

## Efekti inovacija na satisfakciju i lojalnost potrošača

Dejana Zlatanović, Julija Vidosavljević

**Apstrakt:** U savremenim tržišnim uslovima inovacije su ključne za očuvanje konkurentske prednosti i dugoročne održivosti preduzeća. One omogućavaju brendovima da se diferenciraju i odgovore na složene potrebe potrošača. Ipak, njihov uticaj na ponašanje potrošača, posebno na satisfakciju i lojalnost, ostaje nedovoljno istražen. Cilj rada je utvrditi da li percepcije potrošača o inovacijama proizvoda, procesa i marketinga, utiču na satisfakciju i lojalnost potrošača brendom koji inovacija uvodi. Uzorak broji 148 ispitanika. U radu su primenjene analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, prosta regresiona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza. Dobijeni rezultati pokazuju da su percepcije o inovacijama proizvoda i marketinga determinante satisfakcije i lojalnosti potrošača, te da se, u odnosu inovacija proizvoda i marketinga sa jedne strane i satisfakcije brendom sa druge, javlja moderacijski efekat. Kompanija bi trebala da se fokusira na dalje unapređenje funkcionalnosti, dizajna i korisničkog iskustva, transparentno uvede potrošače u inovacije procesa i nastavi sa kreativnim digitalnim kampanjama. Imajući u vidu da su prethodna istraživanja, posebno u domaćoj literaturi, fokusirana na objedinjeno posmatranje inovacija, doprinos istraživanja je posmatranje pojedinačnih tipova inovacija i njihovog uticaja na pomenute varijable. Takođe, originalnost se ogleda u testiranju interakcijskih efekata upotrebom moderacijske regresione analize.

**Ključne reči:** *inovacije, brend, satisfakcija, lojalnost*

**JEL klasifikacija:** M31, O31

Rad dostavljen: 06.07.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 01.10.2025.

### 1. UVOD

Prema Kotleru i Keleru (2006), inovacija predstavlja „centar strategije i DNK većine velikih kompanija”. Smatra se da će inovacija dovesti do rasta i profitabilnosti kroz nove proizvode vođene inovacijama. S obzirom da su ponude na tržištu sve sličnije, inovacija se vidi kao način stvaranja diferencijacije, čime se kompanijama omogućava da se zaštite od smanjenja cena.

Iako su akademska istraživanja proučila različite aspekte ovih oblasti, specifična veza između inovacija i brendiranja ostaje nedovoljno istražena. Postoji jaka međusobna zavisnost između upravljanja brendom i inovacija, što naglašava potrebu za većom integracijom (Brexendorf et al., 2015). Strategija brendiranja može biti ključna za uspeh inovacije, posebno na dugoročnoj osnovi. Postoje situacije kada firma mora da brendira inovaciju ili će je izgubiti. To ne znači da sve inovacije treba da se brendiraju. Naprotiv, postoji stvarni rizik od prekomernog brendiranja koji može dovesti do konfuzije i negativno uticati na inovacije (Kotler & Keller, 2006).

Brexendorf et al. (2015) ističu da upravljanje brendom i inovacijama postaje osnovni prioritet za kompanije u poslednjim decenijama jer su snažni brendovi i inovacije proizvoda glavni pokretači konkurentske prednosti i poslovnog rasta. Važno je napomenuti da mnogi globalni brendovi ulažu milione godišnje u inovacije i aktivnosti istraživanja i razvoja (Lee et al., 2019). Ističe se da i pored brojnih tehnoloških dostignuća većina inovacija ne uspeva, te samo određeni broj kompanija uspešno razvija inovacije koje doprinose ostvarenju profita i rasta, te je važno istaći da je ključ uspeha inovacije način na koji je potrošači percipiraju i odgovore na nju, bilo pozitivno ili negativno (Chiesa & Frattini, 2011).

Potrošači se često suočavaju sa teškim odlukama, posebno kada nisu u mogućnosti da sa sigurnošću procene kvalitet proizvoda, što je čest problem kod inoviranih proizvoda. U takvim slučajevima, brendovi igraju ključnu ulogu u smanjenju neizvesnosti i oblikovanju očekivanja potro-

šača. S obzirom na to da su pozitivne ocene potrošača ključne za uspeh novih proizvoda, sposobnost brenda da utiče na potrošački izbor i podstakne isprobavanje proizvoda je od presudnog značaja (Brexendorf et al., 2015). Kako je prihvatanje novih proizvoda od strane potrošača ključno za uspeh svake inovacije (Lowe & Alpert, 2015), kompanije moraju unaprediti svoje proizvode kroz inovacije, posvetiti pažnju svojim procesima i primeniti inovativne marketinške strategije kako bi uticale na potrošače na globalnim tržištima (Zameer et al., 2019). Veliki broj istraživanja empirijski dokazuje da percepcija inovacija može povećati satisfakciju potrošača i lojalnost brendu (Diaw & Asare, 2018; Lin et al., 2019; Vuong et al., 2022; Tunç, 2022), pa stoga globalne kompanije sve više pažnje pridaju brendiranju i ponašanju potrošača u vezi sa istim (Safeer et al., 2021).

Polazeći od značaja uvođenja inovacija za percepcije potrošača, predmet istraživanja je ispitati na koji način percepcije o inovacijama proizvoda, procesa i marketinga preko satisfakcije brenda utiču na lojalnost potrošača. Takođe, u radu je ispitivana moderaćijska uloga imidža brenda kao važnog prediktora zadovoljstva u odnosu pomenutih percepcija inovacija i satisfakcije potrošača brendom.

