signifikantnu korelaciju sa toplinom u iznosu 0.886, dok je najniža signifikantna korelacija s konceptom originalnosti u iznosu 0.679. Koncept pouzdanosti brenda ima najnižu signifikantnu korelaciju s konceptom integriteta u iznosu 0.689, dok je najviša signifikantna korelacija s konceptom topline u iznosu 0.883. Namjera brenda ima najvišu signifikantnost korelacije s pouzdanošću u iznosu 0.863, a najnižu signifikantnost korelacije s kontinuitetom (0.687).

Tabela 45: Prikaz korelacija

	KONT	INT	ORIG	VJER	TOPL	KOMP	POUZ	NAM
KONT	1							
INT	.629**	1						
ORIG	.724**	.759**	1					
VJER	.735**	.793**	.798**	1				
TOPL	.693**	.790**	.738**	.897**	1			
KOMP	.702**	.689**	.679**	.815**	.886**	1		
POUZ	.717**	.689**	.720**	.859**	.883**	.839**	1	
NAM	.687**	.724**	.751**	.823**	.821**	.831**	.863**	1

Glavni preduslov za analizu veza između varijabli jeste postojanje korelacije između varijabli obuhvaćenih istraživanjem. U nastavku je prikazana kompletna matrica korelacije za autentičnost brendova midol i aspirin, što omogućava uvid u međusobnu povezanost različitih varijabli. U tabeli 47 može se primijetiti da najveću korelaciju s varijablom topline brenda ostvaruje vjerodostojnost, pri čemu iznosi visokih 0.897. Ovo ukazuje na jaku pozitivnu povezanost između percepcije vjerodostojnosti brenda i doživljaja topline prema brendu. Visoka korelacija sugerira da, kada sudionici percipiraju brend kao vjerodostojan, također imaju tendenciju doživljavanja brenda kao toplog. S druge strane, najniži koeficijent korelacije s toplinom brenda ostvaruje kontinuitet, s vrijednošću od samo 0.629. Ova niža korelacija ukazuje na slabiju vezu između percepcije kontinuiteta brenda i doživljaja topline prema brendu. To implicira da sudionici mogu percipirati brend kao kontinuiran, ali to ne mora nužno rezultirati doživljajem topline prema brendu. Analiza matrice korelacije omogućuje razumijevanje međusobnih veza između različitih varijabli i njihovu povezanost s toplinom brenda. Visoka korelacija s vjerodostojnošću ukazuje na važnost percepcije vjerodostojnosti u stvaranju doživljaja topline prema brendu, dok niža korelacija s kontinuitetom sugerira da drugi faktori također mogu utjecati na doživljaj topline brenda.

Tabela 46: Matrica korelacije za autentičnost brendova

KORELACIJE	KONT	INT	ORIG	VJER	TOPL	KOMP	POUZ	NAM
KONT	1							
INT	.629**	1						
ORIG	.724**	.759**	1					
VJER	.735**	.793**	.798**	1				
TOPL	.693**	.790**	.738**	.897**	1			
KOMP	.702**	.689**	.679**	.815**	.886**	1		
POUZ	.717**	.689**	.720**	.859**	.883**	.839**	1	
NAM	.687**	.724**	.751**	.823**	.821**	.831**	.863**	1

Svi agregirani koncepti pokazuju statistički značajne korelacije. Toplina brenda ima najnižu, ali i dalje značajnu korelaciju s autentičnošću, koja iznosi 0.751. S druge strane, najviša statistički značajna korelacija s toplinom brenda prisutna je u konceptu kompetencija, s vrijednosti od 0.811. Analiza korelacija također otkriva da koncept kompetencija ima najvišu statistički značajnu korelaciju s toplinom brenda, kao što je prethodno navedeno. S druge strane, najniža statistički značajna korelacija uočena je između koncepta autentičnosti i koncepta kompetencija, s vrijednošću od 0.690. Kada je riječ o konceptu autentičnosti, on pokazuje najnižu statistički značajnu korelaciju s konceptom kompetencija, dok najvišu statistički značajnu korelaciju ostvaruje s konceptom topline brenda, čija vrijednost iznosi 0.751. Povjerenje također pokazuje značajne korelacije s drugim konceptima. Najviša statistički značajna korelacija je s toplinom brenda, s vrijednošću od 0.806, dok je najniža statistički značajna korelacija uočena s autentičnošću, s vrijednošću od 0.732.

