

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU

DOKTORSKA DISERTACIJA

**DETERMINANTE I EFEKTI LOJALNOSTI BRENDU SA FOKUSOM
NA IZGRADNJU KAPITALA BRENDA**

Sarajevo, februar 2024.

EMILIJA HELETA ŠVRAKIĆ

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Emilija Heleta Švrakić, studentica trećeg (III) ciklusa studija, broj index-a 87-PhD-m/b/12, na programu Menadžment.

izjavljujem da sam doktorsku disertaciju na temu:

DETERMINANTE I EFEKTI LOJALNOSTI BRENDU SA FOKUSOM NA IZGRADNJU KAPITALA BRENDA

pod mentorstvom prof. Maje Arslanagić-Kalajdžić izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji doktorskog 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 navedena doktorska disertacija bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 19.10.2023.

Potpis studentice: Emilija Heleta Švrakić

SADRŽAJ

SADRŽAJ	III
POPIS SLIKA.....	VI
POPIS TABELA	VII
POPIS GRAFIKONA.....	VII
POPIS PRILOGA.....	VIII
SAŽETAK.....	IX
ABSTRACT	X
1. UVOD.....	12
1.1. Istraživački kontekst disertacije	12
1.2. Predmet i problem istraživanja i istraživačka pitanja	14
1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	15
1.4. Metodologija istraživanja	17
1.5. Struktura pregleda literature.....	18
1.6. Očekivani naučni doprinos.....	22
2. TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA.....	23
2.1. Signalna teorija.....	23
2.2. Teorija socijalnog identiteta.....	32
2.3. Teorija lojalnosti	37
3. KONCEPTUALNI OKVIR DISERTACIJE	45
3.1. Determinante lojalnosti brendu	45
3.1.1. Percipirana vrijednost korisnika o određenom brendu	49
3.1.2. Komunikacija brenda prema korisnicima	50
3.1.3. Odnos prema brendu.....	52
3.1.3.1. <i>Identifikacija sa brendom</i>	52
3.1.3.2. <i>Ljubav prema brendu</i>	53
3.1.4. Integritet brenda.....	55
3.1.4.1. <i>Povjerenje prema brendu</i>	55
3.1.4.2. <i>Kredibilitet brenda</i>	57
3.2. Koncept lojalnosti.....	58
3.2.1. Koncept brenda.....	63
3.2.2. Koncept lojalnosti brendu.....	68

3.2.2.1.	<i>Lojalnost prema stavu</i>	70
3.2.2.2.	<i>Bihevioralna lojalnost</i>	71
3.3.	Korisnički angažman prema brendu	72
3.4.	Kapital brenda	77
3.4.1.	Svijest o brendu	78
3.4.2.	Poznavanje brenda	79
3.5.	Ponovna kupovina brenda	79
4.	HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	80
4.1.	Percipirana vrijednost i odnos prema brendu.....	81
4.2.	Percipirana vrijednost i percepcija integriteta brenda	83
4.3.	Percepcija komunikacije brenda i odnos prema brendu.....	85
4.4.	Percepcija komunikacije brenda i percepcija integriteta brenda	87
4.5.	Odnos prema brendu i lojalnost brendu	88
4.6.	Percepcija integriteta brenda i lojalnost brendu.....	90
4.7.	Medijacijski efekt odnosa prema brendu.....	92
4.8.	Medijacijski efekt percepcije integriteta brenda.....	94
4.9.	Lojalnost brendu i angažman povezan sa brendom	97
4.10.	Lojalnost brendu i kapital brenda	99
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	100
5.1.	Historija brenda	100
5.2.	Metodologija istraživanja	106
5.2.1.	Dizajn istraživanja	106
5.2.2.	Formiranje upitnika i definisanje korištenih mjernih instrumenata.....	106
5.2.3.	Prikupljanje podataka	115
5.3.	Opis uzorka.....	116
5.4.	Deskriptivna analiza	126
5.5.	Procjena validnosti i pouzdanosti mjernog instrumenta.....	134
5.6.	Strukturalno modeliranje.....	155
5.6.1.	Konačni mjerni model	159
5.6.2.	Procjena strukturalnog modela i testiranje hipoteza	166
5.7.	Testiranje medijatorskih efekata.....	172
6.	DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	177
6.1.	Rezultati o identifikaciji determinanti lojalnosti brendu	178

6.2.	Rezultati o postojanju lojalnosti brendu.....	184
6.3.	Rezultati o posljedicama lojalnosti brendu.....	188
7.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	191
7.1.	Naučni doprinos.....	192
7.2.	Doprinos praksi	195
7.3.	Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	197
	REFERENCE.....	199

POPIS SLIKA

Slika 1: Konceptualni okvir	18
Slika 2: Percipirana kvaliteta signal dva brenda.....	31
Slika 3: Dvodimenzionalni pristup lojalnosti	38
Slika 4: Trodimenzionalni pristup lojalnosti	40
Slika 5: Teorija lojalnosti	42
Slika 6: Piramida lojalnosti.....	59
Slika 7: Evolucija Brenda.....	67
Slika 8: Detaljni prikaz konceptualnog okvira	81
Slika 9: H1a i H2a	83
Slika 10: H2a i H2b	85
Slika 11: H3a i H3b	87
Slika 12: H4a i H4b	88
Slika 13: H5a i H5b	90
Slika 14: H6a i H6b	92
Slika 15: H7a i H7b	93
Slika 16: H8a i H8b	94
Slika 17: H9a i H9b	96
Slika 18: H10a i H10b	97
Slika 19: H11	99
Slika 20: H12.....	100
Slika 21: Vizuelni identitet brenda	104
Slika 22: Struktura mjernog modela za percipiranu vrijednost korisnika	136
Slika 23: Struktura mjernog modela za komunikaciju	137
Slika 24: Struktura mjernog modela za konstrukt odnosa sa brendom i integriteta brenda	143
Slika 25: Struktura mjernog modela za konstrukt lojalnosti brendu i kapital brenda	145
Slika 26: Struktura mjernog modela za konstrukt angažmana korisnika i kontrolne varijable	149
Slika 27: SEM koraci.....	156
Slika 28: Primjer SEM modela	157
Slika 29: Legenda SEM modela	157
Slika 30: Struktura konačnog mjernog modela	160
Slika 31: Strukturalni model sa svim postavljenim vezama	167
Slika 32: PROCESS Model 4	174
Slika 33: Rezultati za hipoteze H1a i H2b.....	178
Slika 34: Rezultati za hipoteze H2a i H2b.....	179
Slika 35: Rezultati za hipoteze H3a i H3b.....	180
Slika 36: Rezultati za hipoteze H4a i H4b.....	181
Slika 37: Rezultati za hipotezu H5a i H5b.....	183
Slika 38: Rezultati za hipotezu H6a i H6b.....	183
Slika 39: Rezultati za hipoteze H7a i H7b.....	185

Slika 40: Rezultati za hipotezu H8a i H8b.....	185
Slika 41: Rezultati za hipoteze H9a i H9b.....	186
Slika 42: Rezultati za hipotezu H10a i H10b.....	187

POPIS TABELA

Tabela 1: Kategorije signala brenda	26
Tabela 2: Konstrukti u signalizaciji i njihovi sinonimi	29
Tabela 3: Karakteristike i slabosti faza u 4-faznom modelu lojalnost.....	41
Tabela 4: Pregled definicija za CBI.....	52
Tabela 5: Historija razvoja brenda.....	63
Tabela 6: Prednosti i nedostaci mjera lojalnosti	69
Tabela 7: Konceptualizacija angažmana i dimenzionalnosti u marketinškoj literaturi	73
Tabela 8: Korisnički angažman: Veza prema drugim marketinškim konstruktima	75
Tabela 9: Konačne dimenzije za mjerenje percipirane vrijednosti brenda.....	107
Tabela 10: Konačne dimenzije za mjerenje komunikacije brenda	108
Tabela 11: Konačne dimenzije za mjerenje odnosa sa brendom	109
Tabela 12: Konačne dimenzije za mjerenje integriteta brenda.....	109
Tabela 13: Konačne dimenzije za mjerenje lojalnosti brenda	110
Tabela 14: Konačne dimenzije za mjerenje angažmana korisnika	112
Tabela 15: Konačne dimenzije za mjerenje kapitala brenda	112
Tabela 16: Stavke za mjerenje poznatosti brenda.....	113
Tabela 17: Stavke za mjerenje poznavanja brenda.....	113
Tabela 18: Stavke za stepena zadovoljstva prethodnim kupovinama	113
Tabela 19: Konačna lista dimenzija ličnosti brenda	114
Tabela 20: Spol ispitanika	117
Tabela 21: Godine starosti ispitanika	118
Tabela 22: Stepen obrazovanja ispitanika	119
Tabela 23: Bračni status ispitanika.....	120
Tabela 24: Prihodi ispitanika.....	121
Tabela 25: Mjesto boravka ispitanika.....	121
Tabela 26: Način na koji su ispitanici saznali za brend.....	122
Tabela 27: Dužina korištenja brenda.....	123
Tabela 28: Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend	124
Tabela 29: Da li ispitanici preferiraju domaće brendove.....	125
Tabela 30: Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?.....	126
Tabela 31: Deskriptivna statistika za analizirani konceptualni okvir.....	128
Tabela 32: Pokazatelji procjene slaganja modela ili tzv. „goodness of fit“	135
Tabela 33: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt percipirane vrijednosti korisnika	138
Tabela 34: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt komunikacije brenda.....	141

Tabela 35: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt odnosa sa brendom i integriteta brenda	144
Tabela 36: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt lojalnosti brenda i kapital brenda....	146
Tabela 37: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt angažmana korisnika, poznatost brenda i prethodnu kupovinu	150
Tabela 38: Diskriminatorska validnost	153
Tabela 39: Rezultati konačne CFA analize	161
Tabela 40: Diskriminatorska validnost	165
Tabela 41: Rezultati procjene strukturalnih veza i testiranja hipoteza	168
Tabela 42: Procjena indirektnih efekata u Lisrelu	173
Tabela 43: Procjena indirektnih efekata u PROCESS-u.....	174
Tabela 44: Rezultati o testiranju hipoteza	189

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	117
Grafikon 2: Godine starosti ispitanika	118
Grafikon 3: Stepen obrazovanja ispitanika.....	119
Grafikon 4: Bračni status ispitanika	120
Grafikon 5: Prihodi ispitanika	121
Grafikon 6: Mjesto boravka ispitanika	122
Grafikon 7: Način na koji su ispitanici saznali za brend	123
Grafikon 8: Dužina korištenja brenda	124
Grafikon 9: Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend.....	125
Grafikon 10: Da li ispitanici preferiraju domaće brendove	125
Grafikon 11: Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?.....	126

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Upitnik	1
Prilog 2. Deskriptivna statistika – SPSS output.....	11
Prilog 3. Outputi CFA analize	17
Prilog 4. Konačna CFA analiza	55
Prilog 5. Strukturalni model	73
Prilog 6. Procjena indirektnih efekata putem PROCESS-a	122

SAŽETAK

U ovoj doktorskoj disertaciji se obrađuje tema lojalnost brendu, zajedno sa determinantama i posljedicama te lojalnosti. Postoji mnogo respektabilnih teoretskih i značajnih praktičnih nalaza koji su fokusirani na temu lojalnosti, ali ono što čini ovaj rad jedinstvenim jeste kreirani konceptualni model koji na sveobuhvatan način posmatra različite uzročnike i posljedice lojalnosti brendu, stavljajući lojalnost brendu u sami centar istraživanja. Na ovaj način, stajalište koje je zauzela ova disertacija je bilo na što relevantniji način prepoznati koncepte koji doprinose lojalnosti brendu. S obzirom na činjenicu da je lojalnost u mnogim studijama konačni ili ultimativni koncept koji se posmatra, značaj i doprinos ove disertacije je i u tome što se usmjerava i na analizu posljedice lojalnosti. Posljedice lojalnosti brendu jesu u ovom slučaju verifikatori, koji nam mogu ukazati na ono što se dešava “nakon” ostvarene lojalnosti brendu.

Predmet istraživanja ove disertacije se ogleda u sveobuhvatnom pristupu lojalnosti brendu. Determinante lojalnosti brendu, koje se utvrđuju konceptualnim modelom i dalje empirijski testiraju, posmatraju se sveobuhvatno uz procjenu njihovih direktnih i potencijalnih indirektnih ili medijacijskih efekata. Značaj lojalnosti brendu se potom najbolje vidi kroz posmatranje posljedica lojalnosti, koje se također nastoje opservirati i ispitati tokom ovog istraživanja. Uvidom u dosadašnju literaturu, možemo konstatovati da ne postoji dovoljan broj istraživanja koja su ispitala posljedice lojalnosti brendu i ponudila nedvosmislen odgovor na to kako je lojalnost brendu povezana sa istima. U fokusu ovog rada su dvije značajne posljedice lojalnosti: kapital brenda iz perspektive potrošača i angažman potrošača.

Kako bi se empirijski verificirale pretpostavke ove disertacije dizajniran je online upitnik za korisnike tačno određenog brenda. Za fokalni brend, odabran je brend iz kozmetičke industrije, koja je trenutno jedna od atraktivnijih brzo rastućih industrija u svijetu. Ostvaren je pristup bazi svih korisnika brenda *Labeffective*. Ciljani ispitanici su iz BiH, sa mjestom boravka u BiH ili inostranstvu. Za online anketiranje korištena je platforma LimeSurvey, a za inicijalni kontakt sa ispitanicima, korištene su SMS poruke i Viber poruke, uz odgovarajući motiv (*incentive*) u vidu poklon bona za potrošače. Prikupljeno je ukupno 340 validnih odgovora koji su dalje analizirani.

Konceptualni okvir razvijen u disertaciji, a koji je baziran na signalnoj teoriji i teoriji lojalnosti, je testiran putem strukturalnog modeliranja. U modelu, većina hipoteza je potvrđena, pa se tako može reći da je percipirana vrijednost pozitivno povezana sa odnosom sa brendom i sa integritetom brenda, dok percepcija komunikacije brenda nije značajno povezana sa odnosom prema brendu i integritetom brenda. Također, odnos prema brendu i integritet brenda su pozitivno povezani sa lojalnošću brendu, dok lojalnost ima pozitivan utjecaj na angažman korisnika brenda. Konačno, lojalnost ima pozitivan utjecaj i na kapital brenda. Odnos prema brendu i integritet brenda su medijatori efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

Konačno, komunikacija brenda je pozitivno povezana sa percipiranom vrijednošću. Na bazi ustanovljenih rezultata, diskutovane su teoretske i menadžerske implikacije, kao i ograničenja istraživanja.

ABSTRACT

This doctoral dissertation focuses on the topic of brand loyalty, along with its determinants and consequences. While there are numerous respectable theoretical and significant practical findings focused on brand loyalty, what makes this thesis's work unique is the creation of a conceptual model that comprehensively encompasses various antecedents and outcomes of brand loyalty, placing brand loyalty in the spotlight.

One of the key activities pursued in this thesis was to identify the factors contributing to brand loyalty in a relevant manner. As loyalty is often the ultimate concept studied in many academic studies, the significance and contribution of this dissertation lies in its analysis of the consequences of brand loyalty. In this case, the consequences of brand loyalty act as verifiers, shedding light on the question: "What *after* the brand loyalty is established?"

Consequently, this dissertation revolves around a comprehensive approach to brand loyalty. The aim is to uncover the determinants of brand loyalty, assessing them in both direct and indirect (mediating) manner. The significance of brand loyalty for theory and practice is best demonstrated by examining the consequences of loyalty, which are also sought to be observed and investigated during this research. By reviewing the existing literature, it can be observed that there is an insufficient number of studies that have explored the consequences of brand loyalty and provided an unequivocal answer on how loyalty is connected to them. This study focuses on two significant consequences of loyalty: customer-based brand equity and consumer engagement.

To empirically verify the assumptions of this dissertation, an online questionnaire was designed for users of a specific brand. The focal brand chosen belongs to the cosmetics industry, which is currently one of the rapidly growing industries worldwide. Access to the entire user base of the brand "Labeffective" was obtained, and the targeted respondents were from Bosnia and Herzegovina, either residing in the country or abroad. LimeSurvey platform was used for online surveys, and initial contact with respondents was made via SMS and Viber messages, accompanied by appropriate incentives in the form of gift vouchers for consumers. A total of 340 valid responses were collected and further analyzed.

The conceptual framework developed in the dissertation, based on signal theory and loyalty theory, was tested using structural modeling. Most of the hypotheses in the model were confirmed, indicating that perceived value is positively related to brand relationship and brand

integrity, while brand communication perception is not significantly related to brand relationship and brand integrity. Furthermore, brand relationship and brand integrity are positively related to brand loyalty, which in turn positively influences brand engagement. Finally, brand loyalty also has a positive impact on brand equity (the capital of the brand). Brand relationship and brand integrity act as mediators of the effect of perceived value on brand loyalty. Lastly, brand communication is positively related to perceived value. Based on the established results, theoretical and managerial implications, as well as the limitations of the research, were discussed.

1. UVOD

1.1. Istraživački kontekst disertacije

U ovoj doktorskoj disertaciji se obrađuje tema 'lojalnost brendu', zajedno sa determinantama i posljedicama te lojalnosti. Postoji mnogo respektabilnih teoretskih i značajnih praktičnih nalaza na samu temu, ali ono što čini ovaj rad jedinstvenim jeste kreirani konceptualni model koji na sveobuhvatan način posmatra različite uzročnike i posljedice lojalnosti brendu, stavljajući lojalnost brendu u sami fokus istraživanja, kao multidimenzionalan koncept. Na ovaj način, teži se doprinijeti iskazivanju cijelog ciklusa lojalnosti, kako bi se na što relevantniji način prepoznali oni faktori koji doprinose lojalnosti brendu. S obzirom da je lojalnost u mnogim studijama konačni koncept koji se posmatra, značaj i doprinos ove disertacije je u tome što će analizirati i posljedice lojalnosti. Posljedice lojalnosti brendu jesu u ovom slučaju verifikatori, koji nam mogu ukazati na ono što se dešava "nakon" ostvarene lojalnosti brendu (na primjer, kapital brenda). U nastavku obrazloženja teme predstavljaju se termini koji će se koristiti u kreiranom konceptualnom okviru, definirani na bazi ekstenzivne analize ranijih istraživanja.

Iako se lojalnost brendu aktivno istražuje još od sedamdesetih godina prošlog stoljeća (npr., Jacoby i Chestnut, 1978), interes naučnika i prakse za razumijevanje ovog kompleksnog koncepta je još uvijek na visokom nivou (Cuong *et al.*, 2020; Fernandes i Moreira, 2019; Khamitov, Wang i Thomson, 2019). Naime, lojalnost brendu predstavlja možda i najpoželjniju odliku potrošača, a najčešće je upravo „lojalan kupac“ suštinski cilj marketinških aktivnosti kompanija (Watson *et al.*, 2015). Danas, na tržištu, postoji veliki broj različitih brendova, pa se samim tim i potrošači susreću sa velikom mogućnošću izbora pri donošenju odluke o kupovini. Postavlja se pitanje zašto su i koliko su korisnici lojalni određenim brendovima, šta doprinosi toj lojalnosti, na koji način se ista održava, te koje su posljedice lojalnosti brendu za kompanije.

Oliver (1999), kao jedan od ključnih autora iz ove oblasti, smatra da lojalnost predstavlja duboku posvećenost korisnika da ponovo kupe ili da se ponovo vrata na preferirani brend, konzistentno se odlučujući za ponovnu kupovinu istog brenda, bez obzira na sve sporedne uticaje ili marketinške napore koji potencijalno mogu da dovedu do promjene takvog ponašanja. Lojalnost brendu se može posmatrati i kroz piramidu sa pet slojeva (Aaker, 1991) u okviru koje se na dnu nalaze neloyalni korisnici, koji su indiferentni prema brendu, dok su na petom nivou posvećeni korisnici ili oni koji su ekstremno lojalni brendu. Između ovih ekstrema smješteni su zadovoljni korisnici, zatim oni koji imaju već usvojenu naviku kupovanja određenog brenda, te oni koji percipiraju brend kao prijateljski.

Lojalnost se u marketinškim studijama najčešće pojavljuje kao jedna od krajnjih posljedica (Cengiz i Akdemir-Cengiz, 2016), a samo nekoliko studija (npr., Chaudhuri, 1999; Chaudhuri i Holbrook, 2001) posmatra i posljedice lojalnosti brendu, kao što su performanse brenda i kapital

brenda. Zbog toga je lojalnost brendu u ovoj disertaciji postavljena u središte konceptualnog okvira, kroz koji se posmatraju i determinante, ali i posljedice lojalnog ponašanja potrošača.

Mnoge studije su do sada posmatrale determinante lojalnosti brendu u različitim teoretskim postavkama. Tako, na primjer, Arslanagić-Kalajdžić i Žabkar (2017) navode kako je razumijevanje percipirane vrijednosti brenda kao jedne od determinanti lojalnosti brendu napredovalo tokom proteklih 20 godina, te to dovodi do boljeg razumijevanja samog koncepta lojalnosti i njegove povezanosti sa različitim dimenzijama percipirane vrijednosti. Brend komunikacija, prema nalazima Sainya i Attria (2017), također igra vitalnu ulogu u oblikovanju ponašanja korisnika prema određenom brendu. Nadalje, Mohammad (2017) navodi značajne učinke koncepta kao što su identifikacija potrošača sa brendom za lojalnost brendu. S druge strane, autori Fortes et al. (2019) u istraživanju postavljaju hipotezu da ljubav prema brendu kao i identifikacija sa brendom doprinose izgradnji lojalnosti.

Također, istraživači postuliraju povezanost između povjerenja prema brendu i lojalnosti brendu što daje motivaciju da se dodatno potvrdi i istraži koncept povjerenja brendu (Mohammad, 2017). Profitabilnost ostvariva kroz posjedovanje kredibilnog brenda, kao još jedne determinante lojalnosti brendu, usmjerena je i prema korisnicima i prema samom brendu. Iz perspektive korisnika, kupovina kredibilnog brenda predstavlja i osigurava kvalitet na koji oni mogu računati. S druge strane, iz perspektive kompanije, izgradnja kredibilnog brenda podrazumijeva i isplativost marketinških napora, koji će se zbog povećane vjerovatnoće prihvatanja poruke, implicitno odraziti na povećanje prodaje, kreirajući stalne korisnike i preporuke (Baek, Kim i Yu, 2010). Svakako, još je Keller (1993) ukazao da poznatost brenda igra veoma važnu ulogu u trenutku kada korisnik donosi odluku o tome da li da ostane vjeran brendu ili ne, obzirom da korisnici kupuju poznat brend jer žele da ostaju u zoni komfora. Poznavanje brenda signalizira da će prepoznat brend obično biti prije izabran nego neki nepoznat (Aker, 1991). Obrasci prethodnih kupovina se također neophodno trebaju koristiti kao kontrolni mehanizam, budući da se na osnovu njih mogu predvidjeti ponašanja potrošača u budućnosti (Amine, 1998).

Kao što je već naglašeno, kapital brenda predstavlja značajnu posljedicu lojalnosti brendu (Chaudhuri i Holbrook, 2001), a neki čak podrazumijevaju da je lojalnost brendu jedna od dimenzija kapitala brenda (Aaker, 1991). Obje navedene teze smatraju da je kapital brenda zaista zasnovan na lojalnosti potrošača, a u fokusu ove disertacije će biti sagledavanje i istraživanje kapitala brenda kao posljedice lojalnosti brendu. Značaj kapitala brenda ogleda se upravo u tome što omogućava da menadžeri sagledaju kako njihov marketing program poboljšava vrijednost njihovog brenda i koje su im performanse (Keller, 1993). Također, aktivni odnos potrošača prema brendu, njihovo učešće u kreiranju (tzv. ko-kreiranje) ponude, je željena posljedica lojalnog ponašanja. Zbog toga se u konceptualnom okviru ove disertacije angažman potrošača (Hollebeek, 2011) također postavlja kao posljedica lojalnosti.

1.2. Predmet i problem istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet istraživanja ove disertacije se ogleda u sveobuhvatnom pristupu lojalnosti brendu. Nastoje se utvrditi determinante lojalnosti brendu, koje se javljaju kako sa direktnim, tako i sa medijacijskim efektima. Također, želi se prepoznati kako su različite determinante povezane sa osnovnim dimenzijama lojalnosti, a to su lojalnost u stavu i lojalnost u ponašanju. Iako je ova tema prisutna u praktičnim i teorijskim istraživanjima, problem razumijevanja kreiranja lojalnosti i posljedica lojalnosti je i danas dosta aktuelno i otvoreno područje, budući da kreiranje lojalnih potrošača i dalje predstavlja zahtjevan korak u marketingu. Naime, iako su i naučnici i menadžeri uložili mnogo napora u razumijevanje lojalnosti, još uvijek se susreću različitim nepoznicama i izazovima, od kojih izdvajamo najznačajnije. S naučne strane, izazovi se ogledaju u adekvatnom definisanju lojalnosti, izboru odgovarajućeg pristupa mjerenju lojalnosti, te sagledavanjem uzročnika (direktnih i/ili indirektnih) lojalnosti koji su sami po sebi nerijetko kompleksni višedimenzionalni koncepti. Na koncu manifestacije, odnosno posljedice lojalnosti, su također jako izazovne, kako za konceptualno razumijevanje, tako i za mjerenje. Iz menadžerske perspektive, također je veoma značajno utvrditi koje su to strategije i taktike najefikasnije za održavanje odnosa i na taj način kreiranja retencije kupaca, što ultimativno znači lojalnost. Također, bitno je menadžerima dati odgovor na pitanje „šta poslije lojalnosti?“ odnosno, kako se manifestuju efekti lojalnosti. U datim efektima, odnosno posljedicama lojalnosti, koje se nastoje opservirati i ispitati tokom ovog istraživanja, se ujedno vidi i sam značaj ovog istraživanja. Uvidom u dosadašnju literaturu, možemo konstatovati da ne postoji dovoljan broj istraživanja koja su ispitala posljedice lojalnosti brendu i koja nude nedvosmislen odgovor na to kako je lojalnost brendu povezana sa istima.

U skladu sa navedenim, problem istraživanja se ogleda u tome što, unatoč opsežnim teorijskim i praktičnim istraživanjima lojalnosti prema brendu, postoji nedostatak precizne definicije lojalnosti, razumijevanja njenih determinanti i posljedica, te strategija i taktika koje menadžeri mogu koristiti kako bi efikasno kreirali i održavali lojalnost potrošača. Istraživanjem u ovoj doktorskoj disertaciji teži se popuniti praznina u literaturi (tzv. research gap), pružajući konkretne odgovore na pitanja o determinantama i posljedicama lojalnosti brendu, s ciljem da se poboljša razumijevanje ovog ključnog aspekta marketinške strategije i prakse. Kroz kompleksni set međusobnih veza koji je predstavljen u teoretskom okviru, nastojat će se istražiti i empirijski validirati proces nastajanja lojalnosti, kao i efekti koje ona ima. Na osnovu navedenog, može se identificirati nekoliko ciljeva ove disertacije:

1. Procijeniti koliko determinante lojalnosti, tačnije, percipirana vrijednost o brendu, komunikacija brenda, odnos prema brendu i integritet brenda, doprinose objašnjavanju i razumijevanju lojalnosti korisnika brendu.
2. Steći bolji uvid i dodatno razumijevanje lojalnosti korisnika brendu, uvažavajući razlike između lojalnosti u stavu i lojalnosti u ponašanju.

3. Na sveobuhvatan način ispitati nastanak angažmana korisnika i kapitala brenda.

1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Kao posljedica navedenog predmeta i problema istraživanja, a u skladu sa ciljevima istraživanja, u ovoj disertaciji su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

Da li percipirana vrijednost o brendu i komunikacija brenda utiču na lojalnost korisnika brendu?

Koja je uloga odnosa prema brendu i integritet brenda u kreiranju lojalnosti korisnika brendu?

Da li lojalnost korisnika brendu doprinosi aktiviranju angažmana korisnika?

Kako različiti aspekti lojalnosti korisnika doprinose kreiranju kapitala brenda?

Predstavljena istraživačka pitanja dovode do konkretiziranja pretpostavki uz pomoć teoretskih premisa, a koje se tokom istraživanja empirijski ispituju i testiraju, kako bi se došlo do rezultata kojima se sumira doprinos ovog istraživanja. U disertaciji su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa odnosom prema brendu.

H1a: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom.

H1b: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa ljubavi prema brendu.

H2: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa percepcijom integriteta brenda.

H2a: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa kredibilitetom brenda.

H2b: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa povjerenjem prema brendu.

H3: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa odnosom prema brendu.

H3a: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom.

H3b: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa ljubavi prema brendu.

H4: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa percepcijom integriteta brenda.

H4a: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa kredibilitetom brenda.

H4b: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa povjerenjem prema brendu.

H5: Odnos prema brendu je pozitivno povezan sa lojalnošću brendu.

H5a: Identifikacija sa brendom je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

H5b: Ljubav prema brendu je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

H6: Percepcija integriteta brenda je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

H6a: Kredibiliteta brenda je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

H6b: Povjerenje prema brendu je pozitivno povezano sa lojalnošću brendu.

H7: Odnos prema brendu je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H7a: Identifikacija sa brendom je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H7b: Ljubav prema brendu je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H8: Odnos prema brendu je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H8a: Identifikacija sa brendom je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H8b: Povjerenje prema brendu je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H9: Percepcija integriteta brenda je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu

H9a: Kredibiliteta brenda je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H9b: Povjerenja u brend je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H10: Percepcija integriteta brenda je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu

H10a: Kredibiliteta brenda je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H10b: Povjerenja u brend je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H11. Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa angažmanom povezanim sa brendom.

H12. Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa kapitalom brenda.

Kroz detaljnu analizu i postavljanje precizno definiranih istraživačkih pitanja i hipoteza, ova disertacija teži pružiti sveobuhvatno razumijevanje utjecaja percipirane vrijednosti i percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu, kao i uloge koju odnos prema brendu i integritet brenda igraju u tom procesu. Također, istražuje se kako lojalnost brendu može doprinijeti angažmanu potrošača i stvaranju kapitala brenda.

1.4. Metodologija istraživanja

U okviru pregleda literature i teoretskog dijela rada, a kako bi se izvršila adekvatna selekcija radova koji su relevantni za tematiku ove disertacije i kako bi se kreirao odgovarajući teorijski okvir za samo istraživanje, koristit će se metode analize i sinteze sadržaja i komparativna metoda, pomoću kojih će se definisati predstavljeni konstrukti u konceptualnom modelu i odredili teorijski smjerovi ove disertacije.

Empirijski dio rada obuhvata kvantitativno istraživanje u okviru kojeg će se podaci prikupiti putem primjene metode anketnog upitnika. Istraživanje će se provesti u kontekstu određenog brenda (*Labeffective*), određene teritorije (BiH) i vremena (5 godina). Jedinstvena baza od 4,000 korisnika spomenutog brenda, služi nam tokom ove disertacije kao polazna tačka za kvantitativni dio istraživanja, te je cilj prikupiti minimalno 400 odgovora ispitanika čija će obrada dovesti do validnih zaključaka za svrhe ovog istraživanja.

Kako bismo testirali uticaj percipirane vrijednosti, komunikacije brenda, odnosa prema brendu i integriteta brenda na lojalnost korisnika brendu, odlučili smo se koristiti strukturalno modeliranje (*eng. Structural Equation Modeling - SEM*) koje se u slučaju ove disertacije najbolje inkorporiralo u potrebe ovog istraživanja i konceptualni okvir koji je prethodno predstavljen. Relevantnost odabira ovog metoda, ogleda se i kroz upotrebu istog u mnogobrojnim radovima koji su korišteni tokom pregleda literature, a koji uključuju SEM metodu, analizu pouzdanosti, faktorsku i regresionu analizu, te se dovode u vezu sa istim varijablama koje su korištene u specifičnom odnosu u konceptualnom okviru ove disertacije. U skladu sa navedenim, možemo istaći autore poput Sweeny i Swait (2008) koji na uzorku od 460 ispitanika, a korištenjem SEM metode dolaze do zaključka o uticaju kredibilitnosti brenda na lojalnost brendu. Također, Soedarto *et al.* (2019) na uzorku od 370 ispitanika, a korištenjem SEM i PLS metode, zaključuju da povjerenje prema brendu pozitivno utiče na lojalnost brendu. I kao treći primjer, možemo istaći i istraživanje autora Fortes *et al.* (2019) koji na uzorku od 284 ispitanika, uz korištenje spomenutih metoda, dolaze do zaključka da ljubav prema brendu pozitivno utiče na lojalnost brendu.

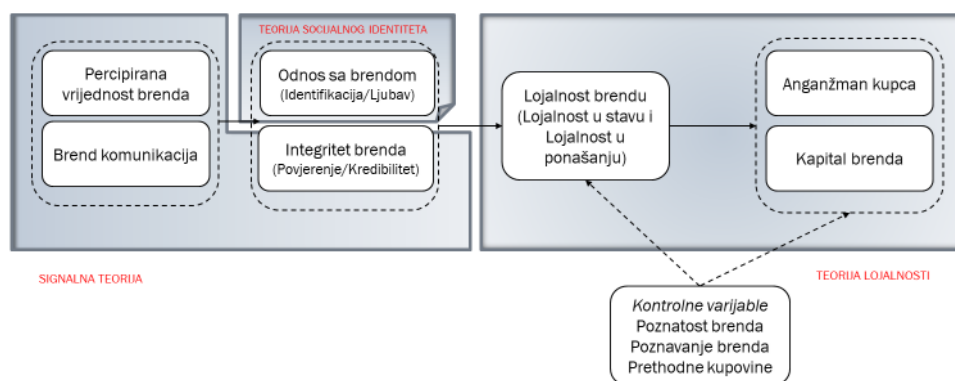
Za empirijsko validiranje modela koristit će se skale koje su već provjerene u literaturi, kako slijedi: percipirana vrijednost brenda (Sweeney i Soutar, 2001), brend komunikacija (Grace i O’Cass, 2005), identifikacija sa brendom (Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen, 2012), ljubav prema brendu (Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012), povjerenje prema brendu (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán i Yagüe-Guillén, 2003), kredibilitet brenda (Baek, Kim, i Yu, 2010), lojalnost u stavu (Delgado-Ballester i Fernandez-Sabiote, 2015), lojalnost u ponašanju (Sözer, 2019; 2015), angažman potrošača (Vivek *et al.*, 2014), kapital brenda (Yoo, Donthu i Lee, 2000). Ovo će nam dozvoliti da testiramo validnost i pouzdanost mjernog instrumenta, te da na naučno prihvatljivom nivou procijenimo posmatrane koncepte.

1.5. Struktura pregleda literature

Na bazi pregleda literature i identifikovanih uzročnika i posljedica lojalnosti brendu, kreiran je konceptualni okvir koji će biti u fokusu ove doktorske disertacije. Sastoji se od uzročnika, to jeste percipirane vrijednosti brenda i brend komunikacije. Medijatori su odnos prema brendu, tačnije identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu i integritet brenda, koji se ogleda kroz koncepte povjerenja prema brendu i kredibilitet koji određeni brend posjeduje. Fokus cjelokupnog konceptualnog okvira i samog istraživanja jeste na lojalnosti brendu, koja se ogleda u lojalnosti u stavu i lojalnosti u ponašanju. Osim toga, konceptualni okvir se sastoji i od kontrolnih varijabli, a koje su poznatost brenda, poznavanje brenda i prethodnih kupovina tog brenda.

Kao posljednji dio konceptualnog okvira, ali upravo onaj dio koji je od posebnog značaja su posljedice lojalnosti brendu, a to su kapital brenda i angažman kupca. Važno je da istaknemo da, iako su uzročnici dosta istraženim, nisu istraženi u ovako sveobuhvatnom konceptualnom okviru. Pored toga, dio sa posljedicama lojalnosti brendu jeste dosta manje zastupljen u literaturi i da se tu očekuje doprinos ovog istraživanja i disertacije. Konceptualni okvir ove disertacije je predstavljen na Slici 1.

Slika 1: Konceptualni okvir



Izvor: Autor doktorske disertacije

Ovaj pregled literature daje sažeti osvrt determinanti lojalnosti, razvoja samog koncepta lojalnosti, te identifikacije potencijalnih posljedica lojalnosti. Determinante koje predstavljaju dio teorijskog fokusa ovog pregleda literature jesu: percipirana vrijednost, komunikacija brenda, identifikacija sa brendom, ljubav prema brendu, povjerenje prema brendu, te kredibilitet brenda. Svaka od ovih determinanti posjeduje unikatan udio u formulaciji lojalnosti brendu.

Percipirana vrijednost korisnika o određenom brendu jeste prema dosadašnjim istraživanjima jedna od determinanti lojalnosti brendu. Kada je riječ o definiranju percipirane vrijednosti korisnika određenog brenda, važno je istaći da predstavlja stepen vrijednosti za korisnika nakon lične komparacije onoga što je dobio i onoga što je uložio (Aziz i Ngah, 2019). Percipirana vrijednost u teoriji ima tri osnovne dimenzije, a to su funkcionalna, emocionalna i socijalna percipirana vrijednost (Arslanagić-Kalajdžić i Žabkar, 2017). Također, kada je riječ o nastanku percipirane vrijednosti, Aaker (1991) navodi bi prednost percipiranog kvaliteta trebala da rezultira u premijskoj cijeni za ponuđača, dok bi za potrošača to značilo povećanu percipiranu vrijednost. Važno je ukazati na to da je percipirana vrijednost korisnika povezana sa ostalim determinantama, kao i sa centralnim konceptom lojalnosti brendu. Fazal i Kanwal (2017) ističu korelaciju između lojalnosti brendu koja se povećava kada su ispunjena očekivanja korisnikove percipirane vrijednosti brenda. Osim direktne korelacije između percipirane vrijednosti brenda i lojalnosti brendu, autori Abedi i Azma (2019) ističu da se povećanjem percipirane vrijednosti brenda povećava i povjerenje prema brendu, kao i identifikacija sa brendom od strane potrošača (Aziz i Ngah, 2019).

Komunikacija brenda prema korisnicima se također smatra važnim faktorom koji ima udio u kreiranju lojalnosti brendu. Bitno je naglasiti da postoji utvrđena razlika između kontrolisane komunikacije, u koju spadaju oglašavanje i promotivne aktivnosti i nekontrolisane komunikacije koja se veže za usmenu propagandu (eng. *Word-of-Mouth*, skraćeno WOM) i neplaćeni publicitet (Grace i O’Cass, 2005). Kada je u pitanju kontrolisana komunikacija oglašavanje je već dugo proglašeno kao važan način kojim menadžeri čine njihovu ponudu opipljivom za korisnike (Zehir *et al.*, 2011). Na ovaj način doprinosi se kreiranju lojalnosti, ali i kreiranju averzije ili indiferentnosti prema određenom brendu.

Identifikacija sa brendom se može definisati kao koncept unutar kojeg korisnik poredi svoje lične i individualne karakteristike sa atributima koji su sadržani u određenom brendu (Dhurup, Schalkwyk i Tsautse, 2018). Stokburger-Sauera *et al.* (2012) u svom istraživanju definišu identifikaciju sa brendom kao korisničko stanje jedinstva sa brendom, te navode da ona predstavlja manifestaciju potrage individue za vlastitim identitetom. Ljubav prema brendu, prema autorima Carroll i Ahuvia (2006), predstavlja novi koncept u marketingu koji odražava emocionalnu vezu potrošača i određenog brenda, a istovremeno je povezan sa višim nivoima lojalnosti brendu i pozitivnim WOM-om. Batra, Ahuvia i Bagozzi (2012) definišu ljubav prema brendu kao nivo strastvene i emocionalne veze koju zadovoljan korisnik ostvaruje i posjeduje prema određenom brendu.

Povjerenje prema brendu predstavlja narednu determinantu koja vodi ka lojalnosti brendu. Povjerenje prema brendu definiše se kao spremnost prosječnog korisnika da se osloni na mogućnost brenda da ispoštuje svoja obećanja (Chaudhuri i Holbrook, 2001). Kao takvo, povjerenje smanjuje neizvjesnost potrošača prilikom kupovine ili ponovljene kupovine. Ostvarena spona između brenda i korisnika, posredstvom povjerenja prema brendu, ukazuje na trajnu želju za održavanjem odnosa sa određenim brendom (Delgado-Ballester i Munuera-Aleman, 2001). Povjerenje prema brendu utiče na lojalnost brendu, s tim što u ranijim istraživanjima nije još uvijek do kraja jasno na koju komponentu lojalnosti povjerenje ima najveći uticaj. Naime, dok su autori Chaudhuri i Holbrook (2001) pokazali povezanost između povjerenja i lojalnosti u ponašanju, Soedarto *et al.* (2019) ne potvrđuju taj efekat, već pokazuju povezanost između povjerenja i lojalnosti u stavu. Upravo ovakvi nejasni nalazi ranijih istraživanja ostavljaju prostor dodatnim istraživanjima s mogućnošću doprinosa u ovom području. Kredibilitet brenda se definiše kao pouzdanost informacija o proizvodu koje su sastavni dio brenda (Spry, Pappu i Cornwell, 2011). Upravo te informacije određuju percepciju korisnika usmjerenu na sposobnost i spremnost brenda da ispuni ono što je komunicirano. U ranijoj literaturi, kredibilitet brenda se posmatrao kroz dvije osnovne komponente, a to su pouzdanost i stručnost (Swait i Erdem, 2007).

Prednost koncepta lojalnosti je kao što su istakli Soedarto *et al.* (2019). u tome što predstavlja vid ponašanja a ponašanje ima potencijal da se mjeri i posmatra. Autori Sheth i Park (1974) navode u svom istraživanju da lojalnost brendu treba sagledati kao koncept sa bogatim značenjem za cijelu marketing disciplinu. Obzirom na kompleksnost koju lojalnost kao koncept sadrži, u ranijim istraživanjima razvijena je i uža tipologija lojalnosti. Soedarto *et al.* (2019) ukazuju tokom svog istraživanja da je lojalnost podijeljena na dva tipa: lojalnost u stavu (eng. *attitudinal loyalty*) koja ima korelaciju sa korisničkim stavom i lojalnost u ponašanju (eng. *behavioral loyalty*) koja se odnosi na korisničko ponašanje.

Također, Jacoby i Chestnut (1978) prema Soedarto *et al.* (2009), objašnjavaju da lojalnost u stavu jeste korisnička naklonost brendu kao posljedica psihološkog procesa korisnika, te uključuje preferenciju i posvećenost brendu. Chaudhuri i Holbrook (2001) navode da se lojalnost u ponašanju sastoji od ponovnih kupovina određenog brenda, dok lojalnost u stavu obuhvata nivo posvećenosti koji se ogleda kroz određenu korisnikovu unikatnu vrijednost koja je povezana sa brendom. Lojalnost u stavu se najčešće operacionalizira putem pozitivne usmene propagande tj. WOM-a. Dakle, spremnost korisnika da preporuči brend je jedan od izraza lojalnosti u stavu (Dick i Basu, 1994).

Bennett i Thiele (2002) tvrdi kako je lojalnost u ponašanju ustvari rezultat lojalnosti u stavu, te time ukazuju na povezanost između dvije dimenzije lojalnosti, što može dodatno biti predmet opservacije. Lojalnost u ponašanju se najčešće manifestuje u različitim konceptima ponašanja, kao što su koncept spremnost da se plati više (eng. *willingness to pay more*) za proizvod određenog brenda, koncept tolerancije, te koncept namjere ponovne kupovine (eng. *repurchase*

intention). Delgado-Ballester i Munuera-Alemana (2001) su ispitali odnos između posvećenosti korisnika i voljom da se plati više za brend i zaključili da što je korisnik više posvećen određenom brendu, spreman je i da plati više za taj brend. u poređenju sa drugim brendovima prema kojima se ne osjeća posvećenost.

Kada su u pitanju posljedice lojalnosti. tokom ovog pregleda literature ističemo angažman kupca (eng. *customer brand engagement*) i kapital brenda (eng. *brand equity*). Hollebeek (2011) navodi da je angažman kupca zapravo nivo motivisanosti pojedinog korisnika da se aktivno ili pasivno angažuje u interakcijama sa brendom. Autori poput Bowdela (2009), kao jednu od primarnih odlika angažovanosti navode da je to psihološki proces koji oblikuje temeljne mehanizme pomoću kojih se formuliše korisnička lojalnost za nove korisnike sa jedne strane, dok sa druge strane predstavlja istovremeno mehanizme pomoću kojih se lojalnost održava u kontekstu ponovnih kupovina već postojećih korisnika brenda. Kapital brenda predstavlja konačnu mjeru performanse brenda i značajan je utoliko što se isti može finansijski i računovodstveno vrednovati. Iako je ovo značajan koncept, nema mnogo studija koje su povezale efekte lojalnosti na kapital brenda (Abdullah, 2014; Davick i Sharma, 2015; Chaudhuri, 2011).

Sljedeće kontrolne varijable će biti korištene u konceptualnom okviru: poznatost brenda (eng. *brand awareness*), poznavanje brenda (eng. *brand familiarity*) i prethodne kupovine tog brenda. Ove kontrolne varijable ukazuju na mogućnost generalizacije konceptualnog okvira u zavisnosti od ranijih iskustava sa brendom. Kada su u pitanju koncepti poznatosti brenda i poznavanja brenda. Aaker (1991) ističe da ljudi često kupuju poznat brend zato što ostaju u zoni komfora ili zbog toga što im se već poznato čini kao sigurnije. Također, smatra se da će prepoznat brend obično biti prije izabran nego neki nepoznat. Svakako, broj prethodnih kupovina ukazuje na stvarno ponašanje korisnika i stepen njihove prethodne povezanosti sa brendom.

Kroz pregled literature, identifikovane su osnovne teorije koje oblikuju ovu oblast, a to su: signalna teorija, teorija socijalnog identiteta i teorija lojalnosti. Analizirajući odnos prema brendu, koji se ogleda kroz ljubav prema brendu i identifikaciju sa brendom, koristimo se upravo Teorijom socijalnog identiteta. Bhattacharya *et al.* (1995) tokom istraživanja pokazuju da korisnici identifikuju sa određenim brendom upravo u skladu sa premisama teorije socijalnog identiteta. Također, Ashforth i Mael (1989) navode da se prema teoriji socijalnog identiteta pojedinac djelimično definiše u smislu istaknutog članstva u određenoj grupi sa kojom osjeća stepen pripadnosti. Također, i efekti ljubavi prema brendu se mogu objasniti kroz premise teorije socijalnog identiteta. Naime, kao što navode Carroll i Ahuvia (2006), ljubav prema brendu uključuje spremnost da se ista objavi i uključi u identitet korisnika.

Kada je u pitanju procjena efekata percipirane vrijednosti, brend komunikacije, kao i integriteta brenda, koji se ogleda u konceptima kredibiliteta i povjerenja, koristimo se premisama Signalne teorije. Autori Erdem i Swait (1998) tvrde da je u marketingu signalna teorija bila usvojena da

analizira signale brenda upućene korisnicima koji prenose željenu poruku i time kreiraju korisničke percepcije, stavove i ponašanja. Sweeny i Swait (2008) akcentiraju da signalna teorija postulira da su karakteristike brenda (npr. percepcija vrijednosti koja se ogleda i u percepciji kvaliteta) kredibilni signali koji motivišu ponašanje potrošača.

S obzirom da je lojalnost koncept od izuzetnog značaja za marketing, do danas se razvila i Teorija lojalnosti koja pokazuje da je lojalnost multidimenzionalni koncept, koji sadrži emotivnu tendenciju, tendenciju evaluacije i bihevioralnu tendenciju prema brendu (Shet i Park, 1974). Navedeni autori također vrše tipologiju sedam različitih vrsta lojalnosti brendu, razrađenu upravo kroz istaknute tendencije. Osim toga, u jednom od najznačajnijih radova iz oblasti lojalnosti, autor Oliver (1999) ističe da se lojalnost može odraziti kroz i unutar različitih faza lojalnosti, tako da npr. korisnici prvenstveno postaju lojalni u kognitivnom smislu, zatim u afektivnom, nakon toga konativnom i kao krajnji javlja se aspekt ponašanja koji se opisuje kao inercija akcije (eng. *action inertia*).

1.6. Očekivani naučni doprinos

U teoriji i praksi lojalnost brendu jeste do sada istraživana, što je rezultiralo brojnim studijima, člancima i drugim radovima u naučnoj i stručnoj literaturi, domaćih i inostranih autora. Međutim, obzirom na kompleksnost koncepta, uvijek postoji nedovoljan broj istraživanja koja su pristupila sveobuhvatnoj analizi koncepta lojalnosti. Brojni su relevantni aspekti, pogotovo posljedičnih varijabli, koji nisu dovoljno istraženi.

Poseban naučni doprinos ove doktorske disertacije se ogleda u prezentiranom konceptualnom okviru koji izdvaja uzročnike lojalnosti brendu i ukazuje na njihov odnos prema lojalnosti brendu, te se vrši transfer fokusa na odnos lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti, koje akcentiraju naučni doprinos. Kontribucija ovog rada se vidi u pojašnjavanju posljedica lojalnosti brendu, zbog toga što odnos lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti, koje se ogledaju kroz kapital brenda i angažman prema brendu, do sada nije dovoljno istražen. Relevantnost navedenog odnosa koncepta i posljedica u skoroj budućnosti će biti neminovan dio svakog istraživanja, jer se posljedicama, ukazuje na krajnju kariku ciklusa lojalnosti brendu. Također, bitno je naglasiti da se lojalnost posmatra kao multidimenzionalni koncept i da je doprinos rada u sticanju boljeg uvida kako posebne dimenzije funkcionišu kao mehanizam na koji se vežu determinante i koji objašnjava posljedice.

Da bi bila ostvarena konceptualna objedinjenost koja jeste jedan od vitalnih dijelova naučnog doprinosa, analiziraju se i determinante lojalnosti brendu, koje obuhvataju koncepte percipirane vrijednosti brenda, komunikacije brenda, odnosa prema brendu i integriteta brenda na lojalnost brendu. U centar istraživanja postavlja se lojalnost brendu, te se prvenstveno ukazuje na razlike između lojalnosti prema stavu i bihevioralne lojalnosti te analizira sponu između navedenih. U konačnici se izdvajaju posljedice lojalnosti kao što je kapital brenda i angažman kupca.

Ova disertacija također zadovoljava uobičajene standarde očekivanog naučnog doprinosa koji su vrijedni spomena. Prikupljanjem adekvatne i ovoj tematici relevantne literature, vrši se naučni doprinos u pogledu teorijskog ujedinjenja različitih izvora, koji su obuhvaćeni sa ciljem utvrđivanja koncepta lojalnosti brendu, koji će biti sagledan kroz unikatnu teorijsku kombinaciju. Rezultati do kojih se dođe, biti će pogodni i relevantni za menadžere određenih brendova, kao i za potencijalne menadžere, za korisnike brendova i potencijalne korisnike, kao i za sve zainteresirane za temu lojalnosti brendu i analizirane aspekte. Naime, istraživački kontekst disertacije, u okviru kojeg se analizira bosanskohercegovački brend *Labeffective*, daje mogućnost praktične validacije teoretskih tvrdnji u novom kontekstu, a samim tim i doprinos u ispitivanju mogućnosti generalizacije istih na nivou određene grupe brendova, a posebno brendova u kozmetičkoj industriji. Analizira se domaći brend, u domaćem kontekstu i na našem jeziku, a sve to u skladu sa relevantnom teorijom i metodama istraživanja. Doprinosi se tako jezičkom i teorijskom bogaćenju literature koja je dostupna na našem jeziku u pogledu ove tematike, koja bi sa ekonomskim prosperitetom Bosne i Hercegovine, imala sve veću relevantnost.

2. TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA

2.1. Signalna teorija

Tržište koje karakterišu asimetrične informacije pruža mogućnost ekonomskim subjektima, (odnosno, potrošačima i kompanijama) da koriste signale (odnosno, attribute ili aktivnosti kojima se može upravljati) za prenošenje podataka o karakteristikama proizvođača, proizvoda ili usluga (Baek, 2005). U ovakvim marketinškim uslovima, javljaju se brojni izazovi i rizici za potrošača i kompaniju ponuđača. S jedne strane, ponuđač se može suočiti sa poteškoćama u pozicioniranju proizvoda/usluga u umovima potrošača (Nguyen, 2006). S druge strane, prvi izazov s kojim se suočava potrošač je razlikovanje visokokvalitetnog i nekvalitetnog proizvoda/usluge. Nemogućnost potrošača da procijeni kvalitet proizvoda/usluge može stvoriti dva problema: (1) nepovoljan odabir proizvoda/usluge i (2) moralni rizik. Do nepovoljnog odabira dolazi onda kada se desi kupovina, a potrošač nema sposobnosti i/ili znanja da ranije primijeti određene karakteristike kompanije ponuđača, tek nakon kupovine spozna da isporučeni kvalitet ili neka druga značajna karakteristika za potrošača nije na odgovarajućem nivou. Problem moralnog rizika se odnosi na sposobnost i motivaciju kompanije ponuđača da „prevari“ potrošača, npr. u smislu promjene nivoa kvaliteta, odnosno u smislu kreiranja lažnih očekivanja (Nguyen, 2006). Uvažavajući probleme koji se mogu javiti za potrošače s jedne i korisnike usluga/proizvoda s druge strane, jasno je da je signalna teorija namijenjena reduciranju informacijske asimetričnosti između pružaoca usluge i potrošača.

Marketinški signal je informacija ili aktivnost putem koje se prenosi određena poruka od strane kompanije prema kupcu, a povezana je sa određenim karakteristikama i atributima proizvoda i

usluga, npr. kvalitet, cijena, i garancija (Nguyen, 2006). Veoma je važno da određeni scenarij signalizacije kompanije ponuđača nije lako oponašati od strane manje kvalificiranih pružatelja usluga. Sam signal nije dio proizvoda ili usluge, nego dio podataka o proizvodu ili usluzi koji pomaže potrošačima u donošenju zaključaka o kvaliteti i vrijednostima proizvoda ili usluge (Dunham, 2011). Signalizacija je proces učenja u kojem potrošači primaju signal, čitaju ga, tumače i djeluju u skladu s tim.

U procesu signalizacije postoje tri ključna aktera i to signalizator, signal i primaoc signala. Pri tome važno je istaknuti da u nekim situacijama imamo više signalizatora, prijemnika signala i/ili signala. U osnovi signalne teorije je da su signalizatori članovi organizacije (npr. rukovodioci ili menadžeri) i da imaju informacije o pojedincu, proizvodu ili organizaciji (Nguyen, 2006) koje nisu dostupne subjektima koji nisu zaposleni u organizaciji. Drugim riječima, informacije, bilo pozitivne bilo negativne, koje bi se smatrale korisnim, dostupne su samo u organizaciji. Privatne informacije poput specifičnosti organizacije i proizvoda, su primjer ovakvih informacija. Signalna teorija se fokusira prvenstveno na namjerno prenošenje pozitivnih informacija u cilju isticanja pozitivnih atributa organizacije. Pored pozitivnih mogu se prenositi i negativne informacije, npr. izdavanje novih dionica kompanije.

Važno je istaći da signalizatori uglavnom ne šalju negativne signale primaocima signala s ciljem smanjenja asimetričnosti informacija, ali je upravo ta asimetričnost informacija često nenamjerna posljedica djelovanja. U literaturi se ističu tri važne karakteristike signala i to: (1) jasnoća, (2) vjerodostojnost i (3) dosljednost. Jasnoća signala je odsutnost dvosmislenosti u informacijama koje prenose ranije i sadašnje kombinacije marketinških strategija i povezanih aktivnosti. Konzistentnost signala se odnosi na stepen do kojeg svaka komponenta ili odluka marketinškog miksa odražava namjeru organizacije kao cjeline, a vjerodostojnost signala naglašava povjerenje potrošača u navode organizacije o proizvodu (Erdem i Swait, 1998).

Jasnoća signala, kako u marketinškom tako i u širem teorijskom kontekstu, se odnosi na to koliko je signal nedvosmislen i lako interpretirajući. Kada je signal jasan, smanjuje šum i konfuziju koja može dovesti do pogrešne interpretacije, pojačavajući efikasnost namjere poruke koju prenosi. U marketinškom kontekstu, jasnoća signala ima ključnu ulogu u načinu na koji potrošači percipiraju i interpretiraju informacije o proizvodu ili usluzi. Da bi signal bio efikasan, mora biti jasno prepoznatljiv i ne smije biti pomiješan s drugim konfliktnim ili zbunjujućim signalima. Jasnoća signala omogućava da potrošači prepoznaju, brzo razumiju i protumače attribute usluge/proizvoda koje pružaoc proizvoda/usluga želi da iskomunicira s njima. Ako je signal jasan, svaki element marketinškog miksa bi trebao biti dosljedan i vremenski stabilan (Erdem i Swait, 1998).

Vjerodostojnost signala se odnosi na mjeru u kojoj primalac signala vjeruje da je signal tačan, pouzdan i da autentično predstavlja ono što signalizator želi prenijeti. U kontekstu marketinga, signal koji nije vjerodostojan može biti protumačen kao obmanjujući ili nepouzdan, što može

negativno da utiče na percepciju brenda ili proizvoda. Vjerodostojne informacije se efikasno prenose, a ako su i dosljedne proces interpretacije će biti brži i precizniji (Erdem i Swait, 1998; Baek *et al.*, 2010). Signalna teorija sugerira da najracionalnije kompanije neće slati lažne signale budući da korištenje signala povećava troškove u smislu neposredne dobiti, buduće dobiti i ugleda (Baek *et al.*, 2010). Nadalje jasno je da su karakteristike signala veoma važne za ocjenu kvalitete i izbor usluge.

U kontekstu signalne teorije, dosljednost signala se odnosi na mjeru u kojoj je signal konstantan, ponavljajući se u sličnom obliku ili intenzitetu svaki put kada je poslan. Dosljedan signal smanjuje mogućnost konfuzije ili pogrešne interpretacije od strane primatelja. Dosljednost signala u marketingu može se odnositi na to koliko je marketinška komunikacija konzistentna preko različitih platformi, kampanja i vremenskih perioda. Na primjer, ako brend koristi isti slogan, vizualni identitet i poruku na svim marketinškim kanalima (televizija, društveni mediji, štampani mediji itd.), signal je dosljedan. Dosljednost signala pomaže u povećanju prepoznatljivosti, izgradnji povjerenja, te u smanjenju šuma i konfuzije.

Informacije o brendu koje se prenose u signalu brenda, same po sebi mogu imati mnogo oblika (Karanges *et al.*, 2018), koristiti niz kanala (Karanges *et al.*, 2018), i njihova efikasnost se može procjenjivati pomoću velikog raspona kriterija (Karanges *et al.*, 2018). Prije slanja informacija u sklopu signala treba precizno definisati namjeru signala i kontekst informacija (Karanges *et al.*, 2018), kao i podudaranje kanala s karakteristikama poruke. Ranija istraživanja pokušavala su da odgonetnu kako su menadžeri birali kanale ili medije da prenose svoje podatke (Karanges *et al.*, 2018). Pri tome je zaključeno da je kapacitet kanala, simbolično i po veličini, u konačnici imao značajan uticaj na izbor komunikacijskih medija. Karanges *et al.* (2018) tvrde da će menadžeri odabrati kanal ili medij zbog karakteristika informacija, poput uočene dvosmislenosti poruke, potencijala bogatstva, vremena i udaljenosti.

Podaci o brendu koji se prenose u organizacijskom okruženju stoga se mogu kategorizirati prema karakteristikama informacije o signalu brenda. Teorija informacijskog ili medijskog bogatstva sugerira da se za efikasno komuniciranje moraju uskladiti medijski kapacitet i sadržaj poruke (Draft i Lengel, 1984). Karakteristike poruke identificirane u literaturi uključuju složenost, jasnoću, volumen, valenciju i relevantnost. Tako se može konstatovati da su neke informacije bogate, guste i složene, što znači da podaci sadržani u signalu nisu lako razumljivi ili je potrebno vrijeme za razumijevanje i obradu. Neke informacije su prožete osjećajima ili ugrađene u hijerarhijsku strukturu (vjerodostojnost, atraktivnost i moć) (Karanges *et al.*, 2018). Organizacije su po svojoj prirodi društveni entiteti, a neke informacije su stvorene da generišu polemiku i saradnju ili da se prenose neformalno, dok su druge stvorene da pojačaju ono što je već poznato i da rade na podsjećanju primaoca na prethodno rečeno.

U kontekstu signala brenda, implicitne ili eksplicitne informacije o brendu unutar signala se mogu svrstati u šest glavnih kategorija signala brenda: složene, upravljačke, ko-kreirajuće, neformalne, pojačane i simboličke (Tabela 1).

Tabela 1: Kategorije signala brenda

Kategorije informacija sadržane u signalu brenda	Kriteriji za izbor kanala	Primjeri
Kompleksne	Kada su informacije složene, nisu lako razumljive, komplikovane su ili zamršene prirode	Organizacijske politike, standardi i procedure, te tehničke informacije o brendu
Upravljačke	Informacije koje treba interpretirati kao naredbu	Direktna komunikacija vrhovnog menadžmenta
Ko-kreirajuće	Kada su informacije dizajnirane da spoje dvije strane kako bi proizvele određene željene rezultate	Pozivi korisnicima na akciju ili traženje <i>feedback</i> -a
Neformalne	Kada su informacije manje ozbiljne i opuštenije	Konvencionalne Društvene
Pojačivačke	Kada su informacije osnažujuće u prirodi	Konstruktivne kritike Ukori i upozorenja
Simboličke	Kada se informacije ili poruke donose kroz ponašanje/a	Menadžer izvodi zaposlenika na ručak radi priznanja i isticanja njihove posvećenosti Nagrade za postignuća Aktivnosti vezane za održivost i/ili reputaciju

Izvor: Prilagođeno na bazi Karanges, E. et al. (2018). Brand signaling: an antecedent of employee brand understanding. Journal of Brand Management, 2018, 1-15.

Da bi prvi primaoci informacija (zaposlenici) prepoznali brend za koji rade veoma je važno da dobivaju konzistentne poruke preko niza signalnih kanala. Karakteristike kanala imaju važne implikacije zbog efikasnosti i zbog kvalitete poruka brenda (Karanges *et al.*, 2018), a pri tome moraju da zadovolje potrebe i signala i pošiljaoca. Teorija bogatstva medija opisuje karakteristike komunikacijskih kanala i sposobnost svakog kanala da nosi bogate informacije, s tim da su bogate informacije one koje smanjuju dvosmislenost na strani prijemnika (Karanges *et al.*, 2018). Kako je ranije naglašeno za razliku od komunikacije brenda koja je dizajnirana strateški da služi čitavom nizu ishoda povezanih sa brendom, signali brenda se po samoj svojoj

prirodi isporučuju unutar konkurentne mreže odnosa, konteksta i medija koji potencijalno interferiraju sa signalima brenda.

U internom okruženju brenda, prenos signala zahtijeva da pošiljalac izabere odgovarajući kanal za slanje signala. On donosi brojne odluke na osnovu prirode signala brenda, predviđenih karakteristika ciljanih primaoca, te kapaciteta i karakteristika kanala za isporuku signala. Prijemnik odlučuje kako će interpretirati signal (Karanges *et al.*, 2018). Signal mora biti prikladan za karakteristike odabranog kanala. Kao takvi, signali su podložni nizu faktora koji utiču na izbor kanala jer on može naglasiti efikasnost poruke koja će biti primljena (Karanges *et al.*, 2018) i u konačnici na to kako se signali tumače i prevode.

Izbor kanala za signalizaciju brenda u unutrašnjem okruženju predstavljaju niz izazova za komunikatore brenda. Dok su neki signali dizajnirani za određenu ciljanu grupu prijemnika (potrošači ili zaposleni), priroda komunikacijskog kanala može prenijeti signal nezavisno od odredišta. Pri tome, određene signale brenda, npr. o kvaliteti usluge ili karakteristikama proizvoda i usluga zaposlenici mogu percipirati drugačije od potrošača, zbog konkurentskih signala. Na primjer, implicitni interni signali koji proizlaze iz smanjenog proračuna za održavanje opreme bi mogli biti u suprotnosti sa vanjskim signalima pouzdanosti i sigurnosti brenda. Slično tome, interni signali koji proizlaze iz povlačenja finansija za obuke osoblja, mogu biti u suprotnosti s vanjskim signalima koji ističu kupca servisa. Takva tumačenja signala će vjerojatno dovesti do nejasne percepcije signala brenda, što dalje utiče na razumijevanje i ponašanje zaposlenika prema kupcima (Karanges *et al.*, 2018). Zbog navedenog znanje o onome što je zaposlenicima signalizirala organizacija i kako zaposlenici percipiraju signale koje primaju direktno i indirektno preko drugih kanala signalizacije je ključno za razumijevanje brenda, i direktno se odražava na ponašanja zaposlenika.

Karanges *et al.* (2018) pronašli su da je dosljednost u porukama koje se prenose na različitim kanalima ključni pokazatelj zadovoljstvo. Karakteristike kanala značajno utiču na oblik i prenos signala brenda, te na način interpretacije informacije prenesene unutar kategorije signala na strani prijemnika.

Savremene organizacije imaju niz kanala za signaliziranje brenda, pri tome svaki sadrži niz atributa koji održavaju, pojačavaju ili umanjuju snagu signala brenda. Najčešći kanali za prenos u korporacijskom okruženju su pisana komunikacija, lična (verbalna) komunikacija, neverbalna / simbolična komunikacija i digitalno / elektroničko posredovana komunikacija (Karanges *et al.*, 2018).

Pismena komunikacija omogućava da se informacije prenose stabilno i efikasno, olakšavajući dosljednost informacija o brendu za sve prijemnike. Ova komunikacija zadovoljava ključni zahtjev Erdema i Swaita (1998) – zahtjev za dosljednošću informacija. Efikasnost prenosa poruka pisanim kanalima omogućava prezentaciju složenih i jednostavnih koncepata, s

autoritetom izvornog ili referentnog izvora. Pismena komunikacija je široko prihvaćena u organizacijama i može biti prilagođena za prijenos kroz čitav niz komunikacijskih žanrova (Karanges *et al.*, 2018). Ključna prednost ovog kanala je da se lako reproducira čime se osigurava tačnost i dosljednost signala. Mane pisane komunikacije uključuju ograničenu emotivnu ekspresiju, ograničenu upotrebu slika i personalizacija, te nedostatak neposredne povratne informacije i pojašnjenja ako to primaoc zahtijeva. Primjeri pisane komunikacije uključuju smjernice brenda, časopise, letke, brošure, pisma, dopise, informativne ploče, izvještaje, priručnike i ugovore.

Lična (verbalna) komunikacija je zamišljena kao komunikacija između dvoje ljudi sa identificiranom povezanošću (Karanges *et al.*, 2018). Priroda komunikacije između dvije osobe odražava lične karakteristike pojedinca i njihove društvene uloge i odnose (Karanges *et al.*, 2018). Unutar organizacijskog okruženja, na međuljudsku komunikaciju utiču stil i vještine svakog od komunikatora, njihov odnos i socijalni kontekst. Percepcija emocija se prenosi tokom interakcije korištenjem znakova, pa je znakovna komunikacija prikladna za male grupe. Uslovi za kadriranje tj. istaknutost, odabir i fizičko okruženje utiču na unutrašnje komunikacijske procese (Karanges *et al.*, 2018). Primjeri međuljudskih komunikacijskih kanala uključuju sastanke, formalne i neformalne razgovore o radnim ili ličnim rezultatima.

Neverbalna komunikacija se može dogoditi kao dio komunikacijske interakcije dvoje ljudi (Karanges *et al.*, 2018). Definiše se kao značenje preneseno namjernim ili nenamjernim gestama tijela i prostora. Ključna prednost neverbalne komunikacije je sposobnost signalizatora da ojača poruke, ili signal. Primjeri simboličke komunikacije uključuju glas, glasnoću, visinu i tempo, govora tijela kao što su geste rukama ili klimanje glavom, izrazi lica i udaljenost.

Digitalna/elektronička komunikacija (e-komunikacija) opisuje komunikaciju prenesenu putem računara ili drugog digitalnog uređaja. Ovaj kanal omogućava brzo širenje informacija bez obzira na udaljenost. Efikasnost i ekonomičnost e-komunikacija omogućava prenos, primanje i reagovanje na signale brenda. Digitalni alati pružaju signalizatorima fleksibilnost, jednostavnost, i brzinu. Ograničenja ove forme komunikacije uključuju potencijal za dvosmislenost ili pogrešno tumačenje, preopterećenost informacijama i gubitak socijalnih znakova (Karanges *et al.*, 2018). Digitalni signali zahtijevaju pristup tehnološkim platformama.

Kada je u pitanju izbor komunikacijskog kanala valja naglasiti da ako su informacije koje se prenose unutar signala brenda složene, signalizator bi trebao koristiti pisanu komunikaciju kako bi imao najveći uticaj na prijemnika. Pismena komunikacija omogućava predstavljanje složenih pojmova preko referentnih izvora i pruža historijski zapis podataka na koje se primaoci mogu pozvati u bilo kojem trenutku (Karanges *et al.*, 2018). Za signale koji su svrstani u informacijsku kategoriju upravljanja i ko-kreiranja, signalizator bi trebao koristiti verbalnu komunikaciju koja pruža neposredan i prepoznatljiv izvor za izgradnju povjerenja između signalizatora i prijemnika (Karanges *et al.*, 2018). Signali klasificirani kao neformalni, se mogu prenositi elektronički. Za

simboličke informacije, signalizatori bi trebali koristiti simboličku komunikaciju kao najoptimalniji kanal, jer na taj način mogu da pojačaju prenesene informacije (Karanges *et al.*, 2018).

Pored signala i kanala za prenos, veoma važna komponenta signalizacije brenda su signalizator i prijemnik. U osnovi signalne teorije su signalizatori koji imaju privilegovane informacije o brendu koje nisu uvijek dostupne prijemnicima. Signalizatori prenose signale putem signalnih kanala kako bi umanjili nesigurnost na strani prijemnika. Unutrašnji signalizatori uključuju izvršnog direktora, rukovodioce, menadžere i ostalo rukovodno osoblje. Vanjski signalizatori uključuju konkurente, kupce, medije, dobavljače, distributere, industrijska tijela, sindikate, itd. Dakle u kontekstu unutrašnjeg tržišta, i ako svaki zaposlenik igra važnu ulogu glasnika u organizaciji (Karanges *et al.*, 2018), primarni signalizatori su viši rukovodioci i / ili menadžeri, a prvi primaoci su zaposlenici. Signalizatori imaju mogućnost promjene prirode i intenziteta signala brenda (Karanges *et al.*, 2018) koristeći znanje i položaj u organizaciji. Prijemnik obično nema sve informacije o brendu i prilagođava svoje tumačenje signala brenda na bazi historije pošiljaoca i prethodne interakcije (Karanges *et al.*, 2018).

Pošiljalci i prijemnici imaju djelimično suprotne interese, jer bi npr. uspješna prevara pogodovala predajniku, ali ne i primaocu. Da bi se signalizacija odvijala, signalizator bi trebao imati koristi od neke akcije prijemnika koju on inače ne bi učinio. Osim toga prijemnici također imaju koristi (direktno ili sa signalizatorom) od donošenja odluka baziranih na signaliziranim informacijama. Korisnost signala za prijemnika zavisi od mjere u kojoj signal odgovara traženoj kvaliteti signalizatora (tj. terminološki se naziva uklapanjem signala) i obimu u kojem signalizatori pokušavaju varati (tj. prosječna iskrenost). Kombinacija navedenih pojmova se naziva i pouzdanost signala ili vjerodostojnost. Navedeni konstrukti sa alternativnim imenima dati su u Tabeli 2.

Tabela 2: Konstrukti u signalizaciji i njihovi sinonimi

Konstrukt (alternativni nazivi)	Definicija
<i>Pošiljalac</i>	
Iskrenost (izvornost, istinitost)	Obim do kojeg signalizator stvarno ima nevidljivu kvalitetu o kojoj se signalizira
Pouzdanost (vjerodostojnost)	Kombinacija iskrenosti i prilagođenosti signala
<i>Signal</i>	

Konstrukt (alternativni nazivi)	Definicija
Trošak signala	Transakcijski troškovi povezani s implementacijom signala
Opservabilnost (intenzitet, snaga, jasnoća, vidljivost)	Jačina signala, ne uzimajući u obzir izobličenja
Uklapanje (vrijednost, kvaliteta)	Obim u kojem je signal povezan s neprimjetnom kvalitetom
Frekvencija (vremensko ponavljanje)	Broj prenosa istog signala
Konzistentnost	Dogovor između signala iz jednog izvora
<i>Primalac signala</i>	
Pojačanje	Obim u kojem prijemnici skeniraju signalno okruženje
Interpretacija prijemnika (kalibracija)	Količina izobličenja unesena na strani prijemnika
Povratne informacije / okruženje Brojači signala (povratne informacije)	Signalizacija iz prijemnika dizajnirana da poboljša interpretaciju signala
Izobličenje	Smetnja koju može uvesti signalno okruženje, vanjski referent ili drugi signalizatori

Izvor: Prilagođeno na bazi Karanges, E. et al. (2018). Brand signaling: an antecedent of employee brand understanding. Journal of Brand Management, 2018, 1-15.

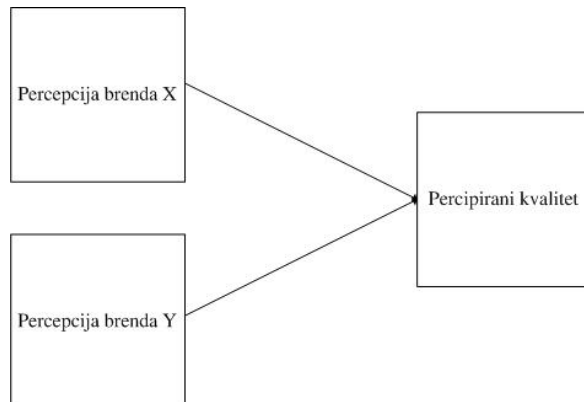
Da bi ispunili svoju svrhu, signali koje kompanije pružaju moraju zadovoljavati sljedeće (Fathollah Amiri Aghdaie *et al.*, 2012): (1) pružati uočljive razlike u karakteristikama proizvoda, (2) pružati informacije o razlikama proizvoda s različitom kvalitetom u cijeni, i (3) percepcija potrošača o kvaliteti proizvoda mora se direktno razlikovati zavisno o signalu.

Istraživanje koje razvija i produbljuje signalnu teoriju analiziralo je različite signale, uključujući cijenu, brend, troškove oglašavanja, i garanciju (Fathollah Amiri Aghdaie *et al.*, 2012). Ime brenda je jedan od signala koji se na strani kupca koristi za vizualizaciju slike brenda stvorenu na bazi iskustva s brendom i informacija o brendu. Poznati brendovi koji imaju dobar imidž svojim signalima potiču povjerenje kupaca, odnosno jačaju vjeru da će proizvod pružiti nivo očekivanih koristi, odnosno koriste ime brenda kao pokazatelj kvaliteta. Takvi brendovi obično preferiraju kupce koji donose odluke o kupovini na osnovu poznavanja brenda. Kupci nauče predviđati kvalitetu proizvoda na osnovu brenda i ostalih signala koje dobijaju putem marketinških kampanja prodavača.

Pokazalo se da brendovi prenose kupcima kvalitetne informacije, čak i kada kvalitet sam po sebi izostaje ili se čak ne može otkriti ili posmatrati (Fathollah Amiri Aghdaie *et al.*, 2012). Ako potrošači ne mogu procijeniti kvalitetu prije kupovine i upotrebe, prodavači mogu prenositi informacije o kvaliteti pomoću signala putem marketinga.

Ako je ime brenda sposobno da signalizira nivo kvalitete, tada bi prisutnost drugog imena brenda mogla pružiti još snažniji signal kvalitete. S druge strane, ako drugi brend ima nepovoljan imidž, on može uticati na oslabljivanje imidža i signala kvalitete prvog brenda. Ako je drugi brend nepoznat, onda uvjerenje o kvaliteti mora doći od poznatog prvog brenda. Da bi se poboljšala snaga signala, kvalitet brenda se može koristiti kao taktika povlačenja snage signala drugog brenda (Slika 2) ili dva brenda mogu povećati signal kvalitete svakog od njih što dovodi do sveukupnog jačeg osiguranja kvalitete (npr. Dell računari s Intelom).

Slika 2: Percipirana kvaliteta signal dva brenda



Izvor: Aghdaie, S.F.A., Dolatabadi, H.R., Adibparsa, M. (2012). Investigating the effects of price and brand leveraging strategy on customer's behavioural intention (Case study: daily food products). International Journal of Business and Management, 7, 76-85.

Postojeća marketinška istraživanja zasnovana na signalnoj teoriji nastoje se više fokusirati na koncept i posljedice jasnoće. Veća jasnoća signala i percepcija kvalitete brenda smanjuje osjetljivost na cijenu proizvoda tog brenda (Erdem *et al.*, 2002). Baek, Kim, i Yu (2010) su pokazali da percipirana kvaliteta brenda ima jači uticaj na namjeru za kupovinom u odnosu na percipirani rizik i troškove informacija.

U nekim studijama posmatra se i naslijeđe brenda kao signal koji omogućava modeliranje efekta naslijeđa na kvalitet i cijenu, s naglaskom na informacijskoj asimetriji između signalizatora i potrošača. Naslijeđe brenda je alternativa dodatnim ulaganjima, čak i za mlađe brendove koji ulaze na nova tržišta. Naslijeđe se posmatra kao dio sadržaja (priroda informacija povezanih s brendom) i kao potencijalni prethodnik kredibiliteta brenda i pokazuje da bez obzira na dodatna ulaganja u brendiranje, elementi sadržaja mogu poboljšati signal.

Još jedan vid poboljšanja uvjerenja o kvaliteti je garanciju za proizvod. Garanciju daje proizvođač kako bi se potrošači uvjerali da je proizvod kvalitetan i otporan na kvarove. U tom smislu ako proizvod zakaže tokom navedenog vremena pružanja garancije, za popravak ili zamjenu dijelova ili bilo koji povezani problem odgovoran je proizvođač. Zbog troškova garancije u slučaju kvara proizvoda, proizvođač mora osigurati visok kvalitet proizvoda ako nudi duže garancije. Dakle, garancija se može koristiti kao signal kvalitete proizvoda, posebno u situacijama kada je znanje o kvaliteti proizvoda sakriveno od potrošača. Li *et al.* (2011) pokazuju da bi se trajanje garancije i njen sadržaj mogao koristiti kao signal kvalitete proizvoda.

Reputacija brenda je još jedan važan signal kvalitete proizvoda u situaciji informacijske asimetričnosti. Li *et al.* (2011) je pokazao da se reputacija brenda može modelirati kao očekivanje kvaliteta, kada potrošači imaju nesavršene informacije o kvaliteti proizvoda.

2.2. Teorija socijalnog identiteta

Teorija socijalnog identiteta (Tajfel i Turner, 1979) je psihološki okvir koji pokušava objasniti međugrupna ponašanja i način na koji pojedinci percipiraju i razmišljaju o pripadnosti grupi. Teorija pretpostavlja da pojedinci sebe i druge svrstavaju u unutargrupne (tzv. *in-group*) i izvangrupne (tzv. *out-group*) kategorije, što dovodi do sistema socijalne kategorizacije. Ova kategorizacija može uticati na samopoimanje pojedinca i način na koji se odnose prema drugima. Sama teorija socijalnog identiteta bila je ključna za razumijevanje širokog spektra fenomena, uključujući predrasude, stereotipe, koheziju grupe i intergrupne sukobe. Primjenjivala se u brojnim poljima izvan psihologije, uključujući sociologiju, organizacijsko ponašanje i političke nauke, te naravno u marketingu.

U svojim studijama Tajfel (1972) je kreirao grupe koristeći proizvoljne kriterije, poput sklonosti određenom apstraktnom slikarstvu. Nakon što su ispitanici obaviješteni o pripadnosti nekoj grupi, traženo im je da dodjele bodove članovima u svojoj grupi i članovima drugih grupa. Pokazalo se da su pojedinci pozitivnije ocjenjivali članove grupe, raspoređivali više novca članovima grupe i pokušali maksimizirati razlike između članove svoje grupe i ostalih, iako nije bilo sukoba interesa, međuzavisnosti, buduće interakcije ili materijalnog interesa za to. Na ovaj način Tajfel (1972) je zaključio da su učesnici istraživanja poštovali normu takmičarskog grupnog ponašanja. Ti eksperimenti su pokazali da je došlo do eksplicitnog slučajnog dodjeljivanja grupama i favoriziranja i diskriminacije izvan grupe (Shirazi *et al.*, 2013), što je rezultat ispitanika koji se bore da razlikuju svoju grupu od drugih i tako postižu pozitivan socijalni identitet (Abrams i Hogg, 1988). Sveukupno, glavne pretpostavke teorije socijalnog identiteta se mogu sažeti u sljedećem (Shirazi *et al.*, 2013): ljudi nastoje održati i poboljšati pozitivno samopoštovanje, socijalni identitet je individualni, dio nečijeg samopoimanja djelomično izvedenog iz članstva u grupi, da bi se zadržao i postigao pozitivan socijalni

identitet, pojedinačne grupe se moraju doživljavati pozitivno različito od relevantnih ostalih grupa.

Osnovne komponente teorije socijalnog identiteta prema Tajfelu i Turneru (1979) opisane su u nastavku. Prva komponenta je socijalna kategorizacija (pretpostavka da ljudi prirodno svrstavaju sebe i druge u razne socijalne grupe na osnovu karakteristika kao što su rasa, spol, nacionalnost, vjerska uvjerenja itd. Ovaj proces kategorizacije pomaže pojednostaviti socijalno okruženje grupisanjem ljudi sličnih karakteristika, a bitno je naglasiti da ova pretpostavka također dovodi i do stereotipizacije). Druga komponenta je socijalna identifikacija (ova pretpostavka podrazumijeva da nakon što sebe kategoriziraju kao člana određene grupe (npr., "Ja sam žena", "Ja sam student"), ljudi usvajaju identitet te grupe i prilagođavaju se normama grupe. Ovaj proces pojačava osjećaj pripadnosti i samopoštovanja). Treća je socijalno upoređivanje (ova pretpostavka podrazumijeva da ljudi imaju tendenciju da upoređuju članove koji su unutar grupe (*in-group*) sa članovima koji su izvan grupe (*out-group*), često favorizirajući one koji su unutar grupe. Proces upoređivanja utiče na samopoštovanje, budući da se čini da grupa kojoj osoba pripada izgleda bolje u poređenju sa drugim grupama).

Upravo zbog procesa socijalnog upoređivanja opisanog iznad, pojedinci često pokazuju sklonost prema svojim in-group članovima, tzv. favoriziranje unutarnje grupe, te diskriminiraju članove koji su kategorizirani kao out-group.

Ključna pretpostavka teorije socijalnog identiteta je da pojedinci teže postizanju ili očuvanju pozitivnog socijalnog identiteta. Pozitivan socijalni identitet zasniva se na povoljnom upoređivanju koje se može napraviti između pripadnika grupe i nekih relevantnih pripadnika drugih grupa. Kada je samopoštovanje pojedinca ugroženo, može degradirati ili diskriminirati one koji su izvan grupe kako bi poboljšao status unutar grupe. Također, teorija posmatra i pitanje prirode granica između grupa. Naime, granice koje razdvajaju grupe mogu biti propusne (omogućujući pojedincima da se kreću između grupa) ili nepropusne (ograničavajući kretanje). Priroda ovih granica može uticati na strategije koje pojedinci usvajaju kako bi poboljšali svoje samopoštovanje ili status. U ovom procesu je naglašena kognicija, te kognitivni proces kategorizacije i njegove posljedice.

Artikulišući teoriju, Shirazi *et al.* (2013) predlažu da se nečije samopoimanje sastoji od ličnog identiteta koji obuhvata određene lične attribute (kao što su vrijednosti, ciljevi, interes, sposobnosti, osobine itd.) i višestrukog socijalnog identiteta definisanog kao onog dijela individualnog samopoimanja koji proizlazi iz njegovog znanja o članstvu u društvenoj skupini (ili skupinama) zajedno s vrijednosnim i emocionalnim značajem koji se pridaje tom članstvu.

Socijalno ponašanje se određuje individualnim karakteristikama i međuljudskim odnosima (tj. čisto međuljudsko ponašanje) na ekstremu ličnog identiteta i odgovarajuća članstva u socijalnim kategorijama (tj. čisto međugrupno ponašanje) na ekstremu socijalnog identiteta (Shirazi *et al.*,

2013). U bilo kojoj situaciji, najistaknutiji identitet upravlja čovjekovim socijalnim ponašanjem i percepcijom (Hogg, 2006). Oblikujući samopoimanje, teorija socijalnog identiteta stavlja veći naglasak na socijalni identitet, izveden iz socijalnih kategorija kojima pojedinac pripada, u usporedbi s ličnim identitetom. Dva procesa, socijalna kategorizacija i socijalna komparacija, prvenstveno usmjeravaju socijalni identiteti međugrupno ponašanje.

Socijalna kategorizacija je jedan od temeljnih socio-kognitivnih procesa koji se posmatra kao pojava društvenog identiteta (Hogg *et al.*, 2000). Pojedinci teže kategorizirati sebe i druge u razne društvene skupine na temelju zanimanja, organizacija, sportskih timova, klubova, vjerskih institucija, obrazovnih institucija, rase, spola, nacionalnosti i sl.. Društvena grupa se odnosi na kolekciju pojedinaca koji sebe doživljavaju kao pripadnike iste društvene zajednice (Luhtanen i Crocker, 1992). Ova socijalna kategorizacija, koja je rezultirala naglašavanjem sličnosti i razlika, omogućava pojedincima ne samo kognitivno segmentiranje, klasifikaciju i društveni poredak, nego im pruža mogućnost da definišu sebe i druge i odrediti svoje mjesto u društvu (Shirazi, 2013). Na primjer, žena se može klasificirati u stvarne ili simboličke skupine (ja sam Britanka; Ja sam žena; Član sam X). Socijalne kategorije pružaju svojim članovima samo identifikaciju u društvenom smislu (Shirazi, 2013).

Ovako opisana teorija socijalnog identiteta, fokusira se na grupne i međugrupne procese i odnose (Shirazi, 2013), to jeste na način na koji se ljudi percipiraju i kategoriziraju. Koristeći ovu teoriju naučnici mogu da objasne kako pripadnost socijalnoj grupi utiče na shvatanje pojedinca o svojoj poziciji u društvu. Kao u teoriji identiteta, sebstvo je konceptualizirano kao zbirka identiteta. Međutim, u ovom slučaju su identiteti društveni, svaki povezan s članstvom u društvenoj kategoriji. Svaki od ovih socijalnih identiteta daje samo poboljšanje, doprinosi samo konceptualizaciji i generiše samopoštovanje i status. Ti socijalni identiteti presudno oblikuju niz daljnjih fenomena ponašanja, posebno, međugrupno ponašanje.

Pojedinci teže da se grupišu kako bi poboljšali, odnosno unaprijedili vlastiti samo koncept. Pri tome percepcija grupe, te sebe unutar grupe mora biti pozitivna. Iako je naglasak na kvalitativnim karakteristikama koje generišu podskupine ili socijalne kategorije s kojima su povezani socijalni identiteti kvantitativne karakteristike također igraju ulogu. Kvantitativne karakteristike su karakteristike u odnosu na koje se razlikuju podskupine ili kategorije. Na primjer, muškarci i žene se razlikuju po agresivnosti (Hogg *et al.*, 1995).

Kada se dvije ili više kategorija kvalitativnih karakteristika razlikuju u kvantitativnoj karakteristici, pokreće se nekoliko daljnih procesa. Prvi je depersonalizacija (Hogg *et al.*, 1995) gdje se na pojedinca gleda kao na člana podskupine, odnosno njega ili nju karakteriše prosjek podskupine, a ne vlastita veličina kvantitativne karakteristike. Usko povezan s depersonalizacijom je proces treniranja daljnih ponašanja, uključujući i odluku pojedinca da nastoji da se na njega gleda kao na pojedinca ili će umjesto toga prihvatiti karakterizaciju na osnovu podskupina.

Treba naglasiti da postoji razdor između ličnog i socijalnog identiteta. Kada se dvije ili više kategorija kvalitativnih karakteristika razlikuju u nekoliko kvantitativnih karakteristike, svaku kategoriju ili podskupinu karakteriše predstavnik (recimo, prosječna) veličina za svaku karakteristiku. Konfiguracija reprezentativne kategorije veličine nekoliko kvantitativnih karakteristika poznata je kao prototip.

Teorija socijalnog identiteta je posljednjih godina dobila značajnu pažnju u području organizacijskog ponašanja i upravljanja ljudskim resursima (Shirazi *et al.*, 2013). Naime organizacijska identifikacija je samo poseban tip socijalne identifikacije (Shirazi *et al.*, 2013). Društveni identitet u osnovi je izgrađen osjećaj jedinstva između pojedinaca (Shirazi *et al.*, 2013) i događa se kada se pojedinac poistovjećuje s određenom skupinom. Nivo identifikacije sa organizacijom zavisi od nivoa do kojeg zaposlenici percipiraju svoju organizacija kao dio sebe. Što je veći nivo identifikacije, to će više zaposlenika djelovati u skladu s grupnim normama, vrijednostima i ciljevima organizacije (Shirazi *et al.*, 2013). Društvena identifikacija dogodila se kada se pojedinac identificirao s određenom skupinom.

Teorija socijalnog identiteta je veoma važna za razumijevanje ponašanja klijenta, jer klijent ne treba ekspresivno da se ponaša s drugim klijentima (niti čak da ih poznaje) da bi se prepoznali kao dio društvene skupine. Socijalni identitet je snažan motivirajući faktor za uspostavljanje duboke veze u održavanju stabilnosti grupe. Socijalni identitet djeluje kao socijalno ljepilo koje pruža stabilnost skupinama. Slabe veze između članova grupe dovode do nestabilnosti strukture unutar grupe, dok skupine sa čvrstim vezama čine stabilnu jedinstvenu cjelinu sa infrastrukturom koju je vrlo teško uništiti.

Korištenje koncepta identifikacije u kontekstu brenda se može opravdati u smislu same teorije socijalnog identiteta, gdje se identifikacija sa organizacijom može dogoditi i bez potrebe za interakcijom ili formalne veze s organizacijom. Potrošači s jačom identifikacijom su skloniji sudjelovanju u aktivnostima kao što su podrška ciljevima kompanije, zaštita njenog ugleda, podrška proizvodima i lojalnost brendu (Bhattacharya i Sen, 2003).

Nekoliko istraživanja provedenih na polju ponašanja potrošača, posebno psihološke veza između pojedinaca i brenda (Carroll i Ahuvia, 2006), potvrdilo je da proizvodi i brend mogu zadovoljiti potreba potrošača za samoodređenjem. Prema perspektivi socijalnog identiteta, potrošači se identificiraju prema brendu, a takva identifikacija u osnovi proizlazi iz identiteta brenda (Bhattacharya i Sen, 2003). Stoga se identitet brenda smatra glavnim prediktorom za određivanje identifikacije sa brendom.

S obzirom na to da koncept brenda može biti ekskluzivniji od koncepta organizacija, umjesto identifikacije sa organizacijom može se koristiti identifikacija sa brendom, kako je to i naglašeno ranije. Iako brendovi nisu službene organizacije, mogu se smatrati potrošačkom socijalnom klasifikacijom koja izražava članstvo i pripadnost njima (Fournier, 1998). Na osnovu

koncepta socijalnog identiteta, organizacijskog identiteta i teorije organizacijske identifikacije (Shirazi *et al.*, 2013), identifikacija s brendom ima određenu strukturu koja posreduje efekte identiteta brenda na povjerenje u brend, zadovoljstvo kupaca i lojalnost brendu.

Istraživači tvrde da postupak identifikacije potrošača ima značajan uticaj na ponašanja kao što su: odluke vezane za kupovinu, preferencije prema brendu, lojalnost, psihološku predanost brendu, zadovoljstvo i vjerovatnoću ponovne kupovine, te tendenciju potrošača da plaćaju više (Shirazi *et al.*, 2013).

Iako percipirana vrijednost nije direktno povezana s identifikacijom s brendom, prethodne studije pokazuju da (Shirazi *et al.*, 2013) au kvalitet veze i percepcija vrijednosti pozitivno povezane. Podudarnost slike (stvarne i društvene) povećava percipiranu vrijednost brenda i nematerijalna imovina (reputacija) poboljšava percipiranu vrijednost. Drugim riječima, identifikacija s brendom pruža duboku i značajnu vezu (Bhattacharya i Sen, 2003) i ugled organizacije je povezan sa identifikacijom s brendom (Shirazi *et al.*, 2013), a ona povećava percepciju vrijednosti brenda.

Prethodne studije pokazale su da se socijalni identitet povezuje s ljubavlju prema brendu (Carroll i Ahuvia, 2006). U grupama brendova, potrošači imaju veliku sklonost da nadiđu svoju individualnu karakternu jedinstvenost i da ostvare napredak u socijalnom identitetu, koji je uspostavio samopoimanje. Na primjer internetske zajednice mogu stvoriti svijest među članovima grupe koja je poboljšala njihov samopoimanje (Abrar *et al.*, 2020). Društveni identitet također obuhvata emocionalnu vrijednost zbog članstva. Na primjer, potrošači koji imaju jake osjećaje prema grupi koja je povezana sa brendom razviti će i privrženost prema brendu (Abrar *et al.*, 2020).

Perspektiva socijalnog identiteta, kada se koristi zajedno s drugim postojećim perspektivama, može biti korisna u predviđanju mehanizma lojalnosti brendu (Shirazi *et al.*, 2013). Socijalni identitet je važan u trgovini jer da bi izabrao prikladne marketing strategije trgovac bi morao da predvidi da li će potrošač da se identificira s određenim društvenim skupinama. Socijalni identitet se pokazao kao važan i u razumijevanju različitih potrošačkih ponašanja pri kupovini luksuznih brendova (Liu-Thompkins i Tam, 2013).

Kao što su predložili Abrar *et al.* (2020) jedna od dimenzija zajednice brenda je svijest o vrsti, koja utjelovljuje suštinske veze koje se osjećaju među članovima i opozicijske osjećaje drugih koji nisu u zajednici. Ova dimenzija je ukorijenjena u teoriji socijalnog identiteta. Abrar *et al.* (2020) su istakli tri komponente koje obuhvata nečiji socijalni identitet: (1) kognitivna komponenta (kognitivna svijest o nečijem članstvu u društvenoj grupi), (2) evaluacijska komponenta (pozitivna i negativna vrijednost pridružena grupnom članstvu) i (3) emocionalna komponenta (osjećaj emocionalne povezanosti s grupnom - afektivno opredjeljenje).

Teorija socijalnog identiteta podrazumijeva da su članovi u mogućnosti kognitivno se kategorizirati prema svojoj brend zajednici opazajući sličnosti s drugim članovima i „nesličnosti“ s vanjskim skupinama (npr. Abrar *et al.*, 2020). Štaviše, članovi obično uključuju svoje osjećaje kao manifestaciju njihovih osjećaja prema skupini kojoj pripadaju. Napokon, evaluacijska komponenta utjecaja socijalnog identiteta je osjećaj vlastite vrijednosti članova kao izvora grupnog ponosa. Te su komponente socijalnog identiteta bile važne odrednice koje članovi trebaju podržati pripadanjem određenoj brend zajednici i preporučivanjem zajednice drugima.

Prema Lamu *et al.* (2010), kada je socijalni identitet ugrožen, odnosno negativno percipiran članovi grupe će vjerojatno odgovoriti pribjegavanjem trima osnovnim strategijama: (1) socijalnoj mobilnosti, (2) socijalnoj kreativnosti i (3) društvenoj promijeni. Socijalna mobilnost se odnosi na pokušaj osobe da napusti skupinu ili da se izdvoji iz skupine, npr. prelaskom iz skupine s nižim statusom u skupinu s višim statusom. Društvena kreativnost opisuje pokušaj osobe da traži pozitivnu različitost za grupu redefinisanjem ili promjenom elementa usporedne situacije (Shirazi *et al.*, 2013). Na primjer, poslovna škola koja se ne uspoređuje povoljno s drugim školama u cjelokupnom vrednovanju može potražiti određene dimenzije komparacije koje joj daju nadmoć nad ostalim školama.

Društvena promjena se odnosi na direktno nadmetanje sa drugom skupinom radi postizanja višeg statusa. U marketinškom kontekstu, društvene promjene mogu pokrenuti ili konkurenti ili kupci koji se identificiraju s brendom. Iz perspektive teorije identiteta, kupci se mogu prebaciti na novi brend u svrhe samopoboljšanja kako bi se maksimizirala socio-psihološka korisnost (npr. simbolična korist), a ne funkcionalna korisnost (npr. funkcionalne pogodnosti).

2.3. Teorija lojalnosti

Danas, lojalnost brendu igra vitalnu ulogu u strateškom upravljanju. Poboljšanje lojalnosti je jedan od glavnih izazova većine stručnjaka, top i marketing menadžera, te zahtijeva detaljnija istraživanja. Lojalnost brendu je poznata kao jedan od najčešće spominjanih koncepata u prethodnim istraživanjima čije prednosti su prihvatili marketinški praktičari i akademici. Jako puno studija podržalo je činjenicu da lojalnost rezultira većom profitabilnošću i da je trenutno najoptimalniji način na koji kompanije mogu osigurati dugoročnu profitabilnost i opstanak (Roustasekehravani i Hamid, 2014).

Na temelju trenutnog razvoja unutar studija lojalnosti, može se zaključiti da su organizacije zabrinute da li će se lojalnost kupaca smanjiti u odnosu na prošlost. Može se reći da je pojava i prihvatanje privatnih brendova jedan od razloga takve situacije. Iz tog razloga je veoma važno za sve proizvođače i kompanije da se fokusiraju na to da svoje proizvode razlikuju od

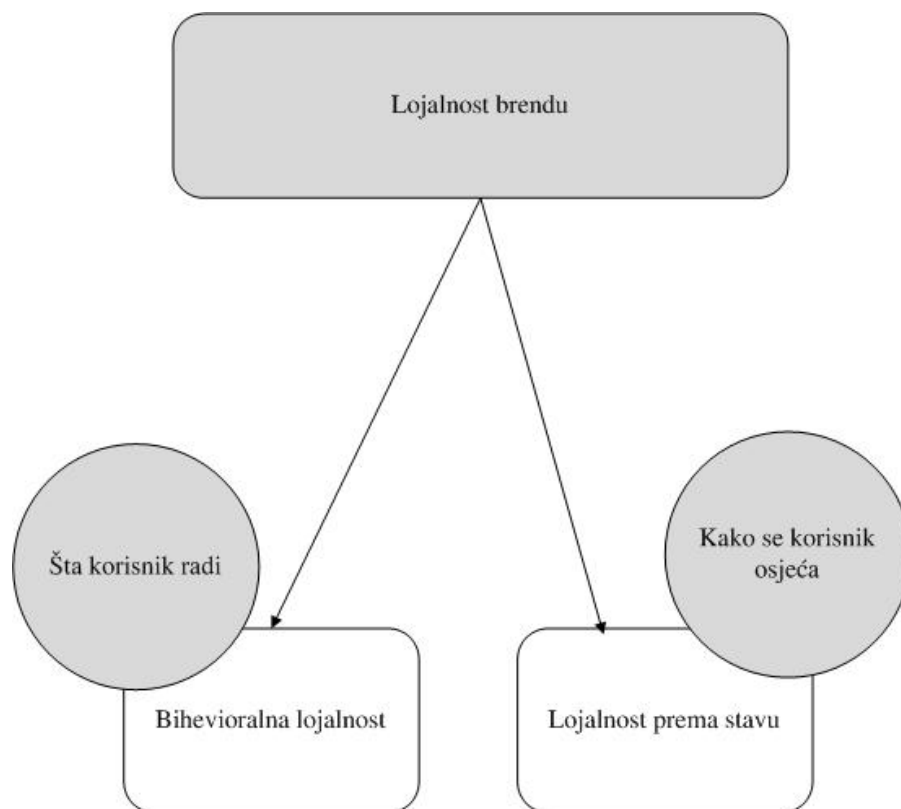
konkurenata stvarajući sklonost njihovim uslugama i proizvodima (Roustasekehravani i Hamid, 2014). Ta posebnost brenda rezultira lojalnošću i zadovoljstvom potrošača.

Od momenta prvog pomena lojalnosti kupca, akademski krugovi su se bavili njenim detaljnim istraživanjem (Zhang, 2014). Stavovi istraživača na ovu temu, kao i konceptualni modeli koji se vežu za teoriju o lojalnosti, se mogu grubo podijeliti u tri pravca: jednodimenzionalni, dvodimenzionalni i mješoviti pravac.

Sljedbenici jednodimenzionalnog pravca istražuju lojalnost kupaca fokusirajući se na ponašanje kupaca, odnosno na ponovnu kupovinu proizvoda, frekvenciju ili obrazac kupovine ili vjerovatnoću kupovine. U ovakvim studijama lojalnost se posmatra u kontekstu rezultata, a ne razloga (Taghi Pourian i Bakhsh, 2015). Suštinski ovaj format, iako se čini jednostavan, fokusira se na praktični aspekt i pažnju stavlja na posljedice lojalnosti.

Sljedbenici dvodimenzionalnog pravca se uglavnom fokusiraju na analizu lojalnosti u stavu i bihevioralne lojalnosti (Slika 3).

Slika 3: Dvodimenzionalni pristup lojalnosti



Izvor: Toghi Pourian, M.J., Bakhsh (2015). Loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty. IJNTR, 1, 48-51, Catalunya.

Prva dimenzija se odnosi na pristup zasnovan na stavovima, te se lojalnost kupca definiše kao vrsta stava. Lojalnost u stavu odražava psihološku vezanost za kompaniju ili brend koja se često

manifestuje u obliku dugoročnog i trajnog odnosa s brendom. Preferencije, prioritizacija dobavljača, kao i pozitivna usmena propaganda, kao i spremnost za preporučivanje su alati za mjerenje lojalnosti u stavu. Bihevioralna lojalnost označava lojalnost u ponašanju, koja se konkretno prezentira kroz kupovinu proizvoda/usluga koje planira kupac i/ili namjere za kupovinu/ponovnu kupovinu. Ova vrsta lojalnosti se može izmjeriti konceptima kao što su spremnost na kupovinu, učestalost kupovine, spremnost na ponovnu kupovinu, itd. Dakle, druga dimenzija lojalnosti je prema ovom pravcu samo ponašanje kupaca.

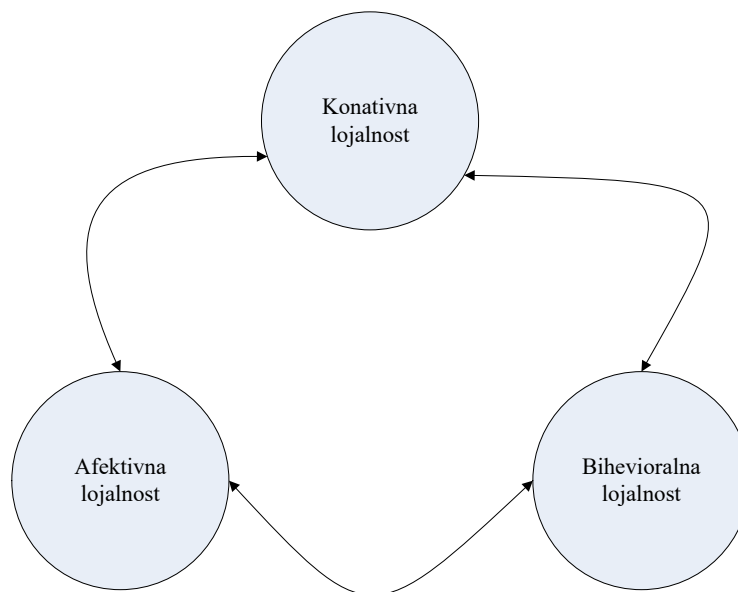
Tradicionalni dvodimenzionalni pristupi lojalnosti su bili korisni za razumijevanje lojalnosti kupaca u svrhu konceptualizacije i mjerenja konstrukta. Kombinacija lojalnosti u ponašanju i stavu se pokazala kao pouzdana metoda za mjerenje lojalnosti kupaca (Oliver, 1999). Upotrebu obje komponente lojalnosti prvi je put predložio Day (1969) i od tada su mnoga druga istraživanja koristila ovakvu konceptualizaciju lojalnosti brendu jer ni jedna ni drugo komponenta ne mogu temeljito procijeniti i analizirati konstrukt lojalnosti brendu kada se primjenjuju samostalno.