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li percepcije potrošača o inovacijama proizvoda, procesa i marketinga utiču na satisfakciju i lojalnost potrošača brendom koji inovacija uvodi. Pored toga, u radu se ispituje da li imidž brenda ima signifikantnu moderaćijsku ulogu u odnosu između navedenih percepcija o inovacijama i satisfakcije brendom. Iako postoji izvestan broj istraživanja o povezanosti inovacija i potrošačkog ponašanja, većina radova posmatra inovacije objedinjeno, bez diferenciranja njihovih pojedinačnih tipova. Time se u literaturi ostavlja značajan istraživački gap koji ovaj rad nastoji da popuni analizom uticaja inovacija proizvoda, procesa i marketinga na satisfakciju i lojalnost potrošača. Dodatni doprinos ogleda se u uključivanju imidža brenda kao moderaćijske varijable, čime se proširuje postojeći okvir istraživanja. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji centralne Srbije u periodu od juna do avgusta 2024. godine. U radu je primenjeno nekoliko naučnih postupaka. Metod apstrakcije je korišćen za analizu odnosa između pomenutih determinanti. Kako bi se sagledao odnos između determinanti, primenjeno je sistemsko mišljenje. Polazeći od pojedinačnih istraživanja, metodom indukcije dolazi se do opštih stavova o efektima pomenutih determinanti na zadovoljstvo, odnosno lojalnost. Na osnovu uočene opštosti, primenom dedukcije, izvedeni su zaključci o svojstvima po-

jedinačnih pojava, odnosno povezanosti determinanti sa zadovoljstvom i lojalnošću brendu. U empirijskom delu istraživanja obuhvaćene su sledeće analize: analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, prosta regresiona analiza, višestruka regresiona analiza i moderaćijska regresiona analiza.

Rad je strukturiran iz četiri dela. Nakon uvodnog dela, drugi deo rada obuhvata pregled literature koji se sastoji iz teorijskih i empirijskih nalaza o različitim tipovima inovacija i percepcijama potrošača o njima. Treći deo rada obuhvata objašnjenje metodologije istraživanja, dok su u četvrtom delu rada prikazani rezultati sprovedenog istraživanja, a u petom diskusija dobijenih rezultata. U zaključku su predstavljene teorijske i praktične implikacije i ukazano je na ograničenja i pravce daljeg istraživanja.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Inovacije proizvoda

Najjednostavnije rečeno, inovacija proizvoda se odnosi na uvođenje novih ili značajno unapređenih proizvoda ili usluga na tržište (Khan et al., 2014). OECD definiše inovaciju proizvoda kao „novi ili poboljšani proizvod ili uslugu koji se značajno razlikuje od prethodnih proizvoda ili usluga preduzeća, i koji je uveden na tržište” (OECD/Eurostat, 2018). Različite vrste inovacija proizvoda su dostupne, s obzirom da inovacija može varirati od inkrementalnih do radikalnih. Važnost inovacija proizvoda je u tome što zajedno sa tehnološkim razvojem koji se neprekidno menja, preduzeće uvek mora da bude inovativno (Tannady et al., 2022), pa mogućnost uvođenja novih proizvoda sa karakteristikama koje su funkcionalno efikasne može podržati uspeh organizacije i dovesti do održive konkurentne prednosti (Szekely & Strebel, 2013). Razlikovanje proizvoda od konkurentskih posebno je važno iz perspektive kupaca koji porede brend sa onima koji postoje na tržištu bez obzira na to da li ih proizvodi isti proizvođač ili konkurent. Kupci brend smatraju inovativnim kada im pruža diferencirane vrednosti i jedinstvenost koji su teški za imitaciju od strane konkurenata (Lee & O'Connor, 2003; Tannady et al., 2022). Ako imidž brenda odgovara očekivanjima, to će zainteresovati potrošača, te uticati na odluku o kupovini zbog motiva zasnovanih na atributima koji odgovaraju njihovim željama i potrebama (Tannady et al., 2022). Na primer, fokusiranje na tehnološke aspekte proizvoda i razvijanje atraktivnog dizajna proizvoda visokog kvaliteta može uticati na percepciju kupaca i poboljšati njihov opšti utisak o brendu

proizvođača. Takve aktivnosti bi uticale na prihvatanje proizvoda (Szekely & Strebel, 2013) i donošenje odluka o kupovini (Hanaysha et al., 2014). Caniago (2020) ističe da inovacije proizvoda direktno utiču na unapređenje performansi kompanije i rast vrednosti brenda. U studiji koju su sproveli Panigrahi et al. (2021) pokazano je da inovacije proizvoda pozitivno utiču na satisfakciju i, posledično, lojalnost korisnika pametnih telefona. Vuong et al. (2022) ističu da iako inovacije proizvoda ne utiču pozitivno na percipiranu vrednost potrošača, ipak pozitivno utiču na njihovu satisfakciju proizvodom kompanije. Nørskov et al. (2015) i Lin et al. (2019) povezuju inovacije proizvoda sa vrednošću brenda, prihvatanjem od strane potrošača i njihovim zadovoljstvom brendom. Na osnovu navedenog, može se definisati sledeća hipoteza:

*H1: Inovacije proizvoda pozitivno utiču na zadovoljstvo brendom.*

## 2.2. Inovacije procesa

Iako su novi proizvodi često najvidljiviji rezultat tržišnih inovacija, inovacije procesa imaju jednako važan strateški značaj. One se odnose na uvođenje novih elemenata u proizvodne procese organizacije. Postizanje poslovnih performansi zahteva redefinisavanje osnovnih procesa i sve veću primenu inovativnih tehnologija. U tom smislu, inovacija procesa fokusira se na integraciju inovacija u ključne poslovne operacije, što može dovesti do smanjenja troškova ili skraćivanja vremena proizvodnje dobara ili usluga (Maier, 2018). Prema OECD/Eurostat (2005), inovacija procesa definiše se kao „primena novog ili značajno poboljšanog metoda proizvodnje ili isporuke”. Kahn (2018) ističe da je inovacija procesa primarni cilj menadžmenta kompanije koji im pomaže da poboljšaju efikasnost organizacije povećanjem performansi proizvoda i smanjenjem troškova, kao i suočavanjem sa tržišnom konkurencijom. Ključna karakteristika inovacije procesa je da se ovaj tip inovacije dešava unutar organizacije i odvija na proizvodnoj liniji, te nije vidljiv ljudima izvan organizacije. Ova jedinstvena karakteristika onemogućava da kupci imaju objektivnu percepciju o inovacijama procesa kompanije. Druga specifičnost odnosi se na to da konkurenti ne mogu da vide i oponašaju inovaciju jer se odvija unutar organizacije (Maine et al., 2012). U tom smislu, važno je da kompanija objavljuje informacije o tehničkim novinama i inovacijama procesa putem sopstvenih kanala ili medija, čime razvija percepciju ovog tipa inovacija kod potrošača (Lee et al., 2013). Upotreba inovacija procesa često dovodi do snižavanja troškova poslovanja, sklonosti potrošača

ka brendu i povećanju tržišnog učešća (Klingenberg et al., 2013). Objedinjeno posmatrajući inovacije procesa, uz inovacije marketinga i proizvoda, Diaw & Asare (2018) dolaze do zaključka da svi navedeni tipovi inovacija utiču na satisfakciju potrošača u telekomunikacionoj industriji. Zameer et al. (2019) ukazuju na jaku vezu inovacija procesa i brenda, ističući povezanost sa sofisticiranošću proizvoda i preporukama na bazi uočenih inovativnih karakteristika. Nalazi studije koju su sproveli Lin et al. (2019) pokazuju da pozitivne percepcije o inovacijama procesa globalnih brendova u Aziji utiču na satisfakciju i lojalnost datim brendovima. Na osnovu navedenog, može se definisati sledeća hipoteza:

*H2: Inovacije procesa pozitivno utiču na zadovoljstvo brendom.*

## 2.3. Inovacije marketinga

Inovacije i marketing su do skoro bile razmatrane kao dve strane jednog novčića. Međutim, pre pola veka, Drucker (1954) navodi: „Kako je cilj poslovanja da kreira potrošača, poslovno preduzeće ima dve i samo dve osnovne funkcije: marketing i inovacije. One donose rezultate; sve ostalo su troškovi”. U savremenim tržišnim uslovima kompanije koje razumeju pravila marketinga fokusirane su na razvoj odnosa direktno sa potrošačima. Gupta et al. (2016) ističu da marketinške inovacije uključuju razvoj novih proizvoda/usluga, novih strategija formiranja cena, novih načina promocije, novih distribucionih kanala i marketing informacionih sistema. Prema OECD/Eurostat (2005, str. 49), to je „novi marketinški metod koji uključuje značajne promene u dizajnu proizvoda, pozicioniranju proizvoda, promociji ili ceni proizvoda”. Marketinške inovacije obuhvataju primenu novog marketing metoda koji uključuje značajne promene načina plasmana, dizajna proizvoda, pakovanja, promocije ili formiranja cene proizvoda (Krstić i Rađenović, 2018), tj. značajne promene elemenata marketing miksa (Zlatanović, 2020). Osnovni cilj marketing inovacija je da se prevaziđu postojeće navike, uđe na nova tržišta ili da se novi proizvodi kompanije bolje pozicioniraju na tržištu kako bi se povećala prodaja (Sulton et al., 2022), te da se ostvari bliža veza sa potrošačima, koji će, posledično, postati promoteri kompanije ili brenda (Ilić et al., 2014). Suština inovacija, iz marketinške perspektive, je ponuditi potrošačima nešto unikatno i drugačije što će zadovoljiti njihove potrebe. Pored toga, sposobnost za marketinške inovacije je koncept koji uključuje diferencirani brend, sposobnost razvoja proizvoda i superioran kvalitet proizvoda, sposobnost

marketinške komunikacije i diferencijaciju u oglašavanju, kao i sposobnost prodajnih agenata (Na et al., 2019). Sa aspekta brendiranja može se reći da marketing i inovacije doprinose generisanju tražnje tako što povećavaju svest o brendu, distinkciju proizvoda i poznatost brenda (Kahn, 2018). Glavni cilj marketinške inovacije u pogledu brendiranja je pozicioniranje proizvoda na novom tržištu ili stvaranje nove slike (uvođenje potpuno novog personalizovanog načina predstavljanja proizvoda/usluga na osnovu specifičnih zahteva pojedinačnih kupaca) (Ilić et al., 2014). Ističe se da marketinške inovacije, posebno one koje se odnose na proizvod kao instrument marketing miksa, pozitivno utiču na zadovoljstvo kupaca u telekomunikacionoj industriji. Veće zadovoljstvo dovodi do porasta lojalnosti i preporuke brenda. Diaw & Asare (2018), objedinjeno posmatrajući inovacije marketinga, proizvoda i procesa, dolaze do zaključka da iste utiču na zadovoljstvo i retenciju potrošača u telekomunikacionoj industriji. Studija koju su sproveli Yi et al. (2022) pokazuje da marketinške inovacije na tržištu Azije utiču na imidž brenda, preporuku i lojalnost brendu. Rezultati studije sprovedene u Vijetnamu (Bui et al., 2020) pokazuju da marketinške inovacije kompanije pozitivno utiču na vrednost za potrošače i njihovu satisfakciju, te da satisfakcija dovodi do lojalnosti potrošača (Josimović et al., 2024). Na osnovu navedenog, može se definisati sledeća hipoteza:

*H3: Inovacije marketinga pozitivno utiču na zadovoljstvo brendom.*

## 2.4. Zadovoljstvo i lojalnost brendu

Zadovoljstvo ili satisfakcija potrošača nije samo kognitivna, već i emocionalna ocena. Razlikuju se barem dve uobičajene formulacije satisfakcije potrošača. Satisfakcija potrošača može se definisati kao neposredna procena nakon kupovine, i kao takva, predstavlja afektivnu reakciju na najnovije iskustvo sa firmom (Oliver, 2015). Može se još definisati kao emocionalna reakcija potrošača pri evaluaciji proizvoda u poređenju sa njihovim inicijalnim očekivanjima (Martín-Consuegra et al., 2007). Zadovoljstvo potrošača jača konkurentsku poziciju kompanije usklađivanjem benefita proizvoda sa očekivanjima potrošača. Za potrošače, ono pruža jasniji uvid u prikladnost proizvoda, pomažući u donošenju informisanih odluka o potrošnji i izbegavanju negativnih iskustava. Satisfakcija je važna jer pomaže kompaniji u ostvarenju finansijskih i tržišnih ciljeva (Oliver, 2015). Važno je istaći da je satisfakcija potrošača važan način diferenciranja od konkurencije i prediktor lojalnosti (Panigrahi et al., 2021), za koju

se može reći da je krajnji cilj kompanija koje teže da kreiraju bazu zadovoljnih kupaca (Carrizo Moreira et al., 2017). Pomenuto može dovesti do povećanja kupovina, pozitivnog usmenog marketinga, manje osetljivosti na konkurentske brendove i cene, kao i nižih troškova za pridobijanje novih kupaca zbog redovnih transakcija postojećih (Kotler & Keller, 2006). U sektoru tehnologije zadovoljstvo ima ključnu ulogu u odnosu povećanja cena i namera za ponovljenom kupovinom. Inovacije u svakom, a posebno u ovom sektoru gde je prisutna oštra konkurencija, doprinose zadovoljstvu potrošača. (Xiang et al., 2015; Zhao et al., 2019).

Ističe se da inovacija ne doprinosi samo izboru proizvoda od strane kupca već i njihovom prihvatanju, ukoliko je na adekvatan način iskomunicirana (Szekely & Strebel, 2013). Lojalnost je konzistentna i ustaljena namera potrošača da ponovo kupuje i koristi proizvod preduzeća u budućem periodu, nezavisno od uticaja situacionih faktora i marketing napora konkurentskih preduzeća (Oliver, 2015). Lojalnost se može definisati kao „psihološka intencija koja se bazira na njegovom stavu o proizvodu i nameri da u budućnosti obavlja ponovljene kupovine” (Upamannyu & Bhakar, 2014). Imajući u vidu da je lojalnost psihološka intencija, može se reći da je potpuno subjektivna kategorija. Upravo ova osobina lojalnosti otežava implementaciju strategija unapređenja i razvijanja lojalnosti zbog nemogućnosti standardizacije u pristupu prema svim potrošačima. Winarti et al. (2021) navode da je lojalnost brendu odnos sa kupcem koji se meri u odnosu na brend. Preciznije, lojalnost brendu se može definisati kao „procena i bihevioralne namere potrošača u vezi sa verovatnoćom kupovine određenog brenda” (Safeer et al., 2021). Pored bihevioralne komponente zasnovane na ponašanju, ističe se i lojalnost zasnovana na stavu. Stavovi kupaca obuhvataju koncepte kao što su njihova namera da ponovo kupe ili kupe više proizvoda od određenog dobavljača, njihova namera da preporuče proizvod različitim potrošačima, kao i njihova pokazana odanost dobavljaču kroz odbijanje da pređu na druge konkurente ili spremnost da plate visoke cene. Može se reći da lojalnost brendu odražava vernost potrošača koji nastavljaju da ponovo kupuju, tj. ostaju verni određenom brendu ili usluzi u budućnosti, uprkos tome što konkurentske kompanije nude razne marketinške podsticaje koji bi mogli podstaći kupce da promene preferencije (Winarti et al., 2021). Za izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima potrebno je da se zadovolje potrebe potrošača, a zatim i formira pozitivan stav o brendu, što rezultira kupovinom brenda u odnosu na konkurente i vodi ka



### 3. METODOLOGIJA I STRUKTURA UZORKA

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li percepcije potrošača o inovacijama proizvoda, procesa i marketinga utiču na satisfakciju i lojalnost potrošača brendom koji inovacije uvodi. Pored toga, u radu se ispituje da li imidž ima moderacijsku ulogu u odnosu između različitih tipova inovacija i satisfakcije potrošača brendom.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu juna do avgusta 2024. godine. Uzorak čine 148 ispitanika koji su segmentirani prema sledećim demografskim karakteristikama: pol, starost, stepen obrazovanja i nivo primanja. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem ankete distribuirane putem Interneta. Ispitanici su iskazivali stepen slaganja sa iskazima na petostepenoj Likertovoj skali (1 - apsolutno se ne slažem; 5 - apsolutno se slažem). Upitnik sadrži 36 konstatacija, grupisanih u 6 faktora. Osnovu za izbor konstatacija koje se odnose na inovacije proizvoda čine istraživanja koje su sproveli Lee et al. (2013) i Zameer et al. (2019). Zatim, konstatacije koje se odnose na inovacije procesa preuzete su iz studije koju su sproveli Lee et al. (2013) i Zameer et al. (2019). Za izbor konstatacija koje se odnose na inovacije marketinga korišćena je studija sprovedena od strane Gupta et al. (2016). Kada je reč o konstatacijama koje se odnose na faktor lojalnost, preuzete su iz studija koje su sproveli Islam et al. (2021), Nam et al. (2011) i Moliner-Velázquez et al. (2011), dok su konstatacije vezane za faktor imidž brenda preuzete iz istraživanja sprovedenog od strane Hanaysha et al. (2014). Konačno, konstatacije vezane za zadovoljstvo brendom adaptirane su prema studijama koje su sproveli Oliver (2015) i Islam et al. (2021). Navedene konstatacije, preuzete iz relevantnih studija, adaptirane su za potrebe kreiranja anketnog upitnika. U cilju konkretnije operacionalizacije i bolje prepoznatljivosti inovacija, u anketnom upitniku kao referentni brend korišćen je Apple, imajući u vidu njegovu izraženu orijentaciju ka inovacijama i globalno prepoznatljiv imidž.