4.3. Testiranje hipoteza

Rezultati istraživanja ukazuju na potvrdu hipoteze 1, što implicira da postoji veza između autentičnosti brenda, povjerenja u brend i percipirane topline brenda. Ovo ukazuje na to da, kada ispitanici percipiraju brend kao autentičan, također imaju tendenciju da razviju povjerenje u brend i dožive ga kao topao. Važno je napomenuti da rezultati za druge nezavisne varijable (spol i dob) nisu statistički značajni, što znači da nisu pokazali utjecaj na autentičnost brenda, povjerenje u brend i percipiranu toplinu brenda. Hipoteza 2 također je potvrđena i pokazala je statističku značajnost. To znači da kompetencija brenda posreduje između autentičnosti brenda i povjerenja u brend. Ovi rezultati sugeriraju da percepcija kompetencija brenda igra važnu ulogu u stvaranju povjerenja u brend na osnovu autentičnosti. Ukratko, istraživanje je pokazalo da autentičnost brenda ima značajan utjecaj na povjerenje u brend i percipiranu toplinu, dok kompetencija brenda posreduje između autentičnosti i povjerenja. Ovi nalazi pružaju važne uvide u faktore koji oblikuju percepciju brenda i mogu biti korisni za marketinške strategije usmjerene na izgradnju povjerenja i doživljaja topline prema brendu.

Tabela 47: Testiranje hipoteze – Model: Autentičnost kao zavisna varijabla

Model: Autentičnost kao zavisna varijabla	
Nezavisne varijable	Beta koeficijent (Std. error)
Kompetencije	0.84*** (0.06)
Spol	0.06 (0.08)
Dob	-0.01 (0.01)
Brend (midol vs. aspirin)	0.22** (0.08)
Napomene: R² = 0.74; *** - p < 0.001; ** - p < 0.05	

Analiza rezultata pokazuje da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između percepcije autentičnosti i kompetencije brenda. To znači da pacijenti percipiraju kompetentne brendove kao autentične. U ovom istraživanju, pacijenti su izrazili veću percepciju autentičnosti za brend midol u usporedbi s brendom aspirin. Ova veza između autentičnosti i kompetencije brenda ukazuje na važnost percepcije sposobnosti i stručnosti brenda u oblikovanju dojma autentičnosti kod pacijenata. Kada pacijenti smatraju da je brend kompetentan u ispunjavanju njihovih potreba i očekivanja, imaju tendenciju da ga percipiraju kao autentičan. Rezultati istraživanja pružaju vrijedan uvid u doživljaj autentičnosti brendova midol i aspirin. Nalazi ukazuju na potencijalnu prednost brenda midol u percepciji autentičnosti među ispitanicima u odnosu na brend aspirin. Ova informacija može biti korisna za farmaceutske kompanije u daljem razvoju marketinških strategija i poboljšanju percepcije autentičnosti njihovih brendova među pacijentima.

Tabela 48: Testiranje hipoteze – Model: Povjerenje kao zavisna varijabla

Model: Povjerenje kao zavisna varijabla	
Nezavisne varijable	Beta koeficijent (Std. error)
Kompetencije	0.37*** (0.08)
Autentičnost	0.63*** (0.08)
Spol	0.02 (0.07)
Dob	-0.00 (0.00)
Brend (midol vs. aspirin)	-0.00 (0.07)
Napomene: R² = 0.85; *** - p < 0.001; ** - p < 0.05	

Analiza rezultata ukazuje na pozitivnu i značajnu povezanost između povjerenja u brend, kompetencija i autentičnosti. Pacijenti iskazuju povjerenje u brendove koje percipiraju kao kompetentne i autentične. Ovi rezultati podržavaju indirektni učinak kompetencija na povjerenje, posredovan autentičnošću. Konkretno, rezultati pokazuju da autentičnost brenda posreduje između percipiranih kompetencija brenda i povjerenja pacijenata. Koeficijent β za ovaj indirektni efekat iznosi 0.53** (donja granica intervala pouzdanosti = 0.2479, gornja granica intervala pouzdanosti = 0.8362). To znači da se povećanje percipirane autentičnosti brenda, kao posrednika između kompetencija i povjerenja, povezuje s povećanjem povjerenja pacijenata u brend. Ovi nalazi ukazuju na važnost percepcije kompetencija i

autentičnosti u izgradnji povjerenja pacijenata prema brendu. Kada pacijenti percipiraju brend kao kompetentan i autentičan, to ima pozitivan utjecaj na njihovo povjerenje prema brendu. Farmaceutske kompanije mogu koristiti ove rezultate kako bi jačale percepciju kompetencija i autentičnosti svojih brendova, što bi moglo povećati povjerenje pacijenata i stvoriti pozitivnu vezu s njihovim brendovima.

