

Vrednovanje brenda iz perspektive potrošača

Marija Vranješ, Dragoljub Jovičić,
Dragana Drinić

JEL klasifikacija: M31, D12

UVOD

Globalizacija i kapitalizam kao osnovne odlike savremenog poslovnog okruženja, podigle su pojam konkurencije na jedan potpuno novi nivo. Nadmetanje na globalnom tržištu postaje sve intenzivnije i složenije. Kako bi opstale i napredovale u ovakvim uslovima, kompanije teže ka maksimalnom iskorišćavanju sopstvenih potencijala, razvijanju komparativnih prednosti i diferenciranju u odnosu na konkurente. Upravo brend, postaje sve značajniji instrument diferenciranja i sticanja konkurentske prednosti kako u proizvodnom, tako i u uslužnom sektoru. Prvi korak koji kompanija mora načiniti na putu ka izgradnji snažnog brenda je identifikovanje jedinstvenih prednosti proizvoda/usluga na kojima će bazirati brend.

Međutim, brendiranje kao proces, ne treba precenjivati. Napor uloženi u brendiranje, sam po sebi, ne može prikriti nedostatke proizvoda. S tim u vezi, uspešan proces brendiranja treba da teče u smeru: proizvod – brend. Drugim rečima, brendiranje treba posmatrati kao završni momenat.

U domaćoj literaturi, autori su se bavili merenjem vrednosti brenda, ali isključivo sa teorijskog stanovišta u smislu objašnjavanja modela za merenje performansi. Cilj ovog rada je identifikovanje i analiza faktora koji imaju uticaj na preferenciju brenda. Na ovaj način, sprovedeno empirijsko istraživanje pruža doprinos postojećoj literaturi. Pored toga, nalazi ovog istraživanja mogu poslužiti kompanijama kao koristan alat za upravljanje brendom, te alat za unapređenje efikasnosti marketing strategije i konkurentske pozicije preduzeća.

1. PREGLED LITERATURE

1.1 Brend

Savremeno poslovno okruženje karakteriše sve jači intenzitet konkurencije. U takvim uslovima, kompanije nastoje da se što više diferenciraju u odnosu na konkurente. S tim u vezi, kompanije mogu diferencirati svoj proizvod, fokusirajući se na bilo koje materijalno svojstvo proizvo-

Apstrakt: Brend je izuzetno važna intelektualna svojina kompanije. Kako bi privukle nove potrošače i zadržale što više postojećih, kompanije moraju neprestano da rade na unapređenju vrednosti brenda, što u krajnjoj liniji dovodi do rasta tržišnog učešća, prihoda i profita. Cilj rada je da istraži na koji način određene dimenzije vrednosti brenda utiču na preferenciju brenda. U skladu sa navedenim ciljem, korišćene su mere deskriptivne statistike, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza. Rezultati istraživanja ukazuju da dve dimenzije vrednosti brenda: međuljudski odnosi i komparativna prednost brenda, imaju statistički značajan uticaj na povećanje nivoa preferencije. S druge strane, razumevanje i istorija, kao dimenzije vrednosti brenda, nemaju statistički značajan uticaj. Nalazi sprovedene studije od koristi su menadžmentu kompanija prilikom formiranja odgovarajućih okvira za upravljanje brendom u cilju povećanja preferencije brenda, što bi u krajnjoj liniji trebalo da dovede do unapređenja konkurentske pozicije kompanije.

Ključne reči: dimenzije vrednosti brenda, merenje vrednosti brenda, preferencija brenda

da (npr. ukus, dizajn) ili nematerijalno svojstvo (npr. cena, brend, zemlja porekla) (Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008). Upravo brend postaje sve značajniji instrument diferenciranja i sticanja konkurentske prednosti. Postojeća literatura obiluje definicijama ovog pojma. Prema definiciji američkog udruženja za marketing, brend predstavlja „ime, pojam, znak, simbol, dizajn, ili pak, kombinacija navedenog, čime se identifikuje roba ili usluge jednog prodavca/grupe prodavaca i diferencira u odnosu na konkurentske“ (Kotler & Keller, 2006, p. 274).