U uzorku koji broji 148 ispitanika dominiraju ispitanici ženskog pola kojih ima 88 (59,46%), dok je 60 ispitanika muškog pola (40,54%). Najveći broj ispitanika starosti je između 25 i 40 godina (35,13 %) i ima primanja između 70.000 i 90.000 dinara (35,14%). Kada je reč o obrazovnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima visoko obrazovanje (48,65%).

Za obradu podataka i sprovođenje statističkih analiza korišćen je softver SPSS v20. Pouzdanost varijabli istraživanja određena je analizom pouzdanosti. Korelaciona analiza primenjena je kako bi se ispitaio stepen

slaganja varijacija navedenih varijabli. Višestruka regresiona analiza korišćena je za procenu uticaja posmatranih varijabli na satisfakciju potrošača. Prosta regresiona analiza sprovedena je sa ciljem ispitivanja efekata satisfakcije na lojalnost brendu. Konačno, moderacijska regresiona analiza upotrebljena je kako bi se ispitala uloga imidža brenda u odnosu između različitih tipova inovacija i satisfakcije brendom.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U tabeli 1 prikazana je analiza pouzdanosti. Na osnovu vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta može se zaključiti da su svi faktori interno konzistentni (Cronbach' alpha > 0,7) (Nunnally, 1978). Najveći stepen interne konzistentnosti prisutan je u slučaju faktora „zadovoljstvo brendom” (Cronbach's alpha koeficijent – 0,926). Vrednost Cronbach' alpha koeficijenta od 0,812 u slučaju faktora „inovacije procesa” ukazuje na najniži stepen interne konzistentnosti.

**Tabela 1:** Analiza pouzdanosti formiranih faktora

Faktori	AS	SD	Cronbach alpha
Inovacije proizvoda	3,8838	0,87163	0,916
Inovacije procesa	3,2078	0,79614	0,812
Inovacije marketinga	4,2027	0,64522	0,827
Preferencije brenda	3,6909	0,80936	0,913
Lojalnost brendu	3,9809	0,84460	0,922
Imidž brenda	3,8429	0,85877	0,868
Zadovoljstvo brendom	3,9568	0,89276	0,926

Izvor: Autori

Nakon analize pouzdanosti primenjena je korelaciona analiza čiji su rezultati predstavljeni u tabeli 2. Dobijene vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije ukazuju na postojanje snažne linearne povezanosti između svih analiziranih parova varijabli. Može se zaključiti da se najviši stepen korelacije javlja između faktora „lojalnost brendu” i „zadovoljstvo brendom” usled najviše vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije koji iznosi 0,901. Najniža vrednost Pirsonovog koeficijenta (0,557) prisutna je kod odnosa između faktora „inovacije procesa” i „imidž brenda”, što ukazuje na to da je između ova dva faktora prisutan najniži stepen korelacije.

U tabeli 3 predstavljeni su rezultati višestruke regresione analize sprovedene sa ciljem da se izmeri uticaj posmatranih faktora na zavisnu varijablu – satisfakciju brendom. Koeficijent determinacije  $R^2$  iznosi 0,694, što znači da je 69,4% varijabiliteta satisfakcije opisano datim regresionim modelom. Može se zaklju-

Tabela 2: Korelaciona matrica

Varijable	Inovacije proizvoda	Inovacije procesa	Inovacije marketinga	Pref. brenda	Loj. brendu	Imidž brenda	Zadovoljstvo brendom
Inovacije proizvoda	1	,707**	0,791**	,724**	,799**	,725**	,813**
Inovacije procesa	,707**	1	0,639**	,614**	,594**	,557**	,603**
Inovacije marketinga	,791**	,639**	1	,684**	,737**	,687**	,755**
Pref. brenda	,724**	,614**	0,684**	1	,777**	,701**	,743**
Lojalnost brendu	,799**	,594**	0,737**	,777**	1	,858**	,901**
Imidž brenda	,725**	,557**	0,687**	,701**	,858**	1	,849**
Zadovoljstvo brendom	,813**	,603**	0,755**	,743**	,901**	,849**	1

\*\* Koeficijent korelacije je signifikantan na nivou 0,01

Izvor: Autori

čiti da su podaci pogodni za sprovođenje regresione analize budući da su VIF vrednosti niže od praga 5.

Tabela 3: Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: satisfakcija)

Varijable	$\beta$	Sig.	VIF
Inovacije proizvoda	0,571	0,000	3,272
Inovacije procesa	0,009	0,893	2,069
Inovacije marketinga	0,298	0,000	2,764

Izvor: Autori

Višestruka regresiona analiza je pokazuje da inovacije proizvoda imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača brendom, što se može zaključiti na osnovu dobijene vrednosti beta koeficijenta i sig. vrednosti ( $\beta=571$ ;  $p < 0,01$ ). Inovacije procesa nemaju statistički značajan uticaj na satisfakciju ( $p > 0,1$ ), te se druga hipoteza odbacuje. Inovacije marketinga takođe imaju pozitivan statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača brendom ( $\beta=0,298$ ;  $p < 0,01$ ).

Tabela 4: Rezultati proste regresione analize (zavisna varijabla: lojalnost brendu)

Nezavisna varijabla	$R^2$	$\beta$	Sig.
Satisfakcija brendom	0,811	0,901	0,000

Izvor: Autori

Tabela 5: Rezultati moderacijske regresione analize (moderator – imidž brenda; zavisna varijabla – zadovoljstvo brendom)

Varijable	$\beta$	t	Sig.	VIF
inovacije proizvoda	0,571	6,852	0,000	3,272
inovacije procesa	0,009	0,134	0,893	2,069
inovacije marketinga	0,298	3,885	0,000	2,764
inovacije proizvoda*imidž brenda	0,334	4,729	0,000	3,758
inovacije procesa*imidž brenda	-0,012	-0,238	0,812	2,073
inovacije marketinga*imidž brenda	0,146	2,329	0,021	2,962

Izvor: Autori

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 4 može se zaključiti da je 81,1% lojalnosti potrošača opisano satisfakcijom brendom ( $R^2 = 0,811$ ). Vrednost koeficijenta determinacije ukazuje na to da je regresioni model pogodan za analizu ( $R^2 > 0,5$ ). Vrednost  $\beta$  koeficijenta iznosi 0,901 i statistički je značajna na nivou sig = 0,00, čime se potvrđuje četvrta hipoteza.

Nakon ispitivanja glavnih efekata posmatranih tipova inovacija na zadovoljstvo brendom sprovedena je moderacijska regresiona analiza, čiji su rezultati prikazani u tabeli 5. Kao moderator je korišćena varijabla imidž brenda. Moderacijski efekat označava situaciju u kojoj treća varijabla (u ovom slučaju imidž brenda) utiče na snagu ili pravac veze između nezavisne i zavisne varijable.

Rezultati pokazuju da imidž brenda značajno moderira odnos između inovacija proizvoda i zadovoljstva brendom ( $\beta = 0,334$ ;  $p < 0,05$ ), što potvrđuje hipotezu H5. Kada je reč o inovacijama procesa, interakcijski efekat nije statistički značajan ( $p > 0,05$ ), te se hipoteza H6 odbacuje. S druge strane, uočena je značajna moderacijska uloga imidža u odnosu inovacija marketinga i zadovoljstva brendom ( $\beta = 0,146$ ;  $p < 0,05$ ), čime se potvrđuje hipoteza H7. Ovi rezultati ukazuju na to da se jačanjem imidža brenda pojačava odnos inovacija proizvoda i zadovoljstva brendom, kao i inovacija marketinga i zadovoljstva brendom.

## 5. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Rezultati višestruke regresione analize pokazuju da inovacije proizvoda imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača brendom, čime je potvrđena prva hipoteza. Drugim rečima, inovativni proizvodi omogućavaju brendu da se izdvoji od konkurencije, što može privući potrošače i povećati njihovu lojalnost. Tehnološke inovacije mogu povećati efikasnost proizvoda ili olakšati njegovu upotrebu, što doprinosi većem zadovoljstvu potrošača. Dobijeni rezultati korespondiraju sa studijom koju su sproveli Panigrahi et al. (2021) na tržištu pametnih telefona. Caniogo (2020), Nørskov et al. (2015) i Lin et al. (2019) takođe povezuju inovacije proizvoda sa prihvatanjem brenda od strane potrošača i njihovom satisfakcijom.

Višestruka regresiona analiza pokazala je da inovacije procesa nemaju statistički značajan uticaj na zadovoljstvo brendom, te se druga hipoteza odbacuje. Dobijeni rezultati mogu biti objašnjeni ključnim karakteristikama inovacija procesa. Ono po čemu je ovaj tip inovacija specifičan jeste to da se procesi dešavaju unutar organizacije, pa samim tim nisu vidljivi potrošačima (Maine et al., 2012). Nedostatak svesti potrošača o ovim tipovima inovacija može dovesti do izostanka povezanosti sa njihovim zadovoljstvom. Dobijeni rezultati ne korespondiraju sa nalazima određenih studija iz ove oblasti (Klingenberg et al., 2013; Diaw & Asare, 2018; Lin et al., 2019).

Analizom je takođe utvrđeno da inovacije marketinga predstavljaju prediktor zadovoljstva brendom, čime se potvrđuje treća hipoteza, što je u skladu sa istraživanjima koje su sproveli Diaw & Asare (2018), Yi et al. (2022) i Bui et al. (2020). Rezultati pokazuju da strategije i taktike koje uključuju inovativne pristupe u marketingu mogu značajno uticati na nivo zadovoljstva potrošača brendom. Ovaj tip inovacija može poboljšati način na koji brend komunicira sa potrošačima i prilagoditi poruke njihovim specifičnim potrebama i željama, što može dovesti do većeg zadovoljstva.

Na osnovu rezultata proste regresione analize zaključujemo da je satisfakcija značajan pokretač lojalnosti brendu, čime se potvrđuje i četvrta hipoteza. Zadovoljni potrošači imaju tendenciju da ponovo kupuju proizvode ili usluge brenda jer su ispunjena njihova očekivanja i potrebe. Zadovoljstvo koje osećaju vodi do emocionalne povezanosti s brendom, što ih motiviše da ostanu lojalni i preporučie brend drugima. Dobijeni rezultati u skladu su sa zaključcima brojnih istraživanja u ovom domenu (Nguyen et al., 2024; Tunç, 2022; Khan et al., 2014; Lin et al., 2019).

Sprovođenjem moderacijske regresione analize utvrđeno je da imidž brenda ima značajan moderacijski uticaj, odnosno menja odnos inovacija proizvoda i zadovoljstva, odnosno inovacija marketinga i zadovoljstva, čime su potvrđene šesta i osma hipoteza. Dobijeni nalazi u skladu su sa rezultatima istraživanja koje je sproveo Tunç (2022). Imidž brenda oblikuje očekivanja potrošača. Brendovi sa jakim, pozitivnim imidžom često izazivaju visoka očekivanja u pogledu inovacija, pa je samim tim i veća verovatnoća da potrošači inovacije prihvate kao ispunjenje tih očekivanja. Navedeno rezultira većim zadovoljstvom. S druge strane, inovacije koje dolaze iz brendova s negativnim ili nejasnim imidžom mogu se posmatrati kao nedosledne ili nepouzdana.

## 6. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

Uspeh inovacija zavisi od načina na koji ih potrošači percipiraju, pri čemu brend igra ključnu ulogu u smanjenju neizvesnosti i podsticanju pozitivnih reakcija. Imidž brenda posreduje između inovacija i zadovoljstva potrošača, dok pozitivne percepcije inovacija kroz zadovoljstvo jačaju lojalnost. Kako većina inovacija ne biva tržišno verifikovana, kompanije moraju pažljivo uskladiti inovacije sa potrebama potrošača i primeniti inovativne marketinške strategije kako bi osigurale dugoročni uspeh.

Sprovedeno istraživanje ima sledeće teorijske i praktične implikacije. Rad prvenstveno omogućava proširenje postojećih znanja o povezanosti koncepta inovacija i brendiranja, kao i percepcijama i odgovorima potrošača na iste. Osnovni cilj istraživanja je utvrđivanje glavnih efekata i interakcijskog efekta imidža brenda u odnosu na percepcija o različitim tipovima inovacija i zadovoljstva brendom.

Originalnost rada ogleda se u povezivanju navedenih koncepta koji se, prema saznanjima autora, u malom broju studija razmatraju objedinjeno. Takođe, dodatni doprinos je ispitivanje uticaja percepcija potrošača o pojedinačnim tipovima inovacija. Najveći doprinos rada ogleda se u testiranju moderacijske uloge imidža brenda, imajući u vidu da je u istraženoj literaturi, sa sličnim istraživačkim modelima, nedovoljno ispitivan moderacijski uticaj.

Ističu se sledeće praktične implikacije. Kompanije koje posluju u sektoru visoke tehnologije i orijentišu se ka inovacijama treba da nastave sa unapređivanjem svojih proizvoda, jer su one ključni faktor u povećanju zadovoljstva potrošača. Poseban akcenat treba staviti na unapređenje funkcionalnosti, dizajna i ko-

risničkog iskustva kroz tehnološke inovacije kao što su poboljšanja hardverskih i softverskih performansi. Iako inovacije procesa često ostaju nevidljive krajnjim korisnicima, preporučuje se transparentnije komuniciranje tih unapređenja – npr. efikasnijih proizvodnih postupaka, održivih praksi ili mehanizama zaštite podataka – jer mogu pozitivno uticati na percepciju kvaliteta i dodatno doprineti zadovoljstvu potrošača.

Takođe, inovativni pristupi u marketingu, posebno oni koji uključuju digitalne tehnologije i personalizaciju komunikacije, pokazuju potencijal za povećanje angažovanosti potrošača i jačanje njihove emocionalne povezanosti sa brendom. U tom kontekstu, korišćenje savremenih alata, kao što su AR/VR tehnologije, interaktivne kampanje i segmentirana komunikacija, može doprineti većem zadovoljstvu i diferenciranju na tržištu. Brendovi koji već uživaju visoku lojalnost potrošača trebalo bi da je dodatno učvrste kroz programe lojalnosti, ekskluzivne ponude i unapređeno postprodajno iskustvo. Imajući u vidu da zadovoljstvo potrošača predstavlja preduslov za lojalnost, strateško

upravljanje tim aspektom može značajno doprineti dugoročnoj konkurentskoj prednosti.

Sprovedeno istraživanje ima određena ograničenja. Ključno se odnosi na veličinu i strukturu uzorka, koji nije dovoljno reprezentativan jer je istraživanje realizovano isključivo na teritoriji centralne Srbije i obuhvatilo je relativno mali broj ispitanika. Pored toga, analizom su obuhvaćene samo inovacije u domenu proizvoda, procesa i marketinga, dok su efekti percepcija inovacija ispitivani kroz jednu varijablu – zadovoljstvo brendom. Imajući u vidu navedeno, buduća istraživanja mogla bi uključiti ispitanike iz drugih zemalja regiona, što bi omogućilo upoređivanje rezultata sa dobijenim nalazima. Dodatno, buduća istraživanja mogu ispitati uticaj inovacija usluga i organizacije. Takođe, moguće je analizirati uticaj ovih determinanti na preferenciju brenda ili nameru za kupovinom. Pored toga, moguće je izvršiti segmentaciju ispitanika prema obrazovnoj ili starosnoj strukturi kako bi se uvidele razlike u njihovim percepcijama i zadovoljstvu.

