

Nikola Vasilic¹

Visoka škola tehničkih strukovnih studija Čačak

IMPLIKACIJE IMIDŽA BRENDA NA SATISFAKCIJU I LOJALNOST POTROŠAČA

SAŽETAK: Imidž brenda odražava kompleks raznovrsnih asocijacija koje utiču na kreiranje subjektivnih percepcija potrošača o brendu, odnosno proizvodima/uslugama brenda. Reč je o neobično važnom nematerijalnom resursu, sposobnom da generiše viši nivo satisfakcije potrošača i proširenje baze lojalnih potrošača, što u krajnjoj instanci rezultira u visokoj profitabilnosti i održivoj konkurentskoj prednosti preduzeća. Ovim istraživanjem se želi ispitati da li i u kojoj meri imidž brenda utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača. Glavni instrument za sprovođenje istraživanja je upitnik, koji je putem e-maila dostavljen na adresu 130 ispitanika. Rezultati korelacione analize pokazuju da između imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača postoji statistički značajna, pozitivna i jaka veza. Regresiona analiza pokazuje da imidž brenda ima statistički značajan, pozitivan i snažan uticaj na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Ključne reči: brend, imidž brenda, satisfakcija potrošača, lojalnost potrošača.

UVOD

Prelazak iz industrijske ekonomije na ekonomiju zasnovanu na znanju, uzrokovao je promenu uloge materijalne aktive u procesu kreiranja nove

¹nikola.vasilic.visoka@gmail.com

vrednosti i tržišnom pozicioniranju preduzeća u odnosu na konkurente. U borbi protiv konkurencije, preduzeća prebacuju fokus sa tradicionalnih faktora proizvodnje na nematerijalne, neopipljive resurse. Jedan od značajnih segmenata nematerijalne aktive je brend, zbog nemogućnosti kopiranja od strane konkurenata. Brend je ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija ovih elemenata, koji treba da olakšaju kupcima identifikovanje konkretnog proizvoda/usluge i njegovo razlikovanje od konkurentskih proizvoda/usluga (American Marketing Association, 1960). Važan aspekt brenda je njegov imidž u javnosti. Imidž brenda odražava način percepcije proizvoda/usluga brenda od strane potrošača. Pozitivna percepcija brenda doprinosi jačanju njegovog imidža, što ima pozitivne efekte na satisfakciju i lojalnost potrošača. Razlog tome je što potrošač može jednim pogledom na popularan brend utvrditi da li će njegovom kupovinom zadovoljiti svoje potrebe u pogledu kvaliteta, funkcionalnosti, mirisa, ukusa, udobnosti, bezbednosti i ostalih performansi proizvoda/usluge brenda. Zadovoljstvo potrošača proizvodima/uslugama brenda utiče na njegovo ponašanje u kontekstu budućih kupovina. Konkretno, pretpostavka je da će brend inicirati lojalno ponašanje, ako je nakon nekoliko kupovina, brend uspeo da ispuni očekivanja i zahteve potrošača. Zadovoljni i lojalni potrošači su najznačajnija investicija za preduzeće, koja obezbeđuje prinos u vidu dugoročne profitabilnosti i konkurentske prednosti. Shodno navedenom, preduzeća veliku pažnju moraju posvetiti pitanjima imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača, posebno na masovnim tržištima, gde su potrošači preplavljeni različitim brendovima.

Predmet istraživanja je uticaj imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača. Osnovni cilj istraživanja je ispitati da li i u kojoj meri imidž brenda utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Pregled literature o karakteristikama i implikacijama imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača prikazan je u prvom delu rada. U ovom delu navedeni su rezultati empirijskih istraživanja, koji predstavljaju osnovu za postavljanje istraživačkih hipoteza. Drugi deo rada je metodologija istraživanja. Opisan je upitnik korišćen u procesu prikupljanja podataka i uzorak nad kojim je sprovedeno empirijsko istraživanje. U okviru trećeg segmenta predstavljeni su rezultati korelacione i regresione analize, pomoću kojih je izvršeno preispitivanje validnosti postavljenih hipoteza.

PREGLED LITERATURE

Imidž brenda

Imidž brenda predstavlja subjektivnu percepciju potrošača kreiranu pod uticajem specifičnih impresija, koje se izdvajaju iz širokog spektra pomešanih utisaka o samom brendu (Reynolds, 1965). Percepcije potrošača o brendu, manifestovane u formi asocijacija, koje potrošači imaju kada im se pomene ili pred njih postavi odgovarajući brend, utiču na formiranje imidža brenda (Keller, 1993). Keller (1993) ističe da su pozitivne asocijacije potrošača prema nekom brendu glavni generatori unapređenja imidža brenda. Asocijacije o brendu u najvećoj meri zavise od očekivanih koristi od brenda (Keller, 2003). Sve koristi od upotrebe brenda mogu se klasifikovati u tri grupe: 1) funkcionalne koristi – proističu iz kvalitativnih karakteristika proizvoda: kvalitet, dizajn, stil, pakovanje, lakoća primene; 2) iskustvene koristi – emocionalni odnos potrošača prema brendu nastao kao posledica njegove upotrebe u prošlosti; 3) simboličke koristi – društveni status pojedinca koji se stiče ili održava upotrebom odgovarajućeg brenda. Korisnike prepoznatljivih brendova automobila (*Mercedes Benz*) ili odeće (*Armani*) okruženje će doživeti kao dobro situirane, moćne, ugledne i uspešne ličnosti. Studije pokazuju da su kvalitet i iskustvo potrošača sa proizvodom/uslugom brenda najznačajnije determinante imidža brenda (Gronroos, 1983; Normann, 1991). Pored ovih, postoje i druge odrednice uspešnog brenda. Uspešni brendovi su pouzdani za upotrebu (Murphy, 1998), jer im je svojstvena konzistentnost, odnosno kupci u svakom trenutku znaju šta mogu da očekuju u pogledu ukusa, mirisa, dizajna, kvaliteta i drugih karakteristika proizvoda/usluga. Inoviranje proizvodnog asortimana ili pojedinih performansi proizvoda je još jedna odlika uspešnih brendova, zbog toga što se na taj način predupređuje stvaranje osećaja zasićenosti potrošača od korišćenja proizvoda brenda. Najbolji primer je brend *Milka*, koji nastoji da svoje potrošače uvek iznenadi sa čokoladama novih ukusa ili nekim potpuno novim proizvodima, poput *Milka Cookies*. Prilagodljivost brenda promenama u ukusima i zahtevima potrošača je još jedna karakteristika snažnih brendova. Dobar primer je kompanija *Apple* koja je za potrebe poslovnih ljudi konstruisala iPhone, džepnu verziju računara, sa svim performansama svojstvenim personalnom računaru ili lap topu. Učestalo reklamiranje proizvoda, odnosi s javnošću (Suhartanto & Kandampully, 2003), angažovanje poznatih ličnosti kao promotera brenda (Aaker, Lodish & Hardle, 1994), kanali distribucije su samo neke od metoda pomoću kojih kompanije mogu „veštački” poboljšati imidž brenda.

Jak imidž brenda u javnosti čini ga superiornijim u odnosu na konkurentske brendove, čime takav imidž postaje bitan faktor koji utiče na

donošenje pozitivne odluke o kupovini. Imidž brenda je neophodan preduslov stvaranja održive konkurentne prednosti, poboljšanja poslovnih performansi i povećanja tržišnog udela kompanija (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Povoljan imidž brenda je izuzetno bitan segment strategije uspešnog poslovanja preduzeća, zbog njegove sposobnosti da utiče na to kako će potrošači doživeti proizvode/usluge preduzeća i samo preduzeće (Suhartanto i sar., 2003) i zato što predstavlja polazan indikator na osnovu kog potrošači mogu proceniti da li će i u kojoj meri proizvođači/usluge brenda zadovoljiti njihove potrebe (Hsieh, Pan & Setiono, 2004). Shodno tome, kompanije moraju vršiti merenja imidža brenda da bi identifikovale snage i slabosti brenda u kontekstu njegovog kapaciteta da utiče na satisfakciju potrošača.