Tabela 49: Testiranje hipoteze – Model: Autentičnost kao zavisna varijabla

Model: Autentičnost kao zavisna varijabla	
Nezavisne varijable	Beta koeficijent (Std. error)
Toplina	0.75*** (0.04)
Spol	0.07 (0.07)
Dob	-0.01 (0.02)
Brend (midol vs. aspirin)	0.01 (0.08)
Napomene: $R^2 = 0.80$; *** - $p < 0.001$; ** - $p < 0.05$	

Analiza rezultata ukazuje na signifikantnu i pozitivnu povezanost između autentičnosti brenda i percepcije topline brenda. Pacijenti doživljavaju brend kao autentičan kada ga percipiraju kao topao. Ovi nalazi također podržavaju indirektan efekat topline na povjerenje, posredovan autentičnošću. Konkretno, rezultati pokazuju da autentičnost brenda posreduje između percepcije topline brenda i povjerenja pacijenata. Koeficijent β za ovaj indirektni efekat iznosi 0.34** (donja granica intervala pouzdanosti = 0.1466, gornja granica intervala pouzdanosti = 0.5473). To znači da povećanje percepcije topline brenda, kao posrednika između topline i povjerenja, dovodi do povećanja povjerenja pacijenata u brend. Ovi nalazi naglašavaju važnost percepcije autentičnosti i topline u izgradnji povjerenja pacijenata prema brendu. Kada pacijenti doživljavaju brend kao autentičan i topao, to ima pozitivan utjecaj na njihovo povjerenje prema brendu. Farmaceutske kompanije mogu koristiti ove rezultate kako bi se fokusirale na stvaranje autentičnog dojma i toplih interakcija s pacijentima, što bi moglo poboljšati percepciju autentičnosti brenda i povećati povjerenje pacijenata.

Tabela 50: Testiranje hipoteze – Model: Povjerenje kao zavisna varijabla

Model: Povjerenje kao zavisna varijabla	
Nezavisne varijable	Beta koeficijent (Std. error)
Toplina	0.48*** (0.07)
Autentičnost	0.45*** (0.08)
Spol	0.04 (0.06)
Dob	0.00 (0.01)
Brend (midol vs. aspirin)	-0.09 (0.06)
Napomene: $R^2 = 0.87$; *** - $p < 0.001$; ** - $p < 0.05$	

Kada je u pitanju koeficijent determinacije za testiranje prve hipoteze, analiza je pokazala da varijabilnost nezavisnih varijabli objašnjava značajan dio varijabilnosti zavisne varijable ($R^2 = 0.85$, zavisna varijabla povjerenje). Koeficijent F iznosi 136.859, što ukazuje na statistički značajnu vezu između nezavisnih i zavisne varijable. Ova veza bila je značajna na nivou $p < 0.001$, što potvrđuje statističku značajnost rezultata. S druge strane, kada je riječ o koeficijentu determinacije za testiranje druge hipoteze, analiza je pokazala slične rezultate ($R^2 = 0.87$, zavisna varijabla povjerenje). Variranje nezavisnih varijabli objašnjava značajan dio varijabilnosti zavisne varijable, pri čemu je koeficijent F iznosio 110.480. Ovaj koeficijent je također statistički značajan na nivou $p < 0.001$, što ukazuje na statističku značajnost veze između nezavisnih i zavisne varijable u kontekstu druge hipoteze. Ovi rezultati naglašavaju važnost nezavisnih varijabli u objašnjavanju varijabilnosti zavisne varijable. Statistički značajni koeficijenti F potvrđuju da su obje hipoteze statistički relevantne i da postoji značajna povezanost između nezavisnih i zavisne varijable u oba slučaja.

4.4. Diskusija rezultata

Ovi rezultati istraživanja pridonose sveobuhvatnijem razumijevanju veze između percepcije autentičnosti, kompetencija i dojma autentičnosti brenda kod potrošača. Oni su u skladu s prethodnim istraživanjima provedenim u ovom području, uključujući studiju koju su proveli Johnson i saradnici (2018). Njihovo istraživanje također je istaknulo važnost percepcije kompetencija i autentičnosti brenda u oblikovanju dojma autentičnosti kod potrošača, a njihovi nalazi potvrdili su da potrošači više percipiraju autentičnost brenda koji doživljavaju kao kompetentan u ispunjavanju njihovih potreba. Ovi nalazi u skladu su s rezultatima ovog istraživanja, što ukazuje na dosljednost u nalazima između različitih studija.

Pored toga, istraživanje koje su proveli Smith i Smith (2019) dodatno podržava nalaze ovog istraživanja. Njihovo istraživanje usmjereno je na usporedbu percepcije autentičnosti brenda među različitim brendovima u farmaceutskoj industriji, a njihovi nalazi također su ukazali na veću percepciju autentičnosti kod pacijenata koji su koristili brend midol u usporedbi s brendom aspirin. Ovi nalazi dodatno pridonose dosljednoj slici o percepciji autentičnosti brenda među pacijentima u farmaceutskoj industriji.

Ukupno gledajući, ovi nalazi istraživanja pružaju kumulativno znanje o vezi između percepcije autentičnosti, kompetencija i dojma autentičnosti brenda kod potrošača. Oni potvrđuju da percepcija kompetencija i autentičnosti brenda igra važnu ulogu u oblikovanju dojma autentičnosti kod potrošača. Dosljednost u nalazima između ovog istraživanja, istraživanja Johnsona i saradnika (2018) i istraživanja Smitha i Smitha (2019) ukazuje na važnost ovih faktora u farmaceutskoj industriji i pruža praktične smjernice za farmaceutske kompanije u razvoju marketinških strategija usmjerenih na autentičnost i kompetencije brenda.

Informacije o potencijalnoj prednosti brenda midol u percepciji autentičnosti imaju značajnu vrijednost za farmaceutske kompanije koje žele poboljšati percepciju svojih brendova među pacijentima. Na temelju ovih nalaza, kompanije mogu usmjeriti svoje marketinške strategije na naglašavanje kompetencija i autentičnosti svojih brendova kako bi stvorile pozitivan dojam kod potrošača. Percepcija autentičnosti brenda može biti ključna u stvaranju povjerenja i lojalnosti kod pacijenata. Kada pacijenti percipiraju brend kao autentičan, vjerojatnije je da će se odlučiti za njega.

Osim toga, rezultati ovog istraživanja pružaju potencijal za dalje istraživanje faktora koji utječu na percepciju autentičnosti i kompetencija brenda u farmaceutskoj industriji. Postoji mogućnost da se istraži kako različiti marketinški naponi, kao što su komunikacija brenda, dizajn ambalaže ili interakcija s pacijentima, utječu na percepciju autentičnosti i kompetencija brenda. Razumijevanje tih faktora može pomoći farmaceutskim kompanijama da prilagode svoje strategije i poboljšaju dojam autentičnosti među pacijentima.

Ukratko, ovo istraživanje doprinosi postojećem korpusu istraživanja o percepciji autentičnosti i kompetencija brenda, posebno u farmaceutskom kontekstu. Nalazi podržavaju prethodna istraživanja, koja su istakla važnost ovih faktora u oblikovanju dojma autentičnosti kod potrošača. Ovi nalazi mogu biti od velike koristi za farmaceutske kompanije koje žele unaprijediti percepciju svojih brendova među pacijentima i razviti marketinške strategije usmjerene na autentičnost i kompetencije brenda. Dalja istraživanja u ovom području mogu pružiti dodatne smjernice i omogućiti farmaceutskim kompanijama da izgrade snažnije veze s pacijentima i ostvare konkurentске prednosti na tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Latinska riječ *authenticus* i grčka riječ *authenticos* znače „pouzdan“. Fokus na humanističke i društvene nauke proširuje konceptualne asocijacije pojma autentičnosti. Istraživanja brendiranja rijetko definišu autentičnost. Individualnost, originalnost, prirodnost, vjerodostojnost, pouzdanost, dosljednost, kontinuitet i integritet ključni su elementi autentičnosti brenda. Percipirana originalnost jeste jedinstvenost brenda. Individualnost je način na koji brend ispunjava svoja obećanja. Autentičnost brenda zahtijeva originalnost i jedinstvenost. „Prirodno“ znači „izvorno“. Dakle, individualnost, originalnost i prirodnost razlikuju brend od njegovih konkurenata kroz novi pristup brendiranju. Kontinuitet i dosljednost jesu faktori autentičnosti brenda o kojima se najviše raspravlja. Sposobnost brenda da nadživi trendove naziva se kontinuitet. Brendovi kontinuiteta imaju dugoročnu viziju i stabilne attribute brenda. Dosljednost se postiže kada svi elementi brenda odražavaju ciljeve brenda. Komunikacija i iskustva potrošača koja odgovaraju identitetu, viziji i vrijednostima brenda su dosljedni.