Jedna od osnovnih uloga brenda je da potrošačima stvori sliku o vrednosti proizvoda, pa je brend moguće posmatrati i kao izvestan „sertifikat o kvalitetu proizvoda“ (Keegan & Green, 2008, p. 328). S tim u vezi, „brendovi omogućavaju potrošačima da skrate vreme potrebno za izbor pravih alternativa dok istovremeno predstavljaju garanciju da će proizvodi i usluge zadovoljiti njihova očekivanja“ (Veljković i Đorđević, 2010, p. 10).

S obzirom na navedene koristi, kompanije sve više pažnje posvećuju dizajniranju brenda. „Brend dizajniran prema zahtevima ciljnog tržišta mora imati sledeće atribute: jedinstvenost, posebnost, originalnost i kompatibilnost sa atributima proizvoda“ (Kocić, Šapić i Kijevčanin, 2013, p. 220). Zavisno od toga kako je brend dizajniran, reakcije potrošača mogu da se kreću od veoma niskog nivoa na kom postoji samo svest o brendu ili upoznatost, pa sve do visokog nivoa koji podrazumeva lojalnost brendu. Međutim, snagu brenda ne treba precenjivati. „Ključ uspeha kompanije je, pre svega, u izvrsnom proizvodu, a zatim u njegovom brendu“ (Keller, 2011, p. 38). To praktično znači da „potrošač neće biti zainteresovan za kupovinu proizvoda ili usluga u slučaju kada su fizičke manjkavosti prikrivene snažnom promotivnom kampanjom“ (Kocić i Senić, 2010, p. 90).

Jednom ustanovljen brend potrebno je kontinuirano pratiti i usavršavati. „Uspešnost brenda upravo zavisi od sposobnosti kompanije da održava njegovu vrednost, istovremeno uzimajući u obzir i aktivnosti konkurenata“ (Kocić et al., 2013, p. 220).

1.2 Vrednost brenda

Jedna od najpoznatijih definicija vrednosti brenda jeste Akerova definicija. Prema ovoj definiciji, vrednost brenda predstavlja „set sredstava i obaveza vezanih za marku, njeno ime i simbol, koji povećavaju ili umanjuju vrednost omogućenu proizvodom ili uslugom“ (Christodoulides & Chernatony, 2010, p. 45, 46).

Vrednost brenda, moguće je posmatrati iz dve perspektive: potrošača i kompanije. Ove dve perspektive su povezane na način da finansijska vrednost brenda počiva na vrednosti brenda za potrošače. Upravo lanac vrednosti brenda, na odgovarajući način predstavlja navedeni odnos. Naime, proces kreiranja brenda započinje investiranjem kompanije u marketing program čiji je osnovni cilj da utiče na stav kupaca o brendu. Stav velikog broja kupaca dalje utiče na tržišni učinak, koji definiše vrednost brenda na tržištu (Kotler & Keller, 2006). U daljem radu biće razmatrana vrednost brenda iz perspektive potrošača.

„Brend treba da omogući funkcionalne, simboličke i iskustvene koristi potrošaču“ (Helgeson & Supphellen, 2004, p. 205). To praktično znači da brend, s jedne strane, treba da omogući rešavanje problema potrošača, dok s druge strane, treba da pruži i određene simboličke koristi, odnosno odgovarajuće značenje za potrošača. Kada se govori o simboličkim koristima, veoma je važno da postoji podudarnost ličnosti brenda i ličnosti potrošača. Ova podudarnost definiše se kao veza ovih koncepata i pokazuje koliko se potrošačeva predstava o sebi poklapa sa imidžom tipičnog korisnika brenda (Escalas & Bettman, 2005). Na kraju, brend treba da omogući i iskustvene koristi, koje se vezuju za čulna zadovoljstvo ili kognitivna uzbuđenja.

Pored percepcija, koje direktno utiču na vrednost brenda, veoma je važno razmotriti i ponašanja potrošača koja počivaju na percepcijama i tako indirektno definišu vrednost brenda. Upravo šestodimenzionalni model (Lehmann, Keller & Farley, 2008) ukazuje na povezanost dimenzija vrednosti brenda, te predstavlja jedan od indirektnih metoda za određivanje vrednosti brenda za potrošače. Model je ustanovljen na osnovu 3 izvora (Lehmann et al., 2008):

1. istraživanja koja su sprovodili pomenuti autori i Fournier (1998)
2. istraživanja koje je sproveo Ambler (2003), i
3. metodologije BAV, BrandZ i Research International's Equity Engine

Na osnovu navedenih izvora autori su došli do 27 stavki vezanih za vrednost brenda, koje su, nakon analize međuzavisnosti faktora, svrstali u šest grupa: razumevanje, komparativna prednost marke, međuljudski odnosi, istorija, preferencija i vezanost potrošača za marku.

Poznavanje osnovnih dimenzija koje čine vrednost brenda, kao i načina na koji one utiču na formiranje preferencija potrošača te donošenje odluke o kupovini, predstavljala prvi korak ka uspešnom upravljanju ovom vrednom imovinom.

1.3. Preferencija brenda

Preferenciju brenda moguće je definisati na više načina. S tim u vezi, ovaj pojam može se posmatrati kao mera u kojoj potrošači favorizuju određeni brend u odnosu na konkurente, koji se takođe razmatraju (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Drugi autori, preferenciju brenda vezuju za pristrasnost potrošača i njegovu nameru da kupi određeni brend (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995). Osnovni preduslov stvaranja preferencija i naklonosti potrošača ka brendu, upravo je izgradnja imovine brenda (Myers, 2003). Pojedini autori prave jasnu razliku između stavova i preferencija (Franzen & Bouwman, 2001), dok neki drugi stavljaju znak jednakosti između ova dva pojma, smatrajući da pozitivni stavovi doprinose jačanju preferencija (Jun, Cho & Kwon, 2008).

Rasprostranjenost, poverenje i diferenciranost su osnovne snage brenda (Predović, 2007). „Snažan brend može da poboljša preferencije potrošača i sklonost ka određenom proizvodu, pa čak i hedonističko iskustvo sa proizvodom i to van njegovih fizičkih svojstava“ (Ariely & Norton, 2009; Ariely & Berns, 2010). Upravo iz tih razloga, izgradnja jakog brenda višestruko je korisna za kompaniju.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje uticaja dimenzija vrednosti brenda na preferenciju brenda od strane potrošača, sprovedeno je metodom ankete. U pitanju je jedan od najčešće korišćenih metoda u terenskim marketinškim istraživanjima. U istraživanje je uključeno 140 ispitanika. Podaci su prikupljeni u periodu 02.10. - 20.10.2015. godine. Upitnik je koncipiran u on-line formi i distribuiran ispitanicima putem društvene mreže Facebook.

Kako bi se ispitanicima olakšalo odgovaranje na postavljena pitanja i dobili što precizniji odgovori, istraživanje je vršeno na određenoj kategoriji proizvoda – zubne paste. Od ispitanika je traženo da se opredele za brend zubne paste koji najviše kupuju tj. preferiraju. Ponuđeni su sledeći odgovori: Colgate (Colgate Palmolive), Kolynos (Colgate Palmolive), Blenda-med (Procter&Gamble), Signal (Unilever), Aqua Fresh (GlaxoSmithKline), Vademecum (Henkel – Merima), Denta fresh (Henkel – Merima), ostalo. Na ovaj način, izvršeno je istraživanje bazirano na percepcijama potrošača vezanim za tačno određen brend zubne paste koju preferiraju.

Pored podataka o ispitanicima, upitnik je obuhvatio 5 grupa pitanja, sa ukupno 27 konstatacija koje odražavaju različite dimenzije vrednosti brenda. Konstatacije su odabrane na osnovu pregleda relevantne literature, pri čemu je svaka varijabla modela merena putem minimum 4 konstatacije. Teorijski osnov za izbor konstatacija temelji se na modelu za određivanje vrednosti brenda za potrošače, koji su kreirali Lehmann et al., (2008). Sve konstatacije uvršćene u upitnik izabrane su iz pomenutog modela i modifikovane od strane autora za potrebe sprovođenja ovog istraživanja. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – potpuno nesaglasan/a, 2 – delimično nesaglasan/a, 3 – neutralan/a, 4 – delimično saglasan/a i 5 – potpuno saglasan/a).

Analiza prikupljenih podataka, izvršena je pomoću statističkog paketa SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences). Od statističkih metoda analize podataka, primenjene su: deskriptivna statistička analiza, analiza vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha, korelacija, te prosta i višestruka regresiona analiza. U prvom koraku je primenjena deskriptivna statistička analiza na celom uzorku, i izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju. Na taj način, mereni su stavovi potrošača vezani za pojedine dimenzije vrednosti brenda i utvrđena je

TABELA 1. Struktura uzorka (n=140)

Demografski profil	Broj ispitanika (n)	Procenat (%)
Pol		
Muškarci	61	43,6
Žene	79	56,4
Starost		
≤ 25 godina	49	35,0
26 – 35 godina	74	52,9
36 – 45 godina	11	7,9
46 – 65 godina	6	4,3
Stepen stručne sprema		
Niža stručna sprema	2	1,4
srednja stručna sprema	50	35,7
viša stručna sprema	9	6,4
visoka stručna sprema	79	56,4
Region		
Vojvodina	110	78,6
Beograd	12	8,6
Šumadija i Zapadna Srbija	6	4,3
Južna i Istočna Srbija	12	8,6

homogenost stavova potrošača. U narednom koraku, pouzdanost dimenzija vrednosti brenda i unutrašnja konzistentnost konstatacija, mereni su na osnovu vrednosti koeficijenta alfa (Cronbach's alpha). Nakon toga, sprovedena je korelaciona analiza kojom je utvrđen stepen zavisnosti između varijabli u modelu. Na kraju, ispitivanje pojedinačnog uticaja dimenzija vrednosti brenda tj. nezavisnih promenljivih, na preferenciju potrošača, kao zavisnu promenljivu, utvrđeno je prostom regresionom analizom.

Istraživanjem je obuhvaćena i višestruka regresiona analiza putem koje je utvrđena statistička značajnost zajedničkog uticaja sve četiri identifikovane komponente vrednosti brenda, na nivo preferencije brenda. Na osnovu vrednosti VIF-a (Variance inflation factor) ispitan je problem multikolinearnosti.

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku žene (56,4%) zastupljene u većem procentu od anketiranih muškaraca (43,6%). Ako se posmatra struktura ispitanika prema starosti, primećuje se da najmanji broj ispitanika starosti od 46 do 65 godina (4,3%), dok je najviše ispitanika pripadalo grupi osoba starih između 26 i 35 godina (52,9%). Analizom uzorka prema stručnoj spremi, dolazi se do zaključka da najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (56,4%), dok je najmanje onih sa nižom stručnom spremom (1,4%). Najzad, shodno regionu u kom žive, najveći broj ispitanika bilo je iz Vojvodine (78,6 %), dok je najmanje njih bilo iz Šumadije i Zapadne Srbije (4,3%).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za 27 definisanih konstatacija. Koristeći ceo uzorak, rezultati deskriptivne statističke analize ukazuju da ispitanici generalno visoko vrednuju preferirani brend. Najpovoljniji stav ispitanika je iskazan kod tvrdnje da ispitanik koristi odnosno upotrebljava preferirani brend (aritmetička sredina = 4,46), dok je najnepovoljniji stav dobijen u slučaju konstatacije da za preferirani brend ispitanik, odnosno potrošač vezuje radosna sećanja (aritmetička sredina = 2,63). Najveći stepen neslaganja među ispitanicima zabeležen je kod konstatacije vezane za upotrebu preferiranog brenda od strane roditelja ispitanika (standardna devijacija = 1,395), dok se najmanji stepen neslaganja među ispitanicima vidi kod konstatacije koja se odnosi na generalno mišljenje o preferiranom brendu (standardna devijacija = 0,771) (Tabela 2).

Napred navedene konstatacije, mogu se grupisati u 5 faktora odnosno varijabli. Prvi faktor „Razumevanje“ obuhvata sledeće konstatacije:

- Brend „X“ je veoma prisutan u kanalima marketinga i lako ga je pronaći.
- O brendu „X“, prisutne su i dostupne brojne informacije iz promocije i drugih izvora.
- Brend „X“ je jedna od prvih asocijacija na paste za zube.
- Do detalja sam upoznat sa karakteristikama i načinom upotrebe brenda „X“.
- Koristim brend „X“.

Drugi faktor „Komparativna prednost brenda“, uključuje sledeće konstatacije:

- Brend „X“ se izdvaja od konkurencije.
- Imam visoko mišljenje o brendu „X“.
- Brend „X“ ima snažnu reputaciju.
- Brend „X“ ispunjava moja očekivanja.
- Smatram da ne mogu pogrešiti ako izaberem brend „X“.
- Brend „X“ je prihvaćen i od strane mojih prijatelja, rođaka, kolega.

Treći faktor „Međuljudski odnosi“, obuhvata sledeće konstatacije:

- Smatram da je brend „X“ posvećen interesu potrošača.
- Smatram da je brend „X“ prestižan.
- Ukoliko se javi problem vezan za brend „X“, verujem da će ga kompanija brzo rešiti.
- Brend „X“ je inovativan i stalno se unapređuje.

Četvrti faktor „Istorija“ odnosi se na sledeće konstatacije:

- Brend „X“ ima snažnu istoriju i dugo je prisutan na tržištu.
- Brend „X“ su koristili i moji roditelji.
- Sećam se brenda „X“ još iz svoje mladosti/detinjstva.
- Za brend „X“ vezujem radosna sećanja.

Peti faktor „Preferencija“ sadrži sledeće konstatacije:

- Brend „X“ je zaslužio moje poverenje.
- Lojalan sam brendu „X“.
- Spreman sam da platim višu cenu za brend „X“.
- Brend „X“ je nezamenljiv i u slučaju da ga nema na određenom prodajnom mestu, potražiću ga na drugom.

TABELA 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacije	M	SD
Brend „X“ je veoma prisutan u kanalima marketinga i lako ga je pronaći.	4,29	1,027
O brendu „X“, prisutne su i dostupne brojne informacije iz promocije i drugih izvora.	3,75	1,080
Brend „X“ je jedna od prvih asocijacija na paste za zube.	4,09	1,035
Do detalja sam upoznat sa karakteristikama i načinom upotrebe brenda „X“.	3,66	1,044
Koristim brend „X“.	4,46	0,876
Brend „X“ se izdvaja od konkurencije.	3,61	0,941
Imam visoko mišljenje o brendu „X“.	3,81	0,905
Brend „X“ ima snažnu reputaciju.	3,92	0,930
Brend „X“ ispunjava moja očekivanja.	4,01	0,831
Smatram da ne mogu pogrešiti ako izaberem brend „X“.	3,84	0,954
Brend „X“ je prihvaćen i od strane mojih prijatelja, rođaka, kolega.	3,52	0,925
Smatram da je brend „X“ posvećen interesu potrošača.	3,64	0,858
Smatram da je brend „X“ prestižan.	3,34	0,950
Ukoliko se javi problem vezan za brend „X“, verujem da će ga kompanija brzo rešiti.	3,71	0,884
Brend „X“ je inovativan i stalno se unapređuje.	3,88	0,971
Brend „X“ ima snažnu istoriju i dugo je prisutan na tržištu.	3,84	0,954
Brend „X“ su koristili i moji roditelji.	2,94	1,395
Sećam se brenda „X“ još iz svoje mladosti/detinjstva.	2,85	1,330
Za brend „X“ vezujem radosna sećanja.	2,63	1,183
Brend „X“ je zaslužio moje poverenje.	3,76	0,944
Lojalan sam brendu „X“.	3,57	1,074
Spreman sam da platim višu cenu za brend „X“.	3,03	1,269
Brend „X“ je nezamenljiv i u slučaju da ga nema na određenom prodajnom mestu, potražiću ga na drugom.	2,81	1,324
Kada kupujem pastu za zube, brend „X“ je moj prvi izbor.	4,06	0,976
Smatram da kupovinom brenda „X“ dobijam odličnu vrednost za utrošen novac.	3,88	0,869
Spreman sam da kupim i probam i druge proizvode brenda „X“.	3,89	0,968
Generalno, imam pozitivno mišljenje o brendu „X“.	4,16	0,771

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

- Kada kupujem pastu za zube, brend „X“ je moj prvi izbor.
- Smatram da kupovinom brenda „X“ dobijam odličnu vrednost za utrošen novac.
- Spreman sam da kupim i probam i druge proizvode brenda „X“.
- Generalno, imam pozitivno mišljenje o brendu „X“.

Na osnovu koeficijenta Cronbach's alpha, utvrđena je pouzdanost i interna konzistentnost konstatacija u upitniku. Rezultati su prikazani u tabeli 3. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se od 0 do 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0,7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost tvrdnji (Nunnally, 1978). Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0,774 (razumevanje) do 0,884 (preferencija). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli.

Rezultati korelacione analize prikazani su u tabeli 4. Vrednosti Pirsonovog koeficijenta pokazuju stepen zavisnosti između varijabli u modelu.

Interkorelaciona matrica ukazuje na signifikantne vrednosti Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije. Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost

TABELA 3. Pouzdanost varijabli - vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha

Varijable	Cronbach's alpha
Razumevanje	0,774
Komparativna prednost brenda	0,857
Međuljudski odnosi	0,783
Istorija	0,799
Preferencija	0,884

TABELA 4. Korelaciona analiza

Varijable	1	2	3	4	5
Razumevanje	1	0,655**	0,616**	0,335**	0,583**
Komparativna prednost brenda	0,655**	1	0,724**	0,257**	0,805**
Međuljudski odnosi	0,616**	0,724**	1	0,277**	0,690**
Istorija	0,335**	0,257**	0,277**	1	0,303**
Preferencija brenda	0,583**	0,805**	0,690**	0,303**	1

NAPOMENA: ** Korelacija je značajna na nivou 0,01

TABELA 5. Prosta regresiona analiza (Zavisna varijabla: Preferencija brenda)

Varijable	β	t	Sig.	R ²	F
Razumevanje	0,583	8,423	0,000**	0,340	70,954
Komparativna prednost brenda	0,805	15,931	0,000**	0,648	253,802
Međuljudski odnosi	0,690	11,196	0,000**	0,476	125,342
Istorija	0,303	3,735	0,000**	0,092	13,947

NAPOMENA: p < 0.01 (**)

Pirsonovog koeficijenta preko 0,6 ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku korelaciju; vrednost 0,4 – 0,6 na umerenu korelaciju, a ispod 0,4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između razumevanja i komparativne prednosti brenda (0,655), razumevanja i međuljudskih odnosa (0,616), komparativne prednosti brenda i međuljudskih odnosa (0,724), komparativne prednosti brenda i preferencije (0,805) kao i međuljudskih odnosa i preferencije (0,690). Umeren stepen korelacije, zabeležen je između razumevanja i preferencije (0,583), dok je nizak stepen korelacije prisutan između istorije i razumevanja (0,335), istorije i komparativne prednosti brenda (0,257), istorije i međuljudskih odnosa (0,277), te istorije i preferencije (0,303).

U sledećem koraku sprovedena je i regresiona analiza kako bi se utvrdilo koje varijable imaju signifikantan uticaj na preferenciju brenda. U tom cilju, korišćena je prosta linearna regresija (tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na preferenciju brenda koja je zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable

imaju signifikantan uticaj na preferenciju brenda. Pri tom, najveći uticaj na preferenciju ima komparativna prednost brenda: $\beta = 0,805$, $t = 15,931$, $p < 0,01$; dok je najmanji uticaj zabeležen kod istorije kao dimenzija vrednosti brenda: $\beta = 0,303$, $t = 3,735$, $p < 0,01$.

Na kraju, sprovedena je i višestruka regresija kojom je analiziran zajednički uticaj nezavisnih varijabli na nivo preferencije brenda koja je zavisna varijabla. Rezultati analize prikazani su u tabeli 6. Koeficijent determinacije (R²) iznosi 0,678 što znači da je 67,8% varijabiliteta u preferenciji brenda opisano preko četiri nezavisne varijable (razumevanje, komparativna prednost brenda, međuljudski odnosi i istorija), dok je ostatak varijabiliteta pod uticajem drugih faktora. Rezultati istraživanja pokazali su da dva faktora imaju statistički značajan uticaj na preferenciju brenda: komparativna prednost brenda: $\beta = 0,622$, $t = 8,117$, $p < 0,01$; i međuljudski odnosi: $\beta = 0,203$, $t = 2,757$, $p < 0,01$; pri čemu, komparativna prednost brenda ima jači uticaj. Razumevanje i istorija kao dimenzije vrednosti brenda, nemaju statistički značajan uticaj na preferenciju brenda.

TABELA 6. Višestruka regresiona analiza (Zavisna varijabla: Preferencija brenda)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Razumevanje	0,023	0,337	0,737	1,973
Komparativna prednost brenda	0,622	8,117	0,000**	2,467
Međuljudski odnosi	0,203	2,757	0,007**	2,284
Istorija	0,079	1,524	0,130	1,137

NAPOMENA: p < 0.01 (**); R² = 0,678

Pre sprovođenja višestruke regresione analize, utvrđen je faktor povećanja varijanse (VIF) kako bi se utvrdila eventualna multikolinearnost. Problem multikolinearnosti se neće javiti, ukoliko vrednosti VIF koeficijenta budu manje od 5 (Field, 2000). S obzirom da su vrednosti navedenog koeficijenta u ovom istraživanju bile adekvatne i kretale se u rasponu 1,137-2,467, može se zaključiti da je bilo opravdano sprovesti regresionu analizu.

ZAKLJUČAK

Poslovno okruženje u kom funkcionišu savremene kompanije, postalo je izuzetno kompleksno. S jedne strane, kompanije se suočavaju sa sve većim troškovima i sve intenzivnijom konkurencijom. S druge strane, potrošači postaju sve zahtevniji, dok je broj alternativa koje im se nude sve veći. U takvim uslovima, kada je neophodno razviti lojalnost, koncept brenda dobija sve veći značaj. Samim tim, brendiranje sve manje postaje stvar izbora i nameće se kao neminovnost. S ozirom na navedenu činjenicu, cilj ovog rada je bio da utvrdi uticaj određenih dimenzija vrednosti brenda na unapređenje nivoa preferencije brenda od strane potrošača.

Rezultati istraživanja primenom proste regresione analize navode na zaključak da sve dimenzije vrednosti brenda imaju statistički signifikantan uticaj na povećanje nivoa preferencije brenda, a to su: razumevanje, komparativna prednost brenda, međuljudski odnosi i istorija. Međutim, primena višestruke regresione analize, pokazuje da u slučaju zajedničkog delovanja sve četiri nezavisne varijable, dve varijable: međuljudski odnosi i komparativna prednost brenda imaju statistički značajan uticaj na nivo preferencije, s tim da komparativna prednost brenda ima jači uticaj. S druge strane, preostale dve dimenzije: razumevanje i istorija nemaju signifikantan uticaj.

Sprovedeno istraživanje pruža korisne informacije menadžmentu kompanija. Rezultati pokazuju da međuljudski odnosi i komparativna prednost imaju snažan uticaj na nivo preferencije. Pored toga, jačina uticaja statistički značajnih dimenzija, sugerise u kom

pravcu treba usmeriti napore. S tim u vezi, kompanije moraju kontinuirano da rade na izgradnji komparativne prednosti kroz unapređenje reputacije brenda, pozitivnog mišljenja, te ispunjavanje očekivanja potrošača. Pored toga, neophodno je punu pažnju posvetiti i međuljudskim odnosima koji se ogledaju u inovativnosti, prestižu i posvećenosti potrošačima. Ovaj rezultat je u skladu sa stavovima autora Helgeson & Supphellen, (2004.) prema kojima brend treba da omogući funkcionalne, iskustvene ali i simboličke koristi potrošaču. S druge strane, razumevanje i istorija nisu statistički značajne za nivo preferencije brenda. Međutim, ni ove dimenzije ne treba zanemariti, jer testiranjem pojedinačnog uticaja ovih varijabli, potvrđena je njihova signifikantnost za nivo preferencije brenda. Na ovaj način, menadžmentu je omogućeno da razume način izgradnje vrednosti brenda, da formira adekvatan okvir za upravljanje brendom što bi u krajnjoj liniji trebalo da dovede do rasta nivoa preferencije brenda i poboljšanja konkurentske pozicije kompanije.

Pored praktičnog doprinosa, sprovedeno istraživanje pruža i doprinos postojećoj literaturi s obzirom na to da identifikuje najznačajnije faktore koji utiču na nivo preferencije brenda. Radovi u domaćoj literaturi bave se merenjem vrednosti brenda, ali isključivo sa teorijskog stanovišta u smislu objašnjavanja modela za merenje performansi, ali bez empirijske analize i potvrde.

Pored doprinosa, ovo istraživanje sa sobom nosi i neka ograničenja koja bi se mogla prevazići u budućim istraživanjima. Jedno od ograničenja odnosi se na veličinu uzorka. S tim u vezi, u narednom istraživanju poželjno bi bilo da uzorak obuhvati veći broj ispitanika. Pored toga, korisno bi bilo analizom obuhvatiti i neke nove konstatacije kako bi se dobila sveobuhvatnija analiza. Takođe, buduća istraživanja bi mogla da ispituju dalji uticaj preferencije brenda, na nivo vezanosti potrošača za brend posmatranu kroz doslednost potrošača pri korišćenju brenda, bez obzira na povremeni pad kvaliteta, kao i aktivnost potrošača vezane za traganje za dodatnim informacijama o brendu i razmenjivanje iskustava sa prijateljima. Najzad, dimenzije vrednosti brenda bi trebalo kontinuirano inovirati i adaptirati u skladu sa novonastalim okolnostima.

Reference:

1. Ariely, D. and Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews Neuroscience*, 11 (4), 284–292.
2. Ariely, D. and Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60 (1), 475–499.
3. Christodoulides, G. and Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43–66.
4. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25–40.

5. Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–389.
6. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, USA: Sage Publication.
7. Franzen, G. and Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success*. Oxfordshire: World Advertising Research Center.
8. Helgeson, J. and Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-233.
9. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762–1800.
10. Jun, J. W., Cho, C. and Kwon, H. J. (2008). The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluations of Corporate Visual Identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15 (6), 382-398.
11. Keegan, J. W. and Green, C. M. (2008). *Global Marketing*. London: Pearson Education Ltd.
12. Keller, L. K. (2011). How to Navigate the Future of Brand Management. *Marketing Management*, 20 (2), 36-43.
13. Kocić, M. i Senić, V. (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Marketing*, 41 (2), 87-96.
14. Kocić, M., Šapić, S. i Kijevčanin V. (2013). Strategic implications of Internet marketing plan, *Proceedings of the 2nd International scientific conference: Contemporary issues in economics, business and management* (p. 217-226.), Kragujevac: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu.
15. Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Menadžment* (12th edition). Beograd: Data status.
16. Lehmann, D. R., Keller, K. L. and Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29–56.
17. Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), 39–51.
18. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
19. Predović, D. (2007). *Vrednovanje marke, Od tržišne vrednosti marke bazirane na potrošaču do finansijskog vrednovanja*. Zagreb: Mate.
20. Veljković, S. i Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41 (1), 3-16.
21. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A. and Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48 (5), 577-602.

Abstract:

Evaluation of Brand from the Perspective of Consumers

Marija Vranješ, Dragoljub Jovičić, Dragana Drinić

Brand is extremely important intellectual property of a company. In order to attract new customers and keep as many existing ones, companies have to work continuously to improve the brand value, which ultimately leads to the market share, revenues and profits growth.

The aim is to explore how certain aspect of brand value influences the preference of a brand. In order to fulfill these objectives, certain types of descriptive statistics measures were used, together with reliability analysis, correlation and regression analysis. The results show that statistically there are two dimensions of brand value which effect increase of

the level of preference - interpersonal relations and comparative advantage of the brand. On the other hand, understanding of brand and its history, doesn't have statistically significant effect. Results of these conducted studies may help company's management when formulating the appropriate management's framework of the brand in order to increase brand preference, which ultimately may lead to improving the competitive position of the company.

Keywords: dimensions of brand value, brand value measurement, brand preference

Kontakt:

M. Sc. Marija Vranješ, asistent
vranjesmarija.vps@gmail.com

dr Dragoljub Jovičić, profesor strukovnih studija
djovicic@uns.ac.rs

M.Sc. Dragana Drinić, asistent
dragana.vps@gmail.com

Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu,
Vladimira Perića Valtera 4, Novi Sad