Satisfakcija potrošača

Satisfakcija potrošača se može tumačiti kao stepen u kojem su želje i potrebe potrošača u vezi proizvoda/usluga ili drugih relacija sa određenim preduzećem, u skladu sa očekivanjima ili prevazilaze ista, čime je zagarantovana sigurna kupovina (Usta, 2014). Potrošači mogu osećati satisfakciju od performansi proizvoda/usluga kompanije; raznih aktivnosti vezanih za prezentaciju proizvoda, isporuku proizvoda, usluge servisa, popravke, načina rešavanja reklamacija i ostalih relacija koje kompanija uspostavlja sa potrošačima pre i nakon realizacije kupoprodajne transakcije (Vavra, 2002).

Zadovoljni potrošači su najbitnija investicija za kompanije, čiji se pozitivni rezultati mogu očekivati u srednjem ili dugom roku (Cochran, 2003). Da bi se inicirala satisfakcija kod potrošača neophodno je angažovati značajne resurse, koji će biti u funkciji prikupljanja podataka o percepciji potrošača, analiziranju tih podataka i identifikovanju, razumevanju i zadovoljavanju potreba potrošača. Satisfakcija potrošača je jedan od važnih generatora prihoda i profita, koji će kompanija ostvariti u budućnosti, jer bez zadovoljnih potrošača, kompanije nisu u mogućnosti da pobeđu svoje konkurente (Forozia, Zadeh & Gilani, 2013). Zbog toga kompanije veliku pažnju moraju posvetiti detaljnoj analizi satisfakcije potrošača, da bi identifikovale svoje prednosti i nedostatke, ali i realne potrebe i zahteve potrošača, kako bi posvećenim pristupom u njihovom ispunjavanju, kompanije mogle da zadovolje i sopstvene interese.

Može se napraviti jasna razlika između satisfakcije određenom transakcijom i kumulativne satisfakcije potrošača (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). U prvom slučaju radi se o proceni vrednosti brenda nakon jedne obavljene kupovine, dok je u drugom slučaju reč o ukupnom valorizovanju na osnovu kupovina i korišćenja proizvoda/usluga u dužem

vremenskom periodu. Transakciona satisfakcija je relevantan indikator kratkoročnih performansi, dok se kumulativna satisfakcija može koristiti kao prediktor dugoročnog uspeha kompanije.

Značajan doprinos proučavanju satisfakcije potrošača ostvario je Oliver (1980) konstruišući model diskonfirmacije, kojim se satisfakcija potrošača objašnjava kao funkcija očekivanja (pre kupovine) i primljenih performansi (nakon kupovine). U zavisnosti od toga u kojoj meri isporučene performanse proizvoda odstupaju od potrošačevih očekivanja, određuje se stepen satisfakcije potrošača. Ukoliko su performanse proizvoda znatno ispod očekivanja potrošača, pojaviće se negativna diskonfirmacija, što ukazuje na nezadovoljstvo potrošača, odnosno odsustvo satisfakcije. Podudaranje očekivanja potrošača i performansi proizvoda produkuje neutralnu diskonfirmaciju, odnosno zadovoljstvo potrošača. Pozitivna diskonfirmacija nastaje kao posledica performansi koje su značajno premašile očekivanja potrošača. Ova situacija je najpovoljnija, jer predstavlja najveći stepen satisfakcije, koji vrlo lako može biti transformisan u lojalnost.

Lojalnost potrošača

Lojalnost potrošača se može poistovetiti sa odanošću određenom brendu, što se manifestuje u čitavom nizu ponovljenih kupovina tog brenda tokom dužeg vremenskog perioda (Oliver, 1999). Pri tom, lojalni potrošači nisu skloni potpadanju pod uticaj različitih stimulativnih aktivnosti i mera koje sprovode konkurenti, želeći da ih vežu za svoj brend. Lojalni su i svi oni potrošači koji kao svoj prvi i jedini izbor vide proizvode/usluge određenog brenda, u odnosu na proizvode/usluge iste vrste, koji pripadaju konkurentskim brendovima (Oly, 2007).

Pojedini autori lojalnost potrošača objašnjavaju hibridnim konceptom, koji kombinuje lojalnost ponašanja i lojalnost stavova (Rauyruen & Miller, 2007). Lojalnost ponašanja pokazuje spremnost potrošača da produže sa aktivnostima rekupovine brenda i da održavaju poslovne odnose sa kompanijom, dok se lojalnost stavova odnosi na uspostavljanje emocionalne veze sa brendom i zastupanje interesa samog brenda, što se ispoljava u vidu privlačenja potencijalnih potrošača.

Lojalnost potrošača je bitna determinanta maksimiziranja profita, zbog toga što su lojalni potrošači skloni da često ponavljaju kupovine; spremni da troše novac na degustiranje novih proizvoda/usluga brenda; preporučuju proizvode/usluge brenda svojim poznicima i daju konstruktivne predloge, koji bi mogli da doprinesu unapređenju pojedinih performansi proizvoda/usluga brenda (Reichheld & Sasser, 1990). Troškovi zadržavanja i održavanja postojeće baze lojalnih potrošača su znatno niži u odnosu na kontinuiranu potragu za novim potrošačima (Gee, Coates & Nicholson,

2008; Anderson & Narus, 2004). Postojeći lojalni potrošači su spremni da plate veću sumu novca za proizvode brenda kom su lojalni, kao i da prenose informacije i preporučuju brend svojoj porodici i prijateljima.

Pregled empirijskih istraživanja

Pozitivni efekti imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača potvrđeni su brojnim istraživanjima.

Ispitivanje implikacija imidža brenda na satisfakciju potrošača na uzorku od 225 ispitanika u hotelskoj industriji Malezije, pokazuje da imidž brenda ima signifikantan, pozitivan i veoma jak uticaj na satisfakciju potrošača (Lahap, Ramil, Said, Radzi & Zain, 2016). Ove rezultate potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Šri Lanci na uzorku od 200 potrošača (Ismail, 2016). Oko 75% promena satisfakcije potrošača uzrokovano je imidžom brenda.

Upamannyu & Sankpal (2014) su ispitali uticaj imidža brenda na lojalnost potrošača u kozmetičkoj industriji (Fair lovely) na uzorku od 248 ispitanika u Indiji. Rezultati regresione analize pokazuju da imidž brenda ima statistički značajan i pozitivan uticaj na lojalnost potrošača. Do istih rezultata došli su Ogba & Tan (2009) ispitujući korelaciju između imidža brenda i lojalnosti potrošača na tržištu mobilnih telefona u Kini na uzorku od 250 ispitanika.

Sondoh, Omar, Wahid, Ismail & Harun (2007) bavili su se analiziranjem efekata imidža brenda u kozmetičkoj industriji u Maleziji na uzorku od 97 ispitanika. Kao zavisne varijable korišćene su satisfakcija i lojalnost potrošača. Hipoteze o pozitivnom uticaju imidža brenda na satisfakciju i lojalnost su delimično prihvaćene, zbog toga što samo dve od pet komponenti imidža brenda pozitivno utiču na lojalnost potrošača, odnosno četiri od pet komponenti imidža brenda pozitivno utiču na satisfakciju potrošača.

Istraživanjem sprovedenim u telekomunikacionoj industriji Pakistana na uzorku od 150 ispitanika utvrđen je statistički značajan, pozitivan i izražen uticaj imidža brenda na lojalnost potrošača (Saeed i dr., 2013).

Andreani, Taniaji & Made (2013) su proučavali uticaj imidža brenda McDonald's na satisfakciju i lojalnost potrošača u Indoneziji na uzorku od 100 ispitanika. Rezultati potvrđuju signifikantnu, pozitivnu korelaciju između testiranih varijabli. Neupane (2015) je ispitivao vezu i uticaj imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača u lancu supermarketa u Velikoj Britaniji na uzorku od 120 potrošača. Oko 77% varijabiliteta satisfakcije potrošača i 60% varijabiliteta lojalnosti potrošača može se objasniti delovanjem imidža brenda. Rezultati regresione analize pokazuju da imidž

brenda ima statistički značajan, pozitivan i jak uticaj na satisfakciju i lojalnost potrošača, respektivno.

Morgan & Govender (2017) su na osnovu studije, koja je obuhvatila 110 korisnika usluga telekomunikacionog sektora u Južnoj Africi, zaključili da imidž brenda ima signifikantan i pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača, dok lojalnost potrošača nije podložna signifikantnom uticaju od strane imidža brenda.

Na osnovu prikazanih rezultata sprovedenih empirijskih istraživanja, moguće je postaviti sledeće istraživačke hipoteze:

H₁: Imidž brenda ima statistički značajan i pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača.

H₂: Imidž brenda ima statistički značajan i pozitivan uticaj na lojalnost potrošača.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Opis uzorka i metode statističke obrade podataka

Provera važnosti imidža brenda za postizanje odgovarajućeg nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača izvršena je na primeru brenda kompanije Imlek. Kompanija Imlek u Srbiji posluje više od šest decenija i aktuelni je lider na tržištu mlečnih proizvoda sa više od 40% udela. Najpoznatiji brend ove kompanije je *Moja kravica*, kojim je označen širok spektar proizvoda: mleko, jogurt, pavlaka, sir, krem sir, čokoladno mleko. *Moja kravica* nosi epitet obožavanog i voljenog brenda (*lovetmarks*), zbog svoje duge tradicije, prepoznatljivosti, konzistentnosti, ukusa, kvaliteta, pakovanja, brige o potrošačima, što je, uz činjenicu da veliki deo stanovništva konzumira ovaj brend, uticalo na njegov izbor i korišćenje u istraživanju. Empirijsko istraživanje je sprovedeno nad uzorkom od 130 korisnika nekog od proizvoda brenda *Moja kravica*, kojima su upitnici dostavljeni putem e-maila. Od ukupnog broja ispitanika, 65% su žene, a 35% muškarci. Obrazovna struktura ispitanika je sledeća: 67% su fakultetski obrazovani, 11% sa visokom školom i 22% sa završenom srednjom školom.

Podaci su obrađeni primenom metoda deskriptivne statistike, korelacione analize i proste regresione analize u okviru programa SPSS v.19. Deskriptivnom statistikom izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija za posmatrane varijable. Korelacionom analizom ispitano je u kojoj meri su promene u satisfakciji i lojalnosti potrošača povezane sa promenama u imidžu brenda. Za određivanje vrste i jačine uticaja imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača, primenjen je metod proste regresione analize.

Upitnik

Upitnik se sastoji iz četiri dela. Prvi deo čini 8 konstatacija, koje se odnose na utvrđivanje imidža brenda, drugi deo čini jedna konstatacija kojom se meri ukupna (kumulativnu) satisfakcija, kao i treći deo u kome se, takođe, preko jedne konstatacije meri kumulativna lojalnost potrošača. U četvrtom delu navedene su konstatacije uz pomoć kojih su prikupljene opšte informacije o ispitanicima iz uzorka. Za svaku od navedenih konstatacija, ispitanicima je ponuđeno pet odgovora i to: 1 – u potpunosti se ne slažem sa datom tvrdnjom, 2 – ne slažem se sa datom tvrdnjom, 3 – niti se slažem niti se ne slažem sa datom tvrdnjom, 4 – slažem se sa datom tvrdnjom, 5 – u potpunosti se slažem sa datom tvrdnjom, od kojih će oni zaokružiti samo jedan.

Konstatacije vezane za imidž brenda, satisfakciju i lojalnost potrošača baziraju se na upitnicima korišćenim u radovima Sondoh i dr. (2007) i Tu, Wang, & Chang (2012), i prilagođene su potrebama ovog istraživanja.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Podaci o aritmetičkoj sredini i standardnoj devijaciji dati su u Tabeli 1. Vrednost aritmetičke sredine je najveća kod K₁, što znači da u pogledu te konstatacija postoji najveći stepen slaganja među ispitanicima. Za istu konstataciju postoji i najveća ujednačenost (homogenost) stavova ispitanika, jer je SD = 0.50878.

Tabela 1. – Deskriptivna statistika

Konstatacija	M	SD
K ₁ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> su izuzetno poznati na srpskom tržištu.	4.7923	0.50878
K ₂ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> su izuzetno ukusni.	3.8769	0.87174
K ₃ . Cena proizvoda brenda <i>Moja kravica</i> je u skladu sa njihovim kvalitetom.	3.7385	0.97689
K ₄ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> imaju atraktivno i funkcionalno pakovanje.	4.1308	0.99135
K ₅ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> mi prvo padnu na pamet, kada odlučujem o kupovini proizvoda te vrste.	3.6385	1.17469
K ₆ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> su izuzetno pouzdani za upotrebu.	3.9538	0.96337
K ₇ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> imaju izuzetnu promociju (reklame, popusti, akcije),	3.8154	0.94651
K ₈ . Proizvodi brenda <i>Moja kravica</i> su vodeći na srpskom tržištu u odnosu na iste proizvode drugih brendova (drugih proizvođača),	4.2462	0.88975
Imidž brenda	28.4769	4.56851

Sve u svemu, izuzetno sam zadovoljan proizvodima brenda <i>Moja kravica</i> .	3.8846	0.96154
Satisfakcija potrošača	3.8846	0.96154
Proizvode brenda <i>Moja kravica</i> bih uvek preporučio svojoj porodici i prijateljima.	3.7385	0.95279
Lojalnost potrošača	3.7385	0.95279

Izvor: Analiza autora upotrebom statističkog softvera SPSS

Vrednost Cronbach's Alpha za imidž brenda iznosi 0.828 ($CA > 0.6$), na osnovu čega se može konstatovati da je varijabla imidž brenda pouzdana za dalja merenja (Tabela 2).

Tabela 2. – Analiza pouzdanosti (Imidž brenda)

Broj konstatacija	Cronbach's Alpha
8	0.828

Izvor: Analiza autora upotrebom statističkog softvera SPSS

Rezultati korelacione analize dati su u Tabeli 3. Između svih posmatranih varijabli postoji statistički značajna i pozitivna veza. Imidž brenda i satisfakciju potrošača karakteriše statistički značajna, pozitivna i jaka korelacija, sa Pirsonovim koeficijentom od 0.807 ($\text{sig} = 0.000$). Nešto slabija u odnosu na prethodnu, ali svakako jaka veza prisutna je i između imidža brenda i lojalnosti potrošača, sa vrednošću Pirsonovog koeficijenta od 0.792 ($\text{sig} = 0.000$).

Tabela 3. – Korelaciona analiza

Varijable	1	2	3
1. Imidž brenda	1	0.807**	0.792**
2. Satisfakcija potrošača	0.807**	1	0.737**
3. Lojalnost potrošača	0.792**	0.737**	1

** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0.01$.

Izvor: Analiza autora upotrebom statističkog softvera SPSS

Analiza značajnosti i jačine uticaja imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača realizovana je uz pomoć proste regresione analize (Tabela 4). Rezultati pokazuju da imidž brenda ima statistički značajan, pozitivan i poprilično snažan uticaj na satisfakciju i lojalnost potrošača. Najjači uticaj imidž brenda ima na satisfakciju potrošača (*Beta* koeficijent = 0.807, $\text{sig} = 0.000$), a potom na lojalnost potrošača (*Beta* koeficijent = 0.792, $\text{sig} = 0.000$). Odnos između nezavisne i zavisnih varijabli može se opisati pomoću koeficijenta determinacije (R^2), koji za satisfakciju iznosi 0.652, a za lojalnost potrošača 0.627, što implicira da je 65% varijabiliteta satisfakcije potrošača, odnosno 63% promenljivosti lojalnosti potrošača, determinisano

imidžom brenda. Ostatak promenljivosti zavisnih varijabli može se objasniti delovanjem faktora koji nisu obuhvaćeni testiranim modelom.

Tabela 4. – Rezultati proste regresione analize (zavisne varijable: satisfakcija i lojalnost potrošača)

Varijable	Satisfakcija			Lojalnost		
	R ²	Sig	B	R ²	Sig	B
Imidž brenda	0.652	0.000	0.807**	0.627	0.000	0.792**

** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0.01$.

Izvor: Analiza autora upotrebom statističkog softvera SPSS

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U savremenim uslovima poslovanja, imidž brenda predstavlja važno sredstvo u borbi protiv konkurencije i poboljšanja ukupnih poslovnih performansi preduzeća. Imidž brenda se može shvatiti kao skup načina na koje potrošači percipiraju proizvode/usluge koje pripadaju određenom brendu, čime se takav brend izdiže iznad konkurentskih brendova. Kako je imidž brenda sinonim za pouzdanost i kvalitet porizvoda, preduzeća ulažu sve više napora u izgradnju prepoznatljivog i snažnog brenda. Postignuti rezultati na polju unapređenja imidža brenda reflektovaće se na povećanje broja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Velika je verovatnoća da će oni potrošači koji su zadovoljni kompanijom, njenim proizvodima/uslugama i ukupnom saradnjom, postati lojalni i verni toj kompaniji (Lee, 2014). Zadovoljni i lojalni potrošači su najznačajnija investicija za preduzeće, čiji se visok prinos ostvaruje tek na duže staze (Reicheld, 1996). Kompanije mogu očekivati značajne pozitivne efekte usled povećanja broja zadovoljnih i lojalnih potrošača: spremni su da plate više za nove modele proizvoda koji pripadaju određenom brendu; prenose pozitivne utiske o brendu svojim prijateljima i porodici; iznose konstruktivne sugestije u pogledu eventualnog unapređenja neke od karakteristika proizvoda/usluga koje pripadaju brendu (Heskett, Sasser & Schlesinger, 2003). Smatra se da su i troškovi zadržavanja postojeće baze lojalnih potrošača znatno niži u poređenju sa troškovima potrage za novim potrošačima. Zbog toga, u veku znanja, sa nematerijalnom aktivom kao bitnom determinantom uspešnog poslovanja, pitanja imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača postaju važan segment marketinških strategija preduzeća.

Rezultati istraživanja u potpunosti potvrđuju hipotezu o važnosti imidža brenda za povećanje broja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Uticaj imidža brenda na satisfakciju potrošača je statistički značajan i pozitivan, što znači da je hipoteza **H₁** u potpunosti prihvaćena. Imidž brenda ima statistički

značajan, pozitivan i snažan uticaj na lojalnost potrošača, čime je i hipoteza **H₂** u celosti prihvaćena. Rezultati istraživanja poklapaju se, u manjoj ili većoj meri, sa rezultatima istraživanja sprovedenih od strane Ogba i dr. (2009), Sondoh i dr. (2012), Saeed i dr. (2013), Upamannyu i dr. (2014), Neupane (2015), Ismail i dr. (2016), Lapah i dr. (2016), Morgan i dr. (2017). U odnosu na jačinu uticaja imidža brenda na lojalnost potrošača u radu Upamannyu i dr. (2014), rezultati ovog istraživanja pokazuju znatno snažniji uticaj. U empirijskom istraživanju sprovedenom od strane Saeed i dr. (2013), oko 40% varijabiliteta lojalnosti, odnosno 35% varijabiliteta satisfakcije potrošača determinisano je imidžom brenda. Ovo istraživanje pokazuje da su satisfakcija i lojalnost potrošača u mnogo većoj meri određene imidžom brenda, sa koeficijentima determinacije od 0.627 i 0.652, respektivno. Sondoh i dr. (2007) su utvrdili da imidž brenda ima pozitivan uticaj samo na satisfakciju potrošača, dok pozitivni efekti izostaju kada je u pitanju lojalnost potrošača (samo dve od pet komponenti imidža brenda pozitivno utiču na lojalnost potrošača). Nasuprot tome, ovim empirijskim istraživanjem pronađen je siginifikantan i pozitivan uticaj imidža brenda i na satisfakciju i na lojalnost potrošača.

Dobijeni rezultati impliciraju da bi značajno mesto, u širokom spektru aktivnosti menadžera, trebalo da zauzme koncipiranje i implementacija strategije kontinuelnog unapređenja imidža brenda. Ako se zna da imidž brenda odražava sveukupnu percepciju potrošača, onda je jasno da se radi o izuzetno moćnom oružju u borbi protiv oštne konkurencije. Jak imidž brenda imaće pozitivne efekte na satisfakciju i lojalnost potrošača, što dalje pozitivno utiče na uspostavljanje dugoročne profitabilnosti na stabilnim, realnim osnovama. Ovo znači da bi menadžeri trebalo da prate promene u satisfakciji i lojalnosti potrošača, ali i da primenjuju različite metode merenja satisfakcije i lojalnosti potrošača. Menadžerima ovo istraživanje može poslužiti kao polazna osnova za sticanje znanja o načinima merenja imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača, ali i o načinima na koje imidž brenda utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača.

SUMMARY

THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

The brand image reflects a complex of diverse associations that influence the creation of consumers' subjective perceptions about the brand, that is, the products/services of the brand. It is an unusually important non-material resource capable of generating a higher level of customer satisfaction and an expansion of the loyal customer base, which ultimately results in high

profitability and a viable competitive advantage for the company. This research aims to examine whether and to what extent the image of the brand affects the satisfaction and loyalty of costumers. The main instrument for conducting the research is the questionnaire, which was sent via e-mail to the address of 130 respondents. The results of the correlation analysis show that there is a statistically significant, positive and strong relationship between brand image, customer and loyalty satisfaction. Regression analysis shows that the brand image has a statistically significant, positive and strong impact on the satisfaction and loyalty of costumers.

Key words: brand, brand image, costumer satisfaction, costumer loyalty.

LITERATURA

1. Aaker, D. A., Lodish, K., & Hardle, W. (1994), The Logic of Product-Line Extensions. *Harvard Business Review*, 53–62.
2. Anderson, J. & Narus, J. (2004), *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing Value*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 2nd ed.
3. Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made, P. R. N. (2013), The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64–71. doi:10.9744/imk.14.1.
4. American Marketing Association. (1960), preuzeto 23. 07. 2017. sa sajta <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.
5. Cochran, C. (2003), Customer Satisfaction: Tool, Techniques and Formulas for Succes. preuzeto 20. 06. 2017. sa sajta https://books.google.rs/books?id=SYPeAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
6. Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013), Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3 Star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335.
7. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008), Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374.
8. Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. London: Chartwell-Bratt.
9. Heskett, J., Sasser, E., & Schlesinger, L. (2003), *The Value Profit Chain*. New York: The Free Press. Preuzeto 04. 07. 2017. sa sajta

- https://books.google.rs/books?id=CTAy30_GeekC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
10. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004), Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. doi: 10.1177/0092070304264262.
 11. Ismail, M. B. M. (2016), An Analytical Study on Relationship Between Brand Image and Customer Satisfaction. *Management Journal*, 2(1), 1–11.
 12. Johnson, M. D., Anderson, E.W., & Fornell, C. (1995), Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 695–707.
 13. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054.
 14. Lahap, J., Ramil, 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. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430.
 15. Lee, C. (2014), Effects of Sport Mega Events on City Brand Awareness and Image: Using the 2009 World Games in Kaohsiung as an Example. *Quality & Quantity*, 1243–1256. doi: 10.1007/s11135-013-9832-6.
 16. Morgan, S., & Govender, K. (2017), Exploring Customer Loyalty in the South African Mobile Telecommunications Sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-14. doi: 10.1080/23311975.2016.1273816.
 17. Murphy, J. (1998), What is Branding? U Hart, S. & Murphy, J. (1998), *Brands: the New Wealth Creators*. London: Macmillan Press.
 18. Neupane, R. (2015), The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain in UK. *International Journal for Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. doi: 10.3126/ijssm.v2i1.11814.
 19. Normann, R. (1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. London: John Wiley and Sons.
 20. Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009), Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management*, 4(2), 132–144. doi: 10.1108/17468770910964993.
 21. Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: 10.2307/3150499.
 22. Oliver, R. L. (1999), Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. doi: 10.2307/1252099.

23. Oly, N. N. (2007), Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. doi: 10.1108/02634500710722425.
24. Park C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. doi: 10.2307/1251291.
25. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.11.006.
26. Reicheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School.
27. Reichheld, F. F., & Sasser, W.E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
28. Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. doi: 10.2307/41165634.
29. Saeed, R., Lodhi, N.R., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dusigeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2013), Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
30. Sondoh, S., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., & Harun, A. (2007), The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
31. Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2003), The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 1-24. doi: 10.1300/j150v10n01_02.
32. Tu, Y. T., Wang, M., & Chang, H. (Ch), (2012), Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: an Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
33. Upamannu, N. K., & Sankpal, S. (2014), Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–283.
34. Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2014), The Impact of Hotel Attributes' Satisfaction on Overall Guest Satisfaction. *Journal of Service Management*, 6(3), 1–12.
35. Vavra, T. G. (2002), *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step - by - Step Guide for ISO 9000:2001 Certification*. Preuzeto 20. 06. 2017. sa sajta

https://books.google.rs/books?id=2hYUgDDtO_IC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Ovaj rad je primljen **18.12.2017.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **22.01.2018.** godine.