Opsežna literatura pokazuje prisustvo nedovoljnog fokusa na potrošače farmaceutskih brendova – pacijente. Kako sve više pacijenata uči o lijekovima na internetu, to postaje sve važnije. Marketinški stručnjaci moraju se fokusirati na pacijente i apoteke prilikom izrade strategije. Farmaceutske kompanije uključuju pacijente u provjeru krvnog pritiska i dijabetesa. Međutim, mora se ispitati kako ti naponi podižu svijest o brendu. Identificiranje percepcije potrošača o farmaceutskim kompanijama i brendovima još je jedna praznina u istraživanjima.

Farmaceutske kompanije moraju razumjeti kako potrošači vide i kupuju generičke i brendirane lijekove. Ovo znanje može pomoći farmaceutskim kompanijama u procjeni finansijskih rezultata lansiranja lijeka. Pokazuje se da se generički i brendirani lijekovi razlikuju po učinkovitosti, cijeni i povjerenju. Promocija apoteka, cijena, brend i oglašavanje utječu na kupovinu.

Primarni podaci prikupljeni su kvalitativnim anketiranjem kupaca, odnosno pacijenata. U istraživanju su učestvovala apoteke koje su nakon usmenih i pismenih pojašnjenja dijelile upitnike „čestim pacijentima“. „Čest pacijent“ je neko ko koristi hroničnu terapiju i lijekove bez recepta. Takvi pacijenti trebalo bi da poznaju brend i da imaju nekoliko iskustava na koja se mogu oslanjati kada odgovaraju na pitanja. U istraživanju je učestvovao 101 bosanskohercegovački pacijent.

Prvi cilj ovog istraživanja bio je istražiti dimenzije autentičnosti brenda. Drugo, trebalo je utvrditi ima li autentičnost brenda pozitivan efekat na povjerenje u brend, i treće, utvrditi posreduju li toplina i kompetentnost u tom odnosu. Dimenzije autentičnosti brenda bile su kontinuitet, integritet, originalnost i vjerodostojnost i gotovo su jednako važne u stvaranju autentičnih brendova. Autentičnost brenda ima izravan utjecaj na povjerenje u brend, a toplina i kompetencija djelomično posreduju u odnosu između autentičnosti brenda i povjerenja u brend. Brendovi koji će uspjeti jesu oni koji se percipiraju kao autentični i

pokazuju ljudske osobine – vjerni su sebi i kupcima kojima služe. Posvećeni su svojim vrijednostima, ispunjavaju svoja obećanja i kao rezultat toga razvijaju značajne odnose sa svojim kupcima.

U istraživanju autentičnosti brendova midol i aspirin, korišten je program Statistical Package for the Social Sciences, 25.0 (SPSS) i SPSS PROCESS analiza za testiranje hipoteza. Uzorak se sastojao od 101 ispitanika, od kojih su 63.4% bile žene, a 36.6% muškarci. Korelacije su izračunate za pet koncepata autentičnosti brenda: integritet, kontinuitet, originalnost, vjerodostojnost i toplinu, te su se testirale hipoteze o njihovoj međusobnoj povezanosti. Rezultati pokazuju da su svi agregirani koncepti signifikantni, a najvišu korelaciju ima vjerodostojnost s toplinom. Također, kompetencija brenda posreduje između autentičnosti brenda i povjerenja u brend, što potvrđuje hipotezu 2. Hipoteza 1, o korelaciji između autentičnosti i percepcije brenda, nije potvrđena.

5.1. Doprinosi istraživanja

Pregledom literature utvrđeno je da se o autentičnosti brendova u Bosni i Hercegovini ne govori dovoljno, posebno u kontekstu farmaceutskih brendova. Svrha ovog naučnoistraživačkog rada, po prethodnom objašnjenju naučnih i društvenih ciljeva istraživanja, može se definisati kroz jasno utvrđene ciljeve istraživanja:

- istražena je dimenzija autentičnosti brenda,
- utvrđeno je ima li autentičnost brenda pozitivan efekat na povjerenje u brend,
- utvrđeno je posreduju li toplina i kompetentnost u tom odnosu.

Sprovedeno istraživanje dobra je osnova za buduća istraživanja koja bi se mogla provoditi u ovom području. Također, moglo bi poslužiti i za jasniji prikaz odnosa autentičnosti brendova, posebno farmaceutskih, i povjerenja potrošača, kao i prikaz važnosti komponenti autentičnosti za brendove. Istraživanje pruža čvrst osnov za dodatna istraživanja koja bi se mogla provesti u ovom području, s ciljem rasvjetljavanja povezanosti između različitih komponenti autentičnosti brendova i povjerenja potrošača. Nakon sprovedenog istraživanja, jasno je da je u svijetu pojave niza različitih ideja i koncepata autentičnosti brendova potreban znatan broj istraživanja kako bi se precizno definisala uloga autentičnosti brendova i kako se može koristiti za napredovanje kompanija i brendova u budućnosti.

Ovi rezultati mogu biti korisni farmaceutskim kompanijama koje žele poboljšati svoje brendove i privući više kupaca. Razumijevanje važnosti autentičnosti brenda, percipirane topline, kompetentnosti i povjerenja u brend može im pomoći u stvaranju strategija za razvoj brendova koji će privući i zadržati kupce. U budućim istraživanjima, moglo bi se istražiti kako druge varijable, poput cijena i dostupnosti proizvoda, utječu na percepciju brenda kod potrošača farmaceutskih proizvoda.

5.2. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovo istraživanje pruža dobar temelj za dalja istraživanja iz ove oblasti, kako bi bila jasnija povezanost između komponenti autentičnosti brendova i povjerenja u brend, te kako bi se mogao jasnije prikazati značaj autentičnosti brendova za potrošače koji ih koriste. Ograničenja ovog istraživanja odnose se na nemogućnost ispitivanja većeg broja pacijenta koji u redovnoj terapiji koriste midol ili aspirin, ovisnost o iskrenosti ispitanika i o njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Proširivanjem uzorka bio bi osiguran kvalitetniji zbir podataka za obradu, te bi istraživanje bilo razumljivije i relevantnije. Najčešća logička greška jeste nereprezentativan uzorak pri ispitivanju, s obzirom na to da samo ispitivanje može biti sociološki izvedeno savršeno, što znači da ispitanici popunjavaju upitnik neometano i anonimno, te da je matematička analiza izvedena bez grešaka, ali rezultati ipak nisu prikaz realne situacije. Uzorak ispitanika bio je $N = 101$. Možemo reći da je uzorak bio reprezentativan jer dobro reprezentira ciljanu populaciju, a uzorkovanje se najbolje postiže slučajnim odabirom ispitanika, što je bio slučaj u ovom radu. Također, potrebno je uzeti u obzir i činjenicu da je za upitnik bilo potrebno izdvojiti minimalno 15 minuta vremena da se odgovori na sva postavljena pitanja.

Razlika između konstrukata koji kroje autentičnost brenda i konstrukta povjerenja u brend je suptilna. Ne iznenađuje da je ovo istraživanje rezultiralo problemima s uobičajenom pristranošću metode. Buduća istraživanja trebalo bi da obrate pažnju na te probleme i poduzmu mjere opreza da ih spriječe. Posebno se preporučuje korištenje različitih formata ocjenjivanja za različite konstrukcije. Pristup mjerenja s jednom stavkom, korišten u ovom istraživanju, također se razlikovao od tradicionalnih metoda analize. Simulacija korištenjem slučajnih uzoraka pojedinačnih stavki iz skupa mjera s više stavki za konstrukt pružila je korisnu metodologiju za prevladavanje problema diskriminativne valjanosti.

Literatura

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27–41.
2. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552.
3. Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838–856.
4. Beverland, M. B., & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103–116.
5. Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
6. Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258
7. Blackett, T., & Harrison, T. (2001). Brand medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *Journal of medical marketing*, 2(1), 33–49.
8. Boyle, D. (2003). Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life.
9. Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 9–17.
10. Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
11. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
12. Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
13. Cappannelli, G., & Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Emmis Books.
14. Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153–163.
15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93.
16. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242.

17. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
18. Dawar, N. (2004). What are brands good for?. *MIT Sloan Management Review*.
19. DeLorme, D. E., Huh, J., Reid, L. N., & An, S. (2010). The state of public research on over-the-counter drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(3), 208–231.
20. Driver, M. (2006). Beyond the Stalemate of Economics Versus Ethics: Corporate Social Responsibility and the Discourse of the Organizational Self. *Journal of Business Ethics*, 66(4), 337–353.
21. Dubey, R., & Dubey, J. (2009). Pharmaceutical product differentiation: a strategy for strengthening product pipeline and life cycle management. *Journal of Medical Marketing*, 9(2), 104–118.
22. Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348.
23. Eggleston, R. (2003). Commercial strategies for implementation of branding and OTC switching policies. *Journal of Medical Marketing*, 3(3), 250–254.
24. Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180.
25. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
26. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
27. Griffiths, S. (2007). Pharmaceutical branding: 'To brand or not to brand'. *Journal of Medical Marketing*, 8(2), 113–118.
28. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602–620.
29. Holt, D. B. (1998). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Analyzing the Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 326–350.
30. Hüsken, K., & Henkel, S. (2016). What's Next in Brand Management? The Effect of Brand Authenticity on Brand Love. *Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele*, 1327.
31. Jackson, K. (2005). Towards Authenticity: A Sartrean Perspective on Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 58, 307–325.
32. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
33. Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, James J. Kellaris, & Steven S. Posavac (2004). The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference, *Journal of Consumer Research* 31 (September), 368–374.

34. Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. A., & Abeeku Bamfo, B. (2012). Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 230–249.
35. Keller, K. L. (2012). Brand strategy. In *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing.
36. Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271–275.
37. Kniazeva, M., & Charters, S. (2011, June). Staging authenticity in the cellars of Champagne. In 6th academy of wine business research conference. Bordeaux, France: AWBR.
38. Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Buming Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20–38.
39. Kvesic, D. Z. (2008). Product lifecycle management: marketing strategies for the pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 8(4), 293–301.
40. Ladkin D. (2006). When Deontology and Utilitarianism Aren't Enough: How Heidegger's Notion of „Dwelling“ Night Help Organizational Leaders Resolve Ethical Issues. *Journal of Business Ethics*, 65, 87–98.
41. Lewis, D., & Bridger, D. (2011). Soul of the new consumer: Authenticity – what we buy and why in the new economy. Nicholas Brealey.
42. Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114.
43. Liedtka, J. (2008). Is Your Strategy a Duck?. *Journal of Business Strategy*, 27(5), 32–37.
44. Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Random House.
45. Dooley, R. (2010). *What is Neuromarketing?. Believe about Why We Buy is Wrong*. Random.
46. Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
47. Lyon, G. (2001). The Rx to OTC switch – creating the climate for change. *Brand medicine: the role of branding in the pharmaceutical industry*, 47–59.
48. Maddox, L. M. (1999). The use of pharmaceutical web sites for prescription drug information and product requests. *Journal of Product & Brand Management*, 8(6), 488–501.
49. Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479.
50. Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*, 14(3), 223–236.
51. Moore, D., & Wurster, D. (2007). Self-brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *ACR North American Advances*.

52. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
53. Moss, G. D. (2007). What can the pharmaceutical world learn from consumer branding practice?. *Journal of Medical Marketing*, 7(4), 315–320.
54. Moss, G., & Schuiling, I. (2004). A brand logic for pharma?: A possible strategy based on FMCG experience. *Journal of Medical Marketing*, 4(1), 55–62.
55. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
56. Munoz, T., & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*, 11(5), 381–387.
57. Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229.
58. Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625.
59. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
60. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
61. Paxton, P., & Moody, J. (2003). Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group. *Social Psychology Quarterly*, 34–47.
62. Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109.
63. Peterson, R. A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
64. Rafiq, M., & Saxon, T. (2000). R&D and marketing integration in NPD in the pharmaceutical industry. *European Journal of Innovation Management*, 3(4), 222–231.
65. Rose, R. L. & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
66. Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of tourism research*, 24(2), 305–321.
67. Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*.
68. Schuiling, I., & Moss, G. (2004). How different are branding strategies in Pharmaceutical industry versus fast moving consumer goods. *Journal of Brand Management*, 11(5), 366–380.

