

## Istraživanje odnosa između karakteristika ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača

Suzana Đukić, Jelena Stanković

**Apstrakt:** Savremena marketinška praksa pokazala je da su potrošači lojalni brendovima koji su u skladu sa njihovim imidžom i ličnim karakteristikama. Kupovina brendova koji odražavaju ličnost i imidž potrošača omogućava potrošačima da artikulišu sebe i ostvare ideal o sebi. U tom smislu, ukoliko je imidž brenda konzistentniji sa imidžom ličnosti potrošača to su oni lojalniji brendu jer on ispunjava kriterijume potrošača u pogledu onoga što oni misle i osećaju o sebi. Zbog toga brendovi u savremenim uslovima postaju „ličnosti“ čije karakteristike treba da se podudaraju sa karakteristikama ličnosti potrošača koji ih kupuju i poseduju, a posebno sa njihovim ličnim imidžom. Polazeći od postojećih teorijskih stavova, cilj autora je da istraže relacije između ličnosti brenda, ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača brendu. Empirijsko istraživanje biće realizovano na primeru brendova mobilnih telefona i automobila koji su etabilirani na tržištu Republike Srbije. Namera je da se na osnovu dobijenih empirijskih podataka sagleda odnos između karakteristika ličnosti i pojedinih dimenzija ličnosti brenda, na osnovu kojih će biti identifikovana direktna i indirektna veza ovih varijabli sa lojalnošću potrošača. Identifikovane relacije između ispitivanih varijabli omogućile su komparaciju sa rezultatima postojećih istraživanja i formulisanje preporuka neophodnih za savremeni brend menadžment. Rezultati teorijskog i empirijskog istraživanja biće osnova za dalja istraživanja koja će biti zasnovana na uključivanju dodatnih varijabli koje će omogućiti relevantniju analizu odnosa između istraživanih varijabli.

**Ključne reči:** ličnost potrošača, ličnost brenda, lojalnost potrošača, Republika Srbija

**JEL klasifikacija:** M31

**Napomena:** Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Rukopis dostavljen: 09.12.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 03.02.2023.

### 1. UVOD

Težnja potrošača kao pojedinaca da izgrade željeni identitet i imidž u okruženju odražava se na njihovo ponašanje u kupovini i potrošnji. Identitet i imidž brenda postaju sinonimi za brend kojima su potrošači lojalni. Simboličke karakteristike brendova postaju značajni kriterijumi za njihovu kupovinu (Solomon, 1983; Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011). S druge strane lični, odnosno subjektivni kriterijumi favorizuju brendove koji kod potrošača stvaraju pozitivne emocije i postaju indikatori dodatne vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini (Ekiceny, Hosany, 2006. p. 129). Kupovina brendova koji ispunjavaju ove kriterijume omogućava potrošaču da artikuliše sebe u okruženju. Zbog toga se pozicioniranje brenda na tržištu sve više bazira na simboličkim i emocionalnim karakteristikama, a znatno manje na fizičkim karakteristikama. Tako je razvijen koncept ličnosti brenda koji podrazumeva da preduzeća profilišu brendove na osnovu karakteristika koje imaju ciljni potrošači. Ličnost brenda prepoznaje simbolično i emocionalno značenje koje privlači pažnju potrošača i utiče na odluke o kupovini (Belk, 1988; Maehle et al., 2011).

Koncept ličnosti brenda zasniva se na činjenici da potrošači predmete oko sebe doživljavaju kao ljudska bića. Slična je situacija i sa brendovima. Potrošači u kupovinama polaze od svojih ličnih osobina koje očekuju da pronađu u određenom brendu (Aaker, 1997). Drugim rečima, oni biraju brendove kao što biraju svoje prijatelje želeći da njihovom kupovinom ostvare idealni lični koncept. Identitet i imidž brenda postaju sinonimi za brend koji potrošač želi. Ukoliko je imidž brenda usaglašeniji sa imidžom ličnosti potrošača to su im oni lojalniji jer ispunjavaju kriterijume koji odražavaju šta misle i osećaju o sebi. Ovi kriterijumi su značajni u ku-

povini trajnih potrošnih dobara, odeće i obuće, vina, alkoholnih pića, sireva, ali i na tržištu zabave i igara (Kumar et al., 2006; Govers & Schoormans, 2005; Mengxia, 2007).

U skladu sa prethodnim tendencijama, savremeni brend menadžment sve više profilise brend na način da ga potrošači prepoznaju kao relevantan za demonstriranje svoje ličnosti. Da bi se to postiglo u oblikovanju ličnosti brenda treba poći od karakteristika potrošača i pozicije drugih brendova (Kumar et al., 2006). Diferentna razlika u odnosu na konkurentske brendove i pozicija u mentalnoj mapi potrošača obezbeđuju emocionalnu vezu potrošača sa brendom (Govers & Schoormans, 2005) što vodi dugoročnoj lojalnosti. Pri tom je važno istražiti da li doživljaj brenda kao ličnosti od strane potrošača dovodi do namere za kupovinom ili same kupovine (Dyson et al., 1996). Brojna istraživanja su pokazala da pozicioniranje brenda kao ličnosti pojačava preferencije potrošača i dovodi do kupovine (Sirgy, 1982), jača emocionalnu vezu potrošača sa brendom (Biel, 1993), povećava nivo poverenja i lojalnosti (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010) i pruža osnovu za diferenciranje brenda (Aaker, 1997; Arora & Stoner, 2009; Freling & Forbes, 2005).

