УНИВЕРЗИТЕТ ЕДУКОНС У СРЕМСКОЈ КАМЕНИЦИ
ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ

ЕФЕКАТ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ БРЕНДА И ОСТАЛИХ ПОКРЕТАЧА ЗА ПОБОЉШАЊЕ ПЕРФОРМАНСИ БРЕНДА

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:
Проф. др Светлана Михић

Кандидат:
МСц Тома Дашић

Сремска Каменица, 2026. године

КЉУЧНЕ ДОКУМЕНТАЦИОНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I Аутор

Име и презиме: Тома Дашић
Датум и место рођења: 04.12.1981. Лесковац
Садашње запослење: Академија струковних студија Јужна Србија, предавач

II Докторска дисертација

Наслов: Ефекат дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда
Број страница: 184
Број слика: 4
Број графикона: 7
Број табела: 29
Број прилога: 1
Број библиографских јединица: 227
Установа и место где је докторска дисертација израђена: Факултет пословне економије, Универзитет Едуконс у Сремској Каменици
Научно поље:
Научна област (УДК):
Ужа научна област:
Ментор: проф. др Светлана Михић

III Оцена и одбрана

Датум пријаве теме: 09.09.2024.
Број одлуке и датум прихватања теме докторске (докторског уметничког рада) дисертације: НЕ 106/24 од 20.09.2024.
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:
1. Др Милан Михајловић, доцент, председник комисије:
2. Др Диона Ђурђевић, ванредни професор, члан;
3. Др Светлана Михић, редовни професор, ментор.

Комисија за оцену и одбрану докторске (докторског уметничког рада) дисертације:
1. Др Милан Михајловић, доцент, председник комисије;
2. Др Џенис Бајрамовић, доцент, члан;
3. Др Светлана Михић, редовни професор, ментор.

Датум одбране дисертације:

Резиме

Убрзана дигитална трансформација условила је промене у начину на који брендови граде и одржавају своју позицију на тржишту. Дигитализација бренда постала је један од кључних покретача његовог успеха, јер омогућава интерактивнију комуникацију, јачање повезаности са потрошачима и унапређење тржишних перформанси. Истовремено, савремена теоријска полазишта, попут теорије сигнализације и оквира процене бренда на основу компетентности и добре намере (топлине) бренда, указују на то да перцепције потрошача представљају критичне механизме кроз које дигитализација делује. У том контексту, истраживање је имало за циљ да испита директне и посредничке ефекте дигитализације бренда, као и улогу познатости бренда у обликовању ових релација, како би се понудило систематско разумевање њених импликација на тржишне перформансе.

Истраживање је спроведено на узорку од 220 испитаника, али је из анализе искључено једанаест случајева, јер су класификовани као мултиваријантна одступања, те је узорак смањен на 209 испитаника Републике Србије који показују интересовање за хоби индустрију, односно особе које редовно учествују у хоби активностима. Индустрија хобија је класификована под тржиштем играчака и хобија, која обухвата традиционалне играчке и игре за децу и одрасле, конзоле, унутрашње и спортске активности, хоби занате и потрепштине, прибор, опрему и разне музичке инструменте. Раст индустрије је подстакнут све већом свешћу о важности равнотеже између посла и живота, као и порастом расположивог дохотка, те издвајањем веће суме новца за своје хобије. Прикупљање података реализовано је путем онлајн упитника креираног у апликацији *Google Forms*. Упитник се састојао из две целине: први део обухватао је општа питања у вези карактеристика испитаника – физичких лица (пол, старост, месечна зарада, занимање, образовање, упознатост јавности са омиљеним хоби брендом, упознатост са дигитализацијом омиљеног хоби бренда), док се други део односио на испитивање ставова у вези дигитализације бренда, компетентности бренда, добре намере (топлине) бренда, познатости бренда и тржишних перформанси бренда употребом петостепене Ликертове скале. Подаци су анализирани помоћу статистичког софтвера IBM SPSS, док су узрочне везе између ових конструката анализиране применом технике моделовања структурних једначина (*Structural Equation Modelling – SEM*), уз коришћење методе максималне веродостојности, у програму AMOS grafics. Медијаторски ефекти компетентности бренда и добре намере (топлине) бренда тестирани су Хејсовим

PROCESS додатком за SPSS, док се модраторски ефекат познатости бренда испитивао употребом хијерархијске регресионе анализе.

Полазећи од општег циља дисертације – утврђивања ефекта дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда – и специфичних циљева који су се односили на улогу компетентности, топлине и познатости бренда, спроведено истраживање омогућило је свеобухватно сагледавање комплексних релација између ових конструката у контексту хоби индустрије.

Резултати су показали да дигитализација бренда има директан и статистички значајан ефекат на тржишне перформансе бренда. Овај налаз потврђује теоријска полазишта која дигитализацију позиционирају као кључни инструмент савременог брендинга, јер омогућава бољу повезаност са потрошачима, ефикаснију комуникацију и већу тржишну видљивост. На тај начин, емпиријски је потврђена централна претпоставка да дигитализација представља један од најважнијих покретача унапређења тржишних перформанси. Посебна пажња била је усмерена на улогу перцепције компетентности бренда као медијатора. Добијени резултати указују да дигитализација значајно утиче на перцепцију компетентности, која затим снажно утиче на тржишне перформансе бренда. Ово потврђује да дигиталне активности бренда могу ојачати утисак стручности, ефикасности и поузданости код потрошача, што се директно одражава на тржишни успех. На тај начин, компетентност се показује као кључни психолошки механизам кроз који дигитализација гради повољне ефекте на перформансе. Када је у питању топлина бренда, резултати такође указују на њену медијаторску улогу у односу између дигитализације и тржишних перформанси. Дигитализација, осим што сигнализира ефикасност и иновативност, може пренети и вредности блискости, пажње и оријентисаности ка потрошачима. Управо кроз овај механизам брендови успевају да граде емотивне везе са потрошачима, што повећава њихову лојалност и подршку бренду. Ови резултати показују да дигитализација бренда делује и кроз когнитивне (компетентност) и афективне (топлина) димензије, чиме се ствара холистички утицај на тржишне перформансе.

С друге стране, улога познатости бренда као модератора није потврђена. Нити у директним ефектима дигитализације на тржишне перформансе, нити у посредним ефектима преко компетентности и топлине бренда, познатост није показала значајно модерирајуће дејство. Један од разлога јесте специфичност узорка у хоби индустрији, где

већина брендова има релативно висок ниво познатости. Ограничена варијабилност у нижем опсегу познатости умањила је могућност откривања значајног модерационог ефекта. Стога, ефекти дигитализације и даље остају стабилни без обзира на ниво познатости бренда.

Теоријски посматрано, налази указују на значај интегрисања когнитивних и афективних димензија у разумевању улоге дигитализације. Док сигнализација компетентности и ефикасности објашњава рационалне процене потрошача, топлина омогућава разумевање емоционалних аспеката односа са брендом. Практично, резултати потврђују да дигитализација није само технолошка иновација, већ и кључни инструмент у обликовању позитивних перцепција о бренду. Истраживање показује да дигитализација бренда представља снажан покретач тржишних перформанси, и директно и индиректно преко компетентности и топлине бренда. Иако улога познатости бренда као модератора није потврђена, резултати указују на стабилност посредничких механизама у различитим контекстима. Ови налази доприносе теоријском разумевању дигитализације у оквиру брендинга и нуде значајне смернице за праксу у хоби индустрији и шире.

Abstract

Accelerated digital transformation has led to changes in the way brands build and maintain their position in the market. Brand digitalization has become one of the key drivers of its success, as it enables more interactive communication, strengthens connections with consumers, and improves market performance. At the same time, contemporary theoretical frameworks, such as signaling theory and the framework for brand evaluation based on brand competence and brand warmth, indicate that consumer perceptions represent critical mechanisms through which digitalization operates. In this context, the research aimed to examine the direct and mediating effects of brand digitalization, as well as the role of brand familiarity in shaping these relationships, in order to provide a systematic understanding of its implications for market performance.

The research was conducted on a sample of 220 respondents; however, eleven cases were excluded from the analysis because they were classified as multivariate outliers, reducing the final sample to 209 respondents from the Republic of Serbia who show interest in the hobby industry, i.e., individuals who regularly participate in hobby activities. The hobby industry is classified within the toys and hobbies market, which includes traditional toys and games for children and adults, consoles, indoor and sports activities, hobby crafts and supplies, accessories, equipment, and various musical instruments. The growth of this industry has been driven by increasing awareness of the importance of work-life balance, as well as rising disposable income, which allows individuals to allocate larger amounts of money to their hobbies. Data collection was conducted through an online questionnaire created using the Google Forms application. The questionnaire consisted of two sections. The first section included general questions related to respondents' characteristics - individuals (gender, age, monthly income, occupation, education, public familiarity with their favorite hobby brand, and familiarity with the digitalization of their favorite hobby brand). The second section examined attitudes related to brand digitalization, brand competence, brand goodwill (warmth), brand familiarity, and brand market performance using a five-point Likert scale. The data were analyzed using the statistical software IBM SPSS, while causal relationships among these constructs were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique, applying the maximum likelihood method in the AMOS Graphics program. The mediating effects of brand competence and brand goodwill (warmth) were tested using Hayes' PROCESS macro for SPSS, while the moderating effect of brand familiarity was examined using hierarchical regression analysis.

Starting from the general objective of the dissertation - determining the effect of brand digitalization on brand market performance - and the specific objectives related to the role of brand competence, warmth, and familiarity, the conducted research enabled a comprehensive examination of the complex relationships among these constructs in the context of the hobby industry.

The results showed that brand digitalization has a direct and statistically significant effect on brand market performance. This finding confirms theoretical assumptions that position digitalization as a key instrument of contemporary branding, as it enables stronger connections with consumers, more efficient communication, and greater market visibility. In this way, the central assumption that digitalization represents one of the most important drivers of improved market performance has been empirically confirmed. Particular attention was directed to the role of perceived brand competence as a mediator. The obtained results indicate that digitalization significantly influences the perception of competence, which in turn strongly affects brand market performance. This confirms that a brand's digital activities can strengthen the perception of expertise, efficiency, and reliability among consumers, which directly reflects on market success. Thus, competence emerges as a key psychological mechanism through which digitalization builds positive effects on performance. Regarding brand warmth, the results also indicate its mediating role in the relationship between digitalization and market performance. In addition to signaling efficiency and innovativeness, digitalization can convey values of closeness, care, and consumer orientation. Through this mechanism, brands manage to build emotional connections with consumers, which increases their loyalty and support for the brand. These results demonstrate that brand digitalization operates through both cognitive (competence) and affective (warmth) dimensions, creating a holistic influence on market performance.

On the other hand, the role of brand familiarity as a moderator was not confirmed. Neither in the direct effects of digitalization on market performance nor in the indirect effects through brand competence and warmth did familiarity show a significant moderating effect. One of the reasons lies in the specificity of the sample in the hobby industry, where most brands already have a relatively high level of familiarity. The limited variability in the lower range of familiarity reduced the possibility of detecting a significant moderating effect. Therefore, the effects of digitalization remain stable regardless of the level of brand familiarity.

From a theoretical perspective, the findings highlight the importance of integrating cognitive and affective dimensions in understanding the role of digitalization. While the signaling of competence and efficiency explains consumers' rational evaluations, warmth enables an understanding of the emotional aspects of the relationship with the brand. Practically, the results confirm that digitalization is not merely a technological innovation but also a key instrument in shaping positive brand perceptions. The research shows that brand digitalization represents a powerful driver of market performance, both directly and indirectly through brand competence and warmth. Although the moderating role of brand familiarity was not confirmed, the results indicate the stability of mediating mechanisms across different contexts. These findings contribute to the theoretical understanding of digitalization within branding and provide important guidelines for practice in the hobby industry and beyond.

Садржај

Листа скраћеница.....i
Списак табела..... ii
Списак графикона.....iv
Списак слика.....v
Увод.....1
I Теоријски оквир истраживања.....5
1. Дигитализација бренда.....5
1.1. Дефинисање и значај концепта дигитализације бренда.....8
1.1.1. Историјски развој дигитализације бренда.....15
1.2. Стубови дигитализације бренда.....16
1.2.1. Стратешко-креативни стубови дигитализације бренда.....21
1.2.2. Технолошко-оперативни стубови дигитализације бренда.....27
1.3. Елементи успешне дигитализације бренда.....31
1.3.1. Визуелни и садржајни елементи дигитализације бренда.....31
1.3.2. Маркетински елементи дигитализације бренда.....35
1.4. Изазови дигитализације бренда.....38
1.4.1. Стратешки и комуникацијски изазови дигитализације бренда.....39
1.4.2. Технолошки и регулаторни изазови дигитализације бренда.....42
2. Покретачи перформанси бренда.....48
2.1. Концептуални оквир перформанси бренда.....50
2.1.1. Историјски развој истраживања перформанси бренда.....51
2.1.2. Савремени правци истраживања.....52
2.1.3. Приступи мерењу перформанси бренда.....55
2.1.4. Мерење тржишних перформанси бренда.....62
2.2. Концепт покретача перформанси бренда.....63
2.2.1. Компетентност бренда.....65
2.2.2. Добра намера (топлина) бренда.....73
2.2.3. Познатост бренда.....81
2.2.4. Остали покретачи перформанси бренда.....92
3. Релације дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.....99
3.1. Директан утицај дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.....101
3.2. Компетентност бренда и добра намера (топлина) бренда као медијатори односа између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда..... 102
3.3. Познатост бренда као модератор односа дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда..... 104
II Методолошки оквир истраживања.....107
1. Дизајн истраживања.....107
1.1. Избор узорка и прикупљање података.....108
1.2. Мерење конструката.....109

1.3. Технике оцене модела 110

III Емпиријско истраживање улоге дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда 111

1. Структура узорка 111

2. Оцена модела мерења 118

3. Оцена структуре модела и тестирање хипотеза 129

IV Дискусија резултата и предлози за будућа истраживања 141

1. Ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда 141

2. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда 142

3. Ефекат компетентности бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда 143

4. Ефекат добре намере (топлине) бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда 144

5. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован компетентношћу бренда 145

6. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован добрим намерама (топлином) бренда 146

7. Ограничења и предлози за будућа истраживања 147

Закључна разматрања 149

Литература 155

Прилог 176

Листа скраћеница

AI (Artificial intelligence) - вештачка интелигенција

AVE (Average Variance Extracted) - просечна екстрахована варијанса

B2C (Business-to-Consumer) – продаја производа/услуга крајњим потрошачима путем интернета

B2B (Business-to-Business) - пословање између предузећа путем интернета

BIAF (Brands as Intentional Agents Framework) - оквир брендова као намерних агената

CA (Cronbach's alpha) – кронбахова алфа

CBBPM (Consumer-Based Brand Performance Model) - модел перформанси бренда заснован на потрошачима

CFA (Confirmatory Factor Analysis) - конфирмативна факторска анализа

CFI (Comparative Fit Index) - индекс компаративног фитовања

CR (Composite Reliability) - композитна поузданост

CRM (Customer Relationship Management) - управљање односима са клијентима

CSR (Corporate Social Responsibility) - корпоративна друштвена одговорност

EFA (Exploratory Factor Analysis) - експлоративна факторска анализа

eWOM **(**electronic Word of Mouth) - електронска усмена препорука

GDPR (General Data Protection Regulation) - општа уредба о заштити података о личности

NFI (Normed Fit Index) - норминарни индекс фитовања

NNFI (Non-Normed Fit Index) - ненормирани фит индекс

NPS (Net Promoter Score) - нето резултат препоруке

PPC (Pay-Per-Click) - плаћање по клику

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) - квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације

SCM (Stereotype Content Model) - модел стереотипног садржаја

SEM (Structural Equation Modelling) - моделирање структуралним једначинама

SEO (Search Engine Optimization) - оптимизација за претраживаче

SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) - стандардизовани квадратни корен просечног квадрата резидуала

VR (Virtual Reality) - виртуелна стварност

Списак табела

Табела 1. Историјски развој дигитализације бренда
Табела 2. Повезивање стубова дигиталног брендирања и дигитализације бренда
Табела 3. Стубови дигитализације бренда
Табела 4. Димензије перформанси бренда
Табела 5. Мере перформанси бренда комерцијалних истраживачких организација
Табела 6. Операционализација компетентности бренда у маркетиншким студијама
Табела 7. Операционализација топлине бренда у маркетиншким студијама
Табела 8. Улога познатости бренда у емпиријским студијама
Табела 9. Пол испитаника
Табела 10. Старост испитаника
Табела 11. Висина месечних прихода испитаника
Табела 12. Занимање испитаника
Табела 13. Образовање испитаника
Табела 14. Познатост бренда јавности
Табела 15. Дигитализованост бренда
Табела 16. Експлоративна факторска анализа скала
Табела 17. Дескриптивна статистика фактора БК, БТ, БП, ТПБ, БД
Табела 18. Тест нормалности расподеле конструката
Табела 19. Резултати тестирања поузданости и конвергентне валидности
Табела 20. Резултати тестирања дискриминативне валидности
Табела 21. Статистички индикатори фитовања модела
Табела 22. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих
Табела 23. Једнофакторска анализа варијансе (ANOVA) тржишних перформанси бренда
Табела 24. Анализа модерације познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
Табела 25. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих: БД, БК на ТПБ
Табела 26. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих: БД, БТ на ТПБ
Табела 27. Директни и индиректни ефекти дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда, медијатор: компетентност бренда

Табела 28. Директни и индиректни ефекти дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда, медијатор: топлина бренда
Табела 29. Условни индиректни ефекти дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда преко топлине бренда (БТ) на различитим нивоима познатости бренда (БП)

Списак графикона

Графикон 1. Пол испитаника
Графикон 2. Старост испитаника
Графикон 3. Висина месечних прихода испитаника
Графикон 4. Занимање испитаника
Графикон 5. Образовање испитаника
Графикон 6. Познатост бренда јавности
Графикон 7. Дигитализованост бренда

Списак слика

Слика1. Синергија показатеља тржишних перформанси бренда

Слика 2. Модел истраживања

Слика 3. Хистограм фактора БК, БТ, БП, ТПБ, БД

Слика 4. Структурни модел

Увод

Са развојем информационих и комуникационих технологија, дигитално окружење све снажније подстиче компаније да преиспитају своје стратешке циљеве, што доводи до трансформације како самог пословања, тако и начина на који се оно обавља. Примена дигиталних технологија у маркетингу доноси потпуно нове вредносне понуде и иновативне начине промоције пословања (Saarikko и сар., 2020). У садашњој фази економског развоја, бренд компаније делује као неопходна стратешка конкурентска предност, јер јединственост имица који се ствара у процесу брендирања помаже у формирању и одржавању јаких дугорочних односа са потрошачем. Тиме се покретачи перформанси бренда намећу као круцијално, дугорочно питање за менаџере. Ово, такође, трансформише бренд у средство за испуњење жеља потрошача, пружајући предузећу основу за постизање жељених перформанси.

Како дигитална технологија побољшава куповно понашање потрошача кроз олакшану интеракцију са брендом, она се позиционира као кључни покретач перформанси бренда. Претходне студије испитивале су утицаје вештачке интелигенције, друштвених медија и виртуелне стварности на куповно понашање потрошача (Hamzah и сар., 2021; McLean и сар., 2021; Pizzi и сар., 2020), али утицај интеграције различитих дигиталних технологија на перформансе бренда нису испитивале. Због тога, ово истраживање уводи концепт дигитализације бренда, као интеграције дигиталних технологија у изградњи и управљању брендом.

Иако перформансе бренда укључују и финансијске и тржишне перформансе, све више истраживача је сагласно да су финансијске перформансе бренда покренуте тржишним перформансама бренда. Индикатори тржишних перформанси бренда као што су лојалност потрошача бренду, намера куповине бренда и препорука бренда (Hirvonen & Laukkanen, 2014; Molinillo и сар., 2019) јесу одлучујући фактор финансијских перформанси бренда. На основу наведеног, **проблем овог истраживања** односи се на процењивање утицаја дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда.

Савремене праксе управљања брендом све чешће показују да брендови систематски и свеобухватно примењују разноврсне дигиталне технологије у свом пословању. Чак и када се користе исте врсте дигиталне технологије, брендови се разликују по степену у којем су интегрисани. Такође, претходна истраживања нису помињала,

концептуализовала или операционализовала конструкт дигитализације бренда, нити тестирала његов утицај на перформансе бренда. Стога је **предмет овог истраживања** утврђивање ефеката дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда.

Општи циљ истраживања докторске дисертације односи се на:

- утврђивање ефекта дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда.

Поред општег циља, специфични циљеви истраживања сумирани су на следећи начин:

- утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;
- утврђивање ефекта компетентности бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;
- утврђивање ефекта добре намере (топлине) бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;
- утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован компетентношћу бренда;
- утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован добрим намерама (топлином) бренда.

Полазећи од представљених циљева истраживања, главна хипотеза која је предмет тестирања гласи:

X_0: Дигитализација бренда позитивно утиче на тржишне перформансе бренда.

Помоћне хипотезе које подржавају главну хипотезу гласе:

X_1: Познатост бренда има модераторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;

X_2: Компетентност бренда има медијаторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;

X_3: Добра намера (топлина) бренда има медијаторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;

X_{4a}: Познатост бренда модерира посреднички ефекат компетентности бренда у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда;

X_{46}: Познатост бренда модерира посреднички ефекат добре намере (топлине) бренда у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.

Ово истраживање је значајно из више разлога. Прво, иако је усвајање технологије важна тема у интерактивном маркетинг истраживању (Lim и сар., 2022), утицај интегрисане употребе различитих дигиталних технологија на перформансе бренда још увек није испитан. Ово истраживање конструише концепт дигитализације бренда и емпиријски тестира како дигитализација бренда утиче на тржишне перформансе бренда, што унапређује постојеће знање о усвајању технологије. Друго, претходне студије су расправљале о различитим покретачима перформанси бренда (нпр. оријентација бренда, стратегија позиционирања бренда и интерни бренд), али су игнорисале улогу дигитализације бренда у побољшању перформанси бренда. Ово истраживање обогаћује постојећу литературу о покретачима перформанси бренда испитивањем позитивног утицаја дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда. Треће, ово истраживање предлаже свеобухватан модел који укључује варијабле дигитализације бренда, тржишне перформансе бренда, компетентност бренда, добру намеру (топлину) бренда и познатост бренда, који пружају дубоко разумевање односа између употребе дигиталне технологије и перформанси бренда.

Практични значај истраживања огледа се у побољшању тржишних перформанси бренда њиховом дигитализацијом. Како се претпоставља да дигитализација бренда има већи утицај на тржишне перформансе бренда за непознате брендове него за познате брендове, бренд менаџери би могли развити стратегије комуникације бренда у складу са нивоом познавања бренда потрошача. Ова стратегија би могла повећати перцепцију потрошача о компетенцији бренда и топлини бренда и на тај начин повећати њихову лојалност бренду, намеру куповине и препоруку.

Ради одговора на постављене циљеве истраживања, докторска дисертација је структурирана на следећи начин:

- У *уводном поглављу* истраживања представљена је проблематика истраживања, значај и релевантност теме, циљеви, хипотезе и оквир рада.

- Прво поглавље, под називом: *Теоријски оквир истраживања*, је теоријско-концептуалне природе. Састоји из три дела која дефинишу теоријску базу за

реализацију емпиријског истраживања улоге дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда. У првом делу овог поглавља описан је концепт дигитализације бренда настао као интеграција дигиталних технологија у изградњи и управљању брендом, а затим су, у другом делу овог поглавља описани конструкти у овом истраживању: перформансе бренда, те тржишне перформансе бренда, компетентност бренда, добра намера (топлина) бренда, те познатост бренда. Трећи део овог поглавља представља приказ могућих релација дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.

- Друго поглавље под називом: *Методолошки оквир истраживања*, обухвата дизајн истраживања, избор узорка и прикупљање података, и дизајн упитника са употребљеним варијаблама. Такође, описују се коришћене методе мерења конструката и статистичке технике за оцену модела.

- Треће поглавље под називом: *Емпиријско истраживање улоге дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда*, обухвата опис узорка истраживања, оцену модела мерења, те оцене структуре модела и тестирање релација, директних и индиректних, између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.

- Четврто поглавље: *Дискусија резултата и предлози за будућа истраживања*, приказује анализу главних налаза у односу на претходна истраживања и теоријске основе. Разматрани су ефекти дигитализације бренда и различитих покретача за тржишне перформансе бренда. Такође, предложене су смернице за даља истраживања.

- У последњем, *закључном поглављу* сажети су кључни резултати и доприноси рада, уз нагласак на значај дигитализације бренда за тржишне перформансе и импликације за теорију и праксу. Такође, указано је на могућа ограничења студије.

- Након закључка, наведен је списак коришћене литературе за израду докторске дисертације.

I Теоријски оквир истраживања

1. Дигитализација бренда

Дигитална ера означава период у коме технолошке иновације, пре свега дигиталне технологије интензивно и убрзано мењају све аспекте друштва - од економије и пословања до културе и комуникације. Истовремено, овај период је веома подстицајан у смислу пружања могућности за развој, креативност, унапређење и трансформацију. У овом контексту, дигитализација бренда подразумева примену дигиталних технологија у свим фазама управљања брендом, са циљем унапређења ефикасности, иновација и повезивања са потрошачима, при чему се превазилазе ограничења традиционалних канала и оптимизују активности кроз дигиталне алате, платформе и системе (Ramadhani & Indradjati, 2023).

Дигитализација бренда представља процес који је у последњој деценији значајно трансформисао начин на који компаније граде, одржавају и унапређују своје тржишне позиције. Савремени потрошачи све више очекују интеракцију са брендовима путем дигиталних канала, што захтева од бренд менаџера да константно унапређују своје дигиталне стратегије и прилагођавају их динамичном окружењу (Keller, 2025).

Дигитални маркетинг, као један од кључних елемената дигитализације, омогућава брендовима да остваре директну комуникацију са потрошачима, прикупљају податке о њиховим навикама и преференцијама, као и да персонализују понуду производа и услуга. Истраживања показују да је повезаност између дигиталног маркетинга и квалитета услуге значајна, што указује на то да дигитални напори могу унапредити перцепцију бренда код потрошача (Aancy и сар., 2023).

Под утицајем дигиталних технологија, понашање потрошача и динамика тржишта се суштински мењају, што условљава еволуирање активности бренда. Потрошачи све више очекују да бренд буде дигитално доступан, технолошки унапређен и усклађен са савременим трендовима. Дигитализација бренда одговара на те изазове увођењем дигиталних решења у процесе као што су управљање подацима, персонализација корисничког искуства, аутоматизација комуникације и анализа тржишних увида. Конкретно, дигитализација бренда омогућава:

- дигиталну интеграцију свих контактних тачака са потрошачима (нпр. кроз *CRM - Customer Relationship Management* системе, платформе за е-пошту, *chatbot*-ове и апликације), што омогућава централизовано управљање подацима и персонализовано искуство купаца на свим каналима комуникације (Renascence, 2023),
- прикупљање и обраду података о потрошачима ради унапређења њиховог искуства, што омогућава брендовима да боље разумеју потребе својих потрошача и прилагоде своје услуге (Lizard Global, 2023),
- бржу и прецизнију реакцију на потребе тржишта путем аналитике у реалном времену, што омогућава доношење информисаних одлука и прилагођавање стратегија у складу са тренутним трендовима (Barnty и сар., 2025),
- изградњу поверења кроз транспарентност и доследност у дигиталној комуникацији, што је кључно за успостављање дугорочних односа са потрошачима у дигиталном окружењу (Arnia, 2022).

За разлику од ранијих, традиционалних приступа који су били усмерени на једносмерну комуникацију, дигитализовани брендови омогућавају двосмерну, динамичну интеракцију са потрошачима. Контактне тачке више нису ограничене на физичке продавнице или огласе у масовним медијима, већ обухватају сложен дигитални екосистем који функционише 24/7 и пружа континуирану повезаност и релевантност бренда у свести потрошача.

Зато компаније морају да спроводе процес дигитализације бренда, односно да интегришу дигиталне технологије у све аспекте управљања брендом, како би остале релевантне и успешно одговарале на захтеве савременог дигиталног окружења и очекивања савременог потрошача. У ери у којој су садржај и комуникациони канали све бројнији и динамичнији, дигитализација бренда постаје стратешки одговор на изазове повезивања са циљном публиком. Како наводе *Denga и сар.* (2023), ефикасна дигитализација бренда подразумева:

- очување релевантности - бренд мора бити примећен, занимљив и значајан у дигиталном простору који је пренатрпан информацијама. Дигитализација омогућава брендовима да брже, прецизније и интерактивније комуницирају са својом публиком кроз нове канале и формате;
- интеграцију нових дигиталних платформи - брендирање више не зависи само од класичних медија, већ се ослања на иновативне дигиталне канале као што су

друштвене мреже, мобилне апликације, подкасти, инфлуенсер маркетинг и стриминг платформе, које постају нове тачке интеракције са потрошачима;

- редизајн ангажовања кроз дигиталне алате - кроз аутоматизацију, игрификацију, персонализацију и дигиталну интеракцију, брендови омогућавају дубље и активније укључивање потрошача у свој идентитет и вредности;
- коришћење података као кључног ресурса - дигитализација бренда подстиче систематско прикупљање, анализу и коришћење података о понашању потрошача, тржишним трендовима и ефектима комуникације, што омогућава доношење прецизних и брзих одлука заснованих на подацима.

Интернет није само постао важан алат за појединце и компаније, већ и неопходност свакодневног живота. Он представља примарни извор информација о скоро свим темама, при чему многи људи данас проводе више времена онлајн него ван интернета. У том контексту, дигитализација бренда се јавља као стратешки процес који омогућава компанијама да трансформишу традиционалне елементе бренда у дигиталне формате, усклађујући своје пословање са новим реалностима дигиталног доба (Denga и сар., 2023). Према најновијим подацима, више од 4,88 милијарди људи користи интернет широм света, при чему ова цифра расте по стопи од 5% годишње (Ramadhani & Indradjati, 2023). Просечно, интернет корисници проводе чак шест сати дневно у дигиталном простору - што је значајно повећање у односу на само два сата пре једне деценије. Ове промене у понашању корисника подстичу компаније из свих сектора да дигитализују своје брендове, односно да унапреде своју комуникацију, присуство и интеракцију са потрошачима путем дигиталних платформи, алата и канала.

Успешна дигитализација бренда данас подразумева више од пуке присутности на интернету - она захтева интеграцију дигиталних технологија у све фазе брендирања, од визуелног идентитета и гласа бренда до корисничког искуства и система за аутоматизовану комуникацију. Савремени брендови морају препознати да дигитално окружење није статично, већ динамично и стално еволуирајуће, те да потрошачи све више очекују брз, персонализован и интерактиван однос са брендовима путем дигиталних уређаја и канала.

Дигитализација омогућава брендовима да развијају онлајн заједнице, подстичу друштвено умрежавање и организују догађаје који су усклађени са интересовањима циљних група. Ове активности могу повећати транспарентност и друштвену одговорност

бренда, што доводи до већег поверења потрошача и јачања тржишне позиције (Molinillo и сар., 2018). Поред тога, дигитална повезаност омогућава ширење електронске усмене препоруке (*eWOM*), што може имати значајан утицај на глобалну перцепцију бренда и његову репутацију на различитим тржиштима (Steenkamp, 2020). Перцепција глобалности и локалности бренда такође игра важну улогу у формирању стереотипа о бренду, што се даље одражава на намеру куповине и власништво над брендом.

Истраживања показују да стереотипне перцепције бренда могу бити под утицајем дигиталних комуникација и стратегија, што додатно наглашава значај дигитализације у савременом брендирању (Kolbl и сар., 2019). Поред тога, личност бренда има директан и значајан утицај на перцепцију квалитета и вредности бренда, што је посебно изражено у индустријама као што је брза мода (Sharma, 2020), где се брендови препознају по масовној производњи јефтине одеће која брзо прати трендове, али и огромним еколошким и друштвеним проблемима које доноси пословни модел на којем су засновани. У контексту дигитализације, компаније се суочавају са изазовима као што су потреба за глобалном и локалном прилагодљивошћу, управљање кризама и одржавање доследности корпоративних вредности на различитим тржиштима (Steenkamp, 2020). Поред тога, негативне акције бренда, као што су кризе изазване лошим перформансама производа, могу имати дугорочне последице по тржишне перформансе и вредност бренда, што захтева пажљиво управљање дигиталном репутацијом (Hayran & Ceylan, 2023). Све ове промене указују на то да је дигитализација постала незаобилазан фактор у стратешком управљању брендом. Она не само да утиче на оперативне аспекте комуникације са потрошачима, већ и на дугорочну вредност бренда, његову препознатљивост и способност да се прилагоди изазовима савременог тржишта (Keller, 2025; Luburic, 2020).

1.1. Дефинисање и значај концепта дигитализације бренда

Бренд обухвата све елементе који одређену компанију издвајају од конкуренције, као што су логотип, колор палета, типографија, слогани, симболи и други визуелни или комуникацијски знаци. У контексту тржишне диференцијације, бренд може представљати услугу, производ, па чак и саму идеју која се може пренети циљној јавности. Брендирање представља процес обликовања производа или услуге кроз коришћење различитих елемената који му дају јединствен и препознатљив идентитет (Ress, 2022).

Дигитално брендирање, односно брендирање у дигиталном добу, представља стратегију комуникације бренда која користи интернет и дигитални маркетинг како би се ојачале карактеристике бренда, изградила његова видљивост и унапредила промоција (Jerez-Jerez, 2022). Овај приступ настао је из директног маркетинга и реализује се преко различитих дигиталних платформи, као што су интернет, мобилне апликације, друштвене мреже и, најважније, дигитални медијски садржаји. Такође, обухвата све кључне елементе бренда попут логотипа, колор палете, типографије, слогана, симбола и других визуелних идентификатора.

У циљу успешног прилагођавања захтевима потрошача у дигиталном добу, *Denga и сар.* (2022d) указују на четири основне компоненте на којима се савремено брендирање треба заснивати:

- **Бренд.** Када је реч о самом бренду, савремени потрошачи све лакше препознају неприродне, вештачке покушаје комуникације и позиционирања. Истовремено, због прекомерне изложености огласима, њихова способност задржавања пажње опада. У таквом окружењу, брендовима се препоручује да редефинишу свој приступ дигиталном брендирању кроз усмерење на три кључне области:
  - Идентитет бренда и јединствену продајну предност.
  - Визуелни идентитет и естетику бренда.
  - Стратешки маркетинг у дигиталном окружењу.

  Овакво фокусирање омогућава брендовима да развију доследну и аутентичну комуникацију која ће бити препозната и прихваћена од стране савремене дигиталне публике. Бренд се више не посматра као скуп визуелних елемената или симбола, већ као сложена, мултидимензионална конструкција која обједињује функционалне и емоционалне вредности, чиме се производи и услуге надограђују вредностима које су значајне за потрошаче (Coleman, 2015). Овај приступ подразумева да бренд није статичан ентитет, већ динамичан скуп перцепција, искустава и очекивања који се стално обликују кроз интеракцију са потрошачима, посебно у дигиталном контексту (Deng и сар., 2023).

- **Публика.** Брендови имају већу шансу да успешно конвертују потенцијалне клијенте у стварне купце – а затим и у лојалне заступнике бренда – ако спроведу сегментацију потрошача и формирају фокусиране циљне групе. За претварање купаца у лојалне заговорнике бренда, неопходно је усвојити одрживу и стратешки

планирану комуникацију. Како је задржавање постојећих купаца исто толико важно као и привлачење нових, лојалност постаје кључни ресурс – јер се, захваљујући њој, кроз позитивне рецензије и препоруке „од уста до уста“ (*word-of-mouth)*, отварају могућности за привлачење нових потрошача (Alalwan, 2018).

- **Комуникација.** Добро осмишљена и документована комуникациона стратегија значајно доприноси повећању свести о бренду, ангажовању публике и генерисању продаје. Један од основних елемената дигиталног брендирања представља претрага и приказивање огласа**,** односно оглашавање које омогућава да корисници, уношењем релевантних кључних речи у претраживаче, пронађу бренд (Trevino & Pineda, 2019). Други приступ је директно оглашавање**,** које се усмерава на циљне групе путем друштвених мрежа и веб-сајтова, тамо где се публика већ налази. Међутим, дигитално оглашавање није процес који се може „поставити и заборавити“. Неопходно је његово континуирано праћење, оптимизација и прилагођавање. Поред показатеља као што су конверзије, посебно је важно мерити ангажовање корисника**,** јер оно пружа увид у стварну ефективност садржаја (Niculescu и сар., 2019).

- **Технологија.** Захваљујући алатима за веб-аналитику, брендови могу доносити информисане одлуке кроз праћење и мерење кључних увида, резултата и потрошачког пута. Повезивањем свих компоненти бренда са аналитичком платформом и постављањем јасно дефинисаних кључних показатеља перформанси (KPI), смањује се неизвесност у доношењу одлука и омогућава се доследно и аргументовано управљање брендом (Díaz и сар., 2022). Један од темељних елемената на који успешни брендови све више стављају акценат јесте корисничко искуство. У савременом дигиталном окружењу, брзо, интуитивно и оптимизовано коришћење мобилних платформи представља значајну конкурентску предност. Међутим, такво искуство се може постићи само кроз континуирано праћење активности корисника и прилагођавање платформи на основу поузданих аналитичких података.

Док дигитално брендирање поставља темеље за стратешку комуникацију, емоционалну повезаност и визуелни идентитет бренда, дигитализација бренда обезбеђује технолошку инфраструктуру, платформе и алате који омогућавају доследну, персонализовану и ефикасну имплементацију ових стратегија у дигиталном окружењу.

Дигитализација бренда подразумева процес трансформације и интеграције свих елемената бренда у дигитално окружење, са циљем побољшања препознатљивости, ефикасности управљања и интеракције са потрошачима. У основи дигитализације бренда налази се дигитализација која се односи на трансформацију форме производа из физичког атома у дигитални бајт коришћењем дигиталне технологије (Atasoy & Morewedge, 2018). Дигитализација се може односити и на коришћење дигиталне технологије у пословним процесима и моделима за смањење трошкова производње и побољшање ефикасности производње. Према *Vial* (2019), дигитализација се односи на компаније које користе дигиталну технологију како би извршиле значајна или, чак, фундаментална прилагођавања својих пословних модела, стилова управљања и организационих структура.

Дигитализација бренда представља процес интеграције дигиталних технологија у све аспекте бренда, укључујући његову комуникацију, интеракцију са потрошачима, као и креирање и дистрибуцију вредности. Овај процес подразумева не само прелазак са традиционалних на дигиталне канале, већ и трансформацију начина на који бренд гради своју препознатљивост, поверење и лојалност код потрошача (Keller, 2025; Väinämö, 2023). Дигитализација омогућава брендовима да прикупљају и анализирају податке о понашању и преференцијама потрошача, што доводи до персонализованијих и релевантнијих порука и понуда (Keller, 2025; Mostafa, 2024). На тај начин, дигитални брендови могу брже и ефикасније одговорити на потребе тржишта и прилагодити своје стратегије у реалном времену.

Према наведеним значењима дигитализације и, уважавајући дефиницију дигитализације малопродаје (Hagberg и сар., 2016), истраживање концептуализује дигитализацију бренда као интеграцију различитих технологија у изградњи и управљању брендом.

Према *Li и сар.* (2023), дигитализација бренда се може сагледати из четири кључне перспективе:

- Прво, дигитализација производа настаје када бренд трансформише производ уз помоћ дигиталних технологија.
- Друго, дигитализација компоненти обухвата дигиталну репрезентацију елемената бренда - као што су називи, логотипи, слогани, приче и културне вредности - кроз различите дигиталне канале.

- Треће, дигитализација стварања вредности односи се на коришћење дигиталних алата за изградњу свести и имиџа бренда, посебно путем друштвених медија (Biswas & Burman, 2009).
- Четврто, дигитализација управљања подразумева примену дигиталних технологија у процесима управљања брендом, укључујући комуникацију са потрошачима уз подршку вештачке интелигенције, као што су чет-ботови.

Сумирајући, дигитализација бренда представља сложен и динамичан процес који обухвата интеграцију технологије, персонализацију, изградњу дигиталног идентитета и управљање односима са потрошачима кроз различите дигиталне канале. Њен успех зависи од способности бренда да комбинује технолошке иновације са разумевањем потреба и очекивања потрошача, као и од ефикасног управљања изазовима који произилазе из дигиталног окружења (Keller, 2025).

Према *Vărzaru & Bocean* (2024) и *Pascucci и сар*. (2023), основне димензије значаја дигитализације бренда су:

- Јачање видљивости и доступности бренда. Дигитализација омогућава брендовима да буду стално присутни на интернету, чиме се у великој мери повећава њихова видљивост. Присуство на различитим дигиталним каналима – као што су веб-сајтови, друштвене мреже, емаил маркетинг и мобилне апликације – омогућава потрошачима да у било ком тренутку ступе у интеракцију са брендом, што повећава вероватноћу да бренд остане у њиховој свести. Ова константна изложеност утиче на изградњу препознатљивости и поверења.
- Персонализација комуникације са потрошачима. Једна од највећих предности дигитализације бренда је могућност персонализоване комуникације. Уз помоћ података о понашању корисника, брендови могу креирати садржаје и понуде који су прилагођени интересовањима, потребама и навикама специфичних сегмената потрошача. Персонализација води ка већој релевантности порука, чиме се повећава стопа ангажовања, али и задовољство купаца. Истраживања показују да персонализација позитивно утиче на ставове потрошача према бренду, као и на њихову намеру да купе производ или кликну на оглас. Међутим, дигитализација доноси и изазове, као што су забринутост за приватност и промена понашања корисника услед свести о прикупљању података, што се у литератури описује као „chilling effect“ (Mostafa, 2024).

- Брза адаптација тржишним променама. Дигитални алати омогућавају брендовима да у реалном времену прате повратне информације потрошача, анализирају трендове и уочавају промене у потражњи. То им омогућава да брже прилагоде своје производе, услуге или комуникационе стратегије. Ова флексибилност постаје кључна у условима тржишне неизвесности и брзих промена у окружењу.
- Јачање имиџа и поверења. Дигитална присутност омогућава брендовима да доследно комуницирају своје вредности, мисију и визуелни идентитет, што позитивно утиче на изградњу имиџа у свести јавности. Поред тога, дигитална транспарентност – кроз рецензије, препоруке, корисничке коментаре и активну комуникацију на друштвеним мрежама – може значајно утицати на ниво поверења које потрошачи имају у бренд. Потрошачи своје поверење у бренд граде на основу акумулираног знања и личног искуства, а дигитални канали омогућавају бржу и интерактивнију размену информација, што утиче на перцепцију бренда као компетентног и добронамерног (Xue и сар., 2020).
- Побољшање конкурентске позиције. Брендови који прихватају дигитализацију стичу конкурентску предност у односу на оне који се и даље ослањају на традиционалне методе. Иновације у дигиталном окружењу, као што су интерактивне кампање, коришћење вештачке интелигенције у маркетингу или аутоматизација корисничке подршке, омогућавају брендовима да понуде супериорно искуство које их издваја у односу на конкуренцију.
- Оптимизација маркетиншких трошкова. Дигитални маркетинг често подразумева нижу цену у односу на традиционалне канале (штампа, телевизија, радио), уз могућност прецизног циљања публике и мерења поврата на инвестицију (ROI). Ово омогућава ефикасније управљање буџетом и боље резултате по јединици уложеног новца.
- Подршка лојалности и изградњи бренд заједнице. Кроз дигиталне платформе брендови могу подстаћи континуирану интеракцију са својим потрошачима, изградити осећај припадности и креирати заједницу лојалних пратилаца. Овакве заједнице често служе као амбасадори бренда, ширећи позитивну слику кроз усмене препоруке и активности на друштвеним мрежама.

Дигитализација представља кључни фактор у трансформацији савременог пословања, утичући на све аспекте управљања брендом и његове тржишне перформансе. Савремене дигиталне технологије омогућавају брендовима да креирају нове канале комуникације са потрошачима, унапређују интеракцију и прилагођавају понуду индивидуалним

потребама корисника, што резултира већом релевантношћу и ефикасношћу маркетиншких активности (Berg, 2022).

Дигитални медији, посебно у поређењу са традиционалним каналима као што су новине и догађаји, показују знатно већу ефикасност и повраћај улагања, што је посебно изражено у индустрији луксузних производа, али и у ширем пословном контексту (Dash & Sharma, 2019). Увођење дигиталних алата и платформи омогућава брендовима да прикупљају и анализирају велике количине података о понашању потрошача, што доводи до бољег разумевања тржишних трендова и брже адаптације на промене у окружењу (Berg, 2022). Овај процес не подразумева само технолошку трансформацију, већ и промену у организационој култури, где је неопходно улагати у знање и компетенције запослених, као и у унапређење интерних процеса. Међутим, само усвајање дигиталних алата није довољно за дугорочну конкурентску предност, већ је потребно интегрисати дигитализацију у све аспекте стратегије бренда (Winkelmann, 2016).

Поред тога, дигитализација омогућава бржу и ефикаснију адаптацију на промене у понашању потрошача, што је посебно важно у условима када је лојалност потрошача све мања, а конкуренција све интензивнија. Потрошачи данас више вреднују приступачност, брзину и транспарентност, што дигитални канали омогућавају у већој мери него традиционални (Deng и сар., 2023). Ово доводи до тога да брендовима постаје неопходно да континуирано унапређују своје дигиталне капацитете како би задржали релевантност и конкурентност на тржишту.

Дигитализација такође утиче на формирање ставова потрошача према бренду, где искуства у дигиталном окружењу могу значајно обликовати перцепцију и афинитет према бренду. Врста производа и интензитет хедонистичких вредности утичу на то у којој мери дигитална искуства могу да промене ставове потрошача (Winkelmann, 2016). Поред тога, интеграција брендираних садржаја у дигиталне апликације и платформе може изазвати когнитивне реакције код корисника, што додатно утиче на ефикасност дигиталних маркетиншких стратегија (Noort & Reijmersdal, 2018). У савременом пословању, дигитализација није само алат за унапређење маркетинга, већ и основа за стратешко позиционирање бренда. Она омогућава бржу реакцију на кризне ситуације, као што су негативне акције бренда или проблеми са производима, јер омогућава директну и транспарентну комуникацију са потрошачима (Hayran & Ceylan, 2023).

Истовремено, дигитализација олакшава мерење и праћење тржишних перформанси бренда, што омогућава доношење информисаних одлука и континуирано унапређење стратегије (Joshi и сар., 2021).

Све ово указује да је дигитализација постала незаобилазан елемент савременог пословања, који не само да унапређује тржишне перформансе бренда, већ и омогућава дугорочну одрживост и развој у динамичном и комплексном тржишном окружењу.

1.1.1. Историјски развој дигитализације бренда

Историјски развој дигитализације бренда представља сложен процес који је уско повезан са еволуцијом технологије, променама у понашању потрошача и трансформацијом тржишних комуникација. Историјски развој дигитализације бренда може се систематизовати у три кључне фазе (Табела 1):

1. Почетни кораци дигитализације бренда били су условљени појавом интернета и првих веб-сајтова, који су омогућили брендовима да по први пут директно комуницирају са потрошачима у дигиталном окружењу. Овај период карактерише једносмерна комуникација, где су брендови углавном користили дигиталне канале као проширење традиционалних медија, са ограниченим могућностима интеракције (Nam & Kannan, 2020; Khan & Goel, 2024).
2. Са развојем друштвених мрежа и појавом Web 2.0 технологија, дигитализација бренда добија нову димензију. Потрошачи постају активни учесници у креирању и ширењу бренд искустава, што доводи до појаве концепта ко-креирања вредности. У овом контексту, бренд више није искључиво у власништву компаније, већ се његова вредност и идентитет граде кроз интеракцију са заједницом корисника. *Väinämö* (2023) истиче да се појам бренд заједнице и ко-креирања све више интегрише у теоријске оквире, што је последица све веће повезаности и дигиталне умрежености потрошача. Дигитализација је такође утицала на начин на који се гради поверење у бренд. Са порастом доступности информација и развојем онлајн рецензија, потрошачи све више доносе одлуке на основу дигиталних трагова и препорука других корисника. Овај тренд је посебно изражен у секторима као што су хотелијерство и малопродаја, где је онлајн репутација постала кључни фактор тржишног успеха (Nam & Kannan, 2020; Horsfall, 2024). *Nam & Kannan* (2020) указују да је у неким случајевима дигитална репутација чак заменила традиционалне облике изградње бренда, што је довело

до промене стратегија у различитим културним и тржишним контекстима. Паралелно са развојем дигиталних алата, појављују се и нови изазови у управљању брендом. Компаније губе контролу над начином на који потрошачи доживљавају и комуницирају са брендом, што захтева усвајање нових приступа заснованих на социјалној конструкцији бренд искуства (Väinämö, 2023). Овај процес подразумева прихватање чињенице да су потрошачи ко-креатори бренд вредности, а не пасивни примаоци маркетиншких порука.

3. Дигитализација је омогућила и нове облике маркетиншких активности, као што су дигитално спонзорство, инфлуенсер маркетинг и персонализована комуникација. Ове активности омогућавају брендовима да досегну ширу и разноврснију публику, али истовремено захтевају континуирано прилагођавање стратегија у складу са технолошким иновацијама и променама у понашању потрошача (Khan & Goel, 2024).

Табела 1. Историјски развој дигитализације бренда

Фаза	***Кључне карактеристике***
1. Почетна дигитална присутност	Једносмерна комуникација, веб-сајтови као проширење медија.
2. Интеракција и Web 2.0	Друштвене мреже, ко-креирање, дигитална репутација
3. Персонализација и Web 3.0	Инфлуенсер маркетинг, персонализована комуникација, нове дигиталне стратегије.

Извор: Аутор на основу прегледа литературе.

Свака фаза доноси нове могућности, али и изазове, захтевајући од компанија континуирано унапређивање дигиталних компетенција и флексибилност у управљању брендом.

1.2. Стубови дигитализације бренда

У савременом дигиталном окружењу, границе између дигиталног бренидрања и дигитализације бренда све више се бришу, будући да оба концепта теже истом циљу - стварању снажног, доследног и адаптивног бренда у дигиталном простору. Док се дигитално брендирање фокусира на стратегије комуникације, визуелни идентитет и изградњу односа са потрошачима кроз дигиталне канале, дигитализација бренда

обухвата шири технолошки и системски приступ, који укључује интеграцију дигиталних алата, платформи, података и процеса у све аспекте управљања брендом.

Ови приступи нису супротстављени већ комплементарни - стубови дигиталног брендирања пружају комуникациону и идентитетску основу бренда, док стубови дигитализације бренда омогућавају технолошку и системску подршку за ефикасну примену и прилагодљиву примену тих вредности у дигиталном екосистему. Зато је важно разумети њихову међусобну повезаност (Табела 2) како би се креирала холистичка стратегија управљања брендом у дигиталној ери.

Табела 2. Повезивање стубова дигиталног брендрирања и дигитализације бренда

Стуб дигиталног брендирања	***Повезани стуб дигитализације бренда***	***Опис повезаности***
Визуелни идентитет и конзистентност	Дигитална конзистентност	Оба се баве доследношћу у представљању бренда кроз све дигиталне тачке контакта
Присуство на дигиталним платформама	Интеграција дигиталних платформи	Брендирање захтева присуство, а дигитализација омогућава њихову техничку повезаност
Корисничко искуство и интеракција	Персонализација и корисничко искуство	Обе компоненте наглашавају важност прилагођеног и доследног корисничког доживљаја
Кредибилитет и поверење	Репутација и транспарентност	Брендирање гради поверење, а дигитализација га одржава уз подршку алата за управљање
Стратешка комуникација и прича о бренду	Аутоматизација процеса и аналитика у реалном времену	Приче се преносе уз помоћ дигиталних алата који

		омогућавају брзу и прецизну реакцију
Емоционална повезаност и лојалност	Подржана аналитиком и иновацијама	Емоционална веза је темељ бренда, а подаци омогућавају њено унапређење и адаптацију
Видљивост и препознатљивост	Подржана технолошким иновацијама и алгоритамима	Висока видљивост се постиже кроз дигиталне канале уз подршку паметних система

Извор: Аутор, на основу прегледа литературе.

Управљање и контрола идентитета, видљивости и кредибилитета бренда чине оно што се обично назива дигиталним управљањем брендом (Niculescu и сар., 2019). Овај приступ омогућава брендовима да остваре свој пуни потенцијал кроз позиционирање у дигиталном окружењу, диференцијацију у односу на конкуренцију и изградњу емоционалне повезаности са циљном публиком. Дигитална трансформација бренда подразумева примену различитих стратегија и техника како би се осигурала препознатљивост, добар углед и стабилно присуство бренда на разноврсним дигиталним каналима. Према *Niculescu и сар*. (2019), дигитално управљање брендом чини:

- **Визуелни идентитет.** Визуелни идентитет бренда обухвата све визуелне елементе и графичка решења која представљају јединствене карактеристике бренда и издвајају га од конкуренције. То подразумева све што потрошачи могу физички да виде – укључујући логотип, типографију, боје, стилове слика и начине композиције. Ови елементи служе као визуелни медиј кроз који се комуницира филозофија и вредности компаније, градећи препознатљиву, доследну и емотивно блиску везу између бренда и његове публике (Lipiainen & Karjaluoto, 2015). Иако су ово спољашње карактеристике, њихова улога превазилази пуку естетику – они преносе дубље поруке, обликују теме комуникације и постављају тон за целокупну стратегију бренда.

  Визуелни идентитет бренда представља моћан алат за комуникацију са потрошачима и преношење приче бренда. Управо због снажног комуникативног потенцијала, нетачно или недоследно визуелно представљање може имати негативне последице по перцепцију бренда. Визуелни идентитет се најчешће

формализује кроз тзв. *brand style guide* – водич који дефинише стандардизована правила за визуелно представљање бренда у свим ситуацијама и на свим каналима. Сврха визуелног идентитета је вишеструка:

- изазивање емоционалне реакције код циљне публике,
- преношење јасне поруке о томе чиме се компанија бави и које производе или услуге нуди,
- обезбеђивање визуелне доследности како би се сви аспекти пословања повезали у кохерентну целину.

- **Кредибилитет.** Изградња бренда усмереног ка потрошачима, који је снажно повезан са циљним тржиштем, у великој мери зависи од кредибилитета. Слично као и репутација, кредибилитет захтева дуготрајан и свестан напор да се изгради и одржи, али његов утицај је значајан јер учвршћује поверење, ауторитет и веродостојност бренда. У дигиталном окружењу, управо кредибилитет представља основу за успешне брендове и ефикасно онлајн пословање (Lipiainen & Karjaluoto, 2015).

  Без поверења нема ефикасне комуникације, нити могућности за утицај и изградњу односа са потрошачима. Једноставно речено, ако потрошачи немају поверење у бренд, неће бити мотивисани да са њим ступе у интеракцију. Са друге стране, висок дигитални кредибилитет доноси вишеструке користи:

  - омогућава компанији да се ефикасније носи са конкуренцијом,
  - привлачи потенцијалне потрошаче без великих улагања у оглашавање,
  - подстиче лојалност купаца и повећава просечан приход по кориснику,
  - побољшава кампање задржавања клијената уз значајно смањење трошкова.

- **Видљивост бренда.** Видљивост бренда односи се на ниво уочљивости бренда у односу на конкуренцију и целокупну индустрију (Kozinets, 2022). Она представља саставни део свести о бренду – шири појам који обухвата различите методе за мерење перцепције потрошача и присуства бренда на тржишту. Видљивост се може разумети као учесталост са којом се бренд појављује пред циљном публиком путем различитих маркетиншких канала (Li и сар., 2022). У данашњем дигиталном окружењу, где је велики део свакодневног живота премештен на интернет, кључно је где и на који начин се видљивост бренда мери. Овај концепт дословно означава степен у коме је бренд „видљив“ својој циљној групи. Без

обзира на квалитет веб-сајта или дигиталне понуде, ако потрошачи не могу да пронађу бренд у онлајн простору, његова вредност остаје недовољно искоришћена. Због тога је оптимизација за претраживаче (SEO) постала један од најважнијих алата за побољшање дигиталне видљивости. Поред SEO-а, елементи као што су садржајни маркетинг, активност на друштвеним мрежама и стратегије дистрибуције садржаја представљају кључне компоненте дигиталне видљивости бренда (Lipiainen & Karjaluoto, 2015).

Стубови дигиталног брендирања представљају темељ за изградњу снажног и утицајног присуства бренда у дигиталном окружењу. Сваки од ових стубова има кључну улогу у обликовању имиџа бренда, остваривању интеракције са циљном публиком и подстицању раста пословања. Прихватањем и применом ових принципа, брендови могу изградити стабилно и препознатљиво дигитално присуство, ефикасно комуницирати са својим корисницима, пружати персонализована искуства и унапредити своје резултате у дигиталној ери.

Стубови дигиталног брендирања представљају креативне и комуникационе елементе бренда, док стубови дигитализације бренда представљају њихову технолошку реализацију и оптимизацију. Једно без другог није довољно – дигитално брендирање даје смисао и вредност, а дигитализација омогућава имплементацију и мерљивост. У процесу дигиталне трансформације, брендови се не ослањају више само на традиционалне облике комуникације, већ примењују низ дигиталних алата, платформи и стратегија како би изградили релевантно и одрживо присуство у онлајн окружењу (Табела 3). Стубови дигитализације бренда представљају основне темеље који омогућавају брендовима да се ефикасно повежу са потрошачима, прилагоде тржишним променама и унапреде своје перформансе.

Табела 3. Стубови дигитализације бренда

Стуб дигитализације бренда	***Опис***	***Примери алата/платформи***
1. Дигитална конзистентност	Доследна примена визуелног и вербалног идентитета бренда на свим дигиталним каналима	Brandbook, Canva, Adobe CC

2. Интеграција дигиталних платформи	Повезивање веб-сајта, апликација, друштвених мрежа и CRM система у јединствен екосистем	HubSpot, Salesforce, Meta Business Suite
3. Подаци и аналитика	Коришћење података за праћење понашања потрошача и доношење одлука	Google Analytics, Hotjar, Power BI
4. Аутоматизација процеса	Употреба аутоматизованих система за комуникацију и маркетинг	Mailchimp, Zapier, Chatbot-ови
5. Персонализација и корисничко искуство	Прилагођавање садржаја и услуга индивидуалним корисничким потребама	Dynamic content, AI препоруке
6. Репутација и транспарентност	Управљање имиџом бренда у дигиталном простору уз фокус на поверење	Trustpilot, Google Reviews, Sprout Social
7. Иновације и адаптивност	Способност брзог прилагођавања новим трендовима и технологијама	A/B тестирање, Agile приступ

Извор: Аутор на основу прегледа литературе.

1.2.1. Стратешко-креативни стубови дигитализације бренда

1.2.1.1. Дигитална стратегија бренда

Дигитална стратегија бренда представља скуп интегрисаних активности и одлука које омогућавају бренду да искористи дигиталне канале, алате и технологије ради унапређења своје тржишне позиције и перформанси. Кључни елементи ове стратегије укључују прилагођавање садржаја, избор одговарајућих платформи, као и континуирано праћење и оптимизацију активности на основу података о понашању потрошача (Bernarte и сар., 2025; Keller, 2025).

У контексту све веће дигитализације потрошачког искуства, стратешки приступ дигиталном наступу бренда постаје од кључног значаја. Према *Keller* (2025), основне компоненте ефективне дигиталне стратегије бренда су:

- **Доследност комуникације на дигиталним платформама.** Доследност комуникације представља један од најважнијих елемената дигиталне стратегије бренда, јер обезбеђује јасноћу, препознатљивост и поверење код потрошача (Makrides и сар., 2019; Steenkamp, 2020). У дигиталном окружењу, где се комуникација одвија преко више платформи – друштвених мрежа, веб-сајтова и мобилних апликација – неопходно је да визуелни и вербални елементи бренда буду усклађени, али и прилагођени сваком каналу (Väinämö, 2023; Khan & Goel, 2024). Доследност порука, тона комуникације и визуелног идентитета доприноси бољем корисничком искуству, лакшем препознавању бренда и јачању лојалности (Braun, 2015; Sharma, 2020). Према *Steenkamp* (2020), доследна комуникација смањује перципирани ризик и когнитивни напор потрошача при доношењу одлука. Поред тога, етичка и аутентична комуникација је кључна - потрошачи брзо уочавају неискреност, што може нарушити кредибилитет бренда (Deng и сар., 2023).
- **Креирање вредности за потрошаче кроз дигиталне алате.** Дигитални алати, као што су персонализовано оглашавање, дигитално приповедање, друштвене мреже и аутоматизовани системи за комуникацију, омогућавају брендовима да прикупљају и анализирају податке о потрошачима, што доводи до бољег разумевања њихових потреба и жеља (Xiao и сар., 2022; Deng и сар., 2023). Овај процес омогућава брендовима да креирају персонализоване поруке и понуде, чиме се повећава релевантност комуникације и јача емоционална веза са потрошачима (Mostafa, 2024; Obiegbu & Larsen, 2025). Дигитално приповедање (*storytelling*) доприноси стварању дубље повезаности кроз естетику, наратив и интеракцију (Xiao и сар., 2022), док физички и визуелни елементи бренда трансформисани у дигиталне формате подстичу препознатљивост и доследност (Choi, 2018). Друштвене мреже и дигиталне платформе омогућавају брендовима да у реалном времену прикупљају повратне информације од потрошача, прате трендове и брзо реагују на промене у понашању тржишта (Deng и сар., 2023). Успешно креирање вредности захтева интеграцију персонализације, транспарентности, естетике и интерактивности, као и континуирану адаптацију на основу повратних података (Molinillo и сар., 2018b; Deng и сар., 2023).

- **Персонализација и интерактивност у дигиталном окружењу.** Употреба вештачке интелигенције омогућава персонализацију садржаја у реалном времену - анализом података о понашању потрошача, брендови могу прилагођавати поруке, понуде и интеракције. Ово води ка већем степену релевантности и ефикасности маркетиншких активности (Keller, 2025). Међутим, важно је балансирати степен персонализације како би се избегла негативна реакција потрошача услед осећаја нарушавања приватности или прекомерне наметљивости. Према *Mostafa* (2024), персонализација, заједно са карактеристикама потрошача, транспарентношћу и поверењем у бренд, утиче на ставове и заштитно понашање потрошача у онлајн окружењу. Ово потврђује да је персонализација не само средство за повећање ефикасности дигиталних комуникација, већ и фактор који обликује дугорочне односе са потрошачима. Интерактивност у дигиталном окружењу подразумева могућност двосмерне комуникације и активног учешћа потрошача у комуникацији са брендом. Истраживања показују да интеракција са брендираним апликацијама, посебно оним које имају забавни карактер, доводи до појачаних афективних одговора потрошача, као што су уживање и позитивне емоције према бренду (Noort & Reijmersdal, 2018). Овај ефекат је израженији у поређењу са пасивним конзумирањем садржаја, јер интерактивне апликације, игре, квизови и видео садржаји омогућавају корисницима да се осете укљученим и ангажованим, што резултира јачом емоционалном везом са брендом (Noort & Reijmersdal, 2018).
- **Изградња дигиталне заједнице и лојалности.** Савремени концепти бренда и искуства указују на то да је појам заједнице у дигиталном окружењу постао сложен и вишеслојан, што захтева нове приступе у дефинисању и разумевању улоге заједнице у процесу изградње лојалности (Väinämö, 2023). Већа укљученост потрошача у дигиталне активности бренда омогућава не само размену информација, већ и стварање осећаја припадности, што је основа за развој лојалности. Потрошачи који су део дигиталне заједнице често развијају снажније асоцијације са брендом, што се одражава на њихову перцепцију квалитета и вредности бренда (Sharma, 2017). Ове асоцијације могу бити везане за производне атрибуте, али и за имиџ, стил живота или чак земљу порекла, што додатно обогаћује значење бренда у свести потрошача. У том контексту, изградња дигиталне заједнице омогућава бренду да се позиционира као комплексни систем знакова који потрошачима омогућава креирање и разумевање значења, чиме се јача њихова емоционална везаност и лојалност (Choi, 2018). Дигитална заједница

такође представља простор за ко-креирање вредности, где потрошачи активно учествују у развоју и промоцији бренда, што доводи до већег степена идентификације са брендом и повећане намере куповине (Väinämö, 2023). Улога дигиталне заједнице у изградњи лојалности огледа се и у могућности бренда да кроз различите дигиталне канале и платформе континуирано комуницира са потрошачима, прикупља повратне информације и прилагођава своје активности у складу са очекивањима заједнице (Ren и сар., 2023). Овај процес омогућава бренду да брже реагује на промене у понашању потрошача и да креира персонализована искуства, што додатно јача лојалност. Дигитална заједница омогућава и бржу размену искустава и препорука међу потрошачима, што може значајно утицати на ширење позитивних асоцијација и јачање бренда на тржишту (Ren et al., 2023). Овај ефекат је посебно изражен у случајевима када бренд подстиче активну комуникацију и ангажовање чланова заједнице, чиме се стварају амбасадори бренда који својим утицајем додатно јачају лојалност и тржишну позицију бренда.

1.2.1.2. Дигитални идентитет и визуелни елементи

Дигитални идентитет бренда представља скуп карактеристика, вредности и визуелних елемената који омогућавају бренду да се препозна и разликује у дигиталном окружењу. У савременом дигиталном пејзажу, визуелни елементи као што су лого, боје, типографија и симболи добијају на значају јер служе као основа за изградњу препознатљивости и доследности бренда на различитим дигиталним платформама. Акерова концепција бренда као симбола (Aaker, 1996) наглашава важност визуелних елемената у процесу стварања јединственог идентитета, при чему се бренд не посматра само као производ или организација, већ и као скуп визуелних и симболичких вредности које комуницирају са потрошачима (Sharma, 2017).

Визуелни идентитет у дигиталном контексту подразумева прилагођавање традиционалних елемената бренда специфичностима дигиталних медија. Ово укључује оптимизацију визуелних компоненти за различите уређаје и платформе, као и креирање конзистентног визуелног искуства које подстиче препознатљивост и поверење код корисника (Coleman, 2015). Дигитални идентитет није статичан, он се динамично развија у складу са променама у понашању потрошача и технолошким иновацијама. Управо због

тога, компаније морају континуирано да прате и унапређују своје визуелне елементе како би одржале релевантност и конкурентност на тржишту (Molinillo и сар., 2018).

Перцепција квалитета бренда, која је уско повезана са визуелним идентитетом, игра значајну улогу у изградњи бренда у дигиталном окружењу. Потрошачи често процењују квалитет бренда на основу визуелних атрибута као што су дизајн, стил и паковање, што директно утиче на њихову перцепцију вредности и лојалност бренду (Sharma, 2017). Савремени потрошачи очекују да визуелни идентитет бренда буде не само естетски привлачан, већ и функционалан, односно да олакшава интеракцију и комуникацију у дигиталном простору (Wu и сар., 2016; Väinämö, 2023). Дигитални идентитет такође подразумева интеграцију визуелних елемената у све аспекте дигиталне комуникације, укључујући друштвене мреже, веб-сајтове и мобилне апликације. Конзистентност у примени визуелних стандарда омогућава бренду да изгради јаку асоцијацију у свести потрошача, што је посебно важно у условима дигиталне фрагментације пажње (Coleman, 2015). Поред тога, визуелни елементи служе као медиј за пренос вредности бренда, као и за подстицање емоционалне везе са корисницима, што је кључно за изградњу дугорочне лојалности (Molinillo и сар., 2018; Schmid, 2020).

Истраживања показују да је дигитални идентитет тесно повезан са перформансама бренда на тржишту, јер јасно дефинисани и доследно примењени визуелни елементи повећавају препознатљивост и поверење, што се одражава на већу ангажованост и лојалност потрошача (Molinillo и сар., 2018). Осим тога, визуелни идентитет мора бити усклађен са вредностима и порукама бренда, како би се обезбедила аутентичност и релевантност у дигиталном окружењу (Sharma, 2017). Улога дигиталног идентитета и визуелних елемената постаје још израженија у контексту дигиталне комуникације, где је брзина преноса информација и визуелна препознатљивост од пресудног значаја за успостављање и одржавање односа са потрошачима (Väinämö, 2023). Компаније које успешно интегришу визуелне елементе у своју дигиталну стратегију имају веће шансе да остваре конкурентску предност и побољшају тржишне перформансе бренда (Molinillo и сар., 2018; Sharma, 2017).

1.2.1.3. Интеграција дигиталних канала

Интеграција дигиталних канала представља стратешки приступ који има за циљ да обезбеди повезано, доследно и кохерентно искуство потрошача у свим тачкама

дигиталног контакта са брендом (Kumar и сар., 2016; Verhoef и сар., 2015). Уместо да се сваки канал посматра изоловано, интегрисани приступ подразумева усклађено управљање комуникацијом, визуелним идентитетом, садржајем и подацима на свим платформама, што резултира већом ефикасношћу и усклађеношћу у наступу бренда (Lemon & Verhoef, 2016). Повезивање и координација различитих дигиталних комуникационих и маркетиншких канала представља процес који треба да обезбеди конзистентну, усклађену и ефикасну комуникацију бренда са потрошачима.

Основна предност интеграције огледа се у могућности да бренд кроз различите дигиталне канале комуницира уједначено и повезано, што доприноси препознатљивости и јачању поверења код потрошача (Brynjolfsson и сар., 2013). Осим тога, интеграција омогућава лакши пренос порука, контекста и вредности бренда у складу са очекивањима публике, без обзира на то где и како они ступају у контакт са брендом. Такав приступ омогућава и ефикасније управљање подацима о потрошачима, што је посебно важно за персонализацију, аутоматизацију и мерење учинка дигиталних кампања (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Успешна интеграција дигиталних канала захтева технолошку повезаност, интерну координацију међу тимовима, као и доследну примену стратегије бренда (Hoyer и сар., 2020). Интегрисани канали подржавају континуитет потрошачког пута, чиме се елиминишу фрагментирана искуства која могу негативно утицати на перцепцију бренда (Verhoef и сар., 2015). Такође, омогућавају бренду да буде присутан у свим релевантним фазама одлучивања – од иницијалне свести и разматрања, до куповине и постпродајне лојалности (Lemon & Verhoef, 2016).

Темељи интегрисаног приступа огледају се у следећим дигиталним алатима које бренд користи, а који треба да се међусобно повежу и функционишу као јединствен систем комуникације:

- Веб-сајт и мобилне апликације - Кључни носиоци информација и услуга;
- Друштвене мреже и дигиталне заједнице - Простори за интеракцију и изградњу односа са публиком;
- Омниканална комуникација - Обезбеђује кохерентно искуство потрошача на свим каналима.

1.2.2. Технолошко-оперативни стубови дигитализације бренда

1.2.2.1. Употреба вештачке интелигенције (AI)

Употреба вештачке интелигенције (*Artificial Intelligence - AI*) представља један од најзначајнијих иновативних праваца у процесу дигитализације бренда, јер омогућава брендовима да оптимизују интеракцију са потрошачима, унапреде персонализацију и утичу на тржишне перформансе. *AI* се интегрише у различите аспекте дигиталног маркетинга, од аутоматизације комуникације до анализе великих количина података, што омогућава брендовима да брже и прецизније реагују на промене у понашању потрошача. Савремене дигиталне технологије, укључујући *AI*, утичу на готово све аспекте пословања, чинећи да је тешко пронаћи пример који није бар делимично под утицајем дигиталне трансформације (Väinämö, 2023; Steenkamp, 2020).

AI омогућава брендовима да прикупљају и анализирају податке о потрошачима у реалном времену, што доводи до бољег разумевања њихових потреба и жеља. Ова способност анализе великих скупова података омогућава креирање персонализованих препорука и комуникација, што директно утиче на перцепцију компетентности бренда и повећава поверење потрошача. Персонализација, коју омогућава *AI*, може бити двосекли мач: док са једне стране повећава релевантност и ефикасност комуникације, са друге стране може изазвати осећај наметљивости код потрошача, што посредује утицај на ставове према бренду и дигиталним огласима (Mostafa, 2024). Овај медијаторски ефекат указује на потребу за балансираним приступом у примени *AI*, где транспарентност и поштовање приватности постају кључни фактори у изградњи поверења.

У контексту дигитализације бренда, *AI* се користи и за унапређење процеса доношења одлука, оптимизацију цена, као и за аутоматизацију и унапређење дигиталних кампања. На пример, аутоматизовани системи за одређивање цена, који користе *AI*, омогућавају брендовима да динамички прилагођавају цене у складу са тржишним условима и понашањем конкуренције, што може довести до повећања профитабилности и тржишне позиције. Поред тога, *AI* омогућава креирање циљаних и временски релевантних огласа, што повећава ефикасност комуникације са потрошачима и смањује трошкове оглашавања (Steenkamp, 2020). *Nam & Kannan* (2020) истичу да је за мултинационалне компаније кључно да дигиталне маркетиншке стратегије, укључујући примену *AI*, буду засноване на дубоком разумевању културних, социоекономских и персоналних фактора

који утичу на потрошачко искуство у различитим тржиштима. *AI* може да помогне у прилагођавању комуникације и понуде специфичним потребама локалних тржишта, чиме се повећава релевантност бренда и његова тржишна перформанса.

Keller (2025) поставља питање како се теорија брендирања треба ажурирати у светлу промена у понашању потрошача и тржишним условима, што је посебно релевантно у ери *AI*, где се традиционални извори утицаја на потрошаче, као што су бренд и компанијска комуникација, све више надмећу са мишљењима дигиталних инфлуенсера и аутоматизованих система препорука. Употреба *AI* у дигитализацији бренда такође омогућава боље управљање репутацијом и бржу реакцију на потенцијалне кризе. Аутоматизовани системи за праћење и анализу онлајн садржаја могу идентификовати негативне трендове и омогућити бренду да благовремено реагује, чиме се смањује ризик од већих тржишних губитака.

Hayran & Ceylan (2023) наглашавају да дигитална средина доноси нове изазове у управљању брендом, посебно у контексту онлајн грешака и њиховог утицаја на перцепцију потрошача. *AI* такође игра значајну улогу у унапређењу процеса истраживања тржишта. Савремене методе, као што је дигитална технографија, користе *AI* за анализу промотивних материјала и понашања потрошача, што омогућава дубље разумевање начина на који нове технологије постају део свакодневног живота и како утичу на вредности и очекивања потрошача (Berg, 2022). Овај приступ омогућава брендовима да прилагоде своје стратегије и иновације у складу са динамиком тржишта и технолошким развојем.

1.2.2.2. Аналитика података и праћење перформанси

У дигиталном окружењу, прикупљање и анализа података са различитих платформи, као што су друштвене мреже, веб-сајтови и апликације, омогућавају брендовима да стекну дубље разумевање понашања и перцепција потрошача. Овај процес подразумева праћење интеракција корисника, као што су посете сајту, учешће у кампањама, објављивање рецензија, као и активности на друштвеним мрежама, што омогућава бренду да мери ангажовање и лојалност потрошача у реалном времену (Eigenraam и сар., 2018; Müller и сар., 2025).

Подаци добијени из ових дигиталних извора омогућавају брендовима да квантификују кључне индикаторе перформанси, као што су стопа конверзије, просечно време проведено на сајту, учесталост интеракција и тоналитет *word-of-mouth* („од уста до уста“) комуникације, позитиван или негативан (Noort & Reijmersdal, 2018; Eigenraam и сар., 2018). При томе, аналитика не обухвата само квантитативне, већ и квалитативне аспекте, јер се анализирају и когнитивне и афективне реакције потрошача на бренд, што доприноси свеобухватнијем разумевању вредности бренда. Оваква мултидимензионална анализа омогућава брендовима да идентификују снаге и слабости у својој дигиталној стратегији и да прилагоде комуникацију и понуду у складу са очекивањима циљне групе (Noort & Reijmersdal, 2018; Väinämö, 2023).

Такође, аналитика података омогућава организацијама да процене ефекте различитих маркетиншких активности, укључујући *event* маркетинг и спонзорства, на параметре као што су препознатљивост бренда, ставови потрошача и финансијски резултати. *Winkelmann* (2016) истиче да систематско праћење и анализа резултата омогућавају организацијама да благовремено уоче потребу за корекцијама у стратегији, чиме се повећава вероватноћа постизања постављених циљева бренда. Овакав приступ омогућава и процену утицаја иновативних дигиталних алата и технологија на перформансе бренда, што је посебно значајно у контексту брзих технолошких промена (Lenz, 2021). Поред тога, употреба аналитике података у дигиталном окружењу омогућава брендовима да прате динамику субјективног искуства потрошача, што је посебно важно у условима сталних промена и све веће повезаности људи и уређаја. На тај начин аналитика података и праћење перформанси представљају важан инструмент за континуирано унапређење дигиталног присуства бренда и повећање његове конкурентности у дигиталном окружењу.

Väinämö (2023) наглашава да је разумевање индивидуалних искустава потрошача кључно за прилагођавање дигиталних стратегија и унапређење укупног доживљаја бренда. Осим тога, аналитика омогућава праћење и мерење утицаја компетентности и добре намере бренда на понашање потрошача, што је од суштинског значаја за изградњу поверења и повећање намере за куповином (Xue и сар., 2020; Luburic, 2020). Подаци добијени кроз дигиталне канале омогућавају брендовима да идентификују кључне трендове и предвиђају будуће понашање потрошача, што је од великог значаја за стратешко планирање и позиционирање на тржишту (Kull и сар., 2021).

1.2.2.3. Аутоматизација маркетинга

Савремене дигиталне платформе омогућавају брендовима да кроз аутоматизоване алате прикупљају, анализирају и користе податке о понашању потрошача, што доводи до персонализованих маркетиншких порука и већег ангажовања корисника (Dash & Sharma, 2019). Овај процес не само да убрзава реакцију бренда на тржишне промене, већ и омогућава континуирану интеракцију са циљном групом, што је посебно важно у ери дигиталних медија где се очекује 24/7 комуникација са потрошачима. Аутоматизација маркетинга доприноси изградњи јачих односа са потрошачима, јер омогућава брендовима да доследно испоручују релевантан садржај и понуде у складу са индивидуалним потребама и интересовањима корисника (Dash & Sharma, 2019).

Истраживања показују да фактори дигиталне трансакције, који су често подржани аутоматизованим системима, имају значајан утицај на понашање потрошача и њихову намеру куповине, што директно утиче на тржишне перформансе бренда (Joshi и сар., 2021). Овакав приступ омогућава брендовима да брже идентификују трендове и прилагоде своје стратегије у реалном времену, чиме се повећава конкурентност на тржишту. Увођење аутоматизације у маркетиншке процесе такође омогућава боље праћење и мерење учинка кампања, што је кључно за доношење одлука заснованих на подацима. На пример, брендирање и маркетиншке активности које су усмерене на догађаје и бренд-центричне приступе, када су подржане аутоматизованим алатима, могу значајно унапредити финансијске перформансе организације (Winkelmann, 2016). Ово је посебно важно у контексту дигиталних медија, где се садржај и комуникација са потрошачима одвијају у реалном времену и захтевају брзу адаптацију стратегија (Dash & Sharma, 2019).

Аутоматизација маркетинга омогућава и боље управљање брендовима у смислу изградње и одржавања брендиране личности, што је кључно за дугорочну лојалност потрошача и профитабилност компаније (Sharma, 2020). Интеграција аутоматизованих система у оквиру дигиталних стратегија омогућава брендовима да доследно комуницирају своје вредности и диференцирају се на тржишту, што је потврђено као један од најзначајнијих предиктора успеха нових производа (Aaker, 2025). Аутоматизација такође подржава континуирано праћење и унапређење бренд перформанси, што је од суштинске важности за одржавање конкурентске предности у динамичном дигиталном окружењу (Sharma, 2020).

Поред тога, аутоматизација маркетинга омогућава брендовима да ефикасније управљају кризним ситуацијама и негативним догађајима, као што су дигиталне грешке или негативне реакције потрошача. Брза и аутоматизована реакција на овакве изазове може ублажити негативне последице по поверење и репутацију бренда, што је кључно за дугорочни успех (Hayran & Ceylan, 2023). Ова способност брзе адаптације и одговора на тржишне изазове додатно наглашава значај аутоматизације у савременом маркетингу.

1.3. Елементи успешне дигитализације бренда

Успешан бренд је резултат низа активности предузетих ради његовог, што бољег, позиционирања и изградње, уз подршку скупа карактеристика које обликују и учвршћују његов идентитет током времена. Јак дигитални бренд мора континуирано неговати своју видљивост и значај како би остао у фокусу пажње своје циљне групе. На тај начин, дигитализација бренда не представља само технолошки корак, већи и суштинску промену у начину на који бренд гради и одржава однос са потрошачима у дигиталној ери. Како наводе *Denga и сар.* (2023), елементи успешне дигитализације бренда могу се поделити на:

- визуелне и садржајне елементе и
- маркетиншке елементе.

1.3.1. Визуелни и садржајни елементи дигитализације бренда

Визуелни и садржајни елементи представљају основу дигиталног присуства бренда, јер обликују први утисак и начин на који публика перципира бренд у онлајн окружењу. Компоненте као што су лого, веб-сајт, порука бренда, SEO и бренд прича имају улогу у изградњи препознатљивости, кредибилитета и емоционалне повезаности са циљном групом. Њихова доследна и стратешки усмерена примена кључна је за ефективну дигиталну комуникацију и дугорочно позиционирање бренда.

- **Лого.** Лого, као централни елемент визуелног идентитета бренда, треба да буде дизајниран тако да јасно и ефективно преноси поруку коју бренд настоји да комуницира. Он треба да буде упечатљив, прикладан, функционалан, визуелно јасан и дизајниран на једноставан начин. Ефикасан лого у себи често носи одређену симболику или значење које подржава кључну поруку бренда. Како је

лого најдиректнија визуелна репрезентација бренда, он постаје слика коју потрошачи повезују искључиво са тим брендом. Због тога је лого од суштинског значаја - он представља визуелни идентитет компаније, олакшава препознавање производа и помаже у њиховом памћењу (Aly, 2020). Лого, као основа визуелног идентитета, рефлектује личност и вредности компаније, те има важну улогу у изградњи бренда који остаје упамћен. У ери дигитализације, лого мора доследно да се користи на свим дигиталним платформама и каналима комуникације, јер преузима улогу примарног симбола бренда.

Успешна стратегија брендирања и професионално осмишљен лого заједно омогућавају компанијама да ефикасније допру до своје публике и граде снажан и препознатљив бренд који доминира тржиштем (Bala & Verma, 2018). Важно је не потценити вредност добро дизајнираног лога који је усклађен са целокупном стратегијом бренда. Такав лого представља улагање које у дугорочном смислу доноси значајне користи за бренд или организацију. Он треба да одражава не само карактер и вредности компаније, већ и специфичности индустрије у којој она послује, као и навике и очекивања циљне публике. Стога, у контексту дигиталног брендирања, лого заузима централно место као један од кључних елемената у изградњи дигиталног идентитета бренда.

- **Веб-сајт.** Веб-сајт представља један од најважнијих елемената дигиталне маркетиншке стратегије. Потрошачи га посећују са различитим намерама: да купе производе или услуге, закажу термине, добију информације о компанији, ступе у контакт или се детаљније упознају са брендом (Casidy и сар., 2022). Због тога је неопходно да веб-сајт буде дизајниран тако да одговара потребама и очекивањима корисника. Као важан инструмент дигиталне комуникације бренда, неопходно је да одражава његове вредности, обезбеђује професионалну презентацију и техничку функционалност, истовремено подстичући ангажовање посетилаца и конверзију потенцијалних клијената.

  Успешан веб-сајт не служи само као извор информација, већ такође изазива емоционалну реакцију код посетилаца и обликује њихово мишљење о компанији. Иако се структура сајта може прилагодити специфичностима бренда и делатности, постоје одређени кључни елементи које сваки сајт мора да садржи. Најуспешнији веб-сајтови доследно прате визуелни идентитет бренда - укључујући колор палету, типографију и општи изглед и атмосферу. Поред тога,

веб-сајт мора бити лако „претражив”, односно садржај мора бити доступан и корисницима и интернет претраживачима. Посебну вредност има корисничко искуство - дизајн сајта мора бити интуитиван, прегледан и садржајно адекватан, без техничких грешака или непотребних компликација (Das, 2021). У супротном, корисници могу бити незадовољни и одлучити се за конкурентске опције. Стога, у процесу дигитализације бренда, веб-сајт представља кључну тачку интеракције између бренда и потрошача и мора бити у потпуности усклађен са стратегијом дигиталног брендирања.

- **Порука бренда.** Без обзира на то да ли бренд настаје из почетка, пролази кроз процес редизајна или се прилагођава дигиталном окружењу, јасна и доследна порука бренда остаје кључна. Основни елементи те поруке су изјава о мисији и вредносна понуда. Изјава о мисији дефинише суштину и сврху организације, док вредносна понуда објашњава шта бренд нуди својим потрошачима, посматрано из њихове перспективе. Иако се ови елементи не морају увек јавно објавити на веб-сајту, неопходно је да буду јасно формулисани унутар интерне документације компаније (Bonnim & Alfonso, 2019). Њихово познавање и примену треба да усвоје сви запослени, јер управо они помажу у доношењу одлука, креирању садржаја и комуникацији са купцима и потенцијалним клијентима.

  Поред експлицитно дефинисаних елемената, порука бренда садржи и суптилне, нематеријалне аспекте - попут тоналитета, емоционалне атмосфере и вредности које се преносе између редова. Ови суптилни елементи граде се постепено, кроз дугорочну интеракцију бренда са публиком, јачање репутације и изградњу односа са корисницима (Bonnim & Alfonso, 2019). Глас бренда је централна компонента у преношењу те поруке. Развијање личности бренда (*brand persona*) представља ефикасан начин да се том гласу додатно удахне живот. У суштини, постављају се питања попут: Како би бренд био описан када би се посматрао као личност? Како би комуницирао са својом публиком? Које вредности, интересовања и циљеве би имао?

- **SEO.** Оптимизација за претраживаче (*Search Engine Optimization - SEO*) представља суштински део сваке дигиталне стратегије бренда. То је скуп техника и активности усмерених ка повећању видљивости веб-сајта у резултатима претраживања на интернету, пре свега у оквиру претраживача као што су *Google,*

Bing и *Yahoo* (Denga и сар., 2022a). Основни циљ SEO-а јесте повећање органског, неплаћеног саобраћаја према веб-сајту бренда, односно довођење корисника који природним путем долазе до садржаја путем претраживања.

SEO има посебан значај у контексту дигиталног брендирања јер омогућава бренду да допре до шире публике, повећа препознатљивост и убрза конверзије - било да је реч о куповини, ангажовању услуге или неком другом облику интеракције са корисницима. Једна од најефикаснијих стратегија за унапређење SEO учинка је креирање и објављивање релевантног садржаја на веб-сајту бренда (Denga и сар., 2022a). Иако се многи брендови не баве директно писањем или дељењем идеја, све је чешћа пракса да на својим сајтовима укључују блог секцију или новински портал, где се објављују чланци, анализе и коментари везани за актуелности у индустрији. Ови текстови су најчешће писани из угла самог бренда и служе не само за боље позиционирање у претраживачима, већ и за изградњу стручног ауторитета. Како би се додатно ојачао кредибилитет, садржаји би требало да садрже линкове ка релевантним и поузданим спољним изворима. Са повећањем квалитета и учесталости релевантног садржаја, јача и углед бренда, при чему веб-сајт постаје важан инструмент у стварању поверења и дигиталног идентитета (Bonnim & Alfonso, 2019).

- **Бренд прича**. Бренд прича (*storytelling*) представља кохерентан наратив који обједињује чињенице и емоције које бренд изазива код публике (Bonnim & Alfonso, 2019). За разлику од традиционалног оглашавања, које је фокусирано на приказивање и информисање о производима или услугама, бренд прича има за циљ да побуди емоционалну реакцију код потрошача. Она превазилази основне карактеристике као што су производ, цена, квалитет или историја бренда и укључује шири спектар елемената као што су сврха бренда, вредности које заступа, корисничко искуство, локација и, што је посебно важно - мишљење других потрошача о бренду.

  Бренд је, у суштини, перцепција коју потрошачи формирају о одређеној компанији, њеним производима или услугама. Приче имају снажну способност да повежу апстрактне идеје са визуелним и емоционалним доживљајем, што оставља дубљи утисак од саме чињенице. Управо зато се прича може користити као средство за покретање разговора о бренду и подстицање емоционалне

повезаности. Слично као што су усмене традиције и народне приче преживеле генерације захваљујући преношењу унутар заједница, тако и добро испричана бренд прича има потенцијал да изгради трајну везу са публиком.

Када се успешно развије, прича о бренду може трансформисати публику из обичних пратилаца у одане кориснике који не само да купују производ, већ га и препоручују другима и верују у вредности које бренд заступа (Bonnim & Alfonso, 2019). Осим тога, ефикасна примена брендирање кроз причу може допринети смањењу трошкова маркетинга, захваљујући повећаном утицају и ширењу комуникације путем препорука потрошача - *word-of-mouth*. Људи углавном памте снажне приче и визуелне елементе који изазивају осећања - управо ту лежи моћ успешне стратегије брендирања. Када назив, лого и визуелни идентитет бренда буде у стању да изазове емоције и повезаност са корисничким искуством, бренд добија на снази и аутентичности.

1.3.2. Маркетинши елементи дигитализације бренда

Маркетиншке активности у дигиталном окружењу омогућавају бренду да директно комуницира са публиком, гради ангажман и подстиче куповну акцију. Кроз стратегије као што су маркетинг садржаја, друштвене мреже, имејл кампање, инфлуенсер маркетинг и плаћено оглашавање, брендови могу прецизно циљати своје потрошаче, прилагодити комуникацију и мерити резултате у реалном времену. Ови елементи представљају кључ за изградњу видљивости, поверења и конкурентске предности у дигиталном простору.

- **Маркетинг садржаја**. Стратешка маркетинг метода позната као „маркетинг садржаја“ фокусира се на генерисање и дистрибуцију вредног, правовременог и доследног садржаја како би се привукла и задржала пажња циљне публике и, у крајњем исходу, подстакло профитабилно понашање потрошача (Denga и сар., 2022c). Само оглашавање производа није довољно за развијање базе лојалних купаца. Кључ је у активном ангажовању, при чему маркетинг садржаја добија на значају, јер представља „људску страну“ бренда. Он има за циљ стварање дуготрајних, продуктивних партнерстава и доприноси изградњи поверења између брендова и корисника. Док дигитални маркетинг уводи потрошача у пословање, ефикасан маркетинг садржаја треба да задржи њихово интересовање и претвори

повремене кориснике у одане купце. Блог постови, инфографике, подкасти и видео снимци су неки од примера маркетинга садржаја (Denga и сар., 2022d).

- **Друштвене мреже**. Друштвене мреже представљају релативно нов, али брзо развијајући аспект брендирања сваке компаније. Јасан циљ и вредности бренда могу се ефикасно комуницирати са свим корисницима на платформи захваљујући снажном присуству на друштвеним мрежама, посебно у односу на потенцијалне и постојеће купце. Ако се правилно користе, друштвене мреже су одлична техника за представљање дигиталног бренда потенцијалним потрошачима (Jacobson и сар., 2020). Али, ако се не користе исправно, оне такође могу довести до губитка ресурса и пропуштених прилика. Најзаступљеније друштвене мреже у глобалном контексту су *Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn* и *Twitter*. Оне омогућавају брзу дистрибуцију информација и интеракцију са корисницима, што је посебно важно у контексту све већег броја онлајн корисника и растуће популарности блогова као комуникационог алата (Alzahrani и сар., 2020). Овај приступ омогућава брендовима да буду присутнији у свакодневном животу потрошача и да кроз континуирану комуникацију граде дугорочне односе. Савремене платформе користе алгоритме вештачке интелигенције како би прилагодиле садржај индивидуалним преференцијама корисника, што може имати директан утицај на лојалност бренду. Међутим, уколико алгоритам не успе да адекватно одговори на очекивања корисника, може доћи до прекида осећаја двосмерне размене и смањења поверења у бренд (Obiegbu & Larsen, 2025). Ово указује на значајну улогу технологије у обликовању односа између бренда и потрошача у дигиталном окружењу. Потрошачи све више користе друштвене мреже као директан канал за комуникацију са брендовима. Они могу објављивати неповољна мишљења о одређеним производима, услугама или брендовима, поред позитивних коментара и рецензија производа (Jacobson и сар., 2020).

  Захваљујући социјалном слушању и аутентичном брендираном искуству које се преноси преко друштвених канала, брендови могу брже него икада прилагодити своје поруке и креирати комуникацију која највише одговара њиховим потрошачима. Социјално слушање (*social media listening*), познато и као социјално ослушкивање, је процес идентификовања и процене онлајн коментара који се односе на неки посао, особу, производ или бренд (Jacobson и сар., 2020). Успешне стратегије комуникације на друштвеним мрежама подразумевају стално

креирање краткотрајног и динамичног садржаја („ефемерни садржај“) који привлачи пажњу публике и подстиче ангажовање. Такође, иновације попут прилагодљивих чет-ботова, све чешће се користе за пружање подршке корисницима, одговарање на питања или лансирање нових производа - посебно у случају *B2C (Business-to-Consumer)* брендова где постоји висок ниво ангажовања корисника.

- **Имејл маркетинг**. Имејл маркетинг је једна од најфлексибилнијих стратегија коју компаније могу применити у циљу унапређења пословања. Његова примена обухвата више функција: од изградње бренда, ангажовања потрошача, привлачења нових клијената, задржавање постојећих, директне продаје и реактивације корисника, до генерисања саобраћаја и подстицања препорука (Guenzi & Habel, 2020).

  Као облик дигиталне комуникације, имејл маркетинг представља економичнију алтернативу у односу на друге маркетиншке канале, при чему је креирање имејл листе са релевантним контактима први корак у развоју успешне имејл маркетинг кампање. Ефикасна имејл кампања мора бити једноставна за читање, професионално осмишљена са јасно дефинисаним циљевима који се желе постићи.

- **Инфлуенсер маркетинг**. Инфлуенсер маркетинг представља све заступљенију форму дигиталног оглашавања која је уско повезана са маркетингом на друштвеним мрежама и бележи нагли пораст популарности. Према дефиницији платформе *Sprout Social*, инфлуенсер маркетинг представља „облик маркетинга на друштвеним мрежама који користи препоруке и спомињања производа од стране инфлуенсера – особа које имају посвећену базу пратилаца и које се сматрају стручњацима у својој ниши.“

  У савременом дигиталном окружењу, инфлуенсер маркетинг се развио у професионалну и изузетно профитабилну каријеру за оне који имају значајан број пратилаца. Брендови имају бројне користи од ове врсте сарадње, посебно у погледу повећања продаје и изградње препознатљивог и аутентичног идентитета. Када инфлуенсери промовишу производ или услугу, они истовремено демонстрирају усклађеност сопствених вредности са вредносним системом

бренда, што доприноси кредибилитету и емоционалној повезаности са публиком (Garzella и сар., 2020).

- **Плаћено дигитално оглашавање**. Плаћено дигитално оглашавање представља модел у којем компаније финансирају приказивање својих огласа путем различитих дигиталних канала – као што су претраживачи, веб-сајтови, друштвене мреже и друге онлајн платформе. У том процесу, оглашивач плаћа издавачу сваки пут када корисник кликне на оглас или га само прегледа (Bonnim & Alfonso, 2019).

  Уместо понекад спорог процеса органског привлачења пажње, брендови сада могу ту пажњу практично купити. Ову стратегију често користе маркетари који учествују у уживо аукцијама како би добили прилику да се њихови огласи прикажу на одређеном претраживачу, платформи или мрежи. Ова врста интернет оглашавања позната је под називом плаћање по клику (*Pay-Per-Click – PPC*), а користи се за усмеравање саобраћаја ка веб-сајтовима. Бројне платформе, као што су *Google Ads, Bing, Facebook, Instagram, Twitter* и *LinkedIn*, могу се користити за плаћено оглашавање. Свака од ових платформи нуди различите опције плаћеног оглашавања, које могу укључивати један или више од следећих типова огласа: огласи у претрази, банер огласи (*display*), ремаркетинг, огласи за куповину и огласи на друштвеним мрежама.

1.4. Изазови дигитализације бренда

Развој информационог друштва суштински је изменио начин на који потрошачи приступају брендовима и доживљавају садржај везан за брендове. Уместо да се примарно фокусирају на функционалне карактеристике производа, савремени брендови све више теже изградњи препознатљивог идентитета и симболичке вредности за кориснике. Међутим, ови процеси доносе бројне изазове, посебно у контексту растуће употребе мобилних уређаја, сложених алгоритама за оглашавање и аутоматизованих система куповине медијског простора. Утицаји дигитализације на брендирање су сложени и захтевају вишедимензионални приступ. За менаџере брендова, савремени технолошки напредак, динамика тржишта и еволуција комуникационих канала представљају истовремено нове могућности за позиционирање и прилагођавање бренда, али и озбиљне стратешке изазове које је неопходно превазићи.

1.4.1. Стратешки и комуникацијски изазови дигитализације бренда

1.4.1.1. Дигитална потрошачка путовања

У дигиталној ери, брендови се суочавају са бројним изазовима, од којих је најважнији онај који се односи на дигитална потрошачка путовања. Она представљају процес кроз који потрошачи пролазе у интеракцији са брендом у дигиталном окружењу, од првог контакта са брендом до куповине и постпродајног односа. Овај процес обухвата све тачке контакта између потрошача и бренда на дигиталним каналима, као што су веб сајтови, друштвене мреже, мобилне апликације, онлајн огласи, претраживачи и е-пошта. Потрошачи данас ступају у интеракцију са брендовима често, како онлајн тако и офлајн, користећи различите комуникационе канале. Огромна количина информација доступна на интернету довела је до појаве изузетно добро информисаних потрошача, који су у могућности да процене квалитет производа, упореде различите опције на тржишту и анализирају цене. Један од изазова за брендове јесте то што потрошачи сада лако могу приступити великој количини података о бренду током свог дигиталног путовања. Те информације су им доступне на паметним телефонима једноставним покретом прста. Иако се може стећи утисак да је због толике доступности информација улога брендова ослабљена, управо супротно – значај брендирања постаје још већи. Потрошачима је потребан механизам који ће им помоћи да се снађу у информационом хаосу, препознају релевантне трендове и донесу смислене одлуке. Брендирање у том контексту игра кључну улогу у поједностављивању избора и усмеравању пажње.

Дигитална потрошачка путовања омогућавају бренду да се трансформише у ентитет који активно слуша, прилагођава се и расте заједно са својим корисницима. Анализом података који настају током ових интеракција, брендови могу прилагодити комуникацију, персонализовати садржај и унапредити стратегију дигиталног присуства. На тај начин дигитална потрошачка путовања доприносе изградњи конзистентног и препознатљивог бренда у дигиталном простору, као и јачању односа са потрошачима кроз релевантну и благовремену комуникацију.

1.4.1.2. Препознатљивост и позиционирање

Приликом доношења одлуке о куповини, потрошачи се опредељују за познате брендове који се лако памте и препознају, као и за оне који пружају практичне и корисне бенефите

(Olsen, 2011). У дигиталној ери, коју карактерише презасићеност информацијама, ова тврдња је још прецизнија и релевантнија (Trevino & Pineda, 2019). Овај феномен је уједно подстакао и појаву такозваног „шоуруминга“ (*showrooming*) - праксе у којој потрошачи прво физички испробавају производе у продавници, те их потом купују онлајн. Тако информисани купци неће бити лако убеђени лажним обећањима или нетачним информацијама. То поставља додатни изазов за маркетиншке стручњаке, који су приморани да континуирано одржавају симетрију информација и транспарентност у комуникацији са потрошачима.

1.4.1.3. Контрола имиџа и поверење

Још један проблем представља осетљивост имиџа бренда. Моћ је, захваљујући дигиталним медијима, сада у рукама потрошача. Ова трансформација довела је до комуникације у оба смера између брендова и потрошача. Довољна је само једна негативна рецензија на друштвеним мрежама да нанесе штету угледу бренда. Уколико дигитални медији ту негативну реакцију прошире, имиџ бренда може бити неповратно нарушен. Савремени брендови више не држе потпуну контролу над тим како се о њима говори на интернету (Lane & Levy, 2019). Потрошачи су ти који граде брендове и обликују јавно мњење о њима, нарочито кроз комуникацију на друштвеним мрежама. Због тога брендови морају бити крајње транспарентни и опрезни у интеракцији са својом публиком, јер је довољан само један негативан инцидент да постане виралан и изазове озбиљне последице.

1.4.1.4. Омниканалне стратегије

Омниканална комуникација представља интегрисани приступ коришћењу више дигиталних и традиционалних канала са циљем да се обезбеди конзистентно и персонализовано искуство потрошача у свим тачкама контакта са брендом. У савременом дигиталном окружењу, овај приступ подразумева не само присуство бренда на различитим платформама, већ и њихову међусобну повезаност, што омогућава потрошачима да несметано прелазе између онлајн и офлајн канала током процеса куповине (Obiegbu & Larsen, 2025; Noort & Reijmersdal, 2018). Кључни елемент успешне омниканалне комуникације је интеграција дигиталних канала, што подразумева усклађивање порука, визуелног идентитета и вредности бренда на свим платформама.

Како се у дигиталној ери појављује све више тачака контакта са потрошачима, процес брендирања постаје све захтевнији. Од изузетне је важности развој омниканалне стратегије, како би брендирање било доследно на свим каналима, без ослањања на једноставно унакрсно објављивање садржаја, с обзиром на то да се различите циљне групе налазе на различитим медијима. Постојање веб-сајта више није довољно. Потрошачи свакодневно интерагују са бројним уређајима и каналима - друштвеним мрежама, блоговима, мобилним апликацијама, претраживачима - поред самих веб-страница. Да би неки бренд задржао препознатљивост и остао у сећању потрошача, неопходно је да буде присутан на свим тим платформама (Ress, 2022). У интернет окружењу постоји велика количина информација о тржиштима, купцима, потрошачким навикама и сличним темама. Сваки бренд мора систематски да прикупља и анализира податке о потрошачком понашању, показатељима успеха стратегије, резултатима A/B тестирања итд. Управо су подаци кључни за креирање ефикасне стратегије и откривање неискоришћеног потенцијала сваког тржишта.

1.4.1.5. Персонализована комуникација

Са појавом дигиталних медија, могућности за брендове су се вишеструко увећале – до те мере да поједине компаније не би ни опстале без доласка дигиталне ере. Амазон је један од таквих примера. Без увођења дигиталних технологија, сектор електронске трговине не би могао бити искоришћен у пуном капацитету. Једна од кључних предности брендирања у дигиталној ери јесте ефикасност у остваривању персонализоване комуникације са потрошачима. Са брзим растом дигиталних медија, домет брендова значајно је проширен. Пенетрација на тржиште драстично је порасла захваљујући платформама као што су *Facebook* и *WhatsApp*, које су знатно олакшале процес брендирања и маркетинга. Друштвене мреже су увеле концепт „зарађених“ (*earned*) и „дељених“ (*shared*) медија, док су брендови раније располагали углавном „власничким“ (*owned*) и „плаћеним“ (*paid*) медијима. Персонализованом комуникацијом брендови остварују директнији и значајнији однос са потрошачима, прилагођавајући комуникацију њиховим специфичним потребама и очекивањима у дигиталном окружењу. Данас су постојећи (и задовољни) купци најјачи заговорници бренда, јер потенцијални купци више верују њиховим препорукама него било каквој брошури или веб-сајту. У савременом свету, управо су рецензије оно што има највећу тежину.

1.4.1.6. Ко-креирање бренда

Компаније све више укључују потрошаче у процес стварања бренда. Као одраз значаја који имају повратне информације и мишљења купаца, компаније улажу милионе долара у истраживања како би боље разумеле потребе и преференције потрошача. Искоришћавање могућности које доноси дигитална ера и флексибилност у одговору на промене постали су кључни предуслови за опстанак. Опстаће само оне компаније које се прилагођавају времену; у супротном, чак и глобално препознатљиви брендови, могу у кратком року постати застарели. Неопходно је прекинути инерцију ослањања на застареле стратегије. Брендови који ће опстати у наредним годинама биће они који се активно прилагођавају новим трендовима и доследно раде на томе да остану релевантни.

1.4.2. Технолошки и регулаторни изазови дигитализације бренда

1.4.2.1. Заштита приватности и безбедност података

Заштита приватности и безбедност података представљају један од најзначајнијих изазова у процесу дигитализације бренда. Са све већом употребом дигиталних платформи и алата, количина података коју компаније прикупљају и обрађују о потрошачима значајно расте, што повећава ризик од злоупотребе, неовлашћеног приступа и губитка осетљивих информација. Један од кључних аспеката који утиче на одлуку потрошача да користе дигиталне услуге јесте перцепција ризика у вези са трансакцијама, где страх од крађе кредитних картица, губитка важних података, брига о приватности и могућност онлајн преваре имају значајну улогу (Joshi и сар., 2021). Ови фактори директно утичу на намеру потрошача да усвоје дигиталне трансакције, што може ограничити успех дигиталних иницијатива бренда.

Поред тога, савремене технологије као што су QR кодови, паметни уређаји, чат-ботови и програми за самосталну услугу отварају нове могућности за комуникацију са циљном групом, али истовремено доносе и додатне изазове у погледу заштите података (Ianenko и сар., 2023). Употреба ових алата захтева имплементацију напредних мера безбедности како би се спречиле злоупотребе и обезбедила приватност корисника. Компаније морају да развијају и примењују политике које гарантују транспарентност у прикупљању и обради података, као и да обезбеде да се подаци користе искључиво у сврхе за које су прикупљени.

Страх од губитка приватности и осећај несигурности могу значајно утицати на перцепцију бренда и смањити поверење потрошача у дигиталне услуге. Како је показано у истраживањима, приватност је један од кључних критеријума при избору да ли ће потрошач користити дигиталне трансакције, а сваки инцидент који угрози безбедност података може имати дугорочне негативне последице по репутацију бренда (Joshi и сар., 2021). Ово је посебно важно у контексту све већег броја сајбер напада и инцидената који укључују крађу или цурење података. Са друге стране, увођење иновативних дигиталних решења може побољшати ефикасност комуникације са потрошачима и омогућити персонализованији приступ, али само ако се истовремено обезбеди висок ниво заштите података (Ianenko и сар., 2023). Компаније које успеју да интегришу безбедносне стандарде у своје дигиталне стратегије могу остварити конкурентску предност, јер потрошачи све више вреднују брендове који показују одговорност у управљању њиховим подацима.

Питање приватности и безбедности података такође је повезано са регулаторним оквиром, који се стално унапређује како би одговорио на нове изазове дигиталног окружења. Компаније морају да прате и прилагођавају се законским захтевима, као што је општа уредба о заштити података о личности (*General Data Protection Regulation - GDPR*) или слични национални прописи, што захтева додатна улагања у инфраструктуру и едукацију запослених.

Имајући у виду наведено, заштита приватности и безбедност података нису само техничко питање, већ и стратешки приоритет који директно утиче на тржишне перформансе бренда и његову способност да изгради и одржи поверење потрошача у дигиталном окружењу (Ianenko и сар., 2023).

1.4.2.2. Изазови интеграције традиционалних и дигиталних активности

Интеграција традиционалних и дигиталних активности представља један од најзначајнијих изазова у процесу дигитализације бренда. Овај процес подразумева не само технолошку трансформацију, већ и потребу за усклађивањем различитих комуникационих и маркетиншких парадигми које су се развијале у различитим епохама развоја бренда. Један од кључних изазова јесте стварање кохерентног идентитета бренда који ће бити препознатљив и доследан у оба окружења, што захтева пажљиво управљање

симболиком, комуникацијом и понашањем запослених, а не само ослањање на дигиталне алате (Coleman, 2015).

Традиционалне активности, као што су догађаји, спонзорства и директна интеракција са потрошачима, често се ослањају на физичко присуство и лични контакт, што омогућава изградњу дубљих емоционалних веза са брендом (Winkelmann, 2016). Са друге стране, дигиталне активности омогућавају брзу и масовну комуникацију, али често недостаје тај ниво персонализације и непосредности који је карактеристичан за традиционалне канале. Овај јаз између физичког и дигиталног искуства може довести до неусклађености у перцепцији бренда, што се одражава на лојалност и ангажовање потрошача (Väinämö, 2023; Kolbl и сар., 2020).

Још један значајан изазов је стандардизација и интеграција различитих пракси дигиталног ангажовања. Фрагментација дигиталних канала и различити стандарди у комуникацији отежавају стварање јединственог приступа који би био применљив у свим тачкама контакта са потрошачима (Eigenraam и сар., 2018). Ово захтева развој нових класификација и модела који ће омогућити боље разумевање и управљање дигиталним ангажовањем у контексту шире стратегије бренда. Поред тога, интеграција традиционалних и дигиталних активности захтева и нове приступе у праћењу и мерењу перформанси бренда. Док су традиционалне метрике често фокусиране на директне финансијске резултате или физичку видљивост бренда, дигитални канали омогућавају прикупљање великог броја података о понашању и перцепцији потрошача у реалном времену (Molinillo и сар., 2018). Међутим, интеграција ових података и њихова интерпретација у оквиру јединственог система извештавања представља значајан изазов за менаџмент, јер захтева нове компетенције и алате за анализу.

Додатно, културни, социоекономски и фактори приватности утичу на начин на који потрошачи доживљавају и прихватају интегрисане активности бренда. Различите групе потрошача могу имати различите мотивације и очекивања у односу на дигиталне и традиционалне канале, што захтева прилагођавање стратегија комуникације и ангажовања (Nam & Kannan, 2020). Овај аспект је посебно изражен у глобалном окружењу, где крос-културне разлике могу значајно утицати на успех интеграције.

Питање доследности бренда у оба окружења је такође кључно. Ако се бренд перципира различито у дигиталном и традиционалном контексту, може доћи до конфузије код

потрошача, што негативно утиче на лојалност и препознатљивост бренда (Choi, 2018). Управљање овим изазовом подразумева развој интегрисаних комуникационих стратегија које ће обезбедити јединствену поруку и вредности бренда у свим каналима. На крају, интеграција традиционалних и дигиталних активности често захтева и организационе промене, укључујући развој нових компетенција, унапређење интерне комуникације и редефинисање улога унутар организације. Ово је неопходно како би се обезбедила флексибилност и способност брзог прилагођавања динамичном тржишту и технолошким иновацијама (Väinämö, 2023; Winkelmann, 2016).

1.4.2.3. Управљање дигиталним репутацијом

Управљање дигиталном репутацијом представља један од најзначајнијих изазова у процесу дигитализације бренда, јер дигитално окружење омогућава брзу и широку дистрибуцију информација, што може имати директан утицај на перцепцију бренда код потрошача. Савремени потрошачи имају приступ великом броју дигиталних канала, што значи да се репутација бренда може формирати и мењати у реалном времену, често ван директне контроле самог бренда (Khan & Goel, 2024). Овај феномен захтева од бренд менаџера да континуирано прате, анализирају и реагују на дигиталне повратне информације, како би очували или унапредили позицију бренда на тржишту.

Према *Setiawan и сар*. (2023), дигитална репутација се не гради само кроз званичне комуникационе канале бренда, већ и кроз интеракције са различитим стејкхолдерима на друштвеним мрежама и другим онлајн платформама. Ове интеракције могу бити инициране од стране самих потрошача, што додатно компликује управљање репутацијом, јер бренд нема потпуну контролу над садржајем који се о њему објављује. У том контексту, транспарентност и брза реакција на негативне коментаре или кризне ситуације постају кључни елементи успешног управљања дигиталном репутацијом.

Важан аспект дигиталне репутације је и усклађеност понашања запослених са вредностима и личностима бренда. *Wu и сар*. (2016) истичу да конгруентност између понашања и изгледа запослених и бренда олакшава процесирање информација код потрошача током интеракције са брендом, што може додатно ојачати значење бренда у свести потрошача. Ово је посебно изражено у дигиталном окружењу, где се свака интеракција лако документује и дели са широм публиком. Позиционирање бренда у дигиталном простору подразумева јасно дефинисање вредности и визије бренда, што

омогућава потрошачима да га лакше идентификују и повежу са одређеним бенефитима у односу на конкуренцију. *Coleman* (2015) наводи да је бренд у дигиталном добу све више схваћен као систем идентитета, односно кластер вредности који се мора доследно комуницирати кроз све дигиталне канале. Ова доследност је од суштинске важности за очување интегритета дигиталне репутације.

Поред тога, дигитална трансформација захтева мултидисциплинарни приступ, јер укључује промене не само у маркетингу, већ и у стратегији, организацији, ИТ-у и ланцима снабдевања (Khan & Goel, 2024). Ова комплексност повећава ризик од појаве репутационих криза, јер сваки сегмент дигиталне трансформације може утицати на перцепцију бренда. *Dawar & Lei* (2009) указују да исти кризни догађај може имати различите ефекте на различите брендове, у зависности од њиховог позиционирања и рањивости, што значи да је управљање дигиталном репутацијом динамичан и контекстуално осетљив процес. Улога заједнице корисника и њихова интеракција са брендом у дигиталном простору такође је значајна за управљање репутацијом. *Väinämö* (2023) показује да учешће у заједници може побољшати интеракције између потрошача и бренда, што позитивно утиче на перцепцију бренда и његову репутацију. Ово је посебно важно у ери хиперповезаности и дигиталне комуникације, где се искуства и мишљења брзо шире и обликују колективну слику о бренду.

Познавање бренда, односно бренд фамилијарност, делује као модератор у односу између дигиталних напора бренда и његове тржишне перформансе (Luburic, 2020). Потрошачи који су чешће изложени бренду имају већу вероватноћу да развију позитивну перцепцију и да остану лојални, чак и у случају негативних дигиталних догађаја. Ово наглашава значај континуираног улагања у дигиталну видљивост и интеракцију са потрошачима.

Управљање дигиталном репутацијом захтева и примену различитих метрика и алата за праћење и мерење перцепције бренда у дигиталном окружењу. *Braun* (2015) истиче важност коришћења и унутрашњих и спољашњих индикатора квалитета, као и сталног прилагођавања стратегија на основу добијених података. Ово омогућава брендовима да благовремено идентификују потенцијалне ризике и да проактивно реагују на промене у дигиталном окружењу.

1.4.2.4. Технолошке баријере и отпор организације

Технолошке баријере и отпор организације представљају значајне препреке у процесу дигитализације бренда, утичући на способност организације да ефикасно примени и интегрише нове дигиталне алате и стратегије у своје пословање. Један од кључних изазова је сложеност и брза еволуција дигиталних технологија, што захтева континуирано улагање у техничку инфраструктуру и развој компетенција запослених. Компаније се често суочавају са недостатком стручног кадра који је способан да управља савременим дигиталним платформама, што може довести до застоја у имплементацији нових решења и смањења ефикасности дигиталних иницијатива (Deng и сар., 2023; Steenkamp, 2020).

Поред техничких ограничења, организациони отпор је чест феномен који се јавља услед страха од промена, несигурности у вези са новим технологијама и перцепције да дигитализација може угрозити постојеће радне позиције или утицати на устаљене радне процесе. Овај отпор се често манифестује кроз пасивност, одуговлачење или чак активну опструкцију дигиталних пројеката од стране запослених или менаџмента (Berg, 2022). Важно је напоменути да је отпор према дигитализацији често повезан са недовољном информисаношћу и недостатком јасне визије о потенцијалним користима које дигитална трансформација може донети бренду и организацији у целини.

Технолошке баријере се такође огледају у питањима интеграције различитих дигиталних система и платформи, што може довести до проблема са компатибилношћу, безбедношћу података и приватношћу корисника. Савремени потрошачи све више очекују висок ниво заштите својих података, што захтева од организација да улажу у напредне безбедносне протоколе и да се придржавају строгих регулаторних стандарда (Steenkamp, 2020). Неуспех у овим аспектима може резултирати губитком поверења потрошача и негативним утицајем на тржишне перформансе бренда. Додатно, организације се често суочавају са изазовима у процесу прилагођавања интерних структура и процеса новим дигиталним захтевима. Ово укључује потребу за редефинисањем улога, одговорности и комуникационих токова унутар компаније, као и развој нових модела управљања који подржавају дигиталну иновацију (Väinämö, 2023).

Већина традиционалних организација има устаљене хијерархијске структуре које нису довољно флексибилне да брзо реагују на динамику дигиталног тржишта, што додатно

појачава отпор према променама. Поред интерних фактора, екстерне технолошке баријере као што су ограничена доступност напредних технологија на појединим тржиштима, високи трошкови лиценцирања и одржавања, као и брза застарелост софтвера и хардвера, могу значајно утицати на темпо и успех дигитализације бренда (Deng и сар., 2023; Keller, 2025). Ове препреке захтевају од организација да развију дугорочне стратегије улагања у технологију и да континуирано прате технолошке трендове како би остале конкурентне. Управљање технолошким баријерама и отпором организације захтева холистички приступ који обухвата не само техничку едукацију и развој дигиталних вештина, већ и промоцију организационе културе која подстиче иновације, отвореност према променама и сарадњу између различитих одељења. Примена дигиталне технологије мора бити праћена јасном комуникацијом о циљевима и користима дигитализације, као и укључивањем запослених у процес доношења одлука, чиме се смањује отпор и повећава ангажованост (Berg, 2022; Schmid, 2020).

Успешна дигитализација бренда зависи од способности организације да превазиђе технолошке баријере и минимизује отпор кроз стратешко планирање, континуирано улагање у људски капитал и изградњу флексибилних структура које омогућавају брзу адаптацију на промене у дигиталном окружењу.

2. Покретачи перформанси бренда

Концепт покретача перформанси бренда представља сложену структуру у којој се преплићу различити фактори који утичу на перцепцију и вредност бренда у очима потрошача. Кључни елементи као што су компетентност бренда, добра намера (топлина), познатост бренда и други психолошки и функционални аспекти, заједно обликују начин на који потрошачи доживљавају бренд и његову улогу у свакодневном животу.

Компетентност бренда, као показатељ способности да испуни обећања и обезбеди квалитет, директно утиче на изградњу поверења и лојалности, док топлина, односно перцепција добре намере и пријатељског односа, јача емоционалну повезаност и идентификацију потрошача са брендом. Познатост бренда олакшава процес доношења одлука, смањује перципирани ризик и доприноси стварању позитивног имиџа, што заједно са осталим факторима доприноси синергијском ефекту на укупне перформансе бренда.

Сложени међусобни односи између ових димензија захтевају пажљиво балансирање у комуникационим стратегијама, јер претерано истицање топлине може у одређеним контекстима умањити перцепцију компетентности, док висока компетентност без изражене топлине може отежати успостављање емоционалне везе са потрошачима. Такође, утицај познатости на перцепцију компетентности и топлине наглашава потребу за интегрисаним приступом у управљању брендом, где се различити извори утицаја, укључујући дигиталне канале и друштвене мреже, користе за јачање свих кључних атрибута.

Управљање овим покретачима захтева мултидисциплинарни приступ који укључује прецизно мерење и евалуацију, узимајући у обзир културне и тржишне специфичности које могу модификовати перцепцију и понашање потрошача. Културални фактори, као што су етноцентризам и локална идентификација, додатно обликују начин на који се брендови доживљавају и вреднују, што је нарочито важно у глобалном тржишном окружењу. Динамичност тржишта и променљиви захтеви потрошача захтевају континуирано прилагођавање стратегија, укључујући иновације и дигитализацију, како би бренд остао релевантан и конкурентан.

Емоционална везаност за бренд, која произилази из синергије топлине и компетентности, представља кључни фактор у изградњи дугорочних односа са потрошачима, подстичући лојалност и позитивне препоруке. Ова веза се додатно појачава кроз аутентичну и доследну комуникацију, као и кроз ангажман на друштвеним мрежама и сарадњу са релевантним инфлуенсерима. Истовремено, репутација и имиџ бренда, који се граде кроз доследност, квалитет и друштвену одговорност, представљају темељ за одрживост и дугорочни успех у конкурентном окружењу.

Свеобухватно управљање покретачима перформанси бренда омогућава компанијама да изграде снажан, препознатљив и поуздан бренд који не само да задовољава функционалне потребе потрошача, већ и испуњава њихове емоционалне и социјалне аспирације. Овај холистички приступ доприноси стварању конкурентске предности, повећању тржишног удела и одрживом расту, што је од суштинског значаја у све сложенијем и динамичном тржишном окружењу. Стога, стратешко фокусирање на развој компетентности, топлине и познатости, уз интеграцију осталих релевантних фактора, представља кључни пут ка успешном позиционирању и дугорочној вредности бренда.

2.1. Концептуални оквир перформанси бренда

Као што су навели *De Chernatony и сар*. (2004, стр. 28), „пословне перформансе у великој мери зависе од перформанси бренда“. Перформансе бренда представљају релативну меру успеха бренда на тржишту (Randive и сар, 2023; Ehrenberg и сар. 2004). Овај концепт је тесно повезан са тржишним капацитетом бренда, који се може изразити преко индикатора као што су тржишни удео, раст продаје, профитабилност и сличне метрике (Hyder и сар., 2023). У ширем смислу, како истичу *Kapur и сар*. (2023), перформансе бренда обухватају процену како финансијских, тако и нефинансијских аспеката, што омогућава свеобухватнију оцену дугорочне одрживости бренда. Поред тога, мерење перформанси бренда омогућава менаџерима бренда да разумеју вредност бренда и упореде његов успех на различитим тржиштима (Chapman, 1993).

Перформансе бренда представљају кључни елемент савременог пословања, јер директно утичу на конкурентност и дугорочну одрживост компаније на тржишту. У динамичном окружењу, где се потрошачке преференције брзо мењају, способност бренда да оствари мерљиве резултате, као што су препознатљивост, лојалност потрошача и тржишни удео, постаје од суштинског значаја за успех организације (Setiawan и сар, 2023). Препознатљивост бренда омогућава компанији да се издвоји у свести потрошача, чиме се повећава вероватноћа избора производа или услуге тог бренда у односу на конкуренцију (Horsfall, 2024). Лојалност потрошача, с друге стране, обезбеђује стабилност прихода и смањује трошкове аквизиције нових купаца, јер задовољан потрошач често понавља куповину и препоручује бренд другима (Setiawan и сар, 2023). Мерење перформанси бренда обухвата различите моделе и приступе, укључујући анализе тржишног удела, перцепције потрошача и финансијске показатеље. Ови модели омогућавају компанијама да процене ефикасност својих маркетиншких стратегија и идентификују области за унапређење (Coleman, 2011; Setiawan и сар, 2023). На пример, анализа тржишног удела даје увид у релативну позицију бренда у односу на конкуренте, док истраживања перцепције потрошача откривају како циљна група доживљава вредности и особине бренда (Coleman, 2011; Winkelmann, 2016).

Финансијски показатељи, као што су профитабилност и раст прихода, додатно осветљавају колико успешно бренд доприноси укупним пословним резултатима (Setiawan и сар, 2023). У савременом пословању, перформансе бренда су уско повезане са способношћу компаније да иновира и прилагоди се променама на тржишту. Брендови

који континуирано прате и унапређују своје перформансе, користећи валидне и поуздане инструменте мерења, лакше идентификују слабости и прилике за раст (Winkelmann, 2016; Setiawan и сар, 2023). Осим тога, перформансе бренда имају директан утицај на перцепцију потрошача и њихову спремност да плате премијум цену за производе или услуге одређеног бренда (Molinillo и сар., 2019). Снажан бренд може генерисати емоционалну везу са потрошачима, што додатно повећава њихову лојалност и смањује осетљивост на конкурентске понуде (Molinillo и сар., 2019). У контексту глобализације и дигитализације, где су информације лако доступне и конкуренција је интензивна, способност бренда да одржи високе перформансе постаје још важнија (Winkelmann, 2016). Значај перформанси бренда у савременом пословању огледа се и у могућности компаније да кроз континуирано праћење и анализу перформанси унапреди своје стратегије, оптимизује ресурсе и оствари одржив раст (Coleman, 2011; Setiawan и сар, 2023). Ове активности омогућавају организацијама да остану релевантне на тржишту, изграде дугорочне односе са потрошачима и максимизују вредност за све заинтересоване стране.

2.1.1. Историјски развој истраживања перформанси бренда

Истраживање перформанси бренда има богату историју која се развијала паралелно са развојем теорија маркетинга и менаџмента. Почетни радови су се углавном фокусирали на основне показатеље као што су тржишни удео и препознатљивост бренда, при чему су се користиле једноставне метрике за процену успешности бренда на тржишту. Временом, са растућом комплексношћу тржишних окружења и променама у понашању потрошача, истраживачи су почели да уводе софистицираније моделе који укључују и психолошке аспекте, као што су перцепција потрошача, лојалност и емоционална повезаност са брендом. У раним фазама, перформансе бренда су се мериле углавном квантитативним показатељима, као што су продаја и тржишни удео. Овакав приступ је био доминантан све до појаве нових теоријских оквира који су наглашавали важност нематеријалних фактора, укључујући вредности, културу и норме које бренд комуницира према потрошачима. Ови фактори су постали кључни за разумевање дугорочног успеха бренда, јер су омогућили дубље сагледавање односа између бренда и његових корисника.

Један од значајних помака у истраживању перформанси бренда био је увођење концепта корпоративног идентитета, који је проширио фокус са самог производа или услуге на целокупну организацију и њене вредности. Овај приступ је омогућио компанијама да

боље разумеју како њихова стратегија, комуникација и понашање утичу на перцепцију и перформансе бренда на тржишту.

Кроз историјски развој, истраживање перформанси бренда је прешло пут од једноставних квантитативних показатеља до комплексних модела који интегришу квантитативне и квалитативне аспекте, уз примену напредних статистичких техника и ригорозних методолошких приступа (Molinillo и сар., 2019). Овај развој је омогућио компанијама и истраживачима да прецизније процене ефикасност маркетиншких стратегија и идентификују области за унапређење, чиме се доприноси дугорочном успеху бренда на тржишту.

2.1.2. Савремени правци истраживања

Савремени правци истраживања перформанси бренда карактеришу се разноврсношћу методолошких приступа и све већим ослањањем на квантитативне и квалитативне показатеље који омогућавају дубље разумевање тржишног успеха бренда. У последњим деценијама, истраживачи су се фокусирали на развој модела који интегришу финансијске, перцептивне и тржишне димензије перформанси бренда (Табела 4), чиме се омогућава свеобухватнија евалуација брендова у динамичном тржишном окружењу (Molinillo и сар., 2019).

Табела 4. Димензије перформанси бренда

Димензија	***Фокус***	***Примери индикатора***
Финансијска	Квантитативни учинак	Приход, профит, ROI, вредност бренда
Перцептивна	Потрошачка свест	Лојалност, квалитет, асоцијације
Тржишна	Позиција на тржишту	Тржишни удео, раст, предност над конкуренцијом

Извор: Molinillo и сар., 2019.

Један од кључних савремених праваца јесте употреба комбинованих модела за мерење перформанси, где се поред традиционалних финансијских показатеља, као што су приход и повраћај инвестиција, укључују и перцепције потрошача, експертиза стручних

панела, као и компаративне анализе тржишта. На пример, реномиране организације попут *Interbrand, BrandZ* і *Brand Finance Global 500* користе методологије које обједињују финансијске метрике, експертизу и резултате потрошачких анкета, чиме се обезбеђује вишедимензионални увид у снагу и вредност бренда (Molinillo и сар., 2019). Овакав приступ омогућава компанијама да идентификују не само тренутни положај бренда на тржишту, већ и потенцијалне области за унапређење кроз анализу слабости и предности у односу на конкуренцију. У савременим истраживањима, значајну пажњу добија и употреба анкетних истраживања међу постојећим и потенцијалним потрошачима, што омогућава поређење перформанси сопственог бренда са конкурентским брендовима. Ова пракса доприноси идентификацији кључних фактора лојалности, препознатљивости и преференција потрошача, што је од суштинског значаја за формулисање ефективних стратегија позиционирања бренда. У табели 5 приказане су мере перформанси бренда које користе неке од комерцијалних истраживачких организација.

Табела 5. Мере перформанси бренда комерцијалних истраживачких организација

Мера перформанси бренда	***Опис***	***Примери индикатора / питања***	***Истраживачке организације***
Brand Awareness (препознатљивост бренда)	Степен до ког потрошачи препознају или памте бренд	Спонтано и подстакнуто препознавање, сећање	*Kantar, Nielsen, Ipsos, GfK*
Brand Usage (употреба бренда)	Учесталост и обим коришћења бренда	Који бренд најчешће купујете? Колико често га користите?	*Nielsen, GfK, Euromonitor*
Brand Loyalty (лојалност бренду)	Спремност потрошача да остану верни бренду и купују га поново	Намера поновне куповине, препоруке, трајна преференција	*Kantar, Brand Keys, Qualtrics*
Brand Associations (асоцијације везане за бренд)	Својства и вредности које потрошачи повезују са брендом	Асоцијације, емоције, симболи	*Millward Brown (Kantar), Ipsos, Brandwatch*

Perceived Quality (перципирани квалитет)	Субјективна процена квалитета бренда	Оцена квалитета, упоређивање са конкуренцијом	*Kantar, J.D. Power, YouGov*
Purchase Intent (намера куповине)	Намера потрошача да купе производ бренда у блиској будућности	Да ли планирате да купите овај производ ускоро?	*NielsenIQ, Dynata, Ipsos*
Market Share / Brand Share (тржишни удео)	Тржишни удео бренда у укупној продаји	Удео у продаји, количини, вредности	*Nielsen, GfK, IRI*
Brand Equity Score (укупна вредност бренда)	Комбинована мера вредности бренда	Синтеза: препознатљивост, лојалност, перцепција	*BrandZ (Kantar), Interbrand, Brand Finance*
Customer Satisfaction (задовољство потрошача)	Степен задовољства купаца производима/услугама бренда	Индекс задовољства, жалбе, NPS	*J.D. Power, Qualtrics, Ipsos, McKinsey*
Emotional Connection (емоционална повезаност)	Лична или емотивна повезаност са брендом	Да ли се идентификујете са брендом? Да ли вас „разуме“?	*Harris Poll, Edelman, Brand Keys*

Извор: Адаптирано према Molinillo и сар., 2019.

Molinillo и сар. (2019) истичу да се кроз факторску анализу може идентификовати више димензија које објашњавају варијансу у перцепцији бренда, што указује на комплексност и вишеслојност перформанси бренда у савременом контексту. У новијим истраживањима, значајна пажња посвећује се и анализи утицаја иновација и спремности тржишта на успех бренда. *Adner & Kapoor* (2010) сугеришу да је за комерцијални успех иновативних производа неопходно да тржиште буде спремно да прихвати и користи иновације, што директно утиче на реализацију додате вредности коју бренд нуди. Овај правац истраживања отвара могућности за интеграцију анализе екосистема и спремности тржишта у моделе перформанси бренда, чиме се проширује традиционални оквир евалуације. Такође, савремена литература указује на важност филозофских и идентитетских аспеката у разумевању перформанси бренда. Наиме, разлике између корпоративног и организационог идентитета, као и изазови у дефинисању корпоративног

идентитета, рефлектују се и на начин на који се перформансе бренда концептуализују и мере. Ова димензија истраживања доприноси развоју теоријских модела који узимају у обзир не само екстерне, већ и интерне факторе који обликују тржишни успех бренда.

2.1.3. Приступи мерењу перформанси бренда

Приликом мерења и интерпретације перформанси бренда наилази се на низ кључних проблема и изазова, што захтева њихово разматрање.

Први изазов огледа се у избору одговарајућих модела и метрика за процену перформанси бренда, с обзиром на то да различите организације и истраживачи користе разноврсне приступе, укључујући финансијске показатеље, експертне панеле, потрошачке анкете и компаративне анализе тржишта. Оваква хетерогеност отежава стандардизацију и поређење резултата између брендова и тржишта, што може довести до неусклађености у интерпретацији података и доношењу стратешких одлука (Molinillo и сар., 2018).

Још један изазов је везан за субјективност перцепције потрошача, која може бити подложна утицају претходних искустава, ставова и вредности. На пример, спонзорство догађаја може имати различите ефекте на перформансе бренда у зависности од тога да ли постоји конгруенција између вредности бренда и вредности догађаја, што може резултирати позитивним или негативним утицајем на бренд (Winkelmann, 2016). Ова динамика захтева пажљиво разматрање приликом дизајнирања маркетиншких стратегија и интерпретације резултата истраживања.

Такође, изазов представља и динамичност тржишног окружења, где иновације и промене у преференцијама потрошача могу брзо утицати на перформансе бренда. *Adner & Kapoor* (2010) указују да успех иновација зависи од спремности тржишта да прихвати нове производе, што имплицира да перформансе бренда нису статичне већ подложне променама у екстерном окружењу (Winkelmann, 2016). Ова неизвесност захтева континуирано праћење и прилагођавање стратегија.

Важно је напоменути и проблем ограничености традиционалних модела перформанси бренда, који често занемарују дубље аспекте као што су вредности, култура и норме организације. Површински показатељи, попут имена бренда или тржишног удела, могу бити само део шире слике, док су суштински фактори који обликују перцепцију и

лојалност потрошача често скривени испод површине (Coleman, 2011). Овакав приступ може довести до погрешних закључака о стварној снази и потенцијалу бренда.

Коначно, изазов представља и потреба за интеграцијом различитих извора података и метода анализе како би се добила целовита слика перформанси бренда. Комбиновање финансијских, перцептивних и тржишних показатеља захтева софистициране аналитичке приступе и пажљиво тумачење резултата (Molinillo и сар., 2018). Само на тај начин могуће је идентификовати области за унапређење и донети информисане одлуке о будућим маркетиншким активностима.

Мерење перформанси бренда најчешће се организује у оквиру неколико димензија: когнитивне (перцепције и знање о бренду), афективне (емоционална веза и доживљај бренда), конактивне (намере и понашање потрошача), финансијске (приходи, профитабилност, вредност бренда), као и организационе (интерни ефекти бренда на запослене и структуре). Оваква класификација омогућава свеобухватно сагледавање бренда као стратешког ресурса и подлогу за изградњу снажне и доследне брендинг стратегије.

2.1.3.1. Мерење когнитивних перформанси бренда

Когнитивне димензије перформанси бренда представљају скуп менталних процеса и перцепција потрошача који обликују начин на који они препознају, вреднују и памте одређени бренд (Jayasooriya, 2016). Ове димензије обухватају елементе као што су препознатљивост бренда, асоцијације које потрошачи везују за бренд, као и њихову способност да разликују бренд од конкуренције на основу специфичних карактеристика или вредности (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020).

Препознатљивост бренда, као основна когнитивна компонента, подразумева способност потрошача да идентификују бренд на основу визуелних, аудитивних или других сензорских сигнала, што је кључно за изградњу снажног тржишног идентитета (Jayasooriya, 2016). Когнитивне димензије су уско повезане са концептом бренд еквитета (Srivastava и сар., 2022), који се у литератури често дефинише као скуп перцепција и асоцијација које потрошачи имају према бренду, а које утичу на њихову спремност да га преферирају у односу на конкуренцију (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Модели мерења перформанси бренда, као што је *Consumer-Based Brand Performance Model*

(*CBBPM*), укључују когнитивне аспекте кроз процену бренд еквитета, поверења и задовољства потрошача, што омогућава квантификацију ових менталних процеса и њихову интеграцију у шире анализе тржишних перформанси (Molinillo и сар., 2019). Важно је истаћи да когнитивне димензије нису изоловане од других фактора, већ су у интеракцији са емоционалним и бихевиоралним компонентама. На пример, перцепција квалитета и вредности бренда, као и претходна искуства потрошача, могу значајно утицати на формирање когнитивних ставова према бренду (Winkelmann, 2016).

Когнитивне димензије су такође од суштинског значаја за разумевање лојалности потрошача, јер позитивне менталне асоцијације и висок ниво препознатљивости доприносе континуираном избору и препоруци бренда. Лојалност, као резултат позитивних когнитивних процеса, рефлектује се кроз спремност потрошача да наставе са куповином и препоруком бренда, што директно утиче на тржишне перформансе и дугорочну успешност компаније (Horsfall, 2024). У савременој маркетиншкој теорији, све је израженија тенденција да се традиционална подела између добара и услуга превазилази, при чему се наглашава доминација сервисних принципа и важност искуства потрошача у формирању когнитивних димензија бренда. *Coleman* (2011) указује да се границе између производа и услуга бришу, а перцепција и искуство потрошача постају централни елементи у изградњи бренд идентитета и перформанси. Интеграција когнитивних димензија у моделе мерења перформанси бренда омогућава компанијама да прецизније идентификују области за унапређење и оптимизују своје маркетиншке стратегије на основу дубинског разумевања менталних процеса потрошача (Molinillo и сар., 2019).

2.1.3.2. Мерење афективних перформанси бренда

Афективне димензије перформанси бренда представљају кључни аспект у разумевању начина на који потрошачи емоционално доживљавају и вреднују одређени бренд (Jayasooriya, 2016). Ове димензије обухватају емоционалне реакције, везаност и поверење које потрошачи развијају према бренду, што директно утиче на њихову лојалност и спремност на поновну куповину (Srivastava и сар., 2022). Модел перформанси бренда који укључује афективне компоненте као што су задовољство брендом и поверење у бренд, омогућава прецизније мерење успешности бренда на тржишту. Задовољство брендом, као део афективних димензија, рефлектује субјективну процену потрошача о томе у којој мери бренд испуњава или превазилази њихова

очекивања, док поверење у бренд подразумева перцепцију поузданости и доследности у испуњавању обећања. Афективне димензије су уско повезане са лојалношћу потрошача, јер емоционална везаност према бренду често води ка дугорочном односу и смањењу осетљивости на конкурентске понуде.

Molinillo и сар. (2018) истичу да су афективне компоненте, попут задовољства и поверења, кључни предиктори лојалности, што потврђује значај ових димензија у укупним перформансама бренда. Ове афективне реакције нису само резултат рационалне процене карактеристика производа, већ су често обликоване кроз искуства, интеракције и комуникацију са брендом. Додатно, истраживања у области хотелске индустрије показују да сензорне стратегије, које стимулишу чула потрошача, могу значајно утицати на афективне димензије, повећавајући задовољство и спремност на поновну посету (Horsfall, 2024). Овакви налази указују на то да брендови који успешно интегришу сензорне елементе у своје маркетиншке активности могу додатно ојачати емоционалну везу са потрошачима, што се рефлектује кроз боље тржишне перформансе. Афективне димензије су такође повезане са ширим теоријским приступима у маркетингу, где се наглашава прелазак са традиционалног раздвајања производа и услуга ка интегрисаном приступу који ставља у центар искуство и перцепцију потрошача. Овакав приступ подразумева да су емоционалне реакције и субјективна вредновања бренда подједнако важни као и рационални, функционални аспекти понуде.

У оквиру интердисциплинарних модела перформанси бренда, афективне димензије се често посматрају кроз призму комуникације и понашања, где су емоционалне реакције потрошача резултат интегрисаних маркетиншких активности и стратегија бренда (Coleman, 2011). Овакав приступ омогућава компанијама да идентификују не само рационалне, већ и емоционалне покретаче успеха, чиме се отвара простор за иновације у креирању бренд искуства. Важно је напоменути да афективне димензије нису изоловане од других аспеката перформанси бренда, већ су у динамичној интеракцији са когнитивним и бихевиоралним димензијама. На пример, позитивна емоционална искуства могу појачати перцепцију вредности бренда и подстаћи позитивно понашање потрошача, као што су препоруке и поновна куповина (Horsfall, 2024). Ова међузависност указује на потребу за холистичким приступом у мерењу и управљању перформансама бренда. Коначно, иако су афективне димензије често субјективне и теже мерљиве у односу на финансијске или тржишне показатеље, њихова улога у изградњи дугорочних односа са потрошачима и диференцијацији бренда на конкурентном

тржишту је неоспорна (Srivastava и сар., 2022). Интеграција афективних димензија у моделе мерења перформанси бренда омогућава компанијама да прецизније идентификују области за унапређење и развију стратегије које подстичу емоционалну везаност и лојалност потрошача.

2.1.3.3. Мерење конативних перформанси бренда

Конативне димензије перформанси бренда представљају скуп понашајних аспеката који се односе на намеру и стварно понашање потрошача према бренду, укључујући куповину, препоруку и лојалност. Ове димензије су кључне за разумевање како се ставови и перцепције потрошача трансформишу у конкретне акције које директно утичу на тржишни успех бренда (Karantonis и сар., 2025). Препознатљивост бренда и емоционална повезаност често претходе конативним реакцијама, али управо су конативне димензије те које омогућавају мерење стварног утицаја бренда на тржишту кроз понашање потрошача. У савременим моделима мерења перформанси бренда, конативне димензије се операционализују кроз индикаторе као што су стопа поновне куповине, спремност потрошача да плате вишу цену за одређени бренд, као и вероватноћа препоруке бренда другима (Karantonis и сар., 2025). Ови индикатори омогућавају квантификацију лојалности и ангажованости потрошача, што је од суштинског значаја за дугорочни раст и одрживост бренда.

Оно што је важно, јесте да конативне димензије нису изоловане од других димензија перформанси бренда, већ су у динамичкој интеракцији са когнитивним и афективним димензијама. На пример, перцепција идентитета бренда и емоционална привржености могу значајно утицати на намеру потрошача да остану лојални бренду или да га препоруче другима. *Van Riel & Balmer* (1997) су кроз концепт "Стратклајдске изјаве" (*Strathclyde Statement*) указали на комплексност идентитета бренда, што имплицира да је понашање потрошача резултат вишеслојног процеса у којем се преплићу различити аспекти бренд перформанси (Coleman, 2011). У контексту спортских и лајфстајл брендова, као што је приказано на примеру Адидас Предатор Куп-а, конативне димензије се манифестују кроз активно учешће потрошача у бренд догађајима, што додатно јача везу између бренда и потрошача и подстиче дугорочну лојалност (Winkelmann, 2016). Учешће у брендираним догађајима и интеракција са амбасадорима бренда представљају конкретне облике понашања који се могу мерити и анализирати као део конативних димензија.

Интеграција конативних димензија у моделе мерења перформанси бренда омогућава компанијама да прецизније идентификују области за унапређење својих маркетиншких стратегија и да оптимизују ресурсе у циљу повећања тржишног удела и лојалности потрошача (Winkelmann, 2016; Karantonis и сар., 2025).

2.1.3.4. Мерење финансијских перформанси бренда

Финансијске димензије перформанси бренда представљају кључни аспект у оцењивању успешности бренда на тржишту, јер омогућавају квантификацију резултата кроз економске показатеље. Ове димензије обухватају анализу прихода, профитабилности, тржишног удела и других финансијских индикатора који су директно повезани са способношћу бренда да генерише вредност за компанију (Haase и сар., 2018; Unurlu & Uca, 2017). Мерење финансијских перформанси често се ослања на моделе који укључују анализу тржишног удела, што омогућава поређење бренда са конкуренцијом и идентификацију позиције на тржишту. На пример, анализа потрошачких навика и буџета за одређене производе, као што је приказано у истраживању о потрошњи на бренд *Indomie*, може пружити увид у финансијски допринос бренда кроз сегментацију потрошача и идентификацију кључних група које генеришу највећи приход (Setiawan и сар., 2023). Поред анализе прихода и тржишног удела, финансијске димензије укључују и процену профитабилности, односно способности бренда да оствари добит након одбитка свих трошкова. Ова димензија је посебно значајна за менаџмент, јер омогућава идентификацију области у којима је могуће оптимизовати трошкове или повећати приходе кроз унапређење маркетиншких стратегија (Haase и сар., 2018).

Важно је напоменути да финансијске димензије не функционишу изоловано, већ су у тесној вези са осталим аспектима перформанси бренда, као што су препознатљивост и лојалност потрошача. На пример, повећање препознатљивости бренда може довести до раста тржишног удела и прихода, док висока лојалност потрошача може допринети стабилности прихода и смањењу трошкова аквизиције нових купаца. *Coleman* (2011) истиче да савремени приступи мерењу перформанси бренда све више интегришу финансијске и нефинансијске показатеље, чиме се омогућава холистичка процена успешности бренда на тржишту.

Дефинисање и мерење финансијских димензија перформанси бренда омогућава компанијама да идентификују области за унапређење, оптимизују ресурсе и развију стратегије које воде ка дугорочном расту и одрживој конкурентској предности. Интеграција финансијских показатеља са анализом потрошачког понашања и тржишних трендова пружа свеобухватан оквир за процену ефикасности маркетиншких активности и доношење стратешких одлука (Setiawan и сар., 2023).

2.1.3.5. Мерење организационих перформанси бренда

Организационе димензије представљају кључни аспект у анализи перформанси бренда, јер се односе на унутрашње карактеристике и процесе унутар организације који директно или индиректно утичу на тржишни успех бренда (Winkelmann, 2016). Један од централних елемената организационих димензија јесте организационо учење, које омогућава компанијама да акумулирају и преносе знање кроз интеракције појединаца са екстерним окружењем. Овај процес води ка развоју и одржавању конкурентске предности, јер појединци унутар организације стичу нова знања и вештине, а затим их преносе на организациони ниво, чиме се повећава укупна способност организације да одговори на промене на тржишту. Организационе димензије укључују и начин на који се знање структурира и користи унутар организације. Функција знања, као део ширег спектра функција ставова, омогућава појединцима да организују, разјасне и ускладе информације у оквиру сопственог универзума, што доприноси доследности и јасноћи у доношењу одлука на нивоу организације (Winkelmann, 2016). Ова функција је посебно значајна у контексту бренд менаџмента, где је неопходно да запослени разумеју и примењују стратегије које су у складу са вредностима и циљевима бренда.

Организационе димензије су уско повезане и са изградњом поверења, лојалности и задовољства потрошача. Модели који анализирају односе између ових варијабли указују на то да организациона култура, структура и процеси имају директан утицај на то како потрошачи доживљавају бренд, што се рефлектује кроз њихове ставове и понашања (Molinillo и сар., 2019). Ефикасно управљање организационим димензијама омогућава компанијама да боље разумеју потребе тржишта, прилагоде своје стратегије и на тај начин унапреде укупне перформансе бренда. На основу наведеног, може се закључити да су организационе димензије неодвојив део модела и приступа мерењу перформанси бренда, јер омогућавају дубље разумевање унутрашњих фактора који обликују тржишни успех и дугорочну одрживост бренда (Horsfall, 2024).

2.1.4. Мерење тржишних перформанси бренда

Иако концепт перформанси бренда обухвата и финансијске и тржишне аспекте, све већи број истраживања указује на то да финансијски резултати бренда у великој мери зависе од његових тржишних перформанси. Показатељи као што су лојалност купаца, намера куповине бренда и спремност на препоруку бренда представљају кључне детерминанте финансијског успеха бренда (Hirvonen & Laukkanen, 2014; Molinillo и сар., 2019). *Li & Song* (2023) у свом истраживању користе управо ове показатеље тржишних перформанси бренда.

Лојалност бренду представља једну од најважнијих димензија тржишних перформанси и обухвата како атитудиналну компоненту (емотивну и когнитивну везу са брендом), тако и бихевиористичку компоненту (понављање куповине). Истраживања показују да лојалност утиче на дугорочну профитабилност, смањује осетљивост на цене и повећава толеранцију потрошача према грешкама бренда (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Недавне студије додатно истичу да је лојалност критично повезана са вредношћу бренда и намером куповине (Rather и сар., 2018).

Намера куповине подразумева спремност потрошача да у будућности купи одређени бренд. Ова мера је кључна у маркетиншким моделима, јер је уско повезана са потрошачком перцепцијом вредности, задовољством и емоционалном везаношћу (Keller, 2003; Hutter и сар., 2013). Намера куповине је често медијаторски фактор између маркетиншких активности бренда и стварног понашања купаца.

Спремност потрошача да препоруче бренд другим особама (*willingness to recommend*) представља показатељ задовољства и поверења у бренд. Ова димензија се често мери кроз *Net Promoter Score* (*NPS*), који је широко признат као индикатор брендинг успеха. Истраживања показују да позитивне препоруке повећавају вредност бренда, утичу на перцепцију квалитета и стимулишу нове куповине (East и сар., 2008; Babić Rosario и сар., 2016).

Три кључне димензије тржишних перформанси бренда – лојалност купаца**,** намера куповине и спремност на препоруку – међусобно су повезане и делују синергетски у обликовању снажног односа потрошача према бренду (Слика 1).

Слика 1. Синергија показатеља тржишних перформанси бренда.
Извор: Аутор.

Синергијом ових индикатора добија се свеобухватан аналитички оквир за мерење тржишних перформанси бренда. Они омогућавају процену не само потрошачког понашања, већ и потенцијала бренда да утиче на финансијске исходе (профитабилност, раст прихода) и обезбеди одрживу конкурентску предност на тржишту.

2.2. Концепт покретача перформанси бренда

Општи преглед покретача перформанси бренда подразумева анализу кључних фактора који утичу на успех бренда на тржишту. Један од централних елемената је компетентност бренда, која се односи на перцепцију потрошача о способности бренда да испуни обећања и обезбеди квалитетне производе или услуге. Компетентност се често повезује са статусом бренда и његовом позицијом у односу на конкуренцију, што директно утиче на формирање стереотипа о бренду у свести потрошача (Luburic, 2020).

Поред компетентности, топлина или добра намера бренда представља други важан покретач. Топлина се огледа у перцепцији бренда као пријатељског, искреног и добронамерног, што може значајно утицати на емоционалну повезаност потрошача са брендом (Kim, 2016; Kull и сар., 2021). Изградња позитивног имиџа бренда је резултат

синергије више фактора, укључујући квалитет производа, ефикасност услуге, репутацију и доследност у комуникацији са потрошачима. Бренд имиџ представља стварну перцепцију јавности о бренду, док је идентитет бренда оно што компанија жели да комуницира. Уколико дође до неслагања између идентитета и имиџа, поверење потрошача може бити нарушено, што негативно утиче на лојалност и вредност бренда. Позитиван имиџ бренда доводи до већег степена лојалности купаца, повећане перципиране вредности и јачања бренда у целини, што је посебно изражено у луксузним и услужним индустријама (Paczelt & Visscher, 2025; Schmid, 2020).

Познатост бренда је још један значајан покретач перформанси. Виша познатост бренда олакшава потрошачима процес доношења одлука, повећава вероватноћу избора тог бренда и утиче на перцепцију квалитета и цене. Истраживања показују да познатост бренда може деловати као медијатор или модератор у односу између различитих маркетиншких активности и понашања потрошача (Kareem & Venugopal, 2023; Rhee & Jung, 2018). На пример, потрошачи са ниским нивоом познатости бренда су подложнији утицају основних цена и других промотивних елемената, док они са већом познатошћу показују већу отпорност на такве утицаје. Поред тога, познатост бренда може утицати на памћење и препознавање бренда, што је кључно за дугорочну успешност (Torres и сар., 2016). Емоционална вредност бренда такође игра значајну улогу у формирању намере куповине и власништва над брендом.

Истраживања показују да позитивна емоционална повезаност са брендом значајно повећава намеру потрошача да купе производ или услугу тог бренда, као и да постану лојални власници бренда (Kolbl и сар., 2020). Ова емоционална компонента је често повезана са топлином бренда, али и са начином на који бренд комуницира своје вредности и поруке кроз различите маркетиншке канале (Kim, 2016).

Културни фактори представљају додатну димензију у анализи покретача перформанси бренда. Културне оријентације могу проширити или ограничити могућности бренда за проширење асортимана, али и утицати на перцепцију бренда у различитим глобалним контекстима. Практично свака тема у области брендирања која укључује глобалне аспекте подразумева и културне утицаје, што додатно компликује управљање брендом на међународном нивоу (Keller, 2025).

Поред наведених покретача, важну улогу имају и асоцијације које потрошачи везују за бренд. Ове асоцијације чине менталну репрезентацију бренда и разликују га од конкуренције. Асоцијације се могу класификовати по нивоу апстракције, где су асоцијације засноване на користима на нижем нивоу, док су оне које се односе на ставове и поверење на вишем нивоу апстракције (Dawar & Lei, 2009). Улога оглашавања и комуникације у формирању перцепција о бренду је такође значајна. Потрошачи често формирају утиске о бренду на основу садржаја и карактеристика огласа, што може имати индиректне ефекте на процену и вредновање бренда. Поред тога, врста производа (симболички или утилитарни) и врста поруке (емотивна или функционална) могу модификовати перцепцију топлине и компетентности бренда (Kim, 2016).

Изградња поверења и позитивног имиџа бренда захтева интеграцију свих наведених покретача. Само кроз доследно управљање компетентношћу, топлином, познатошћу, емоционалном вредношћу, културним факторима и асоцијацијама, бренд може остварити дугорочну вредност и успешно се позиционирати на тржишту (Schmid, 2020; Paczelt & Visscher, 2025).

2.2.1. Компетентност бренда

2.2.1.1. Дефиниција компетентности бренда

Компетентност бренда представља једну од кључних димензија у перцепцији бренда од стране потрошача и директно утиче на његову успешност на тржишту. Ова димензија се односи на способност бренда да испуни обећања која даје потрошачима, као и на његову ефикасност, стручност и поузданост у испоруци производа или услуга (Judd и сар., 2005; Cuddy и сар., 2007). Компетентан бренд се перципира као способан, вешт, интелигентан и ефикасан, што се огледа у особинама као што су независност, стручност, индустријалност и одлучност. Ове карактеристике омогућавају бренду да изгради кредибилитет и да се позиционира као поуздан избор у свести потрошача. Према *Halkias & Diamantopoulos* (2020), компетентност бренда се често мери кроз атрибуте као што су ефективност, способност и капацитет, што указује на то да потрошачи вреднују брендове који показују висок ниво професионализма и стручности у својој области. Ова перцепција није ограничена само на производе, већ се односи и на запослене, продајно особље и пружаоце услуга који су повезани са брендом (Табела 6), јер њихова компетентност доприноси укупном имиџу бренда (Halkias & Diamantopoulos, 2020).

Табела 6. Операционализација компетентности бренда у маркетиншким студијама

Аутори	***Циљна група / Објекат перцепције***	***Врста операционализације***	***Индикатори компетентности***
Kervyn и сар. (2012)	Брендови / фирме	Студија 1: Експериментална манипулација	„(Не)спретан (Не)ефикасан у постизању циљева“ и има (нема) способност да спроведе намере“
		Студија 2: Директно мерење (независна променљива)	Компетентан Способан
Aaker и сар. (2010)	Брендови / фирме	Директно мерење (зависна променљива)	Компетентан Ефикасан Економичан / рационалан
Ivens и сар. (2015)	Брендови	Директно мерење (медијатор)	Ефикасан Способан Компетентан
Habel и сар. (2017)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (зависна или медијаторска променљива)	Добро припремљен Стручан Способан Компетентан
Wang и сар. (2016)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (зависна променљива)	Интелигентан Вешт Способан Компетентан
Kirmani и сар. (2017)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Кодирање садржаја рецензија	„Особине компетентности омогућавају људима да

			ефикасно остваре своје циљеве или их, у супротном, ометају у томе. Оне обухватају марљивост, ниво образовања, ефикасност, знање и темељитост.“
		Директно мерење (зависна променљива)	Паметан Компетентан Знаменит / образован Вешт Вредан Темељан
Soliman & Buehler (2018)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (независна/контролна променљива)	Некомпетентан / Компетентан Глуп / Паметан Неинтелигентан / Интелигентан
Van der Lans и сар. (2016)	Самоперцепција (потрошачи)	Директно мерење (независна/модераторска променљива)	Способан Самопоуздан Интелигентан Прагматичан Успешан

Извор: Аутор на основу прегледа литературе.

Компетентност бренда се често посматра у контексту других димензија, као што је топлина (добра намера), али се издваја по томе што је директно повезана са рационалним проценама потрошача о способности бренда да испуни своје функције (Halkias & Diamantopoulos, 2020). На пример, бренд који се перципира као високо компетентан чешће ће бити изабран у ситуацијама где је потрошачу важна сигурност у квалитет и поузданост производа или услуге. *Хие и сар.* (2020) истичу да је управо овај аспект

перцепције бренда од суштинског значаја за формирање намере куповине, јер потрошачи траже доказе о способности бренда да испуни њихова очекивања.

Компетентност бренда такође има значајну улогу у изградњи поверења потрошача. Када потрошачи препознају бренд као компетентан, спремнији су да му верују и да га препоруче другима, што позитивно утиче на препознатљивост и вредност бренда на тржишту. *Paczelt & Visscher* (2025) показују да постоји статистички значајна повезаност између перцепције компетентности бренда и намере препоруке, што додатно наглашава важност ове димензије у управљању брендом.

Компетентност бренда се може дефинисати као скуп особина које одражавају способност бренда да доследно испоручује квалитет, ефикасност и стручност, чиме гради кредибилитет и поверење код потрошача (Halkias & Diamantopoulos, 2020; Xue и сар., 2020). Ова димензија је суштинска за дугорочни успех бренда, јер омогућава бренду да се издвоји у конкурентном окружењу и да одржи лојалност потрошача.

2.2.1.2. Фактори који утичу на перцепцију компетентности

Перцепција компетентности бренда представља сложену конструкцију на коју утиче више фактора, како интерних тако и екстерних. Један од кључних елемената који обликују ову перцепцију јесте начин на који потрошачи доживљавају квалитет производа или услуга, што је често повезано са њиховим претходним искуством са брендом и нивоом познатости бренда (Martí-Parreño и сар., 2017). Истраживања показују да познатост бренда омогућава бржу и лакшу идентификацију, што може довести до позитивније процене компетентности, јер потрошачи имају више информација и искустава на основу којих формирају своје ставове (Martí-Parreño и сар., 2017). Поред тога, искуство са брендом, као субјективни и бихевиорални одговор на бренд стимулус, директно утиче на степен познатости, а тиме и на процену компетентности (Torres и сар., 2016).

Компетентност бренда се често мери кроз скале које обухватају више димензија, укључујући и перцепцију квалитета, поузданости и ефикасности бренда (Luburic, 2020). Ове димензије су интегрисане у инструменте који омогућавају квантификацију компетентности, што је важно за емпиријско истраживање у маркетингу. Поред тога, уочено је да перцепција компетентности није статична, већ може варирати у зависности

од контекста у коме се бренд посматра, као и у односу на друге брендове (Halkias & Diamantopoulos, 2020). На пример, када се бренд процењује у изолацији, перцепција компетентности може бити другачија него када се упоређује са конкурентима, што указује на релативну природу овог конструкта (Halkias & Diamantopoulos, 2020). Још један значајан фактор који утиче на перцепцију компетентности јесте интеграција бренда са другим актерима, као што су инфлуенсери. Истраживања показују да конгруентност између бренда и инфлуенсера може повећати продају само у случају када је наглашена компетентност, док топлина или добра намера немају исти ефекат у овом контексту (Ren и сар., 2023). Ово сугерише да потрошачи придају већу важност компетентности када процењују кредибилитет и релевантност бренда у сарадњи са трећим странама.

Поред тога, улога типа услужног особља такође може модификовати утицај компетентности на намеру коришћења бренда. Наиме, ефекат компетентности на намеру коришћења може бити значајно различит у зависности од тога да ли је у питању људски или аутоматизовани сервер, што указује на важност контекста у коме се бренд доживљава (Hwang и сар., 2022). Овај налаз подржава идеју да перцепција компетентности није универзална, већ зависи од интеракције са специфичним елементима услуге. Такође, истраживања сугеришу да перцепција компетентности може бити под утицајем и других стереотипних димензија, као што су топлина и добра намера, али је њихов утицај често посредан и зависи од специфичне потрошачке групе или ситуације (Xue и сар., 2020; Kolbl и сар., 2019). На пример, док топлина може повећати намеру куповине код жена путем изградње поверења, код мушкараца овај ефекат није значајан, што указује на демографске разлике у начину на који се компетентност и друге димензије бренда перципирају (Xue и сар., 2020).

Перцепција компетентности је резултат сложене интеракције између индивидуалних искустава, познатости бренда, контекста процене, интеграције са другим актерима и демографских карактеристика потрошача (Luburic, 2020; Xue и сар., 2020; Ren и сар., 2023). Ова комплексност захтева мултидисциплинарни приступ у истраживању и управљању брендом, како би се оптимизовала перцепција компетентности и тиме унапредиле перформансе бренда.

2.2.1.3. Мерење и евалуација компетентности бренда

Мерење и евалуација компетентности бренда представљају кључне кораке у разумевању како потрошачи доживљавају бренд и у којој мери му приписују особине као што су стручност, поузданост и способност да испуни обећања. Компетентност бренда се често операционализује као перцепција потрошача о способности бренда да обезбеди квалитетне производе или услуге, као и да доследно испуњава очекивања (Kolbl и сар., 2019). У истраживачкој пракси, мерење компетентности бренда најчешће се реализује кроз психометријске скале које укључују низ тврдњи на које испитаници одговарају на Ликертовој скали, процењујући у којој мери се слажу са тврдњама као што су „Овај бренд је стручан“, „Овај бренд је поуздан“ или „Овај бренд је способан да испуни своја обећања“ (Xue и сар., 2020). Један од приступа подразумева коришћење скала које су адаптиране из истраживања о стереотипима, где се компетентност бренда процењује заједно са другим димензијама као што је топлина (добра намера). Ове скале су валидиране у више студија и показале су добру психометријску поузданост, што омогућава њихову примену у различитим категоријама производа и услуга (Kolbl и сар., 2019). На пример, у експерименталним дизајнима, испитаници се излажу различитим брендовима и затим се мери њихова перцепција компетентности бренда кроз скуп тврдњи које одражавају стручност, ефикасност и поузданост бренда (Xue и сар., 2020).

Поред класичних скала, савремена истраживања све више укључују и мерење перцепције иновативности бренда као дела шире димензије компетентности. Овде се користе индикатори као што су „Бренд је иновативан“, „Бренд уводи нове технологије“ и слично, што омогућава да се компетентност сагледа и кроз призму способности бренда да се прилагођава и унапређује. Овај приступ је посебно релевантан у индустријама где је технолошки напредак кључан за успех бренда. Валидност и поузданост инструмената за мерење компетентности бренда се често проверавају путем анализа као што су факторска анализа и израчунавање коефицијената поузданости (нпр. Cronbach’s α или композитна поузданост). Високе вредности ових индикатора указују да је инструмент погодан за процену компетентности бренда у различитим контекстима (Hwang и сар., 2022).

Поред тога, мерење компетентности се може комбиновати са проценом других димензија, као што су топлина и познатост бренда, како би се добила свеобухватнија слика о позиционирању бренда у свести потрошача (Mostafa, 2024). У пракси, резултати мерења компетентности бренда се користе за евалуацију утицаја на друге кључне

индикаторе, као што су поверење у бренд, намера куповине и укупна вредност бренда. Истраживања показују да висока перцепција компетентности директно утиче на повећање поверења потрошача, што се даље одражава на већу лојалност и спремност на препоруку бренда (Xue и сар., 2020). Овај однос је посебно изражен у ситуацијама када потрошачи доносе одлуке у условима неизвесности или када је потребно смањити перципирани ризик приликом куповине. Поред квантитативних метода, све више се користе и квалитативне технике као што су интервјуи и фокус групе, које омогућавају дубље разумевање специфичних аспеката компетентности бренда из перспективе потрошача. Ове технике допуњују квантитативне податке и омогућавају идентификацију нијансираних перцепција које могу бити од значаја за даље унапређење бренд стратегија (Kim, 2016).

Мерење и евалуација компетентности бренда представљају мултидимензионалан процес који захтева пажљив избор инструмената и приступа, као и интеграцију резултата са другим релевантним индикаторима перформанси бренда. Овај процес омогућава брендовима да идентификују своје јаке стране, али и области у којима је потребно унапређење, што је од суштинског значаја за дугорочни успех на тржишту (Hwang и сар., 2022).

2.2.1.4. Улога компетентности у изградњи поверења потрошача

Компетентност бренда представља један од најзначајнијих фактора у процесу изградње поверења потрошача. Перцепција компетентности подразумева уверење потрошача да је бренд способан, ефикасан и да поседује експертизу у својој области. Истраживања показују да потрошачи придају већу вредност брендовима који се перципирају као компетентни, што директно утиче на њихову спремност да им верују и да се определе за њихове производе или услуге. На пример, у експерименталним условима, материјали који су наглашавали компетентност бренда довели су до значајно виших оцена перцепиране компетентности у односу на материјале који су акцентовали топлину, што указује да је компетентност кључна у формирању позитивних ставова потрошача (Xue и сар., 2020). Поред тога, компетентност бренда је често повезана са дуготрајним присуством на тржишту и високим нивоом препознатљивости, што додатно оснажује поверење потрошача.

Wang & Liu (2020) наводе да су међународни брендови са дугом историјом и високим нивоом свести код потрошача у Кини перципирани као изразито компетентни, што им омогућава да лакше изграде и одрже поверење код различитих потрошачких сегмената. Овај ефекат је посебно изражен код брендова који су препознати као лидери у својој индустрији, јер потрошачи често повезују лидерство са високим стандардима квалитета и поузданости. Компетентност бренда не делује изоловано, већ у интеракцији са другим факторима као што су топлина (добра намера) и познатост бренда. Међутим, када је реч о изградњи поверења, компетентност често има примарну улогу, нарочито у ситуацијама када потрошачи имају ограничене информације о бренду. *Kim* (2016) истиче да у условима ниске познатости или када недостају друге релевантне информације, потрошачи се ослањају на перцепцију компетентности као главни критеријум за процену бренда. Ово је у складу са налазима који показују да је компетентност често први сигнал који потрошачи траже како би проценили да ли је бренд вредан њиховог поверења.

Стабилност перцепције компетентности унутар одређене културе додатно доприноси њеној важности у изградњи поверења. *Halkias & Diamantopoulos* (2020) наводе да су скале за мерење компетентности довољно варијабилне и стабилне унутар културе, што омогућава доследно процењивање овог аспекта бренда и његовог утицаја на поверење потрошача. Ова стабилност омогућава брендовима да развијају дугорочне стратегије усмерене на јачање компетентности као кључног покретача поверења. Истраживања такође показују да је компетентност бренда уско повезана са изградњом позитивног имиџа и дугорочне лојалности потрошача. *Mostafa* (2024) је у својој анализи истакао да постоји значајна корелација између перцепције компетентности и нивоа поверења које потрошачи имају у бренд, што се одражава и на њихову спремност да препоруче бренд другима или да му остану лојални упркос потенцијалним неуспесима. Овај однос је посебно важан у савременом окружењу где су потрошачи изложени великом броју алтернативних брендова и где је поверење често пресудан фактор у процесу доношења одлука.

Kolbl и сар. (2020) истичу да познатост бренда може додатно појачати ефекат компетентности на поверење, јер потрошачи који су упознати са брендом лакше препознају и вреднују његове компетентне особине, што доводи до већих намера куповине и позитивнијег односа према бренду. Са друге стране, *Dutta и сар*. (2022) показују да је за мање познате брендове посебно важно да комуницирају своју

компетентност кроз конзистентне и поуздане сигнале квалитета, јер то може надоместити недостатак познатости и изградити основно поверење код потрошача.

Улога компетентности у изградњи поверења потрошача је, дакле, вишеслојна и динамична. Она се огледа у перцепцији стручности, поузданости и способности бренда да испуни обећања дата потрошачима. Овај аспект је посебно значајан у контексту савремених тржишта где је конкуренција интензивна, а очекивања потрошача све већа. Компетентност бренда, у комбинацији са другим факторима као што су топлина и познатост, представља темељ на коме се гради трајно поверење и дугорочна вредност бренда.

2.2.2. Добра намера (топлина) бренда

2.2.2.1. Дефинисање добре намере (топлине) бренда

Добра намере или топлина бренда представља један од кључних аспеката у перцепцији бренда од стране потрошача и често се дефинише као утисак о добронамерности, искрености и пријатељској оријентацији бренда према својим корисницима (Kolbl и сар., 2020). Ова димензија се у маркетиншкој литератури често супротставља компетентности бренда, али заједно са њом чини основу за изградњу поверења и емоционалне везе са потрошачима (Kolbl и сар., 2019). Према *Kim* (2016), процена топлине бренда заснива се на питању да ли бренд има добре или лоше намере, односно да ли је његова делатност усмерена ка добробити потрошача и шире заједнице. У маркетиншим истраживањима топлина бренда се често манифестује кроз комуникацију која је пријатељска, отворена и људски оријентисана (Табела 7).

Табела 7. Операционализација топлине бренда у маркетиншким студијама

Аутори	***Циљна група / Објекат перцепције***	***Врста операционализације***	***Индикатори топлине***
Kervyn и сар. (2012)	Брендови / фирме	Студија 1: Експериментална манипулација	Има (нема) добре намере У најбољем (или не) интересу јавности

			Топао Пријатељски настројен
		Студија 2: Директно мерење (независна променљива)	Има добре намере Делује у најбољем интересу јавности
Aaker и сар. (2010)	Брендови / фирме	Директно мерење (зависна променљива)	Топао Љубазан Дарежљив
Stokburger-Sauer и сар. (2012)	Брендови	Директно мерење (независна променљива)	Изазива топла осећања Веома допадљив Емоционалан уместо рационалан
Ivens и сар. (2015)	Брендови	Директно мерење (медијатор)	Добронамерни Топао Са добрим намерама
Wang и сар. (2016)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (зависна променљива)	Топао Љубазан Пријатељски Искрен Приступачан
Habel и сар. (2017)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (зависна променљива)	Емпатичан Пријатељски Топао
		Директно мерење (медијатор)	Топао Пријатељски Допадљив Емпатичан

Kirmani и сар. (2017)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (зависна променљива)	Хладан / Топао Пријатељски / Непријатељски Недруштвен / Друштвен Нељубазан / Љубазан
Soliman & Buehler (2018)	Запослени / продавци / пружаоци услуга	Директно мерење (независна/контролна променљива)	Хладан / Топао Недопадљив / Допадљив Стидљив / Друштвен Интровертан / Екстровертан
Van der Lans и сар. (2016)	Самоперцепција (потрошачи)	Директно мерење (независна/модераторска променљива)	Нежан / Пун љубави Пажљив Брижан Искрен Поуздан

Извор: Аутор на основу прегледа литературе.

Paczelt & Visscher (2025) истичу да је аутентичност бренда, као и антропоморфизација, односно приписивање људских особина бренду, значајна за развој емоционалне повезаности и лојалности потрошача. Када бренд комуницира на топао, приступачан и људски начин, потрошачи развијају веће поверење и ангажовање према том бренду (Paczelt & Visscher, 2025). Овај приступ омогућава бренду да се позиционира као неко ко разуме и брине о потребама својих корисника, што је посебно важно у савременом окружењу где се потрошачи све више ослањају на емоционалне критеријуме приликом избора производа или услуга.

Топлина бренда није само резултат директне комуникације, већ и укупног имиџа који бренд гради кроз своје активности, вредности и понашање на тржишту. *Kolbl и сар.* (2020) показују да перцепција топлине бренда може бити повезана са стереотипима о бренду, као и са његовом локалном или глобалном оријентацијом, што утиче на

афективне реакције потрошача, страст према бренду и њихову спремност на лојалност. Овај аспект је посебно изражен у случајевима када брендови настоје да се позиционирају као блиски и разумљиви локалним потрошачима, чиме се појачава осећај топлине и припадности.

Bernritter и сар. (2016) наводе да је топлина бренда, нарочито код непрофитних организација, пресудна за подстицање потрошача да јавно подрже бренд, на пример путем друштвених мрежа. За разлику од компетентности, која је чешће повезана са профитним брендовима, топлина има снажнији утицај на афективне и друштвене облике ангажовања (Bernritter и сар., 2016). Ово указује да топлина бренда може бити кључна за изградњу дугорочних односа са потрошачима, посебно у контексту где је емоционална идентификација са брендом важнија од рационалне процене његове ефикасности или квалитета.

Дакле, топлина бренда се може дефинисати као перцепција да бренд има добре намере, да је искрен, пријатељски и оријентисан ка добробити потрошача. Ова димензија је неодвојива од начина на који бренд комуницира, вредности које промовише и начина на који се позиционира у односу на своје кориснике и ширу заједницу.

2.2.2.2. Психолошки аспекти добре намере (топлине) бренда

Психолошки аспекти топлине у маркетингу представљају један од кључних елемената у формирању перцепције бренда код потрошача. Топлина бренда, као психолошка димензија, подразумева особине као што су пријатељство, искреност, добру намеру и социјалну блискост, што директно утиче на то како потрошачи доживљавају бренд и његову вредност (Kull и сар., 2021). Према моделу садржаја стереотипа, топлина и компетентност су две основне димензије на основу којих људи процењују не само појединце и групе, већ и брендове (Luburic, 2020). Овај модел је показао да потрошачи често брендовима приписују људске особине, што омогућава да се топлина бренда посматра као аналогна топлини у међуљудским односима (Paczelt & Visscher, 2025).

Топлина бренда се често манифестује кроз комуникационе поруке које наглашавају пријатељство, бригу и социјалну одговорност. Такве поруке стварају осећај блискости и поверења између потрошача и бренда, што је посебно изражено у контексту блиских односа. Када бренд успе да изгради перцепцију топлине, потрошачи га доживљавају као

добронамерног и поузданог, што може довести до јаче афилијације и лојалности (Kull и сар., 2021). С друге стране, недостатак топлине може створити дистанцу и смањити емоционалну повезаност са брендом. Истраживања показују да топлина и компетентност нису увек позитивно корелисане; у неким случајевима, повећана перцепција топлине може бити праћена нижом перцепцијом компетентности и обрнуто. Овај однос је важан за маркетиншке стратегије јер захтева балансирање између пројектовања бренда као добронамерног и као ефикасног и способног. На пример, неки брендови могу бити перципирани као веома топли, али не и нарочито компетентни, што може утицати на врсту поверења које потрошачи имају у њих (Kim, 2016).

Психолошки механизми који стоје иза перцепције топлине укључују и социјалну идентификацију потрошача са брендом. Потрошачи често користе брендове како би изградили сопствени идентитет и изразили вредности које цене, а топлина бренда може олакшати овај процес идентификације. Симболичка и иконичка улога бренда у животу потрошача додатно појачава значај топлине као психолошког покретача позитивних емоција и понашања у вези са брендом (Choi, 2018). Емпиријски подаци указују да топлина бренда има значајан утицај на намеру куповине и изградњу дугорочних односа са потрошачима. Позитивна перцепција топлине може повећати спремност потрошача да се идентификују са брендом и да га препоруче другима, што је од суштинске важности за успех на тржишту (Kolbl и сар., 2019). Поред тога, топлина бренда је често повезана са већом доследношћу у понашању потрошача, јер ствара осећај сигурности и предвидљивости у интеракцији са брендом (Paczelt & Visscher, 2025).

Улога топлине у маркетингу је такође повезана са начином на који потрошачи обрађују информације о бренду. Брендови са добром намером се чешће доживљавају као блиски и приступачни, што може смањити перципирани ризик и олакшати доношење одлука о куповини. Поред тога, топлина може деловати као компензациони механизам у случајевима када бренд није довољно познат или када постоје сумње у његову компетентност, јер позитивне емоције могу ублажити негативне когнитивне процене (Ma и сар., 2021). *Halkias & Diamantopoulos* (2020) истичу да су мере топлине и компетентности високо поуздане и да се могу доследно примењивати у истраживањима бренда, што омогућава прецизну анализу психолошких аспеката топлине у маркетингу. Ова поузданост је кључна за развој стратегија које имају за циљ да побољшају перцепцију бренда и повећају његову вредност у очима потрошача (Halkias & Diamantopoulos, 2020).

Топлина бренда није само резултат директне комуникације, већ и укупног искуства потрошача са брендом, укључујући интеракције, препоруке и друштвене норме. Потрошачи често вреднују брендове који показују добру намеру и социјалну одговорност, што додатно наглашава значај топлине као психолошког аспекта у маркетингу (Luburic, 2020).

2.2.2.3. Ефекти добре намере (топлине) бренда на лојалност потрошача

Топлина бренда, као перципирана добра намера и пријатељски однос бренда према потрошачима, има значајан утицај на лојалност потрошача. Према *Schmid* (2020), топлина се односи на степен у којем потрошачи доживљавају бренд као добронамерног, поузданог и оријентисаног ка сарадњи, што директно утиче на емоционалну повезаност са брендом. Ова емоционална повезаност често резултира већом спремношћу потрошача да остану лојални бренду, чак и у ситуацијама када се појаве конкурентске алтернативе. Истраживања показују да комуникација бренда која наглашава топлину, као што су хумористичне маркетиншке кампање, може значајно повећати перцепцију топлине бренда код потрошача. *Paczelt & Visscher* (2025) наводе да је хумор у маркетингу довео до повећања перципиране топлине бренда, што је посредно утицало на позитивне ставове и већу лојалност потрошача. Овај ефекат је посебно изражен у индустријама где је емоционална веза са брендом кључна за дугорочну лојалност.

Поред тога, топлина бренда је често повезана са перцепцијом моралности и алтруизма, што додатно јача поверење потрошача у бренд. Када потрошачи верују да бренд делује из добрих намера, а не искључиво из себичних разлога, њихова лојалност се повећава. *Kim* (2016) истиче да је ефекат корпоративне друштвене одговорности (*Corporate Social Responsibility - CSR*) на перформансе производа јачи када потрошачи перципирају да је мотивација бренда искрена и добронамерна, што се одражава и на већу лојалност. У дигиталном окружењу, интеракција бренда са потрошачима путем паметних технологија такође може унапредити перцепцију топлине и тиме ојачати емоционалну везу са брендом. *Wu и сар*. (2016) наводе да стил интеракције који наглашава топлину и пријатељство повећава емоционалну привржености бренду, што је један од кључних предуслова за развој лојалности.

Веза између топлине бренда и лојалности није увек директна, већ може бити посредована другим факторима као што су познатост бренда и перцепција компетентности. На пример, познатост бренда може појачати ефекат топлине на лојалност, јер потрошачи имају већу склоност да верују брендовима који су им добро познати. *Kolbl и сар*. (2020) показују да познатост бренда позитивно утиче на намеру куповине, што је индиректно повезано са лојалношћу. Такође, утицај топлине на лојалност може варирати у зависности од тржишног контекста. У неким случајевима, као што је показано у истраживањима о глобалним брендовима, топлина може имати дубље значење за потрошаче у земљама у развоју, где глобални брендови симболизују приступ глобалној потрошачкој култури. *Kolbl и сар*. (2019) истичу да је веза између перцепције топлине и лојалности посебно изражена у оваквим тржишним условима.

Утицај топлине бренда на лојалност потрошача је такође повезан са начином на који бренд комуницира своје вредности и гради однос са потрошачима. Када брендови користе инфлуенсере или јавне личности који су перципирани као топли и добронамерни, ефекат на лојалност може бити појачан, посебно ако постоји конгруентност између вредности бренда и инфлуенсера. *Ren и сар*. (2023) показују да је усклађеност између бренда и инфлуенсера у димензијама топлине и компетентности кључна за изградњу поверења и лојалности.

Топлина бренда делује као снажан покретач лојалности потрошача кроз изградњу емоционалне повезаности, повећање поверења и стварање позитивног имиџа бренда. Њен ефекат је појачан када је подржан другим факторима као што су познатост бренда, компетентност и аутентичност комуникације (Paczelt & Visscher, 2025; Wu и сар., 2016).

2.2.2.4. Интеракција добре намере (топлине) и других атрибута бренда

Интеракција топлине као атрибута бренда са другим кључним карактеристикама, као што су компетентност, познатост и емоционална вредност, представља сложену динамику која обликује перцепцију и понашање потрошача. Топлина бренда, која се често дефинише као перцепција добре намере, искрености и бриге за потрошаче, не делује изоловано већ у интеракцији са другим атрибутима утиче на укупни имиџ и вредност бренда (Halkias & Diamantopoulos, 2020; Kim, 2016).

Према моделу *BIAF* (*Brends as International Agent Framework*) аутора *Kervyn, Fiske & Malone* (2012), когнитивне димензије топлине и компетентности предвиђају различите афективне одговоре који затим усмеравају понашајне тенденције према бренду. Висок ниво топлине подстиче позитивне емоције као што је дивљење, док компетентност може изазвати осећај поштовања или чак зависти, у зависности од контекста (Halkias & Diamantopoulos, 2020). Када се топлина комбинује са компетентношћу, долази до синергијског ефекта који може значајно повећати афективну везу потрошача са брендом. На пример, бренд који се перципира као топао и истовремено компетентан изазива веће поверење и спремност на куповину у односу на бренд који поседује само један од ових атрибута. Истраживања показују да пол потрошача може модерирати ову интеракцију: топлина има снажнији утицај на намеру куповине код жена, док компетентност више утиче на мушкарце (Xue и сар., 2020). Овај налаз указује на потребу за прилагођавањем комуникационих стратегија бренда различитим сегментима тржишта. Поред тога, топлина у комуникацији бренда, као што је употреба топлог тона у *chatbot* порукама, може појачати ангажовање потрошача, али ефекат зависи од постојећег односа потрошача са брендом. Јача афилијација са брендом појачава позитиван утицај топлине на ангажовање, што указује да топлина делује у интеракцији са друштвеним везама и лојалношћу (Kull et al., 2021). Овај аспект је посебно важан у дигиталном окружењу где је персонализација комуникације кључна за изградњу дугорочних односа.

Емоционална вредност бренда, која укључује афективне везе и осећај припадности, такође је уско повезана са топлином. Мултидимензионални модели вредности бренда истичу да топлина доприноси не само функционалној, већ и емоционалној и социјалној вредности бренда (Kolbl и сар., 2020). Потрошачи који доживљавају бренд као топао чешће развијају позитивне емоције, што се одражава на већу лојалност и спремност да препоруче бренд другима (Halkias & Diamantopoulos, 2020). Овај ефекат је појачан када је бренд истовремено препознат као компетентан, јер комбинација топлине и компетентности ствара уравнотежену и поуздану слику у свести потрошача. Интеракција топлине са познатошћу бренда додатно компликује перцепцију. Како потрошачи постају све упознатији са брендом, топлина може постати кључни диференцијатор у односу на конкуренте, посебно у ситуацијама када је тржиште презасићено сличним производима (Choi, 2018). Међутим, постоји и ризик од нежељених ефеката: наглашавање топлине у оглашавању може ненамерно утицати на друге перцепције, као што је процена ефикасности или економичности бренда (Kim, 2016). Овај феномен илуструје потребу за пажљивим балансирањем топлине са другим атрибутима у комуникацији бренда.

Антропоморфизација бренда, односно приписивање људских особина бренду, често је повезана са појачаном перцепцијом топлине. Ова стратегија може довести до побољшања позитивних евалуација производа и јачања емоционалне везе са брендом, али такође носи потенцијалне негативне последице ако се не примени адекватно (Bernritter и сар., 2016).

Научна литература указује да је ефекат топлине најизраженији када је усклађен са осталим атрибутима бренда, као што су компетентност и поузданост, чиме се избегавају нежељене асоцијације и осигурава дугорочна вредност бренда. Интеракција топлине са другим атрибутима бренда представља динамичан процес који захтева стратешко управљање. Само интеграцијом топлине са компетентношћу, емоционалном вредношћу, познатошћу и социјалним сигналима, бренд може изградити снажан, поуздан и препознатљив имиџ у свести потрошача (Halkias & Diamantopoulos, 2020; Kull и сар., 2021).

2.2.3. Познатост бренда

2.2.3.1. Дефинисање познатости бренда

Познатост бренда се у литератури дефинише и мери на више начина. Према *Alba & Hutchison* (1987), познатост бренда представља број досадашњих искустава које је потрошач стекао у вези са одређеним производом или услугом. Та искуства могу обухватати изложеност оглашавању, контакт са продајним особљем, као и информације добијене путем препорука и неформалних разговора (*word-of-mouth*). Другим речима, познатост произилази из практичних искустава потрошача - нарочито кроз понашање при куповини (Rose, 2015). У том смислу, познатост бренда може се разумети као акумулирано искуство потрошача у интеракцији са брендом.

С друге стране, *Johnson & Russo* (1984) предлажу алтернативну перспективу, према којој се познатост схвата као синоним за знање које појединац поседује о бренду или производу. У извесном смислу, ова концептуализација се повезује са оним што *Keller* (2003) дефинише као свест о бренду (*awareness*), коју описује као способност идентификације бренда у оквиру одређене категорије и повезаност бренда са специфичним потребама које он задовољава. Ова друга струја истраживања познатост тумачи као знање које појединац поседује о производу, бренду или читавој категорији

(Campbell & Keller, 2003; Johnson & Russo, 1984). Претходно искуство и акумулирано знање о бренду несумњиво представљају важне елементе конструкта познатости, али сами по себи могу бити недовољни за обухватање пуне суштине овог појма.

Две главне перспективе у тумачењу концепта познатости доприносе његовој сложености укључивањем препознавања и знања стеченог кроз искуство као саставних елемената. Појединци који су упознати са одређеном категоријом производа, конкретним производом или брендом, обично поседују дубље знање и формирају очекивања у вези са карактеристикама које сматрају значајним, као и међусобним односима тих карактеристика (Sujan & Bettman, 1989). Потрошачи који имају претходно искуство са одређеном категоријом производа најчешће препознају најважније особине које утичу на њихову одлуку о избору (Coupey и сар., 1998).

У оквиру брендирања, истиче се модел вредности бренда (*brand equity*) који су предложили *Keller* (1993, 2003) и *Campbell & Keller* (2003), у коме се наглашава да потрошачи могу имати различите врсте асоцијација у вези са брендом који користе. Те асоцијације могу проистицати из личних искустава, али и из утицаја других – на пример, коментара пријатеља или чланова породице који су користили бренд, као и из маркетиншких комуникација и оглашавања присутних на тржишту. У том смислу, познатост бренда не проистиче искључиво из директног искуства, већ је резултат и информација које потрошач прима кроз различите изворе.

У досадашњим истраживањима, скала аутора *Kent & Allen* (1994) најчешће је коришћен инструмент за мерење познатости бренда (нпр. Freling и сар, 2011; Gross & Wiedmann, 2015; Labrecque & Milne, 2012; Malär и сар., 2011; Mühlbacher и сар., 2015; Zenker & Beckmann, 2013). Ова скала садржи три питања у формату са седмостепеном нумеричком скалом: „У вези са производом X, да ли сте:“ (упознат/неупознат, неискусан/искусан, информисан/неинформисан).

Ипак, ова првобитна трочлана скала је у више наврата модификована у каснијим истраживањима (нпр. Malär и сар., 2011; Zenker & Beckmann, 2013). На пример, *Gross & Wiedmann* (2015) су комбиновали ставке из скале *Kent & Allen* (1994) са једном ставком преузетом из модела *Yoo и сар*. (2000). Осим тога, нека новија истраживања уводе једноитемске скале за мерење познатости бренда (нпр. Nepomuceno и сар. 2014; van Noort и сар., 2012).

Познатост бренда је широко заступљен појам у маркетиншкој литератури и користи се у различитим улогама - као зависна, независна или посредујућа променљива. Често се користи као објашњавајућа променљива у анализи потрошачких појава, нарочито када је реч о намерама куповине и потрошачком понашању (Rose, 2015; Laroche и сар., 1996; Ushiama и сар., 2021). На пример, рана истраживања *Becknell, Wilson и Baird*-а (1963) указују на то да познатост бренда доводи до преференције и избора бренда. *Park & Lessig* (1981) показују да виши ниво познатости бренда код потрошача повећава позитиван утицај на намеру куповине и лојалност бренду. Утицај познатости бренда испитиван је и у односу на друге маркетиншке варијабле. Тако, *Mikhailitchenko и сар*. (2009) проналазе да познатост позитивно утиче на памћење бренд порука, док *Pieters и сар*. (2002) наводе да познатост побољшава меморију бренда, односно олакшава његово призивање у сећање.

Познатост бренда је у литератури такође коришћена као променљива за разумевање различитих утицаја које независне променљиве могу имати на понашање потрошача, при чему се посебно разматра њена улога посредника или модератора (Табела 8).

Табела 8. Улога познатости бренда у емпиријским студијама

Аутор(и) и година	***Контекст истраживања***	***Улога***	***Кључни налази***
Braun (2015)	Дизајн производа и цена	Модератор	Познатост бренда ублажава негативан ефекат комплексног дизајна на перцепцију квалитета
Kim (2020)	ASMR у оглашавању	Модератор	Познатост бренда утиче на однос између укључености у производ и ефеката ASMR рекламе
Treiblmaier & Garaus (2023)	Блокчејн и набавни ланци у храни	Модератор	Познатост бренда појачава ефекат *blockchain* сигнала квалитета на намеру куповине

Kareem & Venugopal (2023)	Утицај инфлуенсера	Модератор у посредованој вези	Познатост бренда модерира ефекат кредибилитета бренда на намеру куповине
Rhee & Jung (2018)	Апели у оглашавању	Модератор	Познатост бренда утиче на однос између ставова о реклами и ставова о бренду
Pae, Samiee & Tai (2002)	Глобалне стратегије оглашавања	Модератор	Познатост бренда утиче на перцепцију различитих стилова извођења рекламе
Tam (2008)	Задовољство и понашајне намере	Модератор	Познатост бренда мења однос између задовољства и намере за понашање
Dawas & Lei (2009)	Негативне тврдње о бренду	Модератор	Познатост бренда ублажава негативне ефекте на ставове након оповргнутих тврдњи
Campbell & Keller (2003)	Понављање порука	Модератор	Понављање порука има јачи ефекат код познатих брендова
Delgado-Ballester et al. (2012)	Конзистентност маркетиншке поруке	Модератор	Висока познатост појачава ефекат конзистентности поруке

Извор: Аутор на основу прегледа литературе.

У већини идентификованих студија, познатост бренда се испитује као модерирајућа променљива, односно као фактор који утиче на смер или јачину везе између независне и зависне променљиве. У овом контексту, познатост бренда не делује директно на исход (нпр. намеру куповине, став према реклами, перцепцију квалитета), већ мења начин на који нека друга маркетиншка променљива делује на тај исход. На пример, када је бренд већ познат потрошачима, ефекти цена, стила комуникације или типа апела у огласу могу бити другачији него у случају непознатог бренда – било појачани или ослабљени. Оваква улога модератора указује на контекстуални значај познатости бренда у процесима доношења потрошачких одлука.

У студији *Kareem & Venugopal* (2023), познатост бренда има комплекснију улогу у оквиру модела *moderated mediation*. То значи да познатост бренда не само да модерира

однос између независне и зависне променљиве, већ утиче на јачину индиректног ефекта, тј. посредованог утицаја других променљивих (у овом случају – ставова према кредибилитету бренда) на намеру куповине. Ово показује да познатост бренда може имати вишеструке и међузависне улоге у когнитивним и афективним процесима код потрошача.

Већина истраживања у којима се испитује улога познатости бренда фокусирана је на перцепцију квалитета, намеру куповине, ефекте маркетиншких и рекламних порука, као и на реакције потрошача на различите форме комуникације. Ово указује да је познатост бренда важан фактор у разумевању тога како потрошачи обрађују информације, формирају ставове и доносе одлуке, посебно у ситуацијама у којима се брендиране поруке такмиче за пажњу у презасићеном медијском простору.

2.2.3.2. Димензије и врсте познаости бренда

Познатост бренда представља сложен концепт који обухвата више димензија и врста, а свака од њих има специфичан утицај на перцепцију и понашање потрошача. Према *Torres и сар*., (2016) кључне димензије познатости бренда су:

- когнитивна компонента, односно степен у којем потрошачи препознају или се сећају бренда у одређеној категорији производа. Ова когнитивна димензија често се мери кроз спонтано и асоцијативно препознавање бренда, што подразумева способност потрошача да идентификују бренд без подстицаја или након што им се понуди одређени подстицај, и
- афективна димензија, која се односи на емоционалне реакције и осећај блискости који потрошачи развијају према бренду услед честе изложености или позитивних искустава (Bobrova, 2019; Rose, 2015).

Према *Torres и сар*., (2016), врсте познатости бренда могу се класификовати на основу нивоа изложености и дубине познавања на:

- једноставно препознавање бренда, као најосновнији ниво, где потрошач може да идентификује бренд међу више опција, али без дубљег разумевања његових карактеристика,
- асоцијативна познатост, као следећи ниво, где потрошач повезује бренд са одређеним атрибутима, вредностима или искуствима,

- дубока познатост, као највиши ниво, која подразумева не само препознавање и асоцијације, већ и развијену емоционалну везу и лојалност према бренду (Rose, 2015).

Према истраживањима, познатост бренда значајно утиче на процес доношења одлука код потрошача. Потрошачи који су упознати са брендом чешће користе хеуристике и скраћују процес претраге информација на месту куповине, што доводи до бржег и једноставнијег избора (Bobrova, 2019). Овај ефекат је посебно изражен код потрошача који имају позитивна претходна искуства са брендом, јер се ослањају на већ формиране ставове и перцепције. Истовремено, познатост бренда смањује перципиране ризике, како психолошке тако и перформансне, што резултира већом спремношћу за куповину и позитивнијим ставовима према бренду (Rose, 2015).

Димензије познатости бренда такође укључују и аспекте као што су:

- визуелна препознатљивост (нпр. боја, лого, амбалажа),
- вербална препознатљивост (име бренда) и
- симболичка асоцијација (вредности и поруке које бренд комуницира).

Визуелни елементи, као што је боја, могу бити снажно повезани са брендом и утицати на ниво конфузије или јасноће у перцепцији потрошача, посебно када је бренд већ добро познат (Choi, 2018). Овај аспект је важан јер визуелна и вербална познатост често делују синергистички, појачавајући укупну препознатљивост бренда. Поред тога, истраживања показују да потрошачи често концептуализују познатост бренда у складу са теоријским моделима, што омогућава развој поузданих инструмената за мерење ове димензије (Torres и сар., 2016). Ово је важно за емпиријско истраживање, јер омогућава идентификацију специфичних аспеката познатости који највише утичу на понашање потрошача у различитим категоријама производа.

Када је реч о врстама познатости бренда, могу се разликовати (Torres и сар., 2016):

- свесна познатост - подразумева активну перцепцију и препознавање, и
- несвесна познатост - произилази из поновљене изложености бренду, што доводи до позитивних емоција и већег свиђања бренда, чак и када потрошач није у потпуности свестан разлога зашто му је бренд познат или драг (Bobrova, 2019). Овај феномен је познат као ефекат саме изложености и игра значајну улогу у формирању преференција.

Поред тога, познатост бренда може бити (Torres и сар., 2016):

- индивидуална - односи се на лично искуство и перцепцију појединца, или
- колективна - одражава опште препознавање бренда у широј популацији или одређеној друштвеној групи. Ова разлика је значајна јер колективна познатост често утиче на друштвене норме и препоруке, што додатно појачава утицај бренда на тржишту.

Димензије и врсте познатости бренда су уско повезане и са другим покретачима перформанси бренда, као што су поверење, топлина и компетентност. Виши ниво познатости често води ка већем поверењу у бренд, смањењу перципираних ризика и јачању позитивног имиџа, што у крајњој линији доприноси бољим перформансама и већој вредности бренда (Bobrova, 2019).

2.2.3.3. Фактори који обликују познаост бренда

Познатост бренда представља један од кључних фактора који утичу на перцепцију и вредност бренда у свести потрошача. На њу утиче више међусобно повезаних елемената, од којих сваки има специфичну улогу у обликовању начина на који потрошачи препознају и памте бренд.

Један од најзначајнијих фактора је *учесталост и видљивост бренда* у различитим комуникационим каналима, што директно утиче на лакоћу препознавања бренда у тренутку доношења одлуке о куповини (Kim, 2016). Када је бренд често присутан у медијима, на местима продаје или у дигиталном окружењу, повећава се вероватноћа да ће га потрошачи препознати и повезати са одређеним вредностима или квалитетом.

Поред тога, познатост бренда је уско повезана са *нивоом поверења* које потрошачи имају у бренд. Већа познатост често доводи до већег поверења, јер потрошачи имају тенденцију да верују брендовима који су им познатији и који су већ присутни у њиховом окружењу (Mostafa, 2024). Овај ефекат је посебно изражен у ситуацијама када потрошачи немају довољно информација о самом производу, па се ослањају на познатост бренда као индиректан показатељ квалитета.

Кључну улогу у изградњи познатости имају и асоцијације које се везују за бренд, као што су *топлина и компетентност*. Кроз комуникационе стратегије које наглашавају топлину, бренд може да изгради емоционалну повезаност са потрошачима, што доприноси лакшем памћењу и препознавању бренда (Bernritter и сар., 2016; Kim, 2016). Истовремено, перцепција компетентности бренда, односно уверење да је бренд способан да испоручи обећани квалитет, додатно јача његову познатост и позицију на тржишту (Schmid, 2020; Paczelt & Visscher, 2025).

Према истраживањима, познатост бренда није само резултат директне изложености, већ и последица индиректних фактора као што су *препоруке других потрошача*, *искуства са брендом* и *укупна репутација бренда у друштву* (Mostafa, 2024). На пример, топла комуникација и персонализовани приступ могу смањити психолошку дистанцу између потрошача и непознатог бренда, чиме се повећава мотивација потрошача да сазнају више о бренду и да га лакше запамте (Kull и сар., 2021).

Такође, важан фактор је и *контекст* у коме се бренд појављује. Име бренда, као и име продавнице у којој се производ продаје, могу значајно утицати на перцепцију квалитета и познатости бренда (Kim, 2016). Када је бренд повезан са позитивним асоцијацијама или са реномираним продавницама, потрошачи га лакше препознају и памте. Не треба занемарити ни улогу маркетиншких активности, као што су оглашавање, промоције и присуство на друштвеним мрежама, које могу имати и директан и индиректан утицај на познатост бренда (Pauwels и сар., 2016). Ове активности не само да повећавају видљивост бренда, већ и утичу на кумулативно стварање позитивног имиџа у свести потрошача.

Поред тога, *индивидуалне карактеристике потрошача*, као што су личне преференције, искуства и ниво ангажованости, такође обликују начин на који се гради познатост бренда (Mostafa, 2024). Потрошачи који су више укључени у одређену категорију производа или који имају веће интересовање за брендове, лакше ће препознати и запамтити брендове који се чешће појављују у њиховом окружењу.

Познатост бренда је динамичан концепт који се мења у зависности од тржишних услова, конкуренције и промена у понашању потрошача. Стога је неопходно континуирано пратити и прилагођавати стратегије које утичу на познатост бренда, како би се осигурала његова релевантност и препознатљивост у дугорочном периоду (Pauwels и сар., 2016; Wang & Liu, 2020).

2.2.3.4. Значај познатости бренда за потрошачке одлуке

Познатост бренда представља један од најзначајнијих фактора који утичу на потрошачке одлуке, јер директно обликује начин на који потрошачи перципирају, процењују и вреднују бренд у односу на конкуренцију. Висок ниво познатости бренда омогућава потрошачима да лакше препознају бренд у мору алтернатива, што резултира већом вероватноћом избора управо тог бренда у процесу куповине (Parker, 2020). Истраживања показују да познатост бренда не само да повећава намеру за куповином, већ и утиче на перцепцију вредности производа, посебно у контексту зелене потрошње, где је перцепирана вредност посредник између познатости и намере за куповином (Wu и сар., 2024).

Потрошачи често користе своје претходно знање и искуство са брендом као основу за процену нових производа или услуга тог бренда. Овај процес подразумева да, уколико неке карактеристике производа нису експлицитно наведене у огласу или комуникацији, потрошачи инференцијом попуњавају те празнине на основу сопствених сазнања о бренду и категорији производа (Kim, 2016). Овај механизам омогућава брендовима са високим нивоом познатости да стекну поверење потрошача чак и у ситуацијама када све релевантне информације нису доступне. Поред тога, препознавање сопственог познатог бренда значајно повећава позитивне емоције и склоност ка бренду, што је потврђено експерименталним истраживањима у којима је коректно препознавање познатог бренда довело до значајног повећања оцена свиђања (Ushiama и сар., 2021). Овај ефекат је посебно изражен у ситуацијама када потрошачи имају ограничене информације или када је избор између више сличних алтернатива.

У домену дигиталних производа, као што су мобилне апликације, познатост бренда може имати јачи утицај на избор потрошача од других фактора као што су безбедносни аспекти, нарочито у случајевима када не постоје праве алтернативе или када је тржиште ограничено (Parker, 2020). Ово указује да је познатост бренда често пресудна у процесу доношења одлука, јер смањује перципирани ризик и повећава осећај сигурности код потрошача. Познатост бренда такође утиче на изградњу поверења и позитивног имиџа бренда, што је кључно за дугорочну лојалност потрошача. Веза између познатости и поверења огледа се у томе што потрошачи чешће верују брендовима са којима су већ упознати, јер претпостављају да је њихова репутација резултат доследног квалитета и

позитивних искустава других потрошача (Mostafa, 2024). Овај ефекат је додатно појачан у културама и тржиштима у развоју, где је улога познатости у формирању позитивних ставова и намере за куповином израженија него у високо развијеним тржиштима (Kolbl и сар., 2019).

Поред тога, познатост бренда може деловати као филтер који утиче на то како потрошачи обрађују и тумаче нове информације о бренду. Када је бренд већ познат, потрошачи су склонији да нове, чак и неутралне или негативне, информације интерпретирају у светлу својих претходних позитивних искустава, што додатно оснажује позицију бренда на тржишту (Kim, 2016; Ushiama и сар., 2021).

Према *Wu и сар*. (2024), познатост бренда има мултидимензионалан утицај на потрошачке одлуке:

- она олакшава препознавање,
- смањује перципирани ризик,
- повећава поверење,
- утиче на емоционалну повезаност и
- посредује у процесу процене вредности производа.

Ови ефекти су посебно изражени у ситуацијама са ограниченим информацијама, на тржиштима у развоју и у категоријама производа где је диференцијација између брендова мања (Kolbl и сар., 2019; Parker, 2020).

2.2.3.5. Мерење и управљање познатошћу бренда

Мерење и управљање познатошћу бренда представљају кључне активности у савременом маркетингу, јер познатост бренда директно утиче на перцепцију потрошача, њихову намеру куповине и дугорочну вредност бренда. Познатост бренда се често дефинише као степен до ког потрошачи препознају или се сећају бренда у одређеној категорији производа (Martí-Parreño и сар., 2017). За мерење познатости бренда најчешће се користе скале типа Ликерт, где испитаници оцењују у којој мери одређени бренд описује њихова искуства или перцепције, као што су топлина и компетентност бренда (Bernritter и сар., 2016). Ове скале омогућавају истраживачима да квантификују субјективне утиске потрошача и да их повежу са конкретним понашањем, као што је намера куповине.

Поред класичних упитника, визуелни елементи као што су позиционирање бренда на екрану, величина, боја и анимација, могу се манипулисати како би се повећала видљивост бренда и тиме утицало на познатост и препознатљивост бренда код потрошача (Martí-Parreño и сар., 2017). Овај приступ је посебно релевантан у дигиталном окружењу, где пажња потрошача може бити фрагментирана, а конкуренција за визуелни простор интензивна.

Управљање познатошћу бренда подразумева не само мерење тренутног стања, већ и активне интервенције ради повећања или одржавања високог нивоа познатости. Један од начина за унапређење познатости је коришћење стратегија као што су ангажовање на друштвеним мрежама, сарадња са инфлуенсерима и подстицање кориснички генерисаног садржаја (Paczelt & Visscher, 2025). Ове активности могу значајно утицати на ширење информација о бренду, али носе и ризик од брзог ширења негативних вести, што захтева пажљиво управљање репутацијом.

Истраживања показују да познатост бренда делује као модератор у процесу доношења одлука о куповини. На пример, када је бренд већ добро познат, увођење нових елемената као што су иновативне етикете или сертификати (нпр. *blockchain* ознаке) не морају имати значајан утицај на перцепцију квалитета или намеру куповине, јер је ефекат познатости већ достигао свој максимум (Treiblmaier & Garaus, 2023). Овај феномен се често описује као ефекат плафона, где додатне позитивне асоцијације не могу значајно побољшати већ формирану слику о бренду. Поред тога, познатост бренда може утицати на перцепцију ризика при куповини, посебно у онлајн окружењу. Виши ниво познатости бренда смањује перципирани ризик и повећава поверење потрошача, што је од суштинске важности за дигиталну трговину (Torres и сар., 2016). Са друге стране, ниска познатост бренда може довести до повећаног осећаја ризика и смањене намере куповине, али овај ефекат се може ублажити ако се потрошачима пруже додатне информације или ако производ представља особа са високим нивоом релевантног знања (Wu и сар., 2024).

Улога познатости бренда је такође значајна у контексту проширења бренда на нове категорије производа. Потрошачи често користе своје знање и сећања о бренду и категорији да би закључили о атрибутима новог производа, што значи да висока познатост бренда може олакшати прихватање нових производа у оквиру истог бренда (Kim, 2016). Овај механизам се ослања на когнитивне процесе категоризације и

трансфера асоцијација са матичне категорије на нови производ. Управљање познатошћу бренда захтева континуирано праћење и прилагођавање стратегија у складу са променама на тржишту и понашањем потрошача. Истраживачи као што су *Wu и сар*. (2024) истичу да је познатост бренда динамичан концепт који се може обликовати кроз различите комуникационе канале и интеракције са потрошачима. Коначно, мерење и управљање познатошћу бренда мора бити интегрисано са другим аспектима управљања брендом, као што су изградња топлине, компетентности и вредности бренда, како би се обезбедила дугорочна конкурентска предност.

2.2.4. Остали покретачи перформанси бренда

2.2.4.1. Перципирани квалитет

Перципирани квалитет представља један од најзначајнијих покретача перформанси бренда, јер директно утиче на начин на који потрошачи доживљавају вредност производа или услуге. Овај концепт подразумева субјективну процену потрошача о томе колико је производ или услуга квалитетна, без обзира на њене стварне техничке карактеристике. Перципирани квалитет се често формира на основу претходних искустава, препорука, маркетиншких комуникација и укупног имица бренда у јавности. Према резултатима истраживања, перципирани квалитет