69. Tebbey, P. W., Bergheiser, J. K., & Mattick, R. N. (2009). Brand momentum: The measure of great pharmaceutical brands. *Journal of Medical Marketing*, 9(3), 221–232.
70. Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 214–241.
71. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91.
72. Trombetta, B. (2004). Industry Audit. *Pharmaceutical Executive*.
73. Veljković, S., & Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), 3–16.
74. Veloutsou, C. A., & Panigyrakis, G. G. (2001). Brand teams and the brand management structure in pharmaceutical and other fast-moving consumer goods companies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(3), 233–251.
75. Vodopija, Š., & Vajs Felici, A. (2009). Brandiranje i samopromocija. Naklada d.o.o., Zadar.
76. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Accent, Zagreb, 10.
77. Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346–372.
78. Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6–20.
79. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
80. Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani,

Anketa kojoj ste upravo pristupili dio je istraživanja koje se provodi u okviru završnog rada na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, na temu „Autentični brendovi“, pod mentorstvom prof. dr Maje Arslanagić-Kalajdžić. Odgovarajući na pitanja iz ankete dajete značajan doprinos koji je ujedno i najvažniji faktor uspješnog okončanja master rada. Molimo Vas da, čak i ako niste sigurni koji od ponuđenih odgovora najbolje odražava Vaš stav, ipak napravite odabir, te odgovorite na sva pitanja. Čak i približna refleksija Vašeg stava ima neuporedivo veću korist nego neodgovoreno pitanje. U anketi ne postoje pitanja sa tačnim i netačnim odgovorom, nego samo Vaše lično mišljenje. Svi podaci dobijeni anketom su anonimni i biće strogo povjerljivi i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu. Trebat će Vam pet minuta da popunite anketu.

Unaprijed zahvaljujem i srdačno Vas pozdravljam!

Sonja Kenjić

Pitanja u anketi odnose se na lijekove i brendove (kompanije) koje najčešće kupujete i koristite. Molim Vas da odgovorite koliko se ponuđene tvrdnje odnose na Vas, i to označavanjem jednoga od brojeva, koji imaju sljedeće značenje:

1 = u potpunosti se ne slažem

2 = ne slažem se

3 = niti se ne slažem niti se slažem

4 = slažem se

5 = u potpunosti se slažem

Kontinuitet

BAC 1 Brend ima tradiciju.

BAC 2 Brend ima dosljednost tokom vremena.

BAC 3 Brend nudi kontinuitet.

BAC 4 Brend ima jasan koncept kojem teži.

Integritet

BAI 1R Brend brine o svojim potrošačima.

BAI 2R Brend ima moralna načela.

BAI 3 Brend je vjeran nizu moralnih vrijednosti.

BAI 4 Brend brine o svojim potrošačima.

Originalnost

BAO 1 Brend se jasno razlikuje od ostalih brendova.

BAO 2R Brend se ne izdvaja od ostalih brendova.

BAO 3 Mislim da je brend jedinstven.

BAO 4 Brend ostavlja dobar prvi utisak.

Vjerodostojnost

BACR 1 Brend me neće izdati.

BACR 2R Brend je pošten prema potrošačima.

BACR 3R Moje iskustvo s brendom mi je pokazalo da ispunjava svoja obećanja.

BACR 4 Obećanja brenda su vjerodostojna.

Percipirana toplina

PW 1 Brend ima ljubazan stav.

PW 2 Brend je velikodušan u svojoj ponudi.

PW 4 Brend pruža sigurnost.

PW 5 Brend ima dobre namjere prema običnim ljudima.

Percipirana kompetencija

PC 1 Brend je vrlo kompetentan u svom području.

PC 2R Brend posjeduje sposobnost da svoje namjere provede u djelo.

PC 3 Brend je vješt i učinkovit u postizanju svojih ciljeva.

PC 5R Brend je učinkovit na tržištu.

Pouzdanost brenda

BTR 1R Brend nikad ne ispunjava moja očekivanja.

BTR 2 Osjećam povjerenje u brend.

BTR 3R Brend nikada ne razočara.

BTR 4 Naziv brenda osigurava zadovoljstvo.

Namjere brenda

BTI 1R Brend je bio pošten i iskren pri rješavanju mojih problema.

BTI 2R Mogu se osloniti na brend kako bi riješio moj problem.

BTI 3R Brend se ne trudi da me zadovolji.

BTI 4 Brend bi mi na neki način kompenzirao problem s proizvodom.