

Мерење вредности бренда за потрошаче: Емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у Србији

Measuring the Brand Equity for Consumers: Empirical Evidence From Food Market in Serbia

Милан Коцић*

Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

Вељко Маринковић**

Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

Стефан Алимпих***

Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

Сажетак: Циљ истраживања овог рада јесте да се утврде вредности одређених брендова прехранбених производа за потрошаче у Србији, и то на основу Акеровог модела, који вредност бренда посматра као скуп пет димензија (лојалност бренду, свест о бренду, асоцијације бренда, перципирани квалитет и остала власничка имовина). Другим речима, основни циљ рада јесте да се открије утицај посматраних димензија на креирање укупне вредности бренда за потрошаче. У складу с наведеним циљевима истраживања, анализа прикупљених података обавља се уз помоћ три статистичко-економетријске методе: факторске, регресионе и анализе поузданости. Истраживање, које је обухватило 102 испитаника, показало је да су се дефинисане констатације у анкети груписале око четири издвојене компоненте, тј. димензије вредности бренда. На основу регресионе анализе дошло се до закључка да постоји статистички значајан утицај добијених компоненти на креирање укупне вредности бренда за потрошаче. Захваљујући овако добијеним резултатима, овај рад ће бити значајан како за менаџере бренда и маркетаре, тако и за потрошаче.

Кључне речи: вредност бренда, лојалност бренду, свест о бренду, асоцијације бренда и перципирани квалитет.

Abstract: This manuscript aims to determine equities of certain brands of food products for consumers in Serbia based on the Aaker model, according to which brand equity is seen as a set of five dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality and other equity assets). In other words, the main objective is to reveal the impact of observed brand dimensions on creating a total brand equity for consumers. In accordance with aforementioned research objectives, data analysis is performed with the help of three statistical-econometric methods: factor, regression and reliability analysis. The research showed that defined statements in the poll were grouped around four separate factors. Based on regression analysis, it was concluded that there is a statistically significant influence of obtained factors on creating total brand equity for consumers. Thanks to

* ✉ mkocic@kg.ac.rs

** ✉ vmarinkovic@kg.ac.rs

*** ✉ salimpic@gmail.com

such results, this manuscript will make a contribution for brand managers and marketers, as well as for consumers.

Keywords: brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality.

Увод

У савременим условима пословања, које карактеришу брза стопа технолошких промена, глобализација, краћи животни циклус производа и све интензивнија конкуренција, маркетинг добија све доминантнију улогу. Тачније, повећава се информисаност купаца, који постају све захтевнији, очекујући од малопродаваца да им понуде прави производ, у право време и на правом месту (Грубор и Милићевић, 2015). Такође, компаније су све више изложене конкурентском притиску, како на домаћем тржишту (услед раста броја понуђача и производа супститута), тако и на глобалном нивоу. Зато од успешности употребе маркетиншких алата у највећој мери зависи остварење очекиваних финансијских резултата компанија, као и њихов опстанак на тржишту у средњем или дугом року. Један од таквих алата, који је, према мишљењу великог броја водећих маркетиншких експерата, веома користан за креирање конкурентске предности компаније и вредности за потрошаче, јесте *бренд* (Lehmann, Keller and Farley, 2008; Parpu, Quester and Cooksey, 2005; Вељковић, 2009). Због тога се нужност истраживања појма, значаја и улоге брэнда у креирању вредности за потрошаче од самог почетка поставља као императив и у овом раду.

Када се говори о појму брэнда, овај термин потиче од старонорвешке речи *brandr*, што значи „горети“. У енглеском језику ова реч је најпре означавала жиг којим су фармери на Дивљем западу обележавали стоку, и то да би се утврдило ко је њен власник (Jobber and Fahy, 2006). С временом се овај појам користио и за друге видове обележавања, тј. брендирања компанија, производа или услуга (Clifton et al., 2009; Moore and Reid, 2008). Једну од првих општеприхваћених дефиниција брэнда дало је Америчко удружење за маркетинг (АМА) и то 90-их година прошлог века. Према њиховом схватању, бренд представља име, појам, знак, симбол или дизајн, или пак комбинацију наведеног, чиме се идентификују производи или услуге једног или групе продаваца и диференцирају у односу на конкурентске производе и услуге (Keller, 2003). Тачније, реч је о производу или услузи с додатним димензијама, које их на изврстан начин издвајају од осталих производа и услуга дизајнираних ради задовољавања исте потребе (Kotler and Keller, 2006). Међутим, концепт и суштина брэнда последњих година су значајно промењени. На бренд се не гледа више само као на име, појам, знак, симбол или на било коју другу карактеристику, већ као на алат који креира вредност за потрошаче и значајно доприноси побољшању конкурентске позиције компаније на тржишту. Другим речима, он представља начин на који потрошач види, опажа и разуме одређени производ у свим његовим димензијама, док за компанију он представља физички део имовине, јер има вредност сам по себи, која га одваја од других конкурентских производа или услуга (Parpu et al., 2005; Вељковић, 2009).

Тиме се може рећи да је изградња и одржавање бренда један од кључних задатака маркетинг менаџера у савременим условима пословања (Lehmann et al., 2008).

Данас постоји велики број различитих категорија бренда. Међутим, генерално гледано, бренд се може јавити у виду бренда производа (робне марке), бренда услуга и корпоративног бренда. Осим тога, у новије време се брендирају и онлајн производи и услуге, особе, места и организације, спорт, уметност и забава (доживљаји), државе и разне географске локације, информације, идеје и акције, итд. (Keller, Aperia and Georgson, 2008). Иако свака од ових категорија бренда заслужује посебну пажњу, ипак ће у овом раду *предмет истраживања* бити одређени брендови прехранбених производа (табела 1), а такође и мерење њихових вредности за потрошаче, и то како би се донели неки генерални закључци. Другим речима, најпре ће се настојати да се утврди који од посматраних брендова потрошачи најчешће купују, а затим ће се и извршити мерење њихових вредности, и то како би се тиме утврдили резултати на нивоу целог тржишта, тј. како би се стекла шира слика о процесу креирања укупне вредности бренда за потрошаче у нашој земљи.

Бренд	Компанија
Плазма	Бамби
Бананица	Штарк
Jaffa	Jaffa Црвенка
Медено срце	Пионир
Eurocrem	Swisslion-Таково

Табела 1. Посматрани брендови прехранбених производа

Стога је *циљ овог рада* да се утврде вредности ових брендова за потрошаче и то на основу Акеровог модела, који вредност бренда посматра као скуп пет димензија (лојалност бренду, свест о бренду, асоцијације бренда, перципирани квалитет и остала власничка имовина). Односно, основни циљ јесте да се открије утицај тих димензија на креирање укупне вредности бренда за потрошаче.

1. Вредност бренда за потрошаче

Откада се појам *вредност бренда* (енгл. *brand equity*) појавио, 80-их година прошлог века и то након реализације многобројних пословних аранжмана у облику мерџера и аквизиција, велики број маркетара и истраживача показује све веће интересовање за овај појам (Cobb-Walgren, Beal and Donthu, 1995). Због тога данас разликујемо велики број његових дефиниција. Једна од основних јесте та да он представља додатну вредност, која се „дарује“ производима или услугама. Тачније, реч је о супериорној вредности коју компанија остварује од поседовања производа с препознатљивим именом, тј. од производа који се разликује од осталих производа и услуга дизајнираних ради задовољавања исте потребе (Kotler and Keller, 2006). С друге стране, Акер и Јоакимсталер (Aaker and Joachimsthaler) дефинишу вредност бренда као „скуп потраживања и обавеза

повезаних с брэндом, његовим именом и симболом, која се додају или одузимају од вредности испоручених производа и услуга компаније” (Crescitelli and Figueiredo, 2009, 103). Другим речима, вредност брэнда темељи се на његовим предностима и недостацима, које повећавају или смањују вредност релевантног производа или услуге за компанију или њене купце. На основу ових, али и свих осталих дефиниција, може се закључити да су брэндови највреднија имовина компанија и да, сходно томе, креирање њихових супериорних вредности представља основни циљ сваке компаније.

Као што је и истакнуто, вредност брэнда се може посматрати из више перспектива, али свакако најзначајније у маркетиншкој литератури јесу: *финансијска (перспектива компаније)* и *перспектива потрошача* (Bailey and Ball, 2006). Ипак, у овом раду акценат ће бити на посматрању вредности брэнда из угла потрошача, што је био случај и с великим бројем претходно спроведених истраживања (Aaker, 1991; Christodoulides, Chernatory, Furrer, Shiu and Abimbola, 2006; de Chernatory and McDonald, 1998; Keller, 1993; Pappu et al., 2005; Vazquez, Belen de Rio and Iglesias, 2002; Yoo and Donthu, 2001 и др.).

Полазна основа модела *вредности брэнда заснованих на порошачу* (енгл. *consumer based brand equity*) јесте да вредност брэнда почива на знању о њему, тј. на ономе што потрошачи с временом виде, прочитају, чују, сазнају, мисле и осећају када је он у питању (Washburn and Plank, 2002). Тачније, вредност брэнда почива у свести постојећих или потенцијалних потрошача и у њиховим непосредним или посредним искуствима са њим (Faircloth, 2001; Kapferer, 1994). Стога, ако брэндови створе јаке, позитивне и јединствене везе с потрошачима на дуже стазе, тј. ако их потрошачи могу лако разликовати од осталих конкурентских брэндова, супериорна вредност брэнда за потрошаче успешно је креирана. Другим речима, супериорна је она вредност која превазилази очекивања потрошача не само у текућој трансакцији већ и у дужем временском периоду. Она одражава нешто што потрошачи желе, али не могу пронаћи код осталих конкурената у грани. Тачније, реч је о вредности коју конкуренти врло тешко копирају, због чега је она извор одрживе конкурентске предности (Маринковић и Савовић, 2009). Сходно томе, циљ сваке компаније јесте да креира и испоручи ту вредност својим потрошачима, јер тако оне задовољавају њихове различите потребе и жеље. На тај начин се остварује висок ниво сатисфакције и лојалности потрошача, што доводи и до профитабилног пословања (Kim and Kim, 2004; Ковач-Жнидершић, Грубор, Милићевић и Лековић, 2014). Да би предузећа остварила овај циљ, она морају перманентно трагати за изворима вредности брэнда. У том контексту, потребно је идентификовати снаге и слабости брэнда у односу на конкурентске, тј. извршити мерење његове вредности. Тиме се прати позиција брэнда на одређеном тржишту у смислу њеног побољшања или погоршања, али се такође сагледавају и промене у јачини утицаја појединих димензија вредности брэнда.

Данас се у литератури разликује велики број модела за мерење вредности бренда. Међутим, модел који је најчешће цитиран и емпиријски тестиран у бројним истраживањима (Atilgan, Askoy and Akinci, 2005; Kim and Kim, 2004; Yoo, Donthu and Lee, 2000) свакако је *Акеров модел*. Управо је овај модел коришћен за утврђивање вредности посматраних брендова и у овом раду. Према овом моделу (Aaker, 1996), вредност бренда се дефинише као скуп пет димензија, тј. категорија активе и пасиве, које су повезане с брендом и које додају или одузимају вредност коју производ или услуга обезбеђују компанији и/или њеним купцима. Те димензије су: (1) *лојалност бренду*, (2) *свест о бренду*, (3) *перципирани квалитет*, (4) *асоцијације бренда* и (5) *остала власничка имовина*, као што су патенти, робне марке и односи у каналу дистрибуције. Прве четири димензије представљају потрошачеву процену и реакцију на бренд, који они лако могу да разумеју (Barwise, 1993; Yoo and Donthu, 2001), па су стога оне широко прихваћене као варијабле у поступку мерења вредности бренда, и то како у претходно спроведеним истраживањима, тако и у овом раду.

Перципирани квалитет (енгл. *perceived quality*) дефинисан је као мишљење потрошача о способности производа (или бренда) да испуни његова очекивања. Другим речима, реч је о потрошачевој перцепцији укупног квалитета или супериорности једног производа (или услуге) у односу на конкуренте, и то по питању његове намене, тј. испуњавања очекивања потрошача (Zeithaml, 1988). Зато, ако потрошачи верују да одређени бренд може да испуни њихова очекивања, онда ће га они сигурно и купити. Тиме се може рећи да перципирани квалитет пружа потрошачима разлог за куповину. За компанију која стоји иза овог бренда ово ће значити да је он супериорнији у односу на конкуренте. Тако ће та компанија бити у могућности да наплати премијумске цене (Keller, 1993; Netemeyer et al., 2004), а такође и да лакше створи екстензије бренда (Aaker, 1991). Захваљујући свим овим истраживањима, као и многим другим (Adam, Lema and Argusa, 2012; Kotler and Armstrong, 2009; Mohan and Sequeira, 2012; Ruyter, Wetzels and Bloemer, 1997; Yoo et al., 2000), може се закључити да перципирани квалитет има значајан утицај на укупну вредност бренда за потрошаче, тј. на њено повећање. Међутим, према резултатима новијих истраживања (Shashikala and Suresh, 2013; Tong and Hawley, 2009; Umar, Mat, Tahir and Alekam, 2012), дошло се до супротног закључка. Тачније, у њима је показано да перципирани квалитет има врло слаб утицај на укупну вредност бренда за потрошаче.

Свест о бренду (енгл. *brand awareness*) јесте један од кључних циљева изградње бренда, на шта указује и дефиниција удружења АМА (дата у уводу). Ова димензија се односи на то у којој мери потенцијални купци препознају бренд и повезују га с одговарајућим производом (Aaker, 1991). Другим речима, свест о бренду се односи на способност потрошача да препознају и диференцирају одређени бренд којем су претходно већ били изложени, а такође и на способност потрошача да га се присете, тј. да га поврате из својих сећања (Keller, 2008). Из наведеног се може закључити да свест о бренду има важну улогу у одлучивању

потрошача на куповину оних брендова с којима су већ упознати, јер им они пружају осећај сигурности, као и оправдање за ту одлуку (Pradhan and Prasad, 2014). Међутим, у истраживањима бројних аутора (Adam et al. [2012], Mohan and Sequeira [2012], Shashikala and Suresh [2013], Tong and Hawley [2009], Umar et al. [2012], Yoo and Donthu [2001] и Yoo et al. [2000]) дошло се до закључка да свест о бренду има врло слаб или уопште нема директан утицај на укупну вредност бренда за потрошаче, па је зато ова димензија била прикључена димензији асоцијације бренда у последња два наведена истраживања.

Асоцијације бренда (енгл. *brand associations*) могу бити дефинисане као било шта што повезује потрошача с брендом, као што су нпр. претходна искуства с датим брендом, карактеристике бренда, компанија која стоји иза тог бренда и сл. (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Bailey and Ball, 2006). Другим речима, верује се да асоцијације бренда одражавају његово значење за потрошаче (Keller, 2008). Због тога маркетинг користи ову димензију како би диференцирала, позиционирала и проширила своје брендове, а такође и како би креирала позитивне ставове и осећања према њима, чиме би дали разлог потрошачима да их купе (Chen, 2001). Гледано из другог угла, потрошачи користе асоцијације о бренду како би се присетили одређених брендова и како би их укључили у разматрање приликом доношења одлуке о њиховој куповини (Aaker, 1991). На основу наведеног, може се извести закључак да је вредност бренда креирана када потрошачи имају висок ниво свести, као и јаке, повољне и јединствене асоцијације о бренду у својим сећањима (Bridges, Keller and Sood, 2000). Према досадашњим истраживањима (Adam et al., 2012; Chen, 2001; Keller, 2003; Lassar, Mittal and Sharma, 1995; Mohan and Sequeira, 2012; Shashikala and Suresh, 2013; Tong and Hawley, 2009; Umar et al., 2012; Yoo et al., 2000), асоцијације бренда имају значајан утицај на креирање укупне вредности бренда за потрошаче.

Лојалност бренду (енгл. *brand loyalty*) мери се вероватноћом да ће потрошачи у наредном периоду наставити да користе производе који припадају одређеном бренду, и то без обзира на промене тржишних околности и маркетиншке напоре конкурената, који нуде исту категорију производа (Aaker, 1991). Према Оливеру (Oliver, 1997), ова димензија се односи на намеру потрошача да буду лојални одређеном бренду, тако што ће њихов примарни избор увек бити куповина истог бренда. На тај начин прави се разлика између лојалних и нелојалних потрошача (Bowen and Shoemaker, 1998). Између осталог, ова дефиниција такође наглашава и два различита аспекта лојалности бренду, о којима се расправљало у бројним претходним истраживањима (Bandyopadhyay, Gupta and Dube, 2005; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Huang and Yu, 1999; Lim and Razzaque, 1997; Moreau, Lehmann and Markman, 2001; Pritchard, Havitz and Howard, 1997). Реч је о *учесталости куповине одређеног бренда* (енгл. *behavioral loyalty*) и о *позитивним ставовима потрошача према истом бренду* (енгл. *attitudinal loyalty*), који уједно пружају разлоге за његову куповину (Baloglu, 2002). Посматрајући заједно ова два аспекта, компанија врло лако може да

утврди колико су потрошачи лојални њеном бренду и сходно томе да провери да ли постоји веза између те лојалности и укупне вредности бренда. Према досадашњим истраживањима (Aaker, 1991; Adam et al., 2012; Mohan and Sequeira, 2012; Shashikala and Suresh, 2013; Tong and Hawley, 2009; Umar et al., 2012; Yoo et al., 2000), ова димензија додаје значајну вредност бренду и/или компанији која стоји иза њега, јер она обезбеђује велики број сталних потрошача и то на дужи временски период. Захваљујући томе, компанија остварује сталне приходе и уштеде у трошковима маркетинга, јер задржавање лојалних потрошача мање кошта од привлачења нових, а такође лојални потрошачи могу да препоруче дати бренд својим пријатељима и познаницима.

2. Методологија

Ради прикупљања података неопходних за истраживање, коришћен је *пригодан узорак*. Сачињавали су га испитаници различитог демографског профила, који су били контактирани на лицу места, тј. испред три супермаркета у Крагујевцу („Dis“, „Maxi“ и „Idea“). Тачније, они су тада били замољени да одговоре на питање да ли конзумирају и купују слаткише. Ако је њихов одговор био позитиван, онда се од њих тражило да оставе своје контакт-податке (имејл адресу и број мобилног телефона), и то како би им на дате адресе била послата анкета коју је касније требало да попуне. Свим оним потрошачима који нису попунили дату анкету у року од три дана, на бројеве мобилних телефона које су оставили послате су молбе да је попуне. Тиме се може закључити да је *основни метод истраживања* у овом раду била анкета коју су испитаници попуњавали преко интернета. Овај метод је изабран зато што испитаници нису имали довољно времена да у непосредном контакту дају одговоре на сва планирана питања, а такође и због тога што се би се његовом применом дошло до прецизнијих одговора, које је касније лакше упоређивати. На крају, истраживање је спроведено на узорку од 102 елементарне јединице. Од тог броја, 38% испитаника је мушког пола, а 62% женског; старост испитаника се кретала од 19 до 60 година; 72 испитаника има високу, 20 средњу, док 10 има вишу стручну спрему. Од посматраних пет брендова прехранбених производа, 56% испитаника преферира „плазму“ („Бамби“), 17% „eurocrem“ („Swisslion-Таково“), 13% „jaffa“ („Jaffa“ Црвенка), 9% „бананицу“ (Штарк), а 5% „медено срце“ („Пионир“). Овим је показано да је узорак репрезентативан. Када се говори о *мерном инструменту*, анкета је обухватила 20 констатација. Од тог броја, 17 констатација су биле дефинисане за сваку од посматраних димензија вредности бренда, док су остале три одражавале укупну вредност бренда. Испитаници су степен слагања с наведеним констатацијама исказивали на петостепеној Ликертовој скали (1 – уопште се не слажем, 2 – не слажем се, 3 – делимично се слажем, 4 – слажем се и 5 – у потпуности се слажем). Ове констатације су одабране на основу прегледа релевантне литературе из области креирања вредности бренда за потрошаче (Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005; Pappu et al., 2005; Ruswidy and Hudrasyah, 2012;

Tong and Hawley, 2009; Yoo et al., 2000). Тако је створена основа за креирање валидног и поузданог инструмента за мерење вредности посматраних брендова прехранбених производа за потрошаче у Србији. Сви прикупљени подаци сачувани су у бази података SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows, version 20.0). Анализа статистичких података је рађена помоћу неколико *статистичких метода*. Тачније, најпре је коришћена *факторска анализа*, која представља једну од најпопуларнијих мултиваријантних техника и служи за истраживање веза између разних обележја, тј. за свођење великог скупа променљивих или ставки скале на мањи број димензија или фактора (компоненти), с којима је лакше радити (Pallant, 2011). Након добијених резултата ове анализе, спроведена је и *регресиона анализа*, и то с циљем да се покаже да ли постоји утицај добијених компоненти на променљиву укупна вредност бренда за потрошаче. Такође, важно је истаћи да је за мерење нивоа поузданости добијених компоненти и унутрашњих сагласности констатација коришћена и *анализа поузданости*, тј. *Кронбахов (Cronbach) коефицијент алфа*. За одређивање статистичке значајности коришћен је ниво поверења $\alpha = 0,05$.

3. Резултати истраживања

3.1 Факторска анализа

Пре саме имплементације факторске анализе, вредности КМО теста (КМО = 0,810) и Бартлетовог теста ($p = 0,000$) потврдиле су да постоје оправдани услови за њену примену. Вредност КМО индекса може се кретати у интервалу између 0 и 1, а коришћење ове анализе је неадекватно уколико су КМО вредности испод 0,5. Бартлетов тест базиран је на хи-квадрат статистици. Добијена вредност показује да се одбацује нулта хипотеза (непостојање значајне корелације између променљивих). Као метод факторске анализе у овом истраживању коришћена је анализа главних компонената, а због њихове јасније интерпретације, употребљена је Варимакс ротација.

Резултати ове анализе показују да се 17 дефинисаних констатација груписало око четири формиране компоненте. Прва компонента, „лојалност бренду“, објашњава 36,653% варијансе. Она обухвата свих пет констатација које се односе на лојалност бренду. Друга компонента, „асоцијације бренда“, која обухвата свих пет констатација везаних за асоцијације бренда, објашњава 10,220% варијансе. Трећа компонента, „перципирани квалитет и поверење према бренду“, описује 8,208% варијансе и обухвата све три констатације које се тичу перципираног квалитета, али и једну констатацију која се тиче асоцијације бренда (Свиђа ми се и верујем компанији која стоји иза бренда X). На крају, четврта компонента, „свест о бренду“, односи се на све четири констатације везане за свест о бренду и објашњава 7,918% варијансе. Иначе, све четири компоненте описују 62,988% укупне варијансе.

Као што се види из табеле 2, вредности алфа коефицијента за прву и трећу компоненту су веће од 0,8, за другу компоненту вредност овог коефицијента је нешто мања од 0,8, док је за четврту компоненту она је нешто мања од 0,7. Тиме се може закључити да се прве три компоненте одликују високим нивоом поузданости, док је за четврту компоненту ниво поузданости прихватљив (Kline, 1998). Другим речима, може се закључити да између констатација које су се груписале око сваке појединачне компоненте постоји унутрашња сагласност.

Констатације	Компонента 1	Компонента 2	Компонента 3	Компонента 4
Компонента 1: <i>Лојалност бренду</i>				
Сматрам да сам лојалан бренду X	0,584			
Када купујем одређене прехранбене производе, бренд X је мој први избор	0,854			
Наставићу да купујем бренд X све док он задовољава моје потребе	0,732			
Спреман сам да наставим с куповином бренда X, чак и када је његова цена већа од цене конкурентских брендова	0,704			
Радо ћу препоручити бренд X својим пријатељима	0,600			
Компонента 2: <i>Асоцијације бренда</i>				
Бренд X има веома јединствен имиџ, у поређењу са осталим конкурентским брендovima		0,757		
Лако могу да се сетим лога или симбола бренда X		0,606		
Свиђа ми се имиџ бренда X		0,630		
Свиђа ми се и верујем компанији која стоји иза		0,525		

бренда X				
Компанија која стоји иза бренда X је друштвено одговорна		0,703		
Компонента 3: <i>Перципирани квалитет и поверење према бренду</i>				
Верујем у квалитет бренда X			0,862	
Бренд X је веома високог квалитета			0,741	
Бренд X има одличан однос цене и квалитета			0,678	
Свиђа ми се и верујем компанији која стоји иза бренда X			0,538	
Компонента 4: <i>Свест о бренду</i>				
Упознат сам с брендом X				0,653
Неких карактеристика бренда X се лако сетим				0,681
Могу лако да препознам бренд X међу осталим конкурентским брендovima				0,804
Бренд X доминира у односу на остале конкурентске брендове				0,508
Eigenvalue	6,231	1,737	1,395	1,346
Процент описане варијансе	36,653	10,220	8,208	7,918
Алфа	0,807	0,789	0,830	0,687

Табела 2. Резултати експлоративне факторске анализе

3.2 Регресиона анализа

Након добијених резултата факторске анализе, спроведена је и регресиона анализа, и то с циљем да се покаже да ли постоји утицај наведене четири компоненте на променљиву укупна вредност бренда за потрошаче (зависна променљива). Важно је истаћи да је посматрана зависна променљива мерена преко три констатације, и то: Чак и ако се бренд X не разликује од неког другог бренда, мој избор ће бити бренд X; Куповина бренда X је за мене паметна куповина, тј. прави избор и Бренд X је за мене више од производа.

Међутим, да би се могла спровести регресиона анализа, најпре је проверено да ли су претпоставке о нормалности, линеарности, мултиколинеарности и хомогености варијанси биле задовољене. Анализа је показала да дате претпоставке нису биле нарушене и да је било оправдано спровести ову анализу. Тачније, проблем мултиколинеарности је био тестиран преко фактора повећања варијансе (VIF). Пошто је VIF за сваку компоненту једнак 1, стога закључујемо да не постоји мултиколинеарност између посматраних променљивих.¹

Коефицијент детерминације R^2 је 0,478, што показује да 47,8% варијабилитета зависне променљиве објашњавају добијене четири компоненте. На основу Снедекорове F случајне променљиве ($F = 22,205$) и реализованог нивоа значајности ($p = 0,000$) можемо закључити да постоји статистички значајна регресија утицаја посматраних компоненти на укупну вредност бренда за потрошаче, што потврђује и табела 3, у којој су представљене вредности стандардизованих коефицијената β , t-статистика и реализованих нивоа значајности (колона Sig.).

Променљиве	β	t	Sig.
Компонента 1 (Лојалност бренду)	0,563	7,669	0,000*
Компонента 2 (Асоцијације бренда)	0,310	4,225	0,000*
Компонента 3 (Перципирани квалитет и поверење према бренду)	0,249	3,399	0,001*
Компонента 4 (Свест о бренду)	0,057	0,779	0,438

Табела 3. Резултати регресионе анализе (зависна променљива: укупна вредност бренда за потрошаче)

Напомене: $p < 0,05$ (*); $R^2 = 0,478$; $F = 22,205$ *

Посматрајући колону β можемо видети да је највећа вредност овог коефицијента (0,563) забележена за прву компоненту (лојалност бренду). То значи да ова компонента (променљива) појединачно највише доприноси објашњавању зависне променљиве, када се одузме варијанса коју објашњавају све остале компоненте (променљиве) у моделу. Важно је напоменути да од посматране четири компоненте једино последња компонента није имала статистички значајан утицај на укупну вредност бренда за потрошаче ($p > 0,05$). За све остале компоненте потврђен је њихов статистички значајан утицај на зависну променљиву. Највећи утицај забележен је за прву и другу компоненту ($p = 0,000$).

Закључак

Као што је и истакнуто у почетном делу рада, концепт вредности бренда је важан у управљању брендovima и може се користити за мерење перформанси одређеног

¹ Провера важења претпоставке о мултиколинеарности извршена је према: Pallant, J. (2011). *SPSS priručnik za preživljavanje* (prevod 4. izdanja). Beograd: Mikroknjiga, 160.

бренда. Зато се нужност истраживања овог концепта од самог почетка постављала као императив и у овом раду.

Данас се разликује велики број дефиниција вредности бренда, зависно од угла посматрања. Међутим, иако се она може посматрати из различитих перспектива, у овом раду акценат је био на проучавању вредности бренда из угла потрошача. Тачније, основна сврха овог рада била је у томе да се утврде вредности посматраних брендова прехранбених производа за потрошаче и то на основу најчешће коришћеног Акеровог модела, тј. четири кључне димензије вредности бренда које представљају потрошачеву процену и реакцију на бренд, који они лако могу да разумеју (Barwise, 1993; Yoo and Donthu, 2001). Другим речима, овај рад је истраживао утицај тих димензија (издвојених компоненти) на укупну вредност бренда за потрошаче.

Захваљујући резултатима факторске анализе, дошло се до закључка да су се констатације дефинисане у анкети, које уједно одражавају основне димензије бренда и његову укупну вредност за потрошаче, груписале око четири издвојене компоненте. Од њих, компонента (димензија вредности бренда) која највише доприноси објашњавању варијансе зависне променљиве (укупна вредност бренда за потрошаче) јесте лојалност бренду. За њом следе асоцијације бренда, перципирани квалитет и поверење према бренду и свест о бренду. Резултатима анализе поузданости показано је да се добијене четири компоненте одликују високим нивоом поузданости. Сви ови резултати у великој мери се подударaju с резултатима досадашњих истраживања која су била спроведена на исту тему (Cobb-Walgren et al., 1995; Mohan and Sequeira, 2012; Pappu et al., 2005; Tong and Hawley, 2009).

Спровођењем регресионе анализе, дошло се до закључка да постоји статистички значајан утицај три посматране димензије вредности бренда, тј. издвојених компонената, на креирање укупне вредности бренда за потрошаче. Тачније, резултати ове анализе су показали да је највећа вредност коефицијента β била забележена за прву компоненту (лојалност бренду), што значи да ова димензија вредности бренда појединачно највише доприноси објашњавању зависне променљиве, када се одузме варијанса коју објашњавају све остале компоненте (променљиве) у моделу. Наредне по значају су компоненте асоцијације бренда и перципирани квалитет и поверење према бренду. С друге стране, свест о бренду је компонента која најмање доприноси објашњавању зависне променљиве. Овим су (у великој мери) потврђени резултати досадашњих истраживања: Aaker (1991); Adam et al. (2012); Chen (2001); Keller (2003); Kotler and Armstrong (2009); Lassar et al. (1995); Mohan and Sequeira (2012); Ruyter et al. (1997); Shashikala and Suresh (2013); Tong and Hawley (2009); Umar et al. (2012); Yoo and Donthu (2001) и Yoo et al. (2000).

Када се говори о значају овог рада, он ће свакако бити значајан како за менаџере одређеног бренда и маркетаре, тако и за потрошаче и будућа

истраживања. Тачније, менаџери бренда и маркетари ће моћи да разумеју које су димензије вредности бренда најефикасније у креирању укупне вредности бренда за потрошаче и сходно томе да своје ограничене ресурсе (време, новац и људски кадар) усмере управо на њих. На тај начин ће имати прилику да побољшају како маркетиншке стратегије и програме, тако и конкурентску позицију својих компанија, и да захваљујући томе допринесу остваривању већег профита. Другим речима, како је резултатима спроведеног истраживања показано да лојалност бренду највише утиче на креирање укупне вредности бренда за потрошаче, компаније стога већину својих маркетиншких активности треба да усмере управо на креирање и задржавање лојалних потрошача на дужи временски период. Тиме ће оне остваривати сталне приходе и уштеде у трошковима маркетинга, јер задржавање лојалних потрошача мање кошта од привлачења нових, а такође лојални потрошачи могу да препоруче дати бренд својим пријатељима и познаницима. Неке од ефикасних маркетинг стратегија које оне могу да користе за креирање лојалности према бренду јесу: адекватни програми лојалности, ангажовање познатих личности за рекламирање производа, учествовање у различитим хуманитарним акцијама, оглашавање у различитим медијима и неценовне промотивне акције (Aaker, 1991; Cobb-Walgren et al., 1995; Keller, 2003; Yoo et al., 2000). Међутим, не треба заборавити ни остале димензије вредности бренда, односно треба тежити постизању синергијских ефеката. Из перспективе потрошача, ова студија је открила став потрошача према димензијама вредности бренда, и то с циљем да подигне њихову свест о томе које од тих димензија имају посебан утицај на креирање укупне вредности бренда. Другим речима, потрошачи ће разумети зашто купују одређене брендове, тј. који су то основни фактори који утичу на њихов избор. На крају, треба истаћи и то да ће овај рад користити и другим истраживачима у њиховим истраживањима исте теме, пружајући им адекватне смернице и препоруке. О импликацијама за истраживаче више речи ће бити у наставку рада.

Ограничења и правци будућих истраживања

Ово истраживање има два ограничења. Прво, у овом раду нису анализирани међусобни утицаји између посматраних димензија вредности бренда. Тачније, у раду се није настојало показати да ли постоје и колико су статистички значајни међусобни утицаји између посматраних димензија вредности бренда. Тиме је изостала детаљнија анализа о томе које су димензије вредности бренда најефикасније у креирању укупне вредности бренда за потрошаче. Друго ограничење се огледа у томе што у овом раду није реализовано никакво мерење перформанси посматраних брендова. Разлог због чега то није учињено била је немогућност прикупљања потребних финансијских података. Укључивањем мерења учинка и финансијских перформанси посматраних брендова прехрамбених производа, као што су нпр. остварена продаја и профит, овај рад би био још значајнији. Стога је неопходно да будућа истраживања за циљ имају

отклањање ових ограничења. Такође, она треба да укључе и компаративну анализу успешности креирања укупне вредности брэнда за потрошаче, и то како у нашој земљи, тако и у земљама из окружења.

Литература

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. New York: Free Press.

Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Adam, A., Lema, J., and Argusa, J. (2012). Customer-based brand equity in the Maldives. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1 (2): 1–7.

Atilgan, E., Askoy, S., and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2/3): 237–248.

Bailey, R., and Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26 (1): 15–38.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration*, 43 (1): 47–59.

Bandyopadhyay, S., Gupta, K., and Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (7): 414–423.

Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93–104.

Bowen, J., and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 39 (1): 12–25.

Bridges, S., Keller, K. L., and Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29 (4): 1–11.

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81–94.

Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 439–451.

Christodoulides, G., Chernatony, de L., Furrer, O., Shiu, E., and Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7/8): 799–825.

Clifton, R., et al. (2009). *Brands and Branding*. London: The Economist, 13–14.

Cobb-Walgren, C., Beal, C., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3): 25–40.

Crescitelli, E., and Figueiredo, J. (2009). Brand equity evolution: A system dynamics model. *Brazilian Administration Review*, 6 (2): 101–117.

de Chernatony, L., and McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (2nd ed.). Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.

Faircloth, J., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3): 61–76.

Грубор А. и Милићевић, Н. (2015). Мерење доступности производа свакодневне потрошње. *Индустрија*, 43 (1): 53–71.

Huang, M., and Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and non conscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16 (6): 523–544.

Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga* (2nd ed.). Beograd: Data Status, 144–176.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.

Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson International Edition.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education.

Keller, K., Aperia, T., and Georgson, M. (2008). *Strategic brand management – A European perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kim, W., and Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 45 (2): 115–131.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status, 274–307.
- Ковач-Жнидершић, Р., Грубор, А., Милићевић, Н. и Лековић, К. (2014). Утицај лојалности на реакције потрошача у ситуацијама недостатка залиха. *Маркетинг*, 45 (4): 282–289.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11–19.
- Lehmann, D., Keller, K. L., and Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4): 29–56.
- Lim, K. S., and Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4): 95–115.
- Маринковић, В. и Савовић, С. (2009). Маркетиншки показатељи атрактивности тржишта и конкурентности циљног предузећа. *Маркетинг*, 40 (4): 221–232.
- Mohan, B., and Sequeira, A. (2012). Customer-based brand equity in the fast moving consumer goods industry in India. *The International Journal of Management*, 1 (4): 1–19.
- Moore, K., and Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50 (4): 419–432.
- Moreau, P., Lehmann, D. R., and Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38 (1): 14–29.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2): 209–224.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pallant, J. (2011). *SPSS priručnik za preživljavanje (prevod 4. izdanja)*. Beograd: Mikroknjiga, 151–165 и 183–205.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3): 143–154.
- Pradhan, J., and Prasad, D. (2014). Measuring customer based brand equities of FMCGs in Indian rural markets – An empirical study. *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (1): 51–62.

- Pritchard, M., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy Marketing Science*, 27 (3): 333–348.
- Ruswidyono, A. N., and Hudrasyah, H. (2012). Validating the instrument for measuring brand equity in Indonesian fuel retail brands. 2nd International conference on business, economics, management and behavioral sciences (BEMBS'2012), Bali (Indonesia). Преузето 19. 10. 2015. са сајта <http://psrcentre.org/images/extraimages/12%201012540.pdf>.
- Ruyter, K., Wetzels, M., and Bloemer, J. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5): 436–453.
- Shashikala, R., and Suresh, A. M. (2013). Measuring customer-based brand equity using Aaker's model. *Indian Journal of Marketing*, 43 (3): 5–13.
- Tong, X., and Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4): 262–271.
- Umar, T. R., Mat, N. K. N., Tahir, F. A., and Alekam, J. M. (2012). The practicality and application of Aaker's customer based brand equity model in the Nigerian banking sector. *American Journal of Economics*, 2 (4): 149–152.
- Vazquez, R., Belen del Rio, A., and Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1–2): 27–48.
- Велковић, С. (2009). *Маркетинг услуга* (3. изд.). Београд: CID Економски факултет.
- Washburn, J., and Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1): 46–62.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1): 1–14.
- Yoo, 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): 195–211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2–22.

Resume

This manuscript was aimed to determine equities of observed brands of food products for consumers based on the Aaker model, i.e. four key brand equity dimensions (brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality). They represent consumer's assessment and reaction to the brand, which they can easily understand. In other words, this manuscript investigated influence of these dimensions on overall brand equity for consumers.

Implementation of factor analysis led to extraction of four factors (brand equity dimensions) of which brand loyalty contributes the most to explaining the variance of dependent variable (the overall brand equity for consumers). It is followed by brand associations, perceived quality and brand awareness. Based on reliability analysis results, it was shown that four obtained factors are characterized by a high reliability level. Regression analysis results showed that the highest value of the coefficient β was recorded for first factor (brand loyalty), which means that this factor individually contributes the most to explaining the dependent variable, after subtracting the variance explained by all other factors (variables) in the model. On the other hand, brand awareness is a factor that contributes at least to explaining the dependent variable.

Thanks to such results, this manuscript will have contribution for brand managers and marketers, as well as for consumers and future research.