Polazeći od prethodnog, namera autora u radu je da istraže vezu između karakteristika ličnosti potrošača, karakteristika ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Na osnovu identifikovanih relacija, cilj je bio da se utvrdi stepen povezanosti karakteristika ličnosti potrošača sa dimenzijama ličnosti brenda i identifikuju njihovi efekti na ponovne kupovine potrošača na tržištu mobilnih telefona i automobila u Republici Srbiji. Dobijeni rezultati istraživanja omogućili su davanje smernica za strategijsko reagovanje preduzeća i realizovanje budućih istraživanja.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Ličnost potrošača

Karakteristike ličnosti pojedinca značajno utiču na sve aspekte njegovog ponašanja uključujući i ponašanje u kupovini i potrošnji. Čovek svojim ponašanjem teži da ostvari idealnu verziju sebe, a njegovo ponašanje u kupovini i potrošnji to treba da omogući i pojača. Ličnost je „stvarna osoba“, odnosno dinamična organizacija psiho-fizičkog sistema unutar pojedinca koji određuje njegovo ponašanje, misli i osećanja (Allport, 1961). Osobine ličnosti pojedinca kao potrošača se u marketingu analiziraju na osnovu ličnog koncepta. Lični koncept u potrošnji predstavlja stav koji osoba

ima o sebi i koji se manifestuje kupovinom. Kotler i Keller (2005) ukazuju da potrošači obično biraju brendove koji imaju podudarnost sa samim konceptom. Pri tom se prednost daje brendu koji odražava pre željeni (idealni) nego postojeći lični koncept.

Teorije osobina ličnosti se mogu podeliti u dve škole. Predstavnici prve škole zastupaju stav da svi ljudi imaju isti skup osobina, i da je svako od njih drugačiji zato što je nivo ispoljavanja svake osobine drugačiji. Druga škola smatra da individualne varijacije ličnosti proizilaze iz kombinacije osobina koju osoba ima, tako da svaka osoba ima svoj skup specifičnih osobina (Sternberg, 2000). Polazeći od ove druge škole, jedan od najčešće korišćenih modela u istraživanju osobina ličnosti je model *Velikih pet* (eng. *Big five*) za koji se smatra da eksplicitno objašnjava ljudsko ponašanje. Ovaj model uključuje sledeće dimenzije: ekstrovertnost, prihvatljivost (prijatnost), savesnost, neurotičnost i otvorenost. *Ekstrovertnost* odražava osobe koje su društvene, aktivne, komunikativne, zabavne i optimistične. *Prihvatljivost* je osobina onih pojedinaca koji su mekog srca, dobrodušni, poverljivi i za koji je važan kvalitet međuljudske interakcije. *Savesnost* se odnosi na osobe koje su organizovane, pouzdane, vredne, samodisciplinovane, tačne, uredne, ambiciozne i istrajne. *Neurotičnost* kao osobina tiče se osoba koje su nervozne, emocionalne, nesigurne. Takve osobe vrlo često imaju nerealne ideje, sklone su psihološkim problemima i često neprilagođeno reaguju na okruženje. *Otvorenost* je osobina ljudi širokih interesa, koji su kreativni, originalni, maštoviti. Takve osobe vrlo često uvažavaju rad na sebi, imaju veći nivo tolerancije i istražuju nepoznato (McCrae & Costa, 1990).

Predviđanje preferencija potrošača prema brendu isključivo na osnovu osobina ličnosti nije pouzdano budući da su osobine ličnosti više vezane za kupovinu kategorija proizvoda, nego brendova (Schiffman & Kanuk, 2000). Stoga je neophodno da se u istraživanju odnosa između osobina ličnosti potrošača i kupovine brenda uključe i druge varijable, kao što su lične vrednosti, demografske, sociološke karakteristike potrošača, itd. Tako, na primer, rezultati istraživanja Matzler et al. (2006) pokazuju da otvorenost i ekstrovertnost imaju pozitivnu korelaciju sa lojalnošću potrošača na tržištu patika za trčanje i mobilnih telefona, dok istraživanje Lin (2010) pokazuje da potrošači sa većim stepenom prijatnosti i otvorenosti imaju veću lojalnost na tržištu igračaka i video igara. Istraživanje odnosa između osobina ličnosti i satisfakcije potrošača pokazalo je da dimenzije kao što su: prihvatljivost, savesnost i otvorenost pozitivno utiču na satisfakciju klijenata banaka u Iranu (Kermani, 2011).

## 2.2. Ličnost brenda

Koncept ličnosti brenda u marketing literaturi zasniva se na korišćenju ljudskih osobina za profilisanje brendova na tržištu (Freling & Forbes, 2005; Geuens, Veijters & De Vulf, 2009; Maehle et al., 2011; Plummer, 2000). Ličnost brenda predstavlja „skup ljudskih karakteristika povezanih sa brendom“ (Aaker, 1997, str. 347). Te karakteristike mogu biti demografske (pol, godine starosti), sociološke (društvena klasa, stil života) (Levi, 1959), osobine ličnosti (samopouzdanje, dominacija, nezavisnost, prilagodljivost) (Aaker, 1997) ili sve navedene karakteristike zajedno (Starčević, 2013, str. 163). Najveći broj istraživača opisuju ličnost brenda na osnovu osobina ličnosti potrošača. Ličnost brenda je orijentisana pre svega na samoizražavanje potrošača (Keller, 1993), jer olakšava potrošaču da artikuliše sebe kao ličnost (Belk, 1988; Leari i Tangnei, 2003), kao i da ostvari ideal o sebi (Tesser, 2002).

U korišćenju osobina ličnosti potrošača u brend menadžmentu polazi se od stava koji potrošač ima o sebi, stava potrošača prema brendu, odnosno njegovog iskustva sa brendom i ciljeva koje želi da ostvari kupovinom. Stav o sebi uslovljen je samom ličnošću potrošača (Maričić, 2011, str. 387). Što su stavovi potrošača o sebi i stavovi prema brendu usaglašeniji to će brend biti kandidat u ponovnim kupovinama. Tako, na primer, veća je verovatnoća da će brend *Marlboro* konzumirati muškarci koji sebe smatraju „mačo kaubojima“ jer ovaj brend potencira snagu i odlučnost. Kupci *Mercedesa* pripadaju višoj društvenoj klasi i sloju, jer ovaj brend ima imidž prestižnog brenda visokih performansi.