Mješoviti pravac za lojalnost kupaca posmatra različite dimenzije lojalnosti, poput kognitivne, afektivne, namjerne i bihevioralne lojalnosti, jer je u daljem razvoju teorije lojalnosti napredak ostvaren u shvatanju da je ljudsko ponašanje kombinacija kognitivnog, emocionalnog ili bihevioralnog odgovora. Upravo kod koncepta lojalnosti se vidi kako dugogodišnji rad i razvoj na određenom pojmu od izuzetnog značaja za određeno polje, kao što je u ovom slučaju lojalnost za marketing, rezultira produblјivanjem teorije i jasnijim predstavlјanjem područja i obima istraživanja. Najčešće korišten mješoviti pravac u teoriji lojalnosti je trodimenzionalni. U trodimenzionalnom pristupu, lojalnost se sastoji od potrošačevih misli i osjećaja prema brendu koji se očituju kao akcija (Slika 4).

Trodimenzionalni model je, prema Oliveru (1997) definisan kroz kognitivnu lojalnost, afektivnu lojalnost i lojalnost u namjeri ponašanja. Neke studije sugerišu da lojalnost brendu znači da je taj brend prvo što je na umu potrošača kada sebi postavi pitanje šta kupiti ili kuda ići (npr. Greler et al., 1996), dok druge operacionaliziraju lojalnost kao "prvi izbor" kupca među alternativama (npr. Greler et al., 1996). Slično tome, lojalnost gotovo isključuje posmatranje ostalih konkurenata brenda. Drugim riječima alternativne organizacije se zaista ne uzimaju ozbilјno kada lojalni kupci treba da izvrše naknadne kupovine (npr. Greler et al., 1996). Dakle, kupac koji se smatra izuzetno lojalnim ne traži aktivno niti razmatra druge kompanije od kojih bi mogao kupiti.

Kasnije je Oliver (1999) ovu strukturu proširio na četiri dimenzije (odnosno faze/komponente) i to: kognitivna, afektivna, konativna komponenta, te komponenta djelovanja (ponašanja).

Slika 4: Trodimenzionalni pristup lojalnosti



Izvor: Toghi Pourian, M.J., Bakhsh (2015). Loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty. IJNTR, 1, 48-51, Catalunya.

Prema ovom teoretskom modelu, lojalnost ima predominantno kognitivnu komponentu na početku, a zatim doseže afektivnu, pa konativnu i na kraju lojalnost na djelu. U prvoj fazi Oliverovog četverodimenzionalnog okvira lojalnosti, uočljive kvalitete i karakteristike određenog brenda ukazuju da je povoljniji i poželjniji od alternative (kognitivna faza ili lojalnost zasnovana na imidžu brenda). Informacije o brendu u ovoj fazi su zasnovane na ranijoj upotrebi istog brenda ili na iskustvu drugih, pa je lojalnost površna.

Do trenutka sticanja zadovoljstva zbog korištenja nekog proizvoda korisnik ne razvija emocionalne ili afektivne veze prema brendu. Kada se to pak desi, lojalnost prelazi u emocionalnu fazu, a istovremeno su kognitivna i afektivna komponenta lojalnosti također prisutne kod korisnika. Ova faza je stabilnija, jer se afektivna komponenta ne može mijenjati tako lako kao kognitivna. No ova faza je podložna promjeni brenda od strane korisnika, jer studije pokazuju da većina korisnika koji mijenjaju brend u ovoj fazi u suštini bude zadovoljna njim.

Konativna faza lojalnosti se postiže nakon formiranja pozitivnih osjećaja prema brendu, a karakteriše je obaveza ili plan kupovine brenda. Zbog toga se ova faza smatra fazom duboke lojalnosti. I ako je to očekivano, ovakva lojalnost neće dovesti do lojalnosti na djelu, jer ona zahtijeva veću spremnost za djelovanje. Lojalnost na djelu (akciona, bihevioralna) započinje kada je potrošač spreman prevladati sve moguće prepreke za korištenje određenih proizvoda ili usluga. Pri tome se bihevioralno lojalni korisnici mogu segmentirati na osnovu razloga za djelovanjem na: prinuđeni da budu lojalni, lojalni zbog inercije, funkcionalno lojalni.

Kupci su prisiljeni da budu lojalni onda kada to moraju (kompanija ima monopol, kupac ima ograničene finansijske resurse), čak i ako to ne žele. Kompanije sa marketinškom strategijom niske cijene imaju veću lojalnost od očekivane u odnosu na njihovo zadovoljstvo, a one čiji su korisnici demonstrirali veliko zadovoljstvo, nisu pokazali visoku lojalnost (Akhter *et al.*, 2011).

Kada je kupac lojalan po inerciji onda se ne prebacuje na drugi brend jer smatra da nema smisla trošiti vrijeme i trud na traženje alternativa (Akhter *et al.*, 2011). Ovaj dio se uklapa sa konceptom kognitivne lojalnosti.

Treća skupina su funkcionalno lojalni kupci čija lojalnost se može kreirati funkcionalnim vrijednostima koristeći cijenu, kvalitet, distribuciju, praktičnost upotrebe i različite programe lojalnosti (bodovi, kuponi, igre, itd.) kojima se kupcima daje konkretan razlog za preferiranjem određenog brenda (Akhter *et al.*, 2011). Treba imati na umu da je spremnost za akciju analogna dubokoj opredijeljenosti za ponovnu kupovinu ili repatroniziranje željenog proizvoda / usluge dosljedno u budućnosti, dok je svladavanje prepreka analogno ponovnoj kupovini uprkos situacijskim uticajima i marketinškim naporima potencijalno uzrokujući promjenjivo ponašanje (Oliver, 1997).

Dakle, dovršavanje prethodnih kognitivno-afektivnih-konativnih okvira četvrtom, ili akcijskom, fazom dovodi model lojalnosti zasnovan na stavu do ponašanja od interesa, akcijskog stanja inertne ponovne kupovine. Kognitivna lojalnost se temelji na aspektima performansi brenda, afektivna je usmjerena prema dopadljivosti brenda, konativna lojalnost se doživljava kada se potrošač fokusira na želju da ponovno kupi brend, a akcijska lojalnost je akcija ponovne kupovine. Slabosti ove četiri faze lojalnosti zahtijevaju preciznu specifikaciju ako prodavci žele zaštititi svoje baze lojalnih kupaca. U tabeli su prikazane faze lojalnosti zajedno sa njihovim karakteristikama i slabostima (Tabela 3).

Tabela 3: Karakteristike i slabosti faza u 4-faznom modelu lojalnost

Faza	Karakteristike	Slabosti
Kognitivna	Percepcija kvaliteta i superiornih osobina	Sumnja, površna lojalnost
Afektivna	Formiranje privrženosti i stava prema brendu	Izloženost promjeni brenda
Konativna	Obaveza ili plan za ponovnom kupovinom	Planovi ne moraju voditi ka akciji
Akciona (bihejvioralna)	Volja za djelovanjem	Može oslabiti performanse

Izvor: Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Prema studiji (Seth i Park, 1974) teorija lojalnosti brendu može se prikazati kao na Slici 5 i definiše se kao pozitivno vođena tendencija koja sadrži tri različite dimenzije. Prva dimenzija

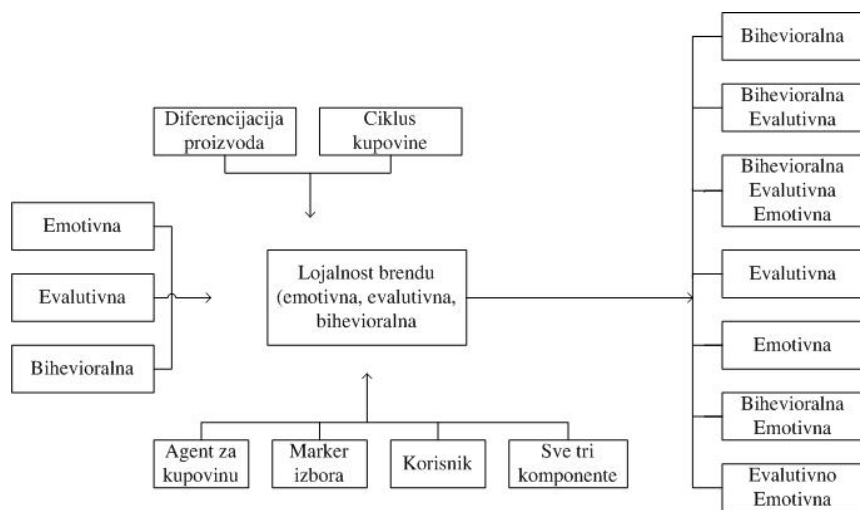
je emotivna tendencija prema brendu. Odnosi se na afektivnost (poput sviđa mi se ili ne), strah, poštovanje ili naklonost koja se manifestuje više u korist jednog brenda u odnosu na druge u brendove. Vrijednosno-izražajni ili ego-odbrambeni stavovi su dio emotivne lojalnosti brendu. Vjeruje se da se emotivna tendencija uči iz prethodnih iskustava sa brendom ili informativnih izvora.

Druga dimenzija lojalnosti brendu je evaluativna tendencija prema brendu. Odnosi se na pozitivno vođenu ocjenu brenda na skupu kriterija relevantnih za definisanje korisnosti brenda za potrošača. Na primjer, Lincoln Continental se može pozitivno ocijeniti kao brend automobila u smislu trajnosti, performansi, prestiža i slično. Evaluativna tendencija uključuje instrumentalne, utilitarne stavove, kao i percipiranu komponentu instrumentalnosti modela. Smatra se da se ova dimenzija također uči iz ranih iskustava ili informativnih izvora.

Treća dimenzija lojalnosti brendu je bihevioralna lojalnost. Ona se odnosi na pozitivno vođene odgovore prema brendu s obzirom na aktivnosti nabavke, kupovine i konzumacije. Može se smatrati da ova dimenzija uključuje sve fizičke aktivnosti kupovine, pretraživanja, uzimanja s police, plaćanja i u konačnici konzumiranja ili korištenja na sistemski, pristran način. Smatra se da se i ova dimenzija uči iz iskustava kupovine i konzumiranja brenda ili generalizacijom sličnih tendencija prema drugim brendovima.

Nisu sve tri-dimenzije prisutne u svakoj situaciji gdje prevladava lojalnost brendu. Zavisno o klasi proizvoda dimenzija lojalnosti brendu može biti jednostavna kao bilo koja od gornje tri dimenzije ili složena kao sve tri dimenzije skupa. Drugim riječima ukupno sedam različitih vrsta lojalnosti brendu se može kreirati na osnovu ovih kombinacija.

Slika 5: Teorija lojalnosti



Izvor: Sheth, J. N., i Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.

Bihevioralna lojalnost ima samo dimenziju tendencije u ponašanju. Analogna je onome što je Day (1969) definisao kao "lažna" lojalnost brendu. Lojalnost u ponašanju nema evaluativne ili emotivne komponente i predstavlja jednostavan odnos kupac-prodavač. Snaga lojalnosti u ponašanju je, direktno funkcija ponavljajuće kupovine ili konzumiranja proizvoda. S marketinške tačke gledišta, relativno je lako generisati lojalnost u ponašanju.

Bihevioralno evaluativna vrsta lojalnosti je dvodimenzionalna. Predstavlja ne samo sistemski odgovor na brend, nego istovremeno integriše i dosljednu kognitivnu strukturu koja je u osnovi pristrasnog ponašanja kupca. Ova vrsta lojalnosti predstavlja klasičnu manifestaciju teorija stava-ponašanja u socijalnoj psihologiji u kojoj su stavovi određeni instrumentalnom ili utilitarnom ocjenom brenda. Zbog tendencija kognitivne dosljednosti (disonanca, neskladnost, ravnoteža i dosljednost), pretpostavlja se da postoji podudarni odnos između potrošačeve evaluativne dimenzije i njegovog.

Emotivno bihevioralna lojalnost je također dvodimenzionalna i predstavlja sistemski i pristrasni odgovor prema brendu uz emotivne tendencije prema brendu koje ima potrošač. Vjerojatno je najčešća među djecom koja su prvenstveno potrošači brenda sa izraženim afektivitetom. Međutim, ova vrsta lojalnosti se može pronaći čak i među odraslima, posebno kad nisu kupci brenda. Ova vrsta lojalnosti brendu se često očituje u nekim svojstvima brenda poput boje, veličine, dizajna ili je izgradio različitu sliku oglašavanjem.

Bihevioralno-evaluativno-emotivna lojalnost brendu je najkompleksnija vrsta lojalnosti koja se sastoji od sve tri dimenzije. Ova lojalnost je analogna onoj koju je Day (1969) nazvao "namjernom" lojalnošću brendu. Ova vrsta lojalnosti je najzastupljenija vrsta koja se često spominje u literaturi o psihologiji korisnika i u marketinškoj literaturi. Ovaj tip lojalnosti se može predstaviti sa sva četiri funkcionalna aspekta stava (utilitaristički, naučni, ego-obrambeni i vrijednosno izražajni). I ako je bilo nekoliko zagovornika ove teorije lojalnosti, empirijski dokazi još uvijek ne postoje. Čini se da postoji relativno mala korelacija između bihevioralnih i nebihevioralnih komponenti lojalnosti. Ova vrsta lojalnosti proizlazi iz učenja ili ponovljene kupovine ili informativnih izbora.

Evaluativna vrsta lojalnosti se odnosi na pozitivno vođenu procjenu pojedinca o brendu koja se strogo zasniva na percepciji korisničke funkcije tog brenda. Postoji niz situacija u kojima se javlja upravo ova vrsta lojalnosti. Ona je prikladno u svim situacijama u kojima potrošač nije kupac niti korisnik proizvoda, ali u isto vrijeme ima prepoznatljivo evaluacijsko znanje o brendu. Budući da kod ove vrste lojalnosti brendu ne postoji dimenzija ponašanja, iskustvo nije relevantan izvor učenja. Stoga nastaje ili generalizacijom ili informisanjem.

Evaluativno-emotivna lojalnost brendu je vjerojatno češća od samo evaluativne ili samo emotivne lojalnosti brendu. Ova vrsta lojalnosti često prevladava kod potrošača za proizvodima

i uslugama koji su obično izvan dometa potrošača, iako im on može jako težiti. Naravno, ova vrsta lojalnosti može nastati samo iz informativnih izvora ili iz generalizacija.

Emotivna lojalnost brendu je ona u kojoj pojedinac ima snažne emotivne tendencije prema brendu bez ikakvog iskustva i procjene. Većina stereo tipova među onima koji ne koriste proizvod ili uslugu spada u ovu kategoriju. Jedini izvori učenja za ovu vrstu lojalnosti brendu su informacije ili generalizacija.

U teoriji lojalnosti izdvajaju se tri ključne prepreke za razvoj lojalnosti. Prva prepreka je potrošačka odbojnost prema nečemu. Neki aspekti ponašanja potrošača su suprotni lojalnosti. Na primjer, često se traži različitost kao osobina koja neće dopustiti lojalnosti da se razvija sve dok ne postoji raznolikost na uzorku. Ovo naročito dolazi do izražaja na kognitivnom, ali i na konativnom nivou. Sve dok potrošač koji traži raznolikost ne dosegne akcijsku inerciju, mamac novog iskustva bit će previše primamljiv da bi ga ignorisao. Mnogi ponuđači proizvoda i usluga su svjesni djelovanja po ovom obrascu (npr. restorani) i čak i njihova redovna klijentela će probati nove i drugačije alternative.

Druga prepreka je činjenica da očite nelojalnosti potrošača uključuju lojalnost prema više brendova, povlačenje iz kategorije konzumenata proizvoda (npr. prestanak pušenja) i promjene u potrebi. Promjene u potrebi se mogu pojaviti u dva različita oblika. U prvom, potrošač sazrijeva, a nove potrebe zamjenjuju stare. Kako dijete raste, igračke se mijenjaju kako bi odgovarale razvojnoj fazi djeteta. U drugom obliku, konkurentna inovacija ispunjava potrošačevu potrebu efikasnije, ili se bar tako čini. Iako je moguće da su se potrebe potrošača promijenile, pa je konkurentna ponuda logičan izbor.

Treća prepreka su inicijative za promjenu. Ranije je naglašeno da je istinska lojalnost u nekom smislu iracionalna. Konkurencija može recimo kontaktirati potrošače putem uvjerljivih poruka i poticaja sa svrhom pokušaja primamljivanja na vlastite proizvode/usluge. Te verbalne i fizičke akcije konkurencije su prepreke koje vjerni brendovi ili usluge moraju prevladati.

Može se zaključiti da je najlakši način za razbijanje lojalnosti kognitivna raznolikost, a najteže je razbiti lojalnost koja je u akcijskom stanju. Dakle, faza kognitivne lojalnosti je blizu nastanku pune lojalnosti, ali još uvijek ne zadovoljava definiciju krajnje lojalnosti.

Lojalnost brendu se često posmatra kao eksplicitna, kao kad su ljudi svjesni svojih preferencija ili načina na koje ove preferencije utiču na kupovinu i potrošnju. Ali ljudi nisu uvijek svjesni svojih preferencija kada su brendovi u pitanju. Lojalnost je ponekad implicitna. Kada je lojalnost implicitna, potrošači nisu svjesni preferencija prema brendu, odnosno oni su nesvjesni uticaja brenda na njihovu ponovnu kupovinu. Poput ostalih implicitnih stavova i motiva, implicitna lojalnost brendu se pokreće automatski percepcijom proizvoda ili drugih ulaza.

Implicitna lojalnost brendu se razlikuje od navika. Dijelom je to zbog toga što implicitna lojalnost uključuje automatski aktivirano vrednovanje, dok navike uključuju automatski aktiviran odgovor. Kada se pokrene implicitna lojalnost (npr. implicitna evaluacija, Ben i Jerry sladoled ima dobar okus), ljudi mogu fleksibilno odgovoriti ispoljavanjem raznih ponašanja povezanih sa namjerom za kupovinom i ponašanja povezanih sa brendom (npr. jesti sladoled, preporučiti ga prijateljima, kupovati ga iz trgovine). Visoka implicitna lojalnost brendu mogla bi motivisati nekoga da isproba novi proizvod iz proširene palete brenda koji je doživljen kao dijeljenje pozitivnih evaluacijskih asocijacija s brendom. Empirijski dokazi podržava ideju da implicitni stavovi i drugi implicitni motivi promiču fleksibilno ponašanje (npr. MacInnis *et al.*, 2009).

Za razliku od fleksibilne evaluacijske orijentacije implicitne lojalnosti, navike su relativno krute i uključuju aktiviranje određenog odgovora na ponavljajući kontekstualni znak (MacInnis *et al.*, 2009). Dakle, s navikama je isti odgovor, odlazak u podzemnu željeznicu na ručak aktivira se više puta nakon percepcije znaka (npr. završetka jutarnje nastave). Uvježbani uobičajeni odgovor obično se ponavlja na isti način svaki put.

Ideja da se navike i implicitna lojalnost mogu automatski aktivirati može djelovati zbunjujuće na prvu. Međutim, u modernim teorijama automatizma dolazi do automatskog reagovanja u različitim oblicima (MacInnis *et al.*, 2009). Krićka razlika između navike i lojalnosti brendu za marketare je da li ponovljena kupovina i potrošnja odražavaju ponavljanje određenog odgovora (navike) ili odražavaju evaluativno raspoloženje koje može voditi do ponavljanja različitih odgovora. Konfuzija navike s lojalnošću mogla bi dovesti do neefikasnih, čak i kontraproduktivnih strategija upravljanja uobičajenim i lojalnim kupcima.

Lin i Wang (2006) su došli do zaključka da je prepoznavanje i mjerenje lojalnosti brendu izuzetno teško, jer se istraživači moraju koristiti skalama lojalnosti prema stavu i lojalnosti prema ponašanja kako bi identificirali i procijenili vrijednost varijable. Dimenzije lojalnosti prema stavu i prema ponašanju moraju biti uključene u svaki proces mjerenja lojalnosti.

3. KONCEPTUALNI OKVIR DISERTACIJE

3.1. Determinante lojalnosti brendu

Istraživanja determinanti lojalnosti brendu su dosta ograničena kada su u pitanju zemlje u razvoju (Das, 2016). Fokus u istraživanju determinanti lojalnosti brendu stavljen je na među veze svijesti o brendu, imidža brenda, povjerenja u brend, posvećenosti brendu u razvijenijim zemljama svijeta (Erkmen i Hancer, 2019; Kaur i Soch, 2018; Tran *et al.*, 2019). Pregledom dostupne literature može se zaključiti da se među determinante najčešće svrstavaju:

1. Ime brenda (Lau *et al.*, 2006; Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011; Aaker, 1996; Cadogan i Foster, 2000; Jacoby i Chestnut, 1978),
2. Kvalitet proizvoda (Lau *et al.*, 2006; Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011; Frings, 2005)
3. Cijena (Lau *et al.*, 2006; Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011; Cadogan i Foster, 2000; Ryan *et al.*, 1999)
4. Dizajn (Lau *et al.*, 2006; Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011)
5. Promocija (Lau *et al.*, 2006; Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011; Evans *et al.*, 1996)
6. Kvalitet usluge podrške (Wong i Yahyah, 2008; Salim, 2011; Mittal i Lassar, 1996)

Uvidom u literaturu može se zaključiti da se istraživanja na polju determinanti lojalnosti brendu najčešće fokusiraju na identifikaciju i među veze determinanti lojalnosti brendu u pojedinačnim industrijama poput ugostiteljstva (hoteli, restorani), mobilne tehnologije, i industrije odjeće. Karakteristike proizvoda, ličnost brenda, povjerenje u brend, odobravanje i ugled brenda glavne su determinante lojalnosti brendu u kozmetičkom sektoru u Pune gradu (Srivastava, 2014). U industriji mobilnih telefona u Pakistanu, glavna determinanta lojalnosti brendu je percepcija servisa (Fazal i Kanwal, 2017). Ako su korisnici zadovoljni servisima i proizvodima, oni ostaju lojalni brendu, a lojalni korisnici imaju povjerenja u brend (Fazal i Kanwal, 2017).

U studiji koju su proveli Gillani *et al.* (2013) na kozmetičkim proizvodima u Pakistanu percipirani kvalitet, promocija, cijena, rok, namjera za kupovinom, okruženje za pohranu, ime brenda, kvalitet proizvoda, sastojci i dizajn su se pokazali kao glavne determinante lojalnosti brendu. Za Američke studente svijest o brendu, percepcija kvaliteta, asocijacija sa organizacijom i jedinstvenost brenda su bazne determinante za generisanje lojalnosti korisnika u industriji brze mode (Su i Chang, 2016). Studija (Yousaf *et al.*, 2012) provedena na univerzitetu Sargodha u Pakistanu tvrdi da su za izgradnju lojalnosti neophodne asocijacija s brendom, percipirani kvalitet i znanje o proizvodu. U Ugandi u ugostiteljskoj industriji, iskustvo tokom obroka i ugled restorana su glavne determinante lojalnosti (Otengei *et al.*, 2014). Spektar determinanti varira zavisno od industrije na kojoj se provodi istraživanje, no većina istraživanja tvrdi da su to determinante istaknute na početku poglavlja. U nastavku su ukratko istaknute važnosti i pojmovno određene pojedinih determinanti brenda.

Ime brenda pomaže potrošaču u podsjećanju na prednosti brenda (Janiszewski i van Osselaer, 2000), u donošenju zaključaka i procjena o brendu (Zinkhan i Prenshaw, 1994), te ima važnu ulogu u reputaciji i izboru (Holden i Vanhuele, 1999). Zinkhan i Martin (1987) su pokazali da samo na osnovu naziva proizvoda, kupci formiraju trenutne, ne neutralne stavove o proizvodu koji će se pokazati teškim za promjenu nakon korištenja proizvoda. Ako ime brenda izaziva osjećaje poput povjerenja, samopouzdanja i slično (Turley i Moore, 1995) onda je ono koristan komunikacijski kanal za stvaranje stavova prema brendu. Ime brenda postaje surogat za informacije o brendu u slučaju da one izostaju (Degeratu *et al.*, 2000), ili čak presudna komponenta u procjeni brenda (Turley i Moore, 1995).

Kvalitet proizvoda se može definisati u smislu trenutka u kojem potrošač prima informacije ili znakove o karakteristikama proizvoda kupujući ga ili konzumirajući (Becker, 2000). Kupci ocjenjuju proizvode ili usluge ili robe putem uslužnih programa, funkcionalnosti ili drugih mjerenja na temelju njihovih perspektiva (subjektivne ili objektivne ocijene). U tom smislu kvalitet proizvoda se može podijeliti u tri kategorije, zavisno o atributima proizvoda (Fandos i Flavian, 2006):

1. Kvalitet pretraživanja (kvaliteta u trgovini) povezan s vlastitim i vanjskim atributima proizvoda koji su naznačeni u trenutku kupovine i važni za kvalitetan izbor.
2. Kvalitet iskustva (kvaliteta prehrane) povezan sa suštinskim atributima koji postaju dostupni samo kada se proizvod koristi ili konzumira i važni su za percepciju organoleptičke kvalitete potrošača.
3. Kvalitet kredibiliteta koji predstavlja i unutrašnje i vanjske attribute koji su važni za potrošača, ali nisu odabrani u postupku kupovine ili konzumiranja. Potrošač se, dakle, mora osloniti na informacije koje prenose mediji, usmena predaja itd.

Kvalitet proizvoda je zasnovan na percepciji kupca, a faktori koji utiču na percepciju kvalitete se mogu klasificirati u dvije skupine (Zeithaml, 1988; Steenkamp, 1997; Fandos i Flavian, 2006):

1. Atributi specifični za svaki proizvod, povezani s funkcionalnošću i fizičkim aspektima proizvoda, nazvani i unutrašnjim. Ovi atributi se zanemaruju pri konzumaciji proizvoda.
2. Atributi povezani s proizvodom i pridruženi proizvodu, nazvani vanjski. Ova grupa obuhvata ime brenda, imidž brenda i sl.

Lojalnost je pod snažnim uticajem kvaliteta proizvoda (Zayerkabehe *et al.*, 2012; Pappu i Quester, 2016; Soedarto *et al.*, 2019). Kvalitet proizvoda uz cijenu je jedan od ključni determinanti lojalnosti kozmetičkim proizvodima u Indoneziji (Iribhogbe, 2019). Studije (Kalaimani i Sowmia, 2017; Mwai *et al.*, 2015) zaključuje da ako kozmetičke kompanije želi ostvariti globalno veliki profit, trebale bi naporno raditi na povećanju lojalnosti kupaca kroz kvalitetu brenda, pouzdanosti i konkurentne cijene na tržištu. Varijacije u kvalitetu proizvoda, umanjuju zadovoljstvo korisnika i posljedično lojalnost brendu, što je potvrdila studija (Ferenčić i Wölfling, 2013) provedena na industriji hrane u Hrvatskoj.

Cijena brenda je jedan od faktora pri izboru brenda. Khraim (2011) je istaknuo da je cijena najvažniji element brenda za opće potrošače. No ipak, dosta studija tvrdi da su lojalni potrošači spremni da plate premijsku cijenu za omiljene brendove. Naime uspoređujući i procjenjujući alternativne brendove, potrošač će kupiti proizvod ako opažena vrijednost premašuje trošak, pa cijena neće lako uticati na njegovu odluku o kupovini (Singh i Pattanayak, 2014). Ovim se jasno može utvrditi da je cijena brenda povezana sa percipiranom vrijednosti brenda. Uprkos

tvrdnjama da je cijena irelevantan faktor za lojalne korisnike (Zehir et al., 2011), studija (Fazal i Kanwal, 2017) pokazala je da na tržištu mobilnih telefona, ponuđači moraju prilagoditi cijene kako bi zadržali korisnike. Cijena kozmetičkih proizvoda na Malezijskom tržištu i Nigeriji također je povezana sa lojalnosti korisnika nekom kozmetičkom brendu (Chan i Mansori, 2016; Iribhogbe, 2019), a spol i prebivalište ne utiču na lojalnost kozmetičkom brendu (Parmar, 2014). Elastičnost cijene ima snažan uticaj na lojalnost (Ghafoor et al., 2012). Tolerancija cijene i lojalnost brendu povezane su interakcijom zadovoljstva, afekta ili osjećaja i povjerenja (Kabadayi i Aygun, 2007).

Dizajn je vizualni izgled, koji uključuje liniju, oblik i detalje koji utiču na percepciju potrošača. Brendovi koji nude stilizirane pakete privlače lojalne potrošače koji su modno osviješteni i koji obično kupuju ili nastavljaju kupovati proizvode u prestižnim modnim trgovinama. Zadovoljstvo stižu korištenjem najnovijih brendova i dizajna koji zadovoljava njihov ego. Na tržištu ženske kozmetike, kupci kozmetike postaju svjesniji modnih stilova i zahtijevaju proizvode atraktivnijeg dizajna (Duff, 2007). Prema Wong i Yahyah (2008), svijest o modi se generalno definiše kao svijest o novom dizajnu, promjeni mode i atraktivnom stilu, kao i želja da se kupi nešto uzbudljivo i moderno. Pozitivni atributi mjesta za pohranu, koji uključuju lokaciju, izgled i podražaje u trgovini, donekle utiču na lojalnost brendu. Mjesto i broj prodajnih mjesta presudni su za promjenu načina kupovine. Ako kupci smatraju lokaciju dostupnom i ako su zadovoljni asortimanom i uslugama, oni će postati lojalni (Lovelock, 2010).

Dakle, atmosfera na prodajnom mjestu je jedan od faktora koji bi mogao uticati na potrošačevo donošenje odluka. Podražaji u trgovini, poput karakteristika drugih kupaca i prodavača, izgleda trgovine, buke, mirisa, temperature, prostora na policama i displeja, znakova, boja i robe utiču na potrošače i služe kao elementi osobina proizvoda, koji mogu da utiču na donošenje potrošačkih odluka i zadovoljstvo brendom (Lovelock, 2010). Osim toga, oni utiču i na to koliko dugo potrošači ostaju u trgovini, s koliko proizvoda dolaze u vizualni kontakt i kojim putovima se kreću unutar trgovine (Lau et al., 2006). S druge strane, pozadinska muzika koja se pušta na prodajnom mjestu, u određenoj mjeri kreira stav i ponašanje kupca. Usporene melodije povećavaju obim prodaje jer potrošači troše više vremena i novca u prijatnom ambijentu. Dostupnost proizvoda / brenda na prodajnom mjestu je važna prilikom kupovine proizvoda. Promocija brenda je marketinški način za poticanje kupovine proizvoda i usluga, mehanizmom komunikacije sa potrošačima. Ova komunikacija se odvija kroz oglašavanje, promociju prodaje, ličnu prodaju, i prezentaciju informacija o brendu u masovnim medijima. Promocija pomaže u kreiranju slike, uvjerenja i stavova potrošača prema proizvodima i brendovima, pa posljedično utiče na odluku o kupovini i svijest o brendu (Lovelock, 2010).

Kvalitet usluge, uveden od strane Zeithaml - a (1988), se definiše kao usluga koja treba odgovarati očekivanjima kupaca i udovoljavati njihovim potrebama i zahtjevima (Lovelock, 2010). Kvalitet uključuje direktnu interakciju između prodavača i potencijalnih kupaca, jer se kupovina povećava ako se kupcu sviđa prodavač ili mu pruža poseban tretman (Lau et al., 2006).

Kvalitet usluge daje korisnicima razlog za kupovinu i povećava vrijednost brenda pozicionirajući ga iznad konkurentskih brendova (Arshad i dr., 2015).

Performanse prodavača rastu kreiranjem povjerenja među prodajnim osobljem i potrošačima i značajno utiču na dugoročnu percepciju potrošača o određenom brendu (Cadogan i Foster, 2000). Ovo povjerenje utiče na ukupnu percepciju kvalitete servisa i na zadovoljstvo brendom, te na lojalnost brendu (Taşkın et al., 2016; Mohammad, 2017). Uz to, personalizacija (tj. pouzdanost, odziv i opipljivi materijali) značajno utiče na potrošačko iskustvo i percepciju kvalitete usluge, a posljedično i na lojalnost brendu, što je potvrdila i studija koju su proveli Ly i Loc (2017) na tržištu modne industrije u Vijetnamu. Generalno se studije o povezanosti kvaliteta servisa i korisničke lojalnosti svrstavaju se u četiri kategorije. Prva kategorija su one koje tvrde da postoji pozitivna direktna veza (Cretu i Brodie, 2007). Druga skupina su studije prema kojima kvalitet servisa nije povezan sa lojalnošću brendu (Kim et al., 2008). Treća skupina su studije koje tvrde da postoji indirektna veza preko prividne vrijednosti (Lai et al., 2009), i četvrta one koje ih povezuju preko prividne vrijednosti i korisničkog zadovoljstva (Chitty et al., 2007). Kod sponzorisavanja sportskih aktivnosti percepcija brenda značajno utiče a identifikaciju, koja putem emocije korisnika prema brendu, utiče na lojalnost prema stavu i bihevioralnu lojalnost (Jung i Kim, 2015).

3.1.1. Percipirana vrijednost korisnika o određenom brendu

Percipirana vrijednost kupca može se definisati kao potrošačeva percepcija neto koristi stečene u zamjenu za troškove nastale sticanjem željenih koristi, odnosno kao stepen vrijednosti za korisnika nakon lične komparacije onoga što je dobio i onoga što je uložio (Aziz i Ngah, 2019). Percipirana vrijednost je povezana sa korištenjem proizvoda, usluge ili objekta, subjektivna je i nije objektivno utvrđena i obično uključuje kompromis između onoga što potrošač prima i daje za sticanje i korištenje proizvoda ili usluge. Istraživanja tvrde da je percipirana vrijednost složena i teška za izmjeriti, jer bi osim funkcionalne (utilitarne) vrijednosti kao što su cijena i kvalitet proizvoda, u obzir trebalo uzeti i ostale vrijednosti kao što je uživanje u kupovini (Lee i Overby, 2004). Zajednički nazivnik definicija različitih autora vezanih za percipiranu vrijednost korisnika je da su odnosi između percipirane kvalitete i vrijednosti proizvoda za korisnika vezani za njegovu/njenu stručnost ili znanje pri kupovanju i korištenju proizvoda. Osim toga, vrijednost za potrošača povezana je s percepcijom potrošača i kompanije je ne može objektivno definisati. Autori se također slažu da je percipirana vrijednost korisnika multidimenzionalni koncept (Gallarza i Saura, 2006; Sanchez *et al.*, 2006, Cronin *et al.*, 2000).

Arslanagić-Kalajdžić i Žabkar (2017) navode kako je razumijevanje percipirane vrijednosti brenda kao jedne od determinanti lojalnosti brendu napredovalo tokom proteklih 20 godina, te to dovodi do boljeg razumijevanja samog koncepta lojalnosti i njegove povezanosti sa različitim dimenzijama percipirane vrijednosti. Percipirana vrijednost u teoriji ima tri osnovne dimenzije,

a to su funkcionalna, emocionalna i socijalna percipirana vrijednost (Arslanagić-Kalajdžić i Žabkar, 2017). Smatra se da je ona jedna od najutjecajnijih mjera korisničkog zadovoljstva i lojalnosti (Eggert i Ulaga, 2002; Parasuranam i Grewal, 2000) kao i jedan od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovne kupovine (Cronin, Brady i Huit, 2000).

Fortes *et al.* (2019) tvrde da svijest o brendu utiče na percipiranu kvalitetu. Kvaliteta brenda koja zadovoljava korisničke potrebe za njegom kože, bit će razlog ponovljene kupovine tih proizvoda i posljedično povećanja lojalnosti brendu (Devi, 2011). Studija (Abedi i Azma, 2019) je utvrdila pozitivnu vezu između identiteta brenda i lojalnosti koristeći se medijacijskom varijablom percipirana vrijednosti brenda. Korisnici supermarketa u Sjevernoj Africi pokazali su da na njihovu lojalnost značajan uticaj ima identifikacija, povjerenje i posvećenost brendu (Dhurup *et al.*, 2018). Studija Hussain *et al.* (2017) provedena nad korisnicima mobilnih telefona pokazala je da svijest o brendu utiče na asocijaciju s brendom i na lojalnost brendu, te na namjeru za kupovinom. Autori Abedi i Azma (2019) ističu da se povećanjem percipirane vrijednosti brenda povećava i povjerenje prema brendu, kao i identifikacija sa brendom od strane potrošača (Aziz i Ngah, 2019).

3.1.2. Komunikacija brenda prema korisnicima

Kupci i potrošači brendova grade stalne odnose sa brendom kroz komunikaciju s brendom, jer je komunikacija osnova ljudskog ponašanja koja povezuje pojedince i stvara veze, te prema studiji Sainy i Attri (2017), također igra vitalnu ulogu u oblikovanju ponašanja korisnika prema određenom brendu. Cilj ove komunikacije je izlaganje korisnika brendu, i to tako da se efekat može vremenski maksimizirati kroz povećanje svijesti i odziva korisnika, tako da će kupac kupiti brend koji ima najveći odziv i zadovoljava kupca na optimalnom nivou (Zehir *et al.*, 2011). Izloženost bilo kakvoj formi komunikacije s brendom utiče na odgovor potrošača, koji se može izmjeriti analizom varijabli poput svijesti o brendu u smislu odziva i prepoznatljivosti, naklonosti, snage i jedinstvene asocijacije sa brendom u sjećanju potrošača (Zehir *et al.*, 2011). Važnost uspješne komunikacije kupaca sa prodavačima istaknuta je u studiji (Sheth, 1974) koja je pokazala da je stepen prodaje nekog brenda zavisao o stilu i sadržaju komunikacije prodavača i kupca.

Komunikacija brenda je integrativni element u upravljanju odnosima kupca i brenda, zaposlenika, dobavljača, članova kanala, medija, vladinih regulatora i zajednica (Zehir *et al.*, 2011). Komunikacija, kroz reklamne i promotivne aktivnosti, bi trebala težiti povećanju lojalnosti brendu osnažujući vezu potrošača sa brendom u vremenu (Zehir *et al.*, 2011). Važno je naglasiti da je komunikacija najvažniji faktor uspješnog lansiranja novog servisa, pri čemu je ključ "opipljivi" koncept usluga, posebno onih koje su nove u svijetu. Stavovi potrošača prema brendu, bilo da su dobri ili loši, oni obuhvataju značenje koje potrošači daju brendovima, a koje u konačnici utiče na njihovo ponašanje pri kupovini (Low i Lamb, 2000). Svijest o brendu koja

se može ostvariti komunikacijom brenda sa korisnicima je prvi korak u kupovini brenda (Sainy i Attri, 2017). Pozitivni stavovi prema brendu (npr. povjerenje i lojalnost) su od ključnog značaja za dugoročni uspjeh i održivost brenda (Zehir et al., 2011).

U tom smislu dobri trgovci ulažu veliki napor na stvaranje i održavanje pozitivnih stavova korisnika prema njihovom brendu, što se najčešće postiže komunikacijom brenda sa korisnicima. Veliku važnost komunikacije brenda sa korisnicima u stvaranju pozitivnih stavova o brendu istakli su Kempf i Smith (1999). Generalno gledano komunikacija brenda sa korisnicima može biti kontrolisana, nekontrolisana i komunikacija prenesena koristeći ime brenda.

Kontrolisana komunikacija, kao što je oglašavanje, je veoma važan alat za komunikaciju brenda sa korisnicima. Reklamne poruke racionalnog ili informativnog sadržaja su dobar pristup za smanjenje nesigurnosti i povećanje vjerovatnoće namjere za kupovinom (Stafford i Day, 1995). Kada je u pitanju kontrolisana komunikacija oglašavanje je već dugo proglašeno kao važan način kojim menadžeri čine njihovu ponudu opipljivom za korisnike (Zehir et al., 2011). Na ovaj način doprinosi se kreiranju lojalnosti, ali i kreiranju averzije ili indiferentnosti prema određenom brendu. Reklamne poruke sa iskustvima drugih potrošača mogu poboljšati percipiranu kvalitetu brenda (Cobb-Walgren et al., 1995). Efikasnost komunikacije sa potrošačima povezana je sa osjećajima i stavovima potrošača prema komunikaciji. Ako potrošači imaju pozitivan stav prema komunikaciji, relevantne informacije o brendu se efikasnije prenose, pa se povećava zadovoljstvo ili namjera za kupovinom. Kontrolisana komunikacija i ime brenda su ključni za uspostavljanje korisničkog iskustva koje utiče na zadovoljstvo i stav prema brendu.

Nekontrolisana komunikacija, kao što je usmena predaja i neplaćeni publicitet, ima veći uticaj na formiranje stava o brendu u odnosu na kontrolisanu komunikaciju (Swanson i Kelley, 2001). Suština njenog velikog uticaja ogleda se u činjenici da ovaj vid komunikacije nije marketinški vođen, pa se smatra vjerodostojnijim (Mangold et al., 1999). Rezultat nekontrolisane komunikacije je ne samo stvaranje pozitivnog stava o brendu (Bansal i Voyer, 2000) nego i/ili umanjenje lošeg publiciteta brenda (Ennew et al., 2000). Studija (Mangold et al., 1999) je potvrdila da WOM komunikacija značajno utiče na potrošačko ponašanje, te na kratkoročne i dugoročne procjene brenda (Bone, 1995). Neplaćeni odnosi s javnošću, odnosno publicitet, je od velikog značaja za kreiranje stava o brendu, pri čemu negativni publicitet ima veći uticaj na odgovor potrošača nego pozitivni.

Komunikacija, kontrolisana, nekontrolirana ili ona koja se prenosi putem naziva brenda, je važna komponenta marketinške strategije brenda.

3.1.3. Odnos prema brendu

3.1.3.1. Identifikacija sa brendom

Prema organizacijskoj teoriji identifikacije, pojedinci se grupišu u socijalne grupe kako bi izgradili osjećaj pripadnosti (Mael i Ashforth, 1992) i projicirali sebe izborom brenda (Aziz, 2019). Slična situacija je sa korisnicima koji pokazuju socijalni identitet afilijacijom sa brendom i konzumacijom njegovih proizvoda (Ali i Mjuqadas, 2018). Brendovi, kao nosioci simboličkih značenja (Levy, 1959), mogu pomoći potrošačima u postizanju njihovih temeljnih identitetskih ciljeva i projekata (Belk, 1988; Escalas i Bettman, 2009). Identifikacija potrošača sa brendom (eng. *Customer Brand Identification*, skraćeno CBI), je definisana kao potrošačeva percepcija jedinstva s brendom, odnosno kao koncept unutar kojeg korisnik poredi svoje lične i individualne karakteristike sa atributima koji su sadržani u određenom brendu (Dhurup, Schalkwyk i Tsautse, 2018).

Stokburger-Sauera *et al.* (2012) u svom istraživanju definišu identifikaciju sa brendom kao korisničko stanje jedinstva sa brendom, te navode da ona predstavlja manifestaciju potrage individue za vlastitim identitetom. Konceptualizacija CBI-a je ukorijenjena u organizacijskom identitetu i povezana sa konstrukcijom odnosa s vlastitim brendom (Escalas i Bettman, 2003), to jeste određuje se kao opseg u kojem je pojedinac uključio brend u svoj koncept sebe. Tabela 4 daje pregled i definicije pojmova povezanih sa CBI-em i koji su se spominjali u istraživanju CBI-a. CBI je širi pojam od povezanosti s brendom koja se spominje u radu Park *et al.* (2010) i komponente označene kao skala kvalitete odnosa s brendom kroz samopovezivanje korištene u studiji (eng. *Brand Relationship Quality*, skraćeno BRQ).

Lam *et al.* (2010) su predložili nešto drugačiji pristup CBI-u i definisali ga kao „psihološko stanje kupca u percepciji, osjećaju i vrednovanju njegove pripadnosti brendu“. Pri tome autori na CBI gledaju kao na koncept drugog reda, koji je sastavljen od tri dimenzije. Kognitivna dimenzija njihove konstrukcije slična je pojmu kognitivne organizacijske identifikacije u radu Bergamija i Bagozzija (2000). Emocionalne posljedice korištenja brenda služe kao druga dimenzija konstrukcije CBI-a. Evaluacijski CBI je konačna dimenzija, definisana kao „misli li potrošač da je psihološka jedinstvenost s brendom njemu dragocjena“.

Tabela 4: Pregled definicija za CBI

Naziv pojma	Definicija pojma	Literatura u kojoj se pominje
Organizacijska identifikacija	Percipirano jedinstvo s organizacijom i osjećaj za uspjehe i neuspjehe organizacije. Kognitivna veza između definicije organizacije i definicije osoba se odnosi na	Ashforth i Mael (1989), Mael i Ashforth (1992), Dutton, Dukerich i Harquail (1994) i

Naziv pojma	Definicija pojma	Literatura u kojoj se pominje
	sebe, posmatrajući time identifikaciju kao proces samoodređenja.	Dukerich, Golden i Shortell (2002)
Kognitivna organizacijska identifikacija	Kognitivno stanje samokategorizacije koje odražava samosvijest o nečijem članstvu u organizaciji.	Bergami i Bagozzi (2000)
Identifikacija potrošač – kompanija	Identifikacija s kompanijom kao aktivni, selektivni i voljni čin motivisan ispunjavanjem potreba jedne ili više strana.	Bhattacharya i Sen (2003)
Identifikacija kupac – brend	Psihološko stanje kupca da percipira brend, osjeća i vrednuje pripadnost brendu.	Lam <i>et al.</i> (2010)
Stav prema brendu	Ocjena pojedinca o nivou do kog je brend dobar ili loš.	Park <i>et al.</i> (2010)
Ljubav prema brendu	Stepen strasti emocionalne veze koju zadovoljni korisnik osjeća za neko određeno ime brenda.	Caroll i Ahuvia (2006)
Povezanost s brendom	Snaga veze korisnika i specifičnog brenda.	Park <i>et al.</i> (2006)

Izvor: Stokburger-Sauer et al., 2012. Drivers of consumer–brand identification. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 406-418.

Identifikacija sa brendom vodi do lojalnosti korisnika organizaciji (Bhattachary i Sen, 2003; Mohammad, 2017, Fortes *et al.*, 2017). Korisničko zadovoljstvo je parcijalna medijacija između identifikacije korisnika sa brendom i lojalnosti brendu (Ali i Mjuqadas, 2015). Identifikacija s brendom je važan atribut koji vodi ka namjeri za kupovinom, konzumaciji ili čak ljubavi prema brendu, a u konačnici i prema lojalnosti (Bergkvist i Bech-Larsen, 2010).

3.1.3.2. Ljubav prema brendu

Ljubav prema brendu se definiše kao stepen strastvene emocionalne privrženosti koju zadovoljni potrošač osjeća prema određenom brendu. Studija (Ahuvia, 2006) smatra da ljubav prema brendu obuhvata strast i privrženost prema brendu, pozitivnu evaluaciju brenda, pozitivne emocije kao odgovor na brend i deklaraciju ljubavi prema brendu. Batra, Ahuvia i Bagozzi (2012) definišu ljubav prema brendu kao nivo strastvene i emocionalne veze koju zadovoljan korisnik ostvaruje i posjeduje prema određenom brendu. Općenito, brend mora imati tri važna aspekta: tajanstvenost, senzualnost i intimnost, jer ovakve komponente formiraju snažnu ljubav prema brendu. Jasno, ovakav oblik ljubavi nije u potpunosti analogan jačim oblicima međuljudske ljubavi (Ahuvia, 2006; Oliver, 1999).

Većina istraživanja o ljubavi prema brendu, započela je teorijom interpersonalne ljubavi koja je primijenjena na ponašanje korisnika (Fortes *et al.*, 2019). Zadovoljstvo potrošača je procjena proizvoda nakon konzumacije/potrošnje, a koja može razviti pozitivan, neutralan ili negativan

stav prema proizvodu ili usluzi . Stav kupca prema brendu je korespondencije između očekivanja i iskustava kupca sa kompanijom i njenim proizvodima i uslugama. Studija Batra *et al.* (2012) opisuje ljubav prema brendu kao odnos potrošača i brenda koji ima sedam dimenzija ljubavi i to: (1) valencija pozitivnog stava, (2) integracija sebe sa brendom, (3) pozitivna emocionalna povezanost, (4) stres uslijed razdvajanja, (5) dugoročni odnos, (6) ponašanje vođeno strašću i (7) snaga stava. Ovih sedam dimenzija ljubavi pomaže u razumijevanju ljubavi prema brendu sa aspekta potrošača. S druge strane u studiji Albert *et al.* (2008) posmatra se čak 11 dimenzija ljubavi prema brendu: (1) strast, (2) trajanje, (3) samo-kongruentnost, (4) snovi, (5) sjećanja, (6) zadovoljstvo, (7) atrakcije, (8) jedinstvenost, (9) ljepota, (10) povjerenje i (11) deklaracija. Carroll i Ahuvia (2006) su posmatrali pet dimenzija ljubavi prema brendu: (1) strast prema brendu, (2) povezanost s brendom, (3) pozitivnu ocjenu brenda, (4) pozitivne emocije kao odgovor na brend i (5) izjave ljubavi prema brendu. I ako različite sve ove dimenzije ukazuju da je ljubav prema brendu razvoj snažne emocionalne veze s njim.

Zadovoljstva potrošača zauzelo je značajno mjesto u istraživačkim i akademskim krugovima zbog važne uloge koju igra u izgradnji lojalnosti potrošača (Olsen i Johnson, 2010). Zadovoljstvo kupaca je začetnik lojalnosti brendu, jer racionalno i emocionalno zadovoljan kupac će ponovo kupovati brend, te savjetovati druge da ga koriste, što će smanjiti vjerovatnost prelaska kupaca na druge brendove. Zadovoljstvo kupaca je važan prethodnik namjere za ponovnom kupovinom, te medijski faktor prema lojalnosti korisnika (Sotheara *et al.*, 2016).

Ljubav prema brendu i zadovoljstvo brendom su različiti konstrukti. Ljubav se može pojmiti kao način zadovoljstva, tj. odgovor koji iskuse neki, ali ne i svi, zadovoljni potrošači. Suštinski, iz makro perspektive ljubav se razlikuje od konstrukcije zadovoljstva na nekoliko načina. Prvo, zadovoljstvo se općenito zasniva na kognitivnoj procjeni, a ljubav ima jači afektivni osjećaj. Drugo, zadovoljstvo se obično smatra ishodom specifičnim za transakciju, a ljubav je često rezultat dugoročnog odnosa potrošača s brendom. Treće, iako je zadovoljstvo često povezano s paradigmom nepotvrđivanja očekivanja, ljubav prema brendu ne zahtijeva ni očekivanje ni nepotvrđivanje. I u konačnici, ljubav prema brendu enkapsulira i spremnost na deklaraciju ljubavi (npr. "Volim ovaj brend!") i integraciju brenda u identitet potrošača, a ni jedno ni drugo nije potrebno za zadovoljstvo kupca brendom.

Privrženost brendu ima dosta sličnosti sa ljubavi prema brendu. Neke tipične osobine ljubavi, kao npr. povjerenje, briga, iskrenost postoje i u slučaju jake privrženosti, ali ljubav je emocija koja karakteriše privrženost kao vezu, ali nije veza (MacInnis *et al.*, 2009). Tako pojedinac može da osjeća ljubav u prisustvu objekta kojem je privržen, ali privrženost je više od osjećaja (MacInnis *et al.*, 2009). Također, privrženost ima pozitivne i negativne hemijske reakcije objekta, a ljubav prema brendu ima samo pozitivne hemijske reakcije (MacInnis *et al.*, 2009).

Istraživanja također pokazuju kako međuljudska ljubav nije samo intenzivniji oblik međuljudske naklonosti, nego i konceptualno i empirijski različit konstrukt (Carroll i Ahuvia,

2006). Slijedeći ove zaključke ljubav prema brendu nije samo intenzivniji emocionalni odgovor od naklonosti, već je i konceptualno različit. Naime ljubav prema brendu je koncipirana kao način zadovoljstva, njegova donja granica se definiše jednostavno kao odsutnost ovog osjećaja (npr. potrošač je zadovoljan na kognitivnom nivou, ali nema "nikakve posebne osjećaje" za referentni brend). Drugim riječima, za razliku od konceptualizacije jednostavnog afekta, ljubav isključuje negativne osjećaje prema brendu (npr. "ne sviđa mi se", "mržnja").

Carroll i Ahuvia (2006) tvrde da ljubav prema brendu pokreće lojalnost prema brendu. Veza ljubavi i lojalnosti prema brendu pronađena je i u studiji (Fortes *et al.*, 2019), pri čemu je nivo konzumacije moderator ove veze. Ljubav prema brendu pozitivno utiče na razvoj lojalnosti prema brendu. Korisnici koji vole neki brend preporučuju ga porodici i prijateljima, odnosno promovišu ga, čime se povećava dugoročni profit kompanije.

3.1.4. Integritet brenda

3.1.4.1. Povjerenje prema brendu

Povjerenje prema brendu je mjera u kojoj kupci očekuju da će brend dosljedno ispuniti svoja obećanja (Ledwike, 2020). Povjerenje se definiše i kao spremnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost brenda da izvrši svoju navedenu funkciju (Zehir *et al.*, 2011). Iz definicije je jasno da ona enkapsulira dva opšta pristupa povjerenju koji se pojavljuju u literaturi (Zehir *et al.*, 2011). Prvi pristup se oslanja na uvjerenje, osjećaj ili očekivanje o pouzdanosti partnera na nivou koji proizlazi iz partnerove stručnosti, pouzdanosti ili očekivanja o pouzdanosti partnera za razmjenu, a koja proizlazi iz stručnosti, pouzdanosti ili namjere partnera. Drugi pristup, gleda na povjerenje kao na namjeru ponašanja ili ponašanje koje odražava oslanjanje na partnera i uključuje ranjivost i nesigurnost povjerenika (Zehir *et al.*, 2011). Sintetiziranje različitih definicija povjerenja u različitim istraživačkim disciplinama navodi na zaključak da su sigurna očekivanja ili spremnost za oslanjanje, kao i neizvjesnost i rizik kritične komponente većine definicija povjerenja.

Povjerenje smanjuje nesigurnost u neizvjesnim situacijama, kakva je npr. kada se javljaju veće razlike između brendova (Zehir *et al.*, 2011). Konstrukt povjerenja uključuje "kalkulacijski postupak" koji se zasniva na sposobnosti brenda da kontinuirano ispunjava svoje obaveze i na procjeni troškova naspram nagrade za ponovni izbor tog brenda (Zehir *et al.*, 2011). Povjerenje prema brendu uključuje zaključivanje o dobronamjernosti kompanije da djeluje u najboljem interesu kupca na osnovu zajednički ciljeva i vrijednosti. Stoga su vjerovanja o pouzdanosti, sigurnosti i poštenju važni aspekti povjerenja. Ostvarena spona između brenda i korisnika, posredstvom povjerenja prema brendu, ukazuje na trajnu želju za održavanjem odnosa sa određenim brendom (Zehir *et al.*, 2011).

Naspram dvojakog pogleda povjerenju, Lewicki i Bunker (1995) su identificirali tri pristupa povjerenju. Individualni psihološki pristup posmatra povjerenje kao individualnu karakteristiku, dok socijalni psihološki pristup kao očekivanja specifična transakcijama i ličnostima s kojima je pojedinac u kontaktu. Treći pristup je pristup ekonomista koje zanima kako institucije mogu umanjiti netačnost, a povećati povjerenje povezano sa transakcijama. Oslanjajući se na konceptualizacije povjerenja u literaturi o socijalnoj psihologiji (npr. Lewis i Weigert, 1985), mnogi istraživači su uveli pojam kognitivnog i afektivnog/emocionalnog povjerenja. Kognitivno povjerenje je zasnovano na dobrim racionalnim razlozima zašto objekt povjerenja zaslužuje povjerenje (Lewis i Weigert, 1985). Iz tog razloga se zasniva na procjeni kompetentnosti, pouzdanosti i predvidljivosti pouzdanog objekta i odražava ekonomsko razumijevanje povjerenja kao racionalnog izbora. Afektivno povjerenje, s druge strane, je oblik povjerenja koji se temelji na emocijama i na neposrednim afektivnim reakcijama, na atraktivnosti, esteticima i signalima dobrote. Ponašanje temeljeno na povjerenju proizlazi iz kombinacije afektivnog i kognitivnog povjerenja. Uprkos navedenim pristupima, empirijske studije potvrđuju postojanje samo jedne dimenzije povjerenja u brend, a to je osjećaj sigurnosti da će brend ispuniti očekivanja kupca.

Prošla istraživanja pokazala su vezu između povjerenja i lojalnosti kupaca. Lojalnost kupaca je posljedica povjerenja u brend (Chaudhuri i Holbrook, 2001) i povjerenje povezuju performanse brenda sa lojalnosti. Brendovi koji uživaju veliko povjerenje kupaca imaju održiv odnos s njima, pa povećavaju profitabilnost kompanije (Ledwike, 2020). Povjerenje prema brendu je naj snažniji prediktor lojalnosti brendu (Ledwike, 2020; Chaudhuri i Holbrook, 2001). Lojalnost ili predanost se temelji na kontinuiranom procesu nastanka i održavanja vrijednosti a koja se stiče povjerenjem. Ledwike (2020) smatra da povjerenje dovodi do lojalnosti u relacijskim razmjenama između kompanija. Postoji snažan uticaj povjerenja na posvećenost, koja posljedično utiče na toleranciju cijena brenda, uz korisničku uključenost kao moderacijski efekat između povjerenja i posvećenosti. Studija (Delgado-Ballester et al., 2005) tvrdi da sveukupno zadovoljstvo, kao generala evaluacija korisničkog iskustva brendom, generiše povjerenje u brend. U sektoru telekomunikacija u Indoneziji, povjerenje se pokazalo kao jedan od najvažnijih faktora za lojalnost korisnika telekomunikacijskom brendu (Djarmiko i Novianto, 2015). Soedarto et al. (2019) pokazuju povezanost između povjerenja i lojalnosti u stavu. U studiji Delgado – Ballester et al. (2001), koja je provedena na 2 različita brenda pelena za djecu, ustanovljeno je da je povjerenje u brend glavna determinanta lojalnosti čiji preduslov je sveukupno zadovoljstvo brendom.

Predanost brendu je stepen privrženosti brendu (Chen, 2017), koja je ključna za uspjeh brenda. Predanost brendu poboljšava povjerenje u brend stvaranjem emocionalne veze sa kupcima (Ting i Yeh, 2014).

3.1.4.2. Kredibilitet brenda

Koncept kredibiliteta brenda je proizvod literature o signalizaciji brenda koja se uglavnom oslanja na informacijsku ekonomiju, odnosno kompanije mogu koristiti brendove kao signale za prenošenje informacija na tržište bogato nesavršenim i asimetričnim informacijama. Kredibilitet brenda se definiše kao pouzdanost informacija o proizvodu koje su sastavni dio brenda (Sotheara *et al.*, 2016). Upravo te informacije određuju percepciju korisnika usmjerenu na sposobnost i spremnost brenda da ispuni ono što je komunicirano. Sadržaj signala brenda se može gledati kroz jasnoću i kredibilitet. Pri tome se jasnoća odnosi na nedostatak dvosmislenosti sadržaja signala brenda, a kredibilitet na to kako se informacije efikasno prenose signalom brenda, koliko su one istinite i pouzdane (Sotheara *et al.*, 2016). Budući da pouzdanost i stručnost brenda utjelovljuju kumulativni uticaj svih prethodnih i sadašnjih marketinških strategija i akcija, nije iznenađujuće što kredibilitet brenda odražava dosljednost marketinškog miksa i ulaganja u brend. Drugim riječima, kredibilitet brenda u velikoj se mjeri oslanja na dosljednost, ulaganja u brend, i jasnoću.

Pojam kredibiliteta brenda nadahnuli su Erdem i Swait (1998). Oni su u svom istraživanju ispitivali potrošače brenda koristeći se teorijom signalizacije (Baek, 2009). Kredibilitet brenda uključuje posmatranje stepena u kojem su kompanije iskrene prema svojim proizvodima i uslugama i koliko ispituju primjedbe na svoje proizvode. Vjeruje se da se kredibilitet sastoji od dvije glavne komponente: pouzdanosti i stručnosti. Pouzdanost se odnosi na volju kompanije da isporuči ono što je obećala, a stručnost na sposobnost kompanije da ispuni ono što je obećala.

Konstrukti dosljednosti, ulaganja u brend i jasnoće navode se kao prethodnici kredibiliteta. Dosljednost predstavlja stepen harmonije i konvergencije među marketinškim akcijama i stabilnost strategija marketinškog miksa tokom vremena (Baek, 2009). Baek (2009) navode da dosljednost u kvaliteti proizvoda dovodi do niskog nivoa inherentne varijabilnosti proizvoda. Ulaganja u brend predstavljaju sredstva kompanije čiji cilj je postizanje dugoročne predanosti brendu (Baek, 2009). Nadalje, jasnoća predstavlja nedostatak dvosmislenosti informacija o proizvodu koje sadrži brend (Baek, 2009). U tom smislu kredibilitet se postiže vjerodostojnošću oblikovanom većom dosljednošću, jasnoćom i većim ulaganjima u brend kroz sve prakse i aspekte marketinške komunikacije poput oglašavanja, sponzorstva ili plasmana proizvoda.

Studija (Zayerkabehe *et al.*, 2012) je u svom istraživanju potvrdila pozitivan uticaj kredibiliteta na lojalnost brendu, te doprinijela nalazima da kredibilitet brenda može povećati lojalnost (Yousaf *et al.*, 2012; Zayerkabehe *et al.*, 2012). Bez obzira na kategoriju proizvoda (niska ili visoka ekspresivnost) kredibilitet brenda pozitivno utiče na namjeru za kupovinom preko percipirane kvalitete, uštede troškova i percipiranog rizika (Baek i Kim, 2010). Sweeney i Swait (2008) su utvrdili da kredibilitet brenda ima ključnu ulogu u povećanju aktivnosti WOM-a. Ista studija je ustanovila da kredibilitet brenda ima ključnu ulogu u smanjenju sklonosti potrošača

prebacivanju na drugi brend. Sličan trend primijećen je i u studiji Ghorban i Tahernejad (2012) koji su zaključili da kredibilitet brenda ima indirektan uticaj na WOM (Sweeney i Swait, 2008).

Profitabilnost ostvariva kroz posjedovanje kredibilnog brenda, kao još jedne determinante lojalnosti brendu, usmjerena je i prema korisnicima i prema samom brendu. Iz perspektive korisnika, kupovina kredibilnog brenda predstavlja i osigurava kvalitet na koji oni mogu računati. S druge strane, iz perspektive kompanije, izgradnja kredibilnog brenda podrazumijeva i isplativost marketinških napora, koji će se zbog povećane vjerovatnoće prihvatanja poruke, implicitno odraziti na povećanje prodaje, kreirajući stalne korisnike i preporuke (Baek, Kim i Yu, 2010).

3.2. Koncept lojalnosti

Lojalnost je naziv za odgovor na brend manifestiran tokom određenog vremenskog perioda (Fazal (Fazal i Kanwal, 2017). Lojalnost se može definisati kao obrazac kupovine kupca koji može biti osoba, kućanstvo ili organizacija (Fazal i Kanwal, 2017). Iz tog razloga je lojalnost objašnjena kao stalna kupovina brenda koja je rezultat pozitivnog stava kupaca usmjerenih prema određenom brendu ili proizvodima tog brenda. Lojalnost je nivo privrženosti kupaca brendu, koja odražava vjerovatnoću da će kupac da pređe na drugi brend, posebno kada brend napravi neku promjenu, bilo u cijeni ili u osobinama proizvoda (Aaker, 1991). Lojalnost korisnika je cilj svake kompanije kao bi osigurala održivost na visoko-kompetentnom tržištu i ključan je faktor njenog uspjeha (Fazal i Kanwal, 2017).

Pozitivna veza između svijesti o brendu i lojalnosti, te percipirane kvalitete i lojalnosti ustanovljena je u studiji (Andervazh et al., 2016) koja je provedena na prehrambenim proizvodima u Iranu. S druge strane kredibilitet i percipirani kvalitet nemaju direktnu vezu sa lojalnosti bredu, a bez uključivanja kredibiliteta ne mogu se postići superiorni nivoi lojalnosti brendu (Arshad, 2015). U privatnim klubovima u Iranu, povećavanje asocijacije s klubom (brendom) dovodi do rasta lojalnost fanova kluba (Azadi, 2015). Rezultati uzeti iz maloprodajnih banaka i kupaca telefonskih kompanija na daljinu ukazuju da lojalnost brendu ima obrambenu ulogu, značajno poboljšava WOM i smanjuje prebacivanje na drugi brend, te je medijacijski faktor prema zadovoljstvu kupca (Sweeney i Swait, 2008).

Generalno, postoji nekoliko nivoa lojalnosti (Slika 6), pri čemu svaki donosi različit marketinški izazov i vrstu imovine kojom se može upravljati i iskorištavati (Aaker, 1991). Nisu svi nivoi lojalnosti nužno prisutni u određenoj klasi proizvoda ili na tržištu. Donji nivo lojalnosti je neloyalni kupac koji je potpuno ravnodušan prema brendu („brand switcher“ ili kupac koji mijenja brendove zbog cijene). Za takvog kupca svaki brend je adekvatan i ime brenda nema nikakvu ulogu u odluci o kupovini.

Druga nivo obuhvata kupce koji su zadovoljni ili bar nisu nezadovoljni proizvodom. U osnovi, ne postoji dimenzija nezadovoljstva koja je dovoljna da potakne promjenu, pogotovo ako ta promjena uključuje napor. Te kupce možemo nazvati uobičajenim kupcima (Aaker, 1991). Prebacivanje na druge proizvode moguće je ako konkurencija stvori vidljivu korist za prebacivanje.

Treći nivo lojalnosti čine oni korisnici koji su također zadovoljni proizvodom, a pri tome imaju i troškove prelaska na konkurenciju (u vremenu, novcu ili riziku da alternativni brend neće funkcionisati dobro u određenom kontekstu korištenja) (Aaker, 1991). Kako bi pridobila kupce sa ovog nivoa, konkurencija mora nadmašiti troškove prelaska, odnosno ponuditi korist koja je dovoljno velika da nadoknadi troškove prelaska. No, ipak uticaj ovog faktora je veoma mali u komparaciji s drugim faktorima koji utiču na lojalnost (Samudro et al., 2019).

Četvrti nivo su kupci kojima se zaista sviđa brend (zbog simbola, iskustva, visoke percipirane kvalitete i sl.). Međutim, ljudi nisu uvijek u stanju prepoznati zašto im se nešto sviđa (ili nekome), pogotovo ako odnos traje duže (Aaker, 1991). Ponekad se snažan afekt javlja samo zbog činjenice da postoji dugotrajna veza. Segmenti na ovom nivou se mogu nazvati prijateljima brenda, zbog postojanja osjećaja privrženosti (Aaker, 1991).

Slika 6: Piramida lojalnosti



Izvor: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, New York: Toronto

Na vrhu piramide lojalnosti, nalaze se lojalni kupci, koje karakteriše osjećaj ponosa što su otkrili i/ili koristili brend (Aaker, 1991). Ovi korisnici preporučuju brend drugima, i imaju uticaj na samom tržištu brenda. Kao pokazatelj lojalnosti, istraživači su koristili brend koji korisnici najviše kupuju, a ne jedinstveni brend te kompanije (Fazal i Kanwal, 2017). Često se u istraživanjima predlažu i druge mjere uključujući slijed kupovine (Fazal i Kanwal, 2017) ili druge proizvode moguće je ako konkurencija stvori vidljivu korist za prebacivanje.

Treći nivo lojalnosti čine oni korisnici koji su također zadovoljni proizvodom, a pri tome imaju i troškove prelaska na konkurenciju (u vremenu, novcu ili riziku da alternativni brend neće funkcionisati dobro u određenom kontekstu korištenja) (Aaker, 1991). Kako bi pridobila kupce sa ovog nivoa, konkurencija mora nadmašiti troškove prelaska, odnosno ponuditi korist koja je dovoljno velika da nadoknadi troškove prelaska. No, ipak uticaj ovog faktora je veoma mali u komparaciji s drugim faktorima koji utiču na lojalnost (Samudro et al., 2019).

Četvrti nivo su kupci kojima se zaista sviđa brend (zbog simbola, iskustva, visoke percipirane kvalitete i sl.). Međutim, ljudi nisu uvijek u stanju prepoznati zašto im se nešto sviđa (ili nekome), pogotovo ako odnos traje duže (Aaker, 1991). Ponekad se snažan afekt javlja samo zbog činjenice da postoji dugotrajna veza. Segmenti na ovom nivou se mogu nazvati prijateljima brenda, zbog postojanja osjećaja privrženosti (Aaker, 1991).

Na vrhu piramide lojalnosti, nalaze se lojalni kupci, koje karakteriše osjećaj ponosa što su otkrili i/ili koristili brend (Aaker, 1991). Ovi korisnici preporučuju brend drugima, i imaju uticaj na samom tržištu brenda. Kao pokazatelj lojalnosti, istraživači su koristili brend koji korisnici najviše kupuju, a ne jedinstveni brend te kompanije (Fazal i Kanwal, 2017). Često se u istraživanjima predlažu i druge mjere uključujući slijed kupovine (Fazal i Kanwal, 2017) ili vremensko razdoblje tokom kojeg se brend kupuje (Fazal i Kanwal, 2017).

Među prethodnicima lojalnosti brendu predloženim u marketinškoj literaturi, razlikuju se dvije glavne vrste uzroka i to: indirektni izvori koji utiču na lojalnost brendu kroz neke posredničke varijable (uključenost i zadovoljstvo) i direktni izvori (percipirane razlike među alternativama, percipirani rizik, osjetljivost brenda i privrženost brendu = sviđanje) (Amine, 1998). Ipak, veoma je važno shvatiti da je preliminarni opšti uslov za istinsku lojalnost brendu struktura tržišnih udjela. Uloga ovog faktora, koji se naziva i percipirani obim izbora, varira s brojem značajnih konkurentskih brendova u ovoj kategoriji. Kada se unutar klase proizvoda posmatra samo nekoliko brendova, nivo lojalnosti automatski se povećava zbog velike vjerovatnosti kupovine određenog brenda (Amine, 1998). U ekstremnim slučajevima, kada kupac kupi jedini prepoznati značajan proizvod ili brend, ovo ponašanje se ne može smatrati izrazom istinske lojalnosti jer nije dostupna nijedna ozbiljna alternativa. Pri tome uski izbor u kategoriji proizvoda, gledan u smislu tržišnog udjela ili popularnosti brenda, lažno poboljšava ponovljenu kupovinu (Amine, 1998). Ova dosljedna kupovina brenda može izraziti veću inertnost ili ograničeno ponavljanje ponašanja, a ne lojalnost brendu (Amine, 1998).

Dva glavna indirektna izvora prave lojalnosti brendu mogu intervenirati: visok nivo angažmana u kategoriji proizvoda i zadovoljstvo potrošača brendom zbog ranije konzumacije ili korištenja (Amine, 1998). Ova dva faktora se čine potrebnim, ali ne dovoljnim uslovima za istinsku lojalnost brendu. Nivo angažmana potrošača često se u marketinškoj literaturi predstavlja kao prethodnica lojalnosti brendu. Angažman se ovdje mora shvatiti kao lična važnost proizvoda ili njegova percipirana važnost za nekoga. Nekoliko studija je istaklo da velika uključenost u kategoriju proizvoda može povećati lojalnost potrošača (kroz ponavljanje kupovina) prema brendu u istoj kategoriji (Amine, 1998). Ipak, ovaj se zaključak uglavnom zasniva na nekim teorijskim pretpostavkama i ima slabu empirijsku podršku. Štaviše, prema nekim studijama (Amine, 1998), snaga odnosa između ove dvije varijable je niska do umjerena, čak i ako je statistički značajna. Stoga, iako se često smatra uzrokom lojalnosti potrošača, čini se da je konstrukcija angažmana više indirektno povezana s lojalnosti brendu (Amine, 1998).

Naime da bi potrošači mogli biti vrlo visoko-angažovani u kategoriju proizvoda (npr. vino), a da nisu nužno lojalni određenom brendu, jer je kupovina motivisana hedonističkim ili iskustvenim razlozima koji mogu dovesti potrebe za raznolikošću, a ne lojalnosti određenom brendu (Amine, 1998). Promjena brenda ovdje više zavisi o situacijama konzumacije (kao što je vrsta obroka koji se jede ili odsutnost / prisutnost gostiju) nego na nivo angažmana. Međutim, slaba povezanost između angažmana i nedostatka istinske lojalnosti brendu vjerovatno su realniji. Potrošači pokazuju lošu lojalnost brendu kada imaju nisku povezanost s kategorijom proizvoda (Amine, 1998). Ovo otkriće pruža razumnu potporu jer se pretpostavlja da će se lojalnost brendu vjerovatno dogoditi kad su potrošači manje uključeni u kategoriji proizvoda. Tada se čini da je nizak udio proizvoda dovoljan uslov za izjavu da potrošač ne može biti predan brendu jer nema jake strane vjerovanja ili osjećaja o njemu.

Pojam zadovoljstva ovdje se također smatra indirektnim izvorom lojalnosti brendu (Amine, 1998). Iako marketinška literatura prihvaća pretpostavku da je zadovoljstvo povezano s lojalnošću, čini se da raniji koncept objašnjava navike kupca, uključujući njegovo dosljedno ponašanje u kupovini (Amine, 1998). Tada se pojavljuje zadovoljstvo kao varijabla koja ne može razlikovati istinsku lojalnost brendu i inertnost ponovljene kupovine. Štaviše, događa se da potrošač mijenja brend čak i ako je potrošač zadovoljan njim. Međutim, budući da je nezadovoljstvo dovoljan razlog za razbijanje konzistentnog potrošačkog ponašanja, pretpostavlja se da je relevantno analizirati zadovoljstvo kao indirektni izvor istinske lojalnosti brendu koja može komunicirati s drugim varijablama (osjetljivost brenda i privrženost brendu) kako bi uticala na lojalnost potrošača (Amine, 1998).

Osim varijabli angažmana i zadovoljstva, pregled marketinške literature otkriva i neke druge potencijalne izvore lojalnosti brendu. Svi ovi faktori, percipirane razlike u vezi s alternativama, percipirani rizik, osjetljivost brenda i naklonost brendu, imaju zajedničku činjenicu i to da je brend u središtu dosljednosti ponašanja koje proizvode (Amine, 1998).

Percipirane razlike u odnosu na konkurentske brendove zavise o poznavanju potrošača ili stručnosti s kategorijom proizvoda koja im omogućava otkrivanje suptilnijih razlika među robnim brendovima na temelju funkcionalnih ili psiholoških svojstava (Amine, 1998). Lojalnost brendu se pojavljuje kao mehanizam za smanjenje dvosmislenosti i složenosti odluke o kupovini zbog suptilne i očite varijacije u performansama brenda (Amine, 1998). Koncept percipirane razlike među brendovima trebale bi uticati na kalkulativni tip predanosti brendu. Što su ove uočene razlike veće to su veće neizvjesnosti rezultata odluke. Lojalnost brendu se često koristi kod potrošača kako bi smanjila percipirani rizik, koji pokriva dvije komponente: vjerovatnost pogrešnog izbora i važnosti negativnih posljedica te pogrešnog izbora. Međutim, čak i ako je brend izvor dosljednog ponašanja izazvanog percipiranim rizikom, čini se da je predanost brendu više određena kognitivnim (atributi brenda) ili psihološkim (socijalne posljedice) razlozima nego afektivnim motivima kao što su posvećenost brendu = sviđanje. Slijedom toga, dva aspekta rizika imaju tendenciju objasniti kalkulativnu predanost potrošača određenom brendu (Amine, 1998).

Treći izvor lojalnosti brendu je koncept osjetljivosti brenda koji je u literaturi smatran posredničkom varijablom između angažmana i lojalnosti (Amine, 1998). Osjetljivost brenda predstavlja psihološku varijablu koja opisuje tendenciju potrošača da informacije o brendu koriste kao odlučujući kriterij pri izboru. Stoga se može očekivati da ako je potrošač jako angažiran u klasu proizvoda i vrlo je osjetljiv na brend, izuzetno je vjerojatno da će biti lojalan brendu (Amine, 1998). Prema tome pretpostavlja se da osjetljivost brenda utiče na oba izračuna (uočene razlike u atributima brenda) i afektivna (holistička procjena) predanosti brendu.

Posljednji faktor koji bi mogao bolje objasniti lojalnost potrošača je njihova afektivna predanost brendu (Amine, 1998). Ova varijabla rezultira holističkom procjenom brenda i izražava pozitivan osjećaj i afektivnu privrženost brendu (npr. sviđa mi se - ne sviđa mi se). Ova afektivna veza s brendom izražava naklonost potrošača ili privrženost brendu koja se definiše kao emocionalni osjećaj da se potrošač razvija prema određenom brendu, a koja dalje izražava njihovu psihološku bliskost s brendom. Sastoji se u holističkoj ili ukupnoj procjeni brenda nezavisno o svojim funkcionalnim i instrumentalnim osobinama (Amine, 1998). Ova afektivna veza s brendom bi trebala biti nezavisna o određenoj situaciji nabavke i može objasniti afektivni tip predanosti brendu. Osjetljivost brenda je uobičajena osobina u razumijevanju i objašnjavanju istinske lojalnosti brendu. Čini se da ova varijabla komunicira s različitim kognitivnim i afektivnim motivima i da utiče na predanost potrošača brendu (bilo kalkulativnu bilo afektivnu) (Amine, 1998).

3.2.1. Koncept brenda

Postojanje brenda stvara mentalne strukture koje pomažu potrošačima da organizuju svoje znanje vrijednost kompaniji (Kotler i Keller, 2012). Posmatrajući različite uloge brenda, kompanije stavljaju kreiraju brendove kao nematerijalnu imovinu kompanije (Afif et al., 2015).

Brend je „znak, izraz, dizajn, prikaz ili ime, a može biti i kombinacija svega navedenog, koji predstavlja proizvod (robu ili uslugu) proizvođača ili proizvodne grupe, a koji bi trebao biti inovativan, potpuno drugačiji i različitiji od konkurenata kompanije (Rizwan, 2014). Ovo je definicija data o strane Američkog udruženja za marketing. Keller (1993) navodi bi se pod pojmom brenda mogao podrazumijevati proizvod, ideja, usluga, trgovina, poznata ličnost, mjesto ili organizacija. Rizwan (2014) tvrdi da je brend zbirka stavova, zapažanja i iskustava, po kojoj se proizvod prepoznaje. Brend se sastoji od logotipa, "slikovnog prikaza kompanije ili organizacije", to je potpis kompanije (Keller, 1993).

Koncept brenda je uveden u marketing početkom 1900-ih (Merz et al., 2008), sa osnovnom karakteristikom da je to način da se korisnici identificiraju i prepoznaju sa robama. Tako je tokom ranih 1900-ih marketinška literatura brendove smatrala identifikatorima. Teorije o brendiranju sugerišu da su se kompanije koristile brendovima da pokažu vlasništvo i preuzmu odgovornost za svoju robu. To je pak pomoglo kupcima da prepoznaju robu kompanije (Merz et al., 2008). S obzirom na takav pogled na brend, studije su bile ograničene prvenstveno na ispitivanje uloge brenda u odnosu na izbor kupca (Merz et al., 2008). Brendovi su bili usmjereni prema potencijalima kupaca koji su ostali pasivni u procesa stvaranja vrijednosti brenda (resursi operanda). Štaviše, fokus stvaranja vrijednosti brenda bio je na pojedinačnim robama, jer se na vrijednost brenda gledalo kao na ugrađenog u fizička dobra (resursi operanda) i koji nastaju pretežno kada se roba prodaje kroz diskretnu transakciju (orijentacija na izlaz). Proizvodi ugrađeni u vrijednost brenda bili su temeljna razmjenska jedinica (Merz et al., 2008). Tabela 5 i Slika 7 prikaz evolucije logike brenda.

Tabela 5: Historija razvoja brenda

Razdoblje	Fundamentalna ideja
1900-1930: Fokus na identifikaciji	<i>Brendovi kao identifikatori:</i> Brendovi su predstavljali način na koji se korisnici identificiraju i način na koji se identificiraju sa brendom. Vrijednost brenda je inkorporirana u fizičku robu i kreirana je u trenutku kada se ta fizička roba prodaje (orijentacija na izlaz). Za potencijalne kupce brendovi su bili pojedinačna dobra, a kupci su bili pasivni u postupku stvaranja vrijednosti brenda (resursi operanda).
1930-1990: Funkcionalno brendiranje	Funkcionalno brendiranje je bazirano na vrijednosti. U ovoj eri brendovi su posmatrani kao funkcionalne slike, pri čemu je kreiranje jedinstvenih slika postalo ključno u sve konkurentnijem

Razdoblje	Fundamentalna ideja
	okruženju. Brendovi su bili dio tržišne ponude. Oni su činili resurse operanda i nudili su vrijednost kad se prodaju (orijentacija na izlaza). Kupci su ostali pasivni u postupku stvaranja vrijednosti brenda (resursi operanda).
1930-1990: Simboličko brendiranje	Kod simboličkog brendiranja, proizvodi su se sve više doživljavali sličnim u smislu svojih utilitarističkih svojstava. Brendovi su bili nezavisni u stvarnoj tržišnoj ponudi i posmatrani kao operativni izvori. Vrijednost brenda je stvorena kad je proizvod prodan (orijentacija na izlaz). Kupci su ostali pasivni u procesu stvaranja vrijednosti brenda (resursi operanda).
1990-2000: Era brenda fokusirana na odnos	U ovoj eri kupci su postali operativni izvor i aktivni ko-kreatori vrijednosti brenda. Pojavio se i termin percipirane vrijednosti brenda na strani kupaca.
1990-2000: Era brenda fokusirana na odnos kupca i kompanije	U eri odnosa kupca i kompanija, brend je postao ličnost zbog koje kupci u odnos ugrađuju misli, osjećaje, percepcije, očekivanja i reakcije. Iz tog razloga su stručnjaci za brendove istakli da je postupak ko-kreiranja vrijednosti brenda relacijski i samim tim zahtijeva orijentaciju na proces.
1990-2000: Era brenda fokusirana na odnos kompanije i brenda	U eri odnosa kompanije i brenda pojavio se termin interni kupac (zaposlenik) kao važan ko-kreator vrijednosti brenda i operativnih resursa.
2000 i naprijed: Era brenda fokusirana na interesne grupe	Najnovije doba u eri brenda ističe da operativne resurse ne čine samo pojedinačni kupci nego i zajednice brendova i drugi dioničar. Stoga je istaknuo da je proces zajedničkog stvaranja vrijednosti kontinuiran, i da je društven i visoko dinamičan i interaktivan proces između kompanije, brenda, i svih dioničara.

Izvor: Merz, M. A., He, Y. i Alden, D. L. 2008. A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. International Marketing Review, 25, 166-182.

Era brenda usmjerena na vrijednost (1930 – 1990) povećala je pažnju na formiranje vrijednosti odmicanjem od posmatranja brenda kao pukog identifikatora (Merz et al., 2008). Slike brenda kao identifikatora su viđene kao percepcije koje stvaraju kompanije (Merz et al., 2008) kako bi poboljšale svoju konkurentsku prednost i položaj u zajednici (Merz et al., 2008). Komuniciranje jasno definisane slike brenda imalo je za cilj da kupcima omogući razlikovanje brenda od konkurenata (Merz et al., 2008) i prepoznavanje potreba koje brend obećava zadovoljiti (Merz et al., 2008). Fokus stvaranja vrijednosti brenda bio je na stvaranju imidža brenda. Preciznije, istraživači su počeli ispitivati efekte funkcionalnih i simboličkih udruživanja brenda na odluke kupaca o kupovini.

Asocijacije na funkcionalne koristi odnose se na percepciju kupaca o zadovoljavanju utilitarne potrebe kupca. Simbolične asocijacije na dobit odnose se na percepciju kupaca o tome da li brend zadovoljava simboličke potrebe kupca (Merz et al., 2008). Prvo se fokusirajući na

funkcionalnost brenda, a kasnije i na udruženja simboličnih koristi brendova, poznavatelji brendova su ovo doba počeli gledati kao na produženje potencijala brenda za povećanje atraktivnosti robe (Merz et al., 2008). Stoga su istraživači počeli bolje razumijevati i konceptualizirati brendove kao resursa (npr., simbolično označavanje vrijednosti), umjesto isključivo utilitarnog pogleda na brend (npr. funkcionalno vrednovanje). Suprotno tome, kupci su i dalje viđeni kao operativni resursi koji su kupovali brendove jer su formirali zajednice (vođene oglašavanjem) koje su obećale zadovoljiti njihove (utilitarne / simboličke) potrebe.

Fokus je prvo bio na funkcionalnim prednostima, odnosno obećanju da će zadovoljiti utilitarne potrebe kupaca (Merz et al., 2008). Pri tome su kupci odabrali određene brendove za rješavanje vanjski generisanih potreba za potrošnjom, zbog pozicioniranja kompanije odnosno brenda u smislu rješavanja ili izbjegavanja trenutnih i očekivanih problema za kupce (Merz et al., 2008). Kupci biraju brend jer je funkcionalna asocijacija slike koja je usklađena sa njihovim vanjski generisanim potrebama i željama za potrošnjom. Utilitarni faktori kao što su fizičke karakteristike brenda, pakovanje, cijena i garancija utiču na kupčev izbor - atributi koji im pomažu u rješavanju generisanih potreba potrošnje. Kao takvi brendovi su predstavljali izvore resursa koje je kompanija koristila kako bi poboljšala percepciju funkcionalnosti robe koja se koristi na tržištu. Fokus stvaranja vrijednosti brenda je bio na stvaranju funkcionalnog imidža brenda. Brendovi su bili usmjereni prema potencijalnim kupcima koji su ostali pasivni u procesu stvaranja vrijednosti brenda.

Naučni naponi na brendiranju sredinom 1950-ih sugerišu da su kupci sve rjeđe mogli razlikovati tržišne ponude na temelju njihove funkcionalne koristi jer je roba sve više postajala slična po svojoj funkcionalnosti (Merz et al., 2008). Slijedom toga, istraživači brendova su tvrdili da bi kompanije mogle steći konkurentnu prednost obećavajući da će zadovoljiti simboličku potrebu kupca, odnosno njihovu želju za tržišnom ponudom koja ispunjava interno generisane potrebe za samopoboljšanjem, socijalnim položajem, članstvom u grupi ili ego-identifikacijom (Merz et al., 2008). Kasnije su istraživanja pokazala da kupci ne samo da gledaju funkcionalne pogodnosti pri kupovini, ali također i mogućnost povezivanja sa željenim skupina, ulogama ili slikama o sebi, odnosno simboličke koristi.

Ovom spoznajom stručnjaci za brendove su počeli da se odvajaju od prethodnog razmišljanja o brandu, koje je vrijednost brenda gledalo kroz fizički proizvod. Ovim je nagovješteno posmatranje brendova nezavisno od stvarne tržišne ponude. Međutim, kupci su i dalje posmatrani kao resursi operanda. Stoga se vrijednost brenda i dalje utvrđivala vrijednošću u razmjeni.

Opći fokus 1990-ih godina u teoriji brendiranja prebačen je sa slike brenda kao primarnog pokretača vrijednosti brenda na kupca kao značajnog aktera u procesu stvaranja vrijednosti brenda. Konkretno, naučnici su u ovo doba priznali interaktivnost i relacijski postupak ko-kreiranja između kompanije, njenih kupaca i brenda (Merz et al., 2008). Nadalje, istaknuli su

važnost i unutarnjih i vanjskih kupaca kao ko-kreatora vrijednosti brenda, a time i kao operativnih izvora. Konačno, dok su istraživači u prethodnoj eri brenda tvrdili da se vrijednost brenda određuje razmjenom vrijednosti, u ovoj su eri tvrdili da se ona određuje kroz percepciju korisničke vrijednosti u upotrebi (Merz et al., 2008). Općenito, istraživanja su se odvojila od fokusa na vrijednosti brenda, počevši detaljnije istraživati odnose s firmama, kupcima i brendovima.

Početak 2000-tih pojavio se interes za ispitivanje uloge brenda u životu kupaca i odnosom koji kupci formiraju s brendom (Merz et al., 2008). Ovaj fokus je pomogao u promicanju ideje da je ko-kreiranje vrijednosti brenda povezano sa kupcem i stoga zahtijeva usmjerenost na proces, a ne na izlaz (Merz et al., 2008). Brendovi su se doživljavali kao “partneri u vezi” (Merz et al., 2008). Konkretno, kupci stvaraju odnose s brendom koji odgovaraju njihovim ličnim osobinama, a koji im pružaju sredstvo za samoizražavanje, samo-definiciju i samo-poboljšanje. Vrijednost brenda se sugerira se kroz afektivne odnose koje kupci formiraju sa svojim brendovima i određuje se kroz direktni (tj. kroz upotrebu ili potrošnju) ili indirektni (tj. kroz čistu percepciju) kontakt s brendom (Merz et al., 2008).

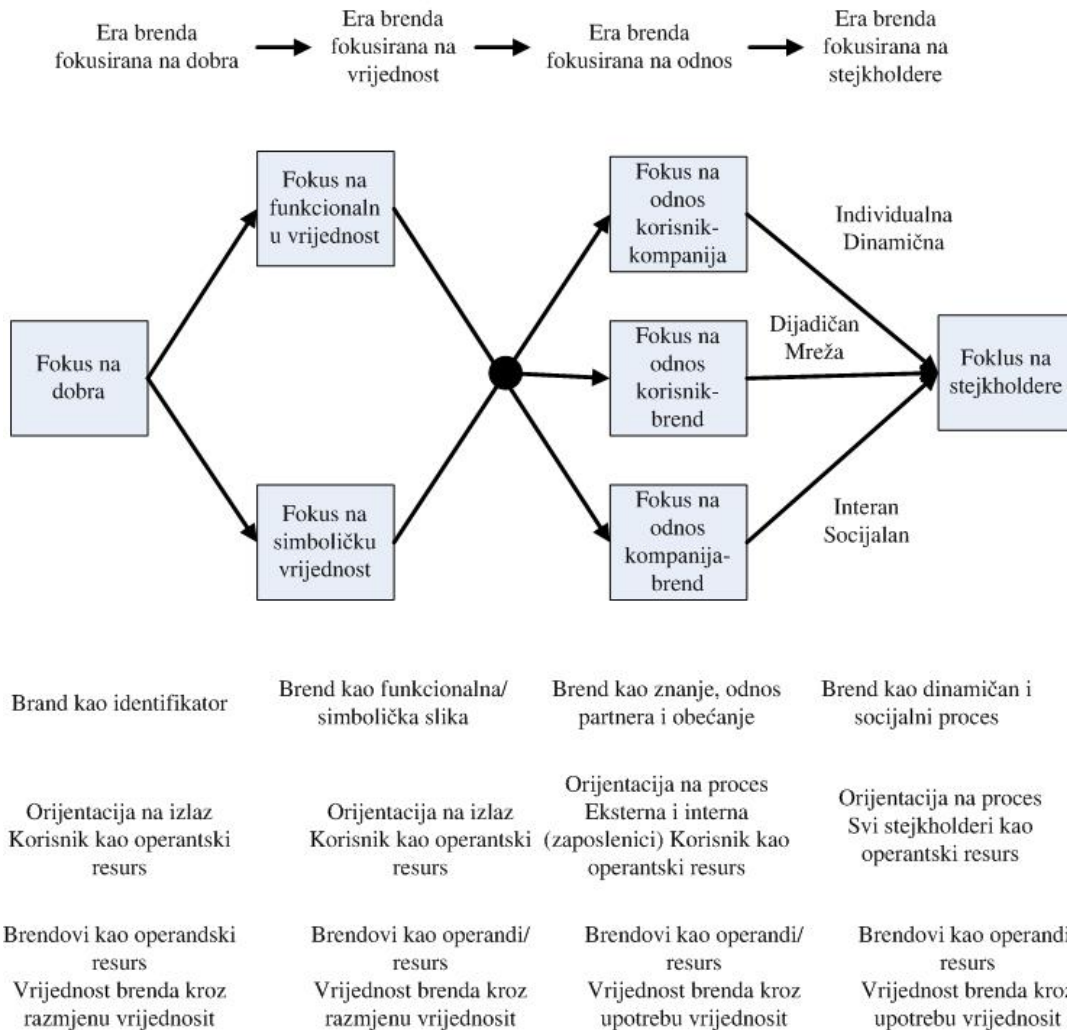
Ova faza naglasila je da se vrijednost brenda sugerira kroz dijadni odnos između kompanije i njezinih kupaca. Slično konceptualizaciji brenda zasnovanoj na odnosima, koncept emocionalnog brendiranja sugerira da kupci stvaraju jake veze s brendovima koji im znače, osvajaju ih i uvjerljivo obogaćuju njihove živote (Merz et al., 2008). Akademsko istraživanje o emocionalnom brendiranju potkrepljuje važnost dijadnih odnosa u procesu stvaranja vrijednosti brenda. Kao rezultat toga, akademici su krajem 1990 - ih ispitivali detaljnije odnose kupca i brenda (Merz et al., 2008).

Konačno, su se pojavile studije koje su tvrdile da vanjski kupci i zaposlenici kompanije (interni kupci) zajednički stvaraju vrijednost brenda (Merz et al., 2008). Fokus na ovakvo razmišljanje doprinio je razumijevanju da vanjski a interni kupci predstavljaju operativne izvore, jer sve što kupujemo je kombinacija proizvoda i usluge (Merz et al., 2008), a da bi brend bio uspješan, element usluge mora biti dominantniji (Merz et al., 2008). Zaposlenici kompanije, a ne proizvođači, igraju veću ulogu u određivanju vrijednosti kupca jer u radno intenzivnim uslužnim poslovima najviše uticaja ima radna snaga, a ne performanse strojeva za izgradnju brenda. U ovoj etapi, brendovi su bili viđeni kao obećanje.

Ova faza naglasila je da se vrijednost brenda sugerira kroz dijadni odnos između kompanije i njezinih kupaca. Slično konceptualizaciji brenda zasnovanoj na odnosima, koncept emocionalnog brendiranja sugerira da kupci stvaraju jake veze s brendovima koji im znače, osvajaju ih i uvjerljivo obogaćuju njihove živote (Merz et al., 2008). Akademsko istraživanje o emocionalnom brendiranju potkrepljuje važnost dijadnih odnosa u procesu stvaranja vrijednosti brenda. Kao rezultat toga, akademici su krajem 1990 - ih ispitivali detaljnije odnose kupca i brenda (Merz et al., 2008).

Slika 7: Evolucija Brenda

Evolviranje prema novoj dominantnoj logici za brendiranje



Izvor: Merz, M. A., He, Y. i Alden, D. L. 2008. A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25, 166-182.

Konačno, su se pojavile studije koje su tvrdile da vanjski kupci i zaposlenici kompanije (interni kupci) zajednički stvaraju vrijednost brenda (Merz et al., 2008). Fokus na ovakvo razmišljanje doprinio je razumijevanju da vanjski a interni kupci predstavljaju operativne izvore, jer sve što kupujemo je kombinacija proizvoda i usluge (Merz et al., 2008), a da bi brend bio uspješan, element usluge mora biti dominantniji (Merz et al., 2008). Zaposlenici kompanije, a ne proizvodi, igraju veću ulogu u određivanju vrijednosti kupca jer u radno intenzivnim uslužnim poslovima najviše uticaja ima radna snaga, a ne performanse strojeva za izgradnju brenda. U ovoj etapi, brendovi su bili viđeni kao obećanje.

Od ranih 2000-ih počela se usvajati perspektiva interesnih grupa u brendiranju, što označava da je vrijednost brenda zajednički stvorena unutar ekosistema zasnovanih na interesnim grupama,

koji oblikuju mreže, a ne samo dijadične veze s brendom, i vrijednost brenda se dinamički konstruiše kroz socijalne interakcije među različitim dioničarima (Merz et al., 2008). U skladu s tim, brend se promatra kao kontinuiran društveni proces (Merz et al., 2008) pri čemu se vrijednost brenda zajedno stvara putem pregovora sa interesnim grupama i uz pomoć istih (Merz et al., 2008).

Kasnije su uvedene i zajednice brenda koje se sastoje od određenog skupa kupaca koji mogu ili ne moraju biti vlasnici brenda, ali koji su dio kolektivne društvene jedinice fokusirane na brend. Istraživanje zajednica pokazuje da je vrijednost brenda zajednički stvorena pregovorima u zajednici i simboličkim tumačenjem informacija vezanih uz brend, kao i ličnim iskustvima s brendom (Merz et al., 2008). Vrijednost brenda se posmatra kao percipirana upotrebna vrijednost brenda i zajednički ih određuju svi predstavnici interesnih grupa (Merz et al., 2008). Ukratko, pregled literature o brendiranju iz proteklih nekoliko desetljeća sugerše da je literatura o brendiranju evoluirala od logike brenda koja je brend smatrala identifikatorom i ugrađenim u robu do logike koja na brend gleda kao na dinamične i društvene procese (Merz et al., 2008).

3.2.2. Koncept lojalnosti brendu

Lojalnost brendu je preduslov za konkurentnost i profitabilnost kompanije (Zehir et al., 2011). Cilj svake kompanija je da ima svoje brendove s velikom lojalnošću kupaca. Iz tog razloga se lojalnost brendu stavlja u središte marketinških planova kompanija, turbulentnim tržištima koje karakteriše nepredvidljivost i smanjena diferencijacija proizvoda (Zehir et al., 2011). Povećana lojalnost donosi benefite kao što su (Durmaz et al., 2018): smanjenje marketinških cijena, smanjenje cijena transakcija kod prijema i procesiranja narudžbi, smanjenje troškova akvizicije za korisnike, pomaže u povećanju udjela kupaca, pruža kompanijama pozitivnije oglašavanje, smanjenje troškova kvarova, pod pretpostavkom da su lojalni kupci zadovoljni.

Već tri desetljeća se u istraživačkim marketinškim krugovima potencira važnost lojalnosti. Različiti autori su ispitivali ovaj pojam i srodne koncepte. Aaker (1991) je posmatrao ulogu lojalnosti u procesu jednakosti brenda zaključivši da lojalnost brendu rezultira smanjenjem marketinških troškova, porastom novih kupaca i većom trgovačkom polugom. Osim navedenih s lojalnošću se povezuju i druge marketinške prednosti kao što su pohvale kupaca i veći otpor prema konkurentnim strategijama (Dick i Bas, 1994). Lojalnost brendu je razlog posjete korisnika određenom pružaocu usluge ili prodavaču proizvoda i preferencije u odnosu na konkurenciju, ali ne i prediktor ponašanja pri kupovini (Evanschitzky et al., 2011).

Lojalnost brendu je sklonost potrošača da kupe jedan brend u klasi proizvoda, a ona je rezultat percipiran kvaliteta brenda, a ne njegove cijene (Zehir et al., 2011). U nekim krugovima, lojalnost se povezuje sa ponovljenom, ili frekventnom ili relativno obimnom kupovinom istog brenda (Oliver, 1999). Lojalni kupci su oni koji su ponovo kupili brend, uzimajući u obzir samo njega, i ne tražeći informacije povezane s njim. U širem smislu lojalnost je jedan od načina na

koji potrošač manifestuje svoje zadovoljstvo učinkom primljenog proizvoda ili usluge (Zehir et al., 2011). Navedene definicije se oslanjaju na ono što potrošač radi, ne ulazeći u psihološko značenje lojalnosti (Oliver, 1999).

Sam proces izgradnje lojalnosti brendu prolazi nekoliko etapa. Nakon što kupci prepoznaju brend i dobro ga prihvate, brend postaje pouzdan u očima kupaca i oni grade snažnu pozitivnu vezu sa brendom (Rizwan, 2014). Ova pozitivna veza će povećati i vrijednosti proizvoda, pa se i vrijednost brenda također povećava, što će nadalje stvoriti lojalno ponašanje. Brend također daje reputaciju kupcima brenda, što je i dodatni faktor za izbor brenda. Svijest kupca o brendu i njegovoj važnosti čini brend popularnim i stvara lojalnost.

Lojalnost brendu se odnosi na nivo vjernosti potrošača određenom brendu (Pribadi et al., 2019). Odnosno, lojalnost brendu odražava snažnu sklonost kupaca određenim proizvođačima i brendovima i tendenciju odabira takvih brendova kao primarnih (Yoo i Donthu, 2001). Dosadašnje studije su pokazale da snaga lojalnosti brendu određuje buduće ponašanje pri kupovini (Pribadi et al., 2019). Lojalnost brendu se posmatra kao objedinjena percepcija, i sastoji se od elementa stava i bihevioralnog elementa (Fazal i Kanwal, 2017). Svaki od elemenata posjeduje svoje prednosti i nedostatke (Tabela 6).

Bihevioralno lojalni potrošači su spremni: da ponovno kupuju brend, bez obzira na postojanje konkurentne alternative, da preporučuju usluge organizacije drugima, da troše puno truda da bi upoznali brend i da daju iskrene povratne informacije organizaciji koja bi mogla zadovoljavati njihove potrebe i očekivanja (Alkhalwaldeh et al., 2017).

Bloemer i Kasper (1995) ističu važnost diferencijacije stvarne i lažne lojalnosti brendu. Ova studija tvrdi da se stvarna lojalnost zasniva na predanosti, a lažna na inerciji. Dakle stvarno lojalni korisnik je predan svom brendu i inzistira na kupovini istog brenda pri svakoj sljedećoj kupovini proizvoda. Lažni lojalni potrošač nije posvećen brendu, pa može vrlo lako kupiti drugi brend pri sljedećoj kupovini.

Bloemer i Kasper (1995) su stvarnu lojalnost brendu definisali kroz šest neophodnih uslova koje ona treba da zadovoljava: nije slučajna, ima odgovor u ponašanju (tj. kupovina), izražava se vremenom, definisana je od strane neke jedinice za donošenje odluka, definisana je s obzirom na jednu ili više alternativnih brendova iz skupa takvih brendova i funkcija je psiholoških procesa.

Tabela 6: Prednosti i nedostaci mjera lojalnosti

Mjere lojalnosti	Prednosti	Nedostaci
Mjere bihevioralne lojalnosti	1. Bazirane na stvarnom ponašanju 2. Ne incidentne	1. Ponovljena kupovina se ne razlikuje od lojalnosti brendu 2. Senzitivnije na kraće fluktuacije

	3. Jednostavne za prikupljanje podataka za kompaniju	3. Teško je izabrati pravi nivo odlučivanja
Mjere lojalnosti prema stavu	1. Ponovljena kupovina je razdvojena od lojalnosti brendu 2. Manje senzitivne na kratke fluktuacije 3. Jednostavnije je odrediti pravu odlučivačku jedinicu	1. Validna reprezentacija realnosti nije zagarantovana 2. Incidentne 3. Teško prikupljanje

Izvor: Fazal, O., i Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. International Journal of Scientific and Research Publication, 7(12), 181-191.

3.2.2.1. Lojalnost prema stavu

Prema definiciji koju su dali Jacoby i Chestnut (1977) lojalnost prema stavu je potrošačeva predispozicija prema brendu koja zavisi od psiholoških procesa kupca. Ovi psihološki procesi se odnose na preferenciju ka sklonosti i posvećenosti brendu u odnosu na druge srodne brendove. Ovaj vid lojalnosti nije u potpunosti oblikovano ponašanje koje kupac zadržava u konačnoj domeni ponašanja, već je fokusiran na psihološko područje. Postojanje lojalnosti prema stavu (bilo da je ona izražena u obliku predanosti ili sklonosti, oblikovana mislima – kognitivna ili pretočena u osjećaje - afektivna) se može kvantificirati putem prodaje ili tržišnog udjela brenda (Bennett i Thiele, 2002). Među dimenzije lojalnosti prema stavu ubrajaju se faktori poput namjere za ponovnom kupovinom, pozitivne povratne informacije i izrađene predanosti.

Valja naglasiti da su mišljenja istraživača oko postojanja ove komponente lojalnosti oprečna. Neki istraživači smatraju da je stav nebitan da bi služio kao odrednica lojalnosti brendu. Postojanje oprečnih mišljenja oko lojalnosti prema stavu nije u saglasnosti sa mišljenjem istraživača o bihevioralnoj lojalnosti, čije postojanje se ne poriče.

Lojalnost prema stavu operacionalizirana je kao osobina ličnosti, kao i specifična za brend, što sugerirše dva glavna načina za operacionalizaciju lojalnosti brendu: specifični za brend i individualni, a neke studije smatraju i da ove mjere treba koristiti zajedno (Bennett, 2002). Lojalnost u stavu se najčešće operacionalizira putem pozitivne usmene propagande tj. WOM-a. Glavne komponente WOM-a marketinga su: (1) pružanje potrebne obuke u vezi sa proizvodima i uslugama, (2) identifikacija ljudi sa kojima ćemo potencijalno dijeliti gledišta, (3) osiguravanje mehanizama koji olakšavaju razmjenu informacija među ljudima, (4) istraživanje o tome gdje, kako, i kada se kreiraju i dijele stavovi ljudi vezani za ovo polje, (5) saslušavanje gledišta i stavova onih koji podržavaju, onih koji ogovaraju i onih koji su nepristrani (Jafarpishe, 2012). Sweeney i Swait (2008) su potvrdili da kredibilitet brenda ima ključnu ulogu u povećanju aktivnosti WOM-a. Sličan trend primijećen je i u studiji Ghorban i Tahernejad (2012) koja je

zaključila da kredibilitet brenda ima indirektan uticaj na WOM. Dakle, spremnost korisnika da preporuči brend je jedan od izraza lojalnosti u stavu (Dick i Basu, 1994).

Dvije su uobičajene kategorije individualnih mjera: mjere osobina ličnosti (mjere sklonost potrošača da bude lojalan) i mjere kategorije proizvoda (kvantificiraju nivo lojalnosti brendu za određenu kategoriju proizvoda (Bennett, 2002). Pristup osobinama ličnosti, se odnosi na karakteristike pojedinog kupca i moguće osobine ličnosti, pa postavlja lojalnost prema stavu kao karakteristiku potrošača bez obzira na brend. Ako korisnik ima visok nivo lojalnosti prema stavu, očekuje se da on kupuje isti brend u većini kategorija proizvoda u svakoj kupovini (Bennett, 2002).

U drugoj prizmi posmatranja lojalnost brendu se posmatra kroz osobine brenda, odnosno iz perspektive jedne proizvodne kategorije i ne može objasniti ili predvidjeti buduću kupovinu iz druge proizvodne kategorije (Bennett, 2002). U tom smislu, koriste se dvije vrste mjera specifičnih za brend: namjera za kupovinom i predanost brendu. Tradicionalne mjere su uključivale i proporciju kupovine, sekvencu kupovine i vjerovatnoću kupovine (Dick i Basu, 1994).

3.2.2.2. *Bihevioralna lojalnost*

Bihevioralna lojalnost brendu se uglavnom bavi mjerama ponovljenog kupovnog ponašanja, postotkom kupovine i stopom ponavljanja kupovine (Fazal i Kanwal, 2017). Stav istraživača prema ovim mjerama je varirao tokom vremena, pa su isticane prednosti i mane ove dimenzije lojalnosti (Fazal i Kanwal, 2017).

Bihevioralne mjere percepcije osobe u vezi sa brendom objašnjavaju lojalnost brendu mjerenjem stvarne kupovine koju je kupac obavio u određenom vremenskom periodu (Fazal i Kanwal, 2017). Neke zasluge lojalnosti u ponašanju za organizaciju su (Fazal i Kanwal, 2017):

1. Bihevioralna lojalnost se zasniva na stvarnoj kupovini koja je u direktnoj vezi sa performansama.
2. Bihevioralna lojalnost nije dopunska jer se zasniva na ponašanju kupca u određenom vremenskom razdoblju.
3. Prikupljanje podataka relativno je lako u slučaju bihevioralne lojalnosti, a ne podataka o stavu.

Ova vrsta lojalnosti ne pravi razliku između lojalnosti brendu i ponovljene kupovine, pa može uključivati krivotvorenu lojalnost (Fazal i Kanwal, 2017). Rezultati studije provedene na avio kompanijama pokazuju da se bihevioralna lojalnost povećava, odnosno da korisnici više važnosti pridaju cijeni, a manje nagradi (Umashankar *et al.*, 2017).

Lojalnost u ponašanju se najčešće manifestuje u različitim konceptima ponašanja, kao što su koncept spremnost da se plati više (eng. *Willingness to pay more*, skraćeno WPM) za proizvod određenog brenda, koncept tolerancije, te koncept namjere ponovne kupovine (eng. *Repurchase Intention*, skraćeno RI). Delgado-Ballester *et al.* (2001) su ispitivali odnos između posvećenosti korisnika i volje da plati više za brend i zaključili da što je korisnik više posvećen određenom brendu, spreman je i da plati više za taj brend, u poređenju sa drugim brendovima prema kojima ne osjeća posvećenost. WPM, WOM i RI su načini na koji se obično mjeri lojalnost brendu (Chaudhuri i Holbrook, 2001; Zeithaml *et al.*, 1996). Tačnije, WOM i WPM kategorizirani su kao mjere za lojalnost prema stavu, dok je RI kategorizirana kao mjera za lojalnost u ponašanju. Međutim, većina studija mjeri lojalnost kao jednu komponentu, a ne zasebne komponente koja se sastoje od WOM, WPM i RI.

3.3. Korisnički angažman prema brendu

Korisnički angažman je istraživani u različitim akademskim disciplinama, uključujući sociologiju, psihologiju, politologiju i organizacijsko ponašanje. Značenje angažmana, je specifično za kontekst, što dovodi do potencijalnih varijacija u interpretaciji koncepta.

Na polju socijalne psihologije, studija Hollebeek (2010) uvodi konceptualizaciju socijalnog angažmana kao osjećaja inicijative, uključenosti i adekvatnog odgovora na društvene poticaje, sudjelovanje u društvenim aktivnostima i interakcija s drugima. U obrazovnim psihologiji, studentski angažman je akademsko ulaganje, motivacija i predanost njihovoj instituciji, njihova percepcija psihološke povezanosti, udobnosti i osjećaja pripadnosti njihovoj instituciji (Hollebeek, 2010). U literaturi o organizacijskom ponašanju Hollebeek (2010) uvodi pojam angažmana zaposlenika kao količinu kognitivnih, emocionalnih i fizičkih resursa koje je pojedinac spreman posvetiti u obavljanju svoje poslovne uloge, za koju se smatra da je ovisna o ekonomskim i socio-ekonomskim resursima organizacije. Socijalni mediji su danas platforma za povećanje korisničkog angažmana, kroz kreiranje stranica za angažman (Apenes Solem, 2016).

Angažiranost brenda iz perspektive zaposlenika, posmatra zaposlenike iz perspektive kupaca brenda, stvarajući tako potencijal primjenjivosti proširenja koncepta angažmana zaposlenika na domenu kupca (Buckingham, 2008). Hollebeek (2011) je utvrdila da angažman zaposlenika može utjecati na količinu diskrecijskog napora (vremena i energije), strast i uzbuđenje koje zaposlenici pokazuju pri obavljanju svojih poslova. Angažiranost ima moderirajući efekat koji poboljšava mogućnost zadržavanja korisnika uprkos brojnim negativnim emocijama korisnika (Shiue i Li, 2016).

Na angažman je moguće gledati i kao na varijablu stanja ili ishoda koja postoji određenim intenzitetom u određenom trenutku i s različitim intenzitetom angažmana generisati će različite ishode u ponašanju (Hollebeek, 2011). Uz to se misli i da angažman odražava proces u kojem

se intenzitet angažmana može razvijati s vremenom (Hollebeek, 2011). I ako je dinamičan u prirodi, angažman je relativno perzistentan i trajan, što olakšava njegovu potencijalnu primjenjivost kao varijablu segmentacije potrošačke koristi u marketinškim istraživanjima (Hollebeek, 2011). Slično tome, koncept uključenosti se široko koristi za segmentaciju korisničkih koristi, generiranje vrijednih uvida kroz različito uključene potrošačke segmente (Hollebeek, 2011). Konceptualizacija angažmana i dimenzionalnosti u marketinškoj literaturi prikazana je u Tabeli 7.

Tabela 7: Konceptualizacija angažmana i dimenzionalnosti u marketinškoj literaturi

Autori	Tip istraživanja	Konstrukt	Definicija	Dimenzije angažmana
Bowden (2009)	Konceptualno	Korisnički angažman	Psihološki proces koji modelira pozadinske mehanizme kojima se kreiraju obrasci lojalnosti za nove kupce brenda. kao i mehanizmi kojima se održava lojalnost za kupce koji vrše ponovljene kupovine brenda.	Multidimenzionalni
Ilić (2008)	Empirijsko: Kvalitativno	Korisnički angažman	Kontekstualni proces koji se sastoji od interakcija angažiranih objekata u vremenu i može da postoji na različitim nivoima.	Multidimenzionalni 1. Kognitivna 2. Emocionalna 3. Bihevioralna 4. Aspiracijska 5. Socijalna
Heath (2007)	Konceptualno	Angažman uz oglas	Količina podsvjesnog osjećaja koja se događa kada se procesira neki oglas	Jednodimenzionalni
Patterson <i>et al.</i> (2006)	Konceptualni	Korisnički angažman	Nivo korisničke fizičke. kognitivne i emocionalne prisutnosti u	Multidimenzionalni: 1. Energičnost 2. Posvećenost 3. Apsorpcija

Autori	Tip istraživanja	Konstrukt	Definicija	Dimenzije angažmana
			odnosu sa organizacijom servisa.	4. Interakcija
Sprott <i>et al.</i> (2009)	Empirijska: Kvantitativna	Angažiranost u samo konceptualizaciji	Individualna razlika koja predstavlja korisničku sklonost da uključi važne brendove kao dio vlastite slike o sebi.	Jednodimenzionalni
Algesheimer <i>et al.</i> (2005)	Empirijska: Kvantitativna	Angažiranost brend-zajednica	Pozitivni uticaji identifikacije sa brend zajednicom kroz intrinzičnu motivaciju za interakcijom sa njenim članovima	Multidimenzionalni: 1. Kognitivna 2. Emocionalna 3. Bihevioralna

Izvor: Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. Journal of Marketing Management, 27(7–8), 785–807.

Korisnički angažiranost prema brendu se definiše kao nivo motivacijskog stanja uma pojedinog kupca, povezanog s brendom i zavisnog od konteksta, a koje je okarakterisano specifičnim nivoima kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih aktivnosti u direktnim interakcijama sa brendom. Koncept direktne interakcije sa brendom se odnosi na direktni fizički kontakt kupaca s glavnim brendom, za razliku od posredne interakcije s brendom koja se može dogoditi, na primjer, posmatranjem brenda putem masovnih komunikacija (Hollebeek, 2011).

Primjeri kognitivne aktivnosti kupca povezane s brendom su nivo koncentracije pojedinca i/ili zaokupljenost brendom. Emocionalne aktivnosti su s druge strane predstavljene stepenom kupčeve inspiracije i / ili ponosa povezane s brendom (Hollebeek, 2011). Bihevioralna aktivnost vezana uz brend može se izraziti kroz stepen energije kupca uložena u interakciju sa glavnim brendom (Hollebeek, 2011).

Uprkos brojnim studijama i definicijama, pregled literature pokazuje semantičku konfuznost i nejasnoće u definisanju angažmana korisnika, pa se ističe važnost dodatnih istraživanja (Hollebeek, 2011).

Važno je odvojiti značenje ovog pojma od srodnih pojmova (Tabela 8). Uključenost i interaktivnost se posmatraju kao prethodnici angažiranosti kupaca. Postojanje niti, premda se konceptualno odnosi na kognitivnu i / ili emocionalnu dimenziju angažmana kupaca prema

brendu, predstavlja preteču vrhunskih iskustava, koja su relativno prolazna, ali još uvijek moćna, značajna i potencijalno transformirajuća (Hollebeek, 2011).

Dakle za razliku od iskustva protoka i vrhunca, koji su relativno prolazne prirode, kognitivna i / ili emocionalne dimenzije angažmana kupaca odražavaju potencijalno više prožimajuće, trajno raspoloženje konstrukcije angažmana (Hollebeek, 2011).

Tabela 8: Korisnički angažman: Veza prema drugim marketinškim konstruktima

Konstrukt	Definicija	Veza prema korisničkom angažmanu prema brendu
Uključenost	Nivo interesa pojedinca i lična relevantnost u odnosu na žarišni objekt/odluka u smislu nečije osnovne vrijednosti. ciljeva i samo poimanja (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985).	CBE uzročnik, potreban prije izražavanja relevantnog nivoa CBE-a kupca.
Interaktivnost	Varijabla koju karakteriše neki oblik interakcije kupac-firma (Bolton i Saxena-Iyer, 2009).	CBE uzročnik potreban prije izražavanja relevantnog nivoa CBE-a kupca.
Protok	Stanje optimalnog iskustva karakteriše fokusirana pažnja, jasan um, um i tijelo, koncentracija bez napora, potpuna kontrola, gubitak samosvijesti, iskrivljenje vremena i suštinsko uživanje (Csikszentmihalyi, 1990).	Iako konceptualno slična kognitivna CBE dimenzija, protok djeluje kao prethodnik kratkoročnog vršnog iskustva. ne direktno zarobljena kognitivna CBE dimenzija (Patterson <i>et al.</i> , 2006).
Prisnost	Percipirana razina skladnosti. Empatična ili simpatična povezanost s drugim, koji je podudaran/na sa samim sobom (Brooks, 1989). Osjećaj za istinsku međuljudsku osjetljivosti zabrinutost (Ashforth i Humphrey, 1993).	Potencijalne posljedice CBE u odnosu kupac / brend i daljnim interakcijama (novi i / ili postojeći korisnici). Potencijalni CBE uzročnik (postojeći kupci prvenstveno).
Ko-kreirana vrijednost	Nivo percipirane vrijednosti kreirane u umu korisnika koja potiče od interaktivnih. zajedničkih i/ili personalnih aktivnosti za sve interesne grupe (Dall’Olmo-Riley i deChernatony, 2000; Prahalad i Ramaswamy, 2004).	Potencijalne CBE posljedice u slučaju ljudski-bazirane korisnik-brend interakcije.

Konstrukt	Definicija	Veza prema korisničkom angažmanu prema brendu
Iskustvo s brendom	Subjektivni. internacionalni odgovor korisnika (osjećaji i spoznaje) i bihevioralni odgovor pobuđen stimulijima u mozgu (dizajn, pakovanje, identitet, komunikacija i okruženje) (Brakus <i>et al.</i> , 2009).	Potencijalne CBE posljedice, koje ne podrazumijevaju motivacijsko stanje (Brakus <i>et al.</i> , 2009).
Percipirana kvaliteta	Preferencija proizvoda/usluge u odnosu na ostale (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988; Zeithaml. 1988).	Potencijalne CBE posljedice posebno u servis i/ili ko-kreativnim kontekstima.
Korisničko zadovoljstvo	Sveukupna evaluacija performansi od strane korisnika (Gustaffson <i>et al.</i> , 2005; Johnson i Fornell, 1991).	Potencijalne CBE posljedice (za stare ili postojeće korisnike) sa potencijalno pozitivnom vezom između konstrukta (Saks, 2006). Potencijalni CBE uzročnici (primarno za postojeće korisnike).
Povjerenje	Percipirana sigurnost i pouzdanost u interakcijama korisnika s brendom. i povjerenje da brend djeluje u najboljem interesu korisnika (Delgado-Ballester <i>et al.</i> , 2003; Rotter, 1967).	Potencijalne CBE posljedice (za stare ili postojeće korisnike) sa potencijalno pozitivnom vezom između konstrukta (Saks, 2006). Potencijalni CBE uzročnici (primarno za postojeće korisnike).
Posvećenost	Odnos s drugom stranom se toliko cijeni da se ulažu naponi da se on održi (Moorman <i>et al.</i> , 1993; Morgan i Hunt, 1994).	Potencijalne CBE posljedice (novi i/ili postojeći korisnici) sa potencijalnim pozitivnim odnosom sa identifikacijskom dimenzijom angažmana (Saks, 2006). Potencijalni CBE uzročnici (primarno za postojeće korisnike).
Korisnička vrijednost	Ukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda/usluge na temelju percepcija onoga što je primljeno i što se daje (Zeithaml, 1988).	Potencijalna posljedica CBE-a sa potencijalno pozitivnim odnosom između ovih konstrukcija.
Lojalnost brendu	Ponavljana kupovina potaknuta jakim unutarnjim dispozicijama (lojalnost prema stavu) (Dan, 1969) tokom nekog vremenskog razdoblja (Gost, 1944).	Potencijalne posljedice CBE –a sa potencijalno pozitivnim odnosom između ovih konstrukcija (Bowden, 2009).

Izvor: Hollebeek, L. (2011). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

3.4. Kapital brenda

Kapital brenda uveden je 1960-tih od strane Keller-a. Pojam se definisao na različite načine zavisno od konteksta. Tako jedna definicija tvrdi da je kapital brenda vrijednost koju određeni brend dodaje korporaciji ili potrošaču (Yoo, 2000). Prema drugoj, kapital brenda se definiše kao skup imovine i odgovornosti brenda povezane sa imenom i simbolom a koja preuzima ulogu povećanja ili smanjenja vrijednosti koje proizvod ili usluga nudi korporacijama i kupcima (Aaker, 1991). U generalnom smislu, kapital se posmatra kroz marketinške efekte jedinstvene za taj brend, kao što su ostvareni izlazi zbog imena brenda u poređenju sa izlazima koje bi ostvario isti brend bez tog imena. Korisnički baziran kapital brenda se odnosi na efekte znanja o brendu na korisnički odgovorna marketing brenda. Znanje o brendu pri tome zavisi od asocijacija s brendom kakve su osobine, uvjerenja i stavovi korisnika a koje direktno zavise od ulaganja u marketinške aktivnosti, oglašavanje i promociju. Kapital brenda je generalno ukupna vrijednost postojana i prepoznatljiva koju su prepoznali kupci brenda. Kao jedan od najpopularnijih koncepata u marketingu podijeljen je u tri kategorije: korisnički baziran, finansijski baziran i kombinirani kapital brenda (Alhaddad, 2014).

Prethodne studije potvrdile su da operacionalizacija kapitala brenda može da djeluje na korisničko ponašanje ili korisničku percepciju (Yoo i Donthi, 2001). Korisničko ponašanje uključuje volju za plaćanjem veće cijene i lojalnost brendu, a korisnička percepcija asocijaciju s brendom, percipiranu kvalitetu i svijest o brendu. Svijest o brendu, lojalnost brendu, imidž brenda i percipirani kvalitet brenda su sastavni dijelovi kapitala brenda (Aaker i Joachimsthaler, 2000; Yoo i Donthu, 2001). Yoo i Donthu (2001) smatraju svijest o brendu, imidž i percipiranu kvalitete kao komponente kapitala brenda. Istraživanje (Aaker, 1991) sugerise da kapital brenda ima pet dimenzija: lojalnost, svijest o brendu, povezivanje s brendom, percepcija kvalitete i druga imovina brenda. Također Alhaddad (2014) se fokusiraju na pet dimenzije i to imidž brenda, lojalnost, percipirana kvaliteta, svijest o brendu i cijena. Imidž brenda je cjelokupna percepcija svojstava, funkcija i značenja koja potrošači povezuju s brendom. Cilj svake kompanije je stvaranje trajnog imidža brenda koji kompaniji donosi prednost u odnosu na konkurenciju. Na ovaj način se potiče povjerenje kupaca u brend smanjenjem percepcije rizika i ulijevanjem povjerenja u ponudu brenda (Alhaddad, 2015). Jačanje imidža brenda povećava povjerenje u brend (Erkmen i Hancer, 2019). Povjerenje u brend povećava vrijednost brenda u domene koje nadilaze zadovoljstvo potrošača funkcionalnom izvedbom proizvoda i njegovih atributa, i može ponuditi odgovarajuću shemu za koncipiranje i mjerenje više kvalitativnih dimenzija vrijednosti brenda. Kapital brenda utiče na odluku o kupovini (Chen et al., 2012).

Ako su kupci ravnodušni prema brendu i kupuju proizvode prema njihovim osobinama, cijeni i praktičnosti ne uvažavajući ime brenda, kapital brenda je mali (Aaker, 1991). Ako, pak, nastave da kupuju brend, i pored konkurencije s vrhunskim osobinama, cijenom i praktičnošću, značajna

vrijednost postoji u brendu i možda leži u njegovom simbolu i sloganima (Aaker, 1991). Aaker (2001) testira lojalnost brendu koristeći se terminom "intenzitet brenda" koja je povezana sa prirodom odnosa kupca prema brendu, a koja razvija osjećaj da su kupci prilagođeni i pokazuju visoku lojalnost brendu i aktivno traže interakcije s brendom (Adinehfar i Gayem, 2016).

Nekoliko studija koristilo je kapital brenda kao medijatorsku varijablu za povezivanje korisničkog zadovoljstva i lojalnosti brendu, tvrdeći da je lojalnost je u središtu kapitala brenda (Zhao et al., 2011) i prema Aakeru (1996) lojalnost je temeljna dimenzija kapitala brenda. Utvrđeno je da lojalnost ima dominantan učinak na kapital (Neupane, 2015), stoga bi trebalo povećati za lojalnost povećanje kapitala brenda (Alkhawaldeh et al., 2017). Naime, povećanje lojalnosti za 5%, povećava profit za 25% do 75% (Moreira et al., 2016).

3.4.1. Svijest o brendu

Svijest o brendu se odnosi na sposobnost opoziva i prepoznavanja brenda (Ledwike, 2020), odnosno na mjeru do koje su kupci upoznati i informisani o određenom brendu. Ova determinanta lojalnosti brendu ima uticaj na odluke potrošača o kupovini naglašavajući kvalitetu proizvoda, pružajući istinske informacije o svojstvima proizvoda i posljedično smanjujući uočene rizike (Ledwike, 2020). Svijest o brendu razlikuje brend od konkurencije i vodi ka izboru tog brenda (Alkhawaldeh et al., 2017). Na ovaj način potrošačeva sposobnost da identificira brend pod različitim uslovima je suštinski rezultat njegove ili njene svijesti o brendu (Ledwike, 2020), odnosno snage prisutnosti brenda u umu korisnika (Alkhawaldeh et al., 2017).

Dvije ključni dimenzije svijesti o brandu, su naziv brenda i logotip (Sundar, 2018). Naziv brenda je jedna od najefikasnijih strategija za uticanje na korisnika pri donošenju odluka o kupovini (Sundar, 2018). Logotipi kao simboli predstavljaju brend, slogan, lik, vizualnu metaforu, boju, gestu, glazbenu notu, paket ili program. Logotipi pomažu kompanijama da razviju kapital brenda kroz povećanu identifikaciju i lojalnost brendu (Sundar, 2018). Svijest o brendu se sastoji od dvije komponente: prepoznavanja i povratnog odziva (Alkhawaldeh et al., 2017).

Razvoj svijesti o brendu podiže imidža brenda na viši stepen (Ledikwe, 2020), što dovodi do veće profitabilnosti i većeg tržišnog udjela (Ledikwe, 2020). Veći nivo svijesti o brendu povezan je i sa većim povjerenjem u brend (Ledikwe, 2020). Studija (Ledikwe, 2020) potvrdila je da je svijest o brendu pozitivno povezana s imidžom brenda. Uz to, svijest o brendu i imidž brenda su imale značajan uticaj na stepen povjerenja u brend. Nadalje povjerenje u brand je imalo direktan uticaj na lojalnost, a taj je odnos moderiran predanošću brendu, ili je utvrđen direktno (Song et al., 2012). Studija (Afif et al., 2015) tvrdi da postoji veliki i značajan uticaj povjerenja na lojalnost. Svijest o brendu i kvalitet brenda imaju značajan pozitivan uticaj na lojalnost, dok asocijacija s brendom ima mali pozitivan uticaj na lojalnost (Chinomona i Maziriri, 2017).

3.4.2. Poznavanje brenda

Osnovni principi memorije se mogu koristiti za razumijevanje poznavanja brenda. budući da sadržaj i struktura znanja o brendu utiče na ono što kupcima pada na pamet kada razmišljaju o njemu, na primjer, u odgovoru na marketinške aktivnosti tog brenda. Najšire prihvaćene konceptualizacije memorijske strukture uključuju neku vrstu formulacije asocijativnog modela. Model asocijativne mrežne memorije na semantičko pamćenje ili znanje gleda kao skup čvorova i veza. U čvorovima su pohranjene informacije, a veze između njih se razlikuju po snazi te veze. Proces širenja aktivacije od čvora do čvora ograničava opseg dohvaćanja informacija u memoriji (Keller, 1993). Čvor postaje potencijalni izvor aktivacije drugih čvorova kad god se vanjske informacije kodiraju ili kada se unutrašnje informacije dohvaćaju iz dugotrajne memorije. Aktivacija se može proširiti s jednog čvora na drugi koristeći veze u memoriji. Kada se aktivira čvor premašujući neki nivo praga, dohvaćaju se informacije sadržane u tom čvoru. Dakle, snaga veze između aktiviranog čvora i svih povezanih čvorova određuju opseg aktivnosti širenja i informacije koje se mogu dobiti iz memorije. Na primjer, pri kupovini bezalkoholnih pića, potrošač može pomisliti na Pepsi zbog svoje snažne povezanosti s proizvodom. Potrošačko znanje povezano sa ovim pićem može biti percepcija njegovog okusa, sadržaj šećera i kofeina, ili čak se slika s nedavnih reklamnih kampanja ili prošlih iskustava sa proizvodom.

U skladu s asocijativnom mrežnom memorijom, poznavanje brenda konceptualizirano je kao da se sastoji od čvora brenda u memoriji, na koji su dalje povezane različite asocijacije. S obzirom na ovu konceptualizaciju, ključno pitanje je koje osobine ima brend čvor i njegove asocijacije? Relevantne dimenzije koje utiču na znanje o brendu i utiču na odgovor potrošača na neki brend su svijest o brendu (u smislu opoziva i prepoznavanja brenda) i favoriziranost, snaga i jedinstvenost asocijacija povezanih sa brendom u memoriji potrošača. Na ove dimenzije dalje utiču druge karakteristike i odnosi među asocijacijama. Faktori povezani s vrstom asocijacije (poput nivoa apstrakcije i kvalitativne prirode) i podudarnost među asocijacijama, utiču na favoriziranost, snagu i jedinstvenu asocijaciju na brend. Znanje o brendu se sastoji od svijesti o brendu i imidža brenda (Keller, 1993).

3.5. Ponovna kupovina brenda

Za većinu organizacija koje nude servise, ekonomski uspjeh zavisi od sposobnosti održavanja dugoročnih odnosa s kupcima, koji više puta kupuju njihove proizvode ili usluge. Studije koje su se bavile ovom problematikom identificirale su veliki broj faktora koji su razlog ponovne kupovine brenda. Međutim, uočena su konceptualna preklapanje u definiciji i mjerenju ključnih varijabli koje utiču na ponovljenu kupovinu (Gupta i Zeithaml, 2006). Studija Umashankar *et al.* (2017) smatra da postoje mnogi konstrukti sa sličnim definicijama a različitim nazivima i konstrukcije sa sličnim imenima, ali različitim operacionalizacijama. Istraživanja o ponovnoj kupnji su dosta kompleksna, jer su prilično fragmentiran, a rezultati su mješoviti (Umashankar

et al., 2017), te je izuzetno teško obuhvatiti sve varijable koje utiču na ponovnu kupovinu brenda.

Ponovna kupovina brenda leži u srži koncepta lojalnosti. Čak što više. prve studije o lojalnosti brendu su definisale ovaj koncept kao ponovnu kupovinu brenda. Ovo se može smatrati ekstremnim oblikom proporcionalne lojalnosti, gdje je 100% kupovine obavljene od strane potrošača unutar proizvodne kategorije brenda. U kontekstu odnosa korisnika s brendom povjerenje je ključ za razvoj kredibiliteta, koje potiče ponovnu kupovinu brenda (Amine, 1998). Empirijske studije pokazuju da zadovoljstvo kupaca značajno pozitivno utiče na namjeru kupca za ponovnom kupovinu u platformama mrežnog maloprodajnog okruženja.

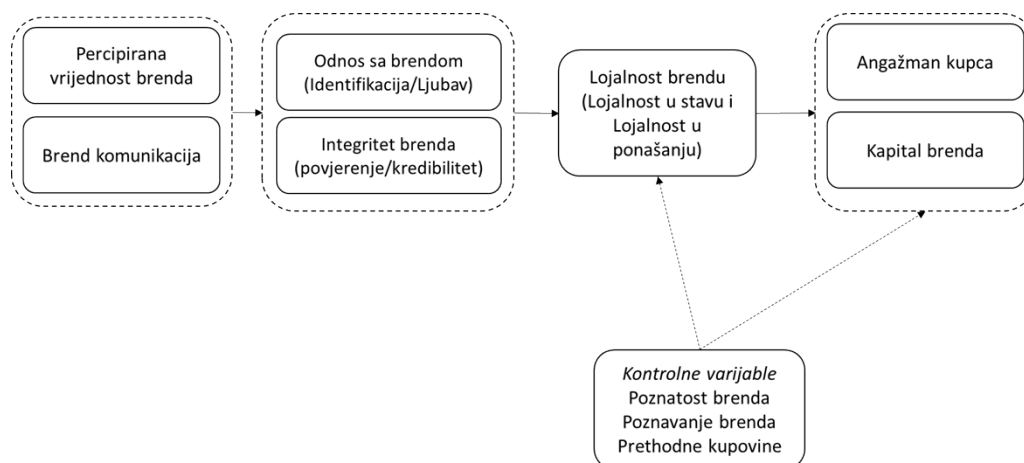
4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

U prethodnom poglavlju pojašnjeni su koncepti i ciljevi istraživanja koji se odnose na tačnu procjenu koliko determinante lojalnosti (percipirana vrijednost, komunikacija brenda, odnos prema brendu i integritet brenda) doprinose objašnjavanju i razumijevanju lojalnosti brenda.

Osim toga cilj je produbiti razumijevanje razlika između lojalnosti u stavu i lojalnosti u ponašanju, te nastanak posljedica lojalnosti brendu (kapitala brenda i angažmana potrošača). Tokom istraživanja uzete su u obzir i kontrolne varijable poznatost brenda. poznavanje brenda i prethodne kupovine. Detaljna slika konceptualnog okvira je prikazana u nastavku.

U nastavku poglavlja prikazan opisane su veze između navedenih koncepata.

Slika 8: Detaljni prikaz konceptualnog okvira



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.1. Percipirana vrijednost i odnos prema brendu

Kako je ranije naglašeno, percipirana vrijednost kupca može se definisati kao potrošačeva percepcija neto koristi stečene u zamjenu za troškove nastale sticanjem željenih koristi, odnosno kao stepen vrijednosti za korisnika nakon lične komparacije onoga što je dobio i onoga što je uložio (Aziz i Ngah, 2019). Jasno, percipirana vrijednost je u korelaciji sa korištenjem proizvoda, usluge ili objekta. Važno je naglasiti da je percipirana vrijednost subjektivna, odnosno nije objektivno utvrđena, te obično uključuje kompromis između onoga što potrošač prima i daje za sticanje i korištenje proizvoda ili usluge.

Vrijednost koju kupci percipiraju se sastoji se od "faktora davatelja", što znači trošak kupca prilikom dobivanja ponuda i "faktora uzimanja" što znači prednosti koje kupac dobiva od dobavljača ili prodavača (Aziz i Ngah, 2019). Percipirana vrijednost se ujedno odnosi na subjektivno procijenjenu vrijednost brenda u odnosu na uloženi novac. Kada kupci kupuju odabrane brendove oni žele da steknu određene osjećaje i funkcionalnosti. Percipirane funkcionalnosti su jasne i opipljive. Kada su u pitanju emocije, onda je važno naglasiti da brendovi mogu zadovoljiti potrebe kupaca i mogu im omogućiti da poboljšaju grupnu identifikaciju i osjećaj pripadnosti (Aziz i Ngah, 2019).

Tvrđi se da su potrošači više pod utjecajem hedonističkih ili emocionalnih vrijednosti nego funkcionalnih vrijednosti u pogledu proizvoda povezanih s određenom namjenom, npr. ljepotom (Aziz i Ngah, 2019). Emocionalna vrijednost brenda može da ide i u pravcu razvoja ljubavi prema brendu ili stepena važnosti u društvu. Tako na primjer, u zemljama u razvoju pojedinci povezuju strane brendove sa simboličkim značenjima (npr. bogatstvo i status), što pojačava emocionalnu vrijednost poput osjećaja zadovoljstva i sreće pri korištenju ovih brendova. Sve veći broj potrošača kupuju brendove kako bi zadovoljio svoje emocionalne potrebe. Emocionalna vrijednost prema brendu se odnosi na pozitivne osjećaje koji se javljaju

pri korištenju brenda (npr. zadovoljstvo i ljubav). Ove pozitivne emocije dovest će na kraju do povećavanja lojalnosti potrošača prema brendu, a o čemu će biti govora kasnije.

I ako se može naslutiti, a i ranije je istaknuto, odnos prema brendu manifestuje se prvenstveno identifikacijom sa brendom i ljubavlju prema brendu. Literatura naglašava još neke dimenzije odnosa prema brendu, međutim, u sklopu ove studije odnos prema brendu će se posmatrati kroz ove dvije dimenzije. Brojne studije analizirale su uticaj odnosa prema brendu na percipiranu kvalitetu, u različitim industrijama. Te studije generalno se mogu svrstati u dvije kategorije.

Prva kategorija obuhvata studije u kojima se percipirana vrijednost brenda posmatra kao medijacijska varijabla između odnosa prema brendu i lojalnosti brendu. Drugim riječima istraživači nastoje da povežu identifikaciju sa brendom, odnosno ljubav prema brendu sa razvojem lojalnosti kupaca, oslanjajući se pri tome na percipiranu vrijednost brenda. Jedno takvo istraživanje (Abedi i Azma, 2019) je potvrdilo pozitivnu vezu između identiteta brenda i lojalnosti koristeći se medijacijskom varijablom percipirana vrijednosti brenda. Studija (Sotheara *et al.*, 2016) potvrđuje da percipirani kvalitet, odnos kupca i brenda i izvedena pozitivna iskustva dodaju vrijednosti lojalnosti brendu. Jasno u ovom slučaju su kvalitet i odnos prema brendu posmatrane kao ulazne varijable koje nisu međusobno nezavisne. Ova studija, je uvela medijacijsku ulogu zadovoljstva kupaca između percipirane kvalitete, odnosa kupaca i brenda i izvedenog pozitivnog iskustva.

Druga klasa studija su one koje proučavaju direktni uticaj odnosa prema brendu na percipiranu vrijednost i obratno. Ove studije se oslanjaju na činjenicu da percipirana vrijednost može imati uticaja na odnos prema brendu (Swait i Sweeney, 2008), a percepcija korisničkog ponašanja se može analizirati kroz njegovu percepciju vrijednosti.

Studija (Vazifehdoost i Saheb, 2018) je testirala trodimenzionalni model percipirane vrijednosti luksuznih brendova tvrdeći da se ona sastoji od socijalne, personalne i funkcionalne vrijednosti. Studija je provedena na tržištu luksuznih brendova u Engleskoj i Sjedinjenim Američkim Državama. Personalno orijentisana vrijednost je sposobnost korisnika da se identificira sa proizvodom i da doživi iskustvo puno zadovoljstava i uživanja (Vazifehdoost i Saheb, 2018). Funkcionalna percipirana vrijednost vođena je utilitarnim ponašanjima koji se fokusiraju na potencijal korištenja proizvoda (Vazifehdoost i Saheb, 2018). Socijalna vrijednost je orijentisana na saradnju i kompetenciju i može se najbolje razumjeti ako pojedinac ima tendenciju da djeluje u skladu sa svojim racionalnim interesima. Najjača motivacijska sila koja utiče na ponašanje korisnika je želja za postizanjem statusa i socijalnog prestiža na osnovu korištenja proizvoda i dobara. U studiji (Vazifehdoost i Saheb, 2018) se navodi da percipirana vrijednost korisnika utiče na odnos korisnika prema brendu i da se odnos reflektuje u pozitivnom ili negativnom odgovoru u nekom vremenu .

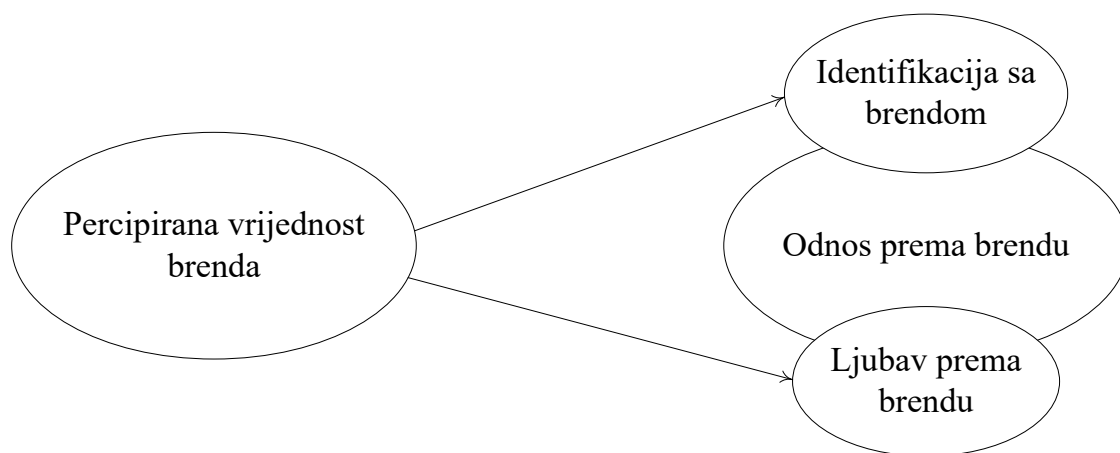
Korisnici koji doživljaju brend kao dio sebe, odnosno koji se identificiraju s njim ili je taj brend simbol njihovog socijalnog statusa imaju veću percipiranu vrijednost tog brenda. Također korisnici koji su emocionalno vezani za neki brend, osjećaju bar zadovoljstvo brendom imaju veću percipiranu vrijednost brenda. Bilo da se posmatra definicija ljubavi prema brendu koju su dali Ahuvia (2006) ili Batra, Ahuvia i Bagozzi (2012) ona naglašava da je korisnik zadovoljan. Ljubav prema brendu je način zadovoljstva tj. odgovor koji iskuse neki, ali ne i svi zadovoljni potrošači. Većina studija analizirala je zadovoljstvo korisnika, s obzirom da je ljubav multidimenzionalna i teška za definisati.

Sva navedena istraživanja, definicije i zaključci vode do pretpostavke da visoka percipirana vrijednost poboljšava odnos korisnika prema brendu i ako se taj odnos održava takvim percipirana vrijednost će rasti. Iz tog razloga se postulira (Slika 9):

H1a: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom.

H1b: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa ljubavi prema brendu.

Slika 9: H1a i H2a



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.2. Percipirana vrijednost i percepcija integriteta brenda

Pojam percipirane kvalitete je detaljno analiziran pri formulisanju prethodne hipoteze. I ovdje polazimo od postojanja socijalne, personalne i funkcionalne vrijednosti. Integritet brenda se manifestuje kroz povjerenje prema brendu i kredibilitet brenda. Povjerenje prema brendu je mjera u kojoj kupci očekuju da će brend dosljedno ispuniti svoja obećanja (Ledwike, 2020) i oslanja se na sigurna očekivanja ili spremnost za oslanjanje. Dakle i u slučaju povjerenja do izražaja dolazi emocionalna komponenta percipirane vrijednosti. Prvi pristup ka povjerenje, je uvjerenje, osjećaj ili očekivanje o pouzdanosti partnera koje proizilazi iz njegove stručnosti, pouzdanosti ili očekivanja o pouzdanosti. Prema ovoj definiciji povjerenja razumno je

pretpostaviti da što je uvjerenje, osjećaj ili očekivanje o pouzdanosti i stručnosti veće percipirana vrijednost brenda raste. Kupci koji su sigurni da je brend pouzdan, imaju veću percepciju vrijednosti.

Drugi pristup povjerenju posmatra ponašanje ili namjeru za ponašanjem koje odražava oslanjanje na partnera. U ovom slučaju valja naglasiti da se kupci oslanjaju na brendove čiju vrijednost procjenjuju kao visoku, i obratno. Ako smatraju da je vrijednost brenda velika oni se oslanjaju na brend. Veza između brenda i korisnika koja se zasniva na povjerenju, simbolizira trajnu želju korisnika za održavanjem te veze, odnosno za većom percepcijom vrijednosti tog brenda u odnosu na ostale. I prema ovoj definiciji percipirana vrijednost se oslanja na emociju koju korisnik osjeća prema namjeri za ponašanjem.

Odnos između korisnika i brenda, čiji je temelj povjerenje, je signal za trajnu želju korisnika za održavanjem odnosa sa određenim brendom (Zehir *et al.*, 2011). Naravno korisnici žele trajne veze da ostvaruju sa brendove koje smatraju vrijednijim od drugih.

Kredibilitet brenda se definiše kao pouzdanost informacija o proizvodu koje su sastavni dio brenda (Sotheara i dr, 2016). Pojam kredibiliteta uključuje posmatranje stepena u kojem su kompanije iskrene prema svojim proizvodima i uslugama i koliko ispituju primjedbe na svoje proizvode, pa se smatra da se on sastoji od dvije komponente i to pouzdanost i stručnosti. Percipirana vrijednost bi trebala porasti porastom kredibiliteta brenda. Naime ako pružatelji usluga imaju iskren odnos prema proizvodima/uslugama i ako uvažavaju primjedbe korisnika za svoje proizvode i usluge, percipirana vrijednost od strane korisnika bi trebala biti veća. Baek i Kim (2010) ustanovili su da kredibilitet brenda pozitivnu utiče na namjeru za kupovinom, pri čemu je percipirani kvalitet bio medijacijska varijabla.

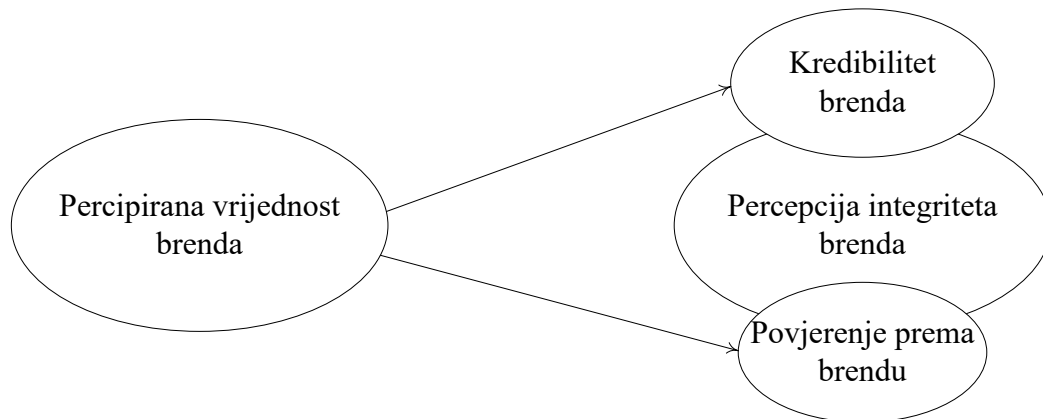
Kredibilitet brenda je pojam s više zaštitnih znakova koji oponaša respektabilnost brenda prema kupcu. Jasno rečeno, kredibilitet brenda je trostruki pojam koji uključuje pouzdanost, stručnost i atraktivnost (Erdem i Swait, 2004). Kredibilitet brenda se smatra presudnim elementom koji utiče na bazu kupaca i tržišni udio (Chaudhuri i Holbrook, 2001).

I ako se malo istraživanja bavi direktnim ili indirektnim uticajem povjerenja i kredibiliteta brenda na percipiranu vrijednost, ako se polazi od definicije jednog i drugog, razumno je pretpostaviti da vrijedi (Slika 10):

H2a: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa kredibilitetom brenda.

H2b: Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa povjerenjem prema brendu.

Slika 10: H2a i H2b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.3. Percepcija komunikacije brenda i odnos prema brendu

Odnos kupac – brend se prvenstveno gradi posredstvom komunikacije brenda sa korisnikom. Cilj komunikacije brenda, nezavisno od oblika komunikacije, je izlaganje korisnika brendu, odnosno maksimizacija svijesti o brendu i odziva korisnika. Pri tome, dobra i iskrena komunikacija (odnosno ona koja je u skladu sa pravilima signalna teorija) dovest će do kreiranje realne slike o brendu u glavama kupaca. Drugim riječima razvit će svijest o brendu. Popularna komunikacijska metoda brenda sa korisnicima je WOM, koja se zasniva na razmjeni misli i ideja među korisnicima, pri čemu službeni marketing nije dio navedene komunikacije. Uvidom u literaturu može se ustvrditi da se većina studija bavi upravo analiziranjem WOM komunikacijske metode, odnosno indirektnim komuniciranjem s korisnicima.

Jedna od ključnih posljedica identifikacije sa brendom je promocija organizacije ili proizvoda organizacije (Stokburger-Sauer, 2012). Takva promocija ili zagovaranje se može odvijati i društveno i fizički. Društveno zagovaranje uključuje preporuku kompanije (i njezine ponude) drugima ili odbranu kompanije kada je napadnuta od strane drugih, odnosno odbrana od negativnog tvrdnji o kompaniji i njenim proizvodima (Stokburger-Sauer, 2012).

Fizički, zagovaranje može uključivati kupovinu i korištenje brenda kompanije. U organizacijskim istraživanjima, na primjer, postoji snažna pozitivna veza između identifikacije sa brendom i socijalnog i fizičkog promicanja kompanije i njenih proizvoda. Studija (Stokburger-Sauer, 2012) izvještava o snažnom uticaju vezanosti korisnika za brend i korisničkog ponašanja u promociji brenda. Dodatno, identifikacija klijenta i kompanije utiče na ponašanje kupaca izvan uloge, a koje se mjeri u preporukama kompanije drugima.

Identifikacija s brendom također potiče komunikaciju s različitim korisničkim skupinama. Kupci cijene različite vrste brendova s obzirom na grupe u kojima imaju članstvo ili žele biti članovi i biti će zadovoljni ako brendu pomognu kreirati pozitivnu sliku u grupama čiji su

članovi (Shirazi *et al.*, 2013). Odnosno ako je kupac identificiran s brendom i dio je neke socijalne grupe on će vršiti promociju brenda među članovima skupine.

Ako imaju svijest o nekom brendu kupci imaju preduslov da se s njim identificiraju ili razviju neku emocionalnu vezu, bilo pozitivnu bilo negativnu. Komunikacija kroz reklamne i promotivne aktivnosti treba da osnaži vezu kupca sa brendom, koja će voditi ka lojalnosti (Zehir *et al.*, 2011). I ako se danas koriste kontrolisana i nekontrolisana komunikacija, nekontrolisana ima veći uticaj na formiranje stava o brendu u odnosu na kontrolisanu komunikaciju (Swanson i Kelley, 2001).

Suština velikog uticaja nekontrolisane komunikacije ogleda se u činjenici da ona nije marketinški vođena, pa se smatra kredibilnijom (Mangold *et al.*, 1999). Kao kredibilna, nekontrolisana komunikacije ne samo da dovodi do stvaranja pozitivnog stava o brendu (Bansal i Voyer, 2000) nego i/ili umanjena lošeg publiciteta brenda (Ennew *et al.*, 2000). Studija (Mangold *et al.*, 1999) je potvrdila da WOM komunikacija značajno utiče na potrošačko ponašanje, te na kratkoročne i dugoročne percipirane kvalitete brenda (Bone, 1995). Neplaćeni odnosi s javnošću, odnosno publicitet, je od velikog značaja za kreiranje stava o brendu, pri čemu negativni publicitet ima veći uticaj na odgovor potrošača nego pozitivni. Nadalje WOM ima snažan uticaj na proces kupovine, zbog direktne komunikacije i kako dostupnost informacija raste kupovina brenda također raste (Swabson *et al.*, 2001).

Studija (Khadim *et al.*, 2018) je pokazala da komunikacija brendova putem socijalnih mreža dovodi do ljubavi prema brendu. Pozitivan WOM potiče razvoj pozitivnih stavova prema brendu (Swanson *et al.*, 2001).

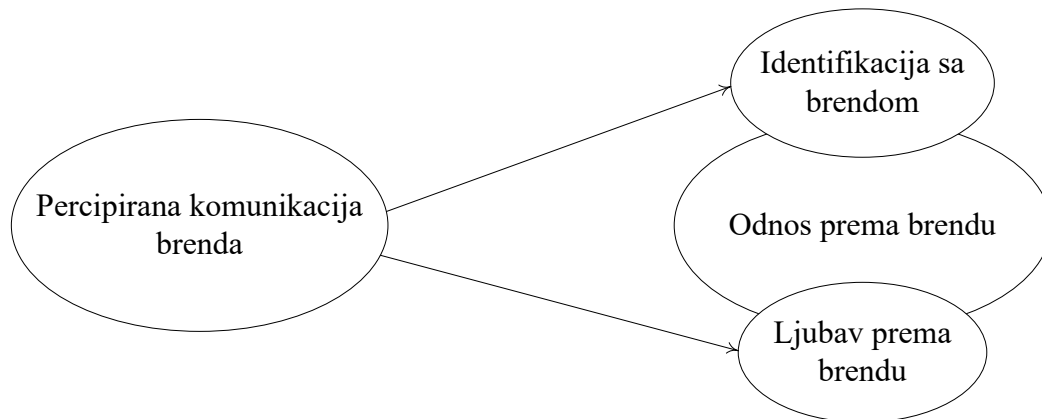
S druge strane korisnici koju si zadovoljni brendom, preporučivat će ga rodbini i prijateljima. Ako pak korisnici imaju neku dublju emotivnu vezu prema brendu, na primjer ljubav, oni će taj brend preporučivati drugima.

S obzirom da se kao rezultat komunikacije brenda sa korisnikom javljaju pozitivne emocije korisnika, te pružaju informacije koje razvijaju svijet i olakšavaju identifikaciju s brendom, razumno je pretpostaviti (Slika 11):

H3a: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom

H3b: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa ljubavi prema brendu

Slika 11: H3a i H3b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.4. Percepcija komunikacije brenda i percepcija integriteta brenda

Kredibilitet brenda se oblikuje većom dosljednošću, većom jasnoćom i većim ulaganjima u brend s vremenom, kroz sve prakse i aspekte marketinške komunikacije kao što oglašavanje imidža marke, sponzorstvo ili plasman proizvoda. Prema Sweeney i Swait (2008), kredibilitet brenda predstavlja sažetak komunikacije brenda prema potrošaču i potrošača prema brendu, jer potrošači mogu imati odnos s brendom, a brend komunicira s potrošačem. Sweeney i Swait (2008) su utvrdili da kredibilitet brenda ima ključnu ulogu u povećanju aktivnosti WOM-a. Ista studija je ustanovila da kredibilitet brenda ima ključnu ulogu u smanjenju sklonosti potrošača prebacivanju na drugi brend. Sličan trend primijećen je i u studiji Ghorban i Tahernejad (2012) koji su zaključili da kredibilitet brenda ima indirektan uticaj na WOM (Sweeney i Swait, 2008).

Odnos kredibiliteta brenda i komunikacije brenda je povezan sa prošlim ulaganjima u kapital brenda, kao što su ulaganja u oglašavanje brenda, kao i sa budućom prodajom i projiciranom dobiti (Baek *et al.*, 2005). Važno je naglasiti da je kredibilitet brenda (tj. kredibilitet brenda kao signal) određuje da li marketinški signal efikasno prenosi informacije. Što je kredibilitet veći to je efikasnost prenosa informacija brenda veća. Nadalje efikasnija komunikacija vodi ka većoj percepciji komunikacije brenda.

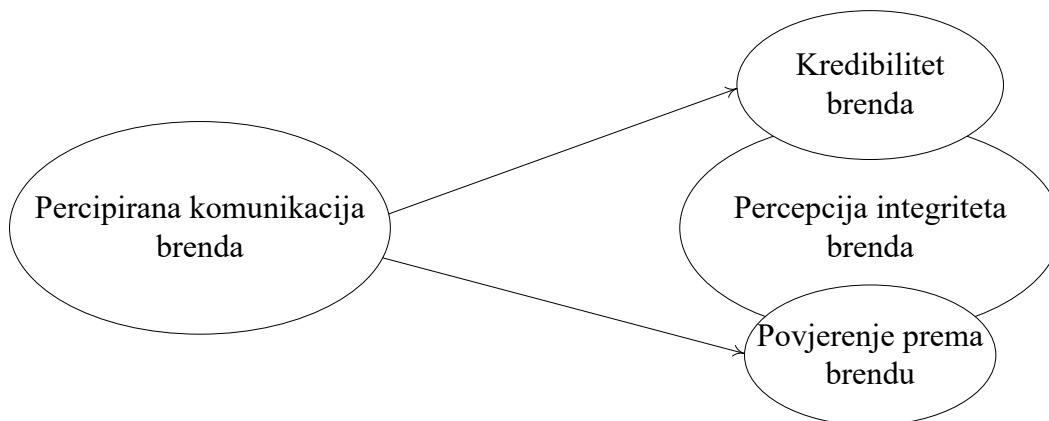
Pored kredibiliteta, važna komponenta integriteta brenda je povjerenje. Važno je naglasiti da bi na početku života brenda (odnosno u njegovom nastanku) emocije korisnika trebale biti neutralne. Drugim riječima korisnici ne bi trebali da osjećaju ni povjerenje ni nepovjerenje (Delgado *et al.*, 2005). Međutim, početak komunikacije putem poruka koje impliciraju pouzdanost otvaraju prostor za razvoj povjerenja, to jeste otvara se mogućnost da potrošač povjeruje tvrdnji proizvođača ili ne. Čak i manje opipljivi aspekti komunikacije brenda sa korisnicima mogu da djeluju tako da generišu povjerenje (Delgado *et al.*, 2005). Dakle komunikacija brenda prema korisnicima je ključna za razvoj povjerenja korisnika prema brendu.

Na temelju predloženih odnosa između integriteta brenda i komunikacije brenda sa korisnicima, sugerirše se sljedeće hipoteze (Slika 12):

H4a: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa kredibilitetom brenda

H4b: Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa povjerenjem prema brendu

Slika 12: H4a i H4b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.5. Odnos prema brendu i lojalnost brendu

Odnosom prema brendu i njegovim uticajem na lojalnost bavile su se brojne studije iz marketinške literature, pretpostavljajući da je lojalnost korisnika krajnji cilj svake kompanije. Rezultati studija ukratko su analizirani u nastavku. Regresijska analiza, koju su uradili autori (Dhurup *et al.*, 2018) pokazala je značajan prediktivni odnos između identifikacije sa brendom i lojalnosti brendu, između predanosti brendu i lojalnosti brendu, te između povjerenja u brend i lojalnosti brendu. Identifikacija sa brendom, povjerenje u brend i predanost brendu, pozitivno utiču na za lojalnost brendu. Nadalje studija (Fortes *et al.*, 2019) je potvrdila da ljubav prema brendu pozitivno utiče na lojalnost brendu iz perspektive kupaca. Naime, čvršće emocionalne veze kupca s brendom (kakva je npr. ljubav prema brendu) rezultiraju u većem stepenu lojalnosti brendu. Korisnici koji se identificiraju s brendom razvijaju pozitivne emocije odnosno percipiraju taj brend kao dio sebe, što znači da su identifikacija s brendom i ljubav prema brendu međusobno zavisne.

Neke studije su posmatrale direktni uticaj odnosa prema brendu na lojalnost brendu. U tom smislu pokazano je da na lojalnost korisnika supermarketa u Sjevernoj Africi značajan uticaj ima identifikacija, povjerenje i posvećenost brendu (Dhurup *et al.*, 2018). Kupci su skloniji razvoju lojalnosti prema brendovima koje percipiraju s većom vrijednošću i imaju dobar odnos

prema njima (Veloutsou, 2015). Način na koji se brend doživljava i procjenjuje je jedan od važnijih prediktora za kupovinu.

Iako većina studija tvrdi da su mnogi kupci zadovoljni ponudom, pojedina istraživanja su analizirala zadovoljstvo kao rezultat odnosa korisnika s brendom i zaključila da kupci razvijaju odnos samo sa brendovima i kompanijama s kojima su zadovoljni. Pod određenim uslovima, zadovoljstvo pridonosi zadržavanju potrošača i ključni je prediktor lojalnosti (Veloutsou, 2015).

Neka istraživanja čak sugerišu da je zadovoljstvo najutjecajniji faktor kvalitete odnosa razvijenog između određenih luksuznih brendova i njihovih potrošača (Veloutsou, 2015). Budući da je zadovoljstvo najniži nivo ljubavi prema brendu pretpostavlja se da i ljubav utiče na lojalnost. I ako neke studije smatraju da ljubav prema brendu ne utiče direktno na namjeru za kupovinom, Ahuvia (2006) sugeriše da ljubav prema brendu pozitivno utiče na lojalnost brendu i usmenu predaju. Pri tome, što je intenzivnija ljubav prema brendu, to je veća spremnost kupca za kupovinu proizvoda po cjenovnoj premiji (Chaudhuri i Holbrook, 2001). Uz to, ljubav prema brendu utječe na lojalnost brendu (Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012).

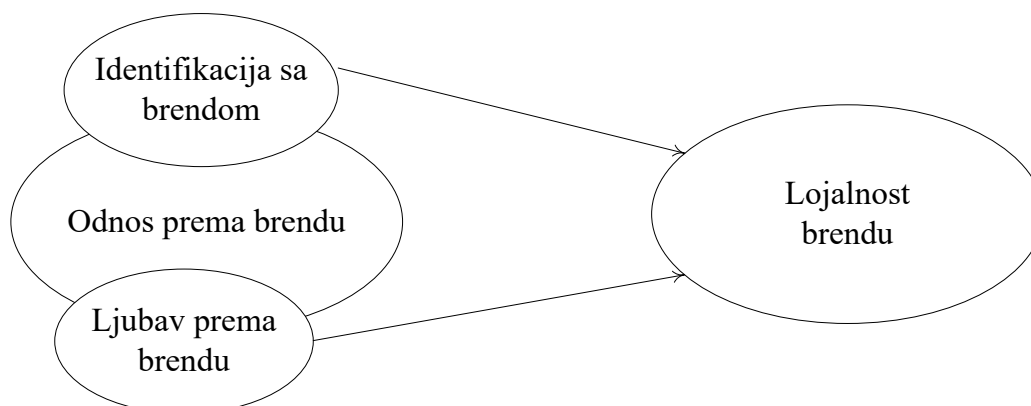
Potrošači uočavaju određeni brend i procjenjuju odgovara li brend njihovom imidžu, trenutno se identificirajući s njim. Pri tome, potrošači mogu iskusiti pozitivne emocije poput užitka ili sreće u procesu konzumacije proizvoda jer su zadovoljili želju za ego-izražavanjem korištenjem brenda s odgovarajućom slikom o njima (Jung i Kim, 2015). Drugim riječima, identifikacija sa brendom može izazvati pozitivne emocije o brendu ako se slaže sa slikom o potrošača o njemu i ova emocija poboljšava lojalnost brendu. Emocije potrošača formiraju odnos potrošača prema različitim brendovima i pozitivno utiču na stav, uvjerenje i ponašanje potrošača prema brendu.

Što se više potrošači identificiraju s brendom, pojačavat će svoju usmenu predaju i lojalnost brendu (Kim *et al.*, 2001). Naime, što se više članovi organizacije poistovjećuju s organizacijom to se više slaže s njezinim normama i saraduju s njom. Prethodna istraživanja empirijski su pokazala da identifikacija grupe ima pozitivan efekat na doprinos bivših studenata, grupnoj saradnji, i spremnosti za doprinosom kolektivu (Kim *et al.*, 2001). To znači da identifikacija potrošača s društvenim objektom (bilo da se radi o grupi, organizaciji ili brendu) navodi osobu da se ponaša pozitivno prema grupi. Pri tome, potrošači koji su iskusili pozitivne emocije pri korištenju određenog brenda imaju veći stepen lojalnosti brendu (Jung i Kim, 2015). Navedene konstatacije dovode do formiranja sljedećih hipoteza (Slika 13):

H5a: Identifikacija sa brendom je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu

H5b: Ljubav prema brendu je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu

Slika 13: H5a i H5b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.6. Percepcija integriteta brenda i lojalnost brendu

Autori studije (Zayerkabehe *et al.*, 2012) su u svom istraživanju potvrdili pozitivan uticaj kredibiliteta na lojalnost brendu, a kredibilitet brenda može povećati lojalnost (Yousaf *et al.*, 2012; Zayerkabehe *et al.*, 2012). Studija (Fazal i Kanwal, 2017) je ispitala dimenzije lojalnosti brendu među korisnicima mobilnih telefona na Azijskom tržištu, konkretno u Pakistanu. Rezultati pokazuju da su kupci lojalni svojim brendovima ako je njihova percepcija usluge ispunjena. Nadalje, utvrđeno je da ako je kupac zadovoljan uslugama i proizvodima brenda on ostaje lojalan, u suprotnom će se prebaciti na drugi brend. Studija je također otkrila da lojalni kupci imaju povjerenja u brend svojih mobilnih telefona. Rezultat studije (Djatkiko i Novianto, 2015) pokazali su da je povjerenje u brend varijabla koja najviše utiče na lojalnost brendu u sektoru telekomunikacija u Indoneziji. To znači da bi trebalo zadržati povjerenje u brend radi održavanja lojalnosti.

Povjerenje je presudno u relacijskim razmjenama korisnika i brenda. Onda se može sugerisati da će povjerenje u brend uticati na lojalnosti. Literatura tvrdi da je povjerenje u brend jedan od odlučujućih faktora lojalnosti. Povjerenje se obično smatra odrednicom obaveze odnosa i budućih namjera za kupovinom u kontekstu odnosa kupca i prodavača. Povjerenje kupaca vitalni je element u stvaranju jakih odnosa s kupcima i održivog tržišnog udjela. Da bi kompanija stekla lojalnost kupaca, prvo mora steći njihovo povjerenje.

U studiji koja je provedena sa fokusom na bankama i kompanijama koje nude usluge teleprodaje, potvrđeno je da kredibilitet brenda ima obrambenu ulogu. Rezultati sugerišu prvenstveno da kredibilitet utiče na zadovoljstvo kupaca, i kao drugo, na lojalnost brendu. Efekat kredibiliteta brenda na lojalnost bio je prije svega posredovan zadovoljstvom kupaca.

Rezultati studije (Yousaf *et al.*, 2012) ukazuju na pozitivne veze između kredibiliteta brenda, svijesti o brendu i asocijacije sa brendom, percipirane kvalitete, znanja o proizvodu i lojalnosti brendu. Studija je provedena na Sveučilištu u Sargodhi, na kozmetičkoj industriji, uzorka od 125 studenata jednog odsjeka.

Ranija istraživanja su također analizirala vezu između povjerenja i lojalnosti kupaca. Lojalnost kupaca je posljedica povjerenja u brend (Chaudhuri i Holbrook, 2001) i povjerenje povezuju performanse brenda sa lojalnosti. Brendovi koji uživaju veliko povjerenje kupaca imaju održiv odnos s njima, pa povećavaju profitabilnost kompanije (Ledwike, 2020). Povjerenje prema brendu je najsnažniji prediktor lojalnosti brendu (Ledwike, 2020; Chaudhuri i Holbrook, 2001). Lojalnost ili predanost se temelji na kontinuiranom procesu nastavka i održavanja vrijednosti a koja se stiče povjerenjem. Ledwike (2020) smatra da povjerenje dovodi do lojalnosti u relacijskim razmjenama između kompanija. Postoji snažan uticaj povjerenja na posvećenost, koja posljedično utiče na toleranciju cijena brenda, uz korisničku uključenost kao moderacijski efekat između povjerenja i posvećenosti.

Studija (Delgado-Ballester *et al.*, 2005) tvrdi da sveukupno zadovoljstvo, kao generalna evaluacija korisničkog iskustva brendom, generiše povjerenje u brend. U studiji Delgado – Ballester *et al.* (2001), koja je provedena na 2 različita brenda pelena za djecu, ustanovljeno je da je povjerenje u brend glavna determinanta lojalnosti čiji preduslov je sveukupno zadovoljstvo brendom. Istraživanje (Afif *et al.*, 2015) zaključuje da postoji pozitivan i značajan uticaj povjerenja u brend i privrženosti brendu na lojalnost brendu.

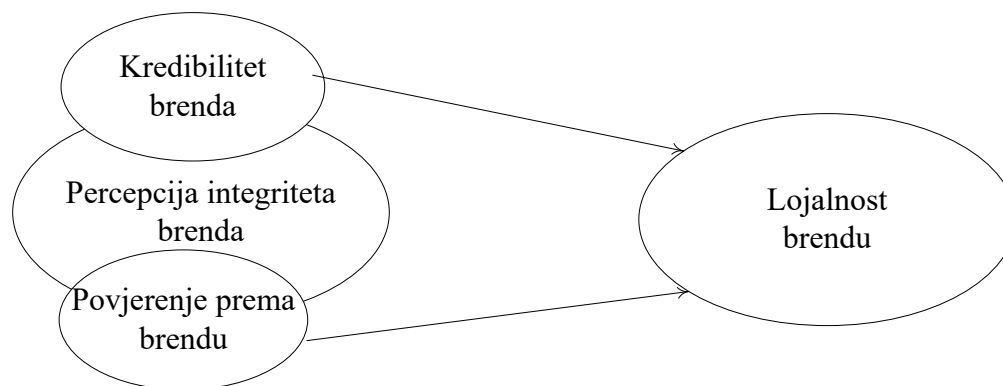
Soedarto *et al.* (2019) pokazuju povezanost između povjerenja i lojalnosti u stavu. U ovoj studiji potvrđeno je da povjerenje i afektivnost kod korisnika pametnih telefona igra veoma veliku uloga pri kreiranju lojalnosti brendu. Studija (Kabadayi i Aygun, 2016) je istraživala uticaj integrisanog odnosa između zadovoljstva brendom i povjerenja u brend i procesa razvoja lojalnosti brendu. Podaci su prikupljeni na temelju ankete među 1085 učenika iz razna univerziteta u Istanbulu u Turskoj. Rezultati su pokazali da je povjerenje u brend ključna konstrukcija u procesu formiranja lojalnosti brendu. U studiji (Mwai *et al.*, 2015) ciljna populacija se sastojala od 60 kozmetičkih salona koji su potrošači kozmetičkih proizvoda u gradu Nyeri. Studija podupire stajalište da povjerenje u brend i percipirana vrijednost trebaju ostati glavni fokus organizacija koja želi da održi tržišni udio u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju.

U vezi s povjerenjem u brend, studija (Pribadi *et al.*, 2019) je analizirala 110 ispitanika na Indonezijskom tržištu. Prema rezultatima studije povjerenje u brend ima značajan uticaj na lojalnost brendu, jer povjerenje služi kao barometar lojalnosti kupaca. Studija (Zehir *et al.*, 2011) je potvrdila da percepcija komunikacije brenda i kvalitete servisa može biti posmatrana kao prethodnik povjerenja u brend, koja dalje utiče na lojalnost. Ova studija je provedena na 258 korisnika auto industrije u Turskoj. Zaključci provedenih studija, upućuju da vrijedi (Slika 14):

H6a: Percepcija kredibiliteta u brend je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

H6b: Percepcija povjerenja brenda je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.

Slika 14: H6a i H6b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.7. Medijacijski efekt odnosa prema brendu

U većini postojećih istraživanja direktni efekat odnosa prema brendu na lojalnost se podrazumijeva. Pri tome, odnos prema brendu može djelovati kao posrednik, intervenirati u odnos, i biti dio mehanizma kroz koji povjerenje, zadovoljstvo i procjena brenda utiču na lojalnost brendu (Veloutsou, 2015). Istraživači su ranije pokušali testirati može li konstrukt djelovati kao posrednik, pogotovo kad u literaturi ne postoji čvrst stav u vezi s varijabilnom intervencijom između konstrukata (Veloutsou, 2015). Postoje neki noviji dokazi da kvalitet odnosa s brendom može djelovati kao posrednik između varijabli kao što su percepcija brenda i lojalnost brendu i iskustvo s brendom i lojalnost brendu (Veloutsou, 2015). Postoje i dokazi da su neki od proučenih konstrukata i direktno povezani s odnosom s brendom. Odnos prema brendu je definisan identifikacijom i ljubavi prema brendu.

Studija (Iribhogbe, 2019) je utvrdila da postoji pozitivna značajna veza između percipirane vrijednosti brenda i lojalnost brendu među kupcima kozmetike u Nigeriji. Percipirana vrijednost je povezana s korištenjem proizvoda, usluge ili predmeta, i nešto što potrošači subjektivno ocjenjuju. Ova studija smatra da je vjerojatnije da će potrošači otkupiti određeni brend ako on zadovoljava njihove potrebe, jer smatraju da je proizvod visokokvalitetan. S druge strane, ako proizvod ne ispunjava očekivanja potrošača, oni će se možda prebaciti na drugi brend, jer vjeruju da je proizvod loše kvalitete. Percipirana vrijednost proizvoda važan je kriterij u lojalnosti brendu.

Studija (Abedi i Azma, 2019) je istraživala odnos između identiteta brenda i lojalnosti brendu s obzirom na posredničku ulogu percepcije vrijednosti brenda, povjerenja u brend i zadovoljstva

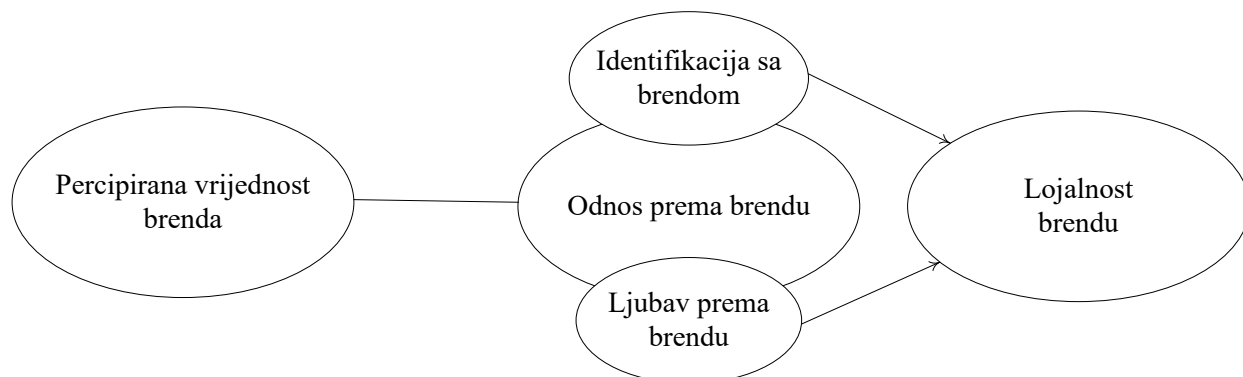
kupaca brendom. Rezultati su pokazali da postoji značajna i pozitivna veza između identiteta brenda s percipiranom vrijednošću brenda (Abedi i Azma, 2019). Naime, porastom identiteta brenda, povećava se i percipirana vrijednost brenda. Drugim riječima, na percepciju vrijednosti uveliko utiče identitet.

Kao što je prethodno spomenuto, percepcija vrijednosti brenda od strane kupaca zavisi o njihovoj subjektivnoj percepciji, koja je pod uticajem emocija. Kompanije bi trebale otkriti kriterije koji vode do podizanja vrijednosti brenda iz perspektive kupaca i odgovarajuće odgovoriti na njihove potrebe. Međutim, posljednjih godina, koncept percipirane vrijednosti je žarište mnogih studija, ali malo je studija posmatralo odnos između percipirane vrijednosti i odnosa prema brendu. Uvažavajući navedeno formulisane su sljedeće hipoteze (Slika 15):

H7a: Identifikacija sa brendom je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

H7b: Ljubav prema brendu je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

Slika 15: H7a i H7b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Odnos prema brendu, ima direktni uticaj na komunikaciju brenda, kako je to istaknuto ranije. Korisnici koji su identificirani s brendom i imaju razvijene veće emocije prema brendu, preporučivat će brend drugima. Odnosno ovaj odnos je posrednik efekata percepcije komunikacije na lojalnost. Komunikacija brenda pomaže identifikaciju i razvoj emocija, koje zauzvrat potiču lojalnost.

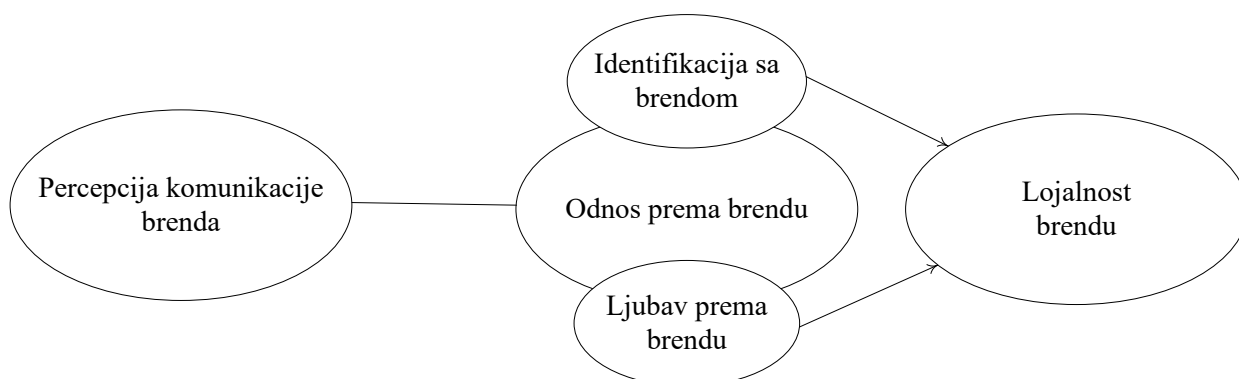
Pored WOM-a u današnjem marketinškom okruženju primjenjuje se i promocija koja uključuje upotrebu oglašavanja, prodaje, lične prodaje i promocije. Oglašavanje utiče na slike, uvjerenja i stavove potrošača prema proizvodima i brendovima, koji dalje utiču na ponašanje kupaca pri kupovini proizvoda kompanije (Kharim *et al.*, 2011). To pokazuje da promocija, posebno putem oglašavanja, može pomoći u uspostavljanju ideja ili percepcije u svijesti potrošača, kao i u

razlikovanju proizvoda od drugih brendova. Naime formiranje stavova i informisanje pomaže u kreiranju emocija s brendom i otvara mogućnost za identifikaciju s njim (Kharim *et al.*, 2011). U skladu sa navedenim formulisane su sljedeće hipoteze:

H9a: Kredibilitet brenda je medijator efekta percipirane vrijednosti brenda na lojalnost brendu

H9b: Povjerenja u brend je medijator efekta percipirane vrijednosti brenda na lojalnost brendu

Slika 16: H8a i H8b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.8. Medijacijski efekt percepcije integriteta brenda

Brendovi su prepoznati su kao dio svakodnevnog života potrošača i ključni su za njihovo prepoznavanje proizvoda. Prethodna istraživanja sugerisala su da brendovi imaju direktni interfejs s potrošačima i da su posebno vrijedni za kompanije koje ih posjeduju. Kao posljedica toga, potrošači zavise o brendovima i koriste ih kao mjerilo za donošenje odluke o kupovini proizvoda, pojačavajući svoje povjerenje u njega. To opravdava potrebu za integritetom brenda, čija se dimenzija odnosi na pripisivanje lojalnih motivacija brendu u vezi s njezinim obećanjima koja uključuju uslove razmjene. Integritet se također konceptualizira kao vrsta predanosti određenim principima koji identificiraju i razlikuju brend od konkurencije. Podrazumijeva se da integriteta brenda osigurava da isporuka brenda treba biti u skladu sa obećanjima brenda.

Studija (Song *et al.*, 2012) je analizirala efekat pozitivnog iskustva pri potrošnji luksuznih brendova (zadovoljstvo brendom) na lojalnost brendu i na rizik brenda, uz medijacijske varijable povjerenja i privrženosti. Rezultati pokazuju da privrženost brendu ne utiče značajno ni na povećanje lojalnosti, ni na smanjenje percipiranog rizika brenda. Međutim, privrženost brendu značajno je povećala nivo povjerenja u brand, a povjerenje u brand je značajno povećalo lojalnost brendu i smanjilo rizik brenda. To implicira da privrženost brendu utiče na lojalnost indirektno s posredovanjem povjerenja u brend. Ovaj rezultat jasno upućuje da privrženost

brendu nije dovoljna za izgradnju lojalnosti brendu, već je posebno fokusirati se na povjerenje u brend radi održavanja dugoročnih odnosa s kupcima.

Nadalje u studiji (Moreira *et al.*, 2017) potvrđena je pozitivna veza između iskustva s brendom i lojalnosti, pri čemu su zadovoljstvo i povjerenje medijacijski povezane varijable između iskustva s brendom i lojalnosti brendu. Dodavanje medijacijskih efekata povjerenja i zadovoljstva ukazuje na važnost drugih varijabli u kreiranju lojalnosti.

Analiza Ali Qualaty *et al.* (2021) posmatrala je 325 članova prodavnice elektroničkih knjiga na Tajvanu i otkrila pozitivno posredovanje povjerenja između kvalitete e-maloprodaje i namjere kupca za kupovinom. Autori su tvrdili da je povjerenje snažna posrednička odrednica koja treba dalje istraživanje. Studija tvrdi da je u ranijim istraživanjima potvrđen efekat prethodnika opaženih rizika uz posrednički učinak povjerenja između namjeru za internetskom kupovinom. Osim toga namjera za e-trgovinom je direktno i indirektno povezana sa percepcijom kvalitete web stranice, percepcijom ugleda, percipiranom sposobnosti ispunjavanja naloga, povjerenja i namjere za kupovinom.

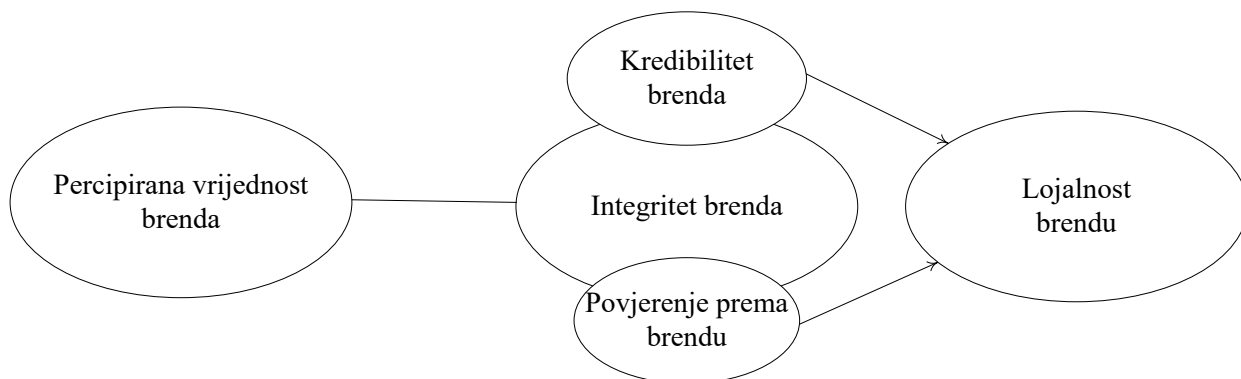
Zatim se u Ali Qualaty *et al.* (2021) navodi i postojanje posredničke uloge internetskog povjerenja i utilitarne vrijednosti između percipirane interaktivnosti web stranica i internetskih zajednica za putovanja. Na osnovu analize koja je urađena na 227 Amazonovih kupaca uočen je značajan uticaj posredničke uloge internetskog povjerenja. Povjerenje potrošača kao posrednik između politike povrata internetske kupovine i odluke o kupovini, temeljene na analizi 730 internetskih potrošača brze robe široke potrošnje u Švedskoj. Također Ali Qualaty *et al.* (2021) navode posredničku ulogu institucionalnog i kompetentnog povjerenja između dobavljača garancije, recenzije kupaca i namjeru kupca za kupovinom internetskih proizvoda.

Za razliku od mnogih istraživanja, studija (Sirdeshmukh *et al.*, 2002) je tvrdila da je efekat povjerenje na lojalnost djelomično posredovan vrijednošću. Konceptualno obrazloženje zasnovano je na dva argumenta. Prvo, autori tvrde da direktan efekat povjerenja na lojalnost pretpostavlja da je povjerenje suštinski korisno, dok posredovani efekat pretpostavlja da su dobrobiti povjerenja uslovljene proizvodnjom vrijednošću. Drugo, vrijednost je nadređeni cilj na tržišnim razmjenama, ona ima dominantan efekat na lojalnost i služi kao ključni posrednik odnosa povjerenja i lojalnosti. Ova studija sugerise da potrošačeva procjena vrijednosti u relacijskim razmjenama ima veću težinu u ocjeni lojalnosti, i ako je potrošačima korisnije održavati dugoročne odnose sa davateljima usluga kojima mogu vjerovati u praksi. Također vrijednost parcijalno vrši medijaciju efekata povjerenja na procjenu lojalnosti. U skladu sa navedenim smatramo da vrijedi (Slika 17):

H9a: Percepcija povjerenja u brend je medijator efekta percipirane vrijednosti brenda na lojalnost brendu

H9b: Percepcija kredibiliteta brenda je medijator efekta percipirane vrijednosti brenda na lojalnost brendu

Slika 17: H9a i H9b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Zehir et al. (2011) su zaključili da komunikacija brenda ima pozitivan efekat na povjerenje u brend. Naime komunikacija brenda stvara i razvija platformu odnosa zasnovanu na povjerenju između brenda i kupca. Kvaliteta usluge pozitivno utiče na povjerenje u brend.

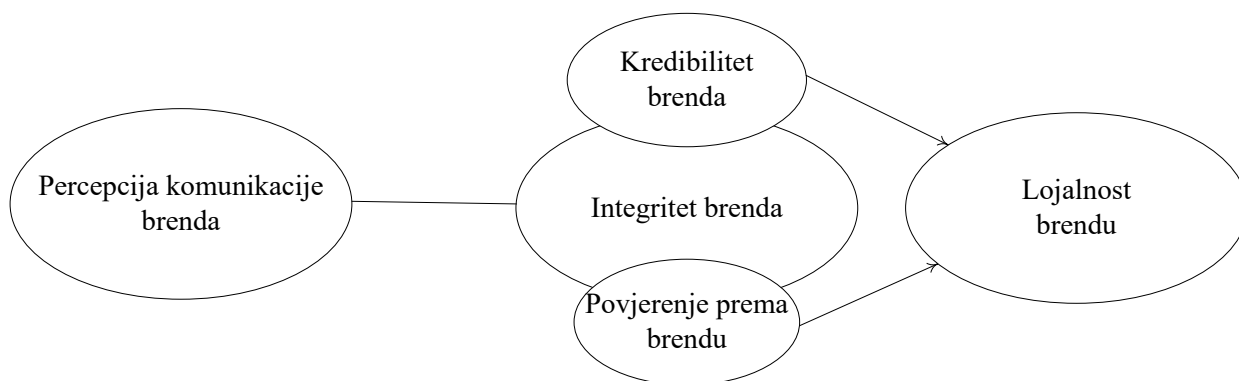
Prema rezultatima ove studije povjerenje u brend ima pune medijacijske efekte na odnos između komunikacije brenda i lojalnosti brendu. Većina prethodnih studija (Chaudhuri i Holbrook, 2001; Ali Khadim *et al.*, 2018) utvrdila je da stvaranje i jačanje povjerenja može učiniti kupce lojalnijim brendu.

Uloga percepcije komunikacije putem socijalne mreže uz posredničku varijablu povjerenja na lojalnost potvrđena je u studiji (Ali Khadim *et al.*, 2018). Na temelju ovih dokaza, formulisane su sljedeće istraživačke hipoteze:

H10a: Percepcija kredibiliteta brenda je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

H10b: Percepcija povjerenja u brend je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.

Slika 18: H10a i H10b



Izvor: Autor doktorske disertacije

4.9. Lojalnost brendu i angažman povezan sa brendom

Kad su kupci lojalni brendu, razviti će pozitivna osjećanja prema njemu. Ta pozitivna osjećanja se konstruktom WOM-a kroz neformalne razgovore o brendu/kompaniji prenose do drugih potencijalnih korisnika (Markovic, 2017). Naučnici s više puta naglašavali da je usmena predaja posebno relevantna na području usluga (Markovic, 2017), jer usluge podrazumijevaju visok stepen percipiranog rizika zbog njihove nematerijalnosti. Pri tome, usluge je teško procijeniti prije nego što se upotrijebe u njihovoj iskustvenoj prirodi. Ova iskustvena priroda usluga podrazumijeva mnogo interakcija i odnosa kupaca i zaposlenika, što će povećati uključenost kupaca u WOM komunikaciju (Markovic, 2017).

Kad kupci ocjenjuju kvalitet svog odnosa sa brendom pozitivno, oni će vjerojatno postati zagovornici kompanije kroz pozitivnu usmenu predaju (Markovic, 2017). Zbog važnosti odnosa kupaca i zaposlenika u području usluga, naučnici imaju periodično povezane stavove kupaca i/ili konstrukcije ponašanja koje odražavaju kvalitetu ovih odnosa (npr. lojalnost) tokom WOM komunikacije. U skladu s tim, istraživači su predložili da će lojalni kupci vjerovatnije sudjelovati u pozitivnoj usmenoj predaji (Markovic, 2017). S empirijskog stajališta, u internetskom okruženju, razni su akademici pokazali da je e-lojalnost pozitivan prethodnik pozitivne riječi. Osim toga, utvrđen je pozitivan efekat lojalnosti brendu na namjeru članova da prenose povoljne informacije.

U empirijskoj studiji provedenoj u Grčkoj, pokazano je da je lojalnost pozitivno povezana s preporukama usmene predaje (Markovic, 2017). Također, u kontekstu financijske institucije, empirijski podaci pokazuju značaj pozitivnog utjecaja lojalnosti pružatelju usluga na usmenu predaju. Slično tome, u bankarskoj industriji ustanovljen je direktan i pozitivan efekat namjere za kupovinom na namjeru usmene predaje. U sektoru mobilne telefonije, dat je empirijski dokaz za pozitivan i direktan utjecaj lojalnosti u ponašanju na pozitivnu usmenu predaju. U sektoru visokog obrazovanja, pokazano je da lojalnost posreduje utjecaj zadovoljstva na pozitivnu usmenu predaju. Konačno, u empirijskoj studiji koja uključuje više kategorija usluga (tj.

restorani, finansijske usluge, kablovske usluge, usluge smještaja, avionske usluge i maloprodajne usluge), otkriveno je da lojalnost kupaca pozitivno utiče na namjeru WOM-a.

U istraživanju (Shiue i Li, 2013) analizirana je važnost angažmana povezanog sa brendom u zadržavanju nezadovoljnih kupaca. Studija je posmatrala 377 kupaca nezadovoljnih svojim iskustvom pri kupovini korištenjem Web stranica smatrajući ih neiskrenim. Rezultati su pokazali da je angažman povezan sa brendom imao umjerene efekte za poboljšanje mogućnosti repatronaže tj. ponovne kupovine, uprkos mnogim negativnim porukama.

Apenes Solem (2016) je istraživao kratkoročne i dugoročne efekte angažmana kupaca na lojalnosti brendu, pri čemu je zadovoljstvo brendom medijacijski faktor. Rezultati nalaze uporište u diskonfirmacijskoj paradigmi, koja zadovoljstvo definira kroz poređenje percipirane i očekivane vrijednosti, te se isto vidi kao primarni put do lojalnosti, kratkoročno i dugoročno. U prvom dijelu istraživanja uočeni su značajni pozitivni efekti angažmana kupaca na lojalnosti brendu kroz zadovoljstvo brendom.

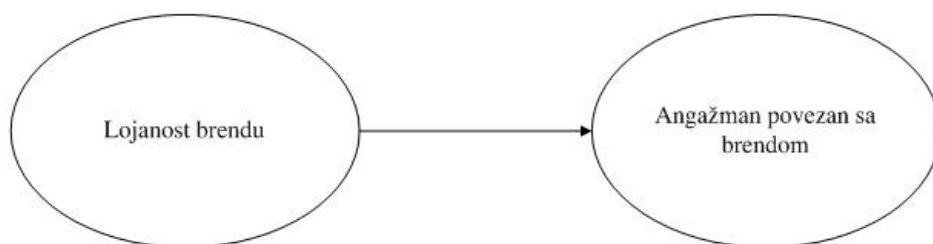
Također je angažmana kupaca bio važan pokretač i povećao pozitivne efekte zadovoljstva brendom. Kada se kupci angažiraju emocionalno, kognitivno i / ili namjerno u određenim aktivnostima i sadržajima brenda, pokazuju više interesa za brend. Veći efekat angažmana kupaca na zadovoljstvo brendom je obećavajući rezultat za uslužne kompanije koje koriste društvo strateški kao marketinški i uslužni kanal.

Drugi dio istraživanja pokazao je da angažman korisnika može da donese pozitivne kratkoročne ishoda, a čini se da ne rezultira dugoročnim zadovoljstvom ili lojalnošću. Uočeni korelacijski efekti su pokazali da će se angažovani kupci vjerovatno ponovno angažovati, što je obećavajuće za uslužne kompanije. Ako kupci vide poboljšanje usluge na temelju njihovog angažmana, njihovo zadovoljstvo i lojalnost će vjerovatno ostati nepromijenjeni. Na primjer, efekti angažmana kupaca na zadovoljstvo mogu zavisiti od očekivanja kupaca.

Studija (Bergkvist et al., 2010) smatra da su lojalnost brendu i aktivan angažman u suštini posljedica ljubavi prema brendu. Kupci koji su angažovani su manje zadovoljni firmom nego oni koji odluče ne sudjelovati kad su ishodi bolji od očekivanih i zadovoljniji kad su ishodi bili gori od očekivanih. Odnosno, uslov "očekivanog ishoda" može biti "nevidljivi" faktor koji bi trebao biti ugrađen u buduće empirijske studije uticaja angažmana kupaca na zadovoljstvo brendom. U skladu sa istraživanjem, formulirana je sljedeća hipoteza (Slika 19):

H11. Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa angažmanom povezanim sa brendom.

Slika 19: H11



Izvor:

Autor doktorske disertacije

4.10. Lojalnost brendu i kapital brenda

Unutar marketinške literature operacionalizacije kapitala brenda obično se dijele u dvije skupine: one koje uključujući percepciju potrošača (npr. svijest o brendu, asocijaciju s brendom, percipirana kvaliteta) i one koji potiču ponašanje potrošača (npr. lojalnost brendu, volja da se plati više i sl.). Aaker (1991) je predložio svijest o brendu, lojalnost brendu, percepciju kvalitete, asocijaciju s brendom kao svojstva koja čine kapital brenda. Cobb-Walgren *et al.* (1995) su tvrdili da su svijest o brendu, imidž i percepciju kvaliteta komponente kapitala brenda. Dok su neki posmatrali lojalnost kao ključnu komponentu kapitala brenda, neki pak smatraju da se lojalnost brendu može isključiti iz konceptualizacije kredibiliteta brenda (Su *et al.*, 2018).

Studija (Shin *et al.*, 2014) je ispitala odnose između kapitala brenda, stava prema brendu i lojalnosti brendu, fokusirajući se na zaposlenike organizacije iz turizma. Prikupljeni podaci su potvrdili da percipirana kvaliteta i imidž brenda kao komponente kapitala brenda imaju pozitivan uticaj na lojalnost brendu. Studija (Khadim *et al.*, 2018) tvrdi da u razvoju lojalnosti brendu ključna uloga pripada kapitalu brenda. Naime, kompanije bi trebale pokušati izgraditi i popraviti kapital brenda u umovima potrošača, jer je on pozitivno povezan sa asocijacijom sa brendom i sa lojalnosti brendu. Brend stiče pozitivan kapital na temelju kupaca kada su kupci pozitivnije reagovali na proizvod.

Lojalnost brendu je ključna za kapital brenda i smatra se ili lojalnošću u stavu ili bihevioralnom lojalnošću (Tran *et al.*, 2019). Jedna karakteristika brenda s visokim nivoom kapitala je da su im potrošači vrlo odani (Delgado idr., 2005). Zapravo, lojalnost brendu je glavni pokretač kapitala brenda jer se smatra da je on put koji vodi do određenih marketinških prednosti i ishoda (npr. smanjenja marketinških troškova, povoljnijih cijena, i tržišnog udjela), koji su usko povezani s glavnicom brenda.

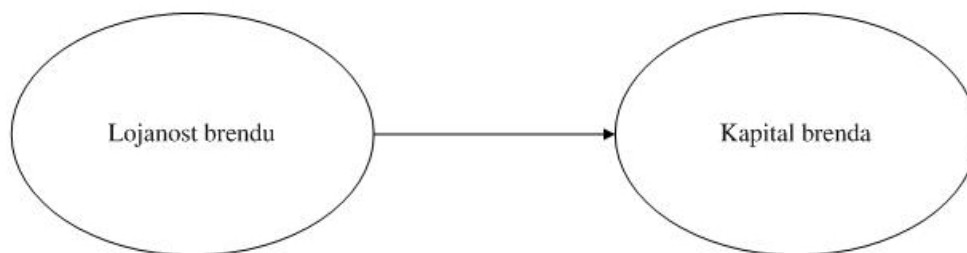
Prema Mohammad (2017), kapital brenda donosi kompanijama i kupcima razne benefite. Za kompanije, kapital povećava lojalnost brendu uz marketinšku efikasnost i djelotvornost, a za kupce poboljšava kupovinu zasnovanu na informacijama. U studiji Mohammad (2017) opisan je uticaj kapitala na lojalnost brendu u pakistanskom restoranskom sektoru. Analiza je urađena

posmatrajući dimenzije vlasničkog udjela brenda, i to fizička kvaliteta, idealna samo kongruencija, stil života-usklađenost, ponašanje zaposlenih, povjerenje, okruženje i identifikacija brenda.

Rezultati su ukazali na to da je kapital brenda značajno i pozitivno povezana s lojalnošću brendu kroz zadovoljstvo kupaca. U hotelijerstvu u Malezija na uzorku od 500 sudionika pokazano je da kapital brenda indirektno utiče na lojalnost posredstvom zadovoljstva kupaca. Jedan od glavnih uloga kapitala brenda je povećanje lojalnosti. Na temelju podataka prikupljenih od 400 sudionika u međunarodnoj turističkoj emisiji u Seulu u Koreji. potvrđeno je da svijest o brendu pozitivno utiče na lojalnost brendu. Navedena istraživanja dovela su do fomulisanja sljedeće hipoteze (Slika 20):

H12: Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa kapitalom brenda.

Slika 20: H12



Izvor: Autor doktorske disertacije

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Historija brenda¹

Dr. Paul Niehans, poznatiji i kao „Otac Čelijske Terapije“, uveo je prvi savremeni pristup za korištenje čelijskih tretmana još 1930-tih godina. Još od tog doba njegova metoda je postala poznata kao veoma efikasno sredstvo podmlađivanja.

Od njihovog nastanka do danas ove metode su se modernizirale, zahvaljujući tehnološkom razvoju. pa se danas uglavnom provode koristeći injekcije ili kapsule koje se konzumiraju oralno, i na taj način se u organizam unose nove zdrave čelije. Osnovni nedostatak metoda podmlađivanja je visoka cijena, pa samim tim i ograničena dostupnost među širim narodnim masama. Klinika koju je osnovao Dr. Paul Niehans je u kratkom vremenu stekla čak 65 000

¹Detaljno dostupno na: www.labeffective.ba

bogatih pacijenata, koji se svake godine podvrgavaju tretmanima podmlađivanja i oživljavanja matičnim ćelijama.

Prema historijskim navodima Dr. Brow-na Sequarda je snažno vjerovao u efektivnost ovakve terapije i primjenjivao je dugi niz godina na sebi, s ciljem da produži svoj mladalački izgled i u kasnijoj životnoj dobi. Zbog ovih historijskih zapisa tretman podmlađivanja matičnim stanicama nazvan je i „Brown-Sequard-ov Elik sir“.

Pored njega, poznati istraživač i Nobelovac Dr. Alexis Carrel, francuski hirur g koji je 1912. godine, dobio Nobelovu nagradu za medicinu, također je bio ljubitelj i redovno primjenjivao ovu terapiju. Dr. Alexis Carrel je u svojoj istraživačkoj karijeri proveo dosta eksperimenata koristeći žive stanice sa ciljem produžavanja životnog vijeka. Smatra se da je ovaj nobelovac najpoznatiji po tome što je „održao pacijenta još punih 20 godina u životu“.

Koristeći se idejom navedenih historijskih ličnosti, Emilija Heleta Švrakić je 2013. godine u Sarajevu registrovala kompaniju ISALI Invest Group kao konsultantsku kuću za projekte raznih profila i kao investicionu grupu koja također pokreće i vodi svoje vlastite projekte. U želji da svoje znanje kao i dugogodišnje iskustvo poslovanja objedini u jedan održiv projekt, odlučila je da pokrene *Labeffective* projekt.

Projekt ‘*Labeffective*’ je apotekarski brend iz segmenta preparativne kozmetike, koji se pozicionira na tržište farmaceutskih kozmetičkih proizvoda. Nakon osnivanja firme već sljedeće 2014. godine firma pokreće projekt plasiranja kozmetičkog proizvoda na tržište, te u svoje intelektualno vlasništvo upisuje *Labeffective* brend koji je osmislila direktorica firme. Brend je registrovan kao tržišna marka u sektoru zaštite za intelektualnu svojinu u Sarajevu i ostalim relevantnim Evropskim institucijama kao intelektualno vlasništvo ISALI Investicijske Grupe pod nazivom ‘*Labeffective*’. Njegova namjena je ‘preparativna kozmetika’ za ljepotu i zdravlje, sastoji se od dva proizvoda, kapsule koje se piju i služe za revitalizaciju cjelokupnog organizma s akcentom na kožu i hranjive i hidratantne kreme za njegu kože lica. Plasira na tržištu apotekarskih kozmetičkih proizvoda na BH tržištu, tržištu Hrvatske i od ove godine se ulazi na tržište Srbije.

Labeffective formula za ljepotu i zdravlje kože je savršena naučna fuzija koja se sastoji od dvije komponente, dva sinergijska proizvoda, DuoPack koji podrazumijeva: moćnu kapsulu koja se pije i bogatu hranjivu i hidratantnu kremu za njegu kože lica. Kapsule se pakovane u bočici od po 60 komada, krema se pakuje u staklenku od 75 ml i predviđeno je da prati potrošnju bočice. Terapija se uzima svako večer pred spavanje, pije se po jedna kapsula, što znači da je tretman predviđen da traje dva mjeseca, koliko mogu trajati i proizvodi ukoliko se propisano uzimaju. Pojedinačno krema i kapsule koštaju 79,90 KM, pri kupovini DuoPack-a se ostvaruje popust koji podrazumijeva 10% popusta, tako da krema i kapsule koštaju zajedno 139,80 KM, uz povoljnost besplatnih troškova dostave koje firma preuzima na sebe.

Krema je za njegu kože lica, univerzalna je za noć i dan, regenerativnog karaktera, hranjiva i hidratantna i na najbolji mogući način tretira kožu lica. Kapsula je za jačanje imunološkog sistema kože, kose i noktiju. Pokazala se djelotvorna za kompletan organizam, potkožno tkivo, vezivno tkivo, hrskavicu, zglobove i druge organe. U potpunosti jača imunološki sistem cjelokupnog organizma. Kompanija ima preko 10.000 zadovoljnih korisnika, a potražnja za *Labeffective* proizvodima se povećava iz dana u dan.

Formula sadrži tri moćna sastojka:

1. ekstrakt matične ćelije,
2. kolagen i
3. hijaluron

Pored toga tu je još 20-tak drugih sastojaka, što je čini savršenom formulom za njegu kože, ljepotu kože i zdravlje kompletnog organizma.

Ekstrakt matične ćelije ima sposobnost da popravlja, podmlađuje i oživljava tjelesne organe kako bi funkcionisali u najboljem mogućem redu. Korisnik se poslije vrlo kratkog vremena osjeća zdravije, vitalnije i pun energije, također, vremenom postaje primjetan njegov mladoliki izgled.

Ekstrakt matičnih stanica obiluje faktorima rasta koji su vrlo bitni za promicanje opšteg zdravlja i obnavljanje kompletnog organizma. Ima učinak na psihičke sposobnosti jer nam pomaže i fokusira nas na dubinu našeg sna što promovise opšte psihičko zdravlje. Matične stanice hrane organizam i regenerišu potkožna tkiva što direktno ubrzava ozdravljenje oštećene kože. Hranjive komponente koje sadrže matične stanice iz placente ovce reduciraju ili eliminiraju umor na koži i reduciraju dalje opuštanje kože. Razlog tome je njena sposobnost da vlaži kožu i daje joj elastičnost. Ekstrakt matičnih stanica također pozitivno utiče na sve tjelesne organe, uključujući mozak i zglobove. Pokazao se kao odličan saveznik u borbi protiv pretilosti, astme, artritisa i metaboličkih problema. Neka istraživanja su potvrdila da pozitivno utiče i odgađa menopauzu kod starijih žena jer pozitivno djeluje na rad hormona, poboljšava seksualnu disfunkciju kod žena i impotenciju kod muškaraca. Ekstrakt matičnih ćelija je veoma hranljiv i bogat proteinima, podržava aktivnost kože, štite od UV oštećenja, redukuje linije i bore. Matične ćelije se same obnavljaju. Mlade su i pametne, jer pronalaze stare i oštećene stanice i zamjenjuju ih. Vrlo su moćne jer podmlađuju organe i organizam. Jedinствене su u medicini, upravo zbog svojih karakteristika i mogućnosti prilagođavanja. One su izvor svih stanica tijela, a ova sposobnost regeneracije oštećenih tkiva čini ih jedinstvenima u medicini.

Kolagen daje čvrstoću i stabilnost tkivu, a osnovna karakteristika njegovih vlakana je fleksibilnost. Iznimno je otporan pa se praktički ne rasteže, tako da se kod maksimalnog opterećenja produži samo 5%. Računa se da kolagenske niti tvore oko 80% vezivnog tkiva.

Hidrofilne aminokiseline od kojih je građen kolagen odgovorne su za njegovu ključnu ulogu u sprječavanju gubitka vode u tkivima. Kolagen je jedan od najzastupljenijih proteina u ljudskom organizmu, čini 30-35% ukupnih bjelančevina u cijelom tijelu i predstavlja glavnu proteinsku komponentu kože, kostiju i vezivnog tkiva. Zajedno sa elastičnim vlaknima služi održanju elasticiteta i punoće kože. Igra ključnu ulogu u izgledu naše kože i odgovoran je za zategnut i mladolik izgled naše kože. Kolagen je inače prirodno sadržan u zdravoj koži.

Jedan je od boljih saveznika u borbi protiv starosti, koji čuva i zadržava mladalački izgled kože, glatkoću i elastičnost. Gubitak kolagena negativno se odražava na izgled i funkcije cijelog tijela te dovodi do raznih degenerativnih promjena. Njegov nedostatak uzrokuje, između ostalog, poremećaje koštano- mišićnog sustava (ukočenost, artritis, mišićne ozlijede), poremećaje u funkciji imuno-sistema i pojavu tjelesnih promjena povezanih sa starošću kao što su bore, celulit, suhoća kože, kosa i koža bez sjaja te narušen oblik tijela.

Hijaluronska kiselina (HA) zbog svog antibakterijskog dejstva djeluje protuupalno na kožu i smiruje sve procese na koži, djeluje kao važna obloga zbog svog glavnog efekta hidratacije kože, smanjuje i uklanja ožiljke, te pomaže za smanjivanje manjih bora. Povećava glatkoću, omekšava kožu i smanjuje naboranost. Pruža odlično okruženje za rast novih ćelija i zarastanje oštećene kože. Obezbeđuje kružnu hidrataciju, povećava elastičnost kože, kožu čini mekom i daje mladalački sjaj, poravnava fine linije i bore, poboljšava kožnu cirkulaciju, poboljšava rast novih ćelija nakon tretmana lasera, pilinga, operacije ili tretmana mikrodermoabrazije.

Danas se vjeruje da HA ima glavnu ulogu u formiranju novog tkiva. Jedna molekula HA može vezati stotine drugih strukturalnih proteinskih molekula i pomoći formiranju svih tkiva. Nova istraživanja koja dokazuju njenu vodeću ulogu u formiranju novog tkiva svrstavaju je u vrh proizvoda za potporu zdravlja. Hijaluronsku kiselinu čine male molekularne težine, sastojak je proizveden zahvaljujući naprednoj nano tehnologiji i sadrži male molekule koje ljudski organizam može apsorbirati.

Hijaluronska kiselina je mukopolisaharid sa velikim molekulama. Sastoji se od disaharidnih jedinica koji se ponavljaju. Prisutan je u ekstracelularnom matriksu epidermisa i dermisa. Molekularna struktura nije specifična ni po tipu, strukturi, zato je rizik od alergija veoma niska. Hijaluronska kiselina se nalazi u sinovijalnoj tečnosti, koji ima funkciju podmazivanje zglobova. Nalazi se još u vezivnom tkivu za stvaranje matriksa, koji omogućava signale, diobu i migraciju stanica. Obezbeđuje elastičnost kože, dok je kolagen glavni sastojak dermisa (dubljeg sloja kože). Za vrijeme upalnog procesa povećava se razgradnja hijaluronske kiseline. Zbog uticaja enzima i oksidacije, smanjuje se elastičnost sinovijalne tečnosti. Naglašavamo da su sastojci 100% prirodni i da apsolutno nema hemijskih supstanci.

Labeffective je po svom nastanku predstavljen na tržištu najavom profesora, dermatovenerologa kao revolucionarna formula sa inovativnim sastojkom. Drugim riječima akcentira se vrlo

iskrena i transparentna komunikacija, do samih detalja sastojaka formule i načina na koji se isti prerađuju.

Slika 21: Vizuelni identitet brenda



Izvor: Autor doktorske disertacije

U toj komunikaciji se naglašava da se *Labeffective* brend izdvaja u odnosu na druge tržišne marke, tj. da je stručni tim Laboratorije effective je stvorio kapsulu i kremu kao idealnu kombinaciju koja potiče zdravlje i ljepotu iznutra i izvana, regeneriše kožu dajući joj neprikosnoven sjaj, oživljava sve procese organizmu, ostavljajući vas dugo vitalne i u snazi. Korisnici se informišu da su koža i organizam koji ona prekriva su dvije anatomski i funkcionalno nerazdvojne cjeline, tako da ih proces starenja zahvata podjednako. Ako se na takav holistički način shvate i naponi kojima želimo zadržati mladalački izgled i ujedno ostati vitalni i u snazi, onda rezultat zasigurno neće izostati. Upravo, ovakav sinergijski efekat nam omogućava ova formula.

Nadalje brend se predstavlja krajnje educirajuće, da tajni aktivni sastojak ovog proizvoda je ultrafiltrirani ekstrakt placente mlade ovce koji obiluje matičnim ćelijama koje imaju sposobnost da regenerišu i revitalizuju tkiva organa. Terapija matičnim stanicama je zadnja revolucionarna biotehnološka inovacija nastala kao rezultat napredne nano tehnologije, ultrafiltriranja staničnih ekstrakata iz placente mlade ovce. Objasnjava se na koji način se sastojak dobiva iz posteljica ovce koja je dovoljno bogata za razvoj embrija i to pokazuje njenu moć i nebrojene koristi i za ljudski organizam. Prednost matičnih stanica uzetih iz placente mlade ovce je u tome što se uzimaju pri samom rođenju, dakle, nisu prošle proces starenja i unutar placente su bile zaštićene od uticaja svih spoljnih faktora. One „znaju“ pronaći bolesne stanice i tkiva i započeti procese reparacije jer upravo one imaju neograničen potencijal diferencijacije.

Nadalje se naglašava porijeklo sastojaka. Iz australskih prašuma, jedne od rijetkih danas industrijski nezagađenih oaza, stiže ovaj osnovni plemeniti sastojak. Svi sastojci i kapsula i kreme, pored naravno matičnih ćelija, kolagena i hijalurona su posebno izabrani zbog svojih

prirodnih svojstava da doprinose opštem zdravlju, vitalnosti i ljepoti čovjeka. A to je optimalna proteinsko/vitaminska kombinacija, faktora rasta (proteini koji zacjeljuju povrede kože), biostimulatora (hemijski sastavi koji potiču procese rasta i razvoja), nutrijenata (hrana koja je potrebna organizmu za život), vitamina (E, B, A, ..), antioksidansa i prirodnih supstanci (ekstrakt matične ćelije, kolagen, hijaluron, ...).

Nadalje snažno se podvlače koristi od formule. Štiti kožu od oštećenja slobodnim radikalima, UV oštećenja ćelija kože, a ima i mnoge biohemijske uloge u organizmu, a one uključuju regulaciju enzimske aktivnosti, gensku ekspresiju, neurološke funkcije. Zajedno s ostalim sastojcima formula ima snažan uticaj na sve ćelije organizma, održavajući vitalnost organizma, dajući koži sjaj i mladalački izgled. Tradicionalno se još od doba starih Egipćana, koristi za produžavanje mladosti. Dokazano i provjereno je također da može povećati nivo energije u organizmu, ublažiti umor, nesanicu, neraspoloženje, gubitak pamćenja te u potpunosti jača imunološki sistem.

Ako uzmemo u obzir sve ove karakteristike sastojaka, prednosti korištenja *Labeffective* formule formule je prosto teško pobrojati: omogućava nam revitalizaciju i regeneraciju ćelija organizma i organa, jača imunološki sistem, smanjuje rizike za nastanak srčanih bolesti tako što reguliše serumske koncentracije holesterola i triglicerida. Promoviše duboki san, oslobađa od stresa, pomaže u obnavljanju seksualnog zadovoljstva, povećava nivo energije i izdržljivosti, optimizira probavu i uz ovu suplementaciju lakše postizemo idealnu težinu.

Krema na koži ima kompletan anti aging efekat. Sužava pore na licu, ujednačava pigmentacije tena, tako nam dajući mladalački i svjež izgled. Ubrzava proces obnavljanja stanica kože čineći je sjajnom, elastičnom manje izboranom, i prije svega spremnom da se suoči sa svakodnevnim dejstvom štetnih faktora koji je ugrožavaju.

Na kraju se izvlači najbitnija poruka za kupca: „*Neophodno je zapamtiti da su krema i kapsula dvije nerazdvojne cjeline i kako bi postigli optimalan rezultat potrebno je tretman sprovoditi dva mjeseca u kontinuitetu, koliko će vam i trajati duo pack ukoliko budete dosljedni terapiji. Kapsula se uzima jedan sat prije odlaska na spavanje uz obilniji unos tekućine, a krema, koja je po tipu univerzalne, dnevno/noćne njege 2x u toku dana. Obzirom na laku teksturu i visoko tolerantnu prirodu, može se koristiti i kao podloga za puder*“.

Na kraju komunikacije se spominju potrošači iz javnog života.

5.2. Metodologija istraživanja

5.2.1. Dizajn istraživanja

Nakon kreiranja konceptualnog okvira, upotrebom online upitnika cilj je izmjeriti lojalnost, zajedno sa determinantama i posljedicama iste. Istraživanje je provedeno u kontekstu određenog brenda (Labeffective), određene teritorije (BiH) i vremena (t = 5 godina). Cilj ovog rada je da analizom prikupljenih podataka dođe do odgovora na sljedeći set pitanja:

1. Da li percipirana vrijednost i percepcija komunikacije brenda utiču na lojalnost brendu?
2. Koja je uloga odnosa prema brendu i integriteta brenda u kreiranju lojalnosti brendu?
3. Da li lojalnost brendu doprinosi aktiviranju potrošačkog angažmana prema brendu?
4. Kako različiti aspekti lojalnosti brendu doprinose kreiranju kapitala brenda?

Odgovori na ova pitanja koji se odnose na ovaj brend, nadalje se mogu poopćiti na generalno ponašanje kupaca u kozmetičkoj industriji u ovim uslovima. Podaci, obrađeni u Lisrel-u putem strukturalnog modeliranja, omogućavaju da se testiraju hipoteze, sa pretpostavljenim odnosima između percipirane vrijednosti brenda, brend komunikacije, identifikacije sa brendom, ljubavi prema brendu, povjerenja prema brendu, kredibiliteta brenda, lojalnost u stavu, lojalnost u ponašanju, angažman potrošača i kapitala brenda. Osim navedenih veza između lojalnosti, njenih determinanti i posljedica, u sklopu istraživanja mjere se i kontrolne varijable.

U nastavku poglavlja detaljnije će se obrađivati korištene mjerne skale, te će se pojasniti formiranje upitnika uz detaljan opis kompletnog istraživačkog procesa. Osim toga prezentirat će se uslovi za prikupljanje podataka, te osnovne statistike i karakteristike podataka.

5.2.2. Formiranje upitnika i definisanje korištenih mjernih instrumenata

Pitanja za upitnik su sublimacija pitanja iz drugih istraživačkih radove (koji su navedeni uz priloženi upitnik). S obzirom da je predominantno korištena literatura na engleskom jeziku izvorna pitanja su također bila na engleskom jeziku. Nadalje uzimajući u obzir činjenicu da su ispitanici iz različitih jezičnih skupina, pored engleskog sačinjen je upitnik i na bosanskom jeziku. I ako se naizgled čini jednostavnim proces translacije pitanja/stavki u okviru ankete sa engleskog jezika na lokalni jezik tj. bosanski, obično zahtijeva primjenu metode dvostrukog prijevoda (eng. *back-translation method*). Ova metoda se sastoji iz dva koraka, kako joj ime i sugeriše (Brislin, 1970).

U prvom koraku jedan profesionalac prevedi upitnik sa Engleskog jezika na lokalni jezik, a u drugom drugi profesionalac prevodi predmetnu verziju upitnika sa lokalnog jezika na Engleski jezik. Poslije toga se prevedena i originalna verzija upitnika upoređuju te se koriguju

problematične fraze (ako ih ima). Ovakvim pristupom se osigurava da sve stavke u okviru ankete budu konceptualno i kulturološki ekvivalentne na engleskom i bosanskom jeziku.

Ispitanici su prilikom popunjavanja upitnika unosili i svoje lične podatke koji su se sastojali od imena ispitanika i prebivališta. Korišteni su različiti formati skala. Sedmostepena Likert-ova skala (1 - u potpunosti se ne slažem do 7- u potpunosti se slažem) korištena je za istraživačke varijable: percipirana vrijednost brenda, brend komunikacija, odnos sa brendom, integritet brenda, lojalnost brendu (djelimično), angažman kupca, kapital brenda, poznatost brenda, te poznavanje brenda. Petostepena skala (1 – definitivno neću do 5 – definitivno hoću) korištena je za istraživačku varijablu lojalnost brendu (djelimično). U drugom dijelu upitnika (lični stavovi ispitanika) korišten je sistem ispitivanja baziran na raščlanjivanju odgovora u potpuni međusobni isključivi skup. U Prilogu 1 prikazan je cijeli upitnik.

Sve mjere usvojene su pregledom postojeće literature, a prikazane u Prilogu 1. Tako se percipirana vrijednost brenda (Sweeney i Soutar, 2001) posmatra kroz četiri dimenzije: funkcionalna vrijednost kvalitete sa pet stavki, emocionalna vrijednost sa 5 stavki, funkcionalna vrijednost cijene sa 4 stavke i socijalna vrijednost sa 4 stavke. Opisane dimenzije zajedno sa kodom iz SPSS-a i stavkama prikazane su u Tabeli 9. Funkcionalna vrijednost je razdvojena na komponente kvalitete i cijene.

Tabela 9: Konačne dimenzije za mjerenje percipirane vrijednosti brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Percipirana vrijednost brenda – Funkcionalna vrijednost kvalitete	PVFQ1	<i>Labeffective</i> brend je dosljednog kvaliteta.
	PVFQ2	<i>Labeffective</i> brend je dobro napravljen.
	PVFQ3	<i>Labeffective</i> brend ima prihvatljiv standard kvalitete.
	PVFQ4	<i>Labeffective</i> brend odražava svoja obećanja.
	PVFQ5	<i>Labeffective</i> brend ima konzistentne performanse.
Percipirana vrijednost brenda – Emocionalna vrijednost	PVE1	<i>Labeffective</i> je brend u kojem uživam.
	PVE2	<i>Labeffective</i> je brend koji čini da želim da ga koristim.
	PVE3	<i>Labeffective</i> je brend uz koji se osjećam opušteno kada ga koristim.
	PVE4	<i>Labeffective</i> brend čini da se dobro osjećam.
	PVE5	<i>Labeffective</i> brend mi daje zadovoljstvo.
Percipirana vrijednost brenda – Funkcionalna vrijednost cijene	PVFC1	<i>Labeffective</i> brend ima razumne cijene.
	PVFC2	<i>Labeffective</i> brend nudi vrijednost za novac.
	PVFC3	<i>Labeffective</i> brend je dobar ukoliko se uzme u obzir cijena.
	PVFC4	<i>Labeffective</i> brend je ekonomičan.
	PVS1	<i>Labeffective</i> brend mi pomaže da se osjećam prihvaćeno.

Dimenzija	Kod	Stavka
Percipirana vrijednost brenda – Socijalna vrijednost	PVS2	<i>Labeffective</i> brend poboljšava način na koji me percipiraju drugi.
	PVS3	<i>Labeffective</i> brend ostavlja dobar utisak na druge ljude.
	PVS4	<i>Labeffective</i> brend daje svom vlasniku društveno odobravanje.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Komunikacija *Labeffective* brenda prema korisnicima posmatrana je kroz dvije dimenzije kontrolisanu komunikaciju sa pet stavki i nekontrolisanu komunikaciju sa deset stavki (Grace i O’Cass, 2005).

Stavke kontrolisane komunikacije sa potrošačima ispituju osjećaje i stavove potrošača prema porukama koje im šalje *Labeffective* brend. Kroz deset stavki u nekontrolisanoj komunikaciji pet se fokusira na uticaj publiciteta, a pet na uticaj porodice/prijatelja na sticanje informacija i emocija o *Labeffective* brendu.

Tabela 10: Konačne dimenzije za mjerenje komunikacije brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Brend komunikacija – Kontrolisana komunikacija	COMMK1	Sviđaju mi se oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda.
	COMMK2	Reagujem dobro na oglase i promocije <i>Labeffective</i> brenda.
	COMMK3	Imam pozitivan stav prema oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.
	COMMK4	Oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda su dobri.
	COMMK5	<i>Labeffective</i> brenda radi dobar posao pri oglašavanju i pripremi svojih promotivnih poruka.
	COMMK6	Zadovoljan/na sam sa oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.
Brend komunikacija – Nekontrolisana komunikacija	COMMNP1	Publicitet je značajno uticao na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNP2	Publicitet je otkrio neke stvari koje ja nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNP3	Publicitet je omogućio neke različite ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNP4	Publicitet mi je pomogao da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNP5	Publicitet je uticao na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNR1	Moji prijatelji/porodica su značajno uticali na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.
	COMMNR2	Moji prijatelji/porodica su spomenuli stvari/činjenice koje nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brenda.

	COMMNR3	Moji prijatelji/porodica omogućili su neke drugačije ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.
	COMMNR4	Moji prijatelji/porodica pomogli su mi da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.
	COMMNR5	Moji prijatelji/porodica uticali su na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brenda.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Odnos sa brendom posmatra se kroz dvije dimenzije i to: identifikacija sa brendom sa pet stavki (Stokburger-Sauer, Ratneshwar i Sen, 2012) i ljubav prema brendu sa šest stavki (Rageh i Spinelli, 2012). Još ranije studije potvrdile su da je identifikacija korisnika važan prediktor razvoja lojalnosti (Bhattachary i Sen, 2003; Mohammad, 2017; Carrizo-Moreira *et al.*, 2017). Pri čemu je medijacijska varijabla zadovoljstvo korisnika brendom (Ali i Mjuqadas, 2015). Korisnici koji su identificirani s brendom će kupovati konzumirati ili čak razviti ljubavi prema brendu (Bergkvist i Bech-Larsen, 2010). Ljubav prema brendu također je prediktor lojalnosti (Carroll i Ahuvia, 2006; Fortes *et al.*, 2019).

Tabela 11: Konačne dimenzije za mjerenje odnosa sa brendom

Dimenzija	Kod	Stavka
Odnos sa brendom – Identifikacija sa brendom	BID1	Imam jak osjećaj pripadnosti <i>Labeffective</i> brendu.
	BID2	Snažno se identificiram sa <i>Labeffective</i> brendom.
	BID3	<i>Labeffective</i> brend otjelovljuje moja uvjerenja.
	BID4	<i>Labeffective</i> brend je kao dio mene.
	BID5	<i>Labeffective</i> brend ima mnogo ličnog značenja za mene.
Odnos sa brendom – Ljubav prema brendu	BLOVE1	<i>Labeffective</i> je divan brend.
	BLOVE2	<i>Labeffective</i> brend čini da se osjećam dobro.
	BLOVE3	<i>Labeffective</i> je baš odličan brend.
	BLOVE4	<i>Labeffective</i> brend me čini veoma sretnim/om.
	BLOVE5	<i>Labeffective</i> brend je čisto uživanje.
	BLOVE5	Veoma sam vezan/a za <i>Labeffective</i> brend.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Integritet brenda se u predmetnom istraživanju mjeri kroz dimenziju kredibiliteta brenda sa četiri stavke i povjerenja prema brendu sa četiri stavke. Način mjerenja je preuzet iz (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán i Yagüe-Guillén, 2003).

Tabela 12: Konačne dimenzije za mjerenje integriteta brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Integritet brenda – Kredibilitet brenda	BKRE1	<i>Labeffective</i> je brend koji je zadovoljava moja očekivanja.
	BKRE2	Osjećam samopouzdanje u <i>Labeffective</i> brendu.
	BKRE3	<i>Labeffective</i> je brend koji me nikad ne razočara.
	BKRE4	<i>Labeffective</i> brand garantuje zadovoljstvo.

Dimenzija	Kod	Stavka
Integritet brenda – Povjerenje prema brenda	BTRU1	<i>Labeffective</i> brend je bio iskren u rješavanju mojih nedoumica.
	BTRU2	Mogu se osloniti na <i>Labeffective</i> brend da će riješiti problem.
	BTRU3	<i>Labeffective</i> brend će uložiti sve napore da zadovolji moja očekivanja.
	BTRU4	<i>Labeffective</i> brend bi mi nadoknadio na neki način problem sa (proizvodom.)

Izvor: Autor doktorske disertacije

U kontekstu mjerenja lojalnosti preuzete su mjerne skale iz (Yoo, Donthu i Lee, 2000; Chaudhuri i Holbrook, 2001; Delgado-Ballester i Fernandez Sabiote, 2015; Ping, 1995; Keiningham. Frennea, Aksoy, Buoye i Mittal, 2015; Sozer, 2019) za mjerenje lojalnosti brendu, za mjerenje lojalnosti u stavu: naklonost, za mjerenje lojalnosti u stavu: posvećenost, za mjerenje lojalnosti u ponašanju: ponovljena kupovina, te lojalnosti u ponašanju (predstavljanje, cijena i komunikacija), respektivno.

U sklopu istraživanja analizirana je lojalnost, te njene dvije dimenzije: lojalnost u stavu (kroz dvije dimenzije naklonost i posvećenost sa tri stavke) i lojalnost u ponašanju (kroz četiri dimenzije: ponovljena kupovina sa tri stavke, predstavljanje sa tri stavke, cijena sa tri stavke i komunikacija sa tri stavke).

Tabela 13: Konačne dimenzije za mjerenje lojalnosti brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Lojalnost brendu	LOY1	Smatram sebe lojalnim <i>Labeffective</i> brendu.
	LOY2	<i>Labeffective</i> brend bi bio moj prvi izbor.
	LOY3	Neću kupiti drugi brend ako je brend <i>Labeffective</i> dostupan u prodavnici.
	LOY4	Sigur(a)n/a sam da ću nastaviti s kupovinom <i>Labeffective</i> brenda.
	LOY5	Malo je vjerovatno da ću <i>Labeffective</i> brend zamijeniti nekim drugim.
Lojalnost brendu - Lojalnost u stavu naklonost	WOM1	Preporuč(i)o/la bi <i>Labeffective</i> brend svojim prijateljima.
	WOM2	Širi(o)/la bih pozitivnu usmenu propagandu u vezi <i>Labeffective</i> brenda.
	WOM3	Kad bi moji prijatelji gledali kozmetičke proizvode. onda bih im ja reka(o)/la da probaju <i>Labeffective</i> brend.
Lojalnost brendu - Lojalnost u	LPOSV1	Ako bih kupi(o)/la <i>Labeffective</i> i bi(o)/la nezadovoljna performansom. presta(o)/la bih kupovati <i>Labeffective</i> u budućnosti.

Dimenzija	Kod	Stavka
stavu posvećenost	LPOSV2	Ako bih kupi(o)/la <i>Labeffective</i> i bi(o)/la nezadovoljna performansom. vjerovatno bih izabra(o)/la drugi brend.
	LPOSV3	Ako bih kupi(o)/la <i>Labeffective</i> i bio/la nezadovoljan/na performansom. razmotrio bih druge brendove u budućnosti.
Lojalnost brendu - Lojalnost u ponašanju ponovljena kupovina	LREP1	Tri do šest mjeseci od sada. koliko vjerovatno ćete još uvijek kupovati/ostajati uz <i>Labeffective</i> brend?
	LREP2	Razmišljajući o svojim zahtjevima i potrebama. kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti <i>Labeffective</i> brend u sljedećih 6 mjeseci do godinu dana?
	LREP3	Razmišljajući o svojim navikama i zahtjevima. kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti <i>Labeffective</i> brend u sljedećih godinu do dvije godine?
Lojalnost brendu – Lojalnost u ponašanju Cijena	LOYCI1	<i>Labeffective</i> brend je vrijedan plaćanja više cijene.
	LOYCI2	Karakteristike i prednosti ponuda <i>Labeffective</i> brenda zaslužuju da se plati viša cijena.
	LOYCI3	Čak i kad bi se cijena <i>Labeffective</i> brenda povećala. ja ću nastaviti kupovati ponude ovog brenda.
Lojalnost brendu – Lojalnost u ponašanju Komunikacija	LOYKOM1	Obraćam pažnju na poruke koje je poslao <i>Labeffective</i> brend.
	LOYKOM2	Poruke koje je poslao <i>Labeffective</i> brend su lično meni relevantne.
	LOYKOM3	Pozitivno razlikujem poruke koje dolaze od <i>Labeffective</i> brenda u poređenju sa drugim brendovima.
Lojalnost brendu – Lojalnost u ponašanju Predstavljanje	LOYPR1	Ponuda <i>Labeffective</i> brenda uzima u obzir zadovoljne i nezadovoljne korisnike.
	LOYPR2	U slučaju mog opravdanog nezadovoljstva. <i>Labeffective</i> brend će odmah kompenzirati/nadoknaditi gubitke.
	LOYPR3	Neću odabrati niti jedan drugi brend ako su moji troškovi nadoknađeni u slučaju mog nezadovoljstva <i>Labeffective</i> brendom.

Izvor: Autor doktorske disertacije

U kontekstu mjerenja posljedica lojalnosti u predmetnom istraživanju analizira se Angažman kupaca kroz prizmu nivoa motivisanosti i tri dimenzije svjesna pažnja sa šest stavki, oduševljenje sudjelovanjem sa šest stavki i socijalna povezanost sa tri stavke. Skala za mjerenje preuzeta je iz studije (Vivek, 2014).

Tabela 14: Konačne dimenzije za mjerenje angažmana korisnika

Dimenzija	Kod	Stavka
Angažman kupca – Nivo motivisanosti Svjesna pažnja	ENGCA1	Volim da znam više o <i>Labeffective</i> brendu.
	ENGCA2	Sviđaju mi se događaji vezani za <i>Labeffective</i> brend.
	ENGCA3	Sviđa mi se da učim o <i>Labeffective</i> brendu.
	ENGCA4	Obraćam dosta pažnje na sve u vezi <i>Labeffective</i> brenda.
	ENGCA5	U toku sam sa dešavanjima vezanim za <i>Labeffective</i> brend.
	ENGCA6	Sve vezano za <i>Labeffective</i> brend grabi moju pažnju.
Angažman kupca – Nivo motivisanosti Oduševljenje sudjelovanjem	NGEP1	Provodim dosta svog diskrecionog vremena <i>Labeffective</i> brendu.
	NGEP2	U potpunosti sam za <i>Labeffective</i> brend.
	NGEP3	Pokušavam da uskladim <i>Labeffective</i> brend u moj raspored.
	NGEP4	Strastven sam u vezi <i>Labeffective</i> brenda.
	NGEP5	Moji dani ne bi bili isti bez <i>Labeffective</i> brenda.
	NGEP6	Uživam provodeći vrijeme koristeći <i>Labeffective</i> brend.
Angažman kupca – Nivo motivisanosti Socijalna povezanost	ENGSP1	Volim koristiti i dijeliti <i>Labeffective</i> brend sa mojim prijateljima.
	ENGSP2	Uživam u <i>Labeffective</i> brendu više kada ga mogu podijeliti sa drugima.
	ENGSP3	<i>Labeffective</i> brend je mnogo više zabavan kada ga i drugi ljudi koriste.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Druga potencijalna posljedica lojalnosti u je kapital brenda koji se mjeri sa četiri stavke kao u studiji (Yoo, Donthu i Lee, 2000).

Tabela 15: Konačne dimenzije za mjerenje kapitala brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Kapital brenda	BEQ1	Ima smisla da kupim <i>Labeffective</i> brend umjesto bilo kojeg drugog brenda. iako su isti.
	BEQ2	Iako drugi brend ima iste karakteristike kao <i>Labeffective</i> . ja bih ipak preferirao/la da kupim <i>Labeffective</i> brend.
	BEQ3	Ako postoji drugi brend dobar kao <i>Labeffective</i> brend. preferiram da kupim <i>Labeffective</i> brend.
	BEQ4	Ako se druga marka ni na koji način ne razlikuje od <i>Labeffective</i> brenda. čini se pametnije kupiti <i>Labeffective</i> brend.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Kao kontrolne varijable mjere se: poznatost brenda koja se posmatra kao jednodimenzionalni konstrukt mjeran sa šest stavki (kao u Yoo, Donthu i Lee, 2000); poznavanje brenda također jednodimenzionalni konstrukt mjeran sa četiri stavke (kao u Yoo, Donthu i Lee, 2000); i

prethodne kupovine koje se gledaju kroz prizmu stepena zadovoljstva prethodnim kupovinama mjenim sa tri stavke. a skala je preuzeta iz studije (Steenkamp, Batra i Alden, 2003).

Tabela 16: Stavke za mjerenje poznatosti brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Poznatost brenda	BFAM1	Znam kako <i>Labeffective</i> brend izgleda.
	BFAM2	Mogu prepoznati <i>Labeffective</i> brend između ostalih konkurentskih brendova.
	BFAM3	Svjestan/na sam <i>Labeffective</i> brenda.
	BFAM4	Neke karakteristike <i>Labeffective</i> brenda dođu u moje misli brzo.
	BFAM5	Mogu se brzo pozvati na simbol ili logo <i>Labeffective</i> brenda.
	BFAM6	Imam poteškoće da zamislim <i>Labeffective</i> brend u mojim mislima.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 17: Stavke za mjerenje poznavanja brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Poznavanje brenda	BKNO1	<i>Labeffective</i> brend mi je izuzetno nepoznat.
	BKNO2	<i>Labeffective</i> brend nikome nije poznat.
	BKNO3	Vrlo sam svjestan/na <i>Labeffective</i> brenda.
	BKNO4	Vidi(o/jela sam mnogo propagandnih poruka za <i>Labeffective</i> brend.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 18: Stavke za stepena zadovoljstva prethodnim kupovinama

Dimenzija	Kod	Stavka
Stepen zadovoljstva prethodnim kupovinama	ZPK1	Koliko ste bili zadovoljni prethodnim proizvodima <i>Labeffective</i> brenda?
	ZPK2	Da li ste bili zadovoljni raspoloživim sadržajem informacija prilikom kupovine proizvoda <i>Labeffective</i> brenda?
	ZPK3	Sveukupno. koliko ste bili zadovoljni prethodnom kupovinom <i>Labeffective</i> brenda?

Izvor: Autor doktorske disertacije

Ličnost brenda mjeri se u predmetnom istraživanju na osnovu mjernog instrumenta koji je uveo Aaker (1997). Prema ovom mjernom instrumentu dimenzije osobnosti su: Down to earth, Honest, Cheerful, Reliable, Intelligent, Successful, Uper class i Charming koje se ocjenjuje sa tri stavke i Wholesome koja se ocjenjuje sa dvije stavke.

Tabela 19: Konačna lista dimenzija ličnosti brenda

Dimenzija	Kod	Stavka
Ličnost brenda – Down to earth	BPERS1	...porodično orjentisan.
	BPERS2	...lokalno orjentisan.
	BPERS3	...prizemljen.
Ličnost brenda - Honest	BPERS4	...iskren.
	BPERS5	...pošten.
	BPERS6	...realan.
Ličnost brenda - Wholesome	BPERS7	...originalan.
	BPERS8	...zdrav.
Ličnost brenda - Cheerful	BPERS9	...vedar.
	BPERS10	...sentimentalan.
	BPERS11	...prijateljski.
Ličnost brenda - Reliable	BPERS12	...pouzdan.
	BPERS13	...vrijedan.
	BPERS14	...siguran.
Ličnost brenda - Intelligent	BPERS15	...inteligentan.
	BPERS16	...inovativan
	BPERS17	...kompetentan.
Ličnost brenda - Successful	BPERS18	...uspješan.
	BPERS19	...lider.
	BPERS20	...samopouzdan.
Ličnost brenda – Upper class	BPERS21	...viša klasa.
	BPERS22	...glamurozan.
	BPERS23	...dobrog izgleda.
Ličnost brenda - Charming	BPERS24	...šarmantan.
	BPERS25	...ženstven.
	BPERS26	...uglađen.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Izabrana metoda online anketiranja donosi brojne prednosti, a generalno se navode (Nayak i Narayan, 2019): sniženi nivoi društvene povezanosti koja je poželjna pri anketiranju, anketa se radi brže te je ugodnija za ispitanike, korisnici manje odbijaju online u odnosu na papirne ankete, manji troškovi, te brže prikupljanje podataka.

Uvodna poruka upitnika obavještava korisnike da se anketa provodi u svrhu izrade doktorske disertacije pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, a u sklopu istraživanja na temu "Determinante i efekti lojalnosti brenda sa fokusom na izgradnju kapitala brenda". Bilo koji od ispitanika imao je mogućnost isključenja iz ankete. Dovoljna akcija za navedeno je isključivanje iz Viber komunikacije.

5.2.3. Prikupljanje podataka

Za potrebe istraživanja u sklopu predmetne studije dizajniran je online upitnik. Ispitanici su iz baze korisnika proizvoda *Labeffective*. Ciljani ispitanici su iz BiH, sa mjestom boravka u BiH ili inostranstvu. Baza korisnika je filtrirana u skladu sa navedenim kriterijima, a zatim je upotrebom SMS-a i Viberom poslana poruka za učešće u ispunjavanju upitnika bh. korisnicima, a email u slučaju korisnika brenda s mjestom boravka izvan BiH. Upitnik nije bio anoniman, to jeste ispitanici su unosili lične podatke da bi dobili poklon bon.

Prije otvaranja upitnika za ispitanike, upitnik je pregledan od strane akademika i menadžera iz prakse sa velikim iskustvom koji su pozvani da daju svoje stručno mišljenje na sastav upitnika kao i da komentarišu jasnost prilikom prezentacije upitnika i prikladnost upitnika. Diskusija sa akademikima i menadžerima pomogla je u daljnjem pročišćavanju upitnika. Akademici/menadžeri su uputili na neke nelogičnosti i nejasnoće, te su pomogli u procesu preformulisanja stavki i uz dodatne prijedloge za poboljšanje. Sve sugestije su prihvaćene.

Različiti alati prilikom dizajna ankete korišteni su s ciljem izbjegavanja moguće pristranosti ispitanika koji popunjavaju upitnik. Osim toga mijenjane su i prilagođavane izjave kako bi se smanjila upotreba negacije i sl. Početna verzija upitnika je redukovana s ciljem smanjenja vremena ispunjavanja upitnika. Iz upitnika u inicijalnoj verziji izbačena su određena pitanja/stavke koje su se odnosile na lojalnost i integritet brenda. Konačni upitnik formiran je da bi obezbijedio optimalno vrijeme ispunjavanja naspram složenosti/obimnosti stavki. Konačni upitnik se sastoji od 148 pitanja.

U pilot anketiranju učestvovalo je 10 korisnika. Oni su izabrani kao najlojalniji korisnici, odnosno oni koji kupuju brend još od njegovog nastanka. Da bismo došli do odgovora korisnika koristili smo SMS / Viber marketing. Naime najlojalnijim korisnicima upućivane su Viber poruke, a onima koji nemaju Viber aplikaciju poslana su SMS poruke. Sadržaj poruke je bio tekst (za sms) sa slikom (za Viber aplikaciju) i linkom koji se aktivira na klik. Aktivacija linka preusmjeravala je korisnika na prozor sa upitnikom sa bilo kojeg pristupnog uređaja (računar, laptop, mobitel, ili tablet). Ovakav vid pristupa korisnicima je primjer direktne komunikacije koji vlasnicima/prodavačima brenda pruža mogućnost da svojim klijentima šalje informacije različitog karaktera uz potpunu automatizaciju i visok stepen sigurnosti. Anketiranje korisnika je obavljeno online.

Za online anketiranje korištena je platforma LimeSurvey. LimeSurvey je veoma koristan i efektivan alat kada su u pitanju ankete o korisnicima koje se mogu poslati u svijet s vlastitim korporativnim dizajnom. Sofisticirani logički mehanizmi ugrađeni u ovu platformu omogućavaju da se svakom učesniku ankete postave samo relevantna pitanja. Upotrebom ove platforme moguće je formirati upitnike sa do 28 različitih vrsta pitanja na preko 80 jezika. LimeSurvey omogućava i da se klijentima pošalju podsjetnici direktno iz aplikacije zahvaljujući

višenamjenskom rješenju platforme. Prikupljanje podataka je trajalo od 5. aprila 2021. godine do 30. juna 2021. godine (2,5 mjeseca).

U bazi LimeSurvey vidi se da je upitniku pristupilo ukupno 1,828 ispitanika, od čega je čak 1,518 dalo nepotpune odgovore u upitniku. Konačno, 310 učesnika popunilo je kompletan upitnik. Ovaj broj ispitanika moguće je proširiti i nepotpunim upitnicima pod određenim uslovima, što će biti objašnjeno u nastavku.

Kao što je ranije naglašeno u konačnoj statističkoj analizi mogu se koristiti i nepotpuni upitnici, s tim da postotak ispunjenosti ankete mora biti iznad nekog definisanog praga, za koji smo mi odredili da je 65% (Hair *et al.*, 2010). Ovakvim filtriranjem broj ispitanika povećao se na 559.

Naredni korak je filtriranje po vremenu ispunjavanja upitnika. Naime, premalo vremena za ispunjavanje upitnika smatra se indikatorom anomalije (Schouten, Cobben, i Bethlehem, 2009). Ispitanici su popunjavali upitnik u vremenskom periodu od 3 minute do čak 75 minuta. Prosječno vrijeme ispunjavanja upitnika je 16 min. U ovom slučaju odlučeno je da upitnici koji su ispunjeni ispod 5 minuta ne trebaju biti uzeti u obzir.

Nivo ispunjenosti upitnika može se ocjenjivati i sortiranjem po posljednjoj stranici koju je ispitanik otvorio. Za upitnike koji nisu provedeni do kraja urađena je analiza nedostajućih podataka (eng. *Missing data analysis*), a potom i tehnika imputacije nedostajućih vrijednosti putem unošenja aritmetičke sredine (eng. *mean imputation*). Primjenom ove tehnike nedostajuće vrijednosti se mijenjaju prosjekom vrijednosti za tu varijablu, što je najlakši način zamjene nedostajućih vrijednosti (Hair *et al.*, 2010). Konačni skup podataka ima 340 odgovora koji su dalje analizirani.

Za ispunjavanje upitnika korisnici su bili motivisani nagradom (poklon bonom) od 20 KM. Nakon popunjavanja ankete poruka zahvale zajedno sa nagradom stizala je na broj/e-mail adresu ispitanika. Ukoliko korisnici ne popune anketu nakon prijema inicijalne viber/sms poruke ili e-maila, korisnicima je poslata još jedna poruka napomene. Popunjeni upitnici spremaju se u bazu podataka.

5.3. Opis uzorka

Prilikom izbora jedinica uzorka korištena je metoda namjernog uzorkovanja. U predmetnom istraživanju je aktivno sudjelovao 1,828 ispitanika, koji su lojalni kupci *Labeffective* brenda iz BiH ili inozemstva. U nastavku su opisno, tabelarno i grafički prezentirane demografske karakteristike ispitanika u uzorku, njih 340, kao što su spol, godine starosti, stepen obrazovanja, bračni status i mjesečni prihod (deskriptivna statistika kao output SPSS programa je prikazana u Prilogu 2). Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Spol ispitanika

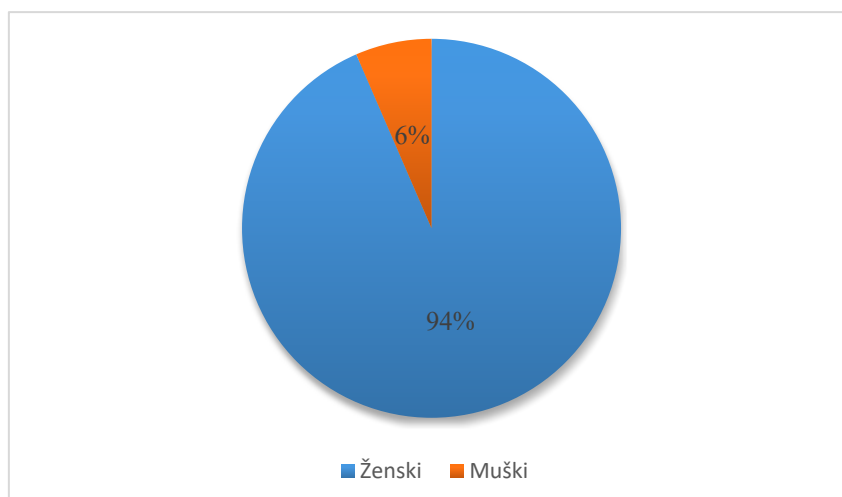
U predmetnom uzorku, najveći broj ispitanika je ženskog spola (njih 318 ili 93.5%), dok je 22 ispitanika ili 6.5% muškog spola. Ovakav rezultat je očekivan, budući da je brend namijenjen primarno ženama i da su one primarne korisnice istog.

Tabela 20: Spol ispitanika

Spol	Br.	%
Muški	22	6.50
Ženski	318	93.50
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Godine starosti ispitanika

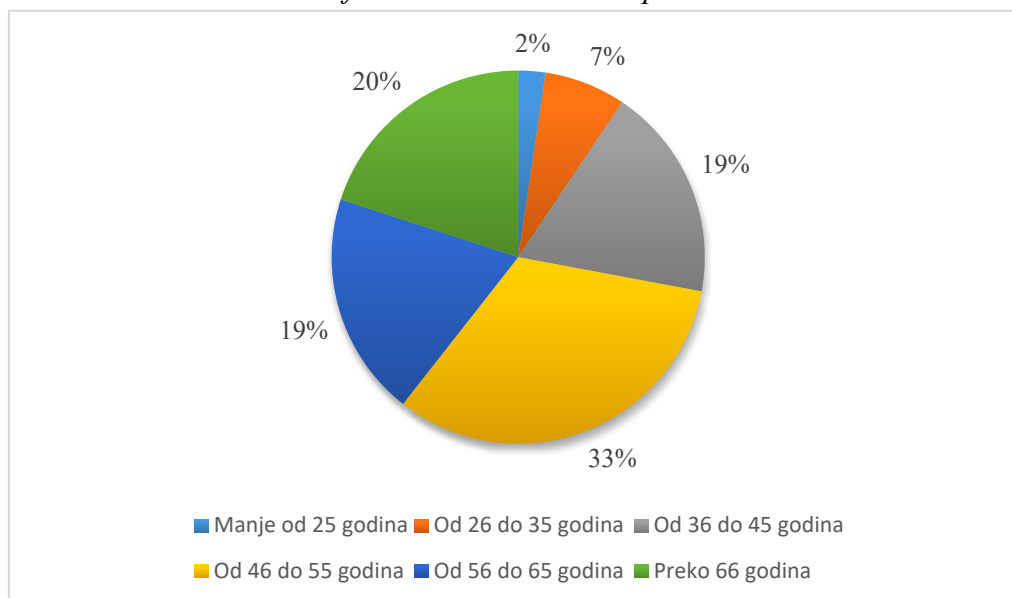
Od 340 ispitanika u predmetnom uzorku, njih 111 ili 32.65% je starosne dobi od 46 do 55 godina. Preko 19% ispitanika je starosne dobi od 56 do 65 godina, dok je 18.53% ispitanika starosne dobi od 36 do 45 godina. Jako puno ispitanika je u kategoriji starijoj od 66 godina, čak 20%. Detaljni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 21: Godine starosti ispitanika

Godine starosti	Br.	%
Manje od 25 godina	8	2.35
Od 26 do 35 godina	24	7.06
Od 36 do 45 godina	63	18.53
Od 46 do 55 godina	111	32.65
Od 56 do 65 godina	66	19.41
Preko 66 godina	68	20.00
UKUPNO	121	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 2: Godine starosti ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Stepen obrazovanja ispitanika

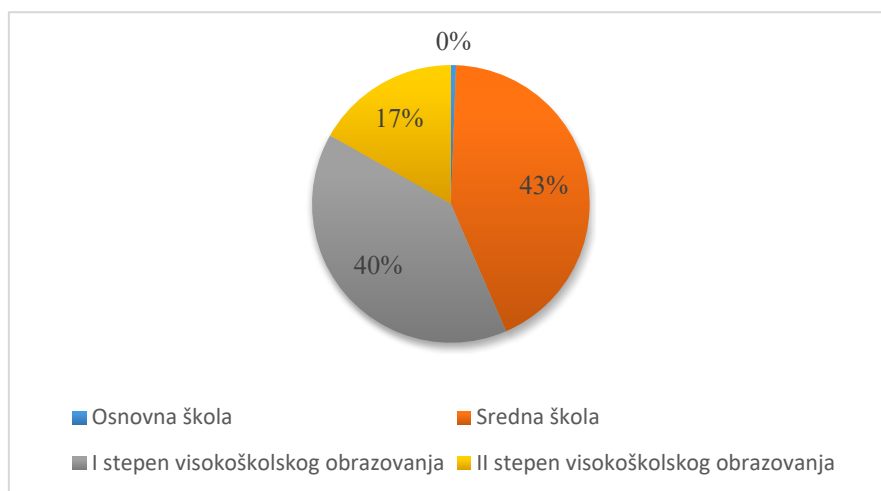
Najveći broj ispitanika u predmetnom uzorku ima srednjoškolsko obrazovanje ili prvi stepen visokoškolskog obrazovanja (njih 4.9% ili 39.7%). Približno 16.8% ispitanika ima drugi stepen visokoškolskog obrazovanja, dok svega 0.60% ispitanika ima završeno samo osnovno obrazovanje. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 22: Stepen obrazovanja ispitanika

Stepen obrazovanja	Br.	%
Osnovna škola	2	0.60
Srednja škola	146	42.90
I stepen visokoškolskog obrazovanja	135	39.70
II stepen visokoškolskog obrazovanja	57	16.80
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 3: Stepen obrazovanja ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Stepen obrazovanja ispitanika

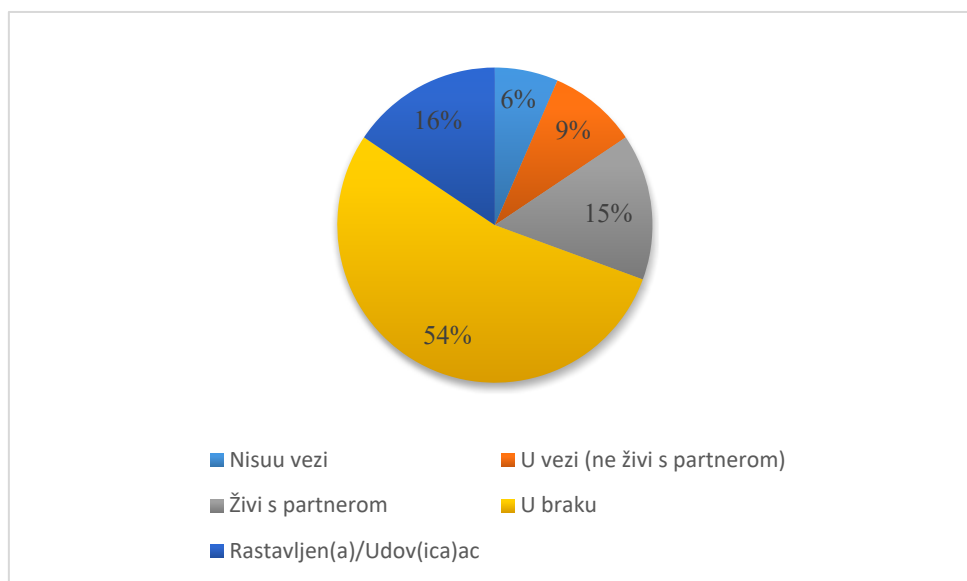
Najveći broj ispitanika u predmetnom uzorku je u bračnom status (čak 53.8%). Približno isti procenat ispitanika živi s partnerom ili je rastavljen(a)/udov(ica)acnjih 15% ili 15.6%. Nešto manji je procenat ispitanika koji je u vezi, a ne živi s partnerom (9.1%), dok svega 6.5% ispitanika nije u vezi. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 23: Bračni status ispitanika

Bračni status ispitanika	Br.	%
Nisu u vezi	22	6.50
U vezi (ne živi sa partnerom)	31	9.10
Živi s partnerom	51	15.00
U braku	183	53.80
Rastavljen(a)/Udov(ica)ac	53	15.60
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 4: Bračni status ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Prihodi ispitanika

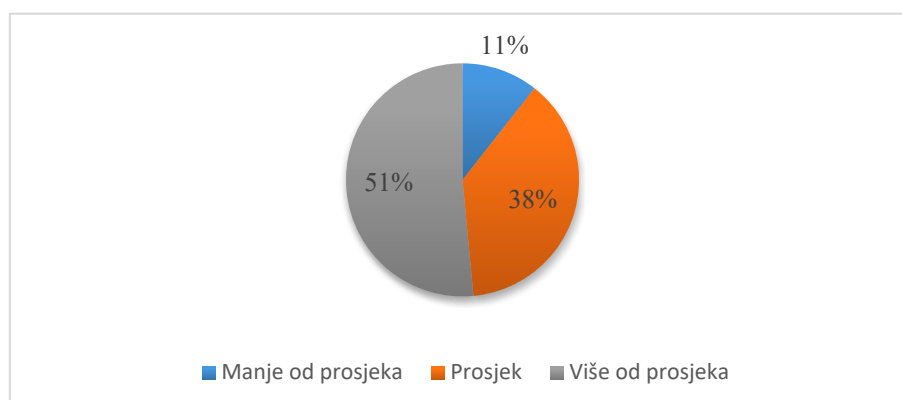
Najveći broj ispitanika u predmetnom uzorku je ima iznad prosječne prihode (čak 51.5%). Prosječna primanja ima 37.9% ispitanika, a najmanji broj ispitanika (10.6%) ima prihode manje od prosjeka. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljene tabelarno i grafički.

Tabela 24: Prihodi ispitanika

Prihodi ispitanika	Br.	%
Manje od prosjeka	36	10.60
Prosjek	129	37.90
Više od prosjeka	175	51.50
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 5: Prihodi ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Mjesto boravka ispitanika

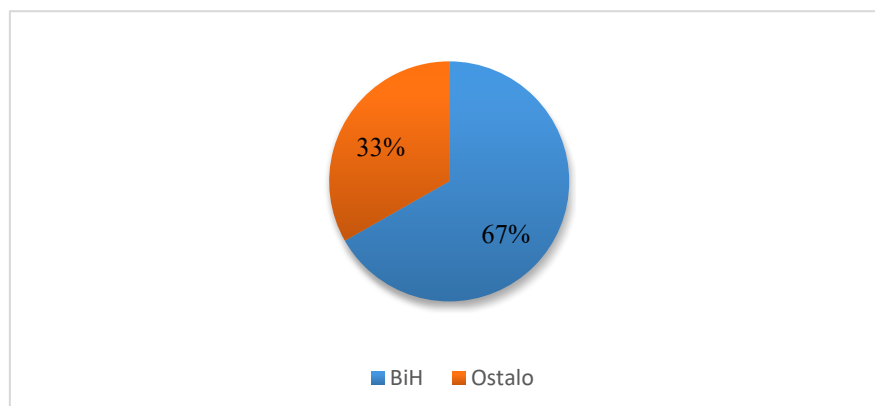
U predmetnom uzorku, najveći broj ispitanika je iz BiH (njih 227 ili 66.77%), dok je 113 ispitanika ili 33.23% BH dijaspora iz ostatka svijeta. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 25: Mjesto boravka ispitanika

Mjesto boravka ispitanika	Br.	%
BiH	227	66.77
BH Dijaspورا	113	33.23
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 6: Mjesto boravka ispitanika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Način na koji su ispitanici saznali za brend

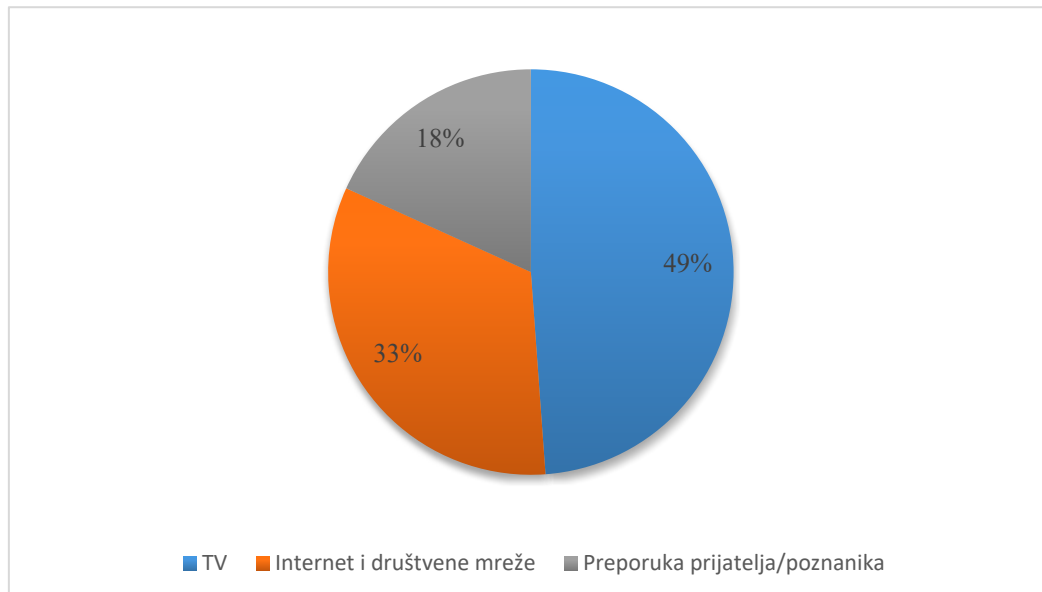
U predmetnom uzorku, najveći broj ispitanika je saznao za brend putem TV reklama (48.80%). Nešto manje ispitanika je dobilo informaciju upotrebom Interneta i društvenih mreža (32.90%). Najmanjem broju ispitanika brend je preporučio prijatelj/poznanik (18.20%). Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 26: Način na koji su ispitanici saznali za brend

Način na koji su ispitanici saznali za brend	Br.	%
TV	166	48.80
Internet i društvene mreže	112	32.90
Preporuka prijatelja/poznanika	62	18.20
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 7: Način na koji su ispitanici saznali za brend



Izvor: Autor doktorske disertacije

Dužina korištenja brenda

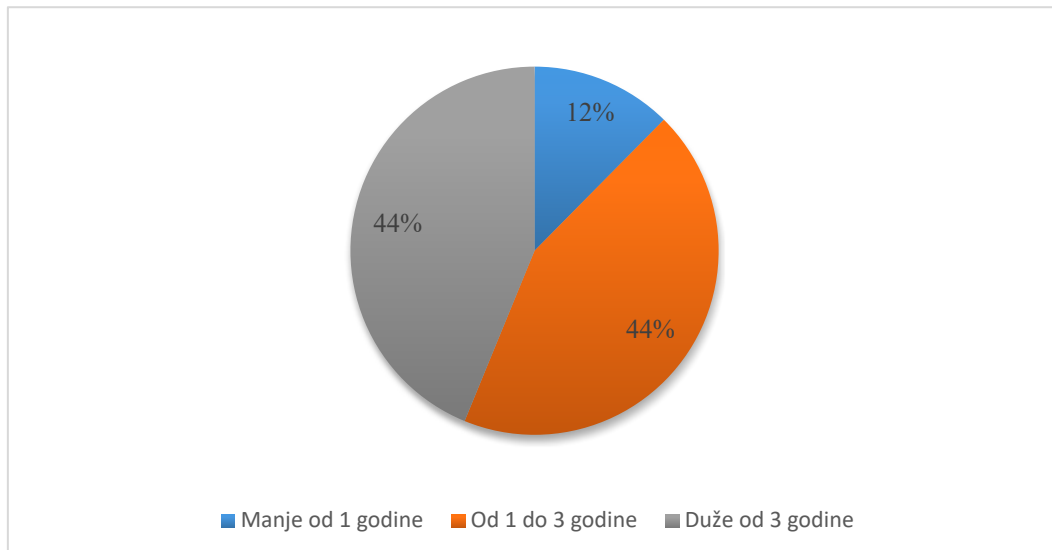
U predmetnom uzorku, najveći broj ispitanika koristi brend od 1 do 3 godine (43.80%) i duže od 3 godine (43.80%). Jako mali broj ispitanika koristi brend kraće od 1 godine. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 27: Dužina korištenja brenda

Dužina korištenja brenda	Br.	%
Manje od 1 godine	42	12.40
Od 1 do 3 godine	149	43.80
Duže od 3 godine	149	43.80
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 8: Dužina korištenja brenda



Izvor: Autor doktorske disertacije

Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend?

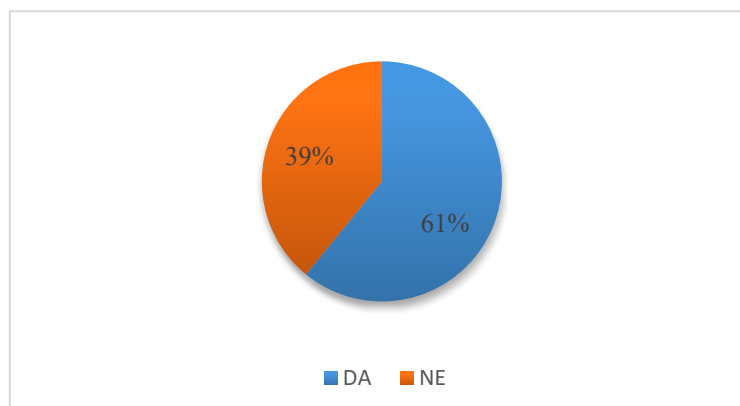
Većina ispitanika (60.90%) za njegu tijela i lica koristi samo *Labeffective* brend. Ostatak ispitanika (39.1%) koristi i proizvode drugih brendova. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 28: Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend

Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend	Br.	%
DA	207	60.90
NE	133	39.10
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 9: Da li ispitanici koriste samo Labeffective brend



Izvor: Autor doktorske disertacije

Da li ispitanici preferiraju domaće proizvode za njegu tijela i lica?

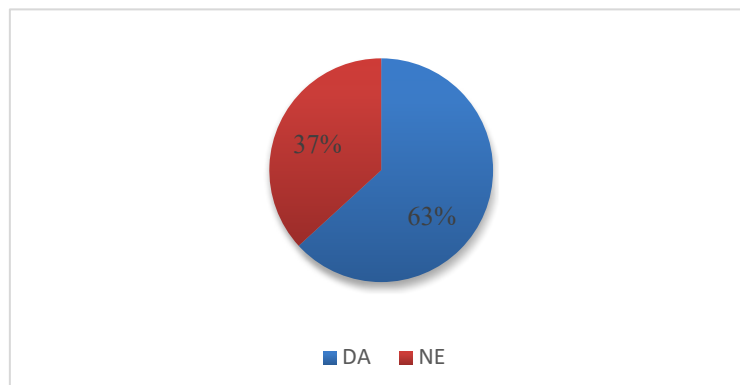
Većina ispitanika (63.20%) za njegu tijela i lica preferira domaće brendove. Ostatak ispitanika (36.8%) ne preferira domaće u odnosu na ostale brendove. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 29: Da li ispitanici preferiraju domaće brendove

Da li ispitanici preferiraju domaće brendove	Br.	%
DA	215	63.20
NE	125	36.80
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 10: Da li ispitanici preferiraju domaće brendove



Izvor: Autor doktorske disertacije

Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?

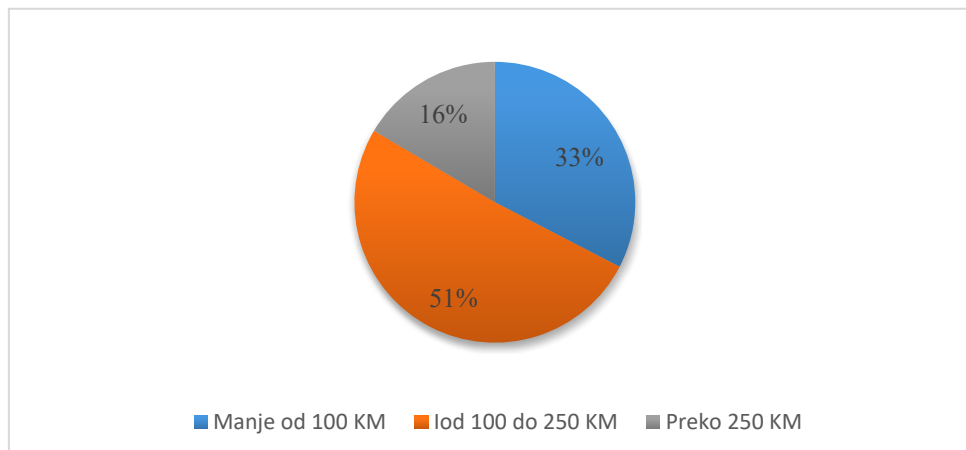
Više od polovine ispitanika u uzorku (50.90%) za njegu tijela i lica mjesečno izdvaja od 100 do 250 KM. Više od 30% ispitanika iz analiziranog uzorka za njegu tijela i lica mjesečno izdvaja manje od 100 KM, a svega 16.50% ispitanika izdvaja više od 250 KM mjesečno. Detaljni rezultati su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 30: Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?

Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?	Br.	%
Manje od 100 KM	111	32.60
Od 100 do 250 KM	173	50.90
Preko 250 KM	56	16.50
UKUPNO	340	100.00

Izvor: Autor doktorske disertacije

Grafikon 11: Koliko novca ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?



Izvor: Autor doktorske disertacije

5.4. Deskriptivna analiza

Dodatni parametri deskriptivne statistika za testirani konceptualni okvir prikazana je u Tabeli 31. Na osnovu tabele može se zaključiti da su sve vrijednosti zastupljene u testnom uzorku, od minimalne vrijednosti – 1 do maksimalne vrijednosti - 7, ali da su više grupisani prema desno (ispitanici su dodjeljivali visoke ocjene tokom ankete). Za svaku pojedinačnu stavku prikazana je srednja vrijednost, standardna devijacija, i indikatori varijanse. U konačnici prikazani su podaci o iskrivljenosti i spljoštenost krivulja.

Prosječne vrijednosti su dosta visoke (grupisane uglavnom oko 6), odnosno distribucija nije normalna i iskrivljena je prema desno. Podaci imaju određeni stepen asimetričnosti, a vrijednosti se kreću od -3.357 do -1.685 u većini analiziranih slučajeva. Većina odgovora je koncentrisana oko pozitivnih odgovora, odnosno desne strane funkcije gustoće raspodjele. Za koeficijent spljoštenosti se može reći da mijenja predznak (neke su vrijednosti pozitivne, neke negativne) te da varira jako puno.

Tabela 31: Deskriptivna statistika za analizirani konceptualni okvir

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
PVFQ1	1	7	6.57	0.86	-3.35	0.13	15.33	0.26
PVFQ2	1	7	6.57	0.79	-3.12	0.13	15.69	0.26
PVFQ3	1	7	6.51	0.89	-3.20	0.13	14.53	0.26
PVFQ4	1	7	6.49	0.92	-2.98	0.13	12.16	0.26
PVFQ5	1	7	6.40	0.93	-2.47	0.13	8.73	0.26
PVE1	1	7	6.53	0.94	-3.19	0.13	13.61	0.26
PVE2	1	7	6.45	0.87	-2.68	0.13	11.02	0.26
PVE3	1	7	6.41	0.99	-2.57	0.13	8.70	0.26
PVE4	1	7	6.45	0.99	-2.76	0.13	9.75	0.26
PVE5	1	7	6.50	0.96	-2.78	0.13	9.76	0.26
PVFC1	1	7	5.86	1.36	-1.70	0.13	3.15	0.26
PVFC2	1	7	6.14	1.14	-2.30	0.13	7.06	0.26
PVFC3	1	7	6.09	1.23	-1.97	0.13	4.57	0.26
PVFC4	1	7	6.10	1.19	-1.99	0.13	4.82	0.26
PVS1	1	7	5.80	1.37	-1.53	0.13	2.58	0.26
PVS2	1	7	5.51	1.61	-1.32	0.13	1.20	0.26
PVS3	1	7	5.78	1.50	-1.44	0.13	1.62	0.26
PVS4	1	7	5.59	1.61	-1.22	0.13	0.84	0.26
COMMK1	1	7	6.36	0.96	-1.98	0.13	5.02	0.26
COMMK2	1	7	6.19	1.02	-1.73	0.13	4.35	0.26
COMMK3	1	7	6.26	0.99	-1.921	0.13	5.39	0.26
COMMK4	1	7	6.35	0.98	-2.254	0.13	6.94	0.26
COMMK5	1	7	6.41	0.92	-2.315	0.13	7.70	0.26
COMMK6	1	7	6.17	1.31	-2.158	0.13	4.92	0.26
COMMNP1	1	7	5.94	1.29	-2.00	0.13	4.36	0.26
COMMNP2	1	7	5.91	1.27	-1.50	0.13	2.45	0.26
COMMMN3	1	7	6.01	1.24	-1.67	0.13	3.12	0.26
COMMNP4	1	7	6.34	0.98	-2.25	0.13	6.94	0.26

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
COMMNP5	1	7	5.98	1.29	-1.70	0.13	3.02	0.26
COMMNR1	1	7	5.31	1.85	-1.08	0.13	0.11	0.26
COMMNR2	1	7	5.08	1.86	-0.90	0.13	-0.24	0.26
COMMNR3	1	7	5.02	1.86	-0.84	0.13	-0.32	0.26
COMMNR4	1	7	5.05	1.87	-0.87	0.13	-0.30	0.26
COMMNR4	1	7	5.02	1.89	-0.85	0.13	-0.36	0.26
BID1	1	7	5.83	1.45	-1.40	0.13	1.62	0.26
BID2	1	7	5.60	1.56	-1.39	0.13	1.46	0.26
BID3	1	7	5.62	1.53	-1.24	0.13	1.00	0.26
BID4	1	7	5.69	1.59	-1.39	0.13	1.38	0.26
BID5	1	7	5.72	1.59	-1.29	0.13	0.91	0.26
BLOVE1	1	7	6.56	0.94	-3.17	0.13	12.76	0.26
BLOVE2	1	7	6.32	1.07	-2.40	0.13	7.21	0.26
BLOVE3	1	7	6.48	1.02	-2.76	0.13	9.32	0.26
BLOVE4	1	7	6.15	1.27	-2.04	0.13	4.61	0.26
BLOVE5	1	7	6.21	1.29	-2.06	0.13	4.33	0.26
BLOVE6	1	7	6.93	1.53	-1.66	0.13	2.31	0.26
BKRE1	1	7	6.279	1.10	-2.17	0.13	5.99	0.26
BKRE2	1	7	6.01	1.31	-1.83	0.13	3.76	0.26
BKRE3	1	7	6.16	1.19	-1.92	0.13	4.26	0.26
BKRE4	1	7	6.29	1.09	-2.00	0.13	4.77	0.26
BTRU1	1	7	6.02	1.13	-1.64	0.13	3.64	0.26
BTRU2	1	7	5.87	1.17	-1.42	0.13	2.90	0.26
BTRU3	1	7	6.05	1.12	-1.55	0.13	3.36	0.26
BTRU4	1	7	6.06	1.14	-1.63	0.13	3.72	0.26
LOY1	1	7	6.06	1.30	-1.69	0.13	2.90	0.26
LOY2	1	7	6.18	1.32	-2.19	0.13	4.82	0.26
LOY3	1.00	7.00	6.02	1.38	-1.78	0.13	2.91	0.26
LOY4	1.00	7.00	6.186	1.19	-2.03	0.13	4.54	0.26

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
LOY5	1.00	7.00	5.92	1.39	-1.58	0.13	2.32	0.26
WOM1	1.00	7.00	6.43	0.92	-2.32	0.13	7.31	0.26
WOM2	1.00	7.00	6.21	1.02	-1.58	0.13	3.14	0.26
WOM3	1.00	7.00	6.44	0.90	-2.20	0.13	6.36	0.26
LPOSV1	1.00	7.00	5.67	1.37	-1.55	0.13	2.52	0.26
LPOSV2	1.00	7.00	5.61	1.47	-1.48	0.13	1.88	0.26
LPOSV3	1.00	7.00	5.76	1.44	-1.67	0.13	2.74	0.26
LREP1	1.00	5.00	4.51	0.74	-1.92	0.13	4.45	0.26
LREP2	1.00	5.00	4.42	0.76	-1.64	0.13	3.44	0.26
LREP3	1.00	5.00	4.35	0.79	-1.40	0.13	2.40	0.26
LOYCI1	1.00	7.00	5.61	1.63	-1.46	0.13	1.51	0.26
LOYCI2	1.00	7.00	5.31	1.88	-1.18	0.13	0.30	0.26
LOYCI3	1.00	7.00	5.21	1.91	-1.00	0.13	-0.16	0.26
LOYKOM1	1.00	7.00	6.14	1.14	-1.58	0.13	3.26	0.26
LOYKOM2	1.00	7.00	5.99	1.18	-1.33	0.13	1.93	0.26
LOYKOM3	1.00	7.00	6.08	1.13	-1.63	0.13	3.51	0.26
LOYPR1	1.00	7.00	5.76	1.20	-0.97	0.13	0.76	0.26
LOYPR2	1.00	7.00	5.89	1.24	-1.45	0.13	2.42	0.26
LOYPR3	1.00	7.00	6.04	1.12	-1.43	0.13	2.73	0.26
ENGCA1	1.00	7.00	6.32	1.05	-2.17	0.13	6.18	0.26
ENGCA2	1.00	7.00	6.13	1.16	-1.66	0.13	3.12	0.26
ENGCA3	1.00	7.00	6.10	1.17	-1.64	0.13	2.93	0.26
ENGCA4	1.00	7.00	5.99	1.25	-1.49	0.13	2.08	0.26
ENGCA5	1.00	7.00	5.91	1.23	-1.12	0.13	1.02	0.26
ENGCA6	1.00	7.00	5.96	1.28	-1.35	0.13	1.61	0.26
NGEP1	1.00	7.00	5.39	1.58	-0.77	0.13	-0.23	0.26
NGEP2	1.00	7.00	6.03	1.22	-1.43	0.13	2.06	0.26
NGEP3	1.00	7.00	5.46	1.52	-0.87	0.13	-0.01	0.26
NGEP4	1.00	7.00	5.65	1.50	-1.16	0.13	0.87	0.26

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
NGEP5	1.00	7.00	5.34	1.71	-0.92	0.13	-0.10	0.26
NGEP6	1.00	7.00	5.94	1.33	-1.60	0.13	2.51	0.26
ENGSP1	1.00	7.00	5.85	1.39	-1.45	0.13	1.81	0.26
ENGSP2	1.00	7.00	5.81	1.39	-1.25	0.13	1.05	0.26
ENGSP3	1.00	7.00	5.88	1.38	-1.32	0.13	1.24	0.26
BEQ1	1.00	7.00	6.12	1.10	-1.76	0.13	3.96	0.26
BEQ2	1.00	7.00	6.18	1.02	-1.80	0.13	4.65	0.26
BEQ3	1.00	7.00	6.23	0.97	-1.97	0.13	5.94	0.26
BEQ4	1.00	7.00	6.31	0.89	-2.03	0.13	7.23	0.26
BFAM1	1.00	7.00	6.56	0.83	-3.59	0.13	18.64	0.26
BFAM2	1.00	7.00	6.47	0.87	-3.05	0.13	13.99	0.26
BFAM3	1.00	7.00	6.42	0.92	-2.69	0.13	10.71	0.26
BFAM4	1.00	7.00	6.13	1.11	-1.75	0.13	3.97	0.26
BFAM5	1.00	7.00	6.28	0.99	-2.11	0.13	6.27	0.26
BFAM6	1.00	7.00	3.31	2.34	0.47	0.13	-1.34	0.26
BKNO1	1.00	7.00	2.45	2.19	1.24	0.13	-0.14	0.26
BKNO2	1.00	7.00	2.70	2.15	1.00	0.13	-0.48	0.26
BKNO3	1.00	7.00	6.17	1.13	-2.36	0.13	7.40	0.26
BKNO4	1.00	7.00	5.97	1.36	-1.76	0.13	3.19	0.26
ZPK1	1.00	7.00	6.49	0.89	-2.62	0.13	9.15	0.26
ZPK2	1.00	7.00	6.43	0.88	-2.30	0.13	7.49	0.26
ZPK3	2.00	7.00	6.57	0.78	-2.42	0.13	7.35	0.26
BPERS1	1.00	7.00	5.78	1.38	-1.22	0.13	1.00	0.26
BPERS2	1.00	7.00	5.59	1.53	-1.11	0.13	0.68	0.26
BPERS3	1.00	7.00	5.83	1.29	-1.64	0.13	3.17	0.26
BPERS4	1.00	7.00	6.31	0.95	-1.98	0.13	5.29	0.26
BPERS5	1.00	7.00	6.31	0.89	-1.89	0.13	5.51	0.26
BPERS6	1.00	7.00	6.33	0.89	-1.96	0.13	6.04	0.26
BPERS7	1.00	7.00	6.45	0.87	-2.20	0.13	6.75	0.26

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
BPERS8	1.00	7.00	6.26	0.95	-1.71	0.13	3.87	0.26
BPERS9	1.00	7.00	6.17	1.04	-1.58	0.13	2.85	0.26
BPERS10	1.00	7.00	6.07	1.18	-1.54	0.13	2.32	0.26
BPERS11	1.00	7.00	6.28	0.96	-2.18	0.13	6.57	0.26
BPERS12	1.00	7.00	6.37	0.88	-2.18	0.13	7.15	0.26
BPERS13	1.00	7.00	6.30	0.96	-1.88	0.13	4.48	0.26
BPERS14	1.00	7.00	6.36	0.90	-1.81	0.13	4.54	0.26
BPERS15	1.00	7.00	6.24	1.08	-1.84	0.13	3.70	0.26
BPERS16	1.00	7.00	6.40	0.86	-2.05	0.13	6.33	0.26
BPERS17	1.00	7.00	6.31	0.96	-1.83	0.13	4.17	0.26
BPERS18	1.00	7.00	6.32	0.91	-1.71	0.13	4.17	0.26
BPERS19	2.00	7.00	6.29	0.95	-1.64	0.13	3.20	0.26
BPERS20	2.00	7.00	6.18	1.01	-1.60	0.13	3.04	0.26
BPERS21	3.00	7.00	6.39	0.90	-1.78	0.13	3.37	0.26
BPERS22	3.00	7.00	6.34	0.93	-1.60	0.13	2.52	0.26
BPERS23	1.00	7.00	6.45	0.81	-2.18	0.13	7.85	0.26
BPERS24	2.00	7.00	6.19	1.03	-1.53	0.13	2.39	0.26
BPERS25	2.00	7.00	6.37	0.88	-1.93	0.13	4.74	0.26
BPERS26	3.00	7.00	6.36	0.86	-1.68	0.13	3.38	0.26
LEARN	1.00	5.00	2.71	1.71	0.07	0.13	-1.83	0.26
USE	1.00	3.00	2.32	0.68	-0.48	0.13	-0.79	0.26
SAMO	0.00	1.00	0.61	0.48	-0.44	0.13	-1.81	0.26
LOCAL	0.00	1.00	0.63	0.48	-0.55	0.13	-1.70	0.26
PLAVA	1.00	7.00	4.87	1.72	-3.21	0.13	-0.74	0.26
SPEND	1.00	3.00	1.84	0.68	0.22	0.13	-0.86	0.26
SEX	0.00	1.00	0.94	0.25	-3.55	0.13	10.69	0.26
AGE	16.0	90.0	51.15	12.15	-0.058	0.13	-0.07	0.26
EDU	1.00	4.00	2.73	0.74	0.39	0.13	-0.93	0.26
STAT	1.00	5.00	3.63	1.06	-1.01	0.13	0.49	0.26

Stavka	Min	Max	Srednja vrijednost	Devijacija srednje vrijednosti	Izobličenost	Standardna greška	Spljoštenost	Standardna greška
PRIH	1.00	3.00	2.41	0.67	-0.71	0.13	-0.61	0.26
BIH	0.00	1.00	0.73	0.44	-1.09	0.13	-0.82	0.26

Izvor: Autor doktorske disertacije

5.5. Procjena validnosti i pouzdanosti mjernog instrumenta

Prije nego što je započeto sa testiranjem hipoteza, bilo je neophodno provjeriti validnost i pouzdanost mjernog modela (Hair *et al.*, 2010; Agić, 2018). S obzirom da su skale za mjerenje preuzete iz analizirane literature, kako je ranije objašnjeno, nema potrebe da se u sklopu ovog rada istražuje struktura faktora tj. da se provodi eksplorativna faktorska analiza. Za testiranje mjerenog modela primjenjuje se konfirmativna faktorska analiza (eng. *Confirmatory Factor Analysis*, skraćeno CFA). CFA je analiza koja provjerava pouzdanost i validnost mjerne jedinice primjenom metode procjene maksimalne vjerovatnosti (eng. *Maximum Likelihood Estimation Method*, skraćeno ML). Naime prije testiranja hipoteza primjenom CFA se dokazuje da je mjerni instrument pouzdan i validan. Ovo je ujedno i prvi korak u procesu strukturalnog modeliranja (Anderson i Gerbing, 1988). CFA se u sklopu predmetnog istraživanja radila u programu LISREL.

S obzirom na kompleksnost konceptualnog okvira, veliki broj tvrdnji koje su obuhvaćene istraživanjem, te uzimajući u vid i ograničenja u smislu veličine uzorka, CFA se nije radila integralno, već djelimično. Ovo podrazumijeva da nisu svi koncepti koje posmatra kompleksni konceptualni okvir ove doktorske disertacije razmatrani u okviru jedne CFA analize, već da je urađena serija od nekoliko CFA analiza koje su obuhvatile određene dijelove modela zajedno.

U procesu konfirmativne faktorske analize (CFA) radi se procjena učitavanja (tzv. „factor loading“) određene reflektivno koncipirane direktno opservirane (manifestne) tvrdnje/varijable na ciljani latentni konstrukt. Dakle, svaka manifestna varijabla predstavlja linearnu funkciju latentnog konstrukta i reziduala te se ista može predstaviti pomoću jednačine univarijantne regresijske analize (Diamantopoulos i Siguaw, 2006):

$$y_i = \lambda_{ij}\eta_j + \delta_i$$

gdje y_i označava i -tu manifestnu varijablu latentnog konstrukta η_j ; λ_{ij} je koeficijent standardiziranog opterećenja (eng. *loading*), a δ_i predstavlja standardnu grešku mjerenja i -te manifestne varijable

Također, pretpostavlja se da su standardne greške mjerenja i -te manifestne varijable nezavisne [tj. $cov(\delta_i, \delta_j) = 0$, za $i \neq j$] i nepovezane sa latentnim konstruktom [tj. $cov(\eta, \delta_i) = 0$, za $\forall i$]

Prednost CFA analize je što pored procjene iznad, prikazuje i procjenu tzv. „goodness of fit“ ili stepena slaganja predloženog modela, koja istraživačima značajno koristi u procjeni kvaliteta rezultata istraživanja. Pokazatelji prikazani u Tabeli 32 se koriste kao standardno prihvaćeni pokazatelji stepena slaganja modela tzv. *Goodness of fit* (Diamantopoulos i Siguaw, 2006). S

obzirom da se radi o više pokazatelja, istraživač sam procjenjuje da li je stepen slaganja izvrstan (ukoliko su svi ili većina parametara na veoma visokom nivou prihvatljivih vrijednosti), dobar (ukoliko je većina parametara na visokom nivou prihvatljivih vrijednosti, a neki su na srednjem ili niskom nivou prihvatljivih vrijednosti), graničan (ukoliko postoje neki parametri koji imaju granične vrijednosti) ili neprihvatljiv (ukoliko svi parametri pokazuju ili graničan ili nezadovoljavajući nivo vrijednosti).

Tabela 32: Pokazatelji procjene slaganja modela ili tzv. „goodness of fit“

Pokazatelj	Granična vrijednost	Komentar
Hi-kvadrat	Vrijednost koja zajedno sa pripadajućom p-vrijednosti ($p > 0.05$) ukazuje na nesignifikantan rezultat.	Zavisi od složenosti konceptualnog okvira i veličine uzorka
Odnos hi-kvadrata i stepna slobode (eng. <i>degrees of freedom</i> , skraćeno df)	Ne postoje standardizirane granice.	Prihvatljiv je oko 2 i oko 3
Srednja kvadratna greška aproksimacije (eng. <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> , skraćeno RMSEA)	<0.05 poželjno 0.05-0.08 prihvatljivo 0.08-0.10 osrednje >0.10 loše	Nije prihvatljivo da je vrijednost RMSEA >0.10
Standardizirani ostatak srednjeg kvadratnog korijena (eng. <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> , skraćeno SRMR)	<0.05 poželjno 0.05-0.10 prihvatljivo	Raspon je od 0 - 1
Nenormirani indeks uklapanja (eng. <i>Non-normed fit index</i> , skraćeno NNFI)	>0.90 dobro >0.95 poželjno	Nenormirana vrijednost
Usporedni indeks uklapanja (eng. <i>Comparative fit index</i> , skraćeno CFI)	>0.90 dobro >0.95 poželjno	

Izvor: Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A. (2006). *Formative versus reflective indicators on organizational measure development: a comparison and empirical illustration*, *British journal of management*, 17, 263-282.

Pored prilagođenosti konceptualnog okvira posmatra se i validnost svakog pojedinačnog konstrukta, odnosno mjere u kojoj skup indikatora oslikava latentni konstrukt. Pri tome postoje četiri tipa testova i to: konvergentni, diskriminativni, nomološki i sadržajni (Hair *et al.*, 2010; Awang, 2012). Konvergentna validnost pokazuje nivo usklađenosti indikatora koji mjere isti konstrukt, a koji se provjerava analizom faktora opterećenja (eng. *factor loadings*) čija

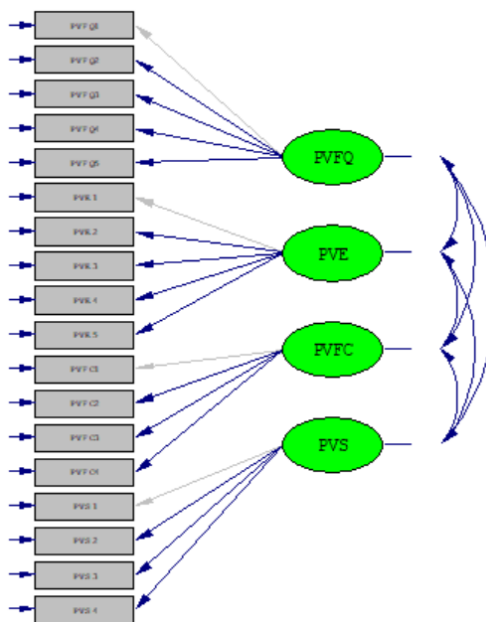
vrijednost za postizanje konvergentne validnosti treba biti u opsegu od 0.5 do 0.7, a idealno veća od 0.7 (Hair *et al.*, 2011; Awang, 2012).

Pored navedene mjere posmatra se i prosječna ekstraktovana varijansa (eng. *Average Variance Extracted*, skraćeno AVE) koja pokazuje koliko dobro indikator mjeri konstrukt (Hair *et al.*, 2010). Poželjno je da je vrijednost veća od 0.5, a idealno što veća. Pouzdanost, često ispitivana Cronbach-ovim alpha koeficijentom, također utiče na konvergentnu validnost, a vrijednost se kreće u rasponu od 0 do 1. Najmanja prihvatljiva granica je 0.6, a vrijednosti bliže 1 označavaju da varijable dobro objašnjavaju latentnu varijablu koju predstavljaju (Awang, 2012). Nešto precizniji pokazatelj pouzdanosti je pouzdanost konstrukta (eng. *Construct Reliability*, skraćeno CR), čija donja granica je 0.7, i pokazuje da svi indikatori dosljedno predstavljaju isti latentni konstrukt. Vrijednosti od 0.6 do 0.7 se smatraju prihvatljivim, ako je validnost ostalih konstrukata u konceptualnom okviru zadovoljavajuća (Hair *et al.*, 2010).

U narednom tekstu će biti prikazani rezultati CFA analize za dijelove mjernog modela i to kako slijedi: (1) dimenzije percipirane vrijednosti, (2) dimenzije komunikacije, (3) dimenzije odnosa s brendom i dimenzije integriteta brenda, (4) lojalnost i različiti oblici lojalnosti, te kapital brenda, (5) dimenzije angažmana potrošača i kontrolni konstrukti. Svi pojedinačni output-i iz programa su prikazani u Prilogu 3.

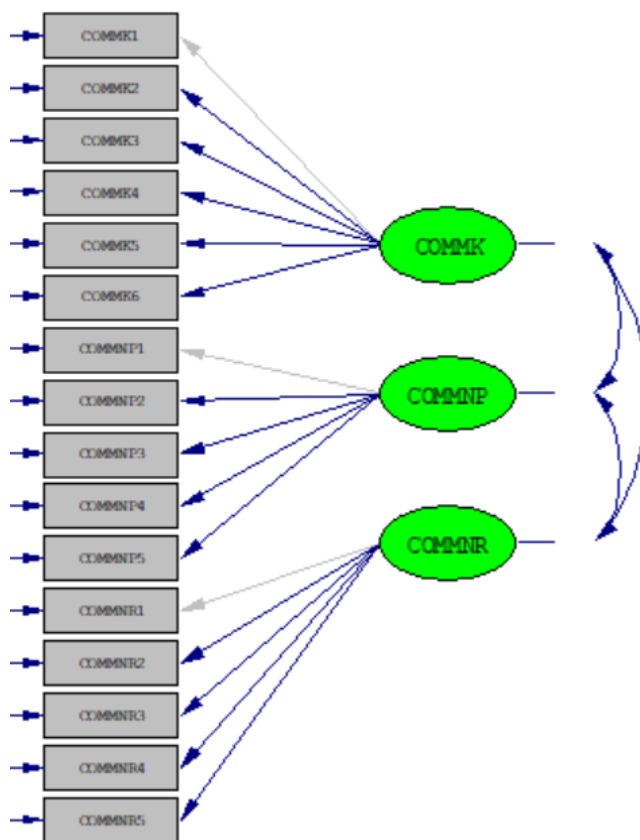
Tabela 33 prikazuje rezultate za konstrukt percipirane vrijednosti korisnika i njegove dimenzije, a Slika 22 i Slika 23 prikazuju struktura mjernog modela za percipiranu vrijednost korisnika i za komunikaciju, respektivno.

Slika 22: Struktura mjernog modela za percipiranu vrijednost korisnika



Izvor: Autor doktorske disertacije

Slika 23: Struktura mjernog modela za komunikaciju



Izvor: Autor doktorske disertacije

Rezultati pokazuju dobro slaganje konceptualnog okvira i podataka. Svi loading su jako visoki za sve stavke, a varijacije greške su male. Tako se za slučaj percipirane kvalitete najmanji loading faktor javlja u slučaju dimenzije funkcionalna vrijednost kvalitete i iznosi 0.801 (PVFQ2), dok se najveći loading faktor javlja u slučaju dimenzije socijalna vrijednost i iznosi 0.954 (PVS3). Kada je u pitanju korelacija latentnih konstrukata valja istaknuti da su najviše korelirane percipirana kvaliteta i njena emocionalna komponenta (0.929), što govori da se korisnici *Labeffective* brenda emocionalno vezuju za brend.

Tabela 33: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt percipirane vrijednosti korisnika

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	t-vrijednost	CR	AVE
Percipirana vrijednost brenda – Funkcionalna vrijednost	PVFQ1	<i>Labeffective</i> brend je dosljednog kvaliteta.	0.89	19.83	0.94	0.75
	PVFQ2	<i>Labeffective</i> brend je dobro napravljen.	0.80	24.03		
	PVFQ3	<i>Labeffective</i> brend ima prihvatljiv standard kvalitete.	0.88	21.91		
	PVFQ4	<i>Labeffective</i> brend odražava svoja obećanja.	0.84	26.98		
	PVFQ5	<i>Labeffective</i> brend ima konzistentne performanse.	0.92	-		
Percipirana vrijednost brenda – Emocionalna vrijednost	PVE1	<i>Labeffective</i> je brend u kojem uživam.	0.89	-	0.96	0.81
	PVE2	<i>Labeffective</i> je brend koji čini da želim da ga koristim.	0.89	24.63		
	PVE3	<i>Labeffective</i> je brend uz koji se osjećam opušteno kada ga koristim.	0.88	24.23		
	PVE4	<i>Labeffective</i> brend čini da se dobro osjećam.	0.92	27.11		
	PVE5	<i>Labeffective</i> brend mi daje zadovoljstvo.	0.92	27.07		
Percipirana vrijednost brenda – Funkcionalna vrijednost cijene	PVFC1	<i>Labeffective</i> brend ima razumne cijene.	0.86	-	0.93	0.78
	PVFC2	<i>Labeffective</i> brend nudi vrijednost za novac.	0.88	21.82		
	PVFC3	<i>Labeffective</i> brend je dobar ukoliko se uzme u obzir cijena.	0.90	23.06		
	PVFC4	<i>Labeffective</i> brend je ekonomičan.	0.89	22.44		

Percipirana vrijednost brenda – Socijalna vrijednost	PVS1	<i>Labeffective</i> brend mi pomaže da se osjećam prihvaćeno.	0.87	-	0.96	0.84
	PVS2	<i>Labeffective</i> brend poboljšava način na koji me percipiraju drugi.	0.92	24.98		
	PVS3	<i>Labeffective</i> brend ostavlja dobar utisak na druge ljude.	0.95	27.58		
	PVS4	<i>Labeffective</i> brend daje svom vlasniku društveno odobravanje.	0.93	25.65		
Goodness of Fit: df = 129; Chi-Square = 486.70 (P = 0.0); RMSEA = 0.09; NNFI = 0.98; SRMR = 0.04						

Izvor: Autor doktorske disertacije

Za sve latentne varijable i stavke, indikatori pouzdanosti su iznad definisanih pragova. CR je najveći za emocionalnu vrijednost (0.956), a najmanji za funkcionalnu vrijednost cijene (0.934). S druge strane AVE je najmanji za funkcionalnu vrijednost kvalitete (0.754), a najveći za socijalnu vrijednost (0.841). Na osnovu vrijednosti parametara ne može se izdvojiti ni jedna dimenzija percipirane kvalitete koja ima loše performanse tokom CFA analize. Dobro slaganje utvrđeno je u slučaju primjene CFA nad percipiranom vrijednosti kvalitete sa dimenzijama i indikatorima ($df = 129$; Chi-Square = 486.70 ($P = 0.0$); RMSEA = 0.09, NNFI = 0.982; SRMR = 0.0391).

Tabela 34 prikazuje rezultate za stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt komunikacije brenda. Svi loading faktori su u intervalu od 0.8 do 1, a varijacije greške su također male. Najmanji loading faktor javlja u slučaju nekontrolisane komunikacija (COMMNP1) i iznosi 0.806. S druge strane maksimalan loading faktor iznosi 0.958 i javlja se u slučaju nekontrolisane komunikacije (COMMNR5). Kod latentnih konstrukata, kontrolisana komunikacija i publicitet koji dobija brend su visoko korelirani (0.61) s jedne strane, a s druge strane nisko su korelirani (0.51 i 0.45) sa referentnim grupama (porodica i prijatelji).

Tabela 34: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt komunikacije brenda

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitajanje	t-vrijednost	CR	AVE
Brend komunikacija – Kontrolisana komunikacija	COMMK1	Sviđaju mi se oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda.	0.87	-	0.96	0.79
	COMMK2	Reagujem dobro na oglase i promocije <i>Labeffective</i> brenda.	0.88	22.89		
	COMMK3	Imam pozitivan stav prema oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.	0.90	24.17		
	COMMK4	Oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda su dobri.	0.92	25.34		
	COMMK5	<i>Labeffective</i> brenda radi dobar posao pri oglašavanju i pripremi svojih promotivnih poruka.	0.85	21.33		
	COMMK6	Zadovoljan/na sam sa oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.	0.89	23.58		
Brend komunikacija – Nekontrolisana komunikacija	COMMNP1	Publicitet je značajno uticao na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.	0.81	-	0.94	0.76
	COMMNP2	Publicitet je otkrio neke stvari koje ja nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.88	19.41		
	COMMNP3	Publicitet je omogućio neke različite ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.90	20.32		
	COMMNP4	Publicitet mi je pomogao da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.87	19.33		
	COMMNP5	Publicitet je uticao na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brendu.	0.89	19.93		
	COMMNR1	Moji prijatelji/porodica su značajno uticali na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.	0.81		0.97	0.84
	COMMNR2	Moji prijatelji/porodica su spomenuli stvari/činjenice koje nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.90	21.02		
	COMMNR3	Moji prijatelji/porodica omogućili su neke drugačije ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.95	22.90		

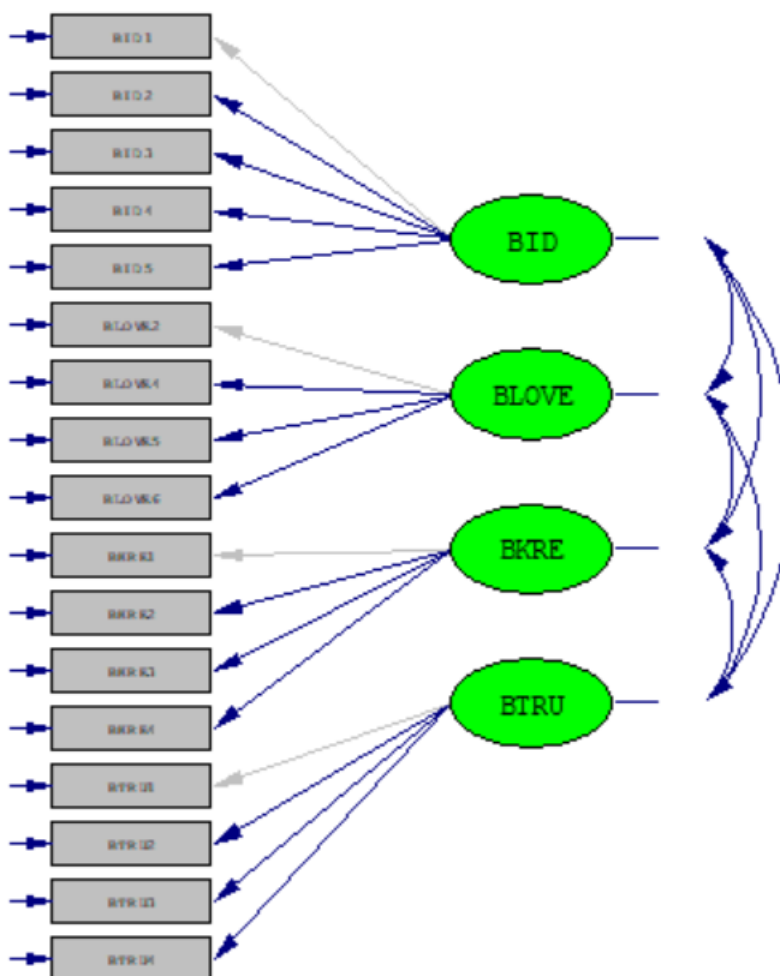
Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	t-vrijednost	CR	AVE
	COMMNR4	Moji prijatelji/porodica pomogli su mi da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.95	22.99		
	COMMNR5	Moji prijatelji/porodica uticali su na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brenda.	0.96	23.36		
Goodness of Fit: df = 101; Chi-Square = 390.74 (P = 0.0); RMSEA = 0.09; NNFI = 0.98; SRMR = 0.04						

Izvor: Autor doktorske disertacije

Indikatori pouzdanosti su i u ovom slučaju iznad definisanih pragova. CR i AVE su najveći za nekontrolisanu komunikaciju (0.966/0.838) čije stavke potiču od prijatelja/porodice, a najmanji za nekontrolisanu komunikaciju čije stavke se odnose na uticaj publiciteta (0.940/0.759). Ovo nadalje znači da se dimenzija nekontrolisane komunikacije čije stavke se odnose na uticaj publiciteta razvija zadnja kod korisnika Labeffective brenda. Primjenom CFA nad komunikacijom brenda utvrđeno je dobro slaganje modela tj. dobar model fit (df = 101; Chi-Square = 390.743 (P = 0.0); RMSEA = 0.0927; NNFI = 0.976; SRMR = 0.0389). Valja primijetiti da RMSEA ima skoro graničnu vrijednost u ovom slučaju.

Rezultate za stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt odnosa sa brendom, mjereno kroz dimenzije identifikacije sa brendom i ljubavi prema brendu, kao i za konstrukt pouzdanosti pri testiranju konstrukta integriteta sa brendom, mjenog kroz kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu, prikazane su Tabeli 35. Struktura mjernog modela za konstrukt odnosa sa brendom i integriteta brenda data je na slici 24.

Slika 24: Struktura mjernog modela za konstrukt odnosa sa brendom i integriteta brenda



Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 35: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt odnosa sa brendom i integriteta brenda

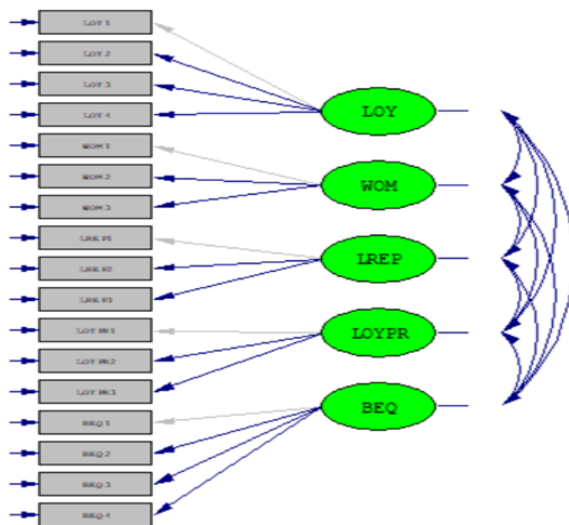
Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko ućitanje	t-vrijednost	CR	AVE
Odnos sa brendom – Identifikacija sa brendom	BID1	Imam jak osjećaj pripadnosti <i>Labeffective</i> brendu.	0.92	-	0.96	0.84
	BID2	Snažno se identificiram sa <i>Labeffective</i> brendom.	0.93	31.12		
	BID3	<i>Labeffective</i> brend otjelovljuje moja uvjerenja.	0.89	27.30		
	BID4	<i>Labeffective</i> brend je kao dio mene.	0.93	30.68		
	BID5	<i>Labeffective</i> brend ima mnogo lićnog znaćenja za mene.	0.92	29.89		
Odnos sa brendom – Ljubav prema brendu	BLOVE1	<i>Labeffective</i> je divan brend.	-	-	0.95	0.81
	BLOVE2	<i>Labeffective</i> brend ćini da se osjećam dobro.	0.82	-		
	BLOVE3	<i>Labeffective</i> je baš odlićan brend.	-	-		
	BLOVE4	<i>Labeffective</i> brend me ćini veoma srećnim/om.	0.94	23.07		
	BLOVE5	<i>Labeffective</i> brend je ćisto ućivanje.	0.91	21.59		
	BLOVE6	Veoma sam vezan/a za <i>Labeffective</i> brend.	0.93	22.48		
Integritet brenda – Kredibilitet brenda	BKRE1	<i>Labeffective</i> je brend koji je zadovoljava moja oćekivanja.	0.93		0.96	0.85
	BKRE2	Osjećam samopouzdanje u <i>Labeffective</i> brendu.	0.91	29.95		
	BKRE3	<i>Labeffective</i> je brend koji me nikad ne razoćara.	0.92	30.47		
	BKRE4	<i>Labeffective</i> brand garantuje zadovoljstvo.	0.91	29.76		
Integritet brenda – Povjerenje prema brenda	BTRU1	<i>Labeffective</i> brend je bio iskren u rješavanju mojih nedoumica.	0.87		0.94	0.79
	BTRU2	Mogu se osloniti na <i>Labeffective</i> brend da će riješiti problem.	0.92	24.96		
	BTRU3	<i>Labeffective</i> brend će uložiti sve napore da zadovolji moja oćekivanja.	0.92	24.91		
	BTRU4	<i>Labeffective</i> brend bi mi nadoknadio na neki naćin problem sa (proizvodom.)	0.85	20.99		
Goodness of Fit: df = 113; Chi-Square = 364,92.70 (P = 0.0); RMSEA = 0.08; NNFI = 0.99; SRMR = 0.02						

Izvor: Autor doktorske disertacije

CFA je urađena zajedno za ova dva konstrukta sa njihove po dvije dimenzije. Prva CFA pokazala je RMSEA iznad definisanog praga. Analizom povezanosti ustanovljeno je da su ljubav prema brendu i kredibilitet brenda povezani čak 96%. Potrebno je smanjiti koreliranost uklanjanjem nekih stavki, a analizom modifikacijskih indexa utvrđeno je da su najbolji kandidati BLOVE1 i BLOVE3, zbog njihove povezanosti sa drugim konceptima. Četiri, od ukupno pet, stavki koje se odnose na identifikaciju s brendom, imaju loading faktore iznad 0.90. Slična situacija je u slučaju ljubavi prema brendu. Najmanji loading faktor javlja u slučaju stavke BLOVE2 koja se odnosi na dimenziju ljubavi prema brendu i iznosi 0.822. Ali i najveći loading faktor (0.927) se javlja kod dimenzije ljubavi prema brendu. CR i AVE su veći u slučaju dimenzije odnosa sa brendom (0.964/0.842) u odnosu na dimenziju ljubavi prema brendu (0.945/0.810). CR i AVE su manji kod dimenzije povjerenje prema brendu i iznose 0.938 i 0.792, u komparaciji sa kredibilitetom brenda 0.956 i 0.645, respektivno. Ovim se potvrđuje da se i u slučaju Labeffective brenda, korisnici prvo identificiraju s brendom, pa tek onda potencijalno mogu da razviju i ljubav prema njemu. U slučaju primjene CFA nad konstruktom odnosa sa brendom i integritetom brenda, slaganje modela je adekvatno ($df = 113$; Chi-Square = 364,915.70 ($P = 0.0$); RMSEA = 0.0780; NNFI = 0.988; SRMR = 0.0234).

Prije CFA analize, a radi jednostavnosti, odabrano je nekoliko modela lojalnosti koje će se analizirati u sklopu CFA analize i to: generalna lojalnost (komponenta lojalnosti u stavu), WOM (komponenta lojalnosti u stavu), ponovljena kupovina (bihejvioralna komponenta) i spremnost da se plati veća cijena (bihejvioralna komponenta). Ostali modeli lojalnosti se ne analiziraju u prvoj iteraciji. Struktura mjernog modela za konstrukt lojalnosti brendu i kapital brenda data je na Slici 25. Rezultati CFA za konstrukt lojalnosti brendu i kapital brenda, sumirani su u Tabeli 36.

Slika 25: Struktura mjernog modela za konstrukt lojalnosti brendu i kapital brenda



Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 36: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt lojalnosti brenda i kapital brenda

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktors ko učitanje	t- vrijedno st	CR	AVE
Lojalnost brendu	LOY1	Smatram sebe lojalnim <i>Labeffective</i> brendu.	0.89	-	0.94	0.79
	LOY2	<i>Labeffective</i> brend bi bio moj prvi izbor.	0.90	14.65		
	LOY3	Neću kupiti drugi brend ako je brend <i>Labeffective</i> dostupan u prodavnici.	0.88	23.46		
	LOY4	Sigur(a)n/a sam da ću nastaviti s kupovinom <i>Labeffective</i> brenda.	0.89	23.65		
	LOY5	Malo je vjerovatno da ću <i>Labeffective</i> brend zamijeniti nekim drugim.	-	-		
Lojalnost brendu - Lojalnost u stavu naklonost	WOM1	Preporuč(i)o/la bi <i>Labeffective</i> brend svojim prijateljima.	0.91	-	0.89	0.71
	WOM2	Širi(o)/la bih pozitivnu usmenu propagandu u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.77	17.76		
	WOM3	Kad bi moji prijatelji gledali kozmetičke proizvode. onda bih im ja reka(o)/la da probaju <i>Labeffective</i> brend.	0.84	20.72		
Lojalnost brendu - Lojalnost u ponašanju ponovljena kupovina	LREP1	Tri do šest mjeseci od sada. koliko vjerovatno ćete još uvijek kupovati/ostajati uz <i>Labeffective</i> brend?	0.83	-	0.89	0.75
	LREP2	Razmišljajući o svojim zahtjevima i potrebama. kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti <i>Labeffective</i> brend u sljedećih 6 mjeseci do godinu dana?	0.93	21.63		
	LREP3	Razmišljajući o svojim navikama i zahtjevima. kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti <i>Labeffective</i> brend u sljedećih godinu do dvije godine?	0.83	18.24		
Lojalnost brendu – Lojalnost u ponašanju	LOYPR 1	Ponuda <i>Labeffective</i> brenda uzima u obzir zadovoljne i nezadovoljne korisnike.	0.83	-	0.84	0.64
	LOYPR 2	U slučaju mog opravdanog nezadovoljstva. <i>Labeffective</i> brend će odmah nadoknaditi gubitke.	0.79	15.59		

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktors ko učitanje	t- vrijedno st	CR	AVE
Predstavljaj e	LOYPR 3	Neću odabrati niti jedan drugi brend ako su moji troškovi nadoknađeni u slučaju mog nezadovoljstva <i>Labeffective</i> brendom.	0.78	15.30		
Kapital brenda	BEQ1	Ima smisla da kupim <i>Labeffective</i> brend umjesto bilo kojeg drugog brenda. iako su isti.	0.87	-	0.94	0.79
	BEQ2	Iako drugi brend ima iste karakteristike kao <i>Labeffective</i> . ja bih ipak preferirao/la da kupim <i>Labeffective</i> brend.	0.91	23.92		
	BEQ3	Ako postoji drugi brend dobar kao <i>Labeffective</i> brend. preferiram da kupim <i>Labeffective</i> brend.	0.89	23.36		
	BEQ4	Ako se druga marka ni na koji način ne razlikuje od <i>Labeffective</i> brenda. čini se pametnije kupiti <i>Labeffective</i> brend.	0.87	22.26		
Goodness of Fit: df = 109; Chi-Square = 385.62 (P = 0.0); RMSEA = 0.08; NNFI = 0.98; SRMR = 0.04						

Izvor: Autor doktorske disertacije

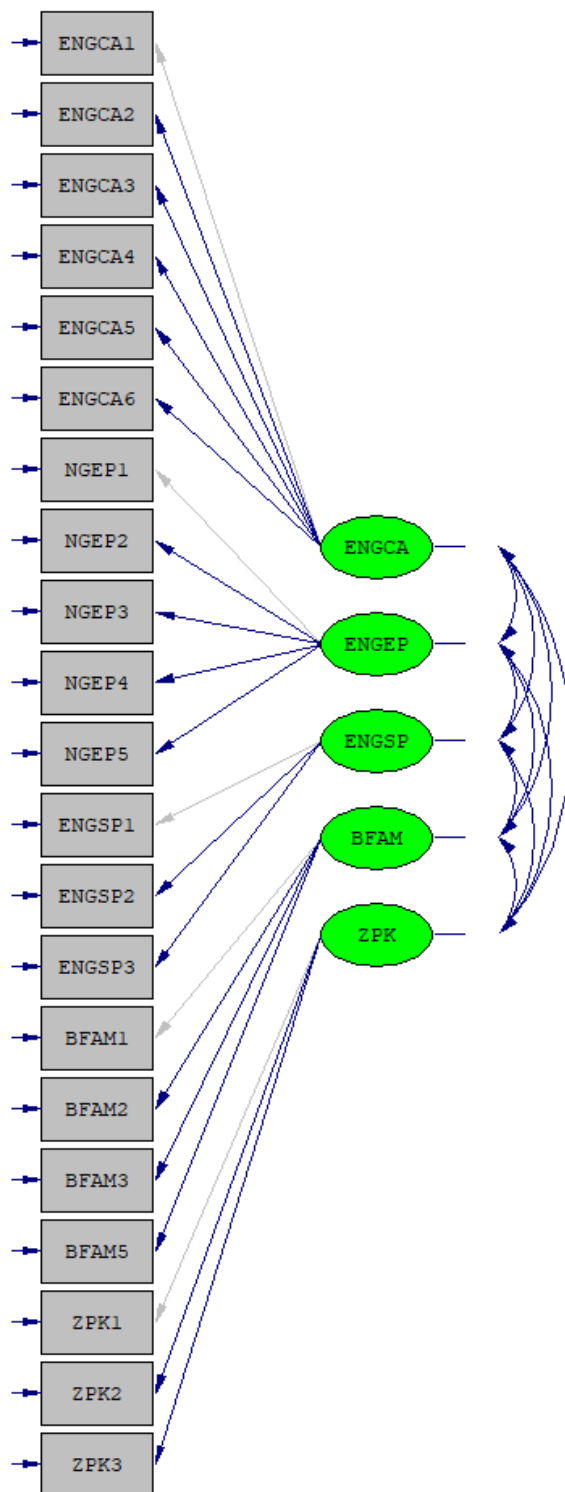
Nakon prve iteracije CFA ustanovljeno je da latentni konstrukti nisu značajno povezani, ali je RMSEA na gornjoj granici. Kako bi se poboljšala RMSEA CFA za lojalnost je urađena zajedno sa kapitalom brenda. Loading faktori za sve stavke lojalnosti su u rasponu od 0.8 – 0.9. Za lojalnost u stavu naklonost, a koja je mjerena WOM-om, loading faktori su 0.77, 0.84 i 0.91. Drugim riječima jedna od stavki ima nešto manji loading faktor. Kada je u pitanju lojalnost u ponašanju ponovljena kupovina loading faktori su u rasponu od 0.8–0.9, dok su u slučaju lojalnost u ponašanju predstavljanje loading faktori manji i oni su u rasponu od 0.78 – 0.83. Najmanja vrijednost loading faktora za stavku WOM2 kod dimenzije lojalnost u stavu naklonost iznosi 0.77, a najveća 0.93 (stavka LREP2 kod dimenzije lojalnost u ponašanju ponovljena kupovina). Kod kapitala brenda stavke BEQ1 i BEQ4 imaju istu vrijednost loading faktora 0.87, a najveću vrijednost (0.91) ima stavka BEQ2.

CR i AVE su manji u slučaju dimenzije lojalnost u stavu predstavljanje sa vrijednostima 0.841 i 0.638, u odnosu na lojalnost u ponašanju ponovljena kupovina i lojalnost u stavu naklonost. Najveće vrijednosti CR i AVE zastupljene su kod lojalnosti brendu (0.938, 0.790). Na osnovu navedenog može se konstatovati da je u slučaju Labeffective brenda, dimenzije lojalnost u stavu predstavljanje najmanje izražena. Parametri slaganja modela nakon zadnje CFA iteracije su zadovoljavajući (df = 109; Chi-Square = 385.62 (P = 0.0); RMSEA = 0.087; NNFI = 0.980; SRMR = 0.0416).

Rezultati konačne CFA analize za angažman korisnika prikazani su u Tabeli 38. Slika 26 prikazuje strukturu mjernog modela za konstrukt angažmana korisnika i kontrolne varijable. U prvoj iteraciji dobijeni su loading faktori od -0.06 (BFAM6) i -0.03 (BKNO4). Analizom BFAM6 stavke utvrđeno je da nije baš jasno definisana pa se ova stavka može ukloniti. Nakon ponavlja CFA analize zaključeno je da kod varijable BKNO treba ukloniti negativno formulisana pitanja, a ostaviti pozitivno formulisana (BKNO2, BKNO 3 i BKNO4). Nakon što se rezultati nisu poboljšali ni nakon još jedne iteracije varijabla poznatost brenda je mjerena preko jedne stavke BKNO3.

Naredna CFA iteracija rezultirala je visokom RMSEA vrijednošću, budući da je stavka BFAM4 povezana snažno sa angažmanom korisnika. Za poboljšanje RMSEA vrijednosti potrebno je dodatno analizirati stavke angažmana korisnika i pokazano je da se uklanjanjem ENGE6 RMSEA poboljšava (pada ispod definisanog praga). Konstrukt angažmana kupaca posmatra se kroz nivo motivisanosti sa dimenzijama svjesna pažnja, oduševljenje sudjelovanjem i socijalna povezanost. Kada je u pitanju konstrukt angažmana korisnika, najmanji loading faktor je zabilježen u slučaju nivoa motivisanosti svjesna pažnja (stavka ENGCA1) i iznosi 0.80. Najveći loading faktor ima socijalna povezanost, stavka ENGSP2 (0.961). Najmanji loading faktor ima stavka BFAM5 konstrukta poznatost brenda (0.737), a najveći stavka BFAM2 (0.945) također konstrukta poznatost brenda.

Slika 26: Struktura mjernog modela za konstrukt angažmana korisnika i kontrolne varijable



Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 37: Stavke i konstrukt pouzdanosti za konstrukt angažmana korisnika, poznatost brenda i prethodnu kupovinu

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	t-vrijednost	CR	AVE
Angažman kupca – Nivo motivisanost: Svjesna pažnja	ENGC A1	Volim da znam više o <i>Labeffective</i> brendu.	0.80	-	0.96	0.79
	ENGC A2	Sviđaju mi se događaji vezani za <i>Labeffective</i> brend.	0.89	20.10		
	ENGC A3	Sviđa mi se da učim o <i>Labeffective</i> brendu.	0.92	20.84		
	ENGC A4	Obraćam dosta pažnje na sve u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.94	21.54		
	ENGC A5	U toku sam sa dešavanjima vezanim za <i>Labeffective</i> brend.	0.84	18.41		
	ENGC A6	Sve vezano za <i>Labeffective</i> brend grabi moju pažnju.	0.94	21.70		
Angažman kupca – Nivo motivisanost: Oduševljenje sudjelovanjem	ENGEP 1	Provodim dosta svog diskrecionog vremena <i>Labeffective</i> brendu.	0.89	-	0.95	0.78
	ENGEP 2	U potpunosti sam za <i>Labeffective</i> brend.	0.86	23.18		
	ENGEP 3	Pokušavam da uskladim <i>Labeffective</i> brend u moj raspored.	0.87	23.61		
	ENGEP 4	Strastven sam u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.87	23.59		
	ENGEP 5	Moji dani ne bi bili isti bez <i>Labeffective</i> brenda.	0.91	26.48		
	ENGEP 6	Uživam provodeći vrijeme koristeći <i>Labeffective</i> brend.	-	-		
Angažman kupca – Nivo	ENGSP 1	Volim koristiti i dijeliti <i>Labeffective</i> brend sa mojim prijateljima.	0.92	-	0.96	0.89

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	t-vrijednost	CR	AVE
motivisanost: Socijalna povezanost	ENGSP 2	Uživam u <i>Labeffective</i> brendu više kada ga mogu podijeliti sa drugima.	0.96	24.36		
	ENGSP 3	<i>Labeffective</i> brend je mnogo više zabavan kada ga i drugi ljudi koriste.	0.95	33.12		
Poznatost brenda	BFAM 1	Znam kako <i>Labeffective</i> brend izgleda.	0.89	-	0.92	0.76
	BFAM 2	Mogu prepoznati <i>Labeffective</i> brend između ostalih kompetitorskih brendova.	0.95	28.16		
	BFAM 3	Svjestan/na sam <i>Labeffective</i> brenda.	0.88	24.26		
	BFAM 4	Neke karakteristike <i>Labeffective</i> brenda dođu u moje misli brzo.	-	-		
	BFAM 5	Mogu se brzo pozvati na simbol ili logo <i>Labeffective</i> brenda.	0.74	17.07		
	BFAM 6	Imam poteškoće da zamislim <i>Labeffective</i> brend u mojim mislima.	-	-		
Stepen zadovoljstva prethodnim kupovinama	ZPK1	Koliko ste bili zadovoljni prethodnim proizvodima <i>Labeffective</i> brenda?	0.86	-	0.84	0.64
	ZPK2	Da li ste bili zadovoljni raspoloživim sadržajem informacija prilikom kupovine proizvoda <i>Labeffective</i> brenda?	0.75	15.01		
	ZPK3	Sveukupno. koliko ste bili zadovoljni prethodnom kupovinom <i>Labeffective</i> brenda?	0.79	15.70		
Goodness of Fit: df = 179; Chi-Square = 755.31 (P = 0.0); RMSEA = 0.09; NNFI = 0.98; SRMR = 0.06						

Izvor: Autor doktorske disertacije

Maksimalna vrijednost CR faktora kod angažmana korisnika iznosi 0.961 za dimenziju socijalne povezanosti. Najveća AVE vrijednost iznosi 0.89 u slučaju dimenzije socijalne povezanosti. Najmanja AVE vrijednost javlja se u slučaju oduševljenja sudjelovanjem (0.777). Na osnovu navedenog može se konstatovati da se kod korisnika Labeffective brenda nivo motivisanosti najviše održava osjećanjem socijalne povezanosti. CR i AVE vrijednosti konstrukta poznatosti brenda veće su u komparaciji sa konstruktom prethodnim kupovinama (0.924/0.755). Parametri kvalitete slaganja modela su zadovoljavajući ($df = 179$; Chi-Square = 755.31 ($P = 0.0$); RMSEA = 0.097; NNFI = 0.977; SRMR = 0.0566).

Generalno se u svakoj od pet provedenih CFA analiza može konstatovati da je NNFI iznad 0.9, što je granična vrijednost, što pokazuje da se model ne može značajnije unaprijediti (Moreira, Silva, i Ferreira Moutinho, 2016). Nadalje RMSEA i SRMR ne prelaze granice koje su ranije definisane (Moreira, Silva, i Ferreira Moutinho, 2016). Sve stavke sa loading-ima od 0.7 imaju adekvatnu pouzdanost (Moreira, Silva, i Ferreira Moutinho, 2016), a na osnovu Tabela 33 – Tabela 37, vidimo da većina stavki zadovoljava ovaj uslov. Pouzdanost konstrukata varira, i srednja ekstraktovana varijansa po konstruktu je veća od 0.5. Sveukupno pouzdanost i konvergentna validnost konstrukata je dobra.

Diskriminatorna validnost pokazuje mjeru u kojoj je svaki konstrukt različit od ostalih. Računa se komparacijom estimiranog kvadratnog korijena AVE za svaki konstrukt sa korelacijom između konstrukata (Fornell i Larcker, 1981). U Tabeli 39 vidi se da je na osnovu kriterija provjere diskriminatorne valjanosti potvrđeno postojanje zadovoljavajućeg nivoa diskriminatorne valjanosti između latentnih konstrukata mjernom modelu (Moreira, Silva, i Ferreira Moutinho, 2016).

Ipak, treba napomenuti da je koeficijent korelacije između latentnih konstrukata percipirane kvalitete-funkcionalna dimenzija i percipirane kvalitet, emocionalna dimenzija ($r = 0.929$), te konstrukata ljubavi prema brendu i kredibiliteta brenda ($r = 0.95$) neznatno iznad kvadratnog korijena AVE za latentni konstrukt. Obzirom da je kvadratna vrijednost AVE za latentni konstrukt veća od korelacije između konstrukata možemo smatrati da navedena dva konstrukta predstavljaju različite dimenzije (komponentne). Relativno visoka korelacija između ova dva latentna konstrukta je i očekivana, jer je funkcionalna dimenzija percipirane kvalitete im uticaj na emocionalnu, a i ljubav prema brendu se odražava na njegov kredibilitet.

Tabela 38: Diskriminatorna validnost

	PV FQ	P V E	PV FC	PV FS	COM MK	COM MNP	COM MNR	B I D	BL OV E	BK RE	BT RU	L O Y	W O M	LR EP	LO YP R	B E Q	EN GC A	EN GE P	EN GSP	BF AM	Z P K
PVFQ	0.87																				
PVE	0.93	0.90																			
PVFC	0.82	0.80	0.88																		
PVFS	0.69	0.71	0.74	0.92																	
COM MK					0.89																
COM MNP					0.81	0.78															
COM MNR					0.45	0.51	0.92														
BID								0.92													
BLO VE								0.88	0.95												
BKR E								0.85	0.95	0.92											
BTRU								0.79	0.81	0.88	0.89										
LOY												0.89									
WOM												0.65	0.84								

	PV FQ	P V E	PV FC	PV FS	COM MK	COM MNP	COM MNR	B I D	BL OV E	BK RE	BT RU	L O Y	W O M	LR EP	LO YP R	B E Q	EN GC A	EN GE P	EN GSP	BF AM	Z P K	
LREP												0.7 2	0.7 8	0.8 6								
LOYP R												0.6 6	0.6 9	0.- 77	0.79							
BEQ												0.6 9	079	0.8 2	0.73	0. 89						
ENG CA																	0.89					
ENG EP																	0.93	0.88				
ENGS P																	0.88	0.89	0.94			
BFA M																	0.68	0.63	0.64	0.8 7		
ZPK																	0.64	0.61	0.54	0.6 5	0. 80	

Izvor: Autor doktorske disertacije

5.6. Strukturalno modeliranje

Nakon zadovoljavanja zahtjeva mjerenja, pouzdanosti konstrukata, konvergentne validnosti i podrške za diskriminatornu validnost ulazimo u fazu specifikacije strukturalnog konceptualnog okvira. Nakon specificiranja ovakvog modela moguće je pristupiti testiranju postavljenih istraživačkih hipoteza. U sklopu ovog istraživanja, a u svrhu provjere postojanja veza između konstrukata u predloženom teorijskom konceptualnom okviru, primijenit će se tehnika modeliranja strukturalnim jednačinama zasnovana na kovarijansi (eng. *Covariance – Based Structural Equation Modelling*, skraćeno CB-SEM, a u daljem tekstu SEM). Ova metoda pripada drugoj generaciji metoda multivarijantne analize (Awang, 2012) čiji cilj je objasniti veze između zavisnih i nezavisnih varijabli uključenih u analizu.

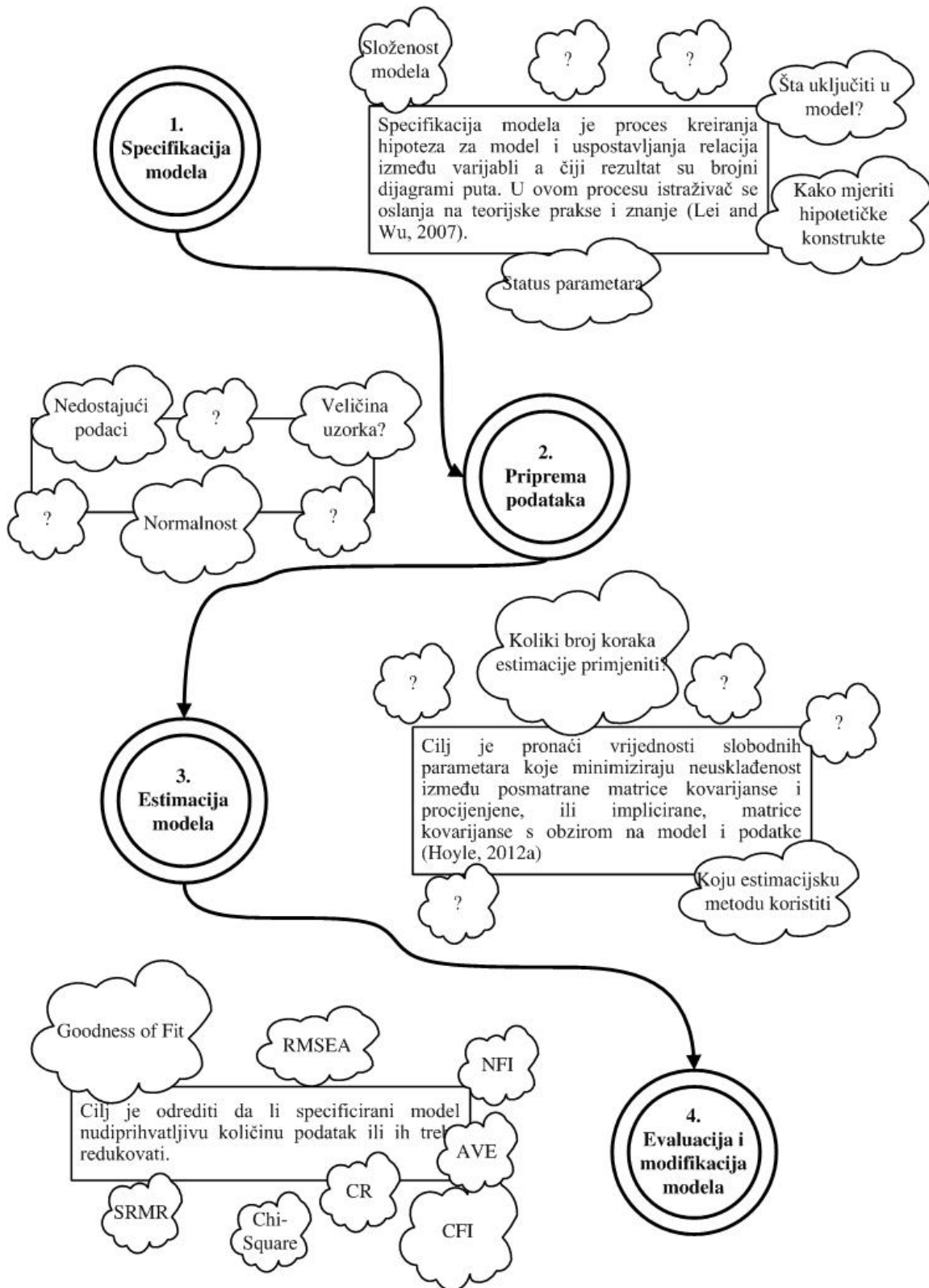
Za razliku od tradicionalnih tehnika multivarijantne analize kao što su linearna regresiona analiza, ANOVA, Poissonova regresija, logistička regresija, SEM se posmatra kao generalizacija, integracija i proširenje, jer je u stanju utvrditi i procijeniti međudnose između skupa varijabli simultano (Anderson i Gerbing, 1988; Lim i Melville, 2009), odnosno nudi mogućnost analize cjelokupnog konceptualnog okvira a ne samo veza između odvojenih varijabli (Schumacker i Lomax, 2010). Latentne varijable se mjere koristeći manifestirane (mjerljive) indikatore koji su prikupljeni online testovima u ovom slučaju.

SEM model najčešće enkapsulira mjerni i model koji opisuje postojanje kauzalnih veza između latentnih varijabli. Pod pojmom mjerni model podrazumijeva se model koji ukazuju na vezu između manifestnih varijabli i konstrukata. S druge strane, strukturalni model je model koji ukazuje na kauzalne veze između latentnih varijabli. Dakle cilj SEM-a je kombiniranje modela analize puta (eng. *path model*) i faktorskog analitičkog modela (eng. *factor analytic model*). Generalno se SEM analiza provodi u 4 koraka kako je opisano na Slici 27 (Zhang, 2014):

S obzirom da su veze koje se posmatraju putem ove metode kompleksne, najčešće se vizualno prikazuju model tzv. dijagramom putanje (eng. *path diagram*). Simbolika u dijagramu je sljedeća (Raykov i Marcoulides, 2006; Hair *et al.*, 2010; Kline, 2011; Ho, Stark i Chernyshenko, 2012):

1. Manifestne varijable prikazane su kao kvadrati ili pravugaonici,
2. Latentne varijable prikazane su kao krugovi ili elipse,
3. Pretpostavljeni uticaj jedne varijable na drugu (direktni efekt) prikazan je ravnom strelicom s jednim vrhom,
4. Kovarijanse (u nestandardiziranom rješenju) i korelacije (u standardiziranom rješenju) između nezavisnih varijabli prikazane su zakrivljenim linijom sa strelicama u dva smjera.

Slika 27: SEM koraci



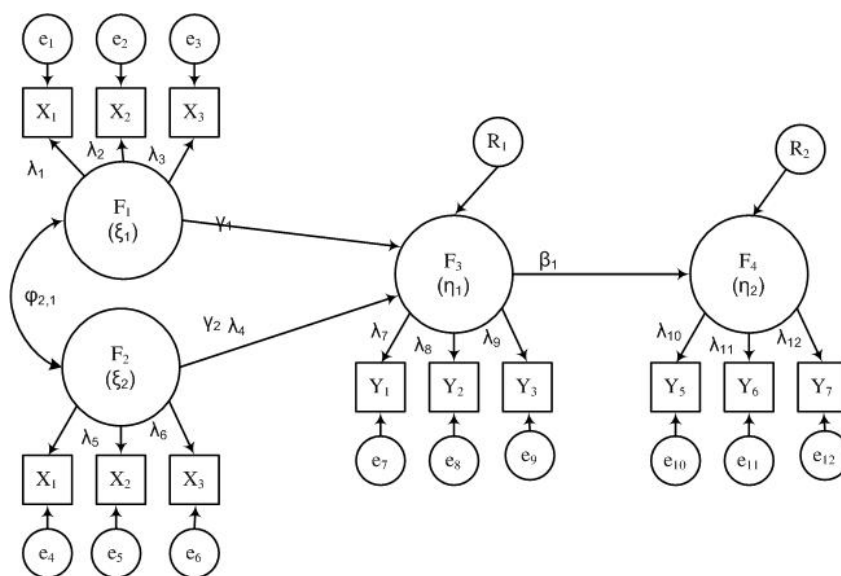
Izvor: Autor doktorske disertacije

Osim navedenog, još se prikazuju i komponente greške manifestiranih varijabli (eng. *measurement error*) i latentnih varijabli (eng. *residual error*).

Povezanost varijabli u modelu može biti zavisna (strelica na dijagramu putanje je usmjerena od nezavisne prema zavisnoj varijabli) ili korelacijska (od nezavisnih varijabli prema zavisnim) (Hair *et al.*, 2010; Kline, 2011).

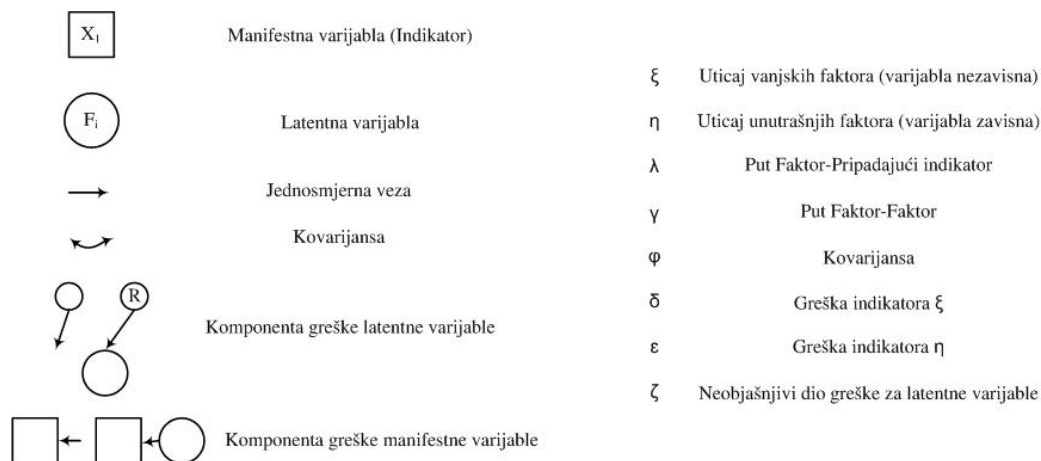
Primjer SEM modela je prikazan na Slici 28, gdje se jasno može uočiti kompozicija SEM modela i to mjerni model i veze između latentnih varijabli. Simbolika ima značenja kao na Slici 29.

Slika 28: Primjer SEM modela



Izvor: Autor doktorske disertacije

Slika 29: Legenda SEM modela



Izvor: Autor doktorske disertacije

Na osnovu navedenog, set jednačina za mjerni model, a koje se odnose na faktor $F_1(\xi_1)$, može se napisati kao (Raykov i Marcoulides, 2006; Hair *et al.*, 2010; Hoyle, 2012):

$$X_1 = \lambda_1 \xi_1 + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \xi_1 + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \xi_1 + e_3$$

Nadalje na strukturalni model, a za faktore $F_3(\eta_1)$ i $F_4(\eta_2)$ jednačine se mogu raspisati kako slijedi:

$$\eta_1 = \lambda_1 \xi_1 + \lambda_2 \xi_2 + R_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + R_2$$

Generalno za SEM najvažnije su 2 jednačine koje proističu iz mjernog modela i jedna koja proističe iz strukturalnog modela i to (Tabachnick i Fidell, 2007; Schumacker i Lomax, 2010;

Bollen i Noble, 2011; Hoyle, 2012; Bauldry, 2015; Khamis *et al.*, 2017):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

gdje je

- η vektor od m zavisnih latentnih varijabli
- B ($m \times m$) je matrica strukturalnih koeficijenata koja povezuje zavisne latentne varijable
- Γ ($m \times n$) je matrica strukturalnih koeficijenata koja sadrže koeficijente veza zavisnih i nezavisnih latentnih varijabli
- ξ ($n \times 1$) je vektor nezavisnih latentnih varijabli
- ζ ($m \times 1$) je vektor greške strukturalnog modela
- X ($q \times 1$) vektor indikatora vanjskih faktora
- Λ_x ($q \times n$) je matrica faktorskih opterećenja koja povezuju indikatore x s vanjskim faktorima ξ ($n \times 1$)
- δ ($q \times 1$) je vektor greški mjernog modela za X
- Y ($p \times 1$) vektor indikatora zavisnih varijabli faktora
- Λ_y ($p \times m$) je matrica faktorskih opterećenja koja povezuju indikatore y s unutrašnjim faktorima η ($m \times 1$)

- ε ($px1$) je vektor greški mjernog modela za Y.

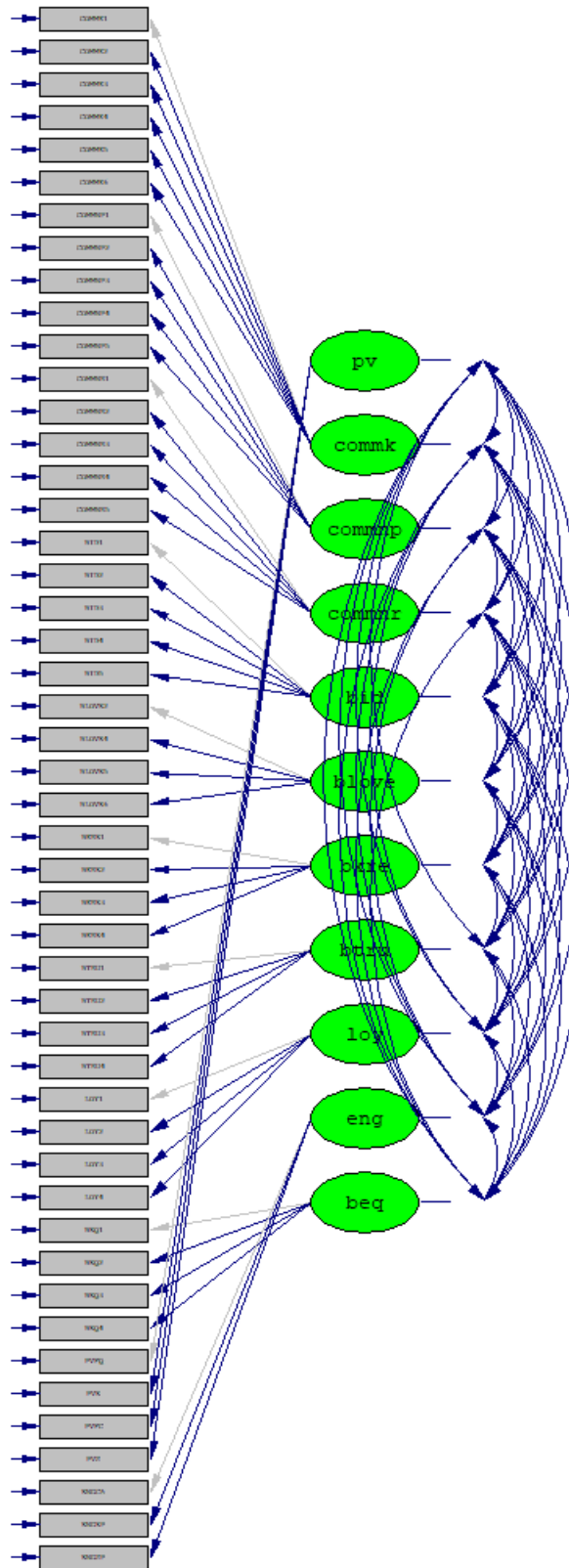
5.6.1. Konačni mjerni model

Prvi korak kod strukturalnog modeliranja je, na bazi navedenog iznad, procjena mjernog modela. Mjerni instrumenti, njihova validnost i pouzdanost, su analizirani u sekciji 5.4, međutim, analiza je vršena zasebno tj. kroz pet odvojenih CFA analiza kako bi se jasnije prikazao kompleksni model u ovoj disertaciji. Na bazi navedenog, kao i ponukani rezultatima CFA analiza i analize diskriminatorne validnosti na nivou dimenzija konstrukata od interesa, odlučeno je da će se u konačnom strukturalnom modelu razmatrati konstrukti na sljedeći način: tvrdnje koje se odnose na percipiranu vrijednost su agregirane na nivo dimenzije na način da je izračunata prosječna vrijednost tvrdnji. Tako su kreirane manifestne varijable prvog reda, koje su onda korištene kao ulazne varijable za generalni konstrukt percipirane vrijednosti koji je i bio od interesa u istraživanju. Tri identificirana tipa komunikacije su posmatrana odvojeno, kao i odnos s brendom (identitet brenda i ljubav prema brendu) i integritet brenda (kredibilitet i povjerenje).

Lojalnost je posmatrana na ukupnom nivou, dakle četiri tvrdnje koje mjere generalnu jednodimenzionalnu lojalnost su uključene u ovaj konačni model. Tri dimenzije angažmana kupca (svjesna pažnja, oduševljenje sudjelovanjem i socijalna povezanost) su također agregirane na nivo dimenzije tako što je izračunata prosječna vrijednost tvrdnji koja je onda korištena kao manifestna ulazna vrijednost za mjerenje angažmana. Kapital brenda je mjeren jednodimenzionalno i kao takav je i posmatran u konačnom modelu. Struktura konačnog mjernog modela je prikazana na Slici 30.

Cjelokupni i konačni model je testiran i rezultati CFA analize su prikazani u Tabeli 39, dok se direktni output iz programa Lisrel nalazi u Prilogu 4. Može se vidjeti da su sva faktorska učitavanja veoma visoka, pri čemu je najniže učitavanje na nivou $\lambda = 0.782$ za percipiranu vrijednost – dimenzija socijalne vrijednosti. Dok su sve ostale vrijednosti faktorskih učitavanja veće od 0.8, te dosežu čak i 0.95 vrijednosti. Također, sve t-vrijednosti za faktorska učitavanja koje su estimirane su signifikantne. Vrijednosti kompozitne pouzdanosti su također na visokom nivou, kreću se od 0.925-0.964. Nadalje, sve vrijednosti prosječno ekstrahirane varijanse za latentne varijable su također značajno više od 0.5 tj. od 50%, te se kreću od 0.755-0.861. Parametri slaganja modela su također na visokom nivou, tako da se može zaključiti da je mjerni model pouzdan i validan te da omogućava dalju strukturalnu analizu.

Slika 30: Struktura konačnog mjernog modela



Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 39: Rezultati konačne CFA analize

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	C R	A V E
Percipirana vrijednost	PVFQ	Percipirana vrijednost – funkcionalna vrijednost – kvalitet	0.917	0.9 25	0.7 55
	PVE	Percipirana vrijednost – emocionalna vrijednost	0.930		
	PVFC	Percipirana vrijednost – funkcionalna vrijednost – cijena	0.837		
	PVS	Percipirana vrijednost – socijalna vrijednost	0.782		
Brend komunikacija – Kontrolisana komunikacija	COM MK1	Sviđaju mi se oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda.	0.870	0.9 56	0.7 85
	COM MK2	Reagujem dobro na oglase i promocije <i>Labeffective</i> brenda.	0.884		
	COM MK3	Imam pozitivan stav prema oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.	0.904		
	COM MK4	Oglasi i promotivne poruke <i>Labeffective</i> brenda su dobri.	0.918		
	COM MK5	<i>Labeffective</i> brenda radi dobar posao pri oglašavanju i pripremi svojih promotivnih poruka.	0.845		
	COM MK6	Zadovoljan/na sam sa oglasima i promotivnim porukama <i>Labeffective</i> brenda.	0.896		
Brend komunikacija – Nekontrolisana komunikacija	COM MNP1	Publicitet je značajno uticao na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.	0.811	0.9 40	0.7 60
	COM MNP2	Publicitet je otkrio neke stvari koje ja nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.876		
	COM MNP3	Publicitet je omogućio neke različite ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.901		
	COM MNP4	Publicitet mi je pomogao da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brendu.	0.873		
	COM MNP5	Publicitet je uticao na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brendu.	0.895		
	COM MNR1	Moji prijatelji/porodica su značajno uticali na moje poglede prema <i>Labeffective</i> brendu.	0.817		

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	C R	A V E
	COM MNR2	Moji prijatelji/porodica su spomenuli stvari/činjenice koje nisam razmotrio/la u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.903		
	COM MNR3	Moji prijatelji/porodica omogućili su neke drugačije ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.948		
	COM MNR4	Moji prijatelji/porodica pomogli su mi da formulišem moje ideje u vezi <i>Labeffective</i> brenda.	0.951		
	COM MNR5	Moji prijatelji/porodica uticali su na moju evaluaciju <i>Labeffective</i> brenda.	0.958		
Odnos sa brendom – Identifikacija sa brendom	BID1	Imam jak osjećaj pripadnosti <i>Labeffective</i> brendu.	0.924	0.9 64	0.8 44
	BID2	Snažno se identificiram sa <i>Labeffective</i> brendom.	0.928		
	BID3	<i>Labeffective</i> brend otjelovljuje moja uvjerenja.	0.898		
	BID4	<i>Labeffective</i> brend je kao dio mene.	0.916		
	BID5	<i>Labeffective</i> brend ima mnogo ličnog značenja za mene.	0.926		
Odnos sa brendom – Ljubav prema brendu	BLOVE2	<i>Labeffective</i> brend čini da se osjećam dobro.	0.824	0.9 46	0.8 14
	BLOVE4	<i>Labeffective</i> brend me čini veoma sretnim/om.	0.940		
	BLOVE5	<i>Labeffective</i> brend je čisto uživanje.	0.914		
	BLOVE6	Veoma sam vezan/a za <i>Labeffective</i> brend.	0.926		
Integritet brenda – Kredibilitet brenda	BKRE1	<i>Labeffective</i> je brend koji je zadovoljava moja očekivanja.	0.909	0.9 53	0.8 37
	BKRE2	Osjećam samopouzdanje u <i>Labeffective</i> brendu.	0.910		
	BKRE3	<i>Labeffective</i> je brend koji me nikad ne razočara.	0.923		
	BKRE4	<i>Labeffective</i> brand garantuje zadovoljstvo.	0.917		

Dimenzija	Kod	Stavka	Faktorsko učitavanje	C R	A V E
Integritet brenda – Povjerenje prema brenda	BTRU ₁	Labeffective brend je bio iskren u rješavanju mojih nedoumica.	0.861	0.9 34	0.7 79
	BTRU ₂	Mogu se osloniti na <i>Labeffective</i> brend da će riješiti problem.	0.902		
	BTRU ₃	Labeffective brend će uložiti sve napore da zadovolji moja očekivanja.	0.911		
	BTRU ₄	Labeffective brend bi mi nadoknadio na neki način problem sa (proizvodom.)	0.855		
Lojalnost brendu	LOY1	Smatram sebe lojalnim <i>Labeffective</i> brendu.	0.902	0.9 38	0.7 90
	LOY2	Labeffective brend bi bio moj prvi izbor.	0.899		
	LOY3	Neću kupiti drugi brend ako je brend <i>Labeffective</i> dostupan u prodavnici.	0.866		
	LOY4	Sigur(a)n/a sam da ću nastaviti s kupovinom <i>Labeffective</i> brenda.	0.887		
Angažman kupca	ENGC _A	Angažman kupca – Nivo motivisanost: Svjesna pažnja	0.937	0.9 36	0.7 84
	ENGE _P	Angažman kupca – Nivo motivisanost: Oduševljenje sudjelovanjem	0.949		
	ENGS _P	Angažman kupca – Nivo motivisanost: Socijalna povezanost	0.897		
Kapital brenda	BEQ1	Ima smisla da kupim <i>Labeffective</i> brend umjesto bilo kojeg drugog brenda. Iako su isti.	0.869	0.9 49	0.8 61
	BEQ2	Iako drugi brend ima iste karakteristike kao <i>Labeffective</i> . Ja bih ipak preferirao/la da kupim <i>Labeffective</i> brend.	0.899		
	BEQ3	Ako postoji drugi brend dobar kao <i>Labeffective</i> brend. Preferiram da kupim <i>Labeffective</i> brend.	0.899		
	BEQ4	Ako se druga marka ni na koji način ne razlikuje od <i>Labeffective</i> brenda. Čini se pametnije kupiti <i>Labeffective</i> brend.	0.874		
Goodness of Fit: df = 1,025; Chi-Square = 2,952.88 (P = 0.0); RMSEA = 0.07; NNFI = 0.99; SRMR = 0.04					

Izvor: Autor doktorske disertacije

Konačno, za ovaj mjerni model se također treba procijeniti diskriminatorsna validnost opisana u prethodnoj sekciji, kako bi potvrdili da se konstrukti dovoljno razlikuju jedan od drugog. Prije svega, vidi se da su sve korelacije signifikantne na nivou pouzdanosti 99%, što je jedan značajan parametar validnosti. Korelacijama također dominiraju vrijednosti na sredini spektra korelacija koji je od 0 do 1, dakle, velika većina korelacija između fokalnih konstrukata se uzima vrijednosti između 0.4 i 0.7. Jedino je kapital brenda relativno nisko koreliran sa komunikacijom brenda, i to komunikacijom ispred referentnih grupa.

Visoke korelacije se primjećuju između dimenzija ljubavi prema brendu, identiteta brenda, kredibiliteta brenda i povjerenja u brend. Te su one na razini 0.8, s tim što je najviša 0.861. Čak i u slučaju ovako visoke korelacije, diskriminatorsna validnost je i dalje ispoštovana budući da su kvadratni korjeni AVE predmetnih konstrukata veći od samih korelacija. Zbog navedenog se smatra da diskriminatorsna validnost nije problem u ovom konačnom mjernom modelu.

Tabela 40: Diskriminatorna validnost

Konstrukt	PV	COMMK	COMMNP	COMMNR	BID	BLOVE	BKRE	BTRU	LOY	ENG	BEQ
PV	0.87										
COMMK	0.66	0.89									
COMMNP	0.66	0.60	0.87								
COMMNR	0.54	0.49	0.45	0.92							
BID	0.75	0.76	0.76	0.59	0.92						
BLOVE	0.81	0.71	0.71	0.60	0.84	0.90					
BKRE	0.82	0.71	0.71	0.55	0.82	0.81	0.92				
BTRU	0.79	0.64	0.64	0.50	0.76	0.77	0.84	0.88			
LOY	0.77	0.67	0.67	0.57	0.82	0.85	0.86	0.76	0.89		
ENG	0.71	0.61	0.61	0.49	0.81	0.71	0.76	0.74	0.74	0.89	
BEQ	0.57	0.46	0.46	0.38	0.61	0.67	0.63	0.60	0.65	0.62	0.93

Izvor: Autor doktorske disertacije

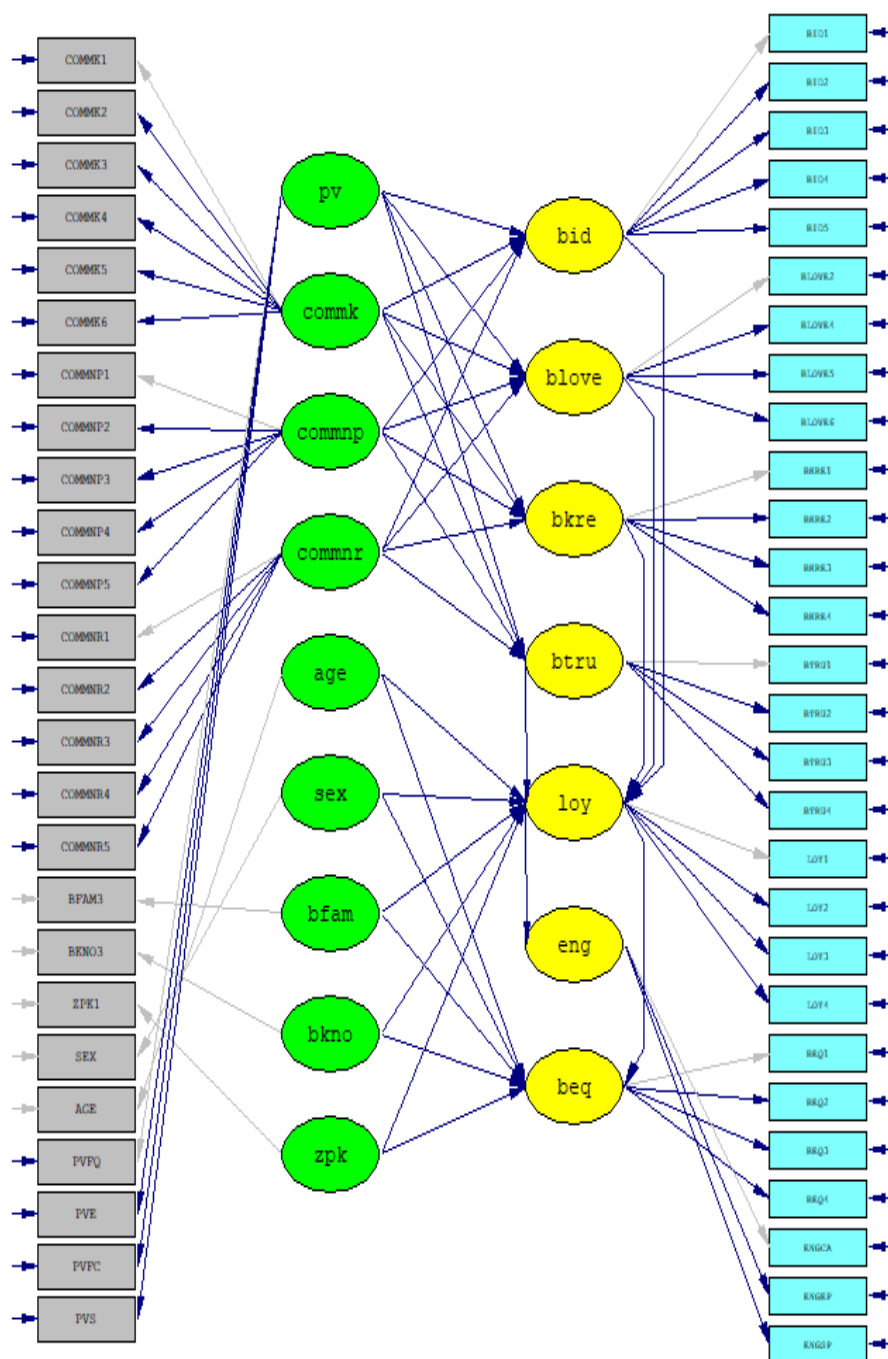
5.6.2. Procjena strukturalnog modela i testiranje hipoteza

U ovom dijelu će se izvršiti procjena strukturalnog modela i testiranje hipoteza. Uz navedene konstrukte iz CFA analize, uključuju se i kontrolne varijable, u skladu sa konceptualnim okvirom, koje se povezuju sa lojalnošću i kapitalom brenda. Izbor kontrolnih varijabli (poznatost brenda, poznavanje brenda i prethodne kupovine tog brenda) izvršen je radi otvaranja mogućnosti generalizacije konceptualnog okvira u zavisnosti od ranijih iskustava sa brendom. Naime koncepti poznatosti brenda i poznavanja brenda, pomoći će nam da utvrdimo da li lojalni kupci kupuju brend kako bi ostali u zoni komfora ili iz sigurnosnih razloga. Poznatiji brendovi se obično češće biraju u odnosu na manje poznate ili nepoznate. S druge strane iskustvo iz prethodnih kupovina dobar je pokazatelj veze koju su korisnici razvili s brendom, odnosno kakav je odnos tog korisnika prema brendu u prošlosti. Također, kao kontrolne varijable su se koristile i dob i spol potrošača.

Kontrolne varijable, kao što su poznatost brenda, poznavanje brenda i prethodne kupovine, često se koriste u istraživanjima kako bi se osiguralo da rezultati istraživanja precizno odražavaju stvarne veze između ključnih varijabli interesa, a ne da su rezultat eksternih faktora. U kontekstu brenda, razumijevanje kako prepoznatljivost, poznavanje i prethodne interakcije s brendom mogu utjecati na lojalnost kupaca ključno je za shvatanje stvarnih uzroka lojalnosti. Ako se ne uzmu u obzir ove kontrole, može doći do pogrešne interpretacije i zaključaka zašto su kupci lojalni brendu. Na primjer, lojalnost može biti rezultat prethodno pozitivnog iskustva s brendom, a ne stvarne komunikacije. Kontroliranjem za te varijable možemo biti sigurniji u zaključke. Kontrolne varijable kao što su dob i spol dodatno pomažu da razumijemo kako različite demografske skupine reagiraju na brend, omogućavajući bolje ciljanje i prilagođavanje marketinških strategija.

Na Slici 31, prikazan je strukturalni model sa svim vezama, te je bitno napomenuti da su zelenom bojom označeni egzogeni konstrukti (dakle oni koji su samo u poziciji nezavisnih varijabli, a ne i zavisnih varijabli), dok su konstrukti koji imaju endogenu poziciju u strukturalnom modelu označeni žutom bojom (Bollen i Long, 1992). Egzogeni konstrukt služi kao nezavisna, prediktor ili ulazna varijabla. Nema usmjerenih putova koji vode prema njoj iz drugih varijabli u modelu, ali može imati puteve koji vode od nje prema drugim varijablama. U suštini, egzogene varijable mogu utjecati na druge varijable unutar modela, ali nisu same pod utjecajem bilo koje druge varijable u modelu. Endogeni konstrukt predstavlja ishodnu, zavisnu ili odzivnu varijablu u modelu. Ima barem jedan usmjereni put koji vodi prema njoj iz druge varijable. Ukratko, vrijednost endogene varijable je pod utjecajem drugih varijabli unutar modela. Egzogeni konstrukti su: percipirana vrijednost, tipovi percipirane komunikacije i kontrolne varijable. Endogeni konstrukti su svi ostali u modelu.

Slika 31: Strukturalni model sa svim postavljenim vezama



Izvor: Autor doktorske disertacije

Strukturalni model estimiran je također u Lisrel 8.71 programu, te su rezultati predstavljeni u Tabeli 41 (sveukupni output je prikazan u Prilogu 5). Rezultati estimiranog strukturalnog modela i testiranja hipoteza će biti predstavljeni u narednom tekstu po značajnim dijelovima modela. Prvi dio modela je objašnjenje formiranja odnosa prema brendu, s fokusom na identifikaciju sa brendom i ljubav prema brendu.

Tabela 41: Rezultati procjene strukturalnih veza i testiranja hipoteza

Testirane veze	Hipoteza	β (Std. greška)	R ²
Percipirana vrijednost → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom)	H1a	0.54*** (0.114)	0.82
Kontrolirana komunikacija → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom)	H3a	-0.03 (0.093)	
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom)		0.36*** (0.073)	
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom)		0.14*** (0.031)	
Percipirana vrijednost → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu)	H1b	0.73*** (0.081)	0.89
Kontrolirana komunikacija → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu)	H3b	0.09** (0.056)	
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu)		0.10** (0.042)	
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu)		0.12*** (0.019)	
Percipirana vrijednost → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda)	H2a	0.76*** (0.084)	0.92
Kontrolirana komunikacija → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda)	H4a	0.19*** (0.059)	
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda)		0.03 (0.045)	
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda)		0.04 (0.019)	
Percipirana vrijednost → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu)	H2b	0.82*** (0.104)	0.81
Kontrolirana komunikacija → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu)	H4b	0.07 (0.076)	
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu)		0.03 (0.057)	
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu)		0.01 (0.025)	
Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom) → Lojalnost brendu	H5a	0.33*** (0.045)	0.91
Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu) → Lojalnost brendu	H5b	0.21*** (0.095)	

<i>Testirane veze</i>	Hipoteza	β (Std. greška)	R ²	
Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda) → Lojalnost brendu	H6a	0.49*** (0.097)		
Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu) → Lojalnost brendu	H6b	0.06 (0.068)		
Poznavanje brenda → Lojalnost brendu		0.17*** (0.065)		
Poznatost brenda → Lojalnost brendu		-0.13 (0.165)		
Iskustvo prethodne kupovine → Lojalnost brendu		-0.02 (0.157)		
Spol → Lojalnost brendu		-0.03 (0.131)		
Dob → Lojalnost brendu		-0.002 (0.003)		
Lojalnost brendu → Angažman kupca	H11	0.83*** (0.036)		0.69
Lojalnost brendu → Kapital brenda	H12	0.30*** (0.092)		0.62
Poznavanje brenda → Kapital brenda		0.42*** (0.130)		
Poznatost brenda → Kapital brenda		-0.33 (0.334)		
Iskustvo prethodne kupovine → Kapital brenda		0.69*** (0.319)		
Spol → Kapital brenda		0.02 (0.240)		
Dob → Kapital brenda		-0.06 (0.005)		
Goodness of fit: df = 1,262; Chi-Square = 3,968.64 (P = 0.0); RMSEA = 0.08; NNFI = 0.98; SRMR = 0.04 Napomene: *** - p < 0.001				

Izvor: Autor doktorske disertacije

Percipirana vrijednost je snažno pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom ($\beta = 0.54$, $p < 0.001$).

Kada se uzmu u obzir dvije dimenzije komunikacije, interesantno je primijetiti da kontrolisana komunikacija nije signifikantno povezana sa identifikacijom, dok su dvije pod-dimenzije nekontrolisane komunikacije, publicitet ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$) i komunikacija kroz referentne grupe ($\beta = 0.14$, $p < 0.001$) pozitivno i signifikantno povezane sa identifikacijom sa brendom.

Također, identifikacija, kao jedna od dvije dimenzije odnosa prema brendu, je ovim modelom objašnjena 82% tj. koeficijent determinacije $R^2 = 0.82$.

U kontekstu odnosa prema brendu, druga dimenzija razmatrana u modelu je ljubav prema brendu. I u ovom slučaju je percipirana vrijednost je snažno pozitivno povezana sa ljubavlju prema brendu ($\beta = 0.73$, $p < 0.001$). Na bazi navedenih rezultata u ovom dijelu modela možemo zaključiti da je H1a i H1b potvrđena (percipirana vrijednost je snažna determinanta obje dimenzije odnosa prema brendu).

U narednom dijelu modela ispitana je veza između percipirane vrijednosti, te dimenzija komunikacije sa percepcijom integriteta brenda kod potrošača. Integritet brenda obuhvaćen je sa dva konstrukta: kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu. Percepcija vrijednosti i daje ima dominantnu poziciju i kod kredibiliteta brenda ($\beta = 0.76$, $p < 0.001$) i kod povjerenja prema brendu ($\beta = 0.82$, $p < 0.001$). Iz navedenog zaključujemo da su H2a i H2b potvrđene.

U slučaju ljubavi prema brendu, sve tri dimenzije komunikacije su pozitivne i signifikantan. Kontrolirana komunikacija ima najslabiji efekat ($\beta = 0.09$, $p < 0.05$) dok kod nekontrolisane komunikacije, publicitet ($\beta = 0.10$, $p < 0.05$) ima nešto niži efekat od efekta komunikacije kroz referentne grupe ($\beta = 0.12$, $p < 0.001$). Općenito, varijansa ljubavi prema brendu kao druge dimenzije odnosa prema brendu je ovim modelom objašnjena na visokom nivou od 89% tj. tj. koeficijent determinacije je $R^2 = 0.89$. Na bazi navedenih rezultata u ovom dijelu modela možemo zaključiti da je H3a i H3b potvrđena (budući da postoji signifikantna povezanost u pet od šest pretpostavljenih veza). Kod H3a i H3b, primjetan je snažniji efekat nekontrolirane komunikacije u odnosu na kontroliranu komunikaciju.

Međutim, interesantno je da se povezanost komunikacije sa dimenzijama percepcije integriteta brenda sasvim razlikuje u ovom slučaju u odnosu na slučaj odnosa s brendom. Kod kredibiliteta brenda, potvrđena je samo pozitivna i signifikantna veza kontrolirane komunikacije ($\beta = 0.19$ $p < 0.001$), dok dvije dimenzije nekontrolirane komunikacije nemaju značajan efekat. R^2 je za kredibilitet brenda kao zavisnu varijablu u procijenjenom modelu 0.92. U slučaju povjerenja prema brendu, niti jedna dimenzija komunikacije nije signifikantna. U tom kontekstu, možemo reći da je H4a potvrđena (percipirana vrijednost je snažna determinanta kredibiliteta brenda). S druge strane, može se reći da H4b nije potvrđena, budući da od šest pretpostavljenih veza postoji samo jedan signifikantan efekat. R^2 je za kredibilitet brenda kao zavisnu varijablu u procijenjenom modelu 0.81.

U konačnoj evaluaciji možemo zaključiti da je H1a i H1b su snažno potvrđene u svim aspektima, te da percepcija vrijednosti utječe pozitivno i snažno na obje dimenzije odnosa prema brendu (identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu), kao i na obje dimenzije percipiranog integriteta brenda (kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu). Naime, komunikacija ima naj snažniji efekat kod kreiranja ljubavi prema brendu, budući da je u ovom slučaju signifikantan

efekat sve tri dimenzije (kontrolirana komunikacija, kao i nekontrolirana komunikacija – publicitet i nekontrolirana komunikacija – referentne grupe). U slučaju identifikacije sa brendom, nekontrolirana komunikacija je signifikantna, dok kontrolirana komunikacija nije. Međutim, sasvim suprotna situacija se pokazuje kod procjene efekta komunikacije na percepciju integriteta brenda. U ovom slučaju, za kredibilitet kao jednu od dvije dimenzije značajna je samo kontrolirana komunikacija, a nekontrolirana nije, dok za povjerenje u brend nije značajna niti jedna od tri dimenzije. Ovakvi rezultati ukazuju na potrebu dodatnog istraživanja u domenu efekta komunikacije koju brend provodi i nekontrolirane komunikacije na kreiranje odnosa prema brendu i percepciju integriteta brenda kod potrošača.

H5a, H5b, H6a i H6b su se fokusirala na povezanost između dva konstrukta koja su grupirana kao odnos prema brendu (identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu – H5) i dva konstrukta koja su grupirana kao percepcija integriteta brenda (kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu – H6). Rezultati pokazuju da je odnos prema brendu veoma značajan za lojalnost i to da postoji snažna pozitivna veza između identifikacije sa brendom i lojalnosti ($\beta = 0.33$, $p < 0.001$), kao i između ljubavi prema brendu i lojalnosti ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$). Time je u potpunosti potvrđena H5a i H5b. S druge strane, kod integriteta brenda rezultati pokazuju da je kredibilitet brenda veoma značajan za lojalnost ($\beta = 0.49$, $p < 0.001$), dok povjerenje prema brendu nema značajan utjecaj na lojalnost u ovom modelu što je neočekivano. Tako da su rezultati podijeljeni i može se reći da je H6a potvrđena, a H6b nije potvrđena.

Lojalnost, kao centralni konstrukt u modelu, je također provjeren za kontrolne varijable, te je od pet kontrolnih varijabli (poznavanje brenda, poznatost brenda, iskustvo prethodne kupovine, spol i dob) značajna samo kontrolna varijabla poznavanje brenda ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$). Rezultati o poznavanju brenda i lojalnosti su u skladu sa dosadašnjim studijama (Aaker, 1992; Keller, 1998; Yousaf et al., 2012; Naggar i Bendary, 2017) prema kojima poznavanje brenda može da osnaži lojalnost brendu. Insignifikatnost poznatosti brenda za lojalnost, koja je iznenađujuća, može da leži u činjenici da je poznavanje brenda značajno za prvu, odnosno kognitivnu fazu lojalnosti, a druga faza lojalnosti je afektivna, karakteristična po pojavi emocija i emocionalnih reakcija (Matthews, Son i Watchravesringkan, 2014). Naime, u ovoj studiji se ispitanicima podrazumijeva da je brend poznat, budući da su svi minimalno jedan put kupili proizvode predmetnog brenda. S obzirom da poznavanje brenda utiče na lojalnost u ovoj studiji, i uzimajući u obzir da poznatost brenda povećava emocionalnu vezu korisnika i brenda (Barijan et al., 2021), onda je i jasno zašto poznatost brenda ne utiče na lojalnost korisnika *Labeffective* brenda. Ova studija također nije potvrdila da je zadovoljavajuće iskustvo tokom kupovine jedan od faktora koji vodi ka kontinuiranom interesu za proizvod koji može dovesti do ponovne kupnje, i na koncu do lojalnosti. Potencijalno objašnjenje je postojanje indirektno veze preko percipirane vrijednosti koja vodi ka zadovoljstvu kao npr u studiji (Patma et al., 2020). Što se tiče uticaja spola i dobi na lojalnost, jasno je da oni u ovom slučaju nisu doprinijeli poboljšanju lojalnosti. Ovaj nalaz doprinosi sposobnosti generalizacije modela, budući da se rezultati mogu

generalizirati, recimo na ispitanike svih generacija. Još ranije je potvrđeno da spol (Parmar, 2014), a i dob (Follin i Fransson, 2013) korisnika ne utiče na lojalnost u kompleksnim emailovima. Lojalnost brendu je u ovom modelu objašnjena na izuzetno visokom nivou sa koeficijentom determinacije $R^2 = 0.91$.

Konačno, kada je riječ o direktnim vezama u ovom modelu, od ključnog značaja je bio efekat lojalnosti na dva posljedična konstrukta – angažman kupca i kapital brenda (H11 i H12). Rezultati pokazuju da je lojalnost brendu pozitivno i signifikantno povezana sa angažmanom kupca ($\beta = 0.83$, $p < 0.001$), što potvrđuje hipotezu H11, kao i sa kapitalom brenda ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$), što potvrđuje hipotezu H12. Lojalnost objašnjava varijansu konstrukta angažman kupca sa 69% ($R^2 = 0.69$), dok je varijansa kapitala brenda objašnjena 62% ($R^2 = 0.62$). Možemo reći da je H12 potvrđena. S obzirom da je kapital brenda ultimativna zavisna varijabla od interesa, kontrolirano je za iste kontrolne varijable kao i kod lojalnosti.

Rezultati pokazuju da je i ovdje poznavanje brenda veoma značajno za kapital brenda ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), te da iskustvo prethodne kupovine ima također veliki utjecaj na percepciju kapitala brenda ($\beta = 0.69$, $p < 0.001$). Rezultati o poznavanju brenda su veoma značajni za kapital brenda jer korisnici više ulažu u brendove koje poznaju. Ovo je posebno važno u kozmetičkoj industriji, jer u današnjem društvu izbor kozmetičkih aparata dio sveukupne brige o zdravlju. Insignifikatnost poznatosti brenda za kapital može da leži u činjenici da se u današnjem marketinškom okruženju lako postiže poznatost ali da ona nije dovoljna za povećavanje kapitala. Ova studija je potvrdila da je zadovoljavajuće iskustvo tokom kupovine jedan od faktora koji vodi ka kontinuiranom interesu za proizvod koji može dovesti do ponovne kupovine, a naročito u kozmetičkoj industriji, jer se korisnici više oslanjaju na iskustvo a manje na povjerenje pri kupovini. S obzirom da spol i dob nisu značajni za lojalnost, nisu značajni ni za posljedicu lojalnosti, odnosno kapital brenda.

Procijenjeni strukturalni model ima dobar fit ($df = 1,262$; Chi-Square = 3,968.64 ($P = 0.0$); RMSEA = 0.08; NNFI = 0.98; SRMR = 0.04), što pokazuje da se dobiveni rezultati mogu tumačiti pouzdano. Iako je Chi-Square vrijednost visoka, kao i df , to se da pripisati nedostatku parsimonije u modelu, tačnije, veoma kompleksnom modelu koji je testiran.

5.7. Testiranje medijatorskih efekata

Pored direktnih efekata, putem strukturalnog modeliranja, testirani su i procijenjeni i ukupni, te indirektni efekti hipotetizirani hipotezama H7a, H7b, H8a, H8b, H9a, H9b, H10a i H10b. Indirektni i ukupni efekti su prvo testirani također u Lisrel programu, u okviru iste procjene modela kao iznad, uz upotrebu opcije „EF“ koja podrazumijeva procjenu navedenih indirektnih i ukupnih efekata.

Rezultati su prikazani u Tabeli 42, te se može vidjeti da su svi indirektni efekti signifikantni. Dakle, percipirana vrijednost ima pozitivan i signifikantan indirektni uticaj na lojalnost, kao i sve tri vrste komunikacije koje su razmatrane. Međutim, Lisrel analiza indirektnih efekata ne daje pojedinačne indirektno efekte, tako da se ne može procijeniti koji od potencijalnih medijatora ustvari provodi efekat percipirane vrijednosti i dimenzija komunikacije na lojalnost. Zbog toga, ove hipoteze su testirane putem metoda uslovljene analize procesa ili tzv. PROCESS analize (Hayes, 2022; Hayes i Preacher, 2013) u SPSS programu (v.4.0).

Tabela 42: Procjena indirektnih efekata u Lisrelu

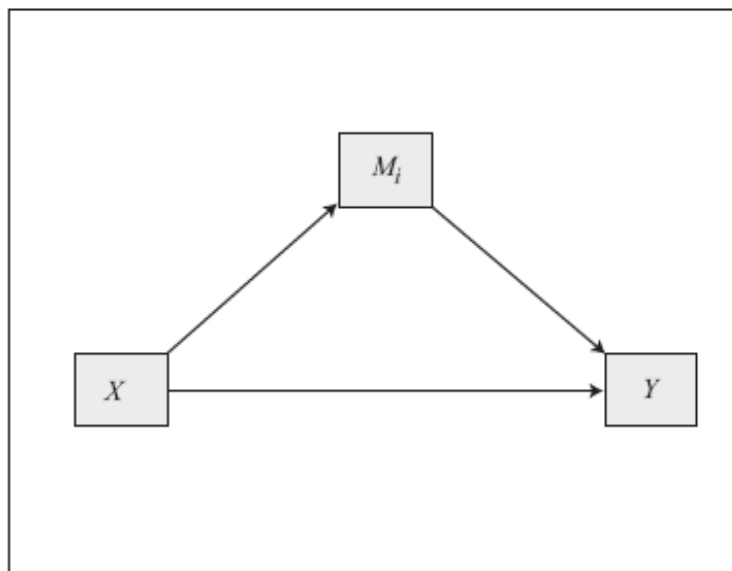
Indirektna veza sa lojalnošću	Nestandardizirani indirektni efekat (Std. greška)
Percipirana vrijednost	1.380*** (0.133)
Kontrolirana komunikacija	0.153** (0.060)
Nekontrolirana komunikacija (publicitet)	0.175*** (0.047)
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe)	0.070*** (0.020)

Izvor: Autor doktorske disertacije

Kako Hayes (2022) ističe, u početnim stadijima istraživanja neke oblasti, glavni cilj je obično prepoznati postoji li veza između dvije varijable, X i Y. Pri tome se želi razjasniti je li ta veza stvarna ili je rezultat dizajna, mjerenja ili nekih nevidljivih faktora. No, kako se određene naučne oblasti razvijaju (poput menadžmenta i marketinga), fokus se mijenja. Počinje se više baviti razumijevanjem mehanizama koji objašnjavaju kako određeni efekat djeluje, te se prepoznaju specifični uvjeti pod kojima određene veze imaju važnost. Pitanje "kako" (odnosno koji su mehanizmi) se razrađuje kroz analizu medijacije, dok se "kada" (odnosno koji su uvjeti prisutni) razrađuje putem analize moderacije. PROCESS pristup se oslanja na regresijsku analizu, a ne na latentne metode, i poznat je kao uslovljena analiza procesa. Za analizu, predefinisana su 92 modela uslovljenih procesa u okviru kojih istraživač može izabrati model koji najbolje odgovara datom konceptualnom okviru i predmetnoj analizi. Kako bi se testirale navedene hipoteze, izabran je Model 4 (Hayes, 2022) koji odgovara fokalnim medijacijama (Slika 32).

Kao što slika pokazuje, X podrazumijeva nezavisnu varijablu, a u ovoj studiji to su: percipirana vrijednost, kontrolirana komunikacija, nekontrolirana komunikacija (publicitet), nekontrolirana komunikacija (referentne grupe). Bitno je naglasiti da se zbog ograničenja PROCESS modela, u jednom trenutku može razmatrati samo jedna X varijabla, tako da se u slučaju naše analize ista radila četiri puta, po jednom za svaku od X varijabli.

Slika 32: PROCESS Model 4



Izvor: Hayes, A.F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach. 3rd Edition. New York, NY: The Guilford Press, p. 622.*

Oznaka M_i podrazumijeva varijablu medijatora tj. onu koja posreduje u efektima između nezavisne i zavisne varijable. U našem slučaju, postoje četiri medijatora, dva iz segmenta odnosa prema brendu: identifikacija s brendom, ljubav prema brendu i dva iz segmenta percepcije integriteta brenda: kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu. Model 4 u ovom slučaju podrazumijeva razmatranje sva četiri medijatora simultano, te čak i poređenje snage njihovih efekata. Konačno, Y varijabla u modelu je lojalnost. U Prilogu 6 prikazani su svi outputi analiza indirektnih efekata, a pregled istih je prikazan u Tabeli 43.

Tabela 43: Procjena indirektnih efekata u PROCESS-u

Indirektna veza sa lojalnošću	Hipoteza	Nestandardizirani indirektni efekat (Std. greška)	DNIP	GNIP
Percipirana vrijednost → Odnos prema brendu – Identifikacija sa brendom → Lojalnost	H7a	0.2350** (0.0882)	0.0934	0.4350
Percipirana vrijednost → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu) → Lojalnost	H7b	0.2461** (0.1008)	0.0594	0.4585
Percipirana vrijednost → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda) → Lojalnost	H8a	0.3340** (0.1506)	0.0586	0.6490
Percipirana vrijednost → Percepcija integriteta brenda	H8b	0.0585 (0.0614)	-0.0626	0.1820

Indirektna veza sa lojalnošću	Hipoteza	Nestandardizirani indirektni efekat (Std. greška)	DNIP	GNIP
(Povjerenje prema brendu) → Lojalnost				
Kontrolirana komunikacija → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom) → Lojalnost	H9a	0.2152** (0.0706)	0.0963	0.3746
Kontrolirana komunikacija → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu) → Lojalnost	H9b	0.2011** (0.0663)	0.0654	0.3274
Kontrolirana komunikacija → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda) → Lojalnost	H10a	0.2543** (0.1059)	0.0680	0.4819
Kontrolirana komunikacija → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu) → Lojalnost	H10b	0.0572 (0.0462)	-0.0372	0.1458
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom) → Lojalnost	H9a	0.2152** (0.0693)	0.0941	0.3683
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu) → Lojalnost	H9b	0.2011** (0.0677)	0.0719	0.3396
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda) → Lojalnost	H10a	0.2543** (0.1069)	0.0641	0.4842
Nekontrolirana komunikacija (publicitet) → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu) → Lojalnost	H10b	0.0572 (0.0472)	-0.0362	0.1515
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Odnos prema brendu (Identifikacija sa brendom) → Lojalnost	H9a	0.0957** (0.0379)	0.0319	0.1810
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Odnos prema brendu (Ljubav prema brendu) → Lojalnost	H9b	0.1004** (0.0369)	0.0310	0.1745
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Percepcija integriteta brenda (Kredibilitet brenda) → Lojalnost	H10a	0.1277** (0.0524)	0.0325	0.2403

Indirektna veza sa lojalnošću	Hipoteza	Nestandardizirani indirektni efekat (Std. greška)	DNIP	GNIP
Nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) → Percepcija integriteta brenda (Povjerenje prema brendu) → Lojalnost	H10b	0.0281 (0.0242)	-0.0180	0.0763
Napomene: Model 14, PROCESS (5,000 bootstrapped uzoraka, 95% intervali pouzdanosti); Std. = standardna; DNIP – Donji nivo intervala pouzdanosti, GNIP – Gornji nivo intervala pouzdanosti; R ² = Koeficijent determinacije; ** - p < 0.05 (intervali pouzdanosti su na 5%);				

Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela 43 predstavlja analizu indirektnih efekata četiri nezavisna konstrukta koja je razložena putem četiri medijatora, dakle, procijenjeno je 16 indirektnih efekata.

Iz rezultata vidimo da su H7a i H7b potvrđene, budući da percipirana vrijednost indirektno utiče na lojalnost i putem identifikacije sa brendom ($B = 0.2350$, $p < 0.05$) i putem ljubavi prema brendu ($B = 0.2461$, $p < 0.05$). Percipirana vrijednost indirektno utiče na lojalnost putem kredibiliteta brenda ($B = 0.3340$, $p < 0.05$) pa je i H8a potvrđena, dok indirektni uticaj putem povjerenja prema brendu nije uspostavljen, pa H8b nije potvrđena. Naime, povjerenje prema brendu, budući da ni u glavnom strukturalnom modelu nije signifikantan prediktor lojalnosti, ni u ovom testiranju indirektnih efekata ne može biti medijator tj. provodnik indirektnih efekata prema lojalnosti. Tako zaključujemo da je H8a potvrđena, a H8b nije potvrđena. Usporedili smo i relativne efekte medijatora tj. da li je indirektni efekat snažniji putem nekog od medijatora, međutim, kod percipirane vrijednosti se ne može reći da je bilo koji signifikantni medijatorski efekat snažniji u odnosu na drugi.

H9a i H9b su provjerene kroz šest indirektnih efekata i to kontrolirana komunikacija putem identifikacije sa brendom ($B = 0.2152$, $p < 0.05$), kao i putem ljubavi prema brendu ($B = 0.2011$, $p < 0.05$) ima signifikantnu indirektnu povezanost sa lojalnošću. Također, nekontrolirana komunikacija (publicitet) putem identifikacije sa brendom ($B = 0.2152$, $p < 0.05$) i putem ljubavi prema brendu ($B = 0.2011$, $p < 0.05$) ima signifikantnu indirektnu povezanost sa lojalnošću, kao i nekontrolirana komunikacija (referentne grupe) koja također putem identifikacije sa brendom ($B = 0.0957$, $p < 0.05$) i putem ljubavi prema brendu ($B = 0.1004$, $p < 0.05$) indirektno utiče na lojalnost. Dakle, možemo reći da su H9a i H9b potvrđene. I ovdje su uspoređeni efekti različitih medijatora, nije se moglo utvrditi da li postoji snažniji provodnik u odnosu na drugog u modelu.

Konačno, kod H10a i H10b, također je rađeno testiranje šest indirektnih efekata od kojih tri nisu signifikantna, a to su ustvari indirektni efekti putem povjerenja prema brendu. S druge strane, indirektni efekat kontrolirane komunikacije ($B = 0.2543$, $p < 0.05$), nekontrolirane komunikacije (publiciteta) ($B = 0.2543$, $p < 0.05$), kao i nekontrolirane komunikacije (referentne grupe) ($B =$

0.1277, $p < 0.05$) putem kredibiliteta brenda je pozitivan i signifikantan. Tako da možemo zaključiti da je H10a potvrđena, a H10b nije potvrđena.

6. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Unaprijeđenje razumijevanja odnosa između korisnika i brenda već dugo je izazov za akademsku zajednicu, ali i u praksi. Svako empirijsko istraživanje započinje prikupljanjem podataka u oblasti u kojoj se vrši. U ovom radu primijenjena je kvantitativna metoda, uz upotrebu alata anketiranja u svrhu prikupljanja podataka o identificiranom problemu. Specifičnost ovog istraživanja je prikupljanje podataka nad aktuelnim i potencijalno lojalnim korisnicima tj. onima koji su prema bazi korisnika proizvoda ostvarili barem jednu prethodnu kupovinu. Podaci koji se dobiju nakon analiza i diskusije istraživanja omogućavaju bolje razumijevanje problema. S druge strane, metodološki uzroci su najčešći izvori limitacija svakog istraživanja, iz kojih proizilaze i potencijalni problemi sa generalizacijom istraživačkih rezultata.

Kako je ranije naglašeno, u studiji su primijenjene različite skale za mjerenje analiziranih koncepata. Pri tome su skale preuzete iz ranijih istraživanja. Za mjerenje percipirane vrijednosti brenda usvojena je skala iz studije (Sweeney *et al.*, 2001), dok se komunikacija brenda mjerila koristeći skalu (Grace i O'Cass, 2005). Identifikacija prema brendu koristi skalu iz (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012), ljubav prema brendu koristi skalu (Rageh Ismail i Spinelli, 2012), a identitet brenda se mjeri koristeći skalu prezentiranu u (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Za lojalnost brendu posmatrano je više skala kao što su (Yoo *et al.*, 2000; Chaudhuri i Holbrook, 2001; Delgado-Ballester i Fernandez Sabiote, 2015; Ping, 1995; Keiningham *et al.*, 2015; Sözer, 2019; Im *et al.*, 2002). Angažman kupca mjereno je koristeći se studijom (Vivek *et al.*, 2014), kapital brenda (Yoo *et al.*, 2000), a ličnost brenda primjenom mjerne skale iz (Aaker, 1997).

Zadnji korak u procesu analize podataka je analiza odnosa u modelu s ciljem određivanja da li su konstrukti u modelu značajno i direktno povezani kako je predviđeno i hipotetizirano. Ovo poglavlje opisuje rezultate koji proističu iz statističke analize podatka. Rezultati se diskutuju u odnosu na rezultate ranijih studija u ovoj oblasti. Pri tome se u analizi akcent stavlja na diskusiju rezultata o identifikaciji determinanti lojalnosti brendu, zatim o postojanju lojalnosti brendu i o evidenciji posljedica lojalnosti brendu.

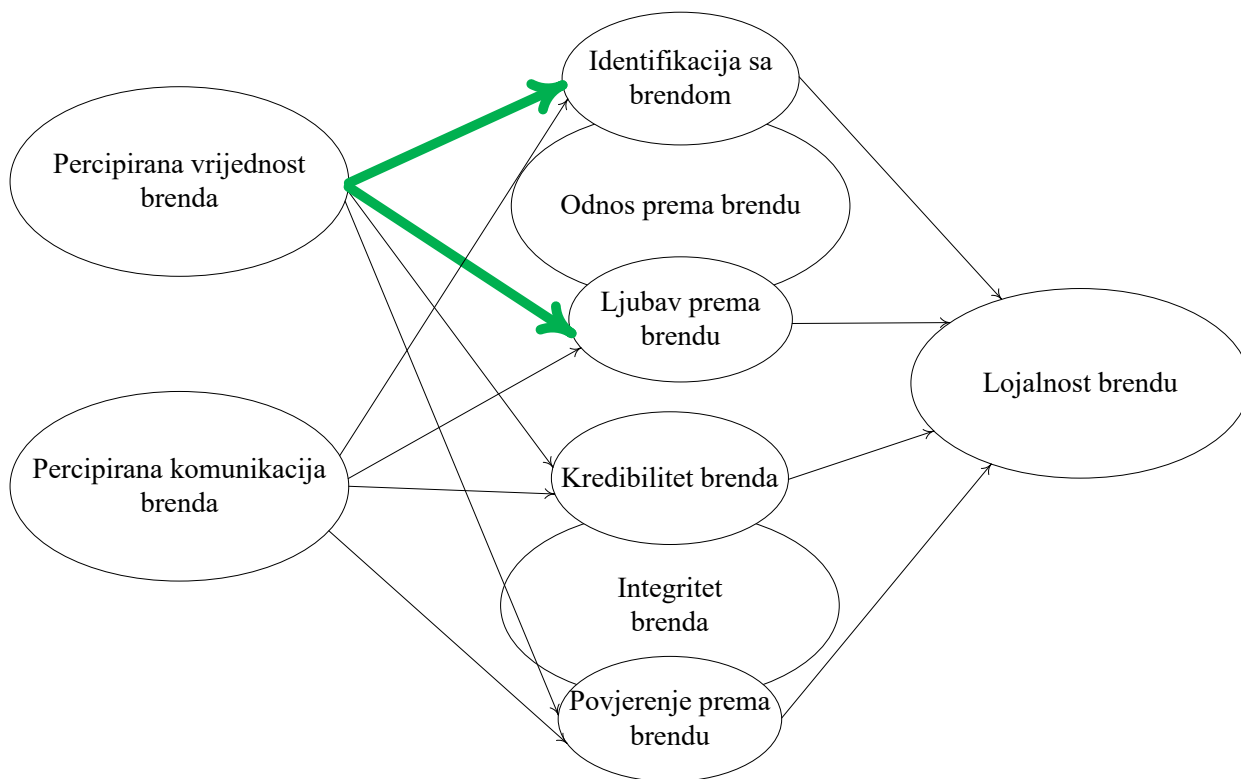
Obrada statističkih podataka pokazuje da su pretpostavljene determinante lojalnosti brendu zaista faktori koji utiču na lojalnost korisnika. Još u uvodu je istaknuto da se izazovi ove studije ogledaju u adekvatnom definisanju lojalnosti, izboru odgovarajućeg pristupa mjerenju lojalnosti, te sagledavanjem uzročnika (direktnih i/ili indirektnih) lojalnosti koji su sami po sebi nerijetko kompleksni višedimenzionalni koncepti. Osim toga posljedice lojalnosti, su također jako izazovne, kako za konceptualno razumijevanje, tako i za mjerenje. Također, bitno i kako

se manifestuju efekti lojalnosti. Doprinosi ovog istraživanja u otklanjanju ovih izazova prodiskutovani su u nastavku ovog poglavlja.

6.1. Rezultati o identifikaciji determinanti lojalnosti brendu

Poseban naučni doprinos ove doktorske disertacije se ogleda u prezentiranom konceptualnom okviru koji izdvaja uzročnike lojalnosti brendu i ukazuje na njihov odnos prema lojalnosti brendu. U ovom radu, imamo četiri grupe determinanti i to: percipirana vrijednost (sa svoje tri dimenzije), komunikacija (također u tri dimenzije), odnos prema brendu (kod kojeg su grupisani identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu), te integritet brenda odnosno percepcija integriteta brenda (kod kojeg su grupisani kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu). Također, povezanost sa lojalnošću nije jednostavna i direktna, već je u modelu postavljeno na bazi teoretski osnovanih pretpostavki da su percipirana vrijednost i komunikacija primarno povezani sa odnosom prema brendu i integritetom brenda, a da su onda odnos prema brendu i integritet brenda povezani sa lojalnošću. Tako je dobijena mogućnost da se objasni formiranje odnosa prema brendu i integriteta brenda, uz objašnjenje lojalnosti.

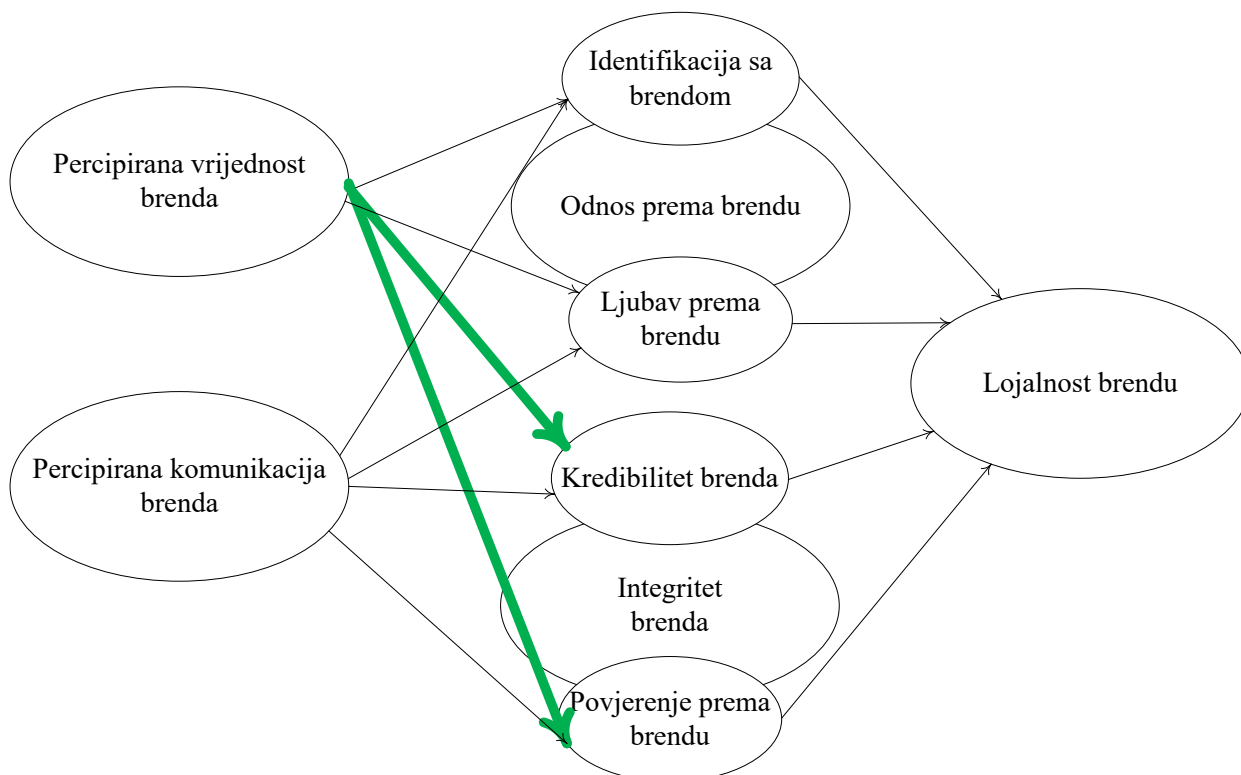
Slika 33: Rezultati za hipoteze H1a i H2b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Slika 33 prikazuje vezu percipirane vrijednosti i odnosa prema brendu (definisano kroz odnos H1 i obojenu u zeleno na slici). Rezultati pokazuju da je percepcija vrijednosti snažno pozitivno povezana s identifikacijom s brendom. Percepcija vrijednosti je također snažno pozitivno povezana s ljubavi prema brendu. Ova studija je potvrdila rezultate (Swait i Sweeney, 2008) koja smatra da postoji direktna veza između percipirane vrijednosti brenda i odnosa korisnika sa brendom. Ovaj pozitivan uticaj percipirane vrijednosti i odnosa sa brendom je potvrđen kroz obje dimenzije odnosa, tj. i kroz identifikaciju i ljubav. Drugim riječima veća percepcija o kvaliteti proizvoda na strani korisnika poboljšat će odnos korisnika prema brendu, bez obzira da li će se odnos izražavati kroz identifikaciju ili ljubav prema brendu. Na bazi ovih rezultata, može se zaključiti da su H1a i H1b snažno potvrđene u svim aspektima. Percepcija vrijednosti pozitivno i snažno utječe na obje dimenzije odnosa prema brendu (identifikaciju s brendom i ljubav prema brendu).

Slika 34: Rezultati za hipoteze H2a i H2b

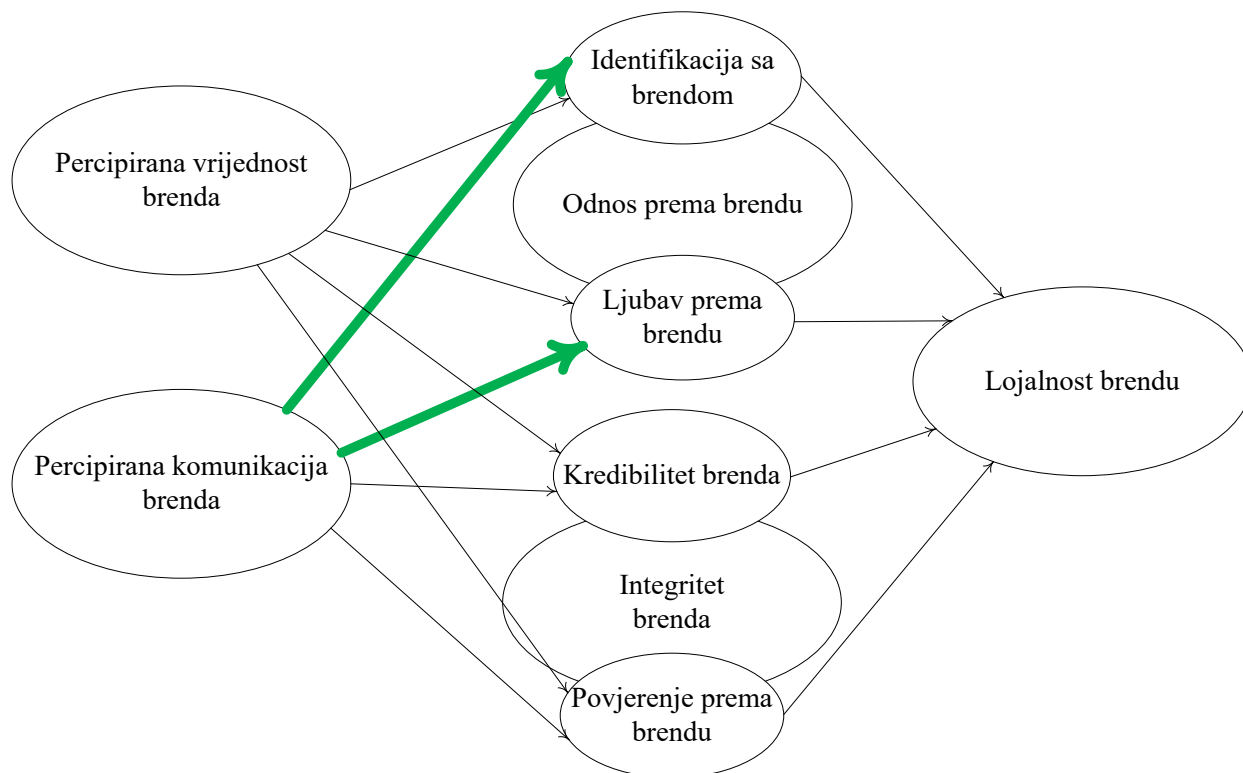


Izvor: Autor doktorske disertacije

Kada je u pitanju odnos percipirane vrijednosti brenda i integriteta brenda (formalno iskazan hipotezama H2a i H2b), ova studija je potvrdila da percepcija vrijednosti ima veliki uticaj na integritet brenda u obje njegove dimenzije (kredibilitet brenda i povjerenje prema brendu). Da porast percipirane vrijednosti povećava i kredibilitet brenda potvrđeno je i u studiji (Ok, Choi i Hyun, 2011). Pozitivan uticaj percipirane vrijednosti na povjerenje analiziran je i u studijama

(Ikramuddin i Mariyudi, 2021; Harris i Goode, 2004, Hasan et al., 2014, Oktora i Achyar, 2014, Cai et al., 2014, Roca et al., 2009).

Slika 35: Rezultati za hipoteze H3a i H3b

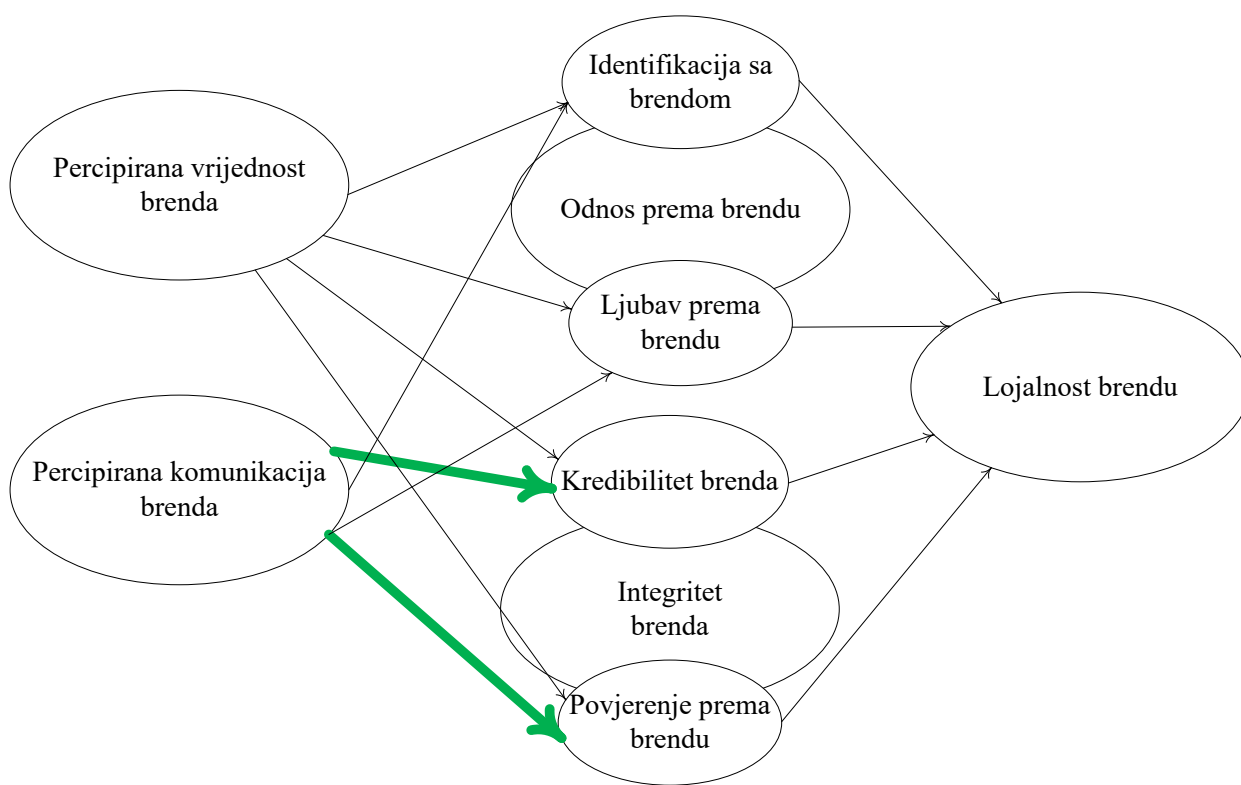


Izvor: Autor doktorske disertacije

Kada se posmatra odnos komunikacije brenda i odnosa prema brendu (Slika 35), važno je naglasiti da kontrolisana komunikacija nema značajnu povezanost s identifikacijom, a da su nekontrolisana komunikacija - publicitet i nekontrolisana komunikacija kroz referentne grupe - pozitivno i značajno povezane s identifikacijom s brendom. Ovaj rezultat je djelimično u skladu sa rezultatima studije (Kuenzel i Halliday, 2008). S druge strane, sve tri dimenzije komunikacije pokazuju pozitivan i značajan uticaj na ljubav prema brendu. Kontrolisana komunikacija ima najslabiji uticaj, dok unutar nekontrolisane komunikacije publicitet ima nešto manji uticaj u usporedbi s komunikacijom putem referentnih grupa. Nekontrolisana komunikacija je značajna za identifikaciju s brendom, dok kontrolisana komunikacija nije. Da bi se korisnici identificirali s brendom, informacije o brendu ne smiju da potiču iz izvora kontrolisane komunikacije (publicitet i referentne grupe), što se može objasniti činjenicom da se nekontrolisana komunikacija u literaturi ističe kao veoma značajna u izgradnji identiteta i upravljanju imidžom brenda. Konkretno, komunikacija ima najjači utjecaj na stvaranje ljubavi prema brendu, pri čemu su sve tri dimenzije značajne. Drugim riječima ova studija je potvrdila veliku važnost komunikacijskih tehnika u razvoju ljubavi prema brendu.

Dobra komunikacija (u skladu sa mjerilima dobrote koji su opisani u signalnoj teoriji) gradi stalni odnos sa korisnikom brenda. Njen direktni cilj je zapravo povećanje zadovoljstva korisnika brendom (Zehir et al., 2011), a zadovoljni korisnici bolje percipiraju brend. Prethodne studije podržavaju pozitivan odnos između zadovoljstva potrošača i lojalnosti prema brenda, a zadovoljstvo potrošača nije samo kognitivno već i emocionalno. I ako je studija (Sheth, 1974) pokazala da je stepen prodaje nekog brenda zavisano o stilu i sadržaju komunikacije prodavača i kupca, direktni uticaj na ponovljene kupovine (što je jedno od mjerila lojalnosti) nije ustanovljen. Ova studija potvrdila je i rezultate studija (Kempf i Smith, 1999) koji govore o uspostavi pozitivnih stavova prema brendu kao rezultatu brend komunikacije.

Slika 36: Rezultati za hipoteze H4a i H4b



Izvor: Autor doktorske disertacije

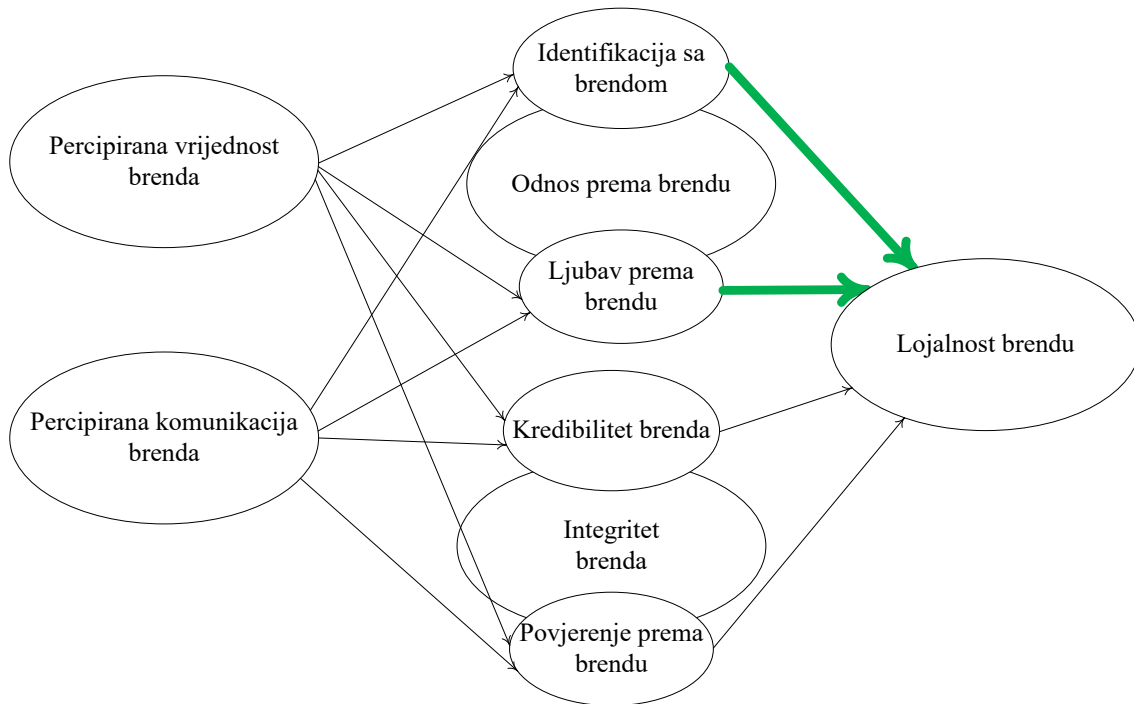
Veza između komunikacije i kredibiliteta brenda (Slika 36) je posebno važna u ovoj studiji. Prema rezultatima studije, kontrolirana komunikacija ima pozitivan i značajan uticaj na integritet brenda kroz dimenziju kredibiliteta brenda, dok obje dimenzije nekontrolirane komunikacije ne pokazuju značajan uticaj. Odnos komunikacije i kredibiliteta brenda zahtijeva dodatnu pažnju u istraživačkoj literaturi, budući da nismo pronašli radove koji su ranije potvrdili postojanje ovog odnosa. Ovakav odnos se smatra posebnim doprinosom ovog istraživačkog rada.

U slučaju dimenzije povjerenja prema brendu, nijedna dimenzija komunikacije nije značajna. Ovaj rezultat je u suprotnosti sa nalazima opisanim u (Zehir et al., 2011; Grace i O’Cass, 2005; Low i Lamb, 2000.) gdje se navodi da komunikacija ima značajan pozitivan uticaj na povjerenje prema brendu. Oglašavanje ima negativan uticaj na povjerenje (Murtiasih, Hermana i Febriani, 2021), a promocija i eWOM značajan pozitivan efekat na povjerenje (Murtiasih, Hermana i Febriani, 2021). Suprotni nalazi naše studije o odnosu komunikacije i povjerenja mogu se djelimično objasniti činjenicom da je komunikacija brenda najvažniji faktor za uspješno lansiranje novog proizvoda ili servisa i ključ 'opipljivosti' koncepata usluga, posebno onih koji su novi u svijetu" (Zehir et al., 2011). S obzirom da su u našoj studiji učestvovali lojalni korisnici, nivo povjerenja je izgrađen još ranije, pa daljnje komuniciranje nije doprinosilo porastu povjerenja.

Nadalje potencijalni razlog za pojavu ovakvih rezultata može biti i složenost analiziranog konceptualnog okvira. Prema rezultatima studija (Patwardhan i Balasubramanian, 2011; Albert i Merunka, 2013) povjerenje vodi ka ljubavi prema brendu. Drugim riječima potrošači koji vjeruju brendu mogu i da ga zavole. Prema studiji (Ikramuddin et al., 2017) povjerenje ima tri dimenzije i to: kognitivno bazirana uvjerenja, uvjerenja bazirana na znanju i sistemska uvjerenja, a samo objektivno percipirana uvjerenja zasnovana na racionalnom procesu su povjerljiva. Ako je povjerenje posmatrano na ovakav način, nameće se zaključak da je komunikacija daleko od povjerenja i da su ova dva konstrukta povezana preko percipiranog uvjerenje koje se najčešće izražava percipiranom vrijednošću. Ti rezultati ukazuju na potrebu za dodatnim istraživanjem u vezi s utjecajem kako kontrolirane tako i nekontrolirane komunikacije brenda na formiranje odnosa prema brendu i percepciju integriteta brenda kod potrošača.

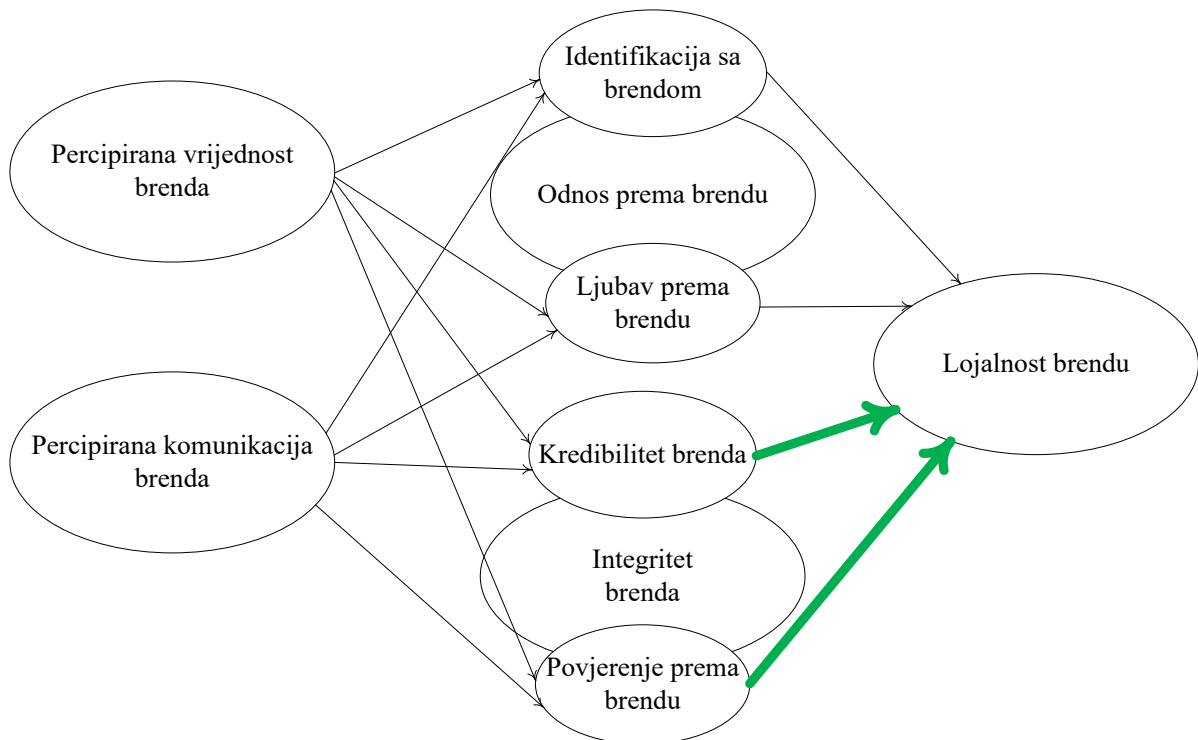
U konačnom modelu, lojalnost kod korisnika Labbfective brenda je posljedica odnosa s brendom, i integriteta brenda (Slika 37 i Slika 38). Ovakav rezultat o odnosu s brendom (kroz identifikaciju sa brendom) je u skladu sa rezultatima ranijim studijama (Carlson, Donavan, i Cumiskey, 2009; Kuenzel i Halliday, 2010; Tildesley i Coote, 2009). Često je ljubav prema brendu medijator povjerenja na lojalnost izraženu kroz ponovnu kupovinu (Targut i Gultekin, 2015). Da ljubav prema brendu snažno i pozitivno utiče na porast lojalnosti kod korisnika u turističkom sektoru potvrdila je i studija (Wang i Omar, 2023). Odnos prema brendu je veoma značajan za lojalnost i postoji snažna pozitivna veza između identifikacije sa brendom i lojalnosti, kao i između ljubavi prema brendu i lojalnosti. Dakle korisnici su lojalni brendovima sa kojima imaju dobar odnos, s kojim se identificiraju i koje vole. Ovaj zaključak se može generalizirati i na kozmetičku industriju generalno.

Slika 37: Rezultati za hipotezu H5a i H5b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Slika 38: Rezultati za hipotezu H6a i H6b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Veza između integriteta brenda i lojalnosti brendu je veoma značajna kroz dimenziju kredibiliteta brenda, a povjerenje prema brendu nema značajan uticaj na lojalnost u ovom modelu. Veliki uticaj kredibiliteta na brend potvrđen je i u brojnim ranijim studijama u različitim industrijama. U bankarskoj industriji uticaj kredibiliteta na lojalnost je posredovan korisničkim zadovoljstvom (Sweeney i Swait, 2008). U industriji mobilnih telefona medijacija je uspostavljena posredstvom odnosa sa brendom (Haq et al., 2022; Baek i Kim, 2010). Direktni uticaj potvrđen je u industriji hrane (Malik i Ahmad, 2014). U ovoj studiji nije utvrđen uticaj povjerenja na lojalnost. Pa je rezultat ove studije različit u odnosu na (Afif et al., 2015; Shin et al., 2014; Soedarto et al., 2019). Važno je istaći da je konceptualni okvir u ovoj studiji kompleksan, pa su konstrukti razgraničeni. Npr. u studiji (Shin et al., 2014) povjerenje se sastoji od tri dimenzije: kredibilitet, integritet, i dobronamjernost, pa je jasno zašto je uticaj povjerenja na lojalnost potvrđen. U studijama (Afif et al., 2015) uticaj povjerenja na lojalnost ide kroz zadovoljstvo.

Imajući u vidu da kredibilitet brenda proizlazi iz racionalnog i kognitivnog procesa zasnovanog na procjeni efekata i reputacije brenda, a da je integritet ishod afektivnog i društvenog povjerenja izgrađen na percepciji potrošača, jasno je da na posmatranom uzorku percepcija komunikacije ne vodi do izgradnje afektivnog i društvenog povjerenja korisnika. I ako je neočekivan, ovakav rezultat je u današnjem marketinškom okruženju logičan slijed velikog broja komunikacijskih strategija koje nisu efikasne, niti „dobre“, u kontekstu dobrote definisane u signalnoj teoriji. Odavde se nameće zaključak za potrebom za dodatnim istraživanjem efikasnih komunikacijskih strategija i njihovih osobina, i njihovog uticaja na percepciju integriteta brenda. Bolja percepcija integriteta brenda, u kontekstu povjerenja prema brendu, nije povezana sa porastom lojalnosti brendu. Naime uzimajući u obzir da je već ranije potvrđeno na posmatranom uzorku, da percepcija komunikacije ne vodi do izgradnje afektivnog i društvenog povjerenja korisnika, jasno je zašto i povjerenje prema brendu ne vodi do porasta lojalnosti. Sličan zaključak se nameće i za zaključak da percepcija integriteta brenda nije medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu u slučaju povjerenja u brend.

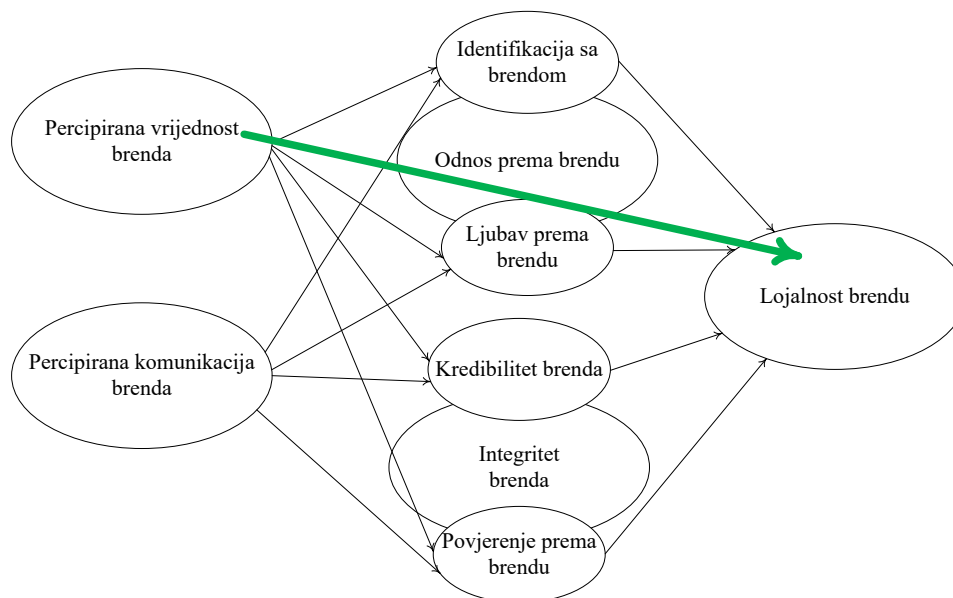
6.2. Rezultati o postojanju lojalnosti brendu

Lojalnost brendu igra vitalnu ulogu u strateškom upravljanju, pa je njeno poboljšanje jedan od glavnih izazova većine stručnjaka i zahtijeva detaljnija istraživanja. Pored pitanja o postojanju lojalnosti, razumijevanje kako prepoznatljivost, poznavanje i prethodne interakcije s brendom mogu utjecati na lojalnost kupaca ključno je za shvatanje stvarnih uzroka lojalnosti. Lojalnost brendu je u ovom modelu objašnjena na izuzetno visokom nivou.

Percipirana vrijednost utiče na lojalnost korisnika brendu, pri tome je uticaj izmjeren između dva konstrukta koja su grupirana kao odnos prema brendu (identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu) i dva konstrukta koja su grupirana kao percepcija integriteta brenda (kredibilitet

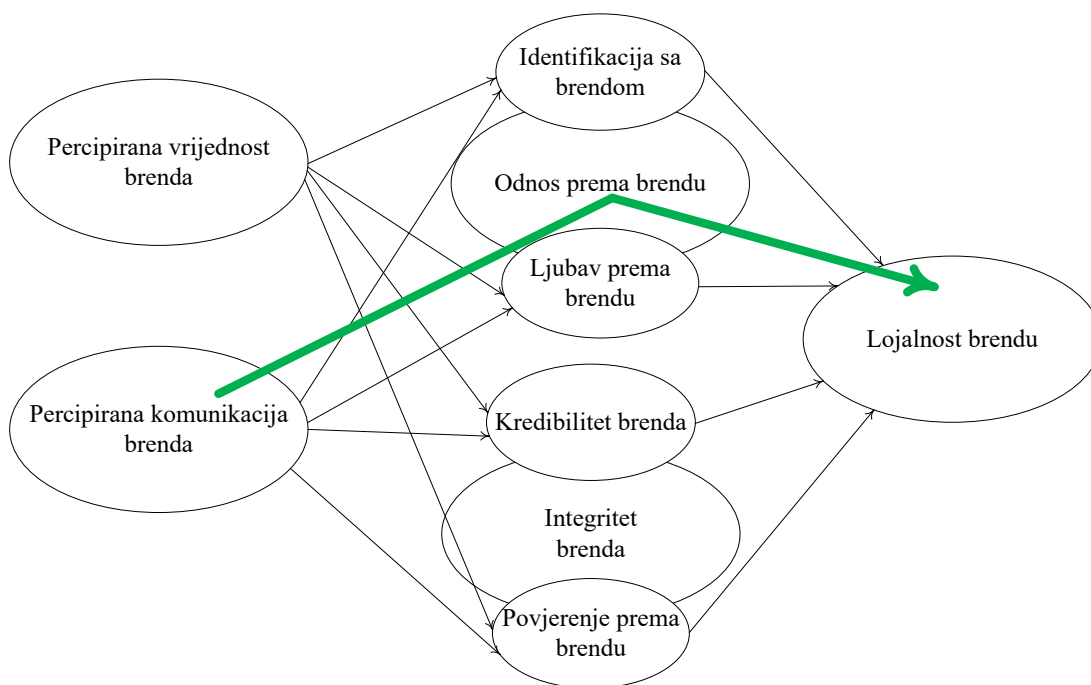
brenda i povjerenje prema brendu). Naime, odnos prema brendu je veoma značajan za lojalnost i postoji snažna pozitivna veza između identifikacije sa brendom i lojalnosti, kao i između ljubavi prema brendu i lojalnosti. Odnos prema brendu sa dimenzijama identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu je medijator percipirane vrijednosti brenda na lojalnost.

Slika 39: Rezultati za hipoteze H7a i H7b



Izvor: Autor doktorske disertacije

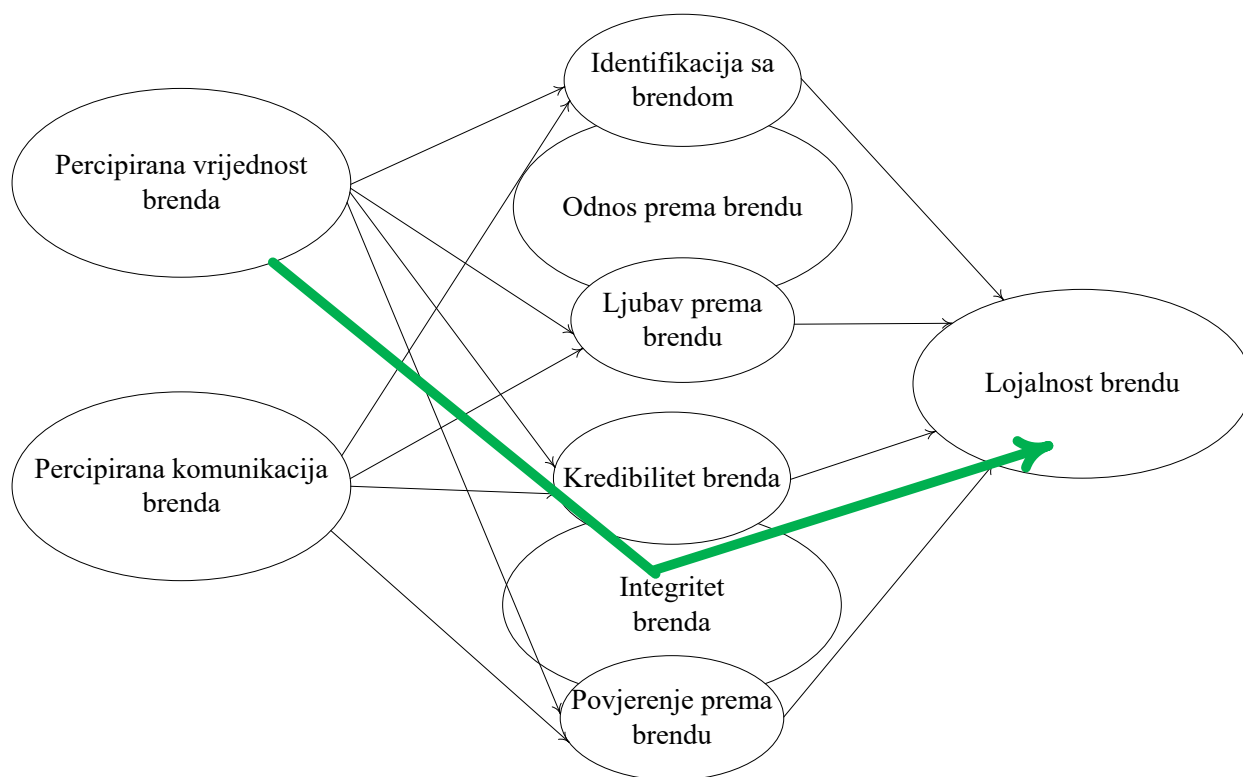
Slika 40: Rezultati za hipotezu H8a i H8b



Izvor: Autor doktorske disertacije

S druge strane, kod integriteta brenda rezultati pokazuju da je kredibilitet brenda veoma značajan za lojalnost, dok povjerenje prema brendu nema značajan uticaj na lojalnost u ovom konceptualnom okviru. Integritet brenda sa dimenzijom kredibilitet brenda je medijator percipirane vrijednosti brenda na lojalnost. Integritet brenda sa dimenzijom povjerenja nije medijator percipirane vrijednosti brenda na lojalnost.

Slika 41: Rezultati za hipoteze H9a i H9b



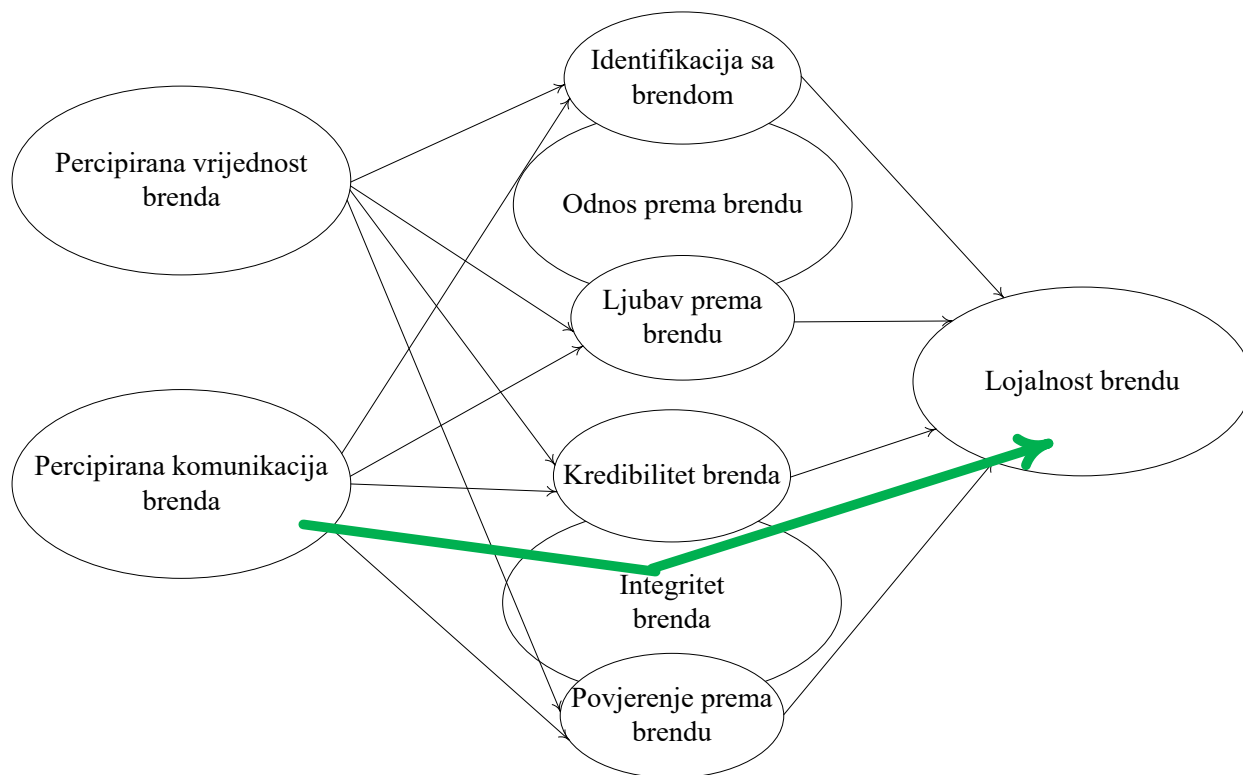
Izvor: Autor doktorske disertacije

Nekontrolisana komunikacija (publicitet i referentne grupe) putem identifikacije sa brendom i putem ljubavi prema brendu ima signifikantnu indirektnu povezanost sa lojalnošću. Pri tome publicitet ima nešto niži efekat od efekta komunikacije kroz referentne grupe.

Kontrolisana komunikacija nije signifikantno povezana sa identifikacijom. Ovakav rezultat je zabilježen i u ranijim istraživanjima. Naime, kontrolisane poruke racionalnog ili informativnog sadržaja su dobar pristup za smanjenje nesigurnosti i povećanje vjerovatnoće namjere za kupovinom (Stafford i Day, 1995), ali mogu i poboljšati percipiranu kvalitetu brenda (Cobb-Walgren et al., 1995). Kontrolisana komunikacija i ime brenda su ključni za uspostavljanje korisničkog iskustva koje utiče na zadovoljstvo i stav prema brendu. Nekontrolisana komunikacija, ima veći uticaj na formiranje stava o brendu u odnosu na kontrolisanu komunikaciju (Swanson i Kelley, 2001) jer može ublažiti loš publicitet brenda (Ennew et al., 2000), a negativni publicitet ima veći uticaj na odgovor potrošača nego pozitivni.

Odnos sa brendom sa obje dimenzije, identifikacija sa brendom i ljubav prema brendu, je medijator uticaja nekontrolisane komunikacije na lojalnost. Odnos sa brendom sa dimenzijom identifikacija sa brendom, nije medijator uticaja kontrolisane komunikacije na lojalnost.

Slika 42: Rezultati za hipotezu H10a i H10b



Izvor: Autor doktorske disertacije

Kontrolisana komunikacija značajno povećava percepciju integriteta brenda preko kredibiliteta. Kredibilitet značajno utiče na kreiranje lojalnosti kod korisnika, dok povjerenje prema brendu nema značajan uticaj. U tom smislu između integriteta brenda - kredibilnosti i lojalnosti brenda postoji veoma jaka veza. Kredibilan brend će imati lojalne korisnike. Odnosno dugoročno investiranje u kreiranje kredibilnog brenda, dovest će do manifestacije lojalnosti na strani korisnika. S druge strane izgradnja povjerenja kod korisnika neće imati značajan uticaj na porast lojalnosti. Ovakav zaključak može biti posljedica veze između povjerenja i kredibilnosti. Visoka povezanost kredibilnosti i povjerenja pokazuje da korisnici vjeruju kredibilnim brendovima, odnosno da brendovi kojima korisnici poklanjaju svoje povjerenje postaju kredibilni.

Rezultati studije pokazuju da izgradnja povjerenja u brend nije direktni prediktor lojalnosti. Povjerenje se gradi kada brendovi nude upravo ono što obećavaju i kada zadržavaju određeni stepen kvalitete u vremenu. Ovo se može objasniti na sličan način kao za komunikaciju. Naime lojalan korisnik je onaj koji je identificiran s brendom, voli taj brend i misli da je brend

kredibilan. A samo povjerenje ne utiče na lojalnost, jer se u trenutnim tržišnim uslovima povjerenjem teško postiže lojalnost.

Za ostvarivanje lojalnosti u kozmetičkoj industriji brendovi trebaju biti kredibilni, te ulagati napore u izgradnju odnosa sa korisnicima, potencirajući identificiranje sa brendom i izgradnju emocionalne komponente odnosa tj. zadovoljstva i na koncu ljubavi prema brendu.

Kada je riječ o lojalnosti, interesantno je da odnos prema brendu, u smislu identifikacije i ljubavi prema brendu značajno objašnjava lojalnost, dok je kod integriteta brenda, samo značajan kredibilitet a ne i povjerenje. Prvo, rezultati jasno pokazuju da odnos prema brendu značajno utječe na lojalnost. Identifikacija s brendom i ljubav prema brendu imaju pozitivne i snažne veze s lojalnošću. Ovo podržava ideju da dublje emocionalne veze i povezanost s brendom, kao što su identifikacija i ljubav, pozitivno utječu na vjernost potrošača. Drugo, kad je riječ o percepciji integriteta brenda, kredibilitet brenda se pokazao kao ključan faktor za lojalnost. Potrošači skloni percepciji brenda kao kredibilnog vjerojatno će biti lojalni brendu. S druge strane, neočekivano, povjerenje prema brendu nije imalo značajan utjecaj na lojalnost u okviru ovog modela. Ovi rezultati otvaraju prostor za daljnje istraživanje o složenim odnosima između povjerenja i lojalnosti u kontekstu brendova. Ovi rezultati naglašavaju važnost emocionalne povezanosti potrošača s brendom, percepcije kredibiliteta brenda te svijesti o brendu kao ključnih faktora za izgradnju lojalnosti.

6.3. Rezultati o posljedicama lojalnosti brendu

Poseban naučni doprinos ove doktorske disertacije je i odnos lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti. Kontribucija ovog rada se vidi u pojašnjavanju posljedica lojalnosti brendu, zbog toga što odnos lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti, koje se ogledaju kroz kapital brenda i angažman prema brendu, do sada nije dovoljno istražen. Relevantnost navedenog odnosa koncepta i posljedica u skoroj budućnosti će biti neminovan dio svakog istraživanja, jer se posljedicama, ukazuje na krajnju kariku ciklusa lojalnosti brendu. Također, bitno je naglasiti da se lojalnost posmatra kao multidimenzionalni koncept i da je doprinos rada u sticanju boljeg uvida kako posebne dimenzije funkcionišu kao mehanizam na koji se vežu determinante i koji objašnjava posljedice. Pored generalne lojalnosti ova studija je posmatrala i povezanost navedenih konstrukata sa lojalnošću u stavu i sa lojalnošću u ponašanju.

Ova studija je potvrdila da se lojalni korisnici angažuju oko brenda i da doprinose povećanju njegovog kapitala, H11 i H12 su potvrđene. Na bazi rezultata mjernog modela lojalni korisnici se angažuju povezano sa brendom i pomažu izgradnju kapitala brenda. Naime, čak 69% angažmana korisnika može se objasniti samo sa konceptom lojalnosti. Drugim riječima, lojalni korisnici su spremni da poduzimaju akcije koje doprinose razvoju i unaprijeđenju brenda. Lojalnost objašnjava varijansu konstrukta angažman kupca sa 69%, dok je varijansa kapitala brenda objašnjena 62%. U širem kontekstu, odgovarajuća komunikacija sa korisnicima može

biti od pomoći, ako je pozitivna i ugodna, pa može pobuditi različite tipove angažmana sa korisnicima, naravno indirektno kroz povećavanje percepcije brenda, a potom i lojalnosti.

Na sličan način ko-kreiranje vrijednosti brenda, npr. neformalnom komunikacijom putem usmene propagande, ohrabruje korisnike da se angažuju sa brendom, čime se dodatno potiče iskustvo korisnika s brendom, čime se dalje povećava zadovoljstvo brendom i lojalnost brendu. Izgradnja i pravilno upravljanje kapitalom brenda postalo je ključno za sve poslovne organizacije, pa ni industrija kozmetike nije izuzetak.

Smatra se da lojalnost potrošača spada u nematerijalnu imovinu kompanija, te se uz pomoć nje može osvojiti veliki udio na tržištu, što će rezultirati dodatnim ulaganjima i u konačnici pomoći kreiranje velikog kapitala brenda. Svrha ove studije bila je istražiti odnos između višedimenzionalnosti konstrukta kapitala brenda i lojalnosti unutar kozmetičke industrije. U tom smislu ova studija je potvrdila da se polovina kreiranog kapitala brenda se može objasniti lojalnošću. S obzirom da je kapital brenda ultimativna zavisna varijabla od interesa, kontrolirano je za iste kontrolne varijable kao i kod lojalnosti. Rezultati pokazuju da je i ovdje poznavanje brenda veoma značajno za kapital brenda, te da iskustvo prethodne kupovine ima također veliki utjecaj na percepciju kapitala brenda.

Ovo poglavlje sumiralo je rezultate u pogledu ispitivanja hipoteza postavljenih u Poglavlju 1. SEM analiza se pokazala kao dobar fit za predloženi konceptualni okvir zajedno sa definisanim vezama između determinanti i posljedica lojalnosti. U svrhu organizacije rezultata, tabela sa glavnim rezultatima istraživanja prikazana je u nastavku (Tabela 44).

Tabela 44: Rezultati o testiranju hipoteza

Hipoteza	Rezultat testiranja hipoteze
H1a. Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom.	Potvrđena Povećana percipirana vrijednost poboljšava identifikaciju sa brendom.
H1b. Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa ljubavi prema brendu.	Potvrđena Povećana percipirana vrijednost poboljšava ljubav prema brendu
H2a. Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa percepcijom kredibiliteta brenda.	Potvrđena Povećana percipirana vrijednost poboljšava percepciju kredibiliteta brenda.
H2a. Percipirana vrijednost je pozitivno povezana sa percepcijom povjerenja prema brendu.	Potvrđena Povećana percipirana vrijednost ne poboljšava percepciju povjerenja prema brendu.
H3a. Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa identifikacijom sa brendom.	Potvrđena Percepcija komunikacije brenda je povezana sa identifikacijom sa brendom.

Hipoteza	Rezultat testiranja hipoteze
H3a. Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa ljubavi sa brendom.	Potvrđena Percepcija komunikacije brenda je povezana sa ljubavi prema brendu.
H4a. Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa percepcijom kredibiliteta brenda.	Potvrđena Percepcija komunikacije brenda nije povezana sa percepcijom kredibiliteta brenda.
H4b. Percepcija komunikacije brenda je pozitivno povezana sa percepcijom povjerenja prema brendu.	Nije potvrđena Percepcija komunikacije brenda nije povezana sa percepcijom povjerenja prema brendu.
H5a. Identifikacija sa brendom je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.	Potvrđena Identifikacija sa brendom je povezana sa lojalnošću brendu.
H5b. Ljubav prema brendu je pozitivno povezana sa lojalnošću brendu.	Potvrđena Ljubav prema brendu je povezana sa lojalnošću brendu
H6a. Kredibilitet brenda je pozitivno povezan sa lojalnošću brendu.	Potvrđena Bolja percepcija kredibiliteta brenda, je povezana sa porastom lojalnosti brendu.
H6b. Povjerenja prema brendu je pozitivno povezano sa lojalnošću brendu.	Nije potvrđena Bolja percepcija povjerenja u brend nije povezana sa porastom lojalnosti brendu.
H7a. Identifikacija sa brendom je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.	Potvrđena Identifikacija sa brendom je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.
H7b. Ljubav prema brendu je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.	Potvrđena Ljubav prema brendu je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.
H8a. Identifikacija sa brendom je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.	Potvrđena Identifikacija sa brendom je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu..
H8b. Ljubav prema brendu je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.	Potvrđena Ljubav prema je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu
H9a. Kredibilitet brenda je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.	Potvrđena Percepcija kredibiliteta u brend je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu
H9b. Povjerenja u brend je medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.	Nije Potvrđena Percepcija povjerenja u brend nije medijator efekta percipirane vrijednosti na lojalnost brendu.

Hipoteza	Rezultat testiranja hipoteze
H10a. Kredibilitet brenda je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.	Potvrđena Percepcija kredibiliteta brenda je medijator efekta percipirane komunikacije na lojalnost brendu.
H10b. Povjerenje u brend je medijator efekta percepcije komunikacije brenda na lojalnost brendu.	Nije potvrđena Percepcija povjerenja u brend nije medijator efekta percipirane komunikacije na lojalnost brendu.
H11. Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa angažmanom povezanim sa brendom.	Potvrđena Što je veća lojalnost brendu, to je snažniji angažman povezan sa brendom.
H12. Lojalnost brendu je pozitivno povezana sa kapitalom brenda.	Potvrđena Što je veća lojalnost brendu, to je veći kapital brenda.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Prema rezultatima ove studije, potvrđene su hipoteze: H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H5a, H5b, H6a, H7a, H7b, H8a, H9a, H10a, H11 i H12. Nisu potvrđene hipoteze H4b, H6b, H9b i H10b

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ovo je posljednje poglavlje doktorske disertacije. Njegova svrha je zaključivanje studije diskusijom njenih glavnih doprinosa, izvlačenje implikacija za teorijski razvoj, i refleksija na lekcije i preporuke za menadžere u praksi. U tom smislu ovo poglavlje je organizovano u tri dijela. Prvi dio izdvaja naučni doprinos i metodološki doprinos, drugi dio opisuje doprinos praksi i treći dio opisuje ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

Posljednjih godina zabilježen je veći interes akademske zajednice za izučavanjem pojma lojalnosti brendu. Na temelju sistematskog pregleda literature utvrđeno je da se izučavanje fenomena lojalnosti brendu nalazi još uvijek u svojim počecima. Posljedično, dosadašnja istraživanja na ovom području upućuju na nedostatak čvrste teorijske osnove i korelacija između determinanti i posljedica lojalnosti. Svrha ove doktorske disertacije je dvostruka. Prvo, ona pokušava da osigura bolje razumijevanje lojalnosti i determinanti i posljedica lojalnosti. Bolje razumijevanje se pokušava postići pregledom dosadašnjih istraživanja u ovom području. Na osnovu pregleda literature, identificirani su pravci u istraživanju, razvijen teorijski model i formirane istraživačke hipoteze.

Drugi cilj je razviti konceptualni model odnosa između determinanti, posljedica i lojalnosti provođenjem eksperimentalnog istraživanja u polju kozmetičke industrije. U tom smislu u istraživačkom dijelu učestvovalo je nekoliko stotina lojalnih korisnika kozmetičkog brenda

Labeffective, dominantno sa boravištem u BiH. Kvantitativni podaci obrađeni su koristeći statističke metode i alate, kako bi se formirali određeni zaključci i preporuke.

U ovom posljednjem poglavlju disertacije sumiraju se istraživački izazovi i ističu glavni doprinosi rada koji su dosta široko opisivani u prethodnim poglavljima. U tom smislu najprije ćemo se posvetiti opisu glavnih doprinosa disertacije uz opis teorijskih i metodoloških doprinosa. Zatim ćemo se fokusirati na implikacije za menadžere koje se mogu naslutiti iz rezultata analiza u ovom dokumentu. U konačnici opisat ćemo ograničenja i dati upute za buduća istraživanja.

7.1. Naučni doprinos

Ova disertacije se bavi sveobuhvatnim pristupom lojalnosti brendu, istražujući njene determinante koje se javljaju u direktnim i medijacijskim efektima. Kako bi se ispunio ovaj cilj, u Poglavlju 2 opisan je teorijski okvir, a zatim se kroz Poglavlje 3 definišu koncepti i daje pregled dosadašnjih istraživanja u ovom polju. Formulirane hipoteze, kroz prizmu dosadašnjih istraživanja opisane su u poglavlju 4. Opis izabranog brenda, zajedno sa osnovnim istraživačkim karakteristikama opisan je u Poglavlju 5. Poglavlje 6 se bavi opisom analize strukturalnim modelom, poglavlje 7 ostvarenim istraživačkim rezultatima. Zaključna razmatranja opisana su u Poglavlju 8.

U sklopu poglavlja 3, u prezentiranom konceptualnom okviru filtriraju se uzročnici lojalnosti brendu i identificira se veza determinanti prema lojalnosti brendu, a potom se posmatra odnos lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti, čime se ostvaruje prvi naučni doprinos ove disertacije.

Prvi naučni doprinos ovog istraživanja ogleda se u sistematizaciji postojećih saznanja o lojalnosti, kao veoma zanimljivom trendu koji posljednjih godina sve više dobiva na značaju. Uzevši u obzir kako se i brojne industrije na teritoriju BiH susreću s problemom kreiranja i zadržavanja lojalnih korisnika, analiziranje uzročnika lojalnosti brendu je vrlo korisno. U tom smislu kreiranje inovativnog i multidisciplinarnog pristupa temi lojalnosti je veoma značajno. Ova disertacija predlaže novi teorijski model za ispitivanje lojalnosti, determinanti i posljedica i njihovih direktnih i indirektnih veza integrišući poznate ali nedovoljno istražene odnose (percipirana vrijednost brenda i odnos brenda, percipirana vrijednost brenda i integritet brenda, percipirana vrijednost brenda i lojalnost) sa relativno novim i neistraženim konceptima (komunikacija brenda i odnos brenda, komunikacija brenda i integritet brenda, komunikacija brenda i lojalnost) u nacionalnom kontekstu, ali širem geografskom rasponu (BiH građani u BiH i inozemstvu). Naš model se oslanja na postojeće mjerne skale za konstrukte i varijable koje se mjere, ali dobiveni rezultati otvaraju mogućnost za nova istraživačka pitanja na polju lojalnosti, njenih determinanti i posljedica. Specifičnost ovog istraživanja je prikupljanje podataka nad aktuelnim i potencijalno lojalnim korisnicima tj. onima koji su prema bazi korisnika proizvođa ostvarili barem jednu prethodnu kupovinu.

Drugi doprinos ove studije je potvrđivanje rezultata dosadašnjih studija na kompleksnijem modelu, naime ovaj model integrativno postavlja veze na bazi sljedećeg: Percepcija vrijednosti pozitivno i snažno utječe na obje dimenzije odnosa prema brendu (identifikaciju s brendom i ljubav prema brendu). (Swait i Sweeney, 2008) Kontrolisana komunikacija nema značajnu povezanost s identifikacijom, a nekontrolisana komunikacija - publicitet i nekontrolisana komunikacija kroz referentne grupe - pozitivno i značajno utiče na identifikaciju s brendom (Kuenzel i Halliday, 2008; Kempf i Smith, 1999). Percipirana vrijednost pozitivno utiče na kredibilitet brenda (Ok, Choi i Hyun, 2011). Percipirane vrijednosti pozitivno utiče na povjerenje (Ikramuddin i Mariyudi, 2021; Harris i Goode, 2004, Hasan et al., 2014, Oktora i Achyar, 2014, Cai et al., 2014, Roca et al., 2009). Lojalnost je posljedica odnosa s brendom (Carlson, Donovan, i Cumiskey, 2009; Kuenzel i Halliday, 2010; Tildesley i Coote, 2009; Targut i Gultekin, 2015; Wang i Omar, 2023) Lojalnost je posljedica kredibiliteta brenda (Sweeney i Swait, 2008; Haq et al., 2022; Baek i Kim, 2010; Malik i Ahmad, 2014) Lojalni korisnici se angažuju oko brenda i da doprinose povećanju njegovog kapitala

Treći doprinos ove studije je procjena i postojanje sljedećih novih veza: Kontrolisana komunikacija utiče na kredibilitet brenda. Pozitivan uticaj kontrolisane komunikacije na kredibilitet brenda je posebno važan u ovoj studiji i smatra se njenim posebnim doprinosom, budući da se ova studija smatra pionirskom u uspostavljanju ovakvog odnosa. Nekontrolisana komunikacija nije značajna za kredibilitet brenda.

Komunikacija ne utiče na povjerenje. Drugim riječima komunikacija brenda je najvažniji faktor za uspješno lansiranje novog proizvoda ili servisa i ključ 'opipljivosti' koncepata usluga, posebno onih koji su novi u svijetu". Komunikacija je važna na početku, ali nije značajna za povjerenje. Ovaj doprinos se također smatra jako važnim jer otvara novi pravac istraživanja, u smislu istraživanja na nivou životnog vijeka nekog brenda.

Lojalnost nije posljedica povjerenja prema brendu. Posebnu pažnju treba posvetiti istraživanju medijacije povjerenja na lojalnost, npr. preko percipirane vrijednosti. Jasno je da povjerenje povećava lojalnost, ali preko medijacije, jer direktna veza nije potvrđena u ovom istraživanju.

Nadalje, ova studija jasno ističe i manjak razgraničenja između pojedinih koncepata koji se uvode. Ovaj doprinos je veoma značajan, jer razgraničavanje koncepata dodatno usložnjava konceptualni model ali daje i mogućnost da se rezultati bolje interpretiraju. Tako na prijem dosadašnje studije su posmatrale koncept komunikacije, ali jako malo studija je razdvojilo koncept komunikacije na tri odvojene dimenzije. Nadalje studije su se uglavnom bavile pojavom WOM komunikacije kao posljedice lojalnosti ili posmatranje komunikacije preko ličnosti ili imidža brenda, bez analize direktnog uticaja na identifikaciju s brendom, ljubav prema brendu, integritet brenda ili povjerenje.

Detaljno opisivanje posljedica lojalnosti brendu, a zajedno sa opisom odnosa lojalnosti brendu i posljedica te lojalnosti, promatranih kroz kapital brenda i angažman prema brendu, smatra se posebno važnim jer mu nije posvećena dovoljna pažnja u dosadašnjim istraživanjima. Zbog velike važnosti koncepta odnosa lojalnosti i njenih posljedica smatra se da će ovaj koncept postati sastavni dio većine istraživanja u ovoj oblasti, jer se na ovakav način ukazuje na krajnju kariku ciklusa lojalnosti brendu. Ovim se utvrđuje još jedan doprinos ove disertacije, a to je doprinos jednom od najvažnijih odnosa u ovom polju, a to je odnos lojalnosti i njenih posljedica.

Ono što je također od posebnog značaja je da se u ovoj disertaciji lojalnost tretira kao multidimenzionalni koncept pa se produbljuje znanje o tome na koji način pojedinačne dimenzije funkcionišu kao mehanizam na koji se vežu determinante i koji objašnjava posljedice. Multidimenzionalni pristup lojalnosti je jedan od najsloženijih pristupa u ovom polju, a s druge strane veoma je važan, budući da enkapsulira sve njene komponente.

Nadalje, jedinstveni doprinos svake od determinanti agregiranoj lojalnosti, ali i pristup doprinosa pojedinačnih dimenzija determinanti na agregiranu lojalnost je još jedan od doprinosa ove doktorske disertacije. Sve ovo potpomaže dobroj definiranosti razumijevanja uzročnika lojalnosti korisnika na polju kozmetičke industrije u definisanim uslovima testiranja.

Rezultati kvantitativnog istraživanja u polju signalne teorije, teorije socijalnog identiteta i teorije lojalnosti su posebno važni, budući da oslikavaju trenutno stanje istraživanja u ovim oblastima. Oni također potpomažu dublje razumijevanje ranije definisanih determinanti i posljedica lojalnosti.

Koristeći se pregledom literature u Poglavlju 4 opisane su hipoteze istraživanja. Formulisanje ovako preciznih odnosa između uzročnika i posljedica lojalnosti također se smatra jednim od doprinosa ove disertacije. Naime hipotezama su tačno i precizno definisane veze, direktne i medijacijske, sa posljedicama lojalnosti preko koncepta lojalnosti.

U poglavlju 5 ove disertacije se opisuje istraživački kontekst disertacije, u okviru kojeg se analizira bosanskohercegovački brend Labeffective, te se sprovodi praktična validacija opisanih teoretskih tvrdnji u novom kontekstu. Jasno ovim se ostvaruje dodatni doprinos disertacije budući da se na ovakav način analiziraju mogućnosti generalizacije rezultata ispitivanja na nivo određene grupe brendova, a posebno brendova u kozmetičkoj industriji. Drugim riječima, još jedan doprinos ovog rada je što se analizira domaći brend, u domaćem kontekstu i na domaćem jeziku, a sve to u skladu sa relevantnom teorijom i metodama istraživanja. Doprinosi se tako jezičkom i teorijskom obogaćivanju literature koja je dostupna na našem jeziku u pogledu ove tematike, koja bi sa ekonomskim prosperitetom Bosne i Hercegovine, imala sve veću relevantnost. Integrišući ovaj kompleksni konceptualni model, te modelirajući ga i testirajući rad je doprinio razvoju signalne teorije i teorije lojalnosti.

7.2. Doprinos praksi

Studija je istraživala koncept determinanti lojalnosti brendu i posljedice lojalnosti brendu u kozmetičkoj industriji. Rezultati ovog istraživanja pružaju nekoliko praktičnih implikacija za marketing menadžere u ovom sektoru. Upravljanje portfolijom brenda je jedan od fundamentalnih zadataka u marketingu menadžmenta.

Prva praktična implikacija ove studije odnosi se na komunikaciju brenda sa korisnicima. Menadžerima se sugeriraju primjena metoda nekontrolisane komunikacije za poticanje identifikacije korisnika sa brendom i razvoj ljubavi prema brendu. Na ovaj način korisnici će razviti bolji odnos sa brendom koji će da vodi do lojalnosti. Menadžerima se sugeriraju i primjena komunikacijskih metoda za osnaživanje i rast kredibiliteta brenda. Za postizanje povjerenja kod korisnika ne treba primjenjivati komunikacijske metode. I ako je neočekivan, ovakav rezultat je u današnjem marketinškom okruženju logičan slijed velikog broja komunikacijskih strategija koje nisu efikasne, niti „dobre“, u kontekstu dobrote definisane u signalnoj teoriji. Neki od ovih komunikacijskih nedostataka pokušavaju se prevazići upotrebom komunikacijskih tehnika na socijalnim mrežama koje su interaktivnog karaktera i daju više informacija o odzivu korisnika. Bolja percepcija integriteta brenda, u kontekstu povjerenja prema brendu, nije povezana sa porastom lojalnosti brendu.

Nadalje, rezultati ukazuju na snažan utjecaj percepcije vrijednosti na formiranje odnosa prema brendu i percepciju integriteta brenda. Menadžeri bi trebali ulagati napore u stvaranje percepcije visoke vrijednosti proizvoda ili usluge kako bi ojačali odnos potrošača prema brendu. Veća percepcija o kvaliteti proizvoda na strani korisnika poboljšat će odnos korisnika prema brendu, bez obzira da li će se odnos izražavati kroz identifikaciju ili ljubav prema brendu. Rezultati također pokazuju da efekti komunikacije brenda variraju ovisno o aspektima odnosa prema brendu. Ovo sugerira da brend menadžeri trebaju pažljivo pristupiti komunikacijskim strategijama, prilagođavajući ih ciljanim dimenzijama odnosa prema brendu. Na primjer, za jačanje ljubavi prema brendu, važno je obratiti posebnu pažnju na nekontroliranu komunikaciju. S obzirom na različite efekte različitih komunikacijskih dimenzija, menadžeri bi trebali usvojiti raznolik pristup komunikaciji. Kombinacija kontrolirane i nekontrolirane komunikacije može pomoći u stvaranju uravnoteženog i cjelovitog dojma o brendu kod potrošača.

Dakle, menadžerima se preporučuje plasiranje proizvoda koji će izazvati osjećaj ljubavi i povjerenja prema njihovom brendu. Ljubav prema brendu nastaje kao posljedica bližeg upoznavanja kozmetičkog brenda bilo kroz iskustvo (ponovljene kupovine) bilo kroz komunikaciju brenda sa korisnicima. Ova studija potvrdila je da se odnos prema brendu, mjeren kroz ljubav i identifikaciju, razvija efikasnom komunikacijom brenda koja povećava percepciju kvalitete brenda, te u konačnici vodi do razvoja ljubavi prema brendu. Menadžerima se sugeriraju reduciranje neizvjesnosti potrošača prilikom kupovine ili ponovljene kupovine, što nadalje znači

da proizvod treba biti dugoročno kvalitetan i omogućavati što širem spektru korisnika da se identificiraju s njim. Poklanjanje povjerenja nekom brendu povećat će i lojalnost brendu.

Rezultati ove studije ukazuju da proizvodi u kozmetičkoj industriji treba da nude upravo ono što tvrde da nude kroz komunikaciju sa korisnicima, odnosno ono što obećavaju. Takvi brendovi imaju svoj integritet, i brzo stižu povjerenje korisnika, tj. kredibilni su. Ovakvi brendovi će menadžerima omogućiti lojalne korisnike koje će se dalje angažovati, u smislu prenošenja pozitivnih informacija o brendu, te povećati njegov kapital. Dakle korisnici kozmetičke industrije su lojalni brendovima sa kojima imaju dobar odnos, sa kojima se identificiraju i koje vole. Ovaj zaključak se može generalizirati i na kozmetičku industriju generalno.

Uticaj percipirane vrijednosti na lojalnost potvrđuje da su potrošači su više pod utjecajem hedonističkih ili emocionalnih vrijednosti nego funkcionalnih vrijednosti u pogledu proizvoda povezanih s određenom namjenom, npr. ljepotom (Aziz i Ngah, 2019), što je potvrđeno na primjeru Labeffective brenda. Odnos prema brendu je mjereno kroz identifikaciju i ljubav prema brendu i pojava pozitivnih emocija dovela je do povećavanja lojalnosti potrošača prema brendu. Uplitanje emotivnog stanja u analizu o lojalnosti otvara prostor za povezivanje psihološke literature zajedno sa ekonomskom, kako bi se što bolje razumjelo emotivno i kognitivno stanje korisnika.

Prema analiziranim determinantama lojalnosti, lojalan korisnik je onaj koji je identificiran s brendom, voli taj brend i misli da je brend kredibilan. A samo povjerenje ne utiče na lojalnost, jer se u trenutnim tržišnim uslovima povjerenjem teško postiže lojalnost. Drugim riječima prosječni korisnici se ne oslanjaju na mogućnost brenda da ispoštuje svoja obećanja. Poređenje ličnih i individualnih karakteristika sa atributima koji su sadržani u određenom brendu, odnosno identificiranje direktno doprinosi razvoju lojalnosti. Na sličan način postojanje emocionalne veze potrošača i određenog brenda, povećava lojalnost. Drugim riječima korisnici kupuju brendove koji im se sviđaju.

S druge strane lojalnosti neće nastati kao rezultat porasta povjerenja u brend. I ako su ranije studije savjetovale menadžere da se koncentrišu na kreiranje kredibilitet kao važnog prediktora lojalnosti, ova studija nije potvrdila takav rezultat. Treba obratiti posebnu pažnju na upotrebu metoda kontrolisane komunikacije jer su one zajedno sa imenom brenda ključne za uspostavljanje korisničkog iskustva koje utiče na zadovoljstvo i dobar stav prema brendu. S druge strane fokus treba biti i na nekontrolisanoj komunikaciji, jer ona ima veći uticaj na formiranje stava o brendu u odnosu na kontrolisanu komunikaciju, a može ublažiti i loš publicitet brenda.

7.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Svaki istraživački rad podliježe određenim ograničenjima (teorijskim ili metodološkim), pa ni ovaj nije izuzetak. U ovoj, a na bazi dosadašnjih istraživanja, identificiraju se determinante lojalnosti koje su mjerene skalama preuzetim iz dosadašnjih istraživanja.

Kao prvo ograničenje izdvaja se činjenica da je analiza bazirana na limitiranom broju ispitanika, tj. lojalnih korisnika brenda. Kako bi se proširili rezultati, buduće analize se mogu provesti na nekoliko brendova u datoj industriji ili u nekoliko zemalja za jedan brend. Ovako bi mogli uporediti rezultate i steći impresije o mogućnostima generalizacije.

Također, odabir metode prikupljanja podataka (metoda online anketiranja) može se promatrati kao dodatno metodološko ograničenje provedenog istraživanja. Tehnički problemi, koji se nerijetko javljaju tokom online anketiranja, mogu uticati na korisničko iskustvo, a potom i na kvalitetu online anketiranja. Osim toga, pojedinci mogu poslati upitnike i više puta, što će u slučaju anonimnih anketa voditi ka grešci u podacima. Dodatno ograničenje je i veličina upitnika koji se sastojao od čak 150 pitanja i ispitanicima je bilo teško držati koncentraciju tokom odgovaranja, što je moglo dovesti do devijacija u odgovorima.

Iako se u fazi dizajniranja mjernog instrumenta posebna pažnja posvetila tehnikama koje umanjuju mogućnost pojave problema pristrasnosti, moguće je da je u prikupljenim podacima prisutna tzv. pristrasnosti istog izvora (eng. common source bias), a što predstavlja treće ograničenje.

Dodatno ograničenje je i što je studija „kros-sekciona“, odnosno urađena u jednom momentu u vremenu, i ne obuhvata longitudinalni tj. dugoročni pregled. S druge strane mjerena lojalnost je kategorija koja traje u vremenu i njeno mjerenje je povezano sa vremenom o čemu je detaljnije pisano u sekciji o teoriji lojalnosti.

Preporuke za buduća istraživanja se mogu prepoznati još iz posmatranja ograničenja ove studije. U ovom radu fokus je na determinantama i posljedicama lojalnosti, te njihovim međusobnim odnosima. Dodatnim raščlanjivanjem ovih faktora na njihove dimenzije, moguće je provesti detaljnije istraživanje. Na taj način se može zaključiti kakav je pojedinačni uticaj svake vrste heuristike, svakog elementa, različitih manjih skupina emocija na lojalnost korisnika. Osim toga, u budućim istraživanjima je moguće testirati medijaciju detaljnije. U ovoj disertaciji indirektni uticaj determinanti posmatran je kroz dvije medijacijske varijable. Nadalje, daljnja istraživanja mogu uzeti u obzir i ispitivanje razlika između određenih grupa na temelju nekih demografskih ili drugih obilježja ispitanika. Tako se može zaključiti postoje li razlike u uzročno-posljedičnim vezama istraživačkog konceptualnog okvira između više grupa, npr. između muških i ženskih ispitanika, između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ili različitog nivoa mjesečnih primanja, kao i između ispitanika s različitim razinama iskustvima u radu i sl.

Gledano generalno može se kazati da nalazi prezentirani kako u teorijskom, tako i u empirijskom dijelu doktorske disertacije doprinose boljem razumijevaju fenomena lojalnosti, njenih drivera i njenih posljedica. Koliko su naši istraživački naponi bili uspješni ili ne, pokazat će vrijeme, ali i potaknuti interes članova akademske zajednice za izučavanjem opisanih fenomena.

REFERENCE

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, New York: Toronto
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
3. Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., i Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
4. Abedi, R., i Azma, F. (2019). Relationship between the Brand Identity with Brand Loyalty due to the Mediating Role of Perceived Value. *Dutch Journal of Finance and Management*, 3(1).
5. Abrams, D., i Hogg, M.A: (1988), Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317-334.
6. Abrar, M., Baig, S., Hussain, I., i Umar, I. (2020). Understanding brand love in fashion clothing online brand communities: moderating role of social identity. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 40, 315-325.
7. Adinehfar, A. R., i Gayem, A. (2016). Impact of brand personality on satisfaction and loyalty of consumers (case study: luxury brands of watches in the city Isfahan). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3), 462-477.
8. Afif, N. C., Sutiksno, D. U., Hardiyanto, N., i Shiratina, A. (2015). Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. *International Journal of Scientific i Technology Research*, 4(11), 336-340.
9. Aghdaie, S.F.A., Dolatabadi, H.R., i Adibparsa, M. (2012). Investigating the effects of price and brand leveraging strategy on customer's behavioural intention (Case study: daily food products). *International Journal of Business and Management*, 7, 76-85.
10. Agić, E. (2018). *Marketing analitika 1: Osnovne metode statističke analize sa primjenom u Stati*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

11. Albert, N., Merunka, D., i Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands. Exploring the concept and it's dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
12. Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
13. Ali, F., i Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce i Social Sciences*, 9(3), 890–915.
14. Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., i Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36).
15. Amine, A. (1998). Consumers 'true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
16. Anderson, J. C. i Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
17. Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., i Alnasere, S. (2016). The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7(1), 301-322.
18. Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
19. Arslanagic-Kalajdzic, M., i Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47–58.
20. Ashforth, B. E., i Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
21. Awang, Z. (2012). *A Handbook on SEM: Structural equation modelling using Amos graphics*. Kelantan: University Technology MARA Press.

22. Azadi, A., Esfahani, D. N., i Mohammadpoori, M. (2015). Relationship between brand association and brand loyalty in the fans of private clubs in Iran. *Biomedical i Pharmacology Journal*, 8(2), 1025.
23. Aziz, N. A., i Ngah, H. (2019). The Effect of Self Expressive Value and Perceived Value on Malaysian Cosmetic Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Identification i Word of Mouth. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 14(1), 151–178.
24. Baek, T.H, Kim, J., i Yu, J.H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology i Marketing*, 27, 662-678.
25. Baek, T.H. (2005). Applying the framework of brand credibility effects to service categories. A thesis submitted to the Graduate Faculty of te University of Georgia in Partial Fulfilment of Requirements for the Degree of Master of Arts. Athens, Georgia.
26. Bansal, H.S., i Voyer, P.A. (2000). WOM processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
27. Barjan, D., Ariningsih, E.P., Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84.
28. Batra, R., Ahuvia, A., i Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
29. Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102, 158-176.
30. Belk, R.W. (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
31. Bennett, R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193.
32. Bergami, M., i Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspect of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
33. Bergkvist, L., i Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504-518.

34. Bhattacharya, C. B., Rao, H., i Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum. *Journal of Marketing*, 59(4), 46.
35. Blaikie, N. W. H. (2010). *Designing social research: The logic of anticipation*. Cambridge, UK: Polity Press.
36. Bloemer, J. M. M., i Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311.
37. Bollen, K. A., i Long, J. S. (1992). Tests for structural equation models: introduction. *Sociological Methods i Research*, 21(2), 123-131.
38. Bone, P.F. (1995). WOM effects on short-term and long-term products judgments. *Journal of business research*, 32, 213-223.
39. Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory i Practice*, 17(1), 63–74.
40. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., i Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
41. Breivik, E., i Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472.
42. Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
43. Bryman, A. (2007). The Research Question in Social Research: What is its Role? *International Journal of Social Research Methodology*, 10(1), 5–20.
44. Cadogan, John W i Foster, Brian D. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence i Planning*, 18(4), 185-199.
45. Cai, Y., Zhao, G., i He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68 (3), 553–560. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.09.007.
46. Carlson, B.D., Donavan, D.T., i Cumiskey, K.J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail i Distribution Management*, 37(4), 370–384.

47. Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. M., i Ferreira Moutinho, V. M. (2016). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
48. Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., i Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
49. Carroll, B., i Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
50. Cengiz, H., i Akdemir-Cengiz, H. (2016). Review of brand loyalty literature: 2001–2015. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 407-434.
51. Chan, Y. Y., i Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer behavior*, 1(1). 12-29
52. Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
53. Chaudhuri, A., i Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
54. Chen, C. C., Chen, P. K., i Huang, C. E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(1), 105-114.
55. Chinomona, R., i Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
56. Chitty, B., Ward, S., i Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence i Planning*, 25(6), 563-580.
57. Cobb-Walgren, Ruble, C.A., i Donthu, N. (2013). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
58. Codogan, B., Foster, B.D. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence i Planning*, 18, 185-199.

59. Cretu, A.E., i Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufactures market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
60. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., i Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
61. Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., i Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.
62. Daft, R., i Lengel, R. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design, *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
63. Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail i Distribution Management*, 44(7), 713–730.
64. Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., i Wu, J. (2000). Consumer choice in online and traditional supermarkets: the effects on brand name, price, and other search attributes. *IJR in Marketing*, 7, 55-78.
65. Delgado-Ballester, E. i Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879.
66. Delgado-Ballester, E., i Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product i Brand Management*, 14(3), 187-196.
67. Delgado-Ballester, E., i Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
68. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., i Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
69. Devi, S. R. (2015). Determinants of Brand Loyalty of Skin Care Products in Rural Areas. *International Journal of Exclusive Global Research*, 1(6), 1-11.
70. Dhurup, M., van Schalkwyk, P., i Tsautse, V. J. (2018). The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment and Brand Loyalty: Evidence

- from Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2).
71. Diamantopoulos, A., i Siguaw, J.A. (2006). Formative versus reflective indicators on organizational measure development: a comparison and empirical illustration, *British journal of management*, 17, 263-282.
 72. Dick, A. S., i Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
 73. Djatmiko, T., i Novianto, A. (2016, April). The Impact of Brand Image, Brand Trust Towards Brand Loyalty of Telecommunication Operator Customer in Bandung. In *Ist UPI International Conference on Sociology Education*. Atlantis Press.
 74. Dukerich, J.M., Golden, B.R., Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviour of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.
 75. Dunham, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing. *Evolutionary Psychology in the Business Sciences*, 225-256.
 76. Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., i Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
 77. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., i Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
 78. Eggert, A., i Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markers ? *Journal of Business i Industrial Marketing*, 11, 107-118.
 79. Erdem, T., i Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology (Taylor i Francis Ltd)*, 7(2), 131.
 80. Erkmen, E., Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: an examination of other customers, brand image, trust, and restaurants attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 1-20.
 81. Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on customers' connections to brands. *Journal of Customers Psychology*, 13, 339-348.

82. Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W.F. (1996). Applied consumer behaviour, *Addison-Wesley Pub. Co., Harlow; Reading, Mass.*
83. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., i Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
84. Fandos, C., i Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: analysis for PDO product. *British Food Journal*, 108, 646-662.
85. Fang Liu, Jianyao Li, Mizerski, D., i Huangting Soh. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
86. Fazal, O., i Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7(12), 181-191.
87. Ferencić, M., i Wolfling, A. (2013). Impact of quality inconsistency on brand loyalty. In *23rd Cromar congress: Marketing in a Dynamic Environment-Academic and Practical Insights*.
88. Fernandes, T., i Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product i Brand Management*, 28(2), 274-286.
89. Follin, S, Fransson, V. (2013). The impact of gender and age on customer loyalty: A quantitative study of Swedish customers' experiences of a loyalty program. A quantitative study of Swedish customers' experiences of a loyalty program done for Bachelour degree. Linnaus University, Sweeden.
90. Fornell, C., i Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
91. Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., i De Toni, D. (2019). Brand Loyalty Determinants in the Context of a Soft Drink Brand. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(5), 1–31.
92. Frings, G. S. (2005). *Fashion: From Concept to Consumer* (8th Ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

93. Gallarza, M.G., i Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of universities students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
94. Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., i Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation i Technology Management*, 2(2), 69-77.
95. Gillani, S. F., Yousaf, S., i Khan, S. (2013). The effect of brand characteristics on brand loyalty a study of cosmetics products in Peshawar Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(1), 1-11.
96. Grace, D., i O'Casey, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product i Brand Management*, 14(2), 106–116.
97. Gremler, D.D., i Brown, S.W. (1996). Service Loyalty, importance and implications. *ISQA, Jamaica, New York, USA*.
98. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., i Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
99. Hair, J. F., Ringle, C. M., i Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
100. Haq, M.I, et al. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-08-2021-0142/full/html>
101. Harris, L., i Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
102. Hasan, H., Kong, T., i Ainuddin, R. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137–153.
103. Hayes, A. F., i Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes.

104. Hayes, A.F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach*. 3rd Edition. New York, NY: The Guilford Press
105. Ho Lee, S., i Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 46(8), 1285-1303.
106. Ho, M.-h. R., Stark, S. i Chernyshenko, O., (2012). Graphical representation of structural equation models using path diagrams. U: Hoyle, R. H. ur. *Handbook of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press, 43-55.
107. Hogg, M.A., i Terry, D.J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review*, 25, 121-140.
108. Hogg, M.A., Terry, D.J., i White, K.M. (1995). A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
109. Holden, S.J.S., i Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure; brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology i Marketing*, 16, 479-496.
110. Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
111. Homburg, C., Müller, M., i Klarmann, M. (2011). When does salespeople’s customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795–812.
112. Hossain, N., Ali, I., Ahmed, S., i Ahmed, N. (2017). Brand Awareness Impact on Brand Association and Loyalty for Customers and Non-customers. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 4(8), 13-18.
113. Hoyle, R. H., (2012). Introduction and Overview. U: Hoyle, R. H. ur. *Handbook of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press, 3-16.
114. Iglesias, O., Singh, J. J., i Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.

115. Ikramuddin, I., et al. (2017). The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 72-77.
116. Ikramuddin, I., Mariyudi, M. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. A Literature Review. *AJEBA*, 21(19), 21-33.
117. Iyer, R., i Muncy, J. A. (2005). The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 222–228.
118. Jacoby, J. i Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley i Sons, New York, NY.
119. Jacoby, J. i Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, X, 1-9.
120. Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331-358.
121. Janiszewski, C., i Osselaer, S.M.J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
122. Joseph, I. (2019). An investigation on the determinants of brand loyalty in cosmetics products among Nigerian female consumers. MSC Thesis, National college of Ireland.
123. Jung, J. H., i Kim, I. G. (2015). Relationship between brand perception, brand identification, brand emotion and brand loyalty for sports event sponsor company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24), 1.
124. Kabadayi, E. T., i Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
125. Kabadayi, E. T., i Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
126. Kalaimani, N., i Sowmiya, A. R. B. (2017). Brand loyalty of cosmetic products among youths in Tirupur city. *International Journal of Marketing Research Review*, 5 (7), 100-105.

127. Karanges, E., Johnston, K. A., Lings, I., i Beatson, A. T. (2018). Brand signalling: An antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, 25, 235-249.
128. Kaur, H., i Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
129. Keiningham, T.L., Frennea, C.M., Aksoy, L., Buoye, A., i Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model. *Journal of Service Research*, 18(4), 433–450.
130. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
131. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ, Prentice-Hall.
132. Kempf, D.S. (1999). Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology i Marketing*, 16, 35-50.
133. Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., i Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
134. Khamitov, M., Wang, X., i Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
135. Khraim, H.S. (2011). the influence of brand loyalty on cosmetics buying behaviour of UAE female consumers. *IJoMS*, 3,123-135.
136. Kim, C. K., Han, D., i Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
137. Kim, J. W., Lee, F., i Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76.

138. Kirmani, A., Sood, S., i Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88–101.
139. Kline, R. B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 3rd Ed. New York: The Guilford Press.
140. Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
141. Kuenzel, S. and Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product i Brand Management*, 17(5), 293-304.
142. Kuenzel, S., i Halliday, S.V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167–176.
143. Lai, F., Griffin, M., i Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
144. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., i Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
145. Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., i Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1).
146. Lee, E.-J., i Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*, 7, 55-50.
147. Lewicki, R.J., McAllister, D.J., i Bies, R. (1998). Trust and distrust. *The Academy of Management Review*, 23, 438-458.
148. Li, K., Geng, Q., i Shao, B. (2011). Warranty designs and brand reputation analysis in a duopoly. *California Journal of Operations Management*, 9, 34-41.
149. Lim, S., Melville, N.P. (2009). Robustness of Structural Equation Modeling to Distributional Misspecification: Empirical Evidence i Research Guidelines. SSRN.

150. Liu-Thompkins, Y., i Tam, L. (2013). Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36.
151. Lovelock, C.H., i Patterson, P. (2010). Service Marketing. *Edinburg business school, Heriot-watt university, Edinburg, UK*.
152. Luhtanen, R. (1992). A collective self-esteem scale: self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
153. Ly, P. T. M. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business i Economics*, 16(2).
154. Maheshwari, V., Lodorfos, G., i Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
155. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., i Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
156. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., i Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
157. Malik, M. S., Ahmad, N. (2014). Impact of brand credibility on consumer loyalty a case study of fast food industry in dg khan, pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 38-47.
158. Mandina, S. P., Ngwenya, T., i Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, ISSN, 2222-1905.
159. Marković, S. (2017). 21st century brands: an innovation opportunity and an ethical challenge. Doctoral thesis, University Ramon LLull.
160. Mattila, A.S. i Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562-567.

161. Merz, M. A., He, Y. i Alden, D. L. 2008. A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25, 166-182.
162. Mittal, B., i Lassar, W.M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 95-109.
163. Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 58-69.
164. Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 47-55.
165. Mwai, L., Muchemi, A., i Ndungu, C. (2015). Analysis of brand loyalty in cosmetic products: A case of selected salons in Nyeri Town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4), 210-219.
166. Naggar, R.A.Z., Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
167. Nayak, M.S.D., i Narayan, K.A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences (IOSR-JHSS)*, 24, 31-38.
168. Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
169. Nezakati, H., Yen, C. P., i Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
170. Nguyen, T., Nguyen, T., i Barret, N. (2006). Customer choices based on signals_ the case of mobile phone service in Vietnam. *Association for consumer research, Labovitz school of business i economics, University o Minnesota Duluth*, 11E.
171. Nobar, H. B. K., i Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.

172. Ok, C., Choi, Y. G., i Hyun, S.S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. International CHRIE Conference-Refereed Track 13.
173. Oktora, K., i Achyar, A. (2014). The effect of postpurchase perceived-value towards the relationship quality of hajj and umrah travel agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 29–46. <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3100>.
174. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
175. Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30, 240-249.
176. Ong, C. H., Lee, H. W., i Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing i Management*, 27(7), 755-774.
177. Otengei, S. O., Changha, G., Kasekende, F., i Ntayi, J. M. (2014). Understanding key determinants of brand loyalty in full service restaurants in Uganda. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(2), 79-107.
178. Pappu, R., i Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
179. Parasuraman, A., i Grewal, D. (2000). The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
180. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., i Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
181. Parmar, S. M. (2014). A study of brand loyalty for cosmetic products among youth. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(6), 9-21.
182. Patma, T.S., et al. (2020). Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship. *Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship*, 25(6), 524-536.

183. Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.
184. Ping Jr, R. A. (1996). Latent variable interaction and quadratic effect estimation: A two-step technique using structural equation analysis. *Psychological Bulletin*, 119(1), 166.
185. Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., i Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730-742.
186. Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., i Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business i Management*, 8(1), 1869363.
187. Rageh, I.A., i Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 386-398.
188. Raykov, T. i Marcoulides, G. A., (2006). *A First Course in Structural Equation Modelling*. 2. Ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
189. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
190. Rizwan, M., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W., i Amin, S. A. (2013). Impact of brand switching, brand credibility, customer satisfaction and service quality on brand loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(1), 12-20.
191. Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., i Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
192. Roca, J., José García, J., i José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management i Computer Security*, 17(2), 96– 113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

193. Roopa, T. N., i Dhannur, V. (2015). A Study on Emotional Branding and Its Impact on Brand Loyalty with Reference to Life Insurance Companies. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(7), 584-590.
194. Roustasekehravani, A., Hamid, A. B. A., Haghkhah, A., i Pooladireishahri, M. (2014). Do brand personality really enhance satisfaction and loyalty toward brand? A review of theory and empirical research. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 174-183.
195. Ryan, C., i Garland, R. (1999). The use of a specific non-response option on Likert-type scales. *Tourism Management*, 20, 107-113.
196. Ryan, M. J., Rayner, R., i Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 18.
197. Sainy, R., i Attri, R. (2017). Impact of Brand Communication on Customer Brand Loyalty: A Study on Mobile Service Providers. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 1(6), 18-22.
198. Salim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
199. Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., i Yusuf, E. Z. (2019). How commitment, satisfaction, and cost fluctuations influence customer loyalty. *SSRN*.
200. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., i Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
201. Schouten, B., Cobben, F., i Bethlehem, J. (2009). Indicators for the representativeness of survey response. *Survey Methodology*, 35(1), 101-113.
202. Schumacker, R. E. i Lomax, R. G., 2010. *A beginner's guide to structural equation modelling*. 3. Ed. New York: Routledge/Taylor i Francis Group.
203. Shim, S. I., Forsythe, S., i Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
204. Shin, N., Kim, H., Lim, S., i Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01018). EDP Sciences.

205. Shirazi, A., Lorestani, H. Z., i Mazidi, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), 153-178.
206. Shiue, Y. C., i Li, L. S. H. (2013). Brand involvement in retaining customers despite dissatisfaction. *Social Behaviour and Personality: an international journal*, 41(4), 643-650.
207. Singh, P.K., i Pattanayak, J.K. (2014). The impact of brand loyalty on consumers' sportswear brand purchase. *IUP Journal of Brand Management*, 11, 40-52.
208. Sirdeshmukh, D., Singh, J., i Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
209. Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., i Sunarsono, R. J. (2019). The parcelling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioural loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
210. Song, Y., Hur, W. M., i Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behaviour and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.
211. Sotheara, H., Jing, Z., i Yat, Y. (2016). Leveraging brand loyalty in service branding: the role of satisfaction. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(6), 17-23.
212. Sözer, E. G. (2019). Customer Based Brand Tolerance (CBBT): Scale Development and Validation. *Business i Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2610-2635.
213. Spry, A., Pappu, R., i Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. 45(6), 882-909.
214. Srivastava, M. (2014). A study of determinants of brand loyalty in cosmetic and buying behaviour of female consumers from the retailer's point of view in Pune city. *International Journal of Business and General Management*, 3(3), 77-86.
215. Stafford, M.R., Staffors, T.F., i Day, E. (2002). A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31, 17-35.

216. Steenkamp, JB.E.M. (1997). Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. In: Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, JB.E.M., Wedel, M. (eds) *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Springer, Boston, MA.
217. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., i Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
218. Su, J., i Chang, A. (2018). Factors affecting college students 'brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail i Distribution Management*.
219. Suh, J. C., i Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
220. Sulibhavi, B., i Shivashankar, K. (2017). The impact of brand image on customers's loyalty towards private label brands: The mediating effect of satisfaction. *International Journal of Marketing i Financial Management*, 5(8), 43-50.
221. Sundar, A. D. (2018). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management i Applied Science*, 7(8), 46-63.
222. Swait, J., i Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679-697.
223. Swanson, S.R., i Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and WOM intensions. *European Journal of Marketing*, 35,15-23.
224. Sweeney, J., i Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
225. Sweeney, J.C., i Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
226. Taghi Pourian, M. J., i Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263653.
227. Tajfel, H. (1972). Social categorization. English manuscript of 'La catégorisation sociale'. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, pp. 272–302). Paris: Larousse.

228. Tajfel, H., i Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin i S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
229. Targut, M.U. i Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics i Finance*, 4(1), 126-152.
230. Taşkın, Ç., Emel, G. G., Karadamar, A. A., i Memiş, N. (2016). Exploring The Relationships Among The Antecedents Of Brand Loyalty: A Research On An Apparel Brand. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(5), 305-314.
231. Thembiliyagoda, U. S. (2018). Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender. *Global Journal of Management and Business Research*.
232. Tildesley, A.E., i Coote, L.V. (2009). This brand is me: a social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627–628.
233. Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., i Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 70(3), 704–720.
234. Turley, L.V., i Moore, A.P. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 42-50.
235. Umashankar, N., Bhagwat, Y., i Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807-826.
236. Vazifehdooost, H., i Sagheb, B. (2018). Relationship of brand attitude and perceived value and its dimensions with consumer's purchase towards luxury brand. *Case Studies Journal*, 7, 1-6.
237. Veloutsou, V. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 405-421.
238. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., i Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

239. Walsh, G., Evanschitzky, H., i Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977–1004.
240. Wang, X., Omar, N.A.B. (2023). Nexus between Brand Love, Loyalty, Affective Commitment and Positive Word of Mouth: In the Context of Social Identity Theory. *Innovation Management and Organizational Networks: Digital Innovation in Circular Economy*, 15(4), 3813-3825.
241. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., i Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
242. Wong, F. Y., and Yahyah, S. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
243. Yee, W.F., Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *IJEM*, 2, 221-236.
244. Yoo, B., Donthu, N., i Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
245. Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., i Altaf, M. (2012). Studying Brand Loyalty in the Cosmetic Industry. *LogForum*, 8(4).
246. Zayerkabeh, S., Albabayi, A., i Abdoli, M. (2012). Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160-166.
247. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., i Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
248. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
249. Zhang, J. (2014). Customers' Loyalty Forming mechanism of O2O E-Commerce. *IJBSS*, 5, 1-6.

250. Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., i Wang, L. (2017). The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05025). EDP Sciences.
251. Zinkhan, G.M., i Martin, C.R. (1987). New brand names and inferentials beliefs: some insights on naming new products. *Journal of Business Review*, 15, 157-172.
252. Zoha, F. (2017). A salesperson-customer relationship perspective of salesforce ethical behaviour. *Management Insight*, 13, 16-23.

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik

1. PART: ISTRAŽIVAČKE VARIJABLE

1: PERCIPIRANA VRIJEDNOST BRENDA²

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:						
U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	2	3	4	5	6	7
Funkcionalna vrijednost kvalitete	Labeffective brend je dosljednog kvaliteta.					
	Labeffective brend je dobro napravljen.					
	Labeffective brend ima prihvatljiv standard kvaliteta.					
	Labeffective brend održava svoja obećanja.					
	Labeffective brend ima konzistentne performanse.					
Emocionalna vrijednost	Labeffective je brend u kojem uživam.					
	Labeffective je brend koji čini da želim da ga koristim.					
	Labeffective je brend uz koji se osjećam opušteno kada ga koristim.					
	Labeffective brend čini da se dobro osjećam.					
	Labeffective brend mi daje zadovoljstvo.					
Funkcionalna vrijednost cijene	Labeffective brend ima razumne cijene.					
	Labeffective brend nudi vrijednost za novac.					
	Labeffective brend je dobar ukoliko se uzme u obzir cijena.					
	Labeffective brend je ekonomičan.					
Socijalna vrijednost	Labeffective brend mi pomaže da se osjećam prihvaćeno.					
	Labeffective brend poboljšava način na koji me percipiraju drugi.					
	Labeffective brend ostavlja dobar utisak na druge ljude.					
	Labeffective brend daje svom vlasniku društveno odobravanje.					

2: BREND KOMUNIKACIJA³

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:						
U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	2	3	4	5	6	7
Kontrolirana komunikacija	Sviđaju mi se oglasi i promotivne poruke Labeffective brenda.					
	Reagujem dobro na oglase i promocije Labeffective brenda.					
	Imam pozitivan stav prema oglasima i promotivnim porukama Labeffective Brenda.					
	Oglasi i promotivne poruke Labeffective brenda su dobri.					
	Labeffective brenda radi dobar posao pri oglašavanju i pripremi svojih promotivnih poruka.					
	Zadovoljan/na sam sa oglasima i promotivnim porukama Labeffective brenda.					
Nekontrolirana komunikacija	Publicitet je značajno uticao na moje poglede prema Labeffective brendu.					
	Publicitet je otkrio neke stvari koje ja nisam razmotrio/la u vezi Labeffective brendu.					
	Publicitet je omogućio neke različite ideje u vezi Labeffective brendu.					
	Publicitet mi je pomogao da formulišem moje ideje u vezi Labeffective brendu.					
	Publicitet je uticao na moju evaluaciju Labeffective brendu.					
	Moji prijatelji/podružica su značajno uticali na moje poglede prema Labeffective brendu.					

²Sweeney, J. C., i Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

³Grace, D. and O'Cass, A. (2005) 'Examining the effects of service brand communications on brand evaluation', Journal of Product i Brand Management, 14(2), pp. 106-116.

Moji prijatelji/porodica su spomenuli stvari/činjenice koje nisam razmotrio/la u vezi Labeffective brenda.	
Moji prijatelji/porodica omogućili su neke drugačije ideje u vezi Labeffective brenda.	
Moji prijatelji/porodica pomogli su mi da formulišem moje ideje u vezi Labeffective brenda.	
Moji prijatelji/porodica uticali su na moju evaluaciju Labeffective brenda.	

3: ODNOS SA BRENDOM

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
Identifikacija sa brendom ⁴	Imam jak osjećaj pripadnosti Labeffective brendu.						
	Snažno se identificiram sa Labeffective brendom.						
	Labeffective brend otjelovljuje moja uvjerenja.						
	Labeffective brend je kao dio mene.						
	Labeffective brend ima mnogo ličnog značenja za mene.						
Ljubav prema brendu ⁵	Labeffective je divan brend.						
	Labeffective brend čini da se osjećam dobro.						
	Labeffective je baš odličan brend.						
	Labeffective brend me čini veoma sretnim/om.						
	Labeffective brend je čisto uživanje.						
	Veoma sam vezan/a za Labeffective brend.						

4: INTEGRITET BRENDA⁶

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
Kredibilitet brenda	Labeffective je brend koji zadovoljava moja očekivanja						
	Osjećam samopouzdanje u Labeffective brendu						
	Labeffective je brend koji me nikad ne razočara						
	Labeffective brand ime garantuje zadovoljstvo						
Povjerenje prema brendu	Labeffective brend je bio iskrene u rješavanju mojih nedoumica.						
	Mogu se osloniti na Labeffective brenda će riješiti problem.						
	Labeffective brend će uložiti sve napore da zadovolji moja očekivanja.						
	Labeffective brend bi mi nadoknadio na neki način problem sa (proizvodom)						

5: INTEGRITET BRENDA⁷

⁴Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., i Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 406-418.

⁵Rageh Ismail, A., i Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398.

⁶Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. and Yagüe-Guillén, M. J. (2003) 'Development and validation of a brand trust scale', International Journal of Market Research, 45(1), pp. 35-53.

⁷Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010) 'The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice', Psychology i Marketing, 27(7), pp. 662-678.

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slaže	
1	2	3	4	5	6	7	
Kredibilitet brenda	Labeffective brend isporučuje ono što obeća.						
	Tvrdnje Labeffective brenda su pouzdane.						
	Tokom vremena, moja očekivanja sa Labeffective brendom dovela su me do toga da očekujem da održi svoja obećanja.						
	Labeffective brand je kredibilan u ispunjavanju svojih tvrdnji.						
	Labeffective brend ima ime kojem možeš vjerovati.						
	Labeffective brend ima sposobnost da ostvari šta je obećano.						

6: LOJALNOST BRENDU⁸

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
Lojalnost brendu	Smatram sebe lojalnim Labeffective brendu.						
	Labeffective brend bi bio moj prvi izbor.						
	Neću kupiti drugi brend ako je brend Labeffective dostupan u prodavnici.						

7: LOJALNOST BRENDU⁹

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
Lojalnost brendu	Lojalan/na sam korisnik/ca Labeffective branda.						
	Siguran/na sam da ću nastaviti sa kupovinom Labeffective branda.						
	Malo je vjerovatno da ću Labeffective brand zamijeniti nekim drugim.						

8: LOJALNOST BRENDU¹⁰

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slaže	
1	2	3	4	5	6	7	

⁸Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp. 195-211.

⁹Chaudhuri, A., i Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

¹⁰Delgado-Ballester, E., i Fernandez Sabote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. European Journal of Marketing, 49(11/12), 1857-1879.

LOJALNOST U STAVU NAKLONOST	Preporučio/la bi Labeffective brend svojim prijateljima.	
	Širio/la bih pozitivnu usmenu propaganda u vezi Labeffective brenda.	
	Kad bi moji prijatelji gledali kozmetičke proizvode, onda bih im ja rekao/la da probaju Labeffective brend.	

9: LOJALNOST BRENDU¹¹

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
LOJALNOST U STAVU POSVEĆENOST	Ako bih kupio/la Labeffective i bio/la nezadovoljna performansom, prestao/la bih kupovati Labeffective u budućnosti.						
	Ako bih kupio/la Labeffective i bio/la nezadovoljna performansom, vjerovatno bih izabrao/la drugi brend.						
	Ako bih kupio/la Labeffective i bio/la nezadovoljan/na performansom, razmotrio bih druge brendove u budućnosti.						

10: LOJALNOST BRENDU¹²

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:						
	Definitivno neću	Neću	Nemam stav	Hoću	Definitivno hoću	
	1	2	3	4	5	
LOJALNOST U PONAŠANJU Ponovljena kupovina	Tri do šest mjeseci od sada, koliko vjerovatno ćete još uvijek kupovati/ostajati uz Labeffective brend?					
	Razmišljajući o svojim zahtjevima i potrebama, kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti Labeffective brend u sljedećih 6 mjeseci do godinu dana?					
	Razmišljajući o svojim navikama i zahtjevima, kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti koristiti Labeffective brend u sljedećih godinu do dvije godine?					

¹¹Ping, R. A. (1995). Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention. *Journal of Business Research*, 34(3), 171-180.

¹²Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., i Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.

11: LOJALNOST BRENDU¹³

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem se	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slaže	
1	2	3	4	5	6	7	
LOJALNOST U PONAŠANJU Predstavljaj e	Ponuda Labeffective brenda omogućava efektivno predstavljanje.						
	U slučaju neuspjeha u predstavljanju, Labeffective brend će odmah kompenzirati/nadoknaditi gubitke.						
	Neću odabrati niti jedan drugi brend ako su moji troškovi nadoknađeni u slučaju neuspjeha u predstavljanju Labeffective brenda.						
LOJALNOST U PONAŠANJU Cijena	Labeffective brend je vrijedan plaćanja više cijene.						
	Karakteristike i prednosti ponuda Labeffective brenda zaslužuju da se plati viša cijena.						
	Čak i kad bi se cijena Labeffective brenda povećala, ja ću nastaviti kupovati ponude ovog brenda.						
LOJALNOST U PONAŠANJU Komunikacija	Obraćam pažnju na poruke koje je poslao Labeffective brend.						
	Poruke koje je poslao Labeffective brend su lično meni relevantne.						
	Pozitivno razlikujem poruke koje dolaze od Labeffective brenda u poređenju sa drugim brendovima.						

12: ANGAŽMAN KUPCA¹⁴

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem se	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slaže	
1	2	3	4	5	6	7	
NIVO MOTIVISANOS TI Svijesna pažnja	Volim da znam više o Labeffective brendu.						
	Svidaju mi se događaji vezani za Labeffective brend.						
	Sviđa mi se da učim o Labeffective brendu.						
	Obraćam dosta pažnje na sve u vezi Labeffective brenda.						
	U toku sam sa dešavanjima vezanim za Labeffective brend.						
	Sve vezano za Labeffective brend grabi moju pažnju.						
NIVO MOTIVISANOS TI Oduševljenje sudjelovanjem	Provodim dosta svog diskrecionog vremena Labeffective brendu.						
	U potpunosti sam za Labeffective brend.						
	Pokušavam da uskladim Labeffective brend u moj raspored.						
	Strastven sam u vezi Labeffective brenda.						
	Moji dani ne bi bili isti bez Labeffective brenda.						
NIVO MOTIVISANOS TI Socijalna povezanost	Uživam provodeći vrijeme koristeći Labeffective brend.						
	Volim koristiti i dijeliti Labeffective brend sa mojim prijateljima.						
	Uživam u Labeffective brendu više kada ga mogu podijeliti sa drugima.						
	Labeffective brend je mnogo više zabavan kada ga i drugi ljudi koriste.						

¹³Sözer, Edin. (2019). CUSTOMER BASED BRAND TOLERANCE (CBBT): SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION. Business i Management Studies: An International Journal. 7. 2610-2635.

¹⁴Vivek, Shiri D., et al. "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement." Journal of Marketing Theory and Practice 22.4 (2014): 401-420.

13: ANGAŽMAN KUPCA¹⁵

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
KOGNITIVNI	Korištenje Labeffective brenda navodi me na razmišljanje u vezi Labeffective brenda.						
	Mislim o Labeffective brendu dosta kada ga koristim.						
	Korištenje Labeffective brenda stimulira moj interes da naučim više o Labeffective brendu.						
AFEKTIVNI	Osjećam se pozitivno kad koristim Labeffective brenda.						
	Korištenje Labeffective brenda čini me sretnim/om.						
	Osjećam se dobro kad koristim Labeffective brend.						
	Ponosan/na sam na korištenje Labeffective brenda.						
AKTIVNI	Dosta vremena koristim Labeffective brend, u poređenju sa drugim brendovima za njegu lica i tijela.						
	Kada god koristim proizvoda za njegu lica i tijela, obično koristim Labeffective brend.						
	Labeffective brend je jedan od brendova koje obično koristim kad koristim proizvode za njegu lica i tijela.						

14: KAPITAL BREND¹⁶

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
KAPITAL BREND	Ima smisla da kupim Labeffective brend umjesto bilo kojeg drugog brenda, iako su isti.						
	Iako drugi brend ima iste karakteristike kao Labeffective ja bih ipak preferirao/la da kupim Labeffective brend.						
	Ako postoji drugi brend dobar kao Labeffective brend, preferiram da kupim Labeffective brend.						
	Ako se druga marka ni na koji način ne razlikuje od Labeffective brenda, čini se pametnije kupiti Labeffective brend.						

15: POZNATOST BREND¹⁷

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
POZNATOST BREND	Znam kako Labeffective brend izgleda.						
	Mogu prepoznati Labeffective brend između ostalih kompetitorskih brendova.						
	Svjestan/na sam Labeffective brenda.						
	Neke karakteristike Labeffective brenda dođu u moje misli brzo.						
	Mogu se brzo pozvati na simbol ili logo Labeffective brenda.						

¹⁵Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014) 'Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation', Journal of Interactive Marketing (Elsevier), 28(2), pp. 149-165.

¹⁶Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp. 195-211.

¹⁷Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp. 195-211.

--	--

16: POZNAVANJE BREND¹⁸

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
POZNAVANJE BREND	Labeffective brend mi je izuzetno nepoznat.						
	Labeffective brend nikome nije poznat.						
	Vrlo sam svjestan/na Labeffective brenda.						
	Vidio/jela sam mnogo propagandnih poruka za Labeffective brend.						

17: PRETHODNE KUPOVINE¹⁹

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
Veoma nezadovoljan/a	Nezadovoljan/a	Djelimično nezadovoljan/a	Nemam stav	Djelimično zadovoljan/a	Zadovoljan/a	Veoma zadovoljan/a	
1	2	3	4	5	6	7	
STEPEN ZADOVOLJSTVA PRETHODNIM KUPOVINAMA	Koliko ste bili zadovoljni prethodnim proizvodima Labeffective brenda?						
	Da li ste bili zadovoljni raspoloživim sadržajem informacija prilikom kupovine proizvoda Labeffective brenda?						
	Sveukupno, koliko ste bili zadovoljni prethodnom kupovinom Labeffective brenda?						

18: Brand Personality²⁰

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
1	2	3	4	5	6	7	
Down to earth	Labeffective brend je porodično orjentisan.						
	Labeffective brend je lokalno orjentisan.						
	Labeffective brend je prizemljen.						
Honest	Labeffective brend je iskren.						
	Labeffective brend je pošten.						
	Labeffective brend je realan .						
Wholesome	Labeffective brend je originalan.						
	Labeffective brend je zdrav.						
Cheerful	Labeffective brend je vedar.						
	Labeffective brend je sentimentaln.						
	Labeffective brend je prijateljski.						

¹⁸Steenkamp, J. B. E., Batra, R., i Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, 34(1), 53-65.

¹⁹Im, I., Hiltz, S. R., i Fjermestad, J. (2002), The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. Offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty, Advances in Consumer Research, Vol. 29, 318-326.

²⁰Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', Journal of Marketing Research (JMR), 34(3), pp. 347-356.

Reliable	Labeffective brend je pouzdan.	
	Labeffective brend je vrijedan.	
	Labeffective brend je siguran .	
Intelligent	Labeffective brend je inteligentan.	
	Labeffective brend je inovativan.	
	Labeffective brend je kompetentan	
Successful	Labeffective brend je uspješan .	
	Labeffective brend je lider.	
	Labeffective brend je samopouzdan.	
Upper class	Labeffective brend je viša klasa.	
	Labeffective brend je glamurozan.	
	Labeffective brend je dobrog izgleda.	
Charming	Labeffective brend je šarmantan.	
	Labeffective brend je ženstven.	
	Labeffective brend je uglađen.	

19: Brand Experience²¹

U odgovorima na sljedeća pitanja koristite predloženu skalu, te odaberite vrijednost koja najbolje odražava vaše mišljenje:							
J potpuno ne slažem	Ne slažem se	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se slažem	Donekle se slažem	Slažem se	U potpun se slaže	
1	2	3	4	5	6	7	
Sensory	Labeffective brend ostavlja jaku impresiju/utisak na moja vizualna i druga čula.						
	Nalazim Labeffective brend zanimljivim na senzorni način.						
	Labeffective brend odgovara mojim čulima.						
Affective	Labeffective brend izaziva osjećanja i sentimente.						
	Nemam jake emocije prema Labeffective brendu.						
	Labeffective brend je emocionalan brend.						
Bihevioral	Angažujem se u fizičkim aktivnostima i ponašanju kad koristim Labeffective brend.						
	Labeffective brend rezultira u tjelesnim ekspresijama.						
	Labeffective brend je akcijski orjentisan.						
Intellectual	Mnogo razmišljam kada se sretnem s Labeffective brendom..						
	Labeffective brend me tjera na razmišljanje.						
	Labeffective brend potiče moju znatiželju i rješavanje problema.						

2. PART: LIČNI STAVOVI ISPITANIKA

Na način koji ste saznali za Labeffective brend?

- 1) TV
- 2) Novine
- 3) Magazin
- 4) Internet i društvene mreže
- 5) Preporuka prijatelja/poznanika
- 6) Nešto drugo

Koliko dugo koristite proizvode Labeffective brenda?

²¹Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', Journal of Marketing Research (JMR), 34(3), pp. 347–356.

- 1) Manje od 1 godine
- 2) Od 1 do 3 godine
- 3) Duže od 3 godine

Kada su u pitanju proizvodi za njegu tijela i lica, jedino koristite Labeffective brend?

- 1) Da
- 2) Ne

Kada su u pitanju proizvodi za njegu tijela i lica, preferirate isključivo domaće (bh. brendove)?

- 1) Da
- 2) Ne

Koliko mjesečno novca izdvajate za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?

- 1) Manje od 100 KM
- 2) Od 100 do 250 KM
- 3) Preko 250 KM

3. PART: DEMOGRAFSKI PODACI ISPITANIKA

Vaš spol?

- 1) Muški
- 2) Ženski

Molimo upišite godinu kada ste rođeni? _____

Vaš stepen obrazovanja?

- 1) Osnovna škola
- 2) Srednja škola
- 3) Dodiplomski studij (I stepen visokoškolskog obrazovanja)
- 4) Magisterij (II stepen visokoškolskog obrazovanja)
- 5) Doktorat

Vaš bračni status?

- 1) Niste u vezi
- 2) U vezi (ne živite s partnerom)
- 3) Živate s partnerom
- 4) Udana/oženjen
- 5) Rastavljen(a)/Udovac(ica)

Vaš mjesečni prihod je:

- 1) Manji od bh. prosjeka
- 2) Na nivou bh. prosjeka
- 3) Viši od bh. Prosjeka

Ukoliko imate nekakvih sugestija, molimo vas dopišite ih. Ukoliko biste htjeli da vas informiramo o rezultatima istraživanja, molimo vas da upišete vašu e-mail adresu.

OVIME ZAVRŠAVAMO ANKETNI UPITNIK!

Zahvaljujem vam se na vašem vremenu i velikome doprinosu ovome istraživanju.

Prilog 2. Deskriptivna statistika – SPSS output

SEX Vaš spol?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00 Muški	22	6.5	6.5	6.5
1,00 Ženski	318	93.5	93.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

AGE Godina rođenja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16.00	1	.3	.3	.3
19.00	1	.3	.3	.6
23.00	2	.6	.6	1.2
24.00	2	.6	.6	1.8
25.00	2	.6	.6	2.4
26.00	2	.6	.6	2.9
27.00	2	.6	.6	3.5
28.00	1	.3	.3	3.8
29.00	3	.9	.9	4.7
30.00	3	.9	.9	5.6
31.00	4	1.2	1.2	6.8
32.00	2	.6	.6	7.4
33.00	4	1.2	1.2	8.5
34.00	2	.6	.6	9.1
35.00	1	.3	.3	9.4
37.00	3	.9	.9	10.3

AGE Godina rođenja

38.00	6	1.8	1.8	12.1
39.00	12	3.5	3.5	15.6
40.00	7	2.1	2.1	17.6
41.00	10	2.9	2.9	20.6
42.00	14	4.1	4.1	24.7
43.00	5	1.5	1.5	26.2
44.00	10	2.9	2.9	29.1
45.00	6	1.8	1.8	30.9
46.00	6	1.8	1.8	32.6
47.00	13	3.8	3.8	36.5
48.00	8	2.4	2.4	38.8
49.00	11	3.2	3.2	42.1
50.00	13	3.8	3.8	45.9
51.00	39	11.5	11.5	57.4
52.00	10	2.9	2.9	60.3
53.00	6	1.8	1.8	62.1
54.00	6	1.8	1.8	63.8
55.00	9	2.6	2.6	66.5
56.00	10	2.9	2.9	69.4
57.00	7	2.1	2.1	71.5
58.00	4	1.2	1.2	72.6
59.00	7	2.1	2.1	74.7
60.00	2	.6	.6	75.3
61.00	8	2.4	2.4	77.6

AGE Godina rođenja

62.00	4	1.2	1.2	78.8
63.00	9	2.6	2.6	81.5
64.00	6	1.8	1.8	83.2
65.00	9	2.6	2.6	85.9
66.00	9	2.6	2.6	88.5
67.00	7	2.1	2.1	90.6
68.00	4	1.2	1.2	91.8
69.00	3	.9	.9	92.6
70.00	5	1.5	1.5	94.1
71.00	10	2.9	2.9	97.1
72.00	1	.3	.3	97.4
73.00	2	.6	.6	97.9
74.00	2	.6	.6	98.5
76.00	2	.6	.6	99.1
78.00	1	.3	.3	99.4
80.00	1	.3	.3	99.7
90.00	1	.3	.3	100.0
Total	340	100.0	100.0	

EDU Vaš stepen obrazovanja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 Osnovna škola	2	.6	.6	.6
	2,00 Srednja škola	146	42.9	42.9	43.5

EDU Vaš stepen obrazovanja?

3,00 Dodiplomski studij (I stepen visokoškolskog obrazovanja)	135	39.7	39.7	83.2
4,00 Magisterij (II stepen visokoškolskog obrazovanja)	57	16.8	16.8	100.0
Total	340	100.0	100.0	

STAT Vaš bračni status?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 Niste u vezi	22	6.5	6.5	6.5
2,00 U vezi (ne živite s partnerom)	31	9.1	9.1	15.6
3,00 Živate s partnerom	51	15.0	15.0	30.6
4,00 Udana/oženjen	183	53.8	53.8	84.4
5,00 Rastavljen(a)/Udovac(ica)	53	15.6	15.6	100.0
Total	340	100.0	100.0	

PRIH Prihodi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 Manje od prosjeka	36	10.6	10.6	10.6
2,00 Prosjek	129	37.9	37.9	48.5
3,00 Vise od prosjeka	175	51.5	51.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

BIH Da li su iz BiH ili ne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00 Ne	89	26.2	26.2	26.2

1,00 Da	251	73.8	73.8	100.0
Total	340	100.0	100.0	

LEARN Na koji način ste saznali za brend Labeffective

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 TV	166	48.8	48.8	48.8
4,00 Internet i društvene mreže	112	32.9	32.9	81.8
5,00 Preporuka prijatelja/poznanika	62	18.2	18.2	100.0
Total	340	100.0	100.0	

USE Koliko dugo koristite proizvode Labeffective brenda?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 Manje od 1 godine	42	12.4	12.4	12.4
2,00 Od 1 do 3 godine	149	43.8	43.8	56.2
3,00 Duže od 3 godine	149	43.8	43.8	100.0
Total	340	100.0	100.0	

SAMO Kada su u pitanju proizvodi za njegu tijela i lica, jedino koristite Labeffective brend?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00 Ne	133	39.1	39.1	39.1
1,00 Da	207	60.9	60.9	100.0
Total	340	100.0	100.0	

LOCAL Kada su u pitanju proizvodi za njegu tijela i lica, preferirate isključivo domaće (bh. brendove)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00 Ne	125	36.8	36.8	36.8
1,00 Da	215	63.2	63.2	100.0
Total	340	100.0	100.0	

SPEND Koliko mjesečno novca izdvajate za kupovinu proizvoda za njegu tijela i lica?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 Manje od 100 KM	111	32.6	32.6	32.6
2,00 Od 100 do 250 KM	173	50.9	50.9	83.5
3,00 Preko 250 KM	56	16.5	16.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Prilog 3. Outputi CFA analize

CFA - Percipirana vrijednost

DATE: 9/29/2021
TIME: 10:56
L I S R E L 8.71
BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom
This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\PC\Desktop\CFA EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3 ENGCA1
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGEP1 NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 NGEP6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3
BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9
BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19
BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA
SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340.cov

Sample size: 340

Latent variables:

PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNP COMMNR BID BLOVE BKRE BTRU LOY WOM LPOSV LREP LOYCL
LOYKOM LOYPR

Relationships:

PVFQ1 = 1*PVFQ
PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 = PVFQ

PVE1 = 1*PVE
PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 = PVE

PVFC1 = 1*PVFC
PVFC2 PVFC3 PVFC4 = PVFC

PVS1 = 1*PVS
PVS2 PVS3 PVS4 = PVS

!COMMK1 = 1*COMMK
!COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = COMMK
!COMMNP1 = 1*COMMNP

!COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = COMMNP

!COMMNR1 = 1*COMMNR

!COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = COMMNR

!BID1 = 1*BID

!BID2 BID3 BID4 BID5 = BID

!BLOVE1 = 1*BLOVE

!BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = BLOVE

!BKRE1 = 1*BKRE

!BKRE2 BKRE3 BKRE4 = BKRE

!BTRU1 = 1*BTRU

!BTRU2 BTRU3 BTRU4 = BTRU

!LOY1 = 1*LOY

!LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 = LOY

!WOM1 = 1*WOM

!WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV

!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

!LREP1 = 1*LREP

!LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL

!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM

!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR

!LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

Options: ND = 3 SC AD = OFF

Path diagram

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	PVFQ1	PVFQ2	PVFQ3	PVFQ4	PVFQ5	PVE1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PVFQ1	0.731					
PVFQ2	0.513	0.603				
PVFQ3	0.605	0.493	0.789			
PVFQ4	0.566	0.421	0.604	0.836		
PVFQ5	0.638	0.541	0.667	0.685	0.869	
PVE1	0.636	0.483	0.611	0.584	0.669	0.871
PVE2	0.587	0.468	0.551	0.567	0.616	0.659
PVE3	0.589	0.448	0.623	0.632	0.670	0.663
PVE4	0.629	0.490	0.671	0.681	0.716	0.749
PVE5	0.637	0.500	0.598	0.624	0.683	0.737
PVFC1	0.645	0.516	0.676	0.709	0.772	0.735
PVFC2	0.604	0.527	0.635	0.658	0.702	0.693
PVFC3	0.619	0.529	0.661	0.715	0.803	0.735
PVFC4	0.658	0.523	0.674	0.755	0.836	0.754

PVS1	0.699	0.547	0.737	0.778	0.847	0.780
PVS2	0.705	0.590	0.745	0.761	0.897	0.762
PVS3	0.728	0.594	0.762	0.750	0.880	0.785
PVS4	0.732	0.578	0.740	0.749	0.900	0.752

Covariance Matrix

	PVE2	PVE3	PVE4	PVE5	PVFC1	PVFC2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PVE2	0.758					
PVE3	0.668	0.914				
PVE4	0.674	0.788	0.965			
PVE5	0.680	0.733	0.812	0.913		
PVFC1	0.631	0.698	0.737	0.788	1.788	
PVFC2	0.622	0.677	0.743	0.754	1.139	1.223
PVFC3	0.636	0.718	0.777	0.770	1.293	1.095
PVFC4	0.676	0.727	0.803	0.801	1.231	0.985
PVS1	0.765	0.878	0.929	0.905	0.987	0.880
PVS2	0.741	0.846	0.873	0.888	1.332	1.011
PVS3	0.743	0.917	0.921	0.909	1.159	1.027
PVS4	0.767	0.916	0.890	0.880	1.147	0.988

Covariance Matrix

	PVFC3	PVFC4	PVS1	PVS2	PVS3	PVS4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PVFC3	1.521					
PVFC4	1.185	1.425				
PVS1	1.020	1.131	1.871			
PVS2	1.206	1.240	1.737	2.516		
PVS3	1.164	1.168	1.667	2.047	2.200	
PVS4	1.130	1.153	1.736	2.152	2.106	2.540

!CFA

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PVFQ1 = 1.000*PVFQ, Errorvar.= 0.149 , R² = 0.796
(0.0139)
10.754

PVFQ2 = 0.815*PVFQ, Errorvar.= 0.216 , R² = 0.641
(0.0411) (0.0180)
19.830 11.992

PVFQ3 = 1.024*PVFQ, Errorvar.= 0.180 , R² = 0.772
(0.0426) (0.0163)
24.018 11.054

PVFQ4 = 1.010*PVFQ, Errorvar.= 0.243 , R² = 0.710
(0.0461) (0.0209)
21.912 11.610

PVFQ5 = 1.127*PVFQ, Errorvar.= 0.130 , R² = 0.850
(0.0418) (0.0134)
26.983 9.701

PVE1 = 1.000*PVE, Errorvar.= 0.182 , R² = 0.791

(0.0162)
11.213

PVE2 = 0.931*PVE, Errorvar.= 0.160 , R² = 0.788
(0.0378) (0.0143)
24.626 11.244

PVE3 = 1.015*PVE, Errorvar.= 0.204 , R² = 0.777
(0.0419) (0.0179)
24.229 11.356

PVE4 = 1.093*PVE, Errorvar.= 0.143 , R² = 0.852
(0.0403) (0.0139)
27.114 10.250

PVE5 = 1.062*PVE, Errorvar.= 0.136 , R² = 0.851
(0.0392) (0.0132)
27.065 10.276

PVFC1 = 1.000*PVFC, Errorvar.= 0.467 , R² = 0.739
(0.0433)
10.790

PVFC2 = 0.845*PVFC, Errorvar.= 0.281 , R² = 0.770
(0.0387) (0.0271)
21.821 10.366

PVFC3 = 0.969*PVFC, Errorvar.= 0.280 , R² = 0.816
(0.0420) (0.0295)
23.061 9.494

PVFC4 = 0.925*PVFC, Errorvar.= 0.295 , R² = 0.793
(0.0412) (0.0295)
22.435 9.978

PVS1 = 1.000*PVS, Errorvar.= 0.453 , R² = 0.758
(0.0398)
11.386

PVS2 = 1.218*PVS, Errorvar.= 0.411 , R² = 0.837
(0.0488) (0.0400)
24.976 10.281

PVS3 = 1.189*PVS, Errorvar.= 0.196 , R² = 0.911
(0.0432) (0.0258)
27.532 7.587

PVS4 = 1.239*PVS, Errorvar.= 0.364 , R² = 0.857
(0.0483) (0.0372)
25.652 9.793

Covariance Matrix of Independent Variables

	PVFQ -----	PVE -----	PVFC -----	PVS -----
PVFQ	0.581 (0.055) 10.475			
PVE	0.588 (0.053) 11.160	0.689 (0.066) 10.449		
PVFC	0.714	0.764	1.321	

	(0.070)	(0.075)	(0.135)	
	10.253	10.162	9.803	
PVS	0.634	0.703	1.018	1.418
	(0.067)	(0.073)	(0.105)	(0.141)
	9.487	9.604	9.683	10.074

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 129
 Minimum Fit Function Chi-Square = 481.760 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 486.699 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 357.699
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (293.850 ; 429.122)

Minimum Fit Function Value = 1.421
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.055
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.867 ; 1.266)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0904
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0820 ; 0.0991)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.683
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.495 ; 1.894)
 ECVI for Saturated Model = 1.009
 ECVI for Independence Model = 68.767

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 23276.107
 Independence AIC = 23312.107
 Model AIC = 570.699
 Saturated AIC = 342.000
 Independence CAIC = 23399.028
 Model CAIC = 773.515
 Saturated CAIC = 1167.750

Normed Fit Index (NFI) = 0.979
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.982
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.826
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.985
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.985
 Relative Fit Index (RFI) = 0.975

Critical N (CN) = 120.116

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0497
 Standardized RMR = 0.0391
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.862
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.818
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.651

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PVFQ1	PVFC	8.7	-0.12
PVFQ5	PVFC	9.6	0.13
PVFC1	PVFQ	12.4	-0.39
PVFC1	PVE	14.6	-0.37
PVFC2	PVE	10.4	0.25
PVFC4	PVFQ	11.4	0.31
PVFC4	PVE	8.7	0.24
PVFC4	PVS	8.0	0.14
PVS1	PVFQ	29.3	0.42
PVS1	PVE	42.0	0.46

PVS1	PVFC	8.5	0.16
PVS4	PVE	8.5	-0.20
PVS4	PVFC	12.2	-0.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PVFQ2	PVFQ1	22.3	0.05
PVFQ4	PVFQ2	27.1	-0.07
PVFQ5	PVFQ1	10.9	-0.04
PVFQ5	PVFQ4	9.7	0.04
PVE1	PVFQ1	14.8	0.04
PVE1	PVFQ4	8.1	-0.04
PVE2	PVFQ1	11.0	0.03
PVE3	PVE1	18.1	-0.05
PVE4	PVFQ1	10.6	-0.03
PVE4	PVFQ3	8.1	0.03
PVE4	PVFQ4	8.5	0.03
PVE4	PVE2	18.8	-0.05
PVE4	PVE3	10.5	0.04
PVE5	PVFQ3	16.0	-0.04
PVFC2	PVFQ5	10.9	-0.04
PVFC4	PVFQ5	13.4	0.05
PVFC4	PVFC2	19.6	-0.10
PVS1	PVFC1	11.3	-0.10
PVS1	PVFC4	20.1	0.11
PVS2	PVFC1	27.5	0.15

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PVFQ	PVE	PVFC	PVS
	-----	-----	-----	-----
PVFQ1	0.762	- -	- -	- -
PVFQ2	0.622	- -	- -	- -
PVFQ3	0.781	- -	- -	- -
PVFQ4	0.770	- -	- -	- -
PVFQ5	0.859	- -	- -	- -
PVE1	- -	0.830	- -	- -
PVE2	- -	0.773	- -	- -
PVE3	- -	0.843	- -	- -
PVE4	- -	0.907	- -	- -
PVE5	- -	0.882	- -	- -
PVFC1	- -	- -	1.149	- -
PVFC2	- -	- -	0.971	- -
PVFC3	- -	- -	1.114	- -
PVFC4	- -	- -	1.063	- -
PVS1	- -	- -	- -	1.191
PVS2	- -	- -	- -	1.451
PVS3	- -	- -	- -	1.416
PVS4	- -	- -	- -	1.475

PHI

	PVFQ	PVE	PVFC	PVS
	-----	-----	-----	-----
PVFQ	1.000			
PVE	0.929	1.000		
PVFC	0.815	0.801	1.000	
PVS	0.698	0.711	0.744	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PVFQ	PVE	PVFC	PVS
	-----	-----	-----	-----
PVFQ1	0.892	- -	- -	- -
PVFQ2	0.801	- -	- -	- -
PVFQ3	0.879	- -	- -	- -
PVFQ4	0.842	- -	- -	- -
PVFQ5	0.922	- -	- -	- -
PVE1	- -	0.889	- -	- -
PVE2	- -	0.888	- -	- -
PVE3	- -	0.882	- -	- -
PVE4	- -	0.923	- -	- -
PVE5	- -	0.923	- -	- -
PVFC1	- -	- -	0.860	- -
PVFC2	- -	- -	0.878	- -
PVFC3	- -	- -	0.903	- -
PVFC4	- -	- -	0.891	- -
PVS1	- -	- -	- -	0.871
PVS2	- -	- -	- -	0.915
PVS3	- -	- -	- -	0.954
PVS4	- -	- -	- -	0.926

PHI

	PVFQ	PVE	PVFC	PVS
	-----	-----	-----	-----
PVFQ	1.000			
PVE	0.929	1.000		
PVFC	0.815	0.801	1.000	
PVS	0.698	0.711	0.744	1.000

THETA-DELTA

PVFQ1	PVFQ2	PVFQ3	PVFQ4	PVFQ5	PVE1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.204	0.359	0.228	0.290	0.150	0.209

THETA-DELTA

PVE2	PVE3	PVE4	PVE5	PVFC1	PVFC2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.212	0.223	0.148	0.149	0.261	0.230

THETA-DELTA

PVFC3	PVFC4	PVS1	PVS2	PVS3	PVS4
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.184	0.207	0.242	0.163	0.089	0.14

Time used: 0.063 Seconds

CFA – Komunikacija brenda

DATE: 9/29/2021

TIME: 11:17

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\PC\Desktop\CFA EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3 ENGCA1
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGEP1 NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 NGEP6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3
BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9
BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19
BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA
SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340.cov

Sample size: 340

Latent variables:

PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNP COMMNR BID BLOVE BKRE BTRU LOY WOM LPOSV LREP LOYCL
LOYKOM LOYPR

Relationships:

!PVFQ1 = 1*PVFQ

!PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 = PVFQ

!PVE1 = 1*PVE

!PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 = PVE

!PVFC1 = 1*PVFC

!PVFC2 PVFC3 PVFC4 = PVFC

!PVS1 = 1*PVS

!PVS2 PVS3 PVS4 = PVS

COMMK1 = 1*COMMK

COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = COMMK

COMMNP1 = 1*COMMNP

COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = COMMNP

COMMNR1 = 1*COMMNR

COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = COMMNR

!BID1 = 1*BID

!BID2 BID3 BID4 BID5 = BID

!BLOVE1 = 1*BLOVE

!BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = BLOVE

!BKRE1 = 1*BKRE

!BKRE2 BKRE3 BKRE4 = BKRE

!BTRU1 = 1*BTRU

!BTRU2 BTRU3 BTRU4 = BTRU

!LOY1 = 1*LOY
 !LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 = LOY

!WOM1 = 1*WOM
 !WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV
 !LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV
 !LREP1 = 1*LREP
 !LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL
 !LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM
 !LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR
 !LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

Options: ND = 3 SC AD = OFF
 Path diagram

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	COMMK1	COMMK2	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	0.918					
COMMK2	0.779	1.039				
COMMK3	0.752	0.833	0.980			
COMMK4	0.742	0.775	0.805	0.950		
COMMK5	0.607	0.686	0.668	0.754	0.853	
COMMK6	0.749	0.802	0.779	0.806	0.712	0.998
COMMNP1	0.820	0.819	0.863	0.863	0.785	0.860
COMMNP2	0.766	0.806	0.843	0.810	0.751	0.814
COMMNP3	0.730	0.796	0.835	0.779	0.731	0.799
COMMNP4	0.752	0.801	0.780	0.741	0.690	0.756
COMMNP5	0.783	0.812	0.831	0.806	0.719	0.802
COMMNR1	0.703	0.680	0.709	0.783	0.707	0.741
COMMNR2	0.739	0.720	0.728	0.710	0.678	0.714
COMMNR3	0.707	0.657	0.737	0.705	0.685	0.644
COMMNR4	0.651	0.580	0.684	0.619	0.538	0.624
COMMNR5	0.745	0.668	0.757	0.724	0.660	0.743

Covariance Matrix

	COMMNP1	COMMNP2	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMNR1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMNP1	1.716					
COMMNP2	1.261	1.674				
COMMNP3	1.116	1.326	1.601			
COMMNP4	1.076	1.193	1.294	1.544		
COMMNP5	1.261	1.289	1.312	1.266	1.671	
COMMNR1	1.022	0.926	1.060	1.102	1.033	3.361
COMMNR2	0.979	0.866	0.973	1.109	0.987	2.772
COMMNR3	0.986	0.839	1.003	1.053	0.998	2.569
COMMNR4	0.978	0.850	0.982	0.970	1.040	2.538
COMMNR5	1.089	0.940	1.054	1.050	1.140	2.675

Covariance Matrix

	COMMNR2	COMMNR3	COMMNR4	COMMNR5
	-----	-----	-----	-----
COMMNR2	3.397			
COMMNR3	2.947	3.422		
COMMNR4	2.840	3.128	3.463	
COMMNR5	2.985	3.141	3.237	3.561

!CFA

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

COMMK1 = 1.000*COMMK, Errorvar.= 0.224 , R² = 0.756
 (0.0197)
 11.367

COMMK2 = 1.077*COMMK, Errorvar.= 0.234 , R² = 0.775
 (0.0470) (0.0209)
 22.894 11.188

COMMK3 = 1.072*COMMK, Errorvar.= 0.181 , R² = 0.815
 (0.0444) (0.0170)
 24.170 10.661

COMMK4 = 1.079*COMMK, Errorvar.= 0.142 , R² = 0.851
 (0.0426) (0.0142)
 25.345 9.965

COMMK5 = 0.941*COMMK, Errorvar.= 0.238 , R² = 0.721
 (0.0441) (0.0204)
 21.328 11.644

COMMK6 = 1.070*COMMK, Errorvar.= 0.203 , R² = 0.797
 (0.0454) (0.0186)
 23.581 10.927

COMMNP1 = 1.000*COMMNP, Errorvar.= 0.600 , R² = 0.650
 (0.0513)
 11.708

COMMNP2 = 1.074*COMMNP, Errorvar.= 0.387 , R² = 0.769
 (0.0553) (0.0363)
 19.413 10.651

COMMNP3 = 1.082*COMMNP, Errorvar.= 0.294 , R² = 0.816
 (0.0533) (0.0299)
 20.316 9.842

COMMNP4 = 1.028*COMMNP, Errorvar.= 0.364 , R² = 0.764
 (0.0532) (0.0340)
 19.327 10.712

COMMNP5 = 1.092*COMMNP, Errorvar.= 0.341 , R² = 0.796
 (0.0548) (0.0333)
 19.931 10.232

COMMNR1 = 1.000*COMMNR, Errorvar.= 1.136 , R² = 0.662

(0.0923)
12.301

COMMNR2 = 1.113*COMMNR, Errorvar.= 0.640 , R² = 0.811
(0.0530) (0.0561)
21.019 11.420

COMMNR3 = 1.175*COMMNR, Errorvar.= 0.350 , R² = 0.898
(0.0513) (0.0362)
22.901 9.675

COMMNR4 = 1.185*COMMNR, Errorvar.= 0.340 , R² = 0.902
(0.0515) (0.0357)
22.989 9.519

COMMNR5 = 1.213*COMMNR, Errorvar.= 0.290 , R² = 0.919
(0.0519) (0.0333)
23.361 8.717

Covariance Matrix of Independent Variables

	COMMK	COMMNP	COMMNR
	-----	-----	-----
COMMK	0.695 (0.069) 10.055		
COMMNP	0.710 (0.072) 9.838	1.116 (0.126) 8.890	
COMMNR	0.561 (0.081) 6.931	0.807 (0.109) 7.414	2.225 (0.245) 9.088

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 101
Minimum Fit Function Chi-Square = 390.743 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 395.508 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 294.508
90 Percent Confidence Interval for NCP = (237.143 ; 359.440)

Minimum Fit Function Value = 1.153
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.869
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.700 ; 1.060)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0927
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0832 ; 0.102)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.373
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.204 ; 1.565)
ECVI for Saturated Model = 0.802
ECVI for Independence Model = 43.003

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of Freedom = 14545.994

Independence AIC = 14577.994
Model AIC = 465.508
Saturated AIC = 272.000
Independence CAIC = 14655.257
Model CAIC = 634.521
Saturated CAIC = 928.737

Normed Fit Index (NFI) = 0.973
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.976
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.819
Comparative Fit Index (CFI) = 0.980
Incremental Fit Index (IFI) = 0.980
Relative Fit Index (RFI) = 0.968

Critical N (CN) = 119.837

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0757
Standardized RMR = 0.0389
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.873
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.829
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.648

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMMNP1	COMMK	22.2	0.48
COMMNP2	COMMNR	8.4	-0.09
COMMNR1	COMMK	10.0	0.26
COMMNR1	COMMNP	10.3	0.22
COMMNR4	COMMK	11.8	-0.18

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMMK2	COMMK1	8.9	0.04
COMMK3	COMMK2	12.7	0.05
COMMK4	COMMK2	18.7	-0.06
COMMK5	COMMK1	18.7	-0.06
COMMK5	COMMK3	13.0	-0.05
COMMK5	COMMK4	39.3	0.08
COMMNP2	COMMNP1	8.3	0.09
COMMNP3	COMMNP1	26.6	-0.15
COMMNP4	COMMNP1	11.7	-0.10
COMMNP4	COMMNP3	17.2	0.11
COMMNR2	COMMNP4	15.6	0.12
COMMNR2	COMMNR1	50.6	0.37
COMMNR3	COMMK5	10.9	0.06
COMMNR3	COMMK6	14.0	-0.07
COMMNR4	COMMK5	13.4	-0.07
COMMNR4	COMMNR1	13.0	-0.15
COMMNR4	COMMNR2	25.8	-0.18
COMMNR4	COMMNR3	8.3	0.09
COMMNR5	COMMNP4	8.8	-0.07
COMMNR5	COMMNR3	10.7	-0.11
COMMNR5	COMMNR4	23.0	0.16

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	COMMK	COMMNP	COMMNR
COMMK1	0.833	- -	- -

COMMK2	0.897	- -	- -
COMMK3	0.894	- -	- -
COMMK4	0.899	- -	- -
COMMK5	0.784	- -	- -
COMMK6	0.892	- -	- -
COMMNP1	- -	1.056	- -
COMMNP2	- -	1.135	- -
COMMNP3	- -	1.143	- -
COMMNP4	- -	1.086	- -
COMMNP5	- -	1.153	- -
COMMNR1	- -	- -	1.492
COMMNR2	- -	- -	1.660
COMMNR3	- -	- -	1.753
COMMNR4	- -	- -	1.767
COMMNR5	- -	- -	1.809

PHI

	COMMK	COMMNP	COMMNR
	-----	-----	-----
COMMK	1.000		
COMMNP	0.807	1.000	
COMMNR	0.451	0.512	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	COMMK	COMMNP	COMMNR
	-----	-----	-----
COMMK1	0.870	- -	- -
COMMK2	0.880	- -	- -
COMMK3	0.903	- -	- -
COMMK4	0.922	- -	- -
COMMK5	0.849	- -	- -
COMMK6	0.893	- -	- -
COMMNP1	- -	0.806	- -
COMMNP2	- -	0.877	- -
COMMNP3	- -	0.904	- -
COMMNP4	- -	0.874	- -
COMMNP5	- -	0.892	- -
COMMNR1	- -	- -	0.814
COMMNR2	- -	- -	0.901
COMMNR3	- -	- -	0.948
COMMNR4	- -	- -	0.950
COMMNR5	- -	- -	0.958

PHI

	COMMK	COMMNP	COMMNR
	-----	-----	-----
COMMK	1.000		
COMMNP	0.807	1.000	
COMMNR	0.451	0.512	1.000

THETA-DELTA

COMMK1	COMMK2	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.244	0.225	0.185	0.149	0.279	0.203

THETA-DELTA

COMMNP1	COMMNP2	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMR1
0.350	0.231	0.184	0.236	0.204	0.338

THETA-DELTA

COMMR2	COMMR3	COMMR4	COMMR5
0.189	0.102	0.098	0.081

Time used: 0.063 Seconds

CFA – Odnos sa brendom i integritet brenda

DATE: 10/ 4/2021
TIME: 11:38

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\PC\Desktop\CFA EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3 ENGCA1
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGEP1 NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 NGEP6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3
BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9
BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19
BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA
SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340.cov

Sample size: 340

Latent variables:

PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNP COMMNR BID BLOVE BKRE BTRU LOY WOM LPOSV LREP LOYCL
LOYKOM LOYPR

Relationships:

!PVFQ1 = 1*PVFQ
!PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 = PVFQ

!PVE1 = 1*PVE
!PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 = PVE

!PVFC1 = 1*PVFC
!PVFC2 PVFC3 PVFC4 = PVFC

!PVS1 = 1*PVS
!PVS2 PVS3 PVS4 = PVS

!COMMK1 = 1*COMMK

!COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = COMMK

!COMMNP1 = 1*COMMNP

!COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = COMMNP

!COMMNR1 = 1*COMMNR

!COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = COMMNR

BID1 = 1*BID

BID2 BID3 BID4 BID5 = BID

BLOVE2 = 1*BLOVE

BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = BLOVE

BKRE1 = 1*BKRE

BKRE2 BKRE3 BKRE4 = BKRE

BTRU1 = 1*BTRU

BTRU2 BTRU3 BTRU4 = BTRU

!LOY1 = 1*LOY

!LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 = LOY

!WOM1 = 1*WOM

!WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV

!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

!LREP1 = 1*LREP

!LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL

!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM

!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR

!LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

Options: ND = 3 SC AD = OFF

Path diagram

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	BID1	BID2	BID3	BID4	BID5	BLOVE2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	2.034					
BID2	1.915	2.398				
BID3	1.753	1.930	2.273			
BID4	1.902	2.127	1.963	2.518		
BID5	1.893	2.033	1.976	2.162	2.459	
BLOVE2	1.017	1.104	0.984	1.090	1.054	1.139
BLOVE4	1.331	1.439	1.387	1.478	1.442	1.041
BLOVE5	1.295	1.475	1.284	1.491	1.385	1.016
BLOVE6	1.656	1.865	1.668	1.905	1.828	1.182
BKRE1	1.157	1.202	1.136	1.183	1.188	0.861
BKRE2	1.428	1.535	1.419	1.509	1.502	1.029
BKRE3	1.272	1.325	1.250	1.317	1.357	0.882

BKRE4	1.161	1.232	1.127	1.229	1.208	0.859
BTRU1	1.056	1.152	1.080	1.112	1.067	0.734
BTRU2	1.150	1.210	1.133	1.185	1.145	0.751
BTRU3	1.135	1.208	1.133	1.147	1.131	0.757
BTRU4	1.073	1.108	1.089	1.064	1.032	0.623

Covariance Matrix

	BLOVE4	BLOVE5	BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3
BLOVE4	1.527					
BLOVE5	1.325	1.585				
BLOVE6	1.610	1.619	2.275			
BKRE1	1.141	1.105	1.345	1.213		
BKRE2	1.353	1.236	1.611	1.214	1.656	
BKRE3	1.221	1.144	1.430	1.128	1.306	1.430
BKRE4	1.084	1.106	1.314	1.011	1.115	1.100
BTRU1	1.009	0.981	1.146	0.892	1.047	0.991
BTRU2	0.998	0.933	1.168	0.881	1.057	0.999
BTRU3	0.966	0.936	1.130	0.904	1.058	1.016
BTRU4	0.927	0.856	1.075	0.816	0.951	0.930

Covariance Matrix

	BKRE4	BTRU1	BTRU2	BTRU3	BTRU4
BKRE4	1.170				
BTRU1	0.938	1.278			
BTRU2	0.893	1.076	1.297		
BTRU3	0.924	0.975	1.079	1.258	
BTRU4	0.877	0.895	0.990	1.038	1.286

!CFA

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

BID1 = 1.000*BID, Errorvar.= 0.306 , R² = 0.850
(0.0289)
10.579

BID2 = 1.096*BID, Errorvar.= 0.323 , R² = 0.865
(0.0352) (0.0315)
31.117 10.239

BID3 = 1.023*BID, Errorvar.= 0.466 , R² = 0.795
(0.0375) (0.0410)
27.302 11.354

BID4 = 1.118*BID, Errorvar.= 0.357 , R² = 0.858
(0.0364) (0.0343)
30.683 10.406

BID5 = 1.096*BID, Errorvar.= 0.383 , R² = 0.844
(0.0367) (0.0358)
29.889 10.679

BLOVE2 = 1.000*BLOVE, Errorvar.= 0.369 , R² = 0.676
(0.0305)

12.085

BLOVE4 = 1.325*BLOVE, Errorvar.= 0.176 , R² = 0.885
(0.0574) (0.0186)
23.073 9.462

BLOVE5 = 1.300*BLOVE, Errorvar.= 0.284 , R² = 0.821
(0.0602) (0.0260)
21.594 10.938

BLOVE6 = 1.593*BLOVE, Errorvar.= 0.320 , R² = 0.859
(0.0709) (0.0313)
22.475 10.218

BKRE1 = 1.000*BKRE, Errorvar.= 0.175 , R² = 0.856
(0.0166)
10.536

BKRE2 = 1.157*BKRE, Errorvar.= 0.267 , R² = 0.839
(0.0386) (0.0246)
29.953 10.851

BKRE3 = 1.081*BKRE, Errorvar.= 0.218 , R² = 0.848
(0.0355) (0.0204)
30.465 10.698

BKRE4 = 0.970*BKRE, Errorvar.= 0.193 , R² = 0.835
(0.0326) (0.0177)
29.760 10.906

BTRU1 = 1.000*BTRU, Errorvar.= 0.311 , R² = 0.756
(0.0285)
10.923

BTRU2 = 1.067*BTRU, Errorvar.= 0.196 , R² = 0.849
(0.0428) (0.0214)
24.962 9.176

BTRU3 = 1.050*BTRU, Errorvar.= 0.192 , R² = 0.847
(0.0422) (0.0208)
24.913 9.222

BTRU4 = 0.976*BTRU, Errorvar.= 0.365 , R² = 0.716
(0.0465) (0.0322)
20.994 11.326

Covariance Matrix of Independent Variables

	BID	BLOVE	BKRE	BTRU
BID	1.728 (0.155) 11.124			
BLOVE	1.015 (0.095) 10.630	0.770 (0.084) 9.218		
BKRE	1.144 (0.103) 11.080	0.853 (0.077) 11.038	1.038 (0.093) 11.197	
BTRU	1.026	0.701	0.877	0.967

(0.099) (0.070) (0.081) (0.096)
 10.335 9.965 10.893 10.021

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 113
 Minimum Fit Function Chi-Square = 364.915 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 345.825 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 232.825
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (180.636 ; 292.639)

Minimum Fit Function Value = 1.076
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.687
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.533 ; 0.863)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0780
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0687 ; 0.0874)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.256
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.102 ; 1.433)
 ECVI for Saturated Model = 0.903
 ECVI for Independence Model = 73.613

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 24920.745

Independence AIC = 24954.745
 Model AIC = 425.825
 Saturated AIC = 306.000
 Independence CAIC = 25036.837
 Model CAIC = 618.982
 Saturated CAIC = 1044.829

Normed Fit Index (NFI) = 0.985
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.988
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.819
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.990
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.990
 Relative Fit Index (RFI) = 0.982

Critical N (CN) = 141.167

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0383
 Standardized RMR = 0.0234
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.893
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.855
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.659

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BID1	BKRE	8.2	0.21
BID1	BTRU	11.2	0.21
BLOVE6	BID	13.5	0.26
BKRE1	BID	11.3	-0.15
BKRE1	BTRU	8.1	-0.19
BKRE2	BID	14.7	0.21
BKRE2	BLOVE	10.4	0.57
BKRE3	BLOVE	11.3	-0.54
BTRU1	BLOVE	9.6	0.24
BTRU1	BKRE	11.4	0.28

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BID5	BID2	9.7	-0.08

BID5	BID4	8.9	0.08
BLOVE4	BID3	9.5	0.06
BLOVE6	BID4	8.7	0.07
BLOVE6	BLOVE2	8.4	-0.07
BKRE2	BLOVE5	17.9	-0.08
BKRE4	BLOVE4	8.1	-0.04
BKRE4	BLOVE5	12.7	0.05
BKRE4	BKRE2	26.7	-0.08
BTRU2	BTRU1	24.7	0.10
BTRU3	BTRU1	19.8	-0.09
BTRU4	BLOVE2	10.0	-0.07
BTRU4	BTRU1	10.4	-0.07
BTRU4	BTRU3	22.2	0.10

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	BID	BLOVE	BKRE	BTRU
BID1	1.315	- -	- -	- -
BID2	1.440	- -	- -	- -
BID3	1.344	- -	- -	- -
BID4	1.470	- -	- -	- -
BID5	1.441	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.878	- -	- -
BLOVE4	- -	1.162	- -	- -
BLOVE5	- -	1.141	- -	- -
BLOVE6	- -	1.398	- -	- -
BKRE1	- -	- -	1.019	- -
BKRE2	- -	- -	1.179	- -
BKRE3	- -	- -	1.101	- -
BKRE4	- -	- -	0.988	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.983
BTRU2	- -	- -	- -	1.049
BTRU3	- -	- -	- -	1.032
BTRU4	- -	- -	- -	0.959

PHI

	BID	BLOVE	BKRE	BTRU
BID	1.000			
BLOVE	0.880	1.000		
BKRE	0.854	0.954	1.000	
BTRU	0.794	0.813	0.876	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	BID	BLOVE	BKRE	BTRU
BID1	0.922	- -	- -	- -
BID2	0.930	- -	- -	- -
BID3	0.892	- -	- -	- -
BID4	0.926	- -	- -	- -
BID5	0.919	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.822	- -	- -
BLOVE4	- -	0.941	- -	- -
BLOVE5	- -	0.906	- -	- -

BLOVE6	- -	0.927	- -	- -
BKRE1	- -	- -	0.925	- -
BKRE2	- -	- -	0.916	- -
BKRE3	- -	- -	0.921	- -
BKRE4	- -	- -	0.914	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.870
BTRU2	- -	- -	- -	0.921
BTRU3	- -	- -	- -	0.920
BTRU4	- -	- -	- -	0.846

PHI

	BID	BLOVE	BKRE	BTRU
	-----	-----	-----	-----
BID	1.000			
BLOVE	0.880	1.000		
BKRE	0.854	0.954	1.000	
BTRU	0.794	0.813	0.876	1.000

THETA-DELTA

BID1	BID2	BID3	BID4	BID5	BLOVE2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.150	0.135	0.205	0.142	0.156	0.324

THETA-DELTA

BLOVE4	BLOVE5	BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.115	0.179	0.141	0.144	0.161	0.152

THETA-DELTA

BKRE4	BTRU1	BTRU2	BTRU3	BTRU4
-----	-----	-----	-----	-----
0.165	0.244	0.151	0.153	0.284

Time used: 0.141 Seconds

CFA – Lojalnost i kapital brenda

DATE: 10/ 4/2021
TIME: 12:02
L I S R E L 8.71
BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\PC\Desktop\CFA EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3 ENGCA1
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGEF1 NGEF2 NGEF3 NGEF4 NGEF5 NGEF6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3
BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9
BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19
BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA
SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340.cov

Sample size: 340

Latent variables:

PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNP COMMNR BID BLOVE BKRE BTRU LOY WOM LPOSV LREP LOYCL
LOYKOM LOYPR ENGCA ENGEF ENGSP BEQ

Relationships:

!PVFQ1 = 1*PVFQ
!PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 = PVFQ

!PVE1 = 1*PVE
!PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 = PVE

!PVFC1 = 1*PVFC
!PVFC2 PVFC3 PVFC4 = PVFC

!PVS1 = 1*PVS
!PVS2 PVS3 PVS4 = PVS

!COMMK1 = 1*COMMK
!COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = COMMK

```

!COMMNP1 = 1*COMMNP
!COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = COMMNP

!COMMNR1 = 1*COMMNR
!COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = COMMNR

!BID1 = 1*BID
!BID2 BID3 BID4 BID5 = BID

!BLOVE2 = 1*BLOVE
!BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = BLOVE

!BKRE1 = 1*BKRE
!BKRE2 BKRE3 BKRE4 = BKRE

!BTRU1 = 1*BTRU
!BTRU2 BTRU3 BTRU4 = BTRU

LOY1 = 1*LOY
LOY2 LOY3 LOY4 = LOY

WOM1 = 1*WOM
WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV
!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

LREP1 = 1*LREP
LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL
!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM
!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

LOYPR1 = 1*LOYPR
LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

!ENGCA1 = 1*ENGCA
!ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 = ENGCA

!NGEP1 = 1*ENGEP
!NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 NGEP6 = ENGEP

!ENGSP1 = 1*ENGSP
!ENGSP2 ENGSP3 = ENGSP

BEQ1 = 1*BEQ
BEQ2 BEQ3 BEQ4 = BEQ

Options: ND = 3 SC AD = OFF
Path diagram

End of problem
Sample Size = 340

!CFA

```

Covariance Matrix

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	WOM1	WOM2
LOY1	1.621					
LOY2	1.341	1.730				
LOY3	1.312	1.448	1.854			
LOY4	1.201	1.228	1.267	1.398		
WOM1	0.612	0.650	0.678	0.563	0.855	
WOM2	0.701	0.679	0.649	0.538	0.654	1.042
WOM3	0.522	0.570	0.571	0.472	0.653	0.568
LREP1	0.516	0.520	0.522	0.477	0.412	0.342
LREP2	0.600	0.566	0.619	0.506	0.450	0.458
LREP3	0.582	0.564	0.544	0.478	0.432	0.478
LOYPR1	0.832	0.703	0.704	0.616	0.555	0.816
LOYPR2	0.825	0.815	0.861	0.620	0.532	0.663
LOYPR3	0.688	0.661	0.706	0.530	0.484	0.621
BEQ1	0.810	0.790	0.849	0.689	0.621	0.578
BEQ2	0.764	0.760	0.833	0.661	0.623	0.606
BEQ3	0.698	0.712	0.728	0.618	0.568	0.569
BEQ4	0.550	0.586	0.625	0.518	0.511	0.465

Covariance Matrix

	WOM3	LREP1	LREP2	LREP3	LOYPR1	LOYPR2
WOM3	0.815					
LREP1	0.392	0.540				
LREP2	0.381	0.435	0.565			
LREP3	0.374	0.357	0.454	0.604		
LOYPR1	0.449	0.364	0.533	0.593	1.452	
LOYPR2	0.454	0.435	0.506	0.531	1.008	1.543
LOYPR3	0.424	0.372	0.466	0.511	0.842	0.811
BEQ1	0.559	0.543	0.549	0.516	0.627	0.705
BEQ2	0.591	0.505	0.530	0.501	0.636	0.678
BEQ3	0.526	0.430	0.486	0.458	0.625	0.621
BEQ4	0.492	0.420	0.424	0.404	0.486	0.505

Covariance Matrix

	LOYPR3	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4
LOYPR3	1.198				
BEQ1	0.661	1.206			
BEQ2	0.626	0.904	1.051		
BEQ3	0.605	0.826	0.793	0.953	
BEQ4	0.535	0.739	0.724	0.719	0.811

!CFA

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

LOY1 = 1.000*LOY, Errorvar.= 0.343 , R² = 0.789
(0.0344)

9.947

LOY2 = 1.049*LOY, Errorvar.= 0.323 , R² = 0.813
(0.0425) (0.0343)
24.653 9.432

LOY3 = 1.061*LOY, Errorvar.= 0.414 , R² = 0.777
(0.0452) (0.0407)
23.463 10.159

LOY4 = 0.925*LOY, Errorvar.= 0.304 , R² = 0.782
(0.0391) (0.0302)
23.646 10.061

WOM1 = 1.000*WOM, Errorvar.= 0.142 , R² = 0.834
(0.0215)
6.610

WOM2 = 0.929*WOM, Errorvar.= 0.427 , R² = 0.590
(0.0523) (0.0382)
17.763 11.190

WOM3 = 0.898*WOM, Errorvar.= 0.240 , R² = 0.706
(0.0434) (0.0244)
20.717 9.832

LREP1 = 1.000*LREP, Errorvar.= 0.172 , R² = 0.682
(0.0158)
10.878

LREP2 = 1.156*LREP, Errorvar.= 0.0733 , R² = 0.870
(0.0535) (0.0114)
21.628 6.405

LREP3 = 1.061*LREP, Errorvar.= 0.189 , R² = 0.687
(0.0582) (0.0175)
18.240 10.821

LOYPR1 = 1.000*LOYPR, Errorvar.= 0.463 , R² = 0.681
(0.0523)
8.841

LOYPR2 = 0.989*LOYPR, Errorvar.= 0.575 , R² = 0.627
(0.0634) (0.0590)
15.594 9.738

LOYPR3 = 0.858*LOYPR, Errorvar.= 0.470 , R² = 0.607
(0.0560) (0.0470)
15.304 10.014

BEQ1 = 1.000*BEQ, Errorvar.= 0.291 , R² = 0.759
(0.0274)
10.609

BEQ2 = 0.970*BEQ, Errorvar.= 0.190 , R² = 0.819
(0.0406) (0.0199)
23.919 9.529

BEQ3 = 0.913*BEQ, Errorvar.= 0.190 , R² = 0.801
(0.0391) (0.0191)

23.365

9.927

BEQ4 = 0.822*BEQ, Errorvar.= 0.192 , R² = 0.763
 (0.0369) (0.0182)
 22.263 10.548

Covariance Matrix of Independent Variables

	LOY	WOM	LREP	LOYPR	BEQ
LOY	1.279 (0.124) 10.334				
WOM	0.622 (0.069) 9.059	0.713 (0.067) 10.587			
LREP	0.496 (0.053) 9.346	0.399 (0.041)	0.368 (0.040) 9.140		
LOYPR	0.741 (0.085) 8.669	0.583 (0.065)	0.465 (0.050)	0.989 (0.112) 8.794	
BEQ	0.747 (0.080) 9.340	0.638 (0.063) 10.152	0.476 (0.048) 9.929	0.691 (0.075) 9.151	0.915 (0.091) 10.027

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 109

Minimum Fit Function Chi-Square = 355.892 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 385.620 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 276.620

90 Percent Confidence Interval for NCP = (220.509 ; 340.321)

Minimum Fit Function Value = 1.050

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.816

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.650 ; 1.004)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0865

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0773 ; 0.0960)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.397

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.232 ; 1.585)

ECVI for Saturated Model = 0.903

ECVI for Independence Model = 46.135

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 15605.637

Independence AIC = 15639.637

Model AIC = 473.620

Saturated AIC = 306.000

Independence CAIC = 15721.729

Model CAIC = 686.094

Saturated CAIC = 1044.829

Normed Fit Index (NFI) = 0.977
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.980
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.783
Comparative Fit Index (CFI) = 0.984
Incremental Fit Index (IFI) = 0.984
Relative Fit Index (RFI) = 0.972

Critical N (CN) = 140.315

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0468
Standardized RMR = 0.0416
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.882
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.834
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.628

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
LOY1	LOYPR	12.6	0.21
LOY4	LOYPR	8.5	-0.16
WOM1	LOYPR	9.8	-0.19
WOM2	LOYPR	59.8	0.53
WOM3	LOYPR	11.7	-0.20
LREP1	LOYPR	13.3	-0.19
LREP1	BEQ	10.2	0.19
LREP2	BEQ	11.4	-0.21
LREP3	LOYPR	31.9	0.32
LOYPR3	BEQ	10.4	0.28
BEQ4	LOY	8.5	-0.11

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
LOY3	LOY1	11.5	-0.11
WOM2	LOY1	10.6	0.08
WOM3	WOM1	12.1	0.09
LREP1	WOM2	26.8	-0.09
LREP1	WOM3	14.6	0.05
LREP2	LREP1	12.8	0.05
LREP3	WOM2	9.5	0.06
LREP3	LREP1	20.9	-0.06
LOYPR1	LOY1	13.4	0.10
LOYPR1	LOY3	9.1	-0.09
LOYPR1	WOM2	44.9	0.20
LOYPR1	LREP1	25.2	-0.10
LOYPR1	LREP3	15.2	0.08
BEQ1	LREP1	8.2	0.04
BEQ3	LREP1	7.9	-0.03
BEQ4	LOY1	8.1	-0.05
BEQ4	BEQ3	19.8	0.07

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

LOY WOM LREP LOYPR BEQ

LOY1	1.131	- -	- -	- -	- -
LOY2	1.186	- -	- -	- -	- -
LOY3	1.200	- -	- -	- -	- -
LOY4	1.046	- -	- -	- -	- -
WOM1	- -	0.844	- -	- -	- -
WOM2	- -	0.784	- -	- -	- -
WOM3	- -	0.758	- -	- -	- -
LREP1	- -	- -	0.607	- -	- -
LREP2	- -	- -	0.702	- -	- -
LREP3	- -	- -	0.644	- -	- -
LOYPR1	- -	- -	- -	0.994	- -
LOYPR2	- -	- -	- -	0.984	- -
LOYPR3	- -	- -	- -	0.853	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	0.957
BEQ2	- -	- -	- -	- -	0.928
BEQ3	- -	- -	- -	- -	0.874
BEQ4	- -	- -	- -	- -	0.787

PHI

	LOY	WOM	LREP	LOYPR	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
LOY	1.000				
WOM	0.652	1.000			
LREP	0.723	0.778	1.000		
LOYPR	0.659	0.695	0.770	1.000	
BEQ	0.690	0.790	0.820	0.726	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	LOY	WOM	LREP	LOYPR	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
LOY1	0.888	- -	- -	- -	- -
LOY2	0.902	- -	- -	- -	- -
LOY3	0.881	- -	- -	- -	- -
LOY4	0.885	- -	- -	- -	- -
WOM1	- -	0.913	- -	- -	- -
WOM2	- -	0.768	- -	- -	- -
WOM3	- -	0.840	- -	- -	- -
LREP1	- -	- -	0.826	- -	- -
LREP2	- -	- -	0.933	- -	- -
LREP3	- -	- -	0.829	- -	- -
LOYPR1	- -	- -	- -	0.825	- -
LOYPR2	- -	- -	- -	0.792	- -
LOYPR3	- -	- -	- -	0.779	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	0.871
BEQ2	- -	- -	- -	- -	0.905
BEQ3	- -	- -	- -	- -	0.895
BEQ4	- -	- -	- -	- -	0.874

PHI

	LOY	WOM	LREP	LOYPR	BEQ
	-----	-----	-----	-----	-----
LOY	1.000				
WOM	0.652	1.000			

LREP	0.723	0.778	1.000			
LOYPR	0.659	0.695	0.770	1.000		
BEQ	0.690	0.790	0.820	0.726	1.000	

THETA-DELTA

LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	WOM1	WOM2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.211	0.187	0.223	0.218	0.166	0.410

THETA-DELTA

WOM3	LREP1	LREP2	LREP3	LOYPR1	LOYPR2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.294	0.318	0.130	0.313	0.319	0.373

THETA-DELTA

LOYPR3	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4
-----	-----	-----	-----	-----
0.393	0.241	0.181	0.199	0.237

Time used: 0.172 Seconds

CFA – Angažman kupca i kontrolne varijable

DATE: 10/ 4/2021

TIME: 12:30

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\PC\Desktop\CFA EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3 ENGCA1
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGEP1 NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 NGEP6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3
BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9
BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19
BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA
SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340.cov

Sample size: 340

Latent variables:

PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNP COMMNR BID BLOVE BKRE BTRU LOY WOM LPOSV LREP LOYCL
LOYKOM LOYPR ENGCA ENGEF ENGSP BEQ BFAM BKNO ZPK

Relationships:

!PVFQ1 = 1*PVFQ

!PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 = PVFQ

!PVE1 = 1*PVE

!PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 = PVE

!PVFC1 = 1*PVFC

```

!PVFC2 PVFC3 PVFC4 = PVFC

!PVS1 = 1*PVS
!PVS2 PVS3 PVS4 = PVS

!COMMK1 = 1*COMMK
!COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = COMMK

!COMMNP1 = 1*COMMNP
!COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = COMMNP

!COMMNR1 = 1*COMMNR
!COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = COMMNR

!BID1 = 1*BID
!BID2 BID3 BID4 BID5 = BID

!BLOVE2 = 1*BLOVE
!BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = BLOVE

!BKRE1 = 1*BKRE
!BKRE2 BKRE3 BKRE4 = BKRE

!BTRU1 = 1*BTRU
!BTRU2 BTRU3 BTRU4 = BTRU

!LOY1 = 1*LOY
!LOY2 LOY3 LOY4 = LOY

!WOM1 = 1*WOM
!WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV
!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

!LREP1 = 1*LREP
!LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL
!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM
!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR
!LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

ENGCA1 = 1*ENGCA
ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 = ENGCA

NGEP1 = 1*ENGEP
NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 = ENGEP

ENGSP1 = 1*ENGSP
ENGSP2 ENGSP3 = ENGSP

!BEQ1 = 1*BEQ
!BEQ2 BEQ3 BEQ4 = BEQ

BFAM1 = 1*BFAM

```

BFAM2 BFAM3 BFAM5 = BFAM

ZPK1 = 1*ZPK
ZPK2 ZPK3 = ZPK

Options: ND = 3 SC AD = OFF
Path diagram

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	ENGCA1	ENGCA2	ENGCA3	ENGCA4	ENGCA5	ENGCA6
ENGCA1	1.091					
ENGCA2	0.943	1.350				
ENGCA3	0.973	1.179	1.380			
ENGCA4	0.960	1.196	1.252	1.565		
ENGCA5	0.797	1.032	1.062	1.222	1.516	
ENGCA6	0.958	1.225	1.260	1.417	1.291	1.612
NGEP1	1.087	1.347	1.365	1.552	1.472	1.632
NGEP2	0.887	1.101	1.144	1.222	1.131	1.270
NGEP3	0.947	1.183	1.258	1.448	1.306	1.432
NGEP4	0.892	1.161	1.216	1.413	1.369	1.470
NGEP5	1.115	1.491	1.516	1.699	1.559	1.722
ENGSP1	1.072	1.176	1.269	1.340	1.188	1.378
ENGSP2	1.017	1.194	1.265	1.355	1.199	1.373
ENGSP3	0.995	1.196	1.290	1.343	1.220	1.352
BFAM1	0.378	0.504	0.532	0.531	0.489	0.545
BFAM2	0.443	0.584	0.621	0.632	0.552	0.601
BFAM3	0.474	0.679	0.697	0.691	0.604	0.698
BFAM5	0.554	0.689	0.753	0.761	0.728	0.774
ZPK1	0.370	0.515	0.497	0.558	0.545	0.602
ZPK2	0.291	0.444	0.421	0.516	0.472	0.503
ZPK3	0.286	0.382	0.413	0.508	0.422	0.497

Covariance Matrix

	NGEP1	NGEP2	NGEP3	NGEP4	NGEP5	ENGSP1
NGEP1	2.472					
NGEP2	1.434	1.498				
NGEP3	1.960	1.343	2.332			
NGEP4	1.770	1.395	1.812	2.281		
NGEP5	2.214	1.587	2.073	2.152	2.959	
ENGSP1	1.621	1.239	1.491	1.454	1.847	1.960
ENGSP2	1.670	1.277	1.575	1.459	1.910	1.740
ENGSP3	1.652	1.259	1.574	1.478	1.911	1.671
BFAM1	0.573	0.564	0.558	0.583	0.660	0.553
BFAM2	0.638	0.612	0.572	0.606	0.732	0.667
BFAM3	0.744	0.694	0.755	0.715	0.941	0.710
BFAM5	0.891	0.779	0.854	0.860	1.014	0.792
ZPK1	0.564	0.623	0.538	0.697	0.661	0.597
ZPK2	0.513	0.584	0.464	0.624	0.636	0.499
ZPK3	0.460	0.493	0.441	0.583	0.568	0.487

Covariance Matrix

	ENGSP2	ENGSP3	BFAM1	BFAM2	BFAM3	BFAM5
ENGSP2	1.962					
ENGSP3	1.772	1.911				
BFAM1	0.618	0.595	0.691			
BFAM2	0.663	0.631	0.625	0.765		
BFAM3	0.784	0.749	0.603	0.673	0.854	
BFAM5	0.782	0.806	0.519	0.600	0.613	1.000
ZPK1	0.576	0.519	0.405	0.416	0.394	0.415
ZPK2	0.510	0.437	0.361	0.400	0.392	0.451
ZPK3	0.434	0.397	0.233	0.269	0.247	0.339

Covariance Matrix

	ZPK1	ZPK2	ZPK3
ZPK1	0.795		
ZPK2	0.499	0.778	
ZPK3	0.483	0.411	0.613

!CFA

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

ENGCA1 = 1.000*ENGCA, Errorvar.= 0.393 , R² = 0.639
 (0.0318)
 12.351

ENGCA2 = 1.245*ENGCA, Errorvar.= 0.268 , R² = 0.801
 (0.0620) (0.0233)
 20.101 11.489

ENGCA3 = 1.289*ENGCA, Errorvar.= 0.222 , R² = 0.839
 (0.0619) (0.0201)
 20.835 11.027

ENGCA4 = 1.402*ENGCA, Errorvar.= 0.195 , R² = 0.875
 (0.0651) (0.0189)
 21.537 10.330

ENGCA5 = 1.244*ENGCA, Errorvar.= 0.437 , R² = 0.712
 (0.0676) (0.0362)
 18.405 12.088

ENGCA6 = 1.429*ENGCA, Errorvar.= 0.187 , R² = 0.884
 (0.0659) (0.0185)
 21.702 10.105

NGEP1 = 1.000*ENGEP, Errorvar.= 0.498 , R² = 0.799
 (0.0456)
 10.910

NGEF2 = 0.751*ENGEF, Errorvar.= 0.385 , R² = 0.743
 (0.0324) (0.0335)
 23.179 11.491

NGEF3 = 0.945*ENGEF, Errorvar.= 0.571 , R² = 0.755
 (0.0400) (0.0501)
 23.609 11.385

NGEF4 = 0.934*ENGEF, Errorvar.= 0.560 , R² = 0.755
 (0.0396) (0.0491)
 23.588 11.391

NGEF5 = 1.116*ENGEF, Errorvar.= 0.499 , R² = 0.831
 (0.0422) (0.0481)
 26.485 10.386

ENGSP1 = 1.000*ENGSP, Errorvar.= 0.305 , R² = 0.844
 (0.0288)
 10.596

ENGSP2 = 1.046*ENGSP, Errorvar.= 0.151 , R² = 0.923
 (0.0304) (0.0200)
 34.360 7.543

ENGSP3 = 1.021*ENGSP, Errorvar.= 0.184 , R² = 0.904
 (0.0308) (0.0213)
 33.122 8.656

BFAM1 = 1.000*BFAM, Errorvar.= 0.137 , R² = 0.802
 (0.0139)
 9.835

BFAM2 = 1.110*BFAM, Errorvar.= 0.0823 , R² = 0.892
 (0.0394) (0.0122)
 28.163 6.748

BFAM3 = 1.098*BFAM, Errorvar.= 0.186 , R² = 0.782
 (0.0452) (0.0182)
 24.283 10.235

BFAM5 = 0.991*BFAM, Errorvar.= 0.456 , R² = 0.544
 (0.0580) (0.0376)
 17.073 12.148

ZPK1 = 1.000*ZPK, Errorvar.= 0.201 , R² = 0.747
 (0.0286)
 7.021

ZPK2 = 0.864*ZPK, Errorvar.= 0.335 , R² = 0.569
 (0.0575) (0.0325)
 15.005 10.314

ZPK3 = 0.797*ZPK, Errorvar.= 0.235 , R² = 0.616
 (0.0508) (0.0243)
 15.697 9.674

Covariance Matrix of Independent Variables

	ENGCA	ENGEP	ENGSP	BFAM	ZPK
ENGCA	0.697 (0.079) 8.853				
ENGEP	1.094 (0.103) 10.609	1.974 (0.188) 10.520			
ENGSP	0.943 (0.090) 10.462	1.610 (0.145) 11.117	1.655 (0.150) 11.059		
BFAM	0.424 (0.047) 9.082	0.658 (0.074) 8.938	0.609 (0.067) 9.112	0.554 (0.053) 10.493	
ZPK	0.410 (0.049) 8.423	0.662 (0.078) 8.441	0.540 (0.069) 7.850	0.371 (0.042) 8.748	0.594 (0.064) 9.311

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 179
 Minimum Fit Function Chi-Square = 740.730 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 755.306 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 576.306
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (495.156 ; 665.001)

Minimum Fit Function Value = 2.185
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.700
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.461 ; 1.962)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0975
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0903 ; 0.105)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.535
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.295 ; 2.796)
 ECVI for Saturated Model = 1.363
 ECVI for Independence Model = 84.333

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 28546.884
 Independence AIC = 28588.884
 Model AIC = 859.306
 Saturated AIC = 462.000
 Independence CAIC = 28690.292
 Model CAIC = 1110.411
 Saturated CAIC = 1577.486

Normed Fit Index (NFI) = 0.974
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.977
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.830
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.980
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.980
 Relative Fit Index (RFI) = 0.970

Critical N (CN) = 104.400

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0745

Standardized RMR = 0.0566

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.825

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.774

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.639

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
ENGCA5	ENGEP	16.2	0.39
NGEP1	ZPK	14.6	-0.31
NGEP2	ENGCA	58.4	1.24
NGEP2	BFAM	29.1	0.37
NGEP2	ZPK	47.7	0.47
NGEP3	ENGCA	11.5	-0.68
NGEP3	ZPK	11.6	-0.29
NGEP4	ENGCA	8.1	-0.56
NGEP4	ENGSP	15.0	-0.36
NGEP4	ZPK	12.1	0.29
ENGSP1	ZPK	8.5	0.17
ENGSP2	ENGCA	8.1	-0.26
ENGSP3	ZPK	8.2	-0.15
BFAM1	ENGCA	9.4	-0.13
BFAM2	ENGCA	13.8	-0.15
BFAM2	ENGEP	24.9	-0.11
BFAM2	ENGSP	16.1	-0.10
BFAM3	ENGCA	11.6	0.16
BFAM3	ENGEP	15.3	0.10
BFAM3	ENGSP	11.9	0.10
BFAM5	ENGCA	42.6	0.43
BFAM5	ENGEP	48.6	0.26
BFAM5	ENGSP	26.4	0.21
BFAM5	ZPK	14.7	0.29
ZPK2	BFAM	9.3	0.23
ZPK3	BFAM	18.7	-0.28

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
ENGCA2	ENGCA1	21.5	0.09
ENGCA3	ENGCA1	27.3	0.09
ENGCA3	ENGCA2	29.5	0.09
ENGCA5	ENGCA1	11.2	-0.08
ENGCA5	ENGCA2	8.6	-0.06
ENGCA5	ENGCA3	14.7	-0.07
ENGCA6	ENGCA1	9.7	-0.05
ENGCA6	ENGCA3	9.0	-0.04
ENGCA6	ENGCA5	15.9	0.08
NGEP1	ENGCA6	8.8	0.06
NGEP3	NGEP1	16.3	0.14
NGEP4	ENGCA1	10.8	-0.09
NGEP4	ENGCA2	10.1	-0.08
NGEP4	ENGCA3	8.4	-0.06
NGEP4	ENGCA5	10.4	0.10
NGEP4	NGEP1	9.7	-0.11
NGEP5	NGEP2	12.9	-0.11
NGEP5	NGEP4	17.5	0.15
ENGSP1	ENGCA1	16.4	0.09
BFAM1	ENGSP1	12.9	-0.05

BFAM2	NGEP3	9.8	-0.05
BFAM2	ENGSP1	17.6	0.05
BFAM2	BFAM1	21.7	0.07
BFAM3	NGEP5	15.3	0.08
BFAM3	ENGSP1	9.2	-0.05
BFAM5	ENGSP2	8.1	-0.05
ZPK1	ENGCA4	8.2	-0.04
ZPK1	BFAM1	12.2	0.05
ZPK3	ENGCA4	13.1	0.05

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	ENGCA	ENGEP	ENGSP	BFAM	ZPK
	-----	-----	-----	-----	-----
ENGCA1	0.835	- -	- -	- -	- -
ENGCA2	1.040	- -	- -	- -	- -
ENGCA3	1.076	- -	- -	- -	- -
ENGCA4	1.171	- -	- -	- -	- -
ENGCA5	1.039	- -	- -	- -	- -
ENGCA6	1.194	- -	- -	- -	- -
NGEP1	- -	1.405	- -	- -	- -
NGEP2	- -	1.055	- -	- -	- -
NGEP3	- -	1.327	- -	- -	- -
NGEP4	- -	1.312	- -	- -	- -
NGEP5	- -	1.569	- -	- -	- -
ENGSP1	- -	- -	1.287	- -	- -
ENGSP2	- -	- -	1.346	- -	- -
ENGSP3	- -	- -	1.314	- -	- -
BFAM1	- -	- -	- -	0.744	- -
BFAM2	- -	- -	- -	0.826	- -
BFAM3	- -	- -	- -	0.817	- -
BFAM5	- -	- -	- -	0.737	- -
ZPK1	- -	- -	- -	- -	0.771
ZPK2	- -	- -	- -	- -	0.666
ZPK3	- -	- -	- -	- -	0.614

PHI

	ENGCA	ENGEP	ENGSP	BFAM	ZPK
	-----	-----	-----	-----	-----
ENGCA	1.000				
ENGEP	0.932	1.000			
ENGSP	0.877	0.891	1.000		
BFAM	0.683	0.629	0.636	1.000	
ZPK	0.637	0.612	0.544	0.646	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	ENGCA	ENGEP	ENGSP	BFAM	ZPK
	-----	-----	-----	-----	-----
ENGCA1	0.800	- -	- -	- -	- -
ENGCA2	0.895	- -	- -	- -	- -

ENGCA3	0.916	- -	- -	- -	- -
ENGCA4	0.936	- -	- -	- -	- -
ENGCA5	0.844	- -	- -	- -	- -
ENGCA6	0.940	- -	- -	- -	- -
NGEP1	- -	0.894	- -	- -	- -
NGEP2	- -	0.862	- -	- -	- -
NGEP3	- -	0.869	- -	- -	- -
NGEP4	- -	0.869	- -	- -	- -
NGEP5	- -	0.912	- -	- -	- -
ENGSP1	- -	- -	0.919	- -	- -
ENGSP2	- -	- -	0.961	- -	- -
ENGSP3	- -	- -	0.951	- -	- -
BFAM1	- -	- -	- -	0.896	- -
BFAM2	- -	- -	- -	0.945	- -
BFAM3	- -	- -	- -	0.884	- -
BFAM5	- -	- -	- -	0.737	- -
ZPK1	- -	- -	- -	- -	0.864
ZPK2	- -	- -	- -	- -	0.754
ZPK3	- -	- -	- -	- -	0.785

PHI

	ENGCA	ENGEP	ENGSP	BFAM	ZPK
	-----	-----	-----	-----	-----
ENGCA	1.000				
ENGEP	0.932	1.000			
ENGSP	0.877	0.891	1.000		
BFAM	0.683	0.629	0.636	1.000	
ZPK	0.637	0.612	0.544	0.646	1.000

THETA-DELTA

	ENGCA1	ENGCA2	ENGCA3	ENGCA4	ENGCA5	ENGCA6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.361	0.199	0.161	0.125	0.288	0.116

THETA-DELTA

	NGEP1	NGEP2	NGEP3	NGEP4	NGEP5	ENGSP1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.201	0.257	0.245	0.245	0.169	0.156

THETA-DELTA

	ENGSP2	ENGSP3	BFAM1	BFAM2	BFAM3	BFAM5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.077	0.096	0.198	0.108	0.218	0.456

THETA-DELTA

	ZPK1	ZPK2	ZPK3
	-----	-----	-----
	0.253	0.431	0.384

Time used: 0.391 Seconds

Prilog 4. Konačna CFA analiza

DATE: 1/11/2021
TIME: 10:21

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Desktop\EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4 PVS1 PVS2
PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5
COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4 BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4
BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2 BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1
WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2 LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3
LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3
ENGCA1 ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGE1 NGE2 NGE3 NGE4 NGE5 NGE6 ENGSP1 ENGSP2
ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1 BKNO2 BKNO3 BKNO4 ZPK1
ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7 BPERS8 BPERS9 BPERS10 BPERS11
BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17 BPERS18 BPERS19 BPERS20 BPERS21 BPERS22
BPERS23 BPERS24 BPERS26 LEARN USE SAMO LOCAL PLAVA SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH
TIME PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNR BID BLOVE BTRU LOY WOM
LPOSV LREP LOYCL LOYKOM LOYPR ENGCA ENGE1 ENGE2 ENGE3 ENGE4 ENGE5 ENGE6 BEQ BFAM ZPK DTE HON WHO CHEER REL INTL SUC
UPC CHAR

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340nova.cov

Sample size: 340

Latent variables:

pv commk commnp commnr bid blove bkre btru loy eng beq

Relationships:

!bid blove bkre btru = pv commk commnp commnr
!loy = bid blove bkre btru
!eng beq = loy

PVFQ = 1*pv
PVE PVFC PVS = pv

COMMK1 = 1*commk
COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = commk

COMMNP1 = 1*commnp
COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = commnp

```

COMMNR1 = 1*commnr
COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = commnr

BID1 = 1*bid
BID2 BID3 BID4 BID5 = bid

BLOVE2 = 1*blove
BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = blove

BKRE1 = 1*bkre
BKRE2 BKRE3 BKRE4 = bkre

BTRU1 = 1*btru
BTRU2 BTRU3 BTRU4 = btru

LOY1 = 1*loy
LOY2 LOY3 LOY4 = loy

!WOM1 = 1*WOM
!WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV
!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

!LREP1 = 1*LREP
!LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL
!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM
!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR
!LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

ENGCA = 1*eng
ENGEP ENGSP = eng

!ENGCA1 = 1*ENGCA
!ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 = ENGCA

!NGEP1 = 1*ENGEP
!NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 = ENGEP

!ENGSP1 = 1*ENGSP
!ENGSP2 ENGSP3 = ENGSP

BEQ1 = 1*beq
BEQ2 BEQ3 BEQ4 = beq

!BFAM1 = 1*BFAM
!BFAM2 BFAM3 BFAM5 = BFAM

!ZPK1 = 1*ZPK
!ZPK2 ZPK3 = ZPK

!BPERS1 = 1*DTE
!BPERS2 BPERS3 = DTE

!BPERS4 = 1*HON
!BPERS5 BPERS6 = HON

!BPERS7 = 1*WHO
!BPERS8 = WHO

!BPERS9 = 1*CHEER
!BPERS10 BPERS11 =CHEER

!BPERS12 = 1*REL
!BPERS13 BPERS14 = REL

!BPERS15 = 1*INTL

```

```

!BPERS16 BPERS17 = INTL

!BPERS18 = 1*SUC
!BPERS19 BPERS20 =SUC

!BPERS21 = 1*UPC
!BPERS22 BPERS23 = UPC

!BPERS24 = 1*CHAR
!BPERS25 BPERS26 = CHAR

```

```

Options: ND = 3 SC AD = OFF
Path diagram

```

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	COMMK1	COMMK2	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6
COMMK1	0.921					
COMMK2	0.777	1.036				
COMMK3	0.751	0.831	0.977			
COMMK4	0.745	0.773	0.804	0.953		
COMMK5	0.607	0.685	0.666	0.753	0.851	
COMMK6	0.752	0.800	0.777	0.809	0.712	1.000
COMMNP1	0.814	0.816	0.860	0.857	0.782	0.854
COMMNP2	0.759	0.803	0.840	0.803	0.748	0.807
COMMNP3	0.723	0.793	0.832	0.772	0.728	0.793
COMMNP4	0.746	0.798	0.776	0.734	0.687	0.749
COMMNP5	0.776	0.809	0.828	0.800	0.715	0.796
COMMNR1	0.718	0.680	0.710	0.798	0.710	0.756
COMMNR2	0.753	0.720	0.729	0.725	0.681	0.727
COMMNR3	0.721	0.657	0.738	0.719	0.688	0.657
COMMNR4	0.665	0.580	0.685	0.633	0.542	0.638
COMMNR5	0.758	0.668	0.758	0.738	0.663	0.757
BID1	0.838	0.926	0.957	0.863	0.744	0.904
BID2	0.970	1.060	1.042	0.936	0.826	0.992
BID3	0.882	1.011	0.977	0.854	0.722	0.926
BID4	0.846	0.947	0.975	0.822	0.718	0.862
BID5	0.880	0.933	0.956	0.850	0.747	0.914
BLOVE2	0.638	0.697	0.662	0.644	0.620	0.686
BLOVE4	0.776	0.796	0.829	0.766	0.694	0.854
BLOVE5	0.768	0.779	0.823	0.776	0.727	0.827
BLOVE6	0.932	0.975	0.948	0.866	0.788	0.988
BKRE1	0.702	0.709	0.780	0.702	0.628	0.750
BKRE2	0.815	0.862	0.866	0.791	0.669	0.886
BKRE3	0.762	0.778	0.828	0.758	0.650	0.837
BKRE4	0.661	0.715	0.738	0.700	0.634	0.740
BTRU1	0.572	0.646	0.638	0.575	0.556	0.679
BTRU2	0.598	0.688	0.674	0.641	0.567	0.669
BTRU3	0.572	0.728	0.707	0.646	0.581	0.716
BTRU4	0.501	0.614	0.607	0.581	0.527	0.642
LOY1	0.783	0.894	0.839	0.819	0.706	0.857
LOY2	0.730	0.829	0.824	0.791	0.700	0.791
LOY3	0.723	0.741	0.722	0.706	0.652	0.765
LOY4	0.703	0.762	0.757	0.747	0.664	0.753
BEQ1	0.390	0.432	0.429	0.398	0.384	0.467
BEQ2	0.385	0.442	0.417	0.363	0.373	0.464
BEQ3	0.313	0.376	0.368	0.315	0.324	0.403
BEQ4	0.268	0.303	0.280	0.292	0.304	0.335
PVFQ	0.413	0.477	0.467	0.447	0.402	0.478
PVE	0.431	0.513	0.502	0.459	0.422	0.511
PVFC	0.576	0.619	0.625	0.604	0.583	0.608
PVS	0.734	0.866	0.848	0.733	0.641	0.798
ENGCA	0.590	0.781	0.701	0.637	0.553	0.710

ENGEP	0.757	0.911	0.829	0.720	0.591	0.840
ENGSP	0.620	0.833	0.728	0.630	0.514	0.717

Covariance Matrix

	COMMNP1	COMMNP2	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMNR1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMNP1	1.713					
COMMNP2	1.260	1.673				
COMMNP3	1.115	1.325	1.599			
COMMNP4	1.075	1.192	1.293	1.543		
COMMNP5	1.260	1.288	1.311	1.266	1.669	
COMMNR1	1.008	0.910	1.043	1.086	1.017	3.406
COMMNR2	0.966	0.851	0.957	1.094	0.972	2.816
COMMNR3	0.973	0.824	0.987	1.038	0.983	2.613
COMMNR4	0.965	0.835	0.966	0.955	1.024	2.582
COMMNR5	1.076	0.925	1.038	1.035	1.124	2.718
BID1	1.262	1.138	1.194	1.184	1.227	1.387
BID2	1.352	1.280	1.341	1.331	1.382	1.487
BID3	1.103	1.204	1.328	1.301	1.324	1.367
BID4	1.233	1.134	1.214	1.239	1.307	1.530
BID5	1.290	1.204	1.311	1.277	1.414	1.613
BLOVE2	0.825	0.772	0.776	0.749	0.773	0.943
BLOVE4	0.979	0.893	0.966	0.978	0.994	1.196
BLOVE5	1.046	0.969	1.007	0.975	1.071	1.312
BLOVE6	1.151	1.040	1.197	1.222	1.217	1.551
BKRE1	0.930	0.870	0.893	0.912	0.893	0.972
BKRE2	0.974	0.927	0.931	0.976	0.968	1.193
BKRE3	0.944	0.896	0.926	0.884	0.894	1.032
BKRE4	0.887	0.803	0.844	0.809	0.887	0.986
BTRU1	0.776	0.750	0.789	0.793	0.826	0.936
BTRU2	0.777	0.760	0.814	0.759	0.759	1.102
BTRU3	0.827	0.740	0.813	0.775	0.774	0.914
BTRU4	0.737	0.655	0.763	0.657	0.691	0.958
LOY1	0.963	0.915	0.950	0.970	1.016	1.187
LOY2	0.986	0.809	0.883	0.904	1.003	1.099
LOY3	0.883	0.782	0.839	0.938	0.941	1.217
LOY4	0.890	0.842	0.861	0.895	0.915	1.134
BEQ1	0.543	0.517	0.536	0.462	0.598	0.753
BEQ2	0.540	0.552	0.515	0.482	0.567	0.677
BEQ3	0.537	0.505	0.487	0.443	0.547	0.557
BEQ4	0.401	0.412	0.364	0.313	0.410	0.486
PVFC	0.530	0.514	0.505	0.488	0.511	0.584
PVE	0.575	0.558	0.573	0.543	0.555	0.639
PVFC	0.799	0.728	0.736	0.726	0.821	1.020
PVS	0.986	0.984	1.048	1.040	1.075	1.440
ENGCA	0.708	0.689	0.814	0.775	0.755	0.879
ENGEP	0.899	0.849	0.995	0.981	0.962	1.156
ENGSP	0.693	0.797	0.901	0.911	0.864	1.169

Covariance Matrix

	COMMNR2	COMMNR3	COMMNR4	COMMNR5	BID1	BID2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMNR2	3.436					
COMMNR3	2.987	3.460				
COMMNR4	2.881	3.167	3.502			
COMMNR5	3.025	3.179	3.276	3.598		
BID1	1.371	1.343	1.351	1.402	2.097	
BID2	1.471	1.365	1.461	1.493	1.975	2.453
BID3	1.360	1.350	1.433	1.448	1.813	1.988
BID4	1.502	1.455	1.574	1.597	1.921	2.144
BID5	1.618	1.720	1.758	1.779	1.955	2.091
BLOVE2	1.039	0.914	0.815	0.936	1.033	1.119
BLOVE4	1.230	1.147	1.169	1.224	1.400	1.504
BLOVE5	1.320	1.202	1.210	1.308	1.366	1.542
BLOVE6	1.625	1.497	1.529	1.580	1.722	1.926
BKRE1	1.072	0.959	0.926	1.014	1.143	1.189
BKRE2	1.279	1.129	1.129	1.194	1.495	1.599
BKRE3	1.061	1.026	0.991	1.038	1.300	1.351
BKRE4	1.021	0.956	0.931	1.011	1.190	1.260
BTRU1	0.916	0.843	0.828	0.867	1.053	1.149
BTRU2	1.034	0.997	0.948	0.977	1.216	1.273

BTRU3	0.843	0.854	0.811	0.834	1.118	1.191
BTRU4	0.818	0.801	0.823	0.907	1.099	1.133
LOY1	1.255	1.211	1.197	1.229	1.486	1.491
LOY2	1.210	1.144	1.097	1.182	1.429	1.513
LOY3	1.350	1.209	1.167	1.227	1.386	1.457
LOY4	1.180	1.123	1.067	1.117	1.250	1.319
BEQ1	0.731	0.697	0.737	0.770	0.879	0.942
BEQ2	0.673	0.610	0.684	0.689	0.860	0.903
BEQ3	0.598	0.535	0.572	0.588	0.786	0.812
BEQ4	0.492	0.395	0.470	0.485	0.634	0.671
PVFC	0.545	0.513	0.429	0.523	0.686	0.679
PVE	0.635	0.553	0.475	0.574	0.812	0.810
PVFC	1.018	0.922	0.900	1.020	0.968	1.020
PVS	1.454	1.448	1.510	1.533	1.520	1.635
ENGCA	0.778	0.780	0.741	0.826	1.141	1.165
ENGEP	1.182	1.195	1.195	1.222	1.556	1.601
ENGSP	1.063	1.042	1.001	1.064	1.363	1.419

Covariance Matrix

	BID3	BID4	BID5	BLOVE2	BLOVE4	BLOVE5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID3	2.330					
BID4	1.980	2.519				
BID5	2.035	2.179	2.518			
BLOVE2	0.999	1.093	1.069	1.141		
BLOVE4	1.454	1.499	1.509	1.058	1.601	
BLOVE5	1.351	1.513	1.454	1.034	1.401	1.661
BLOVE6	1.730	1.925	1.891	1.198	1.681	1.690
BKRE1	1.123	1.176	1.174	0.855	1.127	1.091
BKRE2	1.483	1.530	1.567	1.045	1.426	1.310
BKRE3	1.276	1.323	1.384	0.888	1.250	1.174
BKRE4	1.155	1.237	1.237	0.865	1.116	1.138
BTRU1	1.077	1.109	1.064	0.732	1.006	0.979
BTRU2	1.196	1.206	1.209	0.768	1.069	1.006
BTRU3	1.116	1.139	1.114	0.751	0.948	0.919
BTRU4	1.114	1.071	1.057	0.630	0.956	0.885
LOY1	1.460	1.482	1.566	0.915	1.262	1.188
LOY2	1.429	1.526	1.544	0.966	1.304	1.212
LOY3	1.321	1.417	1.444	0.942	1.296	1.206
LOY4	1.197	1.251	1.281	0.836	1.123	1.086
BEQ1	0.845	0.925	0.903	0.648	0.852	0.866
BEQ2	0.822	0.891	0.866	0.606	0.773	0.775
BEQ3	0.768	0.840	0.809	0.547	0.736	0.714
BEQ4	0.617	0.671	0.612	0.484	0.610	0.596
PVFC	0.683	0.642	0.649	0.499	0.632	0.635
PVE	0.817	0.794	0.770	0.620	0.771	0.781
PVFC	0.997	0.991	0.997	0.728	0.934	0.964
PVS	1.661	1.696	1.686	0.975	1.340	1.312
ENGCA	1.169	1.167	1.193	0.663	0.899	0.814
ENGEP	1.589	1.605	1.655	0.844	1.171	1.052
ENGSP	1.487	1.469	1.501	0.753	1.039	0.972

Covariance Matrix

	BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3	BKRE4	BTRU1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BLOVE6	2.340					
BKRE1	1.330	1.211				
BKRE2	1.680	1.199	1.725			
BKRE3	1.457	1.120	1.334	1.440		
BKRE4	1.343	1.003	1.146	1.112	1.182	
BTRU1	1.143	0.889	1.044	0.988	0.936	1.274
BTRU2	1.235	0.868	1.126	1.027	0.923	1.073
BTRU3	1.113	0.903	1.041	1.007	0.914	0.973
BTRU4	1.102	0.809	0.978	0.940	0.888	0.893
LOY1	1.592	1.048	1.329	1.235	1.076	0.919
LOY2	1.556	1.089	1.295	1.160	1.063	0.944
LOY3	1.582	1.049	1.289	1.148	1.067	1.006
LOY4	1.356	1.025	1.171	1.058	0.936	0.873
BEQ1	1.035	0.624	0.842	0.736	0.702	0.644
BEQ2	0.927	0.608	0.761	0.688	0.680	0.678
BEQ3	0.866	0.567	0.740	0.632	0.608	0.565

BEQ4	0.716	0.445	0.600	0.475	0.514	0.481
PVFQ	0.744	0.574	0.641	0.654	0.597	0.541
PVE	0.894	0.663	0.775	0.748	0.702	0.623
PVFC	1.106	0.827	0.877	0.883	0.862	0.762
PVS	1.702	1.033	1.365	1.226	1.117	1.026
ENGCA	1.143	0.763	0.990	0.913	0.825	0.748
ENGEP	1.558	0.971	1.318	1.179	1.039	0.971
ENGSP	1.365	0.840	1.193	1.045	0.921	0.867

Covariance Matrix

	BTRU2	BTRU3	BTRU4	LOY1	LOY2	LOY3
BTRU2	1.364					
BTRU3	1.063	1.257				
BTRU4	1.016	1.030	1.294			
LOY1	1.073	0.967	0.973	1.692		
LOY2	1.017	0.923	0.945	1.370	1.739	
LOY3	1.037	0.878	0.899	1.368	1.469	1.897
LOY4	0.930	0.899	0.845	1.230	1.239	1.289
BEQ1	0.659	0.605	0.606	0.839	0.802	0.871
BEQ2	0.639	0.602	0.585	0.765	0.759	0.832
BEQ3	0.578	0.558	0.532	0.700	0.712	0.728
BEQ4	0.470	0.439	0.442	0.553	0.586	0.627
PVFQ	0.596	0.596	0.596	0.671	0.582	0.589
PVE	0.680	0.670	0.650	0.738	0.713	0.708
PVFC	0.849	0.780	0.836	0.934	0.952	0.951
PVS	1.138	1.035	1.046	1.343	1.246	1.224
ENGCA	0.832	0.865	0.821	1.041	0.951	0.896
ENGEP	1.071	1.081	1.006	1.332	1.192	1.197
ENGSP	0.944	0.956	0.897	1.177	1.098	1.046

Covariance Matrix

	LOY4	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	PVFQ
LOY4	1.408					
BEQ1	0.700	1.216				
BEQ2	0.660	0.902	1.048			
BEQ3	0.618	0.825	0.791	0.950		
BEQ4	0.518	0.739	0.722	0.717	0.809	
PVFQ	0.566	0.394	0.381	0.335	0.265	0.617
PVE	0.669	0.477	0.458	0.419	0.332	0.609
PVFC	0.881	0.626	0.564	0.500	0.411	0.671
PVS	1.107	0.767	0.725	0.686	0.511	0.751
ENGCA	0.843	0.604	0.634	0.591	0.484	0.534
ENGEP	1.039	0.853	0.857	0.755	0.597	0.639
ENGSP	0.957	0.750	0.744	0.730	0.584	0.571

Covariance Matrix

	PVE	PVFC	PVS	ENGCA	ENGEP	ENGSP
PVE	0.769					
PVFC	0.744	1.258				
PVS	0.871	1.138	2.041			
ENGCA	0.610	0.722	1.010	1.165		
ENGEP	0.738	0.839	1.400	1.310	1.877	
ENGSP	0.678	0.766	1.232	1.231	1.558	1.796

!CFA

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

COMMk1 = 1.000*commk, Errorvar.= 0.224 , R² = 0.756
(0.0196)

11.447

COMMK2 = 1.078*commk, Errorvar.= 0.227 , R² = 0.781
(0.0466) (0.0202)
23.135 11.207

COMMK3 = 1.071*commk, Errorvar.= 0.179 , R² = 0.817
(0.0441) (0.0166)
24.275 10.745

COMMK4 = 1.073*commk, Errorvar.= 0.151 , R² = 0.842
(0.0428) (0.0146)
25.091 10.307

COMMK5 = 0.933*commk, Errorvar.= 0.244 , R² = 0.713
(0.0442) (0.0207)
21.128 11.761

COMMK6 = 1.073*commk, Errorvar.= 0.198 , R² = 0.802
(0.0451) (0.0181)
23.791 10.959

COMMNP1 = 1.000*commnp, Errorvar.= 0.588 , R² = 0.657
(0.0501)
11.729

COMMNP2 = 1.067*commnp, Errorvar.= 0.390 , R² = 0.767
(0.0545) (0.0362)
19.594 10.791

COMMNP3 = 1.074*commnp, Errorvar.= 0.300 , R² = 0.812
(0.0524) (0.0298)
20.498 10.069

COMMNP4 = 1.022*commnp, Errorvar.= 0.366 , R² = 0.763
(0.0524) (0.0338)
19.516 10.840

COMMNP5 = 1.089*commnp, Errorvar.= 0.333 , R² = 0.800
(0.0538) (0.0324)
20.259 10.291

COMMNR1 = 1.000*commnr, Errorvar.= 1.130 , R² = 0.668
(0.0919)
12.295

COMMNR2 = 1.110*commnr, Errorvar.= 0.633 , R² = 0.816
(0.0521) (0.0555)
21.319 11.407

COMMNR3 = 1.169*commnr, Errorvar.= 0.351 , R² = 0.898
(0.0504) (0.0361)
23.187 9.721

COMMNR4 = 1.179*commnr, Errorvar.= 0.337 , R² = 0.904
(0.0506) (0.0354)
23.307 9.515

COMMNR5 = 1.205*commnr, Errorvar.= 0.294 , R² = 0.918
(0.0510) (0.0333)
23.644 8.820

BID1 = 1.000*bid, Errorvar.= 0.305 , R² = 0.854
(0.0283)
10.787

BID2 = 1.086*bid, Errorvar.= 0.339 , R² = 0.862
(0.0347) (0.0318)
31.333 10.646

BID3 = 1.024*bid, Errorvar.= 0.450 , R² = 0.807
(0.0363) (0.0393)
28.209 11.437

BID4 = 1.086*bid, Errorvar.= 0.405 , R² = 0.839
 (0.0362) (0.0367)
 29.985 11.036

BID5 = 1.098*bid, Errorvar.= 0.360 , R² = 0.857
 (0.0354) (0.0335)
 31.046 10.737

BLOVE2 = 1.000*blove, Errorvar.= 0.367 , R² = 0.679
 (0.0301)
 12.167

BLOVE4 = 1.351*blove, Errorvar.= 0.187 , R² = 0.883
 (0.0582) (0.0190)
 23.202 9.844

BLOVE5 = 1.338*blove, Errorvar.= 0.275 , R² = 0.834
 (0.0607) (0.0251)
 22.054 10.940

BLOVE6 = 1.610*blove, Errorvar.= 0.333 , R² = 0.858
 (0.0712) (0.0316)
 22.601 10.512

BKRE1 = 1.000*bkre, Errorvar.= 0.211 , R² = 0.826
 (0.0189)
 11.151

BKRE2 = 1.195*bkre, Errorvar.= 0.298 , R² = 0.827
 (0.0429) (0.0267)
 27.883 11.131

BKRE3 = 1.107*bkre, Errorvar.= 0.214 , R² = 0.851
 (0.0381) (0.0199)
 29.063 10.745

BKRE4 = 0.997*bkre, Errorvar.= 0.187 , R² = 0.842
 (0.0349) (0.0171)
 28.574 10.917

BTRU1 = 1.000*btru, Errorvar.= 0.329 , R² = 0.741
 (0.0299)
 11.008

BTRU2 = 1.084*btru, Errorvar.= 0.254 , R² = 0.814
 (0.0466) (0.0256)
 23.273 9.920

BTRU3 = 1.051*btru, Errorvar.= 0.214 , R² = 0.830
 (0.0443) (0.0224)
 23.722 9.567

BTRU4 = 1.001*btru, Errorvar.= 0.348 , R² = 0.731
 (0.0477) (0.0313)
 20.987 11.112

LOY1 = 1.000*loy, Errorvar.= 0.315 , R² = 0.814
 (0.0305)
 10.316

LOY2 = 1.010*loy, Errorvar.= 0.332 , R² = 0.809
 (0.0388) (0.0319)
 26.040 10.411

LOY3 = 1.016*loy, Errorvar.= 0.475 , R² = 0.750
 (0.0428) (0.0424)
 23.748 11.191

LOY4 = 0.897*loy, Errorvar.= 0.299 , R² = 0.788
 (0.0356) (0.0278)
 25.190 10.741

bkre	0.604 (0.056) 10.818	0.671 (0.065) 10.369	0.794 (0.082) 9.641	0.830 (0.103) 8.063	1.149 (0.104) 11.038	0.837 (0.076) 10.955
btru	0.576 (0.055) 10.421	0.581 (0.061) 9.487	0.697 (0.078) 8.909	0.734 (0.099) 7.415	1.037 (0.101) 10.321	0.695 (0.070) 9.929
loy	0.662 (0.064) 10.351	0.752 (0.075) 10.052	0.881 (0.095) 9.297	1.030 (0.124) 8.321	1.367 (0.124) 11.058	0.935 (0.088) 10.669
eng	0.530 (0.053) 10.063	0.593 (0.061) 9.692	0.698 (0.078) 8.966	0.749 (0.100) 7.482	1.143 (0.103) 11.076	0.670 (0.068) 9.867
beq	0.403 (0.048) 8.442	0.380 (0.053) 7.211	0.499 (0.069) 7.233	0.561 (0.092) 6.121	0.821 (0.091) 9.069	0.596 (0.064) 9.243

Covariance Matrix of Independent Variables

	bkre	btru	loy	eng	beq
bkre	1.000 (0.092) 10.859				
btru	0.859 (0.080) 10.804	0.945 (0.096) 9.852			
loy	1.071 (0.095) 11.234	0.931 (0.090) 10.317	1.378 (0.129) 10.675		
eng	0.807 (0.076) 10.633	0.777 (0.075) 10.300	0.946 (0.090) 10.570	1.023 (0.090) 11.423	
beq	0.642 (0.069) 9.266	0.590 (0.067) 8.755	0.772 (0.083) 9.357	0.639 (0.069) 9.247	0.919 (0.092) 9.972

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1025
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2868.078 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2952.877 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1927.877
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1769.100 ; 2094.224)

Minimum Fit Function Value = 8.460
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 5.687
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (5.219 ; 6.178)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0745
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0714 ; 0.0776)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 9.601
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (9.133 ; 10.092)
 ECVI for Saturated Model = 6.938
 ECVI for Independence Model = 407.608

Chi-Square for Independence Model with 1128 Degrees of Freedom = 138082.992
 Independence AIC = 138178.992
 Model AIC = 3254.877
 Saturated AIC = 2352.000
 Independence CAIC = 138410.781

Model CAIC = 3984.048
Saturated CAIC = 8030.840

Normed Fit Index (NFI) = 0.979
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.985
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.890
Comparative Fit Index (CFI) = 0.987
Incremental Fit Index (IFI) = 0.987
Relative Fit Index (RFI) = 0.977

Critical N (CN) = 134.949

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0895
Standardized RMR = 0.0469
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.734
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.694
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.639

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMMK2	eng	26.0	0.21
COMMK4	bid	12.1	-0.10
COMMK4	blove	10.4	-0.15
COMMK4	bkre	10.3	-0.14
COMMK4	eng	16.7	-0.15
COMMK5	eng	11.8	-0.14
COMMNP1	commk	19.1	0.44
COMMNP1	bkre	8.6	0.21
COMMNP2	commnr	8.3	-0.09
COMMNP2	bid	14.3	-0.20
COMMNP2	blove	8.1	-0.20
COMMNP2	loy	9.6	-0.16
COMMNP2	eng	8.9	-0.16
COMMNR1	pv	15.9	0.38
COMMNR1	commk	10.2	0.26
COMMNR1	commnp	9.6	0.21
COMMNR1	bid	10.1	0.18
COMMNR1	blove	11.9	0.30
COMMNR1	bkre	11.9	0.25
COMMNR1	btru	17.7	0.31
COMMNR1	loy	9.2	0.20
COMMNR1	eng	10.7	0.23
COMMNR2	pv	8.0	0.21
COMMNR2	blove	9.6	0.21
COMMNR2	bkre	9.4	0.17
COMMNR2	loy	9.4	0.15
COMMNR4	pv	14.0	-0.22
COMMNR4	commk	12.4	-0.18
BID1	pv	9.8	0.23
BID1	bkre	8.6	0.22
BID1	btru	10.8	0.21
BID1	loy	11.4	0.23
BID2	commk	8.0	0.19
BID4	commk	10.5	-0.23
BID4	commnp	11.5	-0.22
BID5	pv	8.1	-0.23
BID5	commnr	18.2	0.13
BID5	btru	11.8	-0.24
BLOVE2	commk	14.6	0.27
BLOVE5	bkre	10.8	-0.47
BLOVE5	loy	20.0	-0.38
BLOVE5	eng	21.0	-0.25
BLOVE6	bid	19.2	0.30
BLOVE6	loy	12.8	0.35
BLOVE6	eng	27.0	0.32
BKRE1	commnp	9.5	0.14
BKRE1	bid	10.3	-0.15
BKRE1	eng	19.6	-0.23
BKRE2	pv	9.9	-0.31
BKRE2	bid	18.8	0.24
BKRE2	blove	18.1	0.71
BKRE3	blove	14.6	-0.56

BKRE4	pv	10.3	0.26
BTRU1	bkre	8.5	0.27
LOY1	bid	10.2	0.21
LOY1	eng	28.8	0.36
LOY3	commk	18.0	-0.36
LOY3	commnp	8.4	-0.18
BEQ4	pv	11.2	-0.17
BEQ4	bid	11.2	-0.09
BEQ4	blove	10.4	-0.15
BEQ4	bkre	12.4	-0.14
BEQ4	btru	10.1	-0.12
BEQ4	loy	10.8	-0.11
BEQ4	eng	9.6	-0.12
PVFQ	commnr	13.4	-0.06
PVFQ	bid	30.8	-0.14
PVFQ	blove	40.7	-0.31
PVFQ	bkre	23.7	-0.24
PVFQ	loy	26.2	-0.18
PVFQ	beq	10.8	-0.10
PVE	commk	12.6	-0.15
PVE	commnp	13.4	-0.12
PVE	commnr	23.2	-0.08
PVE	bid	8.4	-0.08
PVE	loy	8.8	-0.11
PVFC	commnr	18.9	0.12
PVFC	loy	11.8	0.19
PVS	commk	11.8	0.32
PVS	commnp	34.9	0.40
PVS	commnr	69.5	0.33
PVS	bid	124.5	0.66
PVS	blove	86.0	1.03
PVS	bkre	61.9	0.85
PVS	btru	35.4	0.64
PVS	loy	64.8	0.64
PVS	eng	57.3	0.61
PVS	beq	10.9	0.23
ENGCA	commk	20.2	0.21
ENGCA	commnr	10.8	-0.07
ENGCA	bid	12.8	-0.15
ENGEP	commnr	8.7	0.07
ENGEP	bid	12.1	0.19
ENGSP	commk	10.6	-0.21

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMMK3	COMMK2	9.6	0.04
COMMK4	COMMK2	17.9	-0.06
COMMK5	COMMK1	15.2	-0.06
COMMK5	COMMK3	10.2	-0.04
COMMK5	COMMK4	43.9	0.09
COMMK6	COMMK3	8.1	-0.04
COMMNP3	COMMNP1	27.1	-0.15
COMMNP4	COMMNP1	12.9	-0.11
COMMNP4	COMMNP3	18.6	0.11
COMMNR2	COMMNP4	15.0	0.12
COMMNR2	COMMNR1	49.7	0.36
COMMNR3	COMMK5	11.0	0.06
COMMNR3	COMMK6	14.4	-0.07
COMMNR4	COMMK5	11.9	-0.07
COMMNR4	COMMNR1	14.1	-0.16
COMMNR4	COMMNR2	28.5	-0.18
COMMNR4	COMMNR3	8.1	0.09
COMMNR5	COMMNP4	9.2	-0.07
COMMNR5	COMMNR4	23.2	0.16
BID1	COMMNP1	17.7	0.11
BID2	COMMNR3	8.2	-0.07
BID3	COMMNP1	30.4	-0.17
BID3	COMMNP3	8.8	0.07
BID5	COMMNP5	11.9	0.08
BID5	COMMNR2	10.3	-0.10
BID5	COMMNR3	8.8	0.07
BID5	BID2	9.8	-0.08
BLOVE2	COMMK5	8.3	0.05

BLOVE2	COMMNR2	12.4	0.10
BLOVE2	COMMNR4	19.8	-0.10
BLOVE4	BID3	11.9	0.07
BLOVE5	BID2	9.6	0.06
BLOVE6	COMMK4	10.8	-0.05
BLOVE6	COMMNP2	16.8	-0.10
BLOVE6	COMMNP4	13.0	0.08
BLOVE6	BLOVE2	9.2	-0.07
BKRE1	COMMK2	8.3	-0.04
BKRE2	COMMK5	11.6	-0.06
BKRE2	BLOVE4	11.5	0.05
BKRE4	BLOVE4	9.3	-0.04
BKRE4	BLOVE5	11.4	0.05
BKRE4	BKRE2	20.1	-0.07
BTRU1	COMMNP5	8.2	0.06
BTRU2	BKRE1	14.3	-0.06
BTRU2	BTRU1	18.6	0.09
BTRU3	COMMK1	9.1	-0.04
BTRU3	BLOVE2	8.3	0.05
BTRU3	BKRE1	9.1	0.04
BTRU4	COMMNR5	11.4	0.08
BTRU4	BLOVE2	12.5	-0.08
BTRU4	BTRU1	12.8	-0.08
BTRU4	BTRU3	11.6	0.07
LOY1	BLOVE6	9.0	0.07
LOY1	BKRE1	9.9	-0.05
LOY1	BKRE3	11.7	0.06
LOY1	BTRU1	13.8	-0.08
LOY2	COMMNP2	8.5	-0.07
LOY3	BTRU1	15.1	0.10
LOY3	BTRU3	14.4	-0.08
LOY3	LOY2	11.2	0.09
LOY4	BKRE1	25.2	0.08
BEQ2	BTRU1	10.2	0.06
BEQ4	COMMK4	8.7	0.03
BEQ4	COMMK5	8.7	0.04
BEQ4	BKRE3	12.1	-0.05
BEQ4	BEQ3	18.9	0.07
PVFQ	LOY1	13.7	0.05
PVFQ	LOY2	9.7	-0.04
PVE	COMMNR4	8.2	-0.04
PVE	PVFQ	75.5	0.11
PVFC	COMMK5	8.9	0.06
PVFC	COMMNP5	12.0	0.08
PVFC	BKRE2	13.3	-0.08
PVFC	PVE	10.3	-0.05
PVS	COMMNR4	21.4	0.16
PVS	BID4	9.9	0.11
PVS	BID5	9.4	0.10
PVS	BLOVE6	24.6	0.16
PVS	BKRE1	10.7	-0.08
PVS	BKRE2	13.0	0.11
PVS	PVFQ	23.5	-0.10
PVS	PVE	14.0	-0.08
PVS	PVFC	11.9	0.12
ENGCA	COMMK1	12.4	-0.04
ENGCA	COMMNR4	8.8	-0.05
ENGCA	BEQ1	9.1	-0.04
ENGCA	PVS	18.5	-0.10
ENGEP	COMMK1	13.2	0.05
ENGEP	COMMK5	12.0	-0.05
ENGEP	COMMNR1	14.0	-0.12
ENGEP	COMMNR4	9.5	0.06
ENGEP	BLOVE5	10.4	-0.05
ENGEP	BLOVE6	20.2	0.09
ENGEP	BEQ4	10.4	-0.05
ENGEP	PVS	20.0	0.12
ENGSP	COMMNP1	23.6	-0.14

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-X

	pv	commk	commnp	commnr	bid	bllove
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	- -	0.835	- -	- -	- -	- -
COMMK2	- -	0.900	- -	- -	- -	- -
COMMK3	- -	0.894	- -	- -	- -	- -
COMMK4	- -	0.896	- -	- -	- -	- -
COMMK5	- -	0.779	- -	- -	- -	- -
COMMK6	- -	0.896	- -	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	1.061	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	1.132	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	1.140	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	1.085	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	1.156	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -	1.509	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -	1.674	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -	1.763	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -	1.779	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -	1.818	- -	- -
BID1	- -	- -	- -	- -	1.338	- -
BID2	- -	- -	- -	- -	1.454	- -
BID3	- -	- -	- -	- -	1.371	- -
BID4	- -	- -	- -	- -	1.454	- -
BID5	- -	- -	- -	- -	1.469	- -
BLOVE2	- -	- -	- -	- -	- -	0.880
BLOVE4	- -	- -	- -	- -	- -	1.189
BLOVE5	- -	- -	- -	- -	- -	1.177
BLOVE6	- -	- -	- -	- -	- -	1.417
BKRE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PVFC	0.720	- -	- -	- -	- -	- -
PVE	0.815	- -	- -	- -	- -	- -
PVFC	0.939	- -	- -	- -	- -	- -
PVS	1.118	- -	- -	- -	- -	- -
ENGCA	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ENGEP	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ENGSP	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	bkre	btru	loy	eng	beq
	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	- -	- -	- -	- -	- -
COMMK2	- -	- -	- -	- -	- -
COMMK3	- -	- -	- -	- -	- -
COMMK4	- -	- -	- -	- -	- -
COMMK5	- -	- -	- -	- -	- -
COMMK6	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -	- -	- -

BID1	--	--	--	--	--
BID2	--	--	--	--	--
BID3	--	--	--	--	--
BID4	--	--	--	--	--
BID5	--	--	--	--	--
BLOVE2	--	--	--	--	--
BLOVE4	--	--	--	--	--
BLOVE5	--	--	--	--	--
BLOVE6	--	--	--	--	--
BKRE1	1.000	--	--	--	--
BKRE2	1.195	--	--	--	--
BKRE3	1.107	--	--	--	--
BKRE4	0.997	--	--	--	--
BTRU1	--	0.972	--	--	--
BTRU2	--	1.054	--	--	--
BTRU3	--	1.021	--	--	--
BTRU4	--	0.973	--	--	--
LOY1	--	--	1.174	--	--
LOY2	--	--	1.186	--	--
LOY3	--	--	1.192	--	--
LOY4	--	--	1.053	--	--
BEQ1	--	--	--	--	0.959
BEQ2	--	--	--	--	0.921
BEQ3	--	--	--	--	0.877
BEQ4	--	--	--	--	0.786
PVFQ	--	--	--	--	--
PVE	--	--	--	--	--
PVFC	--	--	--	--	--
PVS	--	--	--	--	--
ENGCA	--	--	--	1.012	--
ENGEP	--	--	--	1.300	--
ENGSP	--	--	--	1.202	--

PHI

	pv	commk	commnp	commnr	bid	blove
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
pv	1.000					
commk	0.707	1.000				
commnp	0.656	0.803	1.000			
commnr	0.458	0.454	0.501	1.000		
bid	0.722	0.730	0.797	0.602	1.000	
blove	0.811	0.767	0.744	0.597	0.883	1.000
bkre	0.838	0.804	0.748	0.550	0.859	0.951
btru	0.823	0.717	0.676	0.501	0.798	0.813
loy	0.783	0.768	0.708	0.582	0.870	0.905
eng	0.728	0.703	0.651	0.491	0.844	0.752
beq	0.584	0.475	0.490	0.388	0.640	0.706

PHI

	bkre	btru	loy	eng	beq
	-----	-----	-----	-----	-----
bkre	1.000				
btru	0.884	1.000			
loy	0.912	0.816	1.000		
eng	0.797	0.790	0.797	1.000	
beq	0.670	0.634	0.686	0.659	1.000

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	pv	commk	commnp	commnr	bid	blove
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	--	0.870	--	--	--	--
COMMK2	--	0.884	--	--	--	--
COMMK3	--	0.904	--	--	--	--
COMMK4	--	0.918	--	--	--	--
COMMK5	--	0.845	--	--	--	--
COMMK6	--	0.896	--	--	--	--

COMMNP1	--	--	0.811	--	--	--
COMMNP2	--	--	0.876	--	--	--
COMMNP3	--	--	0.901	--	--	--
COMMNP4	--	--	0.873	--	--	--
COMMNP5	--	--	0.895	--	--	--
COMMNR1	--	--	--	0.817	--	--
COMMNR2	--	--	--	0.903	--	--
COMMNR3	--	--	--	0.948	--	--
COMMNR4	--	--	--	0.951	--	--
COMMNR5	--	--	--	0.958	--	--
BID1	--	--	--	--	0.924	--
BID2	--	--	--	--	0.928	--
BID3	--	--	--	--	0.898	--
BID4	--	--	--	--	0.916	--
BID5	--	--	--	--	0.926	--
BLOVE2	--	--	--	--	--	0.824
BLOVE4	--	--	--	--	--	0.940
BLOVE5	--	--	--	--	--	0.914
BLOVE6	--	--	--	--	--	0.926
BKRE1	--	--	--	--	--	--
BKRE2	--	--	--	--	--	--
BKRE3	--	--	--	--	--	--
BKRE4	--	--	--	--	--	--
BTRU1	--	--	--	--	--	--
BTRU2	--	--	--	--	--	--
BTRU3	--	--	--	--	--	--
BTRU4	--	--	--	--	--	--
LOY1	--	--	--	--	--	--
LOY2	--	--	--	--	--	--
LOY3	--	--	--	--	--	--
LOY4	--	--	--	--	--	--
BEQ1	--	--	--	--	--	--
BEQ2	--	--	--	--	--	--
BEQ3	--	--	--	--	--	--
BEQ4	--	--	--	--	--	--
PVFAQ	0.917	--	--	--	--	--
PVE	0.930	--	--	--	--	--
PVFC	0.837	--	--	--	--	--
PVS	0.782	--	--	--	--	--
ENGCA	--	--	--	--	--	--
ENGEP	--	--	--	--	--	--
ENGSP	--	--	--	--	--	--

LAMBDA-X

	bkre	btru	loy	eng	beq
	----	----	----	----	----
COMMK1	--	--	--	--	--
COMMK2	--	--	--	--	--
COMMK3	--	--	--	--	--
COMMK4	--	--	--	--	--
COMMK5	--	--	--	--	--
COMMK6	--	--	--	--	--
COMMNP1	--	--	--	--	--
COMMNP2	--	--	--	--	--
COMMNP3	--	--	--	--	--
COMMNP4	--	--	--	--	--
COMMNP5	--	--	--	--	--
COMMNR1	--	--	--	--	--
COMMNR2	--	--	--	--	--
COMMNR3	--	--	--	--	--
COMMNR4	--	--	--	--	--
COMMNR5	--	--	--	--	--
BID1	--	--	--	--	--
BID2	--	--	--	--	--
BID3	--	--	--	--	--
BID4	--	--	--	--	--
BID5	--	--	--	--	--
BLOVE2	--	--	--	--	--
BLOVE4	--	--	--	--	--
BLOVE5	--	--	--	--	--
BLOVE6	--	--	--	--	--
BKRE1	0.909	--	--	--	--

BKRE2	0.910	- -	- -	- -	- -
BKRE3	0.923	- -	- -	- -	- -
BKRE4	0.917	- -	- -	- -	- -
BTRU1	- -	0.861	- -	- -	- -
BTRU2	- -	0.902	- -	- -	- -
BTRU3	- -	0.911	- -	- -	- -
BTRU4	- -	0.855	- -	- -	- -
LOY1	- -	- -	0.902	- -	- -
LOY2	- -	- -	0.899	- -	- -
LOY3	- -	- -	0.866	- -	- -
LOY4	- -	- -	0.887	- -	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	0.869
BEQ2	- -	- -	- -	- -	0.899
BEQ3	- -	- -	- -	- -	0.899
BEQ4	- -	- -	- -	- -	0.874
PVFQ	- -	- -	- -	- -	- -
PVE	- -	- -	- -	- -	- -
PVFC	- -	- -	- -	- -	- -
PVS	- -	- -	- -	- -	- -
ENGCA	- -	- -	- -	0.937	- -
ENGEP	- -	- -	- -	0.949	- -
ENGSP	- -	- -	- -	0.897	- -

PHI

	pv	commk	commnp	commnr	bid	blove
pv	1.000					
commk	0.707	1.000				
commnp	0.656	0.803	1.000			
commnr	0.458	0.454	0.501	1.000		
bid	0.722	0.730	0.797	0.602	1.000	
blove	0.811	0.767	0.744	0.597	0.883	1.000
bkre	0.838	0.804	0.748	0.550	0.859	0.951
btru	0.823	0.717	0.676	0.501	0.798	0.813
loy	0.783	0.768	0.708	0.582	0.870	0.905
eng	0.728	0.703	0.651	0.491	0.844	0.752
beq	0.584	0.475	0.490	0.388	0.640	0.706

PHI

	bkre	btru	loy	eng	beq
bkre	1.000				
btru	0.884	1.000			
loy	0.912	0.816	1.000		
eng	0.797	0.790	0.797	1.000	
beq	0.670	0.634	0.686	0.659	1.000

THETA-DELTA

COMMK1	COMMK2	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6
0.244	0.219	0.183	0.158	0.287	0.198

THETA-DELTA

COMMNP1	COMMNP2	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMNR1
0.343	0.233	0.188	0.237	0.200	0.332

THETA-DELTA

COMMNR2	COMMNR3	COMMNR4	COMMNR5	BID1	BID2
0.184	0.102	0.096	0.082	0.146	0.138

THETA-DELTA

BID3	BID4	BID5	BLOVE2	BLOVE4	BLOVE5
0.193	0.161	0.143	0.321	0.117	0.166

THETA-DELTA

BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3	BKRE4	BTRU1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.142	0.174	0.173	0.149	0.158	0.259

THETA-DELTA

BTRU2	BTRU3	BTRU4	LOY1	LOY2	LOY3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.186	0.170	0.269	0.186	0.191	0.250

THETA-DELTA

LOY4	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	PVFQ
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.212	0.244	0.192	0.191	0.235	0.158

THETA-DELTA

PVE	PVFC	PVS	ENGCA	ENGEP	ENGSP
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.135	0.299	0.388	0.121	0.100	0.195

Time used: 1.078 Seconds

Prilog 5. Strukturalni model

DATE: 8/10/2021
TIME: 14:53

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog i Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Desktop\EMA.spj:

!CFA

Observed variables:

ID PVFQ1 PVFQ2 PVFQ3 PVFQ4 PVFQ5 PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVFC1 PVFC2 PVFC3 PVFC4
PVS1 PVS2 PVS3 PVS4 COMMK1 COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 COMMNP1 COMMNP2
COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 COMMNR1 COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 BID1 BID2 BID3 BID4
BID5 BLOVE1 BLOVE2 BLOVE3 BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 BKRE1 BKRE2 BKRE3 BKRE4 BTRU1 BTRU2
BTRU3 BTRU4 LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 WOM1 WOM2 WOM3 LPOSV1 LPOSV2 LPOSV3 LREP1 LREP2
LREP3 LOYCI1 LOYCI2 LOYCI3 LOYKOM1 LOYKOM2 LOYKOM3 LOYPR1 LOYPR2 LOYPR3
ENGCA1 ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 NGE1 NGE2 NGE3 NGE4 NGE5 NGE6
ENGSP1 ENGSP2 ENGSP3 BEQ1 BEQ2 BEQ3 BEQ4 BFAM1 BFAM2 BFAM3 BFAM4 BFAM5 BFAM6 BKNO1
BKNO2 BKNO3 BKNO4 ZPK1 ZPK2 ZPK3 BPERS1 BPERS2 BPERS3 BPERS4 BPERS5 BPERS6 BPERS7
BPERS8 BPERS9 BPERS10 BPERS11 BPERS12 BPERS13 BPERS14 BPERS15 BPERS16 BPERS17
BPERS18 BPERS19 BPERS20 BPERS21 BPERS22 BPERS23 BPERS24 BPERS25 BPERS26 LEARN USE
SAMO LOCAL PLAVA SPEND SEX AGE EDU STAT PRIH BIH TIME PVFQ PVE PVFC PVS COMMK COMMNR
BID BLOVE BTRU LOY WOM
LPOSV LREP LOYCL LOYKOM LOYPR ENGCA ENGE1 ENGSP BEQ BFAM ZPK DTE HON WHO CHEER REL
INTL SUC UPC CHAR

Covariance Matrix from File: C:\cov\ema340nova.cov

Sample size: 340

Latent variables:

pv commk commnp commnr bid blove bkre btru loy eng beq age sex bfam bkno zpk

Relationships:

bid blove bkre btru = pv commk commnp commnr
loy = bid blove bkre btru age sex bfam bkno zpk
eng beq = loy

beq = age sex bfam bkno zpk

PVFQ = 1*pv
PVE PVFC PVS = pv

COMMK1 = 1*commk
COMMK2 COMMK3 COMMK4 COMMK5 COMMK6 = commk

COMMNP1 = 1*commnp
COMMNP2 COMMNP3 COMMNP4 COMMNP5 = commnp

COMMNR1 = 1*commnr
COMMNR2 COMMNR3 COMMNR4 COMMNR5 = commnr

BID1 = 1*bid
BID2 BID3 BID4 BID5 = bid

BLOVE2 = 1*blove
BLOVE4 BLOVE5 BLOVE6 = blove

BKRE1 = 1*bkre
BKRE2 BKRE3 BKRE4 = bkre

BTRU1 = 1*btru
BTRU2 BTRU3 BTRU4 = btru

LOY1 = 1*loy
LOY2 LOY3 LOY4 = loy

!WOM1 = 1*WOM
!WOM2 WOM3 = WOM

!LPOSV1 = 1*LPOSV
!LPOSV2 LPOSV3 = LPOSV

!LREP1 = 1*LREP
!LREP2 LREP3 = LREP

!LOYCI1 = 1*LOYCL
!LOYCI2 LOYCI3 = LOYCL

!LOYKOM1 = 1*LOYKOM
!LOYKOM2 LOYKOM3 = LOYKOM

!LOYPR1 = 1*LOYPR
!LOYPR2 LOYPR3 = LOYPR

ENGCA = 1*eng
ENGEP ENGSP = eng

!ENGCA1 = 1*ENGCA
!ENGCA2 ENGCA3 ENGCA4 ENGCA5 ENGCA6 = ENGCA

!NGEP1 = 1*ENGEP
!NGEP2 NGEP3 NGEP4 NGEP5 = ENGEP

!ENGSP1 = 1*ENGSP
!ENGSP2 ENGSP3 = ENGSP

BEQ1 = 1*beq
BEQ2 BEQ3 BEQ4 = beq

!BFAM1 = 1*BFAM
!BFAM2 BFAM3 BFAM5 = BFAM

!ZPK1 = 1*ZPK
!ZPK2 ZPK3 = ZPK

!BPERS1 = 1*DTE
!BPERS2 BPERS3 = DTE

!BPERS4 = 1*HON
!BPERS5 BPERS6 = HON

!BPERS7 = 1*WHO
!BPERS8 = WHO

!BPERS9 = 1*CHEER
!BPERS10 BPERS11 =CHEER

!BPERS12 = 1*REL
!BPERS13 BPERS14 = REL

!BPERS15 = 1*INTL
!BPERS16 BPERS17 = INTL

!BPERS18 = 1*SUC
!BPERS19 BPERS20 =SUC

!BPERS21 = 1*UPC
!BPERS22 BPERS23 = UPC

!BPERS24 = 1*CHAR
!BPERS25 BPERS26 = CHAR

AGE = 1*age
Set error variance of AGE to 0

SEX = 1*sex
Set error variance of SEX to 0

BFAM3 = 1*bfam
Set error variance of BFAM3 to 0.3

BKNO3 = 1*bkno
Set error variance of BKNO3 to 0.3

ZPK1 = 1*zpk
Set error variance of ZPK1 to 0.3

Options: ND = 3 SC AD = OFF EF
 Path diagram

End of problem

Sample Size = 340

!CFA

Covariance Matrix

	BID1	BID2	BID3	BID4	BID5	BLOVE2
BID1	2.097					
BID2	1.975	2.453				
BID3	1.813	1.988	2.330			
BID4	1.921	2.144	1.980	2.519		
BID5	1.955	2.091	2.035	2.179	2.518	
BLOVE2	1.033	1.119	0.999	1.093	1.069	1.141
BLOVE4	1.400	1.504	1.454	1.499	1.509	1.058
BLOVE5	1.366	1.542	1.351	1.513	1.454	1.034
BLOVE6	1.722	1.926	1.730	1.925	1.891	1.198
BKRE1	1.143	1.189	1.123	1.176	1.174	0.855
BKRE2	1.495	1.599	1.483	1.530	1.567	1.045
BKRE3	1.300	1.351	1.276	1.323	1.384	0.888
BKRE4	1.190	1.260	1.155	1.237	1.237	0.865
BTRU1	1.053	1.149	1.077	1.109	1.064	0.732
BTRU2	1.216	1.273	1.196	1.206	1.209	0.768
BTRU3	1.118	1.191	1.116	1.139	1.114	0.751
BTRU4	1.099	1.133	1.114	1.071	1.057	0.630
LOY1	1.486	1.491	1.460	1.482	1.566	0.915
LOY2	1.429	1.513	1.429	1.526	1.544	0.966
LOY3	1.386	1.457	1.321	1.417	1.444	0.942
LOY4	1.250	1.319	1.197	1.251	1.281	0.836
BEQ1	0.879	0.942	0.845	0.925	0.903	0.648
BEQ2	0.860	0.903	0.822	0.891	0.866	0.606
BEQ3	0.786	0.812	0.768	0.840	0.809	0.547
BEQ4	0.634	0.671	0.617	0.671	0.612	0.484
ENGCA	1.141	1.165	1.169	1.167	1.193	0.663
ENGEP	1.556	1.601	1.589	1.605	1.655	0.844
ENGSP	1.363	1.419	1.487	1.469	1.501	0.753
COMMK1	0.838	0.970	0.882	0.846	0.880	0.638
COMMK2	0.926	1.060	1.011	0.947	0.933	0.697
COMMK3	0.957	1.042	0.977	0.975	0.956	0.662
COMMK4	0.863	0.936	0.854	0.822	0.850	0.644
COMMK5	0.744	0.826	0.722	0.718	0.747	0.620
COMMK6	0.904	0.992	0.926	0.862	0.914	0.686
COMMNP1	1.262	1.352	1.103	1.233	1.290	0.825
COMMNP2	1.138	1.280	1.204	1.134	1.204	0.772
COMMNP3	1.194	1.341	1.328	1.214	1.311	0.776
COMMNP4	1.184	1.331	1.301	1.239	1.277	0.749
COMMNP5	1.227	1.382	1.324	1.307	1.414	0.773
COMMNR1	1.387	1.487	1.367	1.530	1.613	0.943
COMMNR2	1.371	1.471	1.360	1.502	1.618	1.039
COMMNR3	1.343	1.365	1.350	1.455	1.720	0.914
COMMNR4	1.351	1.461	1.433	1.574	1.758	0.815
COMMNR5	1.402	1.493	1.448	1.597	1.779	0.936
BFAM3	0.766	0.738	0.740	0.738	0.741	0.438
BKNO3	0.596	0.641	0.604	0.645	0.628	0.336
ZPK1	0.776	0.815	0.673	0.775	0.746	0.593
SEX	-0.008	-0.002	0.008	-0.017	-0.015	-0.023
AGE	1.222	1.110	0.543	0.941	1.090	1.250
PVFQ	0.686	0.679	0.683	0.642	0.649	0.499

PVE	0.812	0.810	0.817	0.794	0.770	0.620
PVFC	0.968	1.020	0.997	0.991	0.997	0.728
PVS	1.520	1.635	1.661	1.696	1.686	0.975

Covariance Matrix

	BLOVE4	BLOVE5	BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BLOVE4	1.601					
BLOVE5	1.401	1.661				
BLOVE6	1.681	1.690	2.340			
BKRE1	1.127	1.091	1.330	1.211		
BKRE2	1.426	1.310	1.680	1.199	1.725	
BKRE3	1.250	1.174	1.457	1.120	1.334	1.440
BKRE4	1.116	1.138	1.343	1.003	1.146	1.112
BTRU1	1.006	0.979	1.143	0.889	1.044	0.988
BTRU2	1.069	1.006	1.235	0.868	1.126	1.027
BTRU3	0.948	0.919	1.113	0.903	1.041	1.007
BTRU4	0.956	0.885	1.102	0.809	0.978	0.940
LOY1	1.262	1.188	1.592	1.048	1.329	1.235
LOY2	1.304	1.212	1.556	1.089	1.295	1.160
LOY3	1.296	1.206	1.582	1.049	1.289	1.148
LOY4	1.123	1.086	1.356	1.025	1.171	1.058
BEQ1	0.852	0.866	1.035	0.624	0.842	0.736
BEQ2	0.773	0.775	0.927	0.608	0.761	0.688
BEQ3	0.736	0.714	0.866	0.567	0.740	0.632
BEQ4	0.610	0.596	0.716	0.445	0.600	0.475
ENGCA	0.899	0.814	1.143	0.763	0.990	0.913
ENGEP	1.171	1.052	1.558	0.971	1.318	1.179
ENGSP	1.039	0.972	1.365	0.840	1.193	1.045
COMMK1	0.776	0.768	0.932	0.702	0.815	0.762
COMMK2	0.796	0.779	0.975	0.709	0.862	0.778
COMMK3	0.829	0.823	0.948	0.780	0.866	0.828
COMMK4	0.766	0.776	0.866	0.702	0.791	0.758
COMMK5	0.694	0.727	0.788	0.628	0.669	0.650
COMMK6	0.854	0.827	0.988	0.750	0.886	0.837
COMMNP1	0.979	1.046	1.151	0.930	0.974	0.944
COMMNP2	0.893	0.969	1.040	0.870	0.927	0.896
COMMNP3	0.966	1.007	1.197	0.893	0.931	0.926
COMMNP4	0.978	0.975	1.222	0.912	0.976	0.884
COMMNP5	0.994	1.071	1.217	0.893	0.968	0.894
COMMNR1	1.196	1.312	1.551	0.972	1.193	1.032
COMMNR2	1.230	1.320	1.625	1.072	1.279	1.061
COMMNR3	1.147	1.202	1.497	0.959	1.129	1.026
COMMNR4	1.169	1.210	1.529	0.926	1.129	0.991
COMMNR5	1.224	1.308	1.580	1.014	1.194	1.038
BFAM3	0.616	0.563	0.754	0.496	0.702	0.654
BKNO3	0.447	0.378	0.520	0.345	0.546	0.441
ZPK1	0.691	0.758	0.815	0.623	0.698	0.631
SEX	-0.014	-0.010	-0.017	-0.011	-0.017	-0.010
AGE	1.048	0.679	0.914	1.083	1.101	0.635
PVFQ	0.632	0.635	0.744	0.574	0.641	0.654
PVE	0.771	0.781	0.894	0.663	0.775	0.748
PVFC	0.934	0.964	1.106	0.827	0.877	0.883
PVS	1.340	1.312	1.702	1.033	1.365	1.226

Covariance Matrix

	BKRE4	BTRU1	BTRU2	BTRU3	BTRU4	LOY1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BKRE4	1.182					
BTRU1	0.936	1.274				
BTRU2	0.923	1.073	1.364			
BTRU3	0.914	0.973	1.063	1.257		
BTRU4	0.888	0.893	1.016	1.030	1.294	

LOY1	1.076	0.919	1.073	0.967	0.973	1.692
LOY2	1.063	0.944	1.017	0.923	0.945	1.370
LOY3	1.067	1.006	1.037	0.878	0.899	1.368
LOY4	0.936	0.873	0.930	0.899	0.845	1.230
BEQ1	0.702	0.644	0.659	0.605	0.606	0.839
BEQ2	0.680	0.678	0.639	0.602	0.585	0.765
BEQ3	0.608	0.565	0.578	0.558	0.532	0.700
BEQ4	0.514	0.481	0.470	0.439	0.442	0.553
ENGCA	0.825	0.748	0.832	0.865	0.821	1.041
ENGEP	1.039	0.971	1.071	1.081	1.006	1.332
ENGSP	0.921	0.867	0.944	0.956	0.897	1.177
COMMK1	0.661	0.572	0.598	0.572	0.501	0.783
COMMK2	0.715	0.646	0.688	0.728	0.614	0.894
COMMK3	0.738	0.638	0.674	0.707	0.607	0.839
COMMK4	0.700	0.575	0.641	0.646	0.581	0.819
COMMK5	0.634	0.556	0.567	0.581	0.527	0.706
COMMK6	0.740	0.679	0.669	0.716	0.642	0.857
COMMNP1	0.887	0.776	0.777	0.827	0.737	0.963
COMMNP2	0.803	0.750	0.760	0.740	0.655	0.915
COMMNP3	0.844	0.789	0.814	0.813	0.763	0.950
COMMNP4	0.809	0.793	0.759	0.775	0.657	0.970
COMMNP5	0.887	0.826	0.759	0.774	0.691	1.016
COMMNR1	0.986	0.936	1.102	0.914	0.958	1.187
COMMNR2	1.021	0.916	1.034	0.843	0.818	1.255
COMMNR3	0.956	0.843	0.997	0.854	0.801	1.211
COMMNR4	0.931	0.828	0.948	0.811	0.823	1.197
COMMNR5	1.011	0.867	0.977	0.834	0.907	1.229
BFAM3	0.537	0.479	0.509	0.575	0.589	0.655
BKNO3	0.380	0.372	0.459	0.499	0.429	0.571
ZPK1	0.660	0.617	0.604	0.568	0.537	0.648
SEX	-0.010	-0.020	-0.023	-0.006	-0.008	-0.023
AGE	0.438	0.033	0.708	0.278	-0.130	0.866
PVFQ	0.597	0.541	0.596	0.596	0.596	0.671
PVE	0.702	0.623	0.680	0.670	0.650	0.738
PVFC	0.862	0.762	0.849	0.780	0.836	0.934
PVS	1.117	1.026	1.138	1.035	1.046	1.343

Covariance Matrix

	LOY2	LOY3	LOY4	BEQ1	BEQ2	BEQ3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LOY2	1.739					
LOY3	1.469	1.897				
LOY4	1.239	1.289	1.408			
BEQ1	0.802	0.871	0.700	1.216		
BEQ2	0.759	0.832	0.660	0.902	1.048	
BEQ3	0.712	0.728	0.618	0.825	0.791	0.950
BEQ4	0.586	0.627	0.518	0.739	0.722	0.717
ENGCA	0.951	0.896	0.843	0.604	0.634	0.591
ENGEP	1.192	1.197	1.039	0.853	0.857	0.755
ENGSP	1.098	1.046	0.957	0.750	0.744	0.730
COMMK1	0.730	0.723	0.703	0.390	0.385	0.313
COMMK2	0.829	0.741	0.762	0.432	0.442	0.376
COMMK3	0.824	0.722	0.757	0.429	0.417	0.368
COMMK4	0.791	0.706	0.747	0.398	0.363	0.315
COMMK5	0.700	0.652	0.664	0.384	0.373	0.324
COMMK6	0.791	0.765	0.753	0.467	0.464	0.403
COMMNP1	0.986	0.883	0.890	0.543	0.540	0.537
COMMNP2	0.809	0.782	0.842	0.517	0.552	0.505
COMMNP3	0.883	0.839	0.861	0.536	0.515	0.487
COMMNP4	0.904	0.938	0.895	0.462	0.482	0.443
COMMNP5	1.003	0.941	0.915	0.598	0.567	0.547
COMMNR1	1.099	1.217	1.134	0.753	0.677	0.557
COMMNR2	1.210	1.350	1.180	0.731	0.673	0.598
COMMNR3	1.144	1.209	1.123	0.697	0.610	0.535

COMMNR4	1.097	1.167	1.067	0.737	0.684	0.572
COMMNR5	1.182	1.227	1.117	0.770	0.689	0.588
BFAM3	0.483	0.498	0.509	0.398	0.400	0.390
BKNO3	0.498	0.446	0.420	0.401	0.389	0.397
ZPK1	0.647	0.692	0.610	0.513	0.514	0.453
SEX	-0.030	-0.046	-0.026	-0.039	-0.006	-0.026
AGE	1.241	0.859	0.567	1.223	1.026	0.858
PVFQ	0.582	0.589	0.566	0.394	0.381	0.335
PVE	0.713	0.708	0.669	0.477	0.458	0.419
PVFC	0.952	0.951	0.881	0.626	0.564	0.500
PVS	1.246	1.224	1.107	0.767	0.725	0.686

Covariance Matrix

	BEQ4	ENGCA	ENGEP	ENGSP	COMMK1	COMMK2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BEQ4	0.809					
ENGCA	0.484	1.165				
ENGEP	0.597	1.310	1.877			
ENGSP	0.584	1.231	1.558	1.796		
COMMK1	0.268	0.590	0.757	0.620	0.921	
COMMK2	0.303	0.781	0.911	0.833	0.777	1.036
COMMK3	0.280	0.701	0.829	0.728	0.751	0.831
COMMK4	0.292	0.637	0.720	0.630	0.745	0.773
COMMK5	0.304	0.553	0.591	0.514	0.607	0.685
COMMK6	0.335	0.710	0.840	0.717	0.752	0.800
COMMNP1	0.401	0.708	0.899	0.693	0.814	0.816
COMMNP2	0.412	0.689	0.849	0.797	0.759	0.803
COMMNP3	0.364	0.814	0.995	0.901	0.723	0.793
COMMNP4	0.313	0.775	0.981	0.911	0.746	0.798
COMMNP5	0.410	0.755	0.962	0.864	0.776	0.809
COMMNR1	0.486	0.879	1.156	1.169	0.718	0.680
COMMNR2	0.492	0.778	1.182	1.063	0.753	0.720
COMMNR3	0.395	0.780	1.195	1.042	0.721	0.657
COMMNR4	0.470	0.741	1.195	1.001	0.665	0.580
COMMNR5	0.485	0.826	1.222	1.064	0.758	0.668
BFAM3	0.337	0.639	0.769	0.746	0.400	0.459
BKNO3	0.343	0.492	0.614	0.596	0.234	0.361
ZPK1	0.406	0.513	0.616	0.563	0.415	0.457
SEX	-0.021	0.016	0.007	-0.010	-0.003	0.006
AGE	1.050	0.439	0.686	0.640	0.445	0.080
PVFQ	0.265	0.534	0.639	0.571	0.413	0.477
PVE	0.332	0.610	0.738	0.678	0.431	0.513
PVFC	0.411	0.722	0.839	0.766	0.576	0.619
PVS	0.511	1.010	1.400	1.232	0.734	0.866

Covariance Matrix

	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6	COMMNP1	COMMNP2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK3	0.977					
COMMK4	0.804	0.953				
COMMK5	0.666	0.753	0.851			
COMMK6	0.777	0.809	0.712	1.000		
COMMNP1	0.860	0.857	0.782	0.854	1.713	
COMMNP2	0.840	0.803	0.748	0.807	1.260	1.673
COMMNP3	0.832	0.772	0.728	0.793	1.115	1.325
COMMNP4	0.776	0.734	0.687	0.749	1.075	1.192
COMMNP5	0.828	0.800	0.715	0.796	1.260	1.288
COMMNR1	0.710	0.798	0.710	0.756	1.008	0.910
COMMNR2	0.729	0.725	0.681	0.727	0.966	0.851
COMMNR3	0.738	0.719	0.688	0.657	0.973	0.824
COMMNR4	0.685	0.633	0.542	0.638	0.965	0.835
COMMNR5	0.758	0.738	0.663	0.757	1.076	0.925
BFAM3	0.428	0.396	0.307	0.494	0.523	0.506

BKNO3	0.327	0.318	0.278	0.262	0.323	0.342
ZPK1	0.465	0.447	0.474	0.492	0.679	0.593
SEX	0.002	-0.007	-0.009	-0.003	-0.022	-0.021
AGE	1.181	0.710	0.859	0.698	0.794	-0.186
PVFQ	0.467	0.447	0.402	0.478	0.530	0.514
PVE	0.502	0.459	0.422	0.511	0.575	0.558
PVFC	0.625	0.604	0.583	0.608	0.799	0.728
PVS	0.848	0.733	0.641	0.798	0.986	0.984

Covariance Matrix

	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMNR1	COMMNR2	COMMNR3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMNP3	1.599					
COMMNP4	1.293	1.543				
COMMNP5	1.311	1.266	1.669			
COMMNR1	1.043	1.086	1.017	3.406		
COMMNR2	0.957	1.094	0.972	2.816	3.436	
COMMNR3	0.987	1.038	0.983	2.613	2.987	3.460
COMMNR4	0.966	0.955	1.024	2.582	2.881	3.167
COMMNR5	1.038	1.035	1.124	2.718	3.025	3.179
BFAM3	0.510	0.507	0.503	0.495	0.391	0.328
BKNO3	0.390	0.367	0.381	0.286	0.216	0.259
ZPK1	0.582	0.556	0.628	0.626	0.636	0.583
SEX	-0.018	-0.014	-0.031	-0.057	-0.063	-0.075
AGE	-0.148	-0.246	0.018	0.857	1.206	0.852
PVFQ	0.505	0.488	0.511	0.584	0.545	0.513
PVE	0.573	0.543	0.555	0.639	0.635	0.553
PVFC	0.736	0.726	0.821	1.020	1.018	0.922
PVS	1.048	1.040	1.075	1.440	1.454	1.448

Covariance Matrix

	COMMNR4	COMMNR5	BFAM3	BKNO3	ZPK1	SEX
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMNR4	3.502					
COMMNR5	3.276	3.598				
BFAM3	0.326	0.433	0.852			
BKNO3	0.233	0.256	0.471	1.286		
ZPK1	0.478	0.575	0.393	0.266	0.793	
SEX	-0.056	-0.057	0.010	-0.015	-0.015	0.061
AGE	0.652	0.819	0.220	1.410	1.386	-0.084
PVFQ	0.429	0.523	0.390	0.250	0.416	-0.010
PVE	0.475	0.574	0.448	0.305	0.486	0.006
PVFC	0.900	1.020	0.421	0.303	0.600	-0.026
PVS	1.510	1.533	0.662	0.490	0.642	-0.017

Covariance Matrix

	AGE	PVFQ	PVE	PVFC	PVS
	-----	-----	-----	-----	-----
AGE	147.660				
PVFQ	0.015	0.617			
PVE	0.083	0.609	0.769		
PVFC	-0.324	0.671	0.744	1.258	
PVS	0.104	0.751	0.871	1.138	2.041

!CFA

Number of Iterations = 33

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{BID1} = 1.000 \cdot \text{bid}, \text{ Errorvar.} = 0.295, R^2 = 0.859$$

(0.0281)
10.503

$$\text{BID2} = 1.084 \cdot \text{bid}, \text{ Errorvar.} = 0.335, R^2 = 0.863$$

(0.0343) (0.0322)
31.652 10.411

$$\text{BID3} = 1.021 \cdot \text{bid}, \text{ Errorvar.} = 0.451, R^2 = 0.806$$

(0.0360) (0.0399)
28.340 11.310

$$\text{BID4} = 1.082 \cdot \text{bid}, \text{ Errorvar.} = 0.410, R^2 = 0.837$$

(0.0360) (0.0376)
30.048 10.904

$$\text{BID5} = 1.092 \cdot \text{bid}, \text{ Errorvar.} = 0.369, R^2 = 0.853$$

(0.0352) (0.0348)
31.025 10.619

$$\text{BLOVE2} = 1.000 \cdot \text{blove}, \text{ Errorvar.} = 0.368, R^2 = 0.678$$

(0.0306)
12.002

$$\text{BLOVE4} = 1.349 \cdot \text{blove}, \text{ Errorvar.} = 0.193, R^2 = 0.880$$

(0.0588) (0.0205)
22.957 9.398

$$\text{BLOVE5} = 1.341 \cdot \text{blove}, \text{ Errorvar.} = 0.271, R^2 = 0.837$$

(0.0610) (0.0258)
21.972 10.494

$$\text{BLOVE6} = 1.612 \cdot \text{blove}, \text{ Errorvar.} = 0.329, R^2 = 0.859$$

(0.0717) (0.0329)
22.491 9.996

$$\text{BKRE1} = 1.000 \cdot \text{bkre}, \text{ Errorvar.} = 0.210, R^2 = 0.827$$

(0.0192)
10.917

$$\text{BKRE2} = 1.183 \cdot \text{bkre}, \text{ Errorvar.} = 0.325, R^2 = 0.811$$

(0.0437) (0.0292)
27.070 11.130

$$\text{BKRE3} = 1.111 \cdot \text{bkre}, \text{ Errorvar.} = 0.204, R^2 = 0.859$$

(0.0378) (0.0197)
29.360 10.328

$$\text{BKRE4} = 0.999 \cdot \text{bkre}, \text{ Errorvar.} = 0.183, R^2 = 0.845$$

(0.0348) (0.0173)
28.676 10.609

$$\text{BTRU1} = 1.000 \cdot \text{btru}, \text{ Errorvar.} = 0.324, R^2 = 0.745$$

(0.0298)
10.893

BTRU2 = 1.088*btru, Errorvar.= 0.239 , R² = 0.825
 (0.0460) (0.0250)
 23.674 9.572

BTRU3 = 1.040*btru, Errorvar.= 0.230 , R² = 0.817
 (0.0444) (0.0236)
 23.444 9.753

BTRU4 = 0.998*btru, Errorvar.= 0.349 , R² = 0.730
 (0.0475) (0.0316)
 21.023 11.058

LOY1 = 1.000*loy, Errorvar.= 0.303 , R² = 0.819
 (0.0288)
 10.526

LOY2 = 0.998*loy, Errorvar.= 0.356 , R² = 0.793
 (0.0388) (0.0326)
 25.725 10.917

LOY3 = 0.998*loy, Errorvar.= 0.514 , R² = 0.726
 (0.0431) (0.0444)
 23.164 11.574

LOY4 = 0.884*loy, Errorvar.= 0.324 , R² = 0.768
 (0.0358) (0.0289)
 24.713 11.212

BEQ1 = 1.000*beq, Errorvar.= 0.297 , R² = 0.755
 (0.0285)
 10.416

BEQ2 = 0.961*beq, Errorvar.= 0.200 , R² = 0.809
 (0.0413) (0.0212)
 23.282 9.411

BEQ3 = 0.914*beq, Errorvar.= 0.183 , R² = 0.807
 (0.0394) (0.0194)
 23.214 9.467

BEQ4 = 0.821*beq, Errorvar.= 0.189 , R² = 0.765
 (0.0373) (0.0185)
 22.046 10.260

ENGCA = 1.000*eng, Errorvar.= 0.133 , R² = 0.885
 (0.0166)
 7.995

ENGEF = 1.274*eng, Errorvar.= 0.204 , R² = 0.891
 (0.0375) (0.0264)
 33.954 7.717

ENGSP = 1.186*eng, Errorvar.= 0.345 , R² = 0.807
 (0.0410) (0.0331)
 28.910 10.405

COMMK1 = 1.000*commk, Errorvar.= 0.223 , R² = 0.758
 (0.0195)
 11.416

COMMK2 = 1.073*commk, Errorvar.= 0.232 , R² = 0.776
 (0.0466) (0.0207)
 23.017 11.249

COMMK3 = 1.071*commk, Errorvar.= 0.176 , R² = 0.820
 (0.0439) (0.0165)
 24.414 10.687

COMMK4 = 1.072*commk, Errorvar.= 0.151 , R² = 0.842
 (0.0426) (0.0147)
 25.149 10.288

COMMK5 = 0.932*commk, Errorvar.= 0.244 , R² = 0.713
 (0.0441) (0.0208)
 21.155 11.753

COMMK6 = 1.072*commk, Errorvar.= 0.197 , R² = 0.803
 (0.0449) (0.0180)
 23.876 10.929

COMMNP1 = 1.000*commnp, Errorvar.= 0.594 , R² = 0.653
 (0.0505)
 11.748

COMMNP2 = 1.066*commnp, Errorvar.= 0.400 , R² = 0.761
 (0.0550) (0.0368)
 19.386 10.858

COMMNP3 = 1.078*commnp, Errorvar.= 0.298 , R² = 0.814
 (0.0528) (0.0297)
 20.410 10.040

COMMNP4 = 1.028*commnp, Errorvar.= 0.359 , R² = 0.767
 (0.0527) (0.0333)
 19.509 10.779

COMMNP5 = 1.093*commnp, Errorvar.= 0.332 , R² = 0.801
 (0.0542) (0.0323)
 20.165 10.274

COMMNR1 = 1.000*commnr, Errorvar.= 1.132 , R² = 0.668
 (0.0921)
 12.298

COMMNR2 = 1.110*commnr, Errorvar.= 0.632 , R² = 0.816
 (0.0521) (0.0554)
 21.307 11.407

COMMNR3 = 1.169*commnr, Errorvar.= 0.351 , R² = 0.899
 (0.0505) (0.0361)
 23.164 9.725

COMMNR4 = 1.180*commnr, Errorvar.= 0.335 , R² = 0.904
 (0.0507) (0.0352)
 23.297 9.495

COMMNR5 = 1.205*commnr, Errorvar.= 0.297 , R² = 0.917
 (0.0511) (0.0335)
 23.594 8.884

BFAM3 = 1.000*bfam, Errorvar.= 0.300, R² = 0.639

BKNO3 = 1.000*bkno, Errorvar.= 0.300, R² = 0.766

ZPK1 = 1.000*zpk, Errorvar.= 0.300, R² = 0.629

SEX = 1.000*sex,, R² = 1.000

AGE = 1.000*age,, R² = 1.000

PVFQ = 1.000*pv, Errorvar.= 0.204 , R² = 0.670
 (0.0171)
 11.889

PVE = 1.163*pv, Errorvar.= 0.210 , R² = 0.727
 (0.0604) (0.0182)
 19.257 11.525

PVFC = 1.397*pv, Errorvar.= 0.451 , R² = 0.641
 (0.0798) (0.0375)
 17.511 12.026

PVS = 1.849*pv, Errorvar.= 0.628 , R² = 0.692
 (0.0997) (0.0534)
 18.549 11.762

Structural Equations

bid = 1.134*pv - 0.0482*commk + 0.460*commnp + 0.125*commnr, Errorvar.= 0.330
 , R² = 0.817
 (0.0360) (0.114) (0.0928) (0.0726) (0.0313)
 9.911 -0.519 6.333 3.997 9.189

blove = 0.998*pv + 0.0953*commk + 0.0791*commnp + 0.0677*commnr, Errorvar.=
 0.0864 , R² = 0.888
 (0.0130) (0.0814) (0.0560) (0.0423) (0.0190)
 6.656 12.270 1.701 1.870 3.566

bkre = 1.183*pv + 0.232*commk + 0.0304*commnp + 0.0243*commnr, Errorvar.=
 0.0781 , R² = 0.922
 (0.0130) (0.0840) (0.0597) (0.0447) (0.0198)
 14.082 3.888 0.680 1.229 6.001

btru = 1.235*pv + 0.0802*commk + 0.0295*commnp + 0.00934*commnr, Errorvar.=
 0.181 , R² = 0.809
 (0.0241) (0.104) (0.0760) (0.0573) (0.0254)
 7.534 11.911 1.055 0.515 0.368

loy = 0.288*bid + 0.281*bllove + 0.578*bkre + 0.0721*btru - 0.000233*age -
 0.143*sex - 0.269*bfam + 0.154*bkno
 397* (0.0451) (0.0952) (0.0973) (0.0684) (0.00275)
 (0.131) (0.165) (0.0654)
 1.090 -1.633 2.950 5.942 1.054 -0.0848 -
 2.352

- 0.0397*zpk, Errorvar.= 0.128 , R² = 0.907
 (0.157) (0.0211)
 -0.252 6.070

eng = 0.718*loy, Errorvar.= 0.315 , R² = 0.692
 (0.0364) (0.0324)
 19.748 9.706

beq = 0.248*loy - 0.00491*age + 0.104*sex - 0.546*bfam + 0.316*bkno +
 0.937*zpk, Errorvar.= 0.345 , R² = 0.623
 (0.0921) (0.00514) (0.240) (0.334) (0.130) (0.319)
 (0.0587) 2.695 -0.955 0.432 -1.634 2.440 2.934
 5.882

Reduced Form Equations

bid = 1.134*pv - 0.0482*commk + 0.460*commnp + 0.125*commnr + 0.0*age +
 0.0*sex + 0.0*bfam + 0.0*bkno + 0.0*zpk
 (0.114) (0.0928) (0.0726) (0.0313)
 9.911 -0.519 6.333 3.997
 , Errorvar.= 0.330, R² = 0.817

bllove = 0.998*pv + 0.0953*commk + 0.0791*commnp + 0.0677*commnr + 0.0*age +
 0.0*sex + 0.0*bfam + 0.0*bkno + 0.0*zpk
 (0.0814) (0.0560) (0.0423) (0.0190)
 12.270 1.701 1.870 3.566
 , Errorvar.= 0.0864, R² = 0.888

bkre = 1.183*pv + 0.232*commk + 0.0304*commnp + 0.0243*commnr + 0.0*age +
 0.0*sex + 0.0*bfam + 0.0*bkno + 0.0*zpk
 (0.0840) (0.0597) (0.0447) (0.0198)
 14.082 3.888 0.680 1.229
 , Errorvar.= 0.0781, R² = 0.922

btru = 1.235*pv + 0.0802*commk + 0.0295*commnp + 0.00934*commnr + 0.0*age +
 0.0*sex + 0.0*bfam + 0.0*bkno + 0.0*zpk
 (0.104) (0.0760) (0.0573) (0.0254)
 11.911 1.055 0.515 0.368

, Errorvar.= 0.181, R² = 0.809

loy = 1.380*pv + 0.153*commk + 0.175*commnp + 0.0698*commnr - 0.000233*age -
 0.143*sex - 0.269*bfam + 0.154*bkno
 (0.133) (0.0596) (0.0472) (0.0200) (0.00275)
 (0.131) (0.165) (0.0654)
 10.345 2.562 3.695 3.485 -0.0848 -
 1.090 -1.633 2.352

- 0.0397*zpk, Errorvar.= 0.189, R² = 0.862
 (0.157)
 -0.252

eng = 0.991*pv + 0.110*commk + 0.125*commnp + 0.0502*commnr - 0.000167*age -
 0.103*sex - 0.193*bfam + 0.110*bkno
 (0.102) (0.0430) (0.0342) (0.0145) (0.00197)
 (0.0944) (0.119) (0.0471)
 9.748 2.552 3.665 3.460 -0.0848 -
 1.089 -1.631 2.344

- 0.0285*zpk, Errorvar.= 0.412, R² = 0.597
 (0.113)
 -0.252

beq = 0.343*pv + 0.0379*commk + 0.0433*commnp + 0.0173*commnr - 0.00497*age +
 0.0680*sex - 0.613*bfam + 0.354*bkno
 + (0.135) (0.0207) (0.0202) (0.00828) (0.00526)
 (0.246) (0.335) (0.129)
 2.537 1.834 2.148 2.093 -0.946
 0.276 -1.829 2.756

+ 0.927*zpk, Errorvar.= 0.357, R² = 0.610
 (0.333)
 2.783

Covariance Matrix of Independent Variables

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
pv	0.413 (0.045) 9.127					
commk	0.406 (0.043) 9.540	0.698 (0.069) 10.079				
commnp	0.486 (0.054) 8.976	0.710 (0.072) 9.831	1.119 (0.125) 8.931			
commnr	0.524 (0.069) 7.640	0.572 (0.082) 6.967	0.801 (0.109) 7.328	2.274 (0.249) 9.147		

age	0.267 (0.435) 0.613	0.674 (0.565) 1.194	0.038 (0.718) 0.053	0.744 (1.010) 0.736	147.660 (11.342) 13.019	
sex	-0.006 (0.009) -0.703	-0.002 (0.011) -0.213	-0.019 (0.015) -1.286	-0.053 (0.021) -2.552	-0.084 (0.163) -0.518	0.061 (0.005) 13.019
bfam	0.368 (0.041) 9.070	0.411 (0.049) 8.390	0.512 (0.063) 8.091	0.330 (0.077) 4.265	0.220 (0.602) 0.366	0.010 (0.012) 0.785
bkno	0.269 (0.044) 6.084	0.280 (0.055) 5.072	0.337 (0.070) 4.779	0.211 (0.095) 2.225	1.410 (0.752) 1.876	-0.015 (0.015) -1.019
zpk	0.401 (0.042) 9.668	0.406 (0.048) 8.464	0.533 (0.063) 8.475	0.473 (0.078) 6.035	1.386 (0.598) 2.316	-0.015 (0.012) -1.254

Covariance Matrix of Independent Variables

	bfam -----	bkno -----	zpk -----
bfam	0.532 (0.064) 8.373		
bkno	0.479 (0.062) 7.751	0.984 (0.099) 9.977	
zpk	0.403 (0.049) 8.165	0.267 (0.057) 4.668	0.509 (0.061) 8.305

Covariance Matrix of Latent Variables

	bid -----	blove -----	bkre -----	btru -----	loy -----	eng -----
bid	1.801					
blove	0.988	0.773				
bkre	1.128	0.793	1.001			
btru	1.023	0.722	0.839	0.950		
loy	1.387	0.919	1.077	0.951	1.371	
eng	0.997	0.660	0.773	0.683	0.985	1.022
beq	0.814	0.556	0.645	0.586	0.781	0.561
pv	0.738	0.525	0.610	0.562	0.681	0.489
commk	0.825	0.567	0.677	0.583	0.747	0.537
commnp	1.133	0.696	0.793	0.698	0.926	0.666
commnr	1.219	0.794	0.831	0.737	1.040	0.747
age	0.380	0.384	0.491	0.391	0.609	0.438
sex	-0.022	-0.011	-0.010	-0.009	-0.029	-0.021
bfam	0.675	0.470	0.554	0.506	0.596	0.428
bkno	0.473	0.336	0.398	0.366	0.501	0.360
zpk	0.740	0.513	0.596	0.548	0.656	0.471

Covariance Matrix of Latent Variables

	beq	pv	commk	commnp	commnr	age
beq	0.915					
pv	0.427	0.413				
commk	0.426	0.406	0.698			
commnp	0.554	0.486	0.710	1.119		
commnr	0.578	0.524	0.572	0.801	2.274	
age	1.041	0.267	0.674	0.038	0.744	147.660
sex	-0.025	-0.006	-0.002	-0.019	-0.053	-0.084
bfam	0.387	0.368	0.411	0.512	0.330	0.220
bkno	0.415	0.269	0.280	0.337	0.211	1.410
zpk	0.495	0.401	0.406	0.533	0.473	1.386

Covariance Matrix of Latent Variables

	sex	bfam	bkno	zpk
sex	0.061			
bfam	0.010	0.532		
bkno	-0.015	0.479	0.984	
zpk	-0.015	0.403	0.267	0.509

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1262
 Minimum Fit Function Chi-Square = 3687.801 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3968.644 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2706.644
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2520.278 ; 2900.516)

Minimum Fit Function Value = 10.878
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 7.984
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (7.434 ; 8.556)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0795
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0768 ; 0.0823)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 12.704
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (12.154 ; 13.276)
 ECVI for Saturated Model = 8.442
 ECVI for Independence Model = 437.868

Chi-Square for Independence Model with 1378 Degrees of Freedom = 148331.418

Independence AIC = 148437.418
 Model AIC = 4306.644
 Saturated AIC = 2862.000
 Independence CAIC = 148693.352
 Model CAIC = 5122.736
 Saturated CAIC = 9772.221

Normed Fit Index (NFI) = 0.975
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.982
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.893
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.983
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.984
 Relative Fit Index (RFI) = 0.973

Critical N (CN) = 128.022

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.104

Standardized RMR = 0.0462
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.694
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.653
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.612

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BID1	bkre	10.0	0.22
BID1	btru	9.4	0.19
BID1	loy	12.2	0.25
BID5	btru	9.7	-0.21
BLOVE4	bkre	8.6	0.26
BLOVE5	loy	13.5	-0.29
BLOVE5	eng	27.5	-0.27
BLOVE6	bid	20.6	0.26
BLOVE6	loy	23.9	0.44
BLOVE6	eng	20.5	0.26
BKRE1	eng	15.6	-0.18
BKRE2	bid	23.0	0.25
BKRE2	blove	27.3	0.59
BKRE2	loy	17.8	0.41
BKRE2	eng	8.0	0.16
BKRE4	btru	9.2	0.19
BTRU3	blove	8.2	-0.23
LOY2	eng	11.3	-0.25
LOY3	bid	12.2	-0.28
LOY3	eng	16.5	-0.34
LOY4	eng	12.6	-0.24
BEQ4	bid	11.4	-0.09
BEQ4	blove	8.7	-0.13
BEQ4	bkre	14.2	-0.15
BEQ4	btru	10.0	-0.12
BEQ4	loy	12.7	-0.12
ENGEF	bid	18.5	0.17
COMMK4	pv	11.3	-0.21
COMMK4	zpk	12.6	-0.20
COMMNP1	commk	21.3	0.46
COMMNP1	zpk	12.6	0.38
COMMNR1	pv	15.7	0.45
COMMNR1	commk	10.2	0.26
COMMNR1	commnp	9.9	0.21
COMMNR1	bfam	14.7	0.36
COMMNR1	zpk	15.7	0.41
COMMNR2	pv	8.2	0.25
COMMNR4	commk	11.9	-0.18
COMMNR4	zpk	9.8	-0.20
BFAM3	commnp	13.0	-0.45
BKNO3	commnp	13.0	0.79
ZPK1	commk	18.0	0.51
ZPK1	commnp	9.3	0.27
SEX	commk	10.8	1.39
AGE	commk	16.2	-94.38
AGE	commnp	11.0	-57.30
PVFQ	commnr	12.1	-0.08
PVE	commnp	8.4	-0.13
PVE	commnr	26.0	-0.12
PVFC	bfam	13.1	-0.42
PVS	commnp	8.2	0.21
PVS	commnr	44.0	0.27
PVS	zpk	13.5	-0.76
bid	blove	27.8	0.85
bid	loy	19.9	0.80
bid	eng	21.0	0.32
blove	bid	27.8	0.22
blove	bkre	69.2	0.96

blove	btru	9.7	-0.20
blove	loy	40.5	0.59
blove	eng	10.4	-0.13
blove	beq	18.3	0.14
bkre	blove	69.2	0.87
bkre	btru	9.5	0.21
bkre	eng	8.1	-0.12
btru	blove	9.7	-0.41
btru	bkre	9.5	0.48
btru	eng	9.5	0.17
loy	eng	33.6	-0.35
eng	bid	50.4	0.46
eng	bkre	11.4	0.38
eng	btru	30.3	0.42
eng	beq	11.1	0.18
bid	bfam	8.3	0.35
bid	bkno	11.9	0.16
eng	pv	30.6	0.92
eng	commk	9.9	0.22
eng	sex	11.1	0.48
eng	bfam	67.2	0.71
eng	bkno	18.9	0.20
eng	zpk	21.1	0.50
beq	commk	17.2	-0.48
beq	commnp	10.1	-0.27

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
blove	bid	27.8	0.07
bkre	blove	69.2	0.07
btru	blove	9.7	-0.04
btru	bkre	9.5	0.04
eng	bid	12.6	0.08
eng	blove	30.2	-0.07
eng	bkre	14.6	-0.05
eng	loy	33.6	-0.11
beq	blove	14.5	0.06
BID5	BID2	9.2	-0.08
BID5	BID4	9.8	0.09
BLOVE4	BID3	10.6	0.06
BLOVE5	BID2	9.3	0.06
BLOVE6	BID4	9.4	0.08
BLOVE6	BLOVE2	10.3	-0.08
BKRE2	BLOVE4	20.6	0.08
BKRE2	BLOVE6	9.3	0.07
BKRE3	BLOVE4	8.3	0.04
BKRE4	BLOVE5	15.3	0.06
BKRE4	BKRE2	12.4	-0.06
BTRU1	BKRE4	8.2	0.05
BTRU2	BKRE1	10.0	-0.05
BTRU2	BKRE2	10.1	0.06
BTRU2	BTRU1	14.3	0.08
BTRU3	BKRE1	8.2	0.04
BTRU4	BLOVE2	14.2	-0.08
BTRU4	BTRU1	14.2	-0.09
BTRU4	BTRU3	16.1	0.09
LOY1	BKRE1	9.5	-0.05
LOY1	BTRU1	12.5	-0.07
LOY3	BTRU1	12.8	0.09
LOY3	BTRU3	18.5	-0.10
LOY3	LOY2	20.4	0.13
LOY4	BKRE1	25.3	0.08
LOY4	LOY3	12.1	0.09
BEQ2	BTRU1	10.9	0.06
BEQ4	BKRE3	10.9	-0.04

BEQ4	BEQ3	19.4	0.07
ENGCA	BKRE2	10.3	-0.05
ENGCA	BEQ1	10.6	-0.05
ENGEF	BLOVE6	17.5	0.08
ENGEF	LOY4	10.6	-0.06
ENGEF	BEQ2	9.8	0.05
ENGEF	BEQ4	8.9	-0.04
ENGSP	BID3	9.3	0.08
COMMK1	BTRU3	9.0	-0.04
COMMK1	ENGCA	12.3	-0.04
COMMK1	ENGEF	12.1	0.05
COMMK2	BID3	9.1	0.06
COMMK2	BLOVE5	8.0	-0.05
COMMK2	BKRE1	8.5	-0.04
COMMK3	COMMK2	10.7	0.05
COMMK4	BLOVE6	10.2	-0.05
COMMK4	COMMK2	14.3	-0.05
COMMK5	BKRE2	11.1	-0.06
COMMK5	ENGEF	12.5	-0.06
COMMK5	COMMK1	15.8	-0.06
COMMK5	COMMK3	10.9	-0.04
COMMK5	COMMK4	44.5	0.09
COMMK6	COMMK3	9.6	-0.04
COMMNP1	BID1	13.8	0.10
COMMNP1	BID3	33.9	-0.18
COMMNP1	ENGSP	21.3	-0.13
COMMNP2	BLOVE6	16.5	-0.10
COMMNP2	COMMNP1	8.8	0.09
COMMNP3	BID3	12.6	0.09
COMMNP3	COMMNP1	25.7	-0.15
COMMNP3	COMMNP2	8.0	0.07
COMMNP4	BLOVE6	9.0	0.07
COMMNP4	BKRE1	9.1	0.05
COMMNP4	COMMNP1	13.2	-0.11
COMMNP4	COMMNP3	16.3	0.10
COMMNP5	BID5	10.8	0.08
COMMNR1	ENGEF	12.8	-0.12
COMMNR2	BID5	10.6	-0.10
COMMNR2	BLOVE2	12.4	0.10
COMMNR2	LOY3	8.5	0.10
COMMNR2	COMMNP4	14.9	0.12
COMMNR2	COMMNR1	49.9	0.36
COMMNR3	BID2	8.6	-0.07
COMMNR3	BID5	8.5	0.07
COMMNR3	COMMK5	12.1	0.07
COMMNR3	COMMK6	13.0	-0.06
COMMNR4	BLOVE2	17.8	-0.10
COMMNR4	ENGEF	10.9	0.07
COMMNR4	COMMK5	12.8	-0.07
COMMNR4	COMMNR1	14.2	-0.16
COMMNR4	COMMNR2	29.9	-0.19
COMMNR5	BTRU4	12.0	0.08
COMMNR5	COMMNP4	8.6	-0.07
COMMNR5	COMMNR4	23.2	0.16
BFAM3	BKRE1	9.7	-0.06
BFAM3	BKRE3	10.3	0.06
BFAM3	BTRU4	15.5	0.09
BFAM3	LOY2	26.0	-0.12
BFAM3	COMMK5	17.3	-0.08
BFAM3	COMMK6	21.4	0.08
BFAM3	BFAM3	8.6	0.53
BKNO3	COMMK6	16.3	-0.10
BKNO3	BFAM3	8.8	-0.28
ZPK1	BID3	13.4	-0.09
ZPK1	BLOVE5	9.3	0.06

ZPK1	BKRE3	9.9	-0.05
ZPK1	BKRE4	8.5	0.05
ZPK1	COMMK5	21.4	0.08
ZPK1	COMMNP1	9.4	0.09
ZPK1	COMMNR4	11.7	-0.08
SEX	BEQ2	12.3	0.02
PVFQ	BID4	12.7	-0.06
PVFQ	BLOVE4	8.0	-0.04
PVFQ	BLOVE6	10.9	-0.05
PVFQ	BKRE2	25.6	-0.08
PVFQ	LOY1	9.2	0.05
PVFQ	ENGCA	11.2	0.04
PVFQ	COMMNR4	12.3	-0.06
PVE	BID5	11.0	-0.06
PVE	BLOVE6	13.5	-0.06
PVE	BKRE2	10.5	-0.05
PVE	COMMNR4	14.5	-0.07
PVE	PVFQ	168.8	0.17
PVFC	BKRE2	36.2	-0.14
PVFC	ENGCA	8.9	0.05
PVFC	ENGEP	11.8	-0.07
PVFC	COMMK5	11.8	0.07
PVFC	COMMNP5	9.6	0.08
PVFC	BFAM3	10.0	-0.08
PVFC	PVFQ	39.9	0.11
PVFC	PVE	24.0	0.09
PVS	BID3	11.0	0.11
PVS	BLOVE6	16.6	0.12
PVS	BKRE1	11.5	-0.08
PVS	ENGCA	11.4	-0.07
PVS	ENGEP	15.3	0.10
PVS	COMMNR4	16.1	0.12
PVS	ZPK1	14.1	-0.11

!CFA

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
BID1	1.342	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	1.455	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	1.371	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	1.452	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	1.466	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.879	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	1.187	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	1.179	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	1.418	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	1.001	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	1.183	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	1.112	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	0.999	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.974	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	1.060	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	1.013	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	0.972	- -	- -
LOY1	- -	- -	- -	- -	1.171	- -
LOY2	- -	- -	- -	- -	1.168	- -
LOY3	- -	- -	- -	- -	1.168	- -
LOY4	- -	- -	- -	- -	1.035	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ2	- -	- -	- -	- -	- -	- -

BEQ3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ENGCA	- -	- -	- -	- -	- -	1.011
ENGEF	- -	- -	- -	- -	- -	1.288
ENGSP	- -	- -	- -	- -	- -	1.199

LAMBDA-Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	0.957
BEQ2	0.920
BEQ3	0.874
BEQ4	0.786
ENGCA	- -
ENGEF	- -
ENGSP	- -

LAMBDA-X

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	- -	0.836	- -	- -	- -	- -
COMMK2	- -	0.897	- -	- -	- -	- -
COMMK3	- -	0.895	- -	- -	- -	- -
COMMK4	- -	0.896	- -	- -	- -	- -
COMMK5	- -	0.779	- -	- -	- -	- -
COMMK6	- -	0.896	- -	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	1.058	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	1.128	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	1.141	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	1.088	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	1.156	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -	1.508	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -	1.675	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -	1.763	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -	1.780	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -	1.817	- -	- -
BFAM3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKNO3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ZPK1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SEX	- -	- -	- -	- -	- -	0.246
AGE	- -	- -	- -	- -	12.152	- -
PVFQ	0.643	- -	- -	- -	- -	- -

PVE	0.747	- -	- -	- -	- -	- -
PVFC	0.898	- -	- -	- -	- -	- -
PVS	1.189	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
COMMK1	- -	- -	- -
COMMK2	- -	- -	- -
COMMK3	- -	- -	- -
COMMK4	- -	- -	- -
COMMK5	- -	- -	- -
COMMK6	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -
BFAM3	0.729	- -	- -
BKNO3	- -	0.992	- -
ZPK1	- -	- -	0.713
SEX	- -	- -	- -
AGE	- -	- -	- -
PVFQ	- -	- -	- -
PVE	- -	- -	- -
PVFC	- -	- -	- -
PVS	- -	- -	- -

BETA

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	0.330	0.211	0.494	0.060	- -	- -
eng	- -	- -	- -	- -	0.832	- -
beq	- -	- -	- -	- -	0.304	- -

BETA

	beq

bid	- -
blove	- -
bkre	- -
btru	- -
loy	- -
eng	- -
beq	- -

GAMMA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	0.543	-0.030	0.363	0.141	- -	- -
blove	0.730	0.091	0.095	0.116	- -	- -
bkre	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -

btru	0.815	0.069	0.032	0.014	- -	- -
loy	- -	- -	- -	- -	-0.002	-0.030
eng	- -	- -	- -	- -	- -	- -
beq	- -	- -	- -	- -	-0.062	0.027

GAMMA

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.168	0.130	-0.024
eng	- -	- -	- -
beq	-0.417	0.328	0.698

Correlation Matrix of ETA and KSI

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	1.000					
blove	0.837	1.000				
bkre	0.840	0.901	1.000			
btru	0.782	0.842	0.861	1.000		
loy	0.883	0.892	0.919	0.833	1.000	
eng	0.734	0.742	0.765	0.693	0.832	1.000
beq	0.634	0.660	0.674	0.629	0.697	0.580
pv	0.856	0.929	0.949	0.897	0.904	0.752
commk	0.735	0.771	0.810	0.717	0.763	0.635
commnp	0.798	0.748	0.749	0.677	0.748	0.622
commnr	0.602	0.599	0.551	0.502	0.589	0.490
age	0.023	0.036	0.040	0.033	0.043	0.036
sex	-0.067	-0.053	-0.040	-0.037	-0.100	-0.083
bfam	0.689	0.732	0.760	0.712	0.698	0.581
bkno	0.355	0.385	0.401	0.379	0.431	0.359
zpk	0.773	0.818	0.835	0.789	0.785	0.653

Correlation Matrix of ETA and KSI

	beq	pv	commk	commnp	commnr	age
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
beq	1.000					
pv	0.694	1.000				
commk	0.533	0.756	1.000			
commnp	0.547	0.715	0.803	1.000		
commnr	0.401	0.540	0.454	0.502	1.000	
age	0.090	0.034	0.066	0.003	0.041	1.000
sex	-0.105	-0.039	-0.012	-0.072	-0.143	-0.028
bfam	0.554	0.786	0.674	0.663	0.300	0.025
bkno	0.438	0.422	0.338	0.321	0.141	0.117
zpk	0.725	0.875	0.680	0.706	0.440	0.160

Correlation Matrix of ETA and KSI

	sex	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----	-----
sex	1.000			
bfam	0.053	1.000		
bkno	-0.063	0.662	1.000	
zpk	-0.086	0.775	0.377	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

bid	blove	bkre	btru	loy	eng
0.183	0.112	0.078	0.191	0.093	0.308

PSI

Note: This matrix is diagonal.

beq
0.377

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
bid	0.543	-0.030	0.363	0.141	- -	- -
blove	0.730	0.091	0.095	0.116	- -	- -
bkre	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -
btru	0.815	0.069	0.032	0.014	- -	- -
loy	0.757	0.109	0.158	0.090	-0.002	-0.030
eng	0.630	0.091	0.131	0.075	-0.002	-0.025
beq	0.230	0.033	0.048	0.027	-0.063	0.018

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	bfam	bkno	zpk
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.168	0.130	-0.024
eng	-0.140	0.108	-0.020
beq	-0.468	0.367	0.691

!CFA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
BID1	0.927	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	0.929	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	0.898	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	0.915	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	0.924	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.823	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	0.938	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	0.915	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	0.927	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	0.909	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	0.901	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	0.927	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	0.919	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.863	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	0.908	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	0.904	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	0.854	- -	- -
LOY1	- -	- -	- -	- -	0.905	- -
LOY2	- -	- -	- -	- -	0.891	- -
LOY3	- -	- -	- -	- -	0.852	- -
LOY4	- -	- -	- -	- -	0.876	- -
BEQ1	- -	- -	- -	- -	- -	- -

BEQ2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BEQ4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ENGCA	- -	- -	- -	- -	- -	0.941
ENGEF	- -	- -	- -	- -	- -	0.944
ENGSP	- -	- -	- -	- -	- -	0.898

LAMBDA-Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	0.869
BEQ2	0.899
BEQ3	0.898
BEQ4	0.875
ENGCA	- -
ENGEF	- -
ENGSP	- -

LAMBDA-X

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
COMMK1	- -	0.871	- -	- -	- -	- -
COMMK2	- -	0.881	- -	- -	- -	- -
COMMK3	- -	0.905	- -	- -	- -	- -
COMMK4	- -	0.917	- -	- -	- -	- -
COMMK5	- -	0.844	- -	- -	- -	- -
COMMK6	- -	0.896	- -	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	0.808	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	0.872	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	0.902	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	0.876	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	0.895	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -	0.817	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -	0.903	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -	0.948	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -	0.951	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -	0.958	- -	- -
BFAM3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKNO3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ZPK1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
SEX	- -	- -	- -	- -	- -	1.000
AGE	- -	- -	- -	- -	1.000	- -

PVFQ	0.818	- -	- -	- -	- -	- -
PVE	0.853	- -	- -	- -	- -	- -
PVFC	0.801	- -	- -	- -	- -	- -
PVS	0.832	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
COMMK1	- -	- -	- -
COMMK2	- -	- -	- -
COMMK3	- -	- -	- -
COMMK4	- -	- -	- -
COMMK5	- -	- -	- -
COMMK6	- -	- -	- -
COMMNP1	- -	- -	- -
COMMNP2	- -	- -	- -
COMMNP3	- -	- -	- -
COMMNP4	- -	- -	- -
COMMNP5	- -	- -	- -
COMMNR1	- -	- -	- -
COMMNR2	- -	- -	- -
COMMNR3	- -	- -	- -
COMMNR4	- -	- -	- -
COMMNR5	- -	- -	- -
BFAM3	0.800	- -	- -
BKNO3	- -	0.875	- -
ZPK1	- -	- -	0.793
SEX	- -	- -	- -
AGE	- -	- -	- -
PVFQ	- -	- -	- -
PVE	- -	- -	- -
PVFC	- -	- -	- -
PVS	- -	- -	- -

BETA

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	0.330	0.211	0.494	0.060	- -	- -
eng	- -	- -	- -	- -	0.832	- -
beq	- -	- -	- -	- -	0.304	- -

BETA

	beq

bid	- -
blove	- -
bkre	- -
btru	- -
loy	- -
eng	- -
beq	- -

GAMMA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	0.543	-0.030	0.363	0.141	- -	- -
blove	0.730	0.091	0.095	0.116	- -	- -

bkre	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -
btru	0.815	0.069	0.032	0.014	- -	- -
loy	- -	- -	- -	- -	-0.002	-0.030
eng	- -	- -	- -	- -	- -	- -
beq	- -	- -	- -	- -	-0.062	0.027

GAMMA

	bfam	bkno	zpk
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.168	0.130	-0.024
eng	- -	- -	- -
beq	-0.417	0.328	0.698

Correlation Matrix of ETA and KSI

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
bid	1.000					
blove	0.837	1.000				
bkre	0.840	0.901	1.000			
btru	0.782	0.842	0.861	1.000		
loy	0.883	0.892	0.919	0.833	1.000	
eng	0.734	0.742	0.765	0.693	0.832	1.000
beq	0.634	0.660	0.674	0.629	0.697	0.580
pv	0.856	0.929	0.949	0.897	0.904	0.752
commk	0.735	0.771	0.810	0.717	0.763	0.635
commnp	0.798	0.748	0.749	0.677	0.748	0.622
commnr	0.602	0.599	0.551	0.502	0.589	0.490
age	0.023	0.036	0.040	0.033	0.043	0.036
sex	-0.067	-0.053	-0.040	-0.037	-0.100	-0.083
bfam	0.689	0.732	0.760	0.712	0.698	0.581
bkno	0.355	0.385	0.401	0.379	0.431	0.359
zpk	0.773	0.818	0.835	0.789	0.785	0.653

Correlation Matrix of ETA and KSI

	beq	pv	commk	commnp	commnr	age
beq	1.000					
pv	0.694	1.000				
commk	0.533	0.756	1.000			
commnp	0.547	0.715	0.803	1.000		
commnr	0.401	0.540	0.454	0.502	1.000	
age	0.090	0.034	0.066	0.003	0.041	1.000
sex	-0.105	-0.039	-0.012	-0.072	-0.143	-0.028
bfam	0.554	0.786	0.674	0.663	0.300	0.025
bkno	0.438	0.422	0.338	0.321	0.141	0.117
zpk	0.725	0.875	0.680	0.706	0.440	0.160

Correlation Matrix of ETA and KSI

	sex	bfam	bkno	zpk
sex	1.000			
bfam	0.053	1.000		
bkno	-0.063	0.662	1.000	
zpk	-0.086	0.775	0.377	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

bid	blove	bkre	btru	loy	eng
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.183	0.112	0.078	0.191	0.093	0.308

PSI
Note: This matrix is diagonal.

beq

0.377

THETA-EPS

BID1	BID2	BID3	BID4	BID5	BLOVE2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.141	0.137	0.194	0.163	0.147	0.322

THETA-EPS

BLOVE4	BLOVE5	BLOVE6	BKRE1	BKRE2	BKRE3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.120	0.163	0.141	0.173	0.189	0.141

THETA-EPS

BKRE4	BTRU1	BTRU2	BTRU3	BTRU4	LOY1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.155	0.255	0.175	0.183	0.270	0.181

THETA-EPS

LOY2	LOY3	LOY4	BEQ1	BEQ2	BEQ3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.207	0.274	0.232	0.245	0.191	0.193

THETA-EPS

BEQ4	ENGCA	ENGEP	ENGSP
-----	-----	-----	-----
0.235	0.115	0.109	0.193

THETA-DELTA

COMMK1	COMMK2	COMMK3	COMMK4	COMMK5	COMMK6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.242	0.224	0.180	0.158	0.287	0.197

THETA-DELTA

COMMNP1	COMMNP2	COMMNP3	COMMNP4	COMMNP5	COMMNR1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.347	0.239	0.186	0.233	0.199	0.332

THETA-DELTA

COMMNR2	COMMNR3	COMMNR4	COMMNR5	BFAM3	BKNO3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.184	0.101	0.096	0.083	0.361	0.234

THETA-DELTA

ZPK1	SEX	AGE	PVFQ	PVE	PVFC
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.371	- -	- -	0.330	0.273	0.359

THETA-DELTA

PVS

0.308

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	0.543	-0.030	0.363	0.141	- -	- -
blove	0.730	0.091	0.095	0.116	- -	- -
bkre	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -
btru	0.815	0.069	0.032	0.014	- -	- -
loy	0.757	0.109	0.158	0.090	-0.002	-0.030
eng	0.630	0.091	0.131	0.075	-0.002	-0.025
beq	0.230	0.033	0.048	0.027	-0.063	0.018

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.168	0.130	-0.024
eng	-0.140	0.108	-0.020
beq	-0.468	0.367	0.691

!CFA

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	1.134 (0.114) 9.911	-0.048 (0.093) -0.519	0.460 (0.073) 6.333	0.125 (0.031) 3.997	- -	- -
blove	0.998 (0.081) 12.270	0.095 (0.056) 1.701	0.079 (0.042) 1.870	0.068 (0.019) 3.566	- -	- -
bkre	1.183 (0.084) 14.082	0.232 (0.060) 3.888	0.030 (0.045) 0.680	0.024 (0.020) 1.229	- -	- -
btru	1.235 (0.104) 11.911	0.080 (0.076) 1.055	0.029 (0.057) 0.515	0.009 (0.025) 0.368	- -	- -
loy	1.380 (0.133) 10.345	0.153 (0.060) 2.562	0.175 (0.047) 3.695	0.070 (0.020) 3.485	0.000 (0.003) -0.085	-0.143 (0.131) -1.090
eng	0.991 (0.102) 9.748	0.110 (0.043) 2.552	0.125 (0.034) 3.665	0.050 (0.014) 3.460	0.000 (0.002) -0.085	-0.103 (0.094) -1.089

beq	0.343	0.038	0.043	0.017	-0.005	0.068
	(0.135)	(0.021)	(0.020)	(0.008)	(0.005)	(0.246)
	2.537	1.834	2.148	2.093	-0.946	0.276

Total Effects of KSI on ETA

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
blve	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.269	0.154	-0.040
	(0.165)	(0.065)	(0.157)
	-1.633	2.352	-0.252
eng	-0.193	0.110	-0.029
	(0.119)	(0.047)	(0.113)
	-1.631	2.344	-0.252
beq	-0.613	0.354	0.927
	(0.335)	(0.129)	(0.333)
	-1.829	2.756	2.783

Indirect Effects of KSI on ETA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blve	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	1.380	0.153	0.175	0.070	- -	- -
	(0.133)	(0.060)	(0.047)	(0.020)		
	10.345	2.562	3.695	3.485		
eng	0.991	0.110	0.125	0.050	0.000	-0.103
	(0.102)	(0.043)	(0.034)	(0.014)	(0.002)	(0.094)
	9.748	2.552	3.665	3.460	-0.085	-1.089
beq	0.343	0.038	0.043	0.017	0.000	-0.036
	(0.135)	(0.021)	(0.020)	(0.008)	(0.001)	(0.037)
	2.537	1.834	2.148	2.093	-0.085	-0.959

Indirect Effects of KSI on ETA

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
bllove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	- -	- -	- -
eng	-0.193 (0.119) -1.631	0.110 (0.047) 2.344	-0.029 (0.113) -0.252
beq	-0.067 (0.042) -1.603	0.038 (0.019) 2.026	-0.010 (0.041) -0.243

Total Effects of ETA on ETA

	bid	bllove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bllove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	0.288 (0.045) 6.389	0.281 (0.095) 2.950	0.578 (0.097) 5.942	0.072 (0.068) 1.054	- -	- -
eng	0.207 (0.033) 6.240	0.202 (0.069) 2.935	0.415 (0.071) 5.822	0.052 (0.049) 1.053	0.718 (0.036) 19.748	- -
beq	0.072 (0.029) 2.459	0.070 (0.036) 1.933	0.143 (0.059) 2.423	0.018 (0.019) 0.963	0.248 (0.092) 2.695	- -

Total Effects of ETA on ETA

	beq

bid	- -
bllove	- -
bkre	- -
btru	- -

loy - -
eng - -
beq - -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.578

Indirect Effects of ETA on ETA

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	- -	- -	- -	- -	- -	- -
eng	0.207 (0.033) 6.240	0.202 (0.069) 2.935	0.415 (0.071) 5.822	0.052 (0.049) 1.053	- -	- -
beq	0.072 (0.029) 2.459	0.070 (0.036) 1.933	0.143 (0.059) 2.423	0.018 (0.019) 0.963	- -	- -

Indirect Effects of ETA on ETA

	beq

bid	- -
blove	- -
bkre	- -
btru	- -
loy	- -
eng	- -
beq	- -

Total Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	1.000	- -	- -	- -	- -	- -

BID2	1.084 (0.034) 31.652	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	1.021 (0.036) 28.340	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	1.082 (0.036) 30.048	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	1.092 (0.035) 31.025	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	1.000	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	1.349 (0.059) 22.957	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	1.341 (0.061) 21.972	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	1.612 (0.072) 22.491	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	1.000	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	1.183 (0.044) 27.070	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	1.111 (0.038) 29.360	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	0.999 (0.035) 28.676	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	1.000	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	1.088 (0.046) 23.674	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	1.040 (0.044) 23.444	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	0.998 (0.047) 21.023	- -	- -

LOY1	0.288 (0.045) 6.389	0.281 (0.095) 2.950	0.578 (0.097) 5.942	0.072 (0.068) 1.054	1.000	- -
LOY2	0.288 (0.045) 6.373	0.280 (0.095) 2.948	0.577 (0.097) 5.930	0.072 (0.068) 1.054	0.998 (0.039) 25.725	- -
LOY3	0.288 (0.045) 6.327	0.280 (0.095) 2.944	0.577 (0.098) 5.893	0.072 (0.068) 1.053	0.998 (0.043) 23.164	- -
LOY4	0.255 (0.040) 6.356	0.248 (0.084) 2.946	0.511 (0.086) 5.916	0.064 (0.060) 1.054	0.884 (0.036) 24.713	- -
BEQ1	0.072 (0.029) 2.459	0.070 (0.036) 1.933	0.143 (0.059) 2.423	0.018 (0.019) 0.963	0.248 (0.092) 2.695	- -
BEQ2	0.069 (0.028) 2.461	0.067 (0.035) 1.934	0.138 (0.057) 2.425	0.017 (0.018) 0.963	0.239 (0.088) 2.698	- -
BEQ3	0.065 (0.027) 2.461	0.064 (0.033) 1.934	0.131 (0.054) 2.425	0.016 (0.017) 0.963	0.227 (0.084) 2.698	- -
BEQ4	0.059 (0.024) 2.460	0.057 (0.030) 1.933	0.118 (0.049) 2.423	0.015 (0.015) 0.963	0.204 (0.076) 2.696	- -
ENGCA	0.207 (0.033) 6.240	0.202 (0.069) 2.935	0.415 (0.071) 5.822	0.052 (0.049) 1.053	0.718 (0.036) 19.748	1.000
ENGEF	0.264 (0.042) 6.243	0.257 (0.088) 2.935	0.529 (0.091) 5.825	0.066 (0.063) 1.053	0.915 (0.046) 19.843	1.274 (0.038) 33.954
ENGSP	0.246 (0.040) 6.200	0.239 (0.082) 2.930	0.492 (0.085) 5.789	0.061 (0.058) 1.053	0.852 (0.046) 18.569	1.186 (0.041) 28.910

Total Effects of ETA on Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -

BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	1.000
BEQ2	0.961 (0.041) 23.282
BEQ3	0.914 (0.039) 23.214
BEQ4	0.821 (0.037) 22.046
ENGCA	- -
ENGEF	- -
ENGSP	- -

Indirect Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY1	0.288 (0.045) 6.389	0.281 (0.095) 2.950	0.578 (0.097) 5.942	0.072 (0.068) 1.054	- -	- -
LOY2	0.288 (0.045) 6.373	0.280 (0.095) 2.948	0.577 (0.097) 5.930	0.072 (0.068) 1.054	- -	- -
LOY3	0.288 (0.045) 6.327	0.280 (0.095) 2.944	0.577 (0.098) 5.893	0.072 (0.068) 1.053	- -	- -
LOY4	0.255 (0.040) 6.356	0.248 (0.084) 2.946	0.511 (0.086) 5.916	0.064 (0.060) 1.054	- -	- -

BEQ1	0.072 (0.029) 2.459	0.070 (0.036) 1.933	0.143 (0.059) 2.423	0.018 (0.019) 0.963	0.248 (0.092) 2.695	- -
BEQ2	0.069 (0.028) 2.461	0.067 (0.035) 1.934	0.138 (0.057) 2.425	0.017 (0.018) 0.963	0.239 (0.088) 2.698	- -
BEQ3	0.065 (0.027) 2.461	0.064 (0.033) 1.934	0.131 (0.054) 2.425	0.016 (0.017) 0.963	0.227 (0.084) 2.698	- -
BEQ4	0.059 (0.024) 2.460	0.057 (0.030) 1.933	0.118 (0.049) 2.423	0.015 (0.015) 0.963	0.204 (0.076) 2.696	- -
ENGCA	0.207 (0.033) 6.240	0.202 (0.069) 2.935	0.415 (0.071) 5.822	0.052 (0.049) 1.053	0.718 (0.036) 19.748	- -
ENGEF	0.264 (0.042) 6.243	0.257 (0.088) 2.935	0.529 (0.091) 5.825	0.066 (0.063) 1.053	0.915 (0.046) 19.843	- -
ENGSP	0.246 (0.040) 6.200	0.239 (0.082) 2.930	0.492 (0.085) 5.789	0.061 (0.058) 1.053	0.852 (0.046) 18.569	- -

Indirect Effects of ETA on Y

	----- beq
BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -

BKRE4 - -
 BTRU1 - -
 BTRU2 - -
 BTRU3 - -
 BTRU4 - -
 LOY1 - -
 LOY2 - -
 LOY3 - -
 LOY4 - -
 BEQ1 - -
 BEQ2 - -
 BEQ3 - -
 BEQ4 - -
 ENGCA - -
 ENGEP - -
 ENGSP - -

Total Effects of KSI on Y

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	1.134 (0.114) 9.911	-0.048 (0.093) -0.519	0.460 (0.073) 6.333	0.125 (0.031) 3.997	- -	- -
BID2	1.230 (0.124) 9.919	-0.052 (0.101) -0.519	0.499 (0.079) 6.335	0.136 (0.034) 3.997	- -	- -
BID3	1.158 (0.118) 9.800	-0.049 (0.095) -0.519	0.470 (0.075) 6.304	0.128 (0.032) 3.989	- -	- -
BID4	1.227 (0.124) 9.865	-0.052 (0.100) -0.519	0.498 (0.079) 6.321	0.135 (0.034) 3.994	- -	- -
BID5	1.239	-0.053	0.502	0.137	- -	- -

	(0.125)	(0.101)	(0.079)	(0.034)		
	9.899	-0.519	6.330	3.996		
BLOVE2	0.998	0.095	0.079	0.068	- -	- -
	(0.081)	(0.056)	(0.042)	(0.019)		
	12.270	1.701	1.870	3.566		
BLOVE4	1.347	0.129	0.107	0.091	- -	- -
	(0.101)	(0.075)	(0.057)	(0.025)		
	13.357	1.704	1.873	3.590		
BLOVE5	1.338	0.128	0.106	0.091	- -	- -
	(0.102)	(0.075)	(0.057)	(0.025)		
	13.149	1.703	1.873	3.586		
BLOVE6	1.610	0.154	0.128	0.109	- -	- -
	(0.121)	(0.090)	(0.068)	(0.030)		
	13.260	1.704	1.873	3.588		
BKRE1	1.183	0.232	0.030	0.024	- -	- -
	(0.084)	(0.060)	(0.045)	(0.020)		
	14.082	3.888	0.680	1.229		
BKRE2	1.398	0.274	0.036	0.029	- -	- -
	(0.100)	(0.071)	(0.053)	(0.023)		
	13.985	3.886	0.680	1.229		
BKRE3	1.314	0.258	0.034	0.027	- -	- -
	(0.092)	(0.066)	(0.050)	(0.022)		
	14.277	3.892	0.680	1.229		
BKRE4	1.181	0.232	0.030	0.024	- -	- -
	(0.083)	(0.060)	(0.045)	(0.020)		
	14.195	3.890	0.680	1.229		
BTRU1	1.235	0.080	0.029	0.009	- -	- -
	(0.104)	(0.076)	(0.057)	(0.025)		
	11.911	1.055	0.515	0.368		
BTRU2	1.344	0.087	0.032	0.010	- -	- -
	(0.110)	(0.083)	(0.062)	(0.028)		
	12.267	1.055	0.515	0.368		
BTRU3	1.284	0.083	0.031	0.010	- -	- -
	(0.105)	(0.079)	(0.060)	(0.026)		
	12.233	1.055	0.515	0.368		
BTRU4	1.232	0.080	0.029	0.009	- -	- -
	(0.104)	(0.076)	(0.057)	(0.025)		
	11.837	1.055	0.515	0.368		
LOY1	1.380	0.153	0.175	0.070	0.000	-0.143
	(0.133)	(0.060)	(0.047)	(0.020)	(0.003)	(0.131)
	10.345	2.562	3.695	3.485	-0.085	-1.090
LOY2	1.377	0.152	0.174	0.070	0.000	-0.143
	(0.134)	(0.060)	(0.047)	(0.020)	(0.003)	(0.131)
	10.278	2.561	3.692	3.483	-0.085	-1.090

LOY3	1.377 (0.136) 10.090	0.152 (0.060) 2.558	0.174 (0.047) 3.683	0.070 (0.020) 3.475	0.000 (0.003) -0.085	-0.143 (0.131) -1.090
LOY4	1.219 (0.119) 10.209	0.135 (0.053) 2.560	0.154 (0.042) 3.688	0.062 (0.018) 3.480	0.000 (0.002) -0.085	-0.126 (0.116) -1.090
BEQ1	0.343 (0.135) 2.537	0.038 (0.021) 1.834	0.043 (0.020) 2.148	0.017 (0.008) 2.093	-0.005 (0.005) -0.946	0.068 (0.246) 0.276
BEQ2	0.329 (0.130) 2.540	0.036 (0.020) 1.835	0.042 (0.019) 2.150	0.017 (0.008) 2.094	-0.005 (0.005) -0.946	0.065 (0.237) 0.276
BEQ3	0.313 (0.123) 2.540	0.035 (0.019) 1.835	0.040 (0.018) 2.150	0.016 (0.008) 2.094	-0.005 (0.005) -0.946	0.062 (0.225) 0.276
BEQ4	0.281 (0.111) 2.538	0.031 (0.017) 1.834	0.036 (0.017) 2.149	0.014 (0.007) 2.093	-0.004 (0.004) -0.946	0.056 (0.202) 0.276
ENGCA	0.991 (0.102) 9.748	0.110 (0.043) 2.552	0.125 (0.034) 3.665	0.050 (0.014) 3.460	0.000 (0.002) -0.085	-0.103 (0.094) -1.089
ENGEF	1.263 (0.129) 9.760	0.140 (0.055) 2.552	0.160 (0.044) 3.666	0.064 (0.018) 3.461	0.000 (0.003) -0.085	-0.131 (0.120) -1.089
ENGSP	1.176 (0.123) 9.596	0.130 (0.051) 2.549	0.149 (0.041) 3.657	0.059 (0.017) 3.453	0.000 (0.002) -0.085	-0.122 (0.112) -1.089

Total Effects of KSI on Y

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -

BLOVE6	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -
LOY1	-0.269 (0.165) -1.633	0.154 (0.065) 2.352	-0.040 (0.157) -0.252
LOY2	-0.269 (0.164) -1.633	0.153 (0.065) 2.351	-0.040 (0.157) -0.252
LOY3	-0.269 (0.165) -1.632	0.153 (0.065) 2.349	-0.040 (0.157) -0.252
LOY4	-0.238 (0.146) -1.633	0.136 (0.058) 2.350	-0.035 (0.139) -0.252
BEQ1	-0.613 (0.335) -1.829	0.354 (0.129) 2.756	0.927 (0.333) 2.783
BEQ2	-0.590 (0.322) -1.830	0.341 (0.124) 2.758	0.891 (0.320) 2.786
BEQ3	-0.560 (0.306) -1.830	0.324 (0.117) 2.758	0.847 (0.304) 2.786
BEQ4	-0.504 (0.275) -1.829	0.291 (0.106) 2.756	0.761 (0.273) 2.784
ENGCA	-0.193 (0.119) -1.631	0.110 (0.047) 2.344	-0.029 (0.113) -0.252
ENGEP	-0.246	0.141	-0.036

	(0.151)	(0.060)	(0.144)
	-1.631	2.344	-0.252
ENGSP	-0.229	0.131	-0.034
	(0.141)	(0.056)	(0.134)
	-1.630	2.342	-0.252

!CFA

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	0.543	-0.030	0.363	0.141	- -	- -
blove	0.730	0.091	0.095	0.116	- -	- -
bkre	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -
btru	0.815	0.069	0.032	0.014	- -	- -
loy	0.757	0.109	0.158	0.090	-0.002	-0.030
eng	0.630	0.091	0.131	0.075	-0.002	-0.025
beq	0.230	0.033	0.048	0.027	-0.063	0.018

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	-0.168	0.130	-0.024
eng	-0.140	0.108	-0.020
beq	-0.468	0.367	0.691

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	0.757	0.109	0.158	0.090	- -	- -
eng	0.630	0.091	0.131	0.075	-0.002	-0.025
beq	0.230	0.033	0.048	0.027	-0.001	-0.009

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -
loy	- -	- -	- -
eng	-0.140	0.108	-0.020
beq	-0.051	0.040	-0.007

Standardized Total Effects of ETA on ETA

bid	blove	bkre	btru	loy	eng
-----	-----	-----	-----	-----	-----

bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	0.330	0.211	0.494	0.060	- -	- -
eng	0.275	0.176	0.411	0.050	0.832	- -
beq	0.100	0.064	0.150	0.018	0.304	- -

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	beq

bid	- -
blove	- -
bkre	- -
btru	- -
loy	- -
eng	- -
beq	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
bid	- -	- -	- -	- -	- -	- -
blove	- -	- -	- -	- -	- -	- -
bkre	- -	- -	- -	- -	- -	- -
btru	- -	- -	- -	- -	- -	- -
loy	- -	- -	- -	- -	- -	- -
eng	0.275	0.176	0.411	0.050	- -	- -
beq	0.100	0.064	0.150	0.018	- -	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	beq

bid	- -
blove	- -
bkre	- -
btru	- -
loy	- -
eng	- -
beq	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	1.342	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	1.455	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	1.371	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	1.452	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	1.466	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.879	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	1.187	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	1.179	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	1.418	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	1.001	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	1.183	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	1.112	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	0.999	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.974	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	1.060	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	1.013	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	0.972	- -	- -

LOY1	0.387	0.247	0.578	0.070	1.171	- -
LOY2	0.386	0.246	0.577	0.070	1.168	- -
LOY3	0.386	0.246	0.577	0.070	1.168	- -
LOY4	0.342	0.218	0.511	0.062	1.035	- -
BEQ1	0.096	0.061	0.144	0.017	0.291	- -
BEQ2	0.092	0.059	0.138	0.017	0.279	- -
BEQ3	0.088	0.056	0.131	0.016	0.266	- -
BEQ4	0.079	0.050	0.118	0.014	0.239	- -
ENGCA	0.278	0.177	0.415	0.050	0.841	1.011
ENGEF	0.354	0.226	0.529	0.064	1.072	1.288
ENGSP	0.330	0.211	0.493	0.060	0.998	1.199

Standardized Total Effects of ETA on Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	0.957
BEQ2	0.920
BEQ3	0.874
BEQ4	0.786
ENGCA	- -
ENGEF	- -
ENGSP	- -

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	0.927	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	0.929	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	0.898	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	0.915	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	0.924	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	0.823	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	0.938	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	0.915	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	0.927	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	0.909	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	0.901	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	0.927	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	0.919	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	0.863	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	0.908	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	0.904	- -	- -

BTRU4	- -	- -	- -	0.854	- -	- -
LOY1	0.299	0.191	0.447	0.054	0.905	- -
LOY2	0.294	0.188	0.440	0.053	0.891	- -
LOY3	0.282	0.180	0.421	0.051	0.852	- -
LOY4	0.290	0.185	0.433	0.053	0.876	- -
BEQ1	0.087	0.056	0.130	0.016	0.264	- -
BEQ2	0.090	0.058	0.135	0.016	0.273	- -
BEQ3	0.090	0.058	0.135	0.016	0.273	- -
BEQ4	0.088	0.056	0.131	0.016	0.266	- -
ENGCA	0.259	0.165	0.387	0.047	0.783	0.941
ENGEP	0.259	0.166	0.388	0.047	0.785	0.944
ENGSP	0.247	0.158	0.369	0.045	0.747	0.898

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	0.869
BEQ2	0.899
BEQ3	0.898
BEQ4	0.875
ENGCA	- -
ENGEP	- -
ENGSP	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -	- -	- -	- -

BTRU3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY1	0.387	0.247	0.578	0.070	- -	- -
LOY2	0.386	0.246	0.577	0.070	- -	- -
LOY3	0.386	0.246	0.577	0.070	- -	- -
LOY4	0.342	0.218	0.511	0.062	- -	- -
BEQ1	0.096	0.061	0.144	0.017	0.291	- -
BEQ2	0.092	0.059	0.138	0.017	0.279	- -
BEQ3	0.088	0.056	0.131	0.016	0.266	- -
BEQ4	0.079	0.050	0.118	0.014	0.239	- -
ENGCA	0.278	0.177	0.415	0.050	0.841	- -
ENGEP	0.354	0.226	0.529	0.064	1.072	- -
ENGSP	0.330	0.211	0.493	0.060	0.998	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	- -
BEQ2	- -
BEQ3	- -
BEQ4	- -
ENGCA	- -
ENGEP	- -
ENGSP	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	bid	blove	bkre	btru	loy	eng
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -	- -	- -	- -

BTRU2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
LOY1	0.299	0.191	0.447	0.054	- -	- -
LOY2	0.294	0.188	0.440	0.053	- -	- -
LOY3	0.282	0.180	0.421	0.051	- -	- -
LOY4	0.290	0.185	0.433	0.053	- -	- -
BEQ1	0.087	0.056	0.130	0.016	0.264	- -
BEQ2	0.090	0.058	0.135	0.016	0.273	- -
BEQ3	0.090	0.058	0.135	0.016	0.273	- -
BEQ4	0.088	0.056	0.131	0.016	0.266	- -
ENGCA	0.259	0.165	0.387	0.047	0.783	- -
ENGEP	0.259	0.166	0.388	0.047	0.785	- -
ENGSP	0.247	0.158	0.369	0.045	0.747	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	beq

BID1	- -
BID2	- -
BID3	- -
BID4	- -
BID5	- -
BLOVE2	- -
BLOVE4	- -
BLOVE5	- -
BLOVE6	- -
BKRE1	- -
BKRE2	- -
BKRE3	- -
BKRE4	- -
BTRU1	- -
BTRU2	- -
BTRU3	- -
BTRU4	- -
LOY1	- -
LOY2	- -
LOY3	- -
LOY4	- -
BEQ1	- -
BEQ2	- -
BEQ3	- -
BEQ4	- -
ENGCA	- -
ENGEP	- -
ENGSP	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	0.729	-0.040	0.487	0.189	- -	- -
BID2	0.790	-0.044	0.528	0.205	- -	- -
BID3	0.744	-0.041	0.497	0.193	- -	- -
BID4	0.789	-0.044	0.527	0.204	- -	- -
BID5	0.796	-0.044	0.532	0.206	- -	- -
BLOVE2	0.642	0.080	0.084	0.102	- -	- -
BLOVE4	0.866	0.107	0.113	0.138	- -	- -
BLOVE5	0.860	0.107	0.112	0.137	- -	- -
BLOVE6	1.035	0.128	0.135	0.165	- -	- -
BKRE1	0.760	0.194	0.032	0.037	- -	- -
BKRE2	0.899	0.229	0.038	0.043	- -	- -
BKRE3	0.845	0.215	0.036	0.041	- -	- -
BKRE4	0.759	0.194	0.032	0.037	- -	- -

BTRU1	0.794	0.067	0.031	0.014	- -	- -
BTRU2	0.864	0.073	0.034	0.015	- -	- -
BTRU3	0.825	0.070	0.032	0.015	- -	- -
BTRU4	0.792	0.067	0.031	0.014	- -	- -
LOY1	0.887	0.128	0.185	0.105	-0.003	-0.035
LOY2	0.885	0.127	0.184	0.105	-0.003	-0.035
LOY3	0.885	0.127	0.184	0.105	-0.003	-0.035
LOY4	0.784	0.113	0.163	0.093	-0.003	-0.031
BEQ1	0.220	0.032	0.046	0.026	-0.060	0.017
BEQ2	0.212	0.030	0.044	0.025	-0.058	0.016
BEQ3	0.201	0.029	0.042	0.024	-0.055	0.015
BEQ4	0.181	0.026	0.038	0.021	-0.050	0.014
ENGCA	0.637	0.092	0.133	0.076	-0.002	-0.025
ENGEP	0.812	0.117	0.169	0.096	-0.003	-0.032
ENGSP	0.756	0.109	0.157	0.090	-0.002	-0.030

Standardized Total Effects of KSI on Y

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -
LOY1	-0.196	0.152	-0.028
LOY2	-0.196	0.152	-0.028
LOY3	-0.196	0.152	-0.028
LOY4	-0.174	0.135	-0.025
BEQ1	-0.447	0.352	0.661
BEQ2	-0.430	0.338	0.636
BEQ3	-0.409	0.321	0.604
BEQ4	-0.367	0.289	0.543
ENGCA	-0.141	0.110	-0.020
ENGEP	-0.180	0.140	-0.026
ENGSP	-0.167	0.130	-0.024

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	pv	commk	commnp	commnr	age	sex
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BID1	0.503	-0.028	0.336	0.130	- -	- -
BID2	0.505	-0.028	0.337	0.131	- -	- -
BID3	0.488	-0.027	0.326	0.126	- -	- -
BID4	0.497	-0.027	0.332	0.129	- -	- -
BID5	0.502	-0.028	0.335	0.130	- -	- -
BLOVE2	0.601	0.075	0.078	0.096	- -	- -
BLOVE4	0.684	0.085	0.089	0.109	- -	- -
BLOVE5	0.668	0.083	0.087	0.106	- -	- -
BLOVE6	0.676	0.084	0.088	0.108	- -	- -
BKRE1	0.691	0.176	0.029	0.033	- -	- -
BKRE2	0.684	0.175	0.029	0.033	- -	- -
BKRE3	0.704	0.180	0.030	0.034	- -	- -

BKRE4	0.698	0.178	0.030	0.034	- -	- -
BTRU1	0.703	0.059	0.028	0.012	- -	- -
BTRU2	0.740	0.062	0.029	0.013	- -	- -
BTRU3	0.736	0.062	0.029	0.013	- -	- -
BTRU4	0.696	0.059	0.027	0.012	- -	- -
LOY1	0.685	0.099	0.143	0.081	-0.002	-0.027
LOY2	0.674	0.097	0.140	0.080	-0.002	-0.027
LOY3	0.646	0.093	0.134	0.077	-0.002	-0.026
LOY4	0.664	0.095	0.138	0.079	-0.002	-0.026
BEQ1	0.200	0.029	0.042	0.024	-0.055	0.015
BEQ2	0.207	0.030	0.043	0.025	-0.057	0.016
BEQ3	0.207	0.030	0.043	0.025	-0.057	0.016
BEQ4	0.201	0.029	0.042	0.024	-0.055	0.015
ENGCA	0.593	0.085	0.123	0.070	-0.002	-0.024
ENGEP	0.595	0.086	0.124	0.071	-0.002	-0.024
ENGSP	0.566	0.081	0.118	0.067	-0.002	-0.022

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	bfam	bkno	zpk
	-----	-----	-----
BID1	- -	- -	- -
BID2	- -	- -	- -
BID3	- -	- -	- -
BID4	- -	- -	- -
BID5	- -	- -	- -
BLOVE2	- -	- -	- -
BLOVE4	- -	- -	- -
BLOVE5	- -	- -	- -
BLOVE6	- -	- -	- -
BKRE1	- -	- -	- -
BKRE2	- -	- -	- -
BKRE3	- -	- -	- -
BKRE4	- -	- -	- -
BTRU1	- -	- -	- -
BTRU2	- -	- -	- -
BTRU3	- -	- -	- -
BTRU4	- -	- -	- -
LOY1	-0.152	0.118	-0.022
LOY2	-0.149	0.116	-0.022
LOY3	-0.143	0.111	-0.021
LOY4	-0.147	0.114	-0.021
BEQ1	-0.406	0.319	0.600
BEQ2	-0.421	0.331	0.622
BEQ3	-0.420	0.330	0.621
BEQ4	-0.409	0.321	0.605
ENGCA	-0.131	0.102	-0.019
ENGEP	-0.132	0.102	-0.019
ENGSP	-0.125	0.097	-0.018

Time used: 0.672 Seconds

Prilog 6. Procjena indirektnih efekata putem PROCESS-a

6a: Procjena indirektnog efekta percipirane vrijednosti

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : LOY
 X : PV
 M1 : BID
 M2 : BLOVE
 M3 : BKRE
 M4 : BTRU

Sample
 Size: 340

OUTCOME VARIABLE:

BID

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7529	.5669	.9049	442.4422	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.4135	.3418	-4.1348	.0000	-2.0859	-.7411
PV	1.1515	.0547	21.0343	.0000	1.0438	1.2591

Standardized coefficients

coeff
 PV .7529

OUTCOME VARIABLE:

BLOVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8108	.6574	.4910	648.7012	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1894	.2518	-.7522	.4525	-.6847	.3059
PV	1.0270	.0403	25.4696	.0000	.9477	1.1064

Standardized coefficients

coeff
PV .8108

OUTCOME VARIABLE:

BKRE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8149	.6640	.4083	667.9339	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3207	.2296	1.3965	.1635	-.1310	.7724
PV	.9504	.0368	25.8444	.0000	.8780	1.0227

Standardized coefficients

coeff
PV .8149

OUTCOME VARIABLE:

BTRU

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7917	.6267	.4044	567.5087	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.6174	.2285	2.7017	.0072	.1679	1.0669
PV	.8718	.0366	23.8224	.0000	.7998	.9438

Standardized coefficients

coeff
PV .7917

OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8912	.7943	.2957	257.9592	5.0000	334.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2800	.2086	1.3425	.1804	-.1303	.6903
PV	.1005	.0605	1.6602	.0978	-.0186	.2196
BID	.2041	.0406	5.0277	.0000	.1242	.2840

BLOVE	.2396	.0662	3.6189	.0003	.1094	.3698
BKRE	.3508	.0754	4.6552	.0000	.2026	.4990
BTRU	.0671	.0562	1.1939	.2334	-.0434	.1776

Standardized coefficients

	coeff
PV	.0797
BID	.2475
BLOVE	.2406
BKRE	.3244
BTRU	.0586

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7719	.5959	.5742	498.3594	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.1000	.2723	.3674	.7136	-.4356	.6357
PV	.9735	.0436	22.3240	.0000	.8877	1.0593

Standardized coefficients

	coeff
PV	.7719

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_cs	.9735	.0436	22.3240	.0000	.8877	1.0593
	.7719					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.1005	.0605	1.6602	.0978	-.0186	.2196
	.0797					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.8730	.1263	.6591	1.1595
BID	.2350	.0882	.0934	.4350
BLOVE	.2461	.1008	.0594	.4585
BKRE	.3334	.1506	.0586	.6490
BTRU	.0585	.0614	-.0626	.1820
(C1)	-.0111	.1431	-.2716	.2828
(C2)	-.0984	.2002	-.4962	.2856
(C3)	.1765	.1073	-.0074	.4137
(C4)	-.0873	.1989	-.4973	.2963
(C5)	.1876	.1185	-.0348	.4305
(C6)	.2749	.1896	-.0818	.6659

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect d	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.6922	.0723	.5643	.8517
BID	.1864	.0674	.0747	.3354
BLOVE	.1951	.0772	.0467	.3477
BKRE	.2644	.1121	.0482	.4886
BTRU	.0464	.0494	-.0482	.1486
(C1)	-.0088	.1122	-.2104	.2231
(C2)	-.0780	.1559	-.3809	.2306
(C3)	.1400	.0817	-.0060	.3161
(C4)	-.0692	.1556	-.3801	.2384
(C5)	.1487	.0906	-.0288	.3277
(C6)	.2180	.1439	-.0684	.5001

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1)	BID	minus	BLOVE
(C2)	BID	minus	BKRE
(C3)	BID	minus	BTRU
(C4)	BLOVE	minus	BKRE
(C5)	BLOVE	minus	BTRU
(C6)	BKRE	minus	BTRU

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

6b: Procjena indirektnog efekta kontrolirane komunikacije

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : LOY
 X : COMMK
 M1 : BID
 M2 : BLOVE
 M3 : BKRE
 M4 : BTRU

Sample
 Size: 340

OUTCOME VARIABLE:

BID

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7620	.5807	.8760	468.1119	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0542	.2705	-.2005	.8412	-.5863	.4779
COMMK	.9578	.0443	21.6359	.0000	.8707	1.0449

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	.7620

OUTCOME VARIABLE:

BLOVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7139	.5096	.7028	351.3028	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6899	.2423	6.9744	.0000	1.2133	2.1665
COMMK	.7432	.0397	18.7431	.0000	.6652	.8212

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	.7139

COMMK .7139

OUTCOME VARIABLE:

BKRE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7139	.5096	.5959	351.2727	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0802	.2231	9.3237	.0000	1.6413	2.5191
COMMK	.6843	.0365	18.7423	.0000	.6125	.7561

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	.7139

OUTCOME VARIABLE:

BTRU

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.6383	.4074	.6420	232.3803	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5318	.2316	10.9325	.0000	2.0762	2.9873
COMMK	.5777	.0379	15.2440	.0000	.5032	.6522

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	.6383

OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8906	.7932	.2974	256.1435	5.0000	334.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5024	.2006	2.5050	.0127	.1079	.8970
COMMK	-.0384	.0411	-.9346	.3507	-.1191	.0424
BID	.2247	.0438	5.1259	.0000	.1385	.3110
BLOVE	.2706	.0644	4.2003	.0000	.1439	.3973
BKRE	.3716	.0756	4.9182	.0000	.2230	.5203
BTRU	.0990	.0532	1.8615	.0636	-.0056	.2035

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	-.0370
BID	.2725
BLOVE	.2718
BKRE	.3437
BTRU	.0864

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.6652	.4425	.7921	268.2688	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9712	.2572	7.6632	.0000	1.4652	2.4772
COMMK	.6895	.0421	16.3789	.0000	.6067	.7723

Standardized coefficients

	coeff
COMMK	.6652

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_cs	.6895	.0421	16.3789	.0000	.6067	.7723
	.6652					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	-.0384	.0411	-.9346	.3507	-.1191	.0424
	.0370					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.7278	.0699	.5967	.8661
BID	.2152	.0706	.0963	.3746
BLOVE	.2011	.0663	.0654	.3274
BKRE	.2543	.1059	.0680	.4819
BTRU	.0572	.0462	-.0372	.1458
(C1)	.0141	.1035	-.1650	.2462
(C2)	-.0391	.1459	-.3300	.2452
(C3)	.1581	.0821	.0199	.3406
(C4)	-.0532	.1442	-.3661	.2106
(C5)	.1439	.0830	-.0143	.3113
(C6)	.1971	.1401	-.0467	.5029

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--	--------	--------	----------	----------

TOTAL	.7022	.0511	.6057	.8090
BID	.2077	.0645	.0942	.3483
BLOVE	.1940	.0638	.0647	.3148
BKRE	.2454	.0971	.0673	.4452
BTRU	.0552	.0457	-.0339	.1458
(C1)	.0136	.0989	-.1588	.2314
(C2)	-.0377	.1389	-.3092	.2359
(C3)	.1525	.0745	.0209	.3112
(C4)	-.0513	.1370	-.3363	.2043
(C5)	.1389	.0782	-.0141	.2940
(C6)	.1902	.1299	-.0479	.4554

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1)	BID	minus	BLOVE
(C2)	BID	minus	BKRE
(C3)	BID	minus	BTRU
(C4)	BLOVE	minus	BKRE
(C5)	BLOVE	minus	BTRU
(C6)	BKRE	minus	BTRU

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

6c: Procjena indirektnog efekta nekontrolirane komunikacije (publicitet)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : LOY
 X : COMMNP
 M1 : BID
 M2 : BLOVE
 M3 : BKRE
 M4 : BTRU

Sample
 Size: 340

OUTCOME VARIABLE:
 BID

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7620	.5807	.8760	468.1119	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0542	.2705	-.2005	.8412	-.5863	.4779
COMMNP	.9578	.0443	21.6359	.0000	.8707	1.0449

Standardized coefficients
 coeff
 COMMNP .7620

OUTCOME VARIABLE:
 BLOVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7139	.5096	.7028	351.3028	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6899	.2423	6.9744	.0000	1.2133	2.1665
COMMNP	.7432	.0397	18.7431	.0000	.6652	.8212

Standardized coefficients
 coeff

COMMNP .7139

OUTCOME VARIABLE:

BKRE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7139	.5096	.5959	351.2727	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0802	.2231	9.3237	.0000	1.6413	2.5191
COMMNP	.6843	.0365	18.7423	.0000	.6125	.7561

Standardized coefficients

	coeff
COMMNP	.7139

OUTCOME VARIABLE:

BTRU

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.6383	.4074	.6420	232.3803	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5318	.2316	10.9325	.0000	2.0762	2.9873
COMMNP	.5777	.0379	15.2440	.0000	.5032	.6522

Standardized coefficients

	coeff
COMMNP	.6383

OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8906	.7932	.2974	256.1435	5.0000	334.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5024	.2006	2.5050	.0127	.1079	.8970
COMMNP	-.0384	.0411	-.9346	.3507	-.1191	.0424
BID	.2247	.0438	5.1259	.0000	.1385	.3110
BLOVE	.2706	.0644	4.2003	.0000	.1439	.3973
BKRE	.3716	.0756	4.9182	.0000	.2230	.5203
BTRU	.0990	.0532	1.8615	.0636	-.0056	.2035

Standardized coefficients

	coeff
COMMNP	-.0370
BID	.2725
BLOVE	.2718
BKRE	.3437
BTRU	.0864

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.6652	.4425	.7921	268.2688	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9712	.2572	7.6632	.0000	1.4652	2.4772
COMMNP	.6895	.0421	16.3789	.0000	.6067	.7723

Standardized coefficients

	coeff
COMMNP	.6652

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_cs	.6895	.0421	16.3789	.0000	.6067	.7723
	.6652					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	-.0384	.0411	-.9346	.3507	-.1191	.0424
	.0370					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.7278	.0722	.5885	.8748
BID	.2152	.0693	.0941	.3683
BLOVE	.2011	.0677	.0719	.3396
BKRE	.2543	.1069	.0641	.4842
BTRU	.0572	.0472	-.0362	.1515
(C1)	.0141	.1033	-.1709	.2367
(C2)	-.0391	.1451	-.3284	.2433
(C3)	.1581	.0813	.0233	.3398
(C4)	-.0532	.1456	-.3475	.2247
(C5)	.1439	.0855	-.0097	.3207
(C6)	.1971	.1417	-.0570	.4988

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--	--------	--------	----------	----------

TOTAL	.7022	.0523	.6044	.8092
BID	.2077	.0633	.0935	.3445
BLOVE	.1940	.0648	.0672	.3241
BKRE	.2454	.0980	.0637	.4443
BTRU	.0552	.0467	-.0336	.1496
(C1)	.0136	.0985	-.1669	.2210
(C2)	-.0377	.1383	-.3066	.2316
(C3)	.1525	.0738	.0232	.3123
(C4)	-.0513	.1386	-.3258	.2160
(C5)	.1389	.0803	-.0097	.3029
(C6)	.1902	.1317	-.0576	.4565

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1)	BID	minus	BLOVE
(C2)	BID	minus	BKRE
(C3)	BID	minus	BTRU
(C4)	BLOVE	minus	BKRE
(C5)	BLOVE	minus	BTRU
(C6)	BKRE	minus	BTRU

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

6d: Procjena indirektnog efekta nekontrolirane komunikacije (referentne grupe)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : LOY
 X : COMMNR
 M1 : BID
 M2 : BLOVE
 M3 : BKRE
 M4 : BTRU

Sample
 Size: 340

OUTCOME VARIABLE:

BID

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.5923	.3508	1.3564	182.6451	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1938	.1955	16.3342	.0000	2.8092	3.5785
COMMNR	.4906	.0363	13.5146	.0000	.4192	.5621

Standardized coefficients

	coeff
COMMNR	.5923

OUTCOME VARIABLE:

BLOVE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.5941	.3529	.9274	184.3659	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0731	.1617	25.1914	.0000	3.7550	4.3911
COMMNR	.4076	.0300	13.5781	.0000	.3486	.4667

Standardized coefficients

coeff
 COMMNR .5941

OUTCOME VARIABLE:
 BKRE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.5454	.2975	.8537	143.1445	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4311	.1551	28.5656	.0000	4.1260	4.7362
COMMNR	.3446	.0288	11.9643	.0000	.2879	.4012

Standardized coefficients

 coeff
 COMMNR .5454

OUTCOME VARIABLE:
 BTRU

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4973	.2473	.8155	111.0518	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.4872	.1516	29.5971	.0000	4.1890	4.7854
COMMNR	.2966	.0282	10.5381	.0000	.2413	.3520

Standardized coefficients

 coeff
 COMMNR .4973

OUTCOME VARIABLE:
 LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.8913	.7944	.2956	258.1060	5.0000	334.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4347	.1865	2.3307	.0204	.0678	.8016
COMMNR	.0368	.0216	1.7054	.0890	-.0056	.0793
BID	.1951	.0413	4.7225	.0000	.1138	.2763
BLOVE	.2462	.0653	3.7737	.0002	.1179	.3746
BKRE	.3707	.0750	4.9420	.0000	.2231	.5182

BTRU .0947 .0530 1.7856 .0751 -.0096 .1990

Standardized coefficients

coeff
 COMMNR .0539
 BID .2366
 BLOVE .2473
 BKRE .3428
 BTRU .0827

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LOY

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.5690	.3238	.9607	161.8630	1.0000	338.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.1282	.1646	25.0861	.0000	3.8045	4.4519
COMMNR	.3887	.0306	12.7225	.0000	.3286	.4488

Standardized coefficients

coeff
 COMMNR .5690

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_cs	.3887	.0306	12.7225	.0000	.3286	.4488
	.5690					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.0368	.0216	1.7054	.0890	-.0056	.0793
	.0539					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.3519	.0401	.2742	.4302
BID	.0957	.0379	.0319	.1810
BLOVE	.1004	.0369	.0310	.1745
BKRE	.1277	.0524	.0325	.2403
BTRU	.0281	.0242	-.0180	.0763
(C1)	-.0047	.0563	-.1063	.1149
(C2)	-.0320	.0761	-.1837	.1165
(C3)	.0676	.0432	-.0054	.1665
(C4)	-.0274	.0732	-.1756	.1100
(C5)	.0723	.0440	-.0103	.1622
(C6)	.0996	.0695	-.0274	.2462

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.5152	.0419	.4324	.5982
BID	.1401	.0554	.0475	.2635
BLOVE	.1469	.0526	.0458	.2507
BKRE	.1870	.0724	.0500	.3356
BTRU	.0411	.0359	-.0252	.1139
(C1)	-.0068	.0823	-.1516	.1691
(C2)	-.0469	.1102	-.2584	.1720
(C3)	.0990	.0626	-.0081	.2401
(C4)	-.0401	.1061	-.2527	.1629
(C5)	.1058	.0627	-.0160	.2308
(C6)	.1459	.0981	-.0419	.3431

Specific indirect effect contrast definition(s):

(C1)	BID	minus	BLOVE
(C2)	BID	minus	BKRE
(C3)	BID	minus	BTRU
(C4)	BLOVE	minus	BKRE
(C5)	BLOVE	minus	BTRU
(C6)	BKRE	minus	BTRU

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----