## Reference

1. Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
2. Bui, H., Trinh, T. A., Nguyen, T., & Nguyen, P. K. M. (2020). The effects of firm's innovation on customer loyalty: A case study of Saigon COOP. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 10(1), 82-100. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.1.222.2020>
3. Caniogo, A. (2020). Analysis of product innovation and brand image on company performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 409-427. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105927>
4. Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction, and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
5. Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
6. Chiesa, V., & Frattini, F. (2011). Commercializing Technological Innovation: Learning from Failures in High-Tech Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 437-454. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00818.x>
7. Diaw, B., & Asare, D. (2018). Effect of innovation on customer satisfaction and customer retention in the telecommunication industry in Ghana. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 6(4), 15-26.
8. Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
9. Erdoğan, Y., & Esen, S. K. (2015). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty. *Uludağ Journal of Economy and Society*, 34(1), 135-150.
10. Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: a consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
11. Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
12. Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand

- Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), 59-77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
13. Ilić, D., Ostojic, S., & Damnjanovic, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34-42. <https://doi.org/10.5937/sjas11-5015>
  14. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
  15. Josimović, M., Čockalo, D., & Radivojević, N. (2024). The role of guest loyalty between satisfaction with service recovery and guest behavior in mountain hotels. *Hotel and Tourism Management*, 12(2), 9-24. <https://doi.org/10.5937/menhottur2400012J>
  16. Kahn, K.B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
  17. Khan, N., Salam, S., & Sherpao, A. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals. *International Journal of Management Sciences*, 3(9), 663-672.
  18. Klingenberg, B., Timberlake, R., Geurts, T.G., & Brown, R. (2013). The relationship of operational innovation and financial performance - A critical perspective. *International Journal of Production Economics*, 142(2), 317-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.12.001>
  19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Lebanon, Indiana, USA: Prentice Hall.
  20. Krstić, B., i Rađenović, T. (2018). *Strategijsko i operativno upravljanje intelektualnim kapitalom preduzeća*. Niš: Ekonomski fakultet.
  21. Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
  22. Lee, C. J., Tseng, C. C., & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44. [https://doi.org/10.6285/mic.201903\\_8\(1\).0004](https://doi.org/10.6285/mic.201903_8(1).0004)
  23. Lee, V.-H., Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2013). Knowledge management: a key determinant in advancing technological innovation. *Journal of Knowledge Management*, 17(6), 848-872. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2013-0315>
  24. Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
  25. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044> Vrh obrasca
  26. Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45-46, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.001>
  27. Maier, D. (2018). Product and Process Innovation: a new perspective on the organizational development. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(6), 132-138.
  28. Maine, E., Lubik, S., & Garnsey, E. (2012). Process-based vs. product-based innovation: Value creation by nanotech ventures. *Technovation*, 32(3-4), 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.10.003>
  29. Marković, I., Borisavljević, K., i Rabasović, B. (2024). Uticaj imidža destinacije na ponašanje domaćih turista. *Marketing*, 55(2), 125-134. <https://doi.org/10.5937/mkng2402125M>
  30. Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
  31. Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Effects of retail innovation and image on „value-satisfaction-loyalty” chain. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 285–299). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_52)
  32. Na, Y.K., Kang, S., & Jeong, H.Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), 729. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
  33. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
  34. Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of*

- Islamic Marketing*, 14(11), 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
35. Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
  36. Nguyen, H.M., Ho, T.K.T., & Ngo, T.T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
  37. Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
  38. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
  39. Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221082146>
  40. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
  41. OECD/Eurostat. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3<sup>rd</sup> ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
  42. OECD/Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4<sup>th</sup> ed.). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
  43. Panigrahi, S., Azizan, N., & Al Shamsi, I. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University Students : PLS – SEM Approach. *Indian Journal Of Marketing*, 51(1), 8-25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
  44. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
  45. Setiobudi, A. (2021). The Effect of Product Innovation on Interest with Satisfaction as Mediation. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i1.1640>
  46. Sulton, M., Hidayatul L, E., Surya A, M., & Sawabi, S. (2022). The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance. *KnE Social Sciences*, 7(10), 386-399. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11241>
  47. Szekeley, F., & Strebel, H. (2013). Incremental, radical and game-changing: strategic innovation for sustainability. *Corporate Governance*, 13(5), 467-481. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0084>
  48. Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on electronic products purchase decision. *Widyakal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 9(2), 93–98. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.620>
  49. Tunç, T. (2022). The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction in The Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty (A Case Research in The Chemical Industry). *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 130-155. <https://doi.org/10.54186/arthuss.1093211>
  50. Upamannyu, N., & Bhakar, S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product International. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), 296-307.
  51. Vuong, Q. H., Ghadiri, S. M., & Nguyen, T. T. (2022). Exploring types of innovation, customer perceived value, and customer satisfaction: A literature review and hypotheses development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 4963-4971.
  52. Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179-187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
  53. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
  54. Yi, L., Khan, M., & Safeer, A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13, 942048. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>
  55. Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 226–240. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>
  56. Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>
  57. Zlatanović, D. (2020). *Upravljanje inovacijama: konceptualno-metodološki okvir*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.

## Abstract

---

### The effects of innovations on consumer satisfaction and loyalty

Dejana Zlatanović, Julija Vidosavljević

In today's market conditions, innovations are essential for maintaining competitive advantage and ensuring long-term business sustainability. It enables brands to differentiate themselves and respond to complex consumer needs. However, its impact on consumer behavior, particularly on satisfaction and loyalty, remains insufficiently explored. This study aims to determine whether product, process, and marketing innovations influence consumer satisfaction and loyalty toward the brand, introducing the innovations. The sample consists of 148 respondents. The study applied descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis, and moderation regression analysis. The findings indicate that perceptions of product and marketing innovations are determinants of consumer satisfaction and loyalty.

Furthermore, a mediating effect emerges in the relationship between perceived product and marketing innovations on one hand and brand satisfaction on the other. Companies should focus on improving functionality, design, and user experience, transparently introducing consumers to process innovations, and continuing with creative digital campaigns. Considering previous research, particularly in domestic literature, has focused on observing innovations as a whole, the contribution of this study lies in examining individual types of innovations and their impact on the aforementioned variables. Additionally, originality is reflected in testing interaction effects using moderation regression analysis.

**Keywords:** *innovations, brand, satisfaction, loyalty*

#### **Kontakt:**

**Dejana Zlatanović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu  
dejanaz@kg.ac.rs

**Julija Vidosavljević**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu  
jvidosavljevic@ef.kg.ac.rs (autor za korespondenciju)