U identifikovanju dimenzija koje formiraju brend kao ličnost ne postoji saglasnost istraživača. U izboru tih dimenzija polazi se od karakteristika ličnosti potrošača, njegovog ličnog koncepta, načina na koji njegova čula percipiraju okruženje i brend. Najveći broj istraživača svoja istraživanja zasniva na dimenzijama koje je definisala J. Aaker (1997). Prema ovom modelu karakteristike jednog brenda kao ličnosti obuhvataju „skup karakteristika jedne marke koje su saglasne sa karakteristikama tipičnog potrošača te marke“ (Aaker, 1997, str. 348). To su tzv. direktne karakteristike ličnosti brenda. Postoje i indirektne karakteristike koje su povezane sa konkretnim obeležjima proizvoda koji brend predstavlja, ali i imenom, znakom i drugim elementima (Nguyen, Thuy, Thanh, 2016, str. 4). Dimenzije ličnosti brenda prema J. Aaker su:

1. Iskrenost: kvalitet, udobnost, trajnost, poštenje, realnost, originalnost, prijateljstvo, iskrenost, osećajnost.
2. Uzbudljivost: stil, posebna prilika, osećajnost, euforija, ažurnost, nezavisnost, jedinstvenost.
3. Kompetentnost: pouzdanost, sigurnost, formalnost, uspeh, poverenje, liderstvo.
4. Snaga/čvrstina: upornost, jačina, muževnost, spoljašnji izgled.
5. Sofisticiranost: pripadnost višoj klasi, glamur, ženstvenost/muškost, šarmantnost, dobar izgled.

Rezultati istraživanja koja su bila usredsređena na identifikovanje jačine veze između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i ličnosti potrošača su vredni pažnje. Chow et al. (2004) su svojim istraživanjem ustanovili da je veća verovatnoća da će studenti koji su ekstrovertni i otvoreni kupovati novije modele sportske obuće inovativnog dizajna. Rezultati istraživanja Goversa i Schoormansa (2005) pokazuju da potrošači preferiraju proizvode čije su karakteristike konzistentnije sa karakteristikama svoje ličnosti. Istraživanje je obuhvatilo četiri vrste proizvoda iz kategorije trajnih i netrajnih potrošnih dobara. Guo (2003) je svojim istraživanjem na tržištu mobilnih telefona u Maleziji ustanovio da svih pet dimenzija ličnosti potrošača po modelu *Velikih pet* imaju pozitivan odnos sa pojedinih dimenzijama ličnosti brenda.

Polazeći od prethodnog definisana je hipoteza 1:

H1: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda.

*H1a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda mobilnog telefona.*

*H1b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda automobila.*

## 2.1. Lojalnost potrošača

Dugoročna lojalnost potrošača jedan je od najvažnijih ciljeva preduzeća u konkurentskom okruženju. Lojalni potrošači su generatori profita preduzeća jer su njihove kupovine prerasle u rutinske, dugoročno se vezuju za brend, imaju nižu elastičnost tražnje na promene u ceni, a značajni su u privlačenju novih potrošača kroz pozitivnu usmenu propagandu. Prioritet u obezbeđivanju što veće stope lojalnih potrošača u odnosu na osvajanje novih izražen je na tržištima koje karakteriše intenzivna konkurencija i visoki troškovi sticanja novih potrošača. Najefikasniji način za zadržavanje lojalnih potrošača je usredsređivanje preduzeća na obezbeđenje visokih stopa zadovoljstva potrošača i podizanje izlaznih barijera kako bi se smanjila mogućnost prelaska na konkurentske brendove. Obezbeđenje dugoročne lojalnosti potrošača potreb-

no je njihovo oduševljenje, a ne samo puko zadovoljstvo (Oliver, 1999).

Teškoće u obezbeđivanju lojalnosti potrošača primorale su preduzeća da se fokusiraju na emocionalne motive kupovine (Aaker, 1996). Značaj emocionalnih motiva u kupovinama znači orijentaciju na psihološko diferenciranje brenda, a to dalje vodi ka usaglašavanju karakteristika brenda sa karakteristikama ciljnih potrošača. Emotivna komponenta je osnova razlikovanja uspešnih i neuspešnih brendova, a ne prednosti koje proističu iz kvaliteta, fizičkih i racionalnih karakteristika (Veljković, Đorđević, 2010, str. 7).

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da stvaranje brenda kao ličnosti ima pozitivan uticaj na preferencije potrošača, nameru kupovine, akciju i lojalnost (Mengxia, 2007). Rezultati istraživanja Guo (2003) su pokazali da su potrošači veće ocene dali brendovima kojima daju prednost u kupovinama. Kumar i dr. (2006) su istraživali povezanost između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača upoređivanjem rezultata dobijenih za trajna potrošna dobra (automobili) i proizvoda široke potrošnje (paste za zube). Rezultati istraživanja su dokazali vezu između ovih varijabli u kupovinama paste za zube, dok ta veza u kupovinama automobila nije dokazana. S druge strane, Roy (2019) je svojim istraživanjem dokazao da sve dimenzije ličnosti kupaca automobila (ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost i otvorenost) pozitivno utiču na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Kim i ostali (2001) su dokazali da dimenzije brenda kao što su: privlačnost, posebnost i povoljnost imaju značajan

uticaj na lojalnost potrošača. Istraživanje Ha i Janda (2013) je pokazalo da je percipirani kvalitet važan posrednik između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača na tržištu automobila u Kini. Na osnovu navedenog, definisane su sledeće hipoteze:

H2: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača.

*H2a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača mobilnih telefona.*

*H2b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača automobila.*

H3: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača.

*H3a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača mobilnih telefona.*

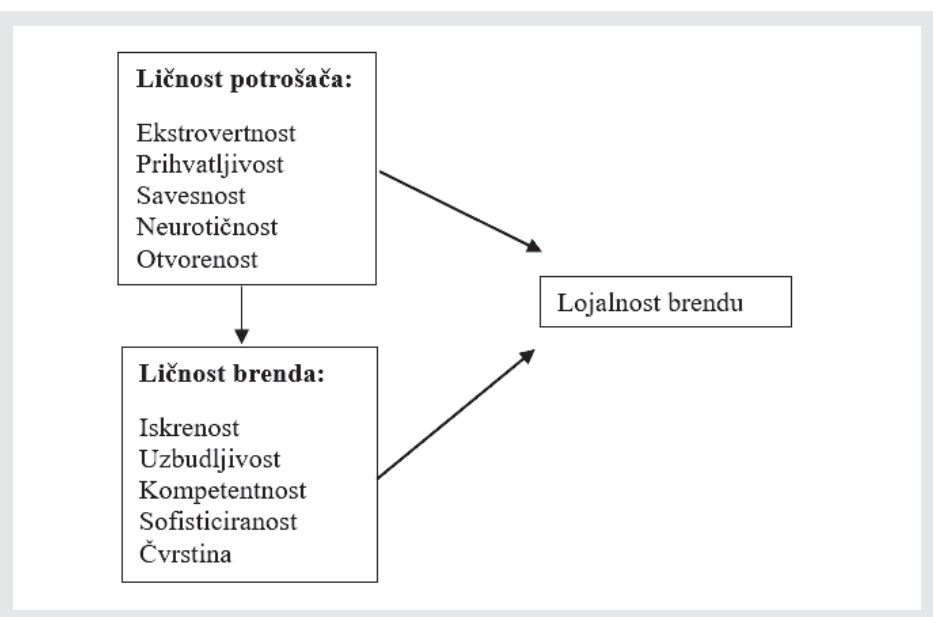
*H3b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača automobila.*

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjima i hipotezama, konceptualna struktura se može prikazati i slikom 1:

*Metod i instrument istraživanja.* Testiranje istraživačkih hipoteza zasnovano je na empirijskom istraživanju koje je realizovano korišćenjem metoda ispitivanja. Upitnik kao istraživački instrument sadržao je dimenzije ličnosti brenda koje su razvijene od strane J.

**SLIKA 1:**  
Konceptualna struktura



Izvor: Autori



Aker (1997) (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, čvrstina, sofisticiranost) i dimenzije ličnosti potrošača prilagođene na osnovu istraživanja Costa i McCrae (1985) (ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost, otvorenost). Svaka dimenzija sadržala je veći broj odrednica. Takođe, upitnik je sadržao sledeće konstatacije koje su se odnosile na akciju lojalnosti potrošača: *Kada god je moguće biram moj omiljeni brend; Razlika u ceni između pojedinih brendova utiče na moju nameru da kupim omiljeni brend; Želim da platim višu cenu u kupovini omiljenog brenda i Bez razmišljanja kupujem moj omiljeni brend jer mislim da je on najbolji izbor za mene.* Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali pomoću petostepene Likertove skale, gde ocena 1 ima značenje „u potpunosti se ne slažem“, a ocena 5 „u potpunosti se slažem“.

**Kontekst istraživanja.** Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije. Broj distribuiranih on lajn upitnika (Google forms) bio je 288, i svi su popunjeni i obrađeni. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 01.07. do 01.09. 2021. godine.

**Karakteristike uzorka.** Demografske karakteristike uzorka prikazane su u Tabeli 1.

**TABELA 1:** Demografske karakteristike ispitanika

Element	Broj ispitanika	Procentualno učešće (%)
<b>Pol</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Muški	102	35.42
Ženski	186	64.58
<b>Starost</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
do 20 godina	22	7.64
21-30 godina	205	71.18
31 -40 godina	61	21.18
<b>Obrazovanje</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Srednja škola	60	20.83
Viša/Visoka škola	93	32.29
Fakultet/Master	135	46.88
<b>Status</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Zaposlen	213	73.96
Nezaposlen	32	11.11
Student/učenik	43	14.93

IZVOR: Autori

Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0). Od statističkih analiza, korišćene su odgovarajuće deskriptivne mere, a za testiranje validnosti svih hipoteza korišćena je najpre analiza pouzdanosti i to Cronbach

koeficijent, a zatim višestruka regresija i korelaciona analiza. Ukoliko je dobijena p-vrednost manja od 0,05 postoji značajna statistička razlika između testiranih varijabli u svakoj hipotezi. U suprotnom, ukoliko je p-vrednost veća od 0,05 hipoteza se odbacuje.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pre testiranja istraživačkih hipoteza izvršena je analiza pouzdanosti. Na osnovu vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha izvršena je provera konzistentnosti dimenzija, odnosno utvrđeno je da li su tvrdnje u okviru zadatih dimenzija pouzdane. Sve dimenzije ličnosti brenda su imale koeficijent koji je veći od 0,7 što ukazuje da je postignuta interna konzistentnost. Rezultati su prikazani u Tabeli 2.

**TABELA 2:** Dimenzije ličnosti brenda

Dimenzije	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>Mobilni telefon</b>		
Iskrenost	0.865	5
Uzbudljivost	0.941	4
Kompetentnost	0.872	4
Sofisticiranost	0.930	3
Čvrstina	0.716	4
<b>Automobili</b>		
Iskrenost	0.898	5
Uzbudljivost	0.953	4
Kompetentnost	0.918	4
Sofisticiranost	0.919	3
Čvrstina	0.815	4

IZVOR: Autori

Dimenzije ličnosti potrošača prikazane su u Tabeli 3, pri čemu dimenzije *prihvatljivost* i *otvorenost* imaju koeficijent koji je veći od 0,7 što ukazuje da tvrdnje imaju dobru internu konzistentnost, dimenzije *ekstrovertnost* i *neurotičnost* imaju koeficijent koji je minimalno prihvatljiv, dok je dimenzija *savesnost* isključena iz dalje analize jer ima koeficijent koje je ispod minimalno prihvatljive vrednosti.

**TABELA 3:** Dimenzije ličnosti potrošača

Dimenzije	Cronbachs Alpha	N of Items
Ekstrovertnost	0.516	3
Prihvatljivost	0.775	2
Savesnost	0.285	3
Neurotičnost	0.504	3
Otvorenost	0.826	3

IZVOR: Autori

TABELA 4: Pirsonova korelaciona analiza

Varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Ekstrovertnost	1																
Prihvatljivost	.657**	1															
Savesnost	.608**	.653**	1														
Neurotičnost	.601**	.526**	.596**	1													
Otvorenost	.618**	.406**	.527**	.595**	1												
Iskrenost	.474**	.387**	.430**	.324**	.445**	1											
Uzbudljivost	.513**	.415**	.426**	.466**	.350**	.799**	1										
Kompetentnost	.557**	.387**	.421**	.425**	.409**	.811**	.876**	1									
Sofisticiranost	.599**	.492**	.411**	.409**	.375**	.748**	.876**	.883**	1								
Čvrstina	.598**	.562**	.515**	.595**	.378**	.709**	.831**	.776**	.852**	1							
Iskrenost automobili	.383**	.192**	.257**	.146*	.376**	.754**	.623**	.670**	.674**	.561**	1						
Uzbudljivost automobili	.513**	.415**	.426**	.466**	.350**	.799**	.557**	.876**	.876**	.831**	.623**	1					
Kompetentnost automobili	.393**	.235**	.271**	.208**	.314**	.694**	.652**	.712**	.725**	.608**	.863**	.652**	1				
Sofisticiranost automobili	.495**	.352**	.338**	.349**	.317**	.668**	.771**	.759**	.837**	.744**	.806**	.771**	.859**	1			
Čvrstina automobili	.501**	.455**	.419**	.484**	.463**	.682**	.667**	.653**	.744**	.776**	.724**	.667**	.730**	.772**	1		
Lojalnost mobilni telefoni	.438**	.485**	.464**	.581**	.361**	.425**	.575**	.516**	.522**	.573**	.180**	.575**	.252**	.357**	.354**	1	
Lojalnost automobili	.509**	.581**	.479**	.556**	.383**	.254**	.402**	.356**	.463**	.520**	.774**	.402**	.142*	.256**	.327**	.751**	1

Izvor: Autori

TABELA 5: Regresiona analiza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda - mobilni telefon

Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value	Model significance
<b>Model 1</b> Ekstrovertnost	Iskrenost	-.294	-2.512	.013	R=.635 R <sup>2</sup> =.403 F= 38.040 p= 0.000
	Sofisticiranost	.327	2.674	.008	
	Čvrstina	.389	4.143	.000	
<b>Model 2</b> Prihvatljivost	Uzbuđljivost	-.244	-1.988	.048	R=.586 R <sup>2</sup> =.344 F=29.552 p= 0.000
	Sofisticiranost	.335	2.616	.009	
	Čvrstina	.589	5.981	.000	
<b>Model 3</b> Neurotičnost	Iskrenost	-.260	-3.161	.000	R=.647 R <sup>2</sup> =.419 F=40.630 p= 0.000
	Kompetentnost	.291	2.506	.013	
	Sofisticiranost	-.558	-4.623	.000	
	Čvrstina	.888	9.585	.000	
<b>Model 4</b> Otvorenost	Iskrenost	.364	3.827	.000	R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000
	Uzbuđljivost	-.304	-2.276	.024	

IZVOR: Autori

Kako bismo identifikovali dimenzije ličnosti potrošača koje utiču na dimenzije ličnosti brenda, od isptitanika se tražilo da na petostepenoj Likertovoj skali izraze stepen slaganja sa njima, kao i da ocene sebe kao ličnost na osnovu ponuđenih osobina.

Dalje, izvršena je provera konzistentnosti varijable lojalnost potrošača prema automobilima i mobilnim telefonima. Dobijena vrednost koeficijenta Cronbach's alpha za tržište automobila od 0,776 i za tržište mobilnih telefona od 0,823 ukazuju na dobru internu konzistentnost između četiri navedenih tvrdnji lojalnosti potrošača.

Za testiranje istraživačkih hipoteza korišćene su Pirsonova korelaciona analiza i analiza višestruke regresije. Na osnovu dobijenih rezultata konstatovali smo da između dimenzija ličnosti omiljenog brenda i mobilnog telefona i automobila, osobina ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača postoji značajna statistička razlika jer je dobijena *p* vrednost manja od 0,05, dok jačina korelacije varira od srednje do jake korelacije. Sve dobijene veze prikazane su u Tabeli 4.

Ispitivanje odnosa između osobina ličnosti potrošača (ekstrovertnost, prihvatljivost, neurotičnost, otvorenost) i dimenzija ličnosti brenda (iskrenost, uzbuđljivost, kompetentnost, sofisticiranost, čvrstina) za mobilne telefone zasnovano je na regresionoj analizi. Iz podataka prikazanih u modelu 1 u Tabeli 5, vrednosti  $\beta = -.294$ ,  $t = -2.512$ ,  $p = .013$  potvrđuju značajnu statističku vezu između dimenzije *ekstrovertnosti* potrošača i dimenzije *iskrenosti* brenda, kao i *ekstrovertnosti* potrošača i dimenzije *sofisticiranosti* brenda ( $\beta = .327$ ,  $t = 2.674$ ,  $p = .008$ ) i *ekstrovertnosti* potrošača i dimenzije *čvrstine* brenda ( $\beta = .389$ ,  $t = 4.143$ ,  $p = .000$ ). Statistički značajne veze između dimenzije *ekstrover-*

*tnost potrošača* i dimenzija *uzbuđljivosti* i *kompetentnosti* brenda nisu potvrđene.

Model 2 se odnosi na vezu *prihvatljivosti* kao osobine ličnosti potrošača sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Naime, vrednosti  $\beta = -.244$ ,  $t = -1.988$ ,  $p = .048$  ukazuju na statistički značajnu vezu između *prihvatljivosti* i dimenzije *uzbuđljivosti* brenda, vrednosti  $\beta = .335$ ,  $t = 2.616$ ,  $p = .009$  pokazuju statistički značajnu vezu između *prihvatljivosti* i *sofisticiranosti brenda*, dok vrednosti  $\beta = .589$ ,  $t = 5.981$ ,  $p = .000$  pokazuju statistički pozitivnu vezu između *prihvatljivosti* i *čvrstine brenda*. Kod preostale dve osobine ličnosti brenda nije utvrđena statistički značajna veza sa osobinom *prihvatljivosti*.

Model 3 se odnosi na vezu između osobine *neurotičnosti* sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da jedino veza između dimenzije *uzbuđljivosti* brenda i *neurotičnosti* kao osobine ličnosti potrošača nije statistički značajna.

Model 4 ukazuje na povezanost dimenzije *otvorenosti* sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Vrednosti  $\beta = .364$ ,  $t = 3.827$ ,  $p = .000$  pokazuju statističku značajnost i ukazuju na postojanje pozitivne veze između osobine *otvorenosti* i *iskrenosti brenda*. Potvrđena je i statistička značajnost između *otvorenosti* i dimenzije *uzbuđljivosti* brenda (vrednosti  $\beta = -.304$ ,  $t = -2.276$ ,  $p = .024$ ). Veze između dimenzije *otvorenosti* i ostalih dimenzija ličnosti brenda nisu statistički značajne. Prema rezultatima ispitivanja, H1a je delimično potvrđena.

Regresiona analiza između osobina ličnosti potrošača i dimenzija ličnosti brenda na tržištu automobila prikazana je u Tabeli 6, takođe kroz četiri modela pri

**TABELA 6:** Regresiona analiza automobila između ličnosti potrošača i ličnosti brenda

Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value	Model significance
<b>Model 1</b> Ekstrovertnost	Uzbudljivost	.271	3.453	.001	R=.566 R <sup>2</sup> =.320 F=26.598 p= 0.000
	Sofisticiranost	.238	1.978	.049	
	Čvrstina	.287	3.508	.001	
<b>Model 2</b> Prihvatljivost	Iskrenost	-.336	-3.234	.001	R=.546 R <sup>2</sup> =.298 F=23.930 p= 0.000
	Uzbudljivost	.261	3.262	.001	
	Čvrstina	.518	6.233	.000	
<b>Model 3</b> Neurotičnost	Iskrenost	-.481	-5.048	.000	R=.497 R <sup>2</sup> =.247 F=18.512 p= 0.000
	Uzbudljivost	.375	5.118	.000	
	Čvrstina	.616	8.073	.000	
<b>Model 4</b> Otvorenost	Iskrenost	.271	2.523	.012	R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000
	Uzbudljivost	.174	2.107	.036	
	Sofisticiranost	-.281	-2.222	.027	
	Čvrstina	.462	5.368	.000	

IZVOR: Autori

čemu su prikazani podaci samo za dimenzije kod kojih je utvrđena statistički značajna veza, dok dimenzije koje su imale *p* vrednost veću 0.05 nisu prikazane u tabeli. U skladu sa rezultatima, možemo zaključiti da je H1b delimično potvrđena.

Regresiona analiza između dimenzija ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača prikazana je u Tabeli 7 za obe grupe proizvoda. Vrednosti  $\beta=.211$ ,  $t=3.037$ ,

$p=.003$ , pokazuju statistički značajnu vezu između osobine *prihvatljivost* i *lojalnosti potrošača* omiljenom brendu mobilnog telefona, kao i osobine *neurotičnost* i *lojalnosti potrošača* jer su vrednosti  $\beta=.431$ ,  $t=6.445$ ,  $p=.000$ . Na tržištu automobila, pozitivne veze su potvrđene kod dimenzija *prihvatljivost* i *otvorenost*. Naime, vrednosti  $\beta=-.445$ ,  $t=-4.198$ ,  $p=.000$  pokazuju statistički značajnu vezu između osobine *prihvatljivost*

**TABELA 7:** Regresiona analiza između ličnosti potrošača i lojalnost potrošača

Mobilni telefoni				
Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value
Lojalnost	Prihvatljivost	.211	3.037	.003
	Neurotičnost	.431	6.445	.000
R=.617 R <sup>2</sup> =.380 F=34.350 p= 0.000				
Automobili				
Lojalnost	Prihvatljivost	-.445	-4.198	.000
	Otvorenost	.439	5.390	.000
R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000				

IZVOR: Autori

**TABELA 8:** Regresiona analiza između ličnosti brenda i lojalnost potrošača

Mobilni telefoni				
Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value
Lojalnost	Uzbudljivost	.415	3.452	.001
	Čvrstina	.371	3.850	.000
R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000				
Automobili				
Lojalnost	Uzbudljivost	.354	5.279	.000
	Čvrstina	.317	4.922	.000
R=.652 R <sup>2</sup> =.425 F=41.441 p= 0.000				

IZVOR: Autori



i lojalnosti potrošača omiljenom brendu automobila, kao i između otvorenosti i lojalnosti potrošača jer su vrednosti  $\beta=.439$ ,  $t=5.390$ ,  $p=.000$ . Ostale osobine ličnosti potrošača nisu bile statistički značajne, stoga su H2a i H2b delimično potvrđene.

U Tabeli 8 prikazana je regresiona analiza veze između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Vrednosti  $\beta=.415$ ,  $t=3.452$ ,  $p=.001$  pokazuju statistički značajnu vezu između dimenzije *uzbudljivost* i *lojalnosti potrošača* omiljenom brendu mobilnog telefona, kao i dimenzije *čvrstina* i *lojalnosti potrošača* (vrednosti  $\beta=.371$ ,  $t=3.850$ ,  $p=.000$ ). Kod ostalih dimenzija ličnosti brenda mobilnog telefona nije dokazana statistički značajna veza sa *lojalnošću potrošača*. Što se tiče tržišta automobila, može se zaključiti da je statistički značajna veza dokazana kod identičnih dimenzija, odnosno dimenzija brenda kao što su *uzbudljivost* i *čvrstina* i *lojalnosti potrošača*. Iz svega navedenog, H3a i H3b su delimično potvrđene.

## 5. DISKUSIJA

Rezultati realizovanog istraživanja su delimično potvrdili prvu hipotezu o tome da postoji pozitivna veza između osobina ličnosti potrošača (ekstrovertnost, prihvatljivost, neurotičnost, otvorenost) i ličnosti brenda (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost, čvrstina). Naime, osobina ličnosti potrošača kao što je *savesnost* nema pozitivan odnos sa dimenzijama ličnosti brenda. To znači da potrošači sa većim stepenom savesnosti ne prepoznaju omiljeni brend mobilnog telefona i automobila kao pouzdan, vredan, ambiciozan i istrajan. U tom smislu, rezultati realizovanog istraživanja u Republici Srbiji nisu saglasni sa rezultatima pojedinih istraživanja (J. Aaker, 1997), ali jesu sa istraživanjima Gro, 2003 i Lin 2010. Shodno tome, pozitivan odnos između ličnosti potrošača i ličnosti brenda nije u potpunosti podržan.

Cilj druge hipoteze bio je da se ispita odnos između pojedinih osobina ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača omiljenom brendu obe grupe proizvoda. Rezultati istraživanja pokazali su da dve dimenzije kao što su *neurotičnost* i *prihvatljivost* imaju pozitivnu vezu sa lojalnošću potrošača omiljenom brendu mobilnog telefona. Razlog treba tražiti u tome što neurotične i prijatne osobe pristupaju kupovini sa osećanjima, imaju veće želje i impulsivno reaguju u kupovini (Costa and McCrae, 1985), što može biti od značaja u kupovini mobilnih telefona. Sa druge strane, osobine ličnosti potrošača kao što su *prihvatljivost* i *otvorenost* imaju pozitivan odnos sa lojalnošću potrošača omi-

ljenom brendu automobila. Razlog tome je što se prijatne osobe emocionalno vezuju za određeni brend, a otvorene osobe teže za boljom komunikacijom, razmenom informacija što je svojstveno kupcima automobila.

Istraživan odnos između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i lojalnosti potrošača je pokazao da dimenzije brenda kao što su *uzbudljivost* i *čvrstina* pozitivno utiču na lojalnost omiljenom brendu obe kategorije proizvoda (hipoteza 3). Dobijeni rezultati su očekivani s obzirom na to da dimenzija *uzbudljivost* ukazuje na to da se radi o brendu koji je za posebne prilike, drugačiji, jedinstven i posebnog stila, dok *čvrstina* pokazuje da je brend dobrog dizajna i da ističe osećaj ženstvenosti/muževnosti te da su te karakteristike potrošači pronašli u omiljenim brendovima istraživanih grupa proizvoda u Republici Srbiji. Takođe, radi se o trajnim potrošnim dobrima čijim posedovanjem potrošači žele da pokažu svoj status i pripadnost određenoj klasi u društvu. Preostale dimenzije ličnosti brenda nisu bile značajne za generisanje lojalnosti brendu, zbog čega je treća hipoteza delimično potvrđena.

## 6. ZAKLJUČAK

Polazna premisa teorijskih razmatranja u radu je da će potrošač izabrati i ponavljati kupovinu brenda koji više odgovara njegovim ličnim karakteristikama, od onog koji ne ispunjava ovaj uslov. Stoga brendovi kao i ljudi, treba da imaju svoju „ličnost” koju određuju osobine koje imaju ljudi koji ih kupuju. Saglasnost većine istraživača postoji da se radi o sledećim osobinama ličnosti brenda: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, snaga/čvrstina i sofisticiranost. S druge strane, ličnost pojedinca predstavlja skup psiholoških atributa koji opredeljuju njegovo reagovanje na stimulanse iz okruženja. Saglasnost istraživača je najveća u pogledu sledećih osobina od kojih to zavisi: ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost i otvorenost. Istraživanje veze između ovih dimenzija ličnosti brenda, dimenzija ličnosti potrošača i njihovog uticaja na lojalnost potrošača je osnov uspešnog brend menadžmenta zasnovanog na ličnosti brenda.

Empirijsko istraživanje realizovano u radu delimično je potvrdilo definisane istraživačke hipoteze. Takvi rezultati ukazuju na potrebu unapređenja marketing aktivnosti preduzeća na oba tržišta - mobilnih telefona i automobila. U tom smislu, neophodno je konzistentnije pozicioniranje brendova kao ličnosti za obe grupe proizvoda. Ono treba da bude zasnova-

no na kontinuiranom istraživanju ponašanja ciljnih potrošača. Dobijene informacije treba usmeriti ka dimenzijama ličnosti brenda koje nisu dovoljno iskorišćene od strane proizvođača istraživanih kategorija proizvoda u Republici Srbiji. Ovo je izraženo kod dimenzije savestnost koja je isključena iz statističke analize jer nije utvrđena značajna statistička veza između ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Stoga, marketing aktivnosti treba usmeriti na zadržavanje lojalnih potrošača na osnovu iskorištenih dimenzija ličnosti brenda sa posebnim usmeravanjem na dimenziju savestnost koja prepoznaje brendove kao pouzdane, vredne, samodisciplinovane, uredne, ambiciozne i istrajne.

Realizovano istraživanje ima i određena ograničenja. Veličina uzorka, fokus u istraživanju na omiljeni, a ne konkretni brend i sagledavanje ne samo namere, već i akcije lojalnosti su ključna ograničenja. I pored ovih ograničenja rezultati empirijskog istraživanja mogu poslužiti preduzećima u razvijanju strategije čija će primena omogućiti bolju vezu istraživanih varijabli. Buduća istraživanja mogu biti usmerena na sprovođenje istraživanja motiva kupovine potrošača ovih kategorija proizvoda kako bi se bolje razumele emocionalne potrebe potrošača. Na taj način moguće je oblikovati ličnost brenda određenom profilu potrošača, kako bi oni ostali dugoročno lojalni.

## Reference

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. doi:10.2307/3151897.
3. Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
4. Arora, R., Stoner, C. (2009). A mixed Method Approach to Understanding Brand Personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 272-283. doi:10.1108/10610420910972792.
5. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. doi:10.1086/209154.
6. Biel, A. L. (1993). *Converting Image Into Equity*. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052.
8. Chow, S.Y., Chen, C.W., Chang, W.S. (2004). A study of Relationship Between Human Personality and Brand Personality: Sports Shoes as An Example. *Chung Hua Journal of Management*, 5 (3), 1-16.
9. Dyson, P., Farr, A., Hollis, N.S. (1996). Understanding Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 9-22.
10. Ekinenci Y., Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139. doi:10.1177/0047287506291603.
11. Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404-413. doi:10.1108/10610420510633350.
12. Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002.
13. Govers, P. C. M., Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 89-97. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
14. Guo, L. J. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*. Hsinchu: Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University.
15. Ha, H.Y., Janda, S. (2013). Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy Efficient Products. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 461-469. doi:10.1108/07363761211274974.
16. Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition, Pearson.
17. Kermani, Z. Z. (2011). The relationship Between the "Big Five" Personality Traits and Customer Satisfaction: A Case Study of Melli Bank Kerman, Iran. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6 (1), 1-7. doi:10.24052/JBRMR/115.
18. Kim, C. K., Han, D., 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. doi:10.1111/1468-5884.00177.

19. Kotler, P., Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, 12th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
20. Kumar, R., Luthra, A., Datta, G. (2006). Linkages Between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13 (2), 11-35.
21. Leary, M., June, P. (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Press.
22. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 17-24.
23. Lin, L. (2010). The relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347.
24. Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19, 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467.
25. Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. doi:10.1002/cb.355.
26. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*, deveto izdanje. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
27. Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extroversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-34. doi:10.1108/10610420610712801.
28. McCrae, R. R., Costa, P. T. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guildford Press.
29. Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*, 3 (3), 36-46.
30. Nguyen, Thuy T. T., Thanh, Q. (2016). An Analysis of Brand Personality on Brand Loyalty in Frozen Seafood Supermarkets in Ho Chi Minh City. *Journal Aquaculture, Research and Development*, 7 (3), 1-8.
31. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
32. Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-84. doi:10.2501/JAR-40-6-79-83.
33. Roy, S. (2019). Analysing the Influence of Brand-Customer Personality Consonance in Stimulating Brand Loyalty: The Case of Automobile Brands. *Journal of Marketing Vistas*, 9 (1), 46-57.
34. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. NJ: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
35. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300. doi: 10.1086/208924.
36. Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329. doi:10.1086/208971.
37. Starčević, S. (2013). Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketing. *Marketing*, 44 (2), 149-172.
38. Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*, 2nd ed., New York: Harcourt, A Division of Thomson Learning, Inc.
39. Sung, Y., Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334-350. doi:10.1207/s15327663jcp1504\_8.
40. Tesser, A., Paulhus, D. (1983). The definition of Self: Private and Public Self-Evaluation Maintenance Strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 672-682.
41. Veljković, S., Đorđević, A., (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41 (1), 3-16.

**Abstract:**

---

**Research of the Relationship Between the Characteristics of Consumer Personality, Brand Personality and Consumer Loyalty**

Suzana Đukić, Jelena Stanković

Modern marketing practice has shown that consumers are loyal to brands that are in line with their image and personal characteristics. Buying brands that reflect the personality and image of consumers allows consumers to articulate themselves and achieve the ideal of themselves. In that sense, if the brand image is more consistent with the image of the consumer's personality, they are more loyal to the brand because it meets the criteria of consumers in terms of what they think and feel about themselves. Therefore, brands in modern conditions become „personalities“ whose characteristics should coincide with the personality characteristics of consumers who buy and own them, and especially with their personal image. Starting from the existing theoretical views, the aim of the author is to explore the relationships between brand personality, consumer personality and consumer loyalty to the brand. Empirical research will be realized on the example of brands of mobile phones and cars that are established on

the market of the Republic of Serbia. The intention is to look at the relationship between personality characteristics and individual dimensions of the brand personality on the basis of the obtained empirical data, on the basis of which the direct and indirect connection of these variables with consumer loyalty will be identified. Based on the identified relations between the examined variables, it will be possible to compare with the results of existing research and formulate recommendations necessary for modern brand management. The results of theoretical and empirical research will be the basis for further research that will be based on the inclusion of additional variables that will allow a more relevant analysis of the relationships between the studied variables.

**Keywords:** *consumer personality, brand personality, consumer loyalty, Republic of Serbia*

**Kontakt:**

**Suzana Đukić**, [suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs](mailto:suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs)  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

**Jelena Stanković**, [stankovic93jelena@gmail.com](mailto:stankovic93jelena@gmail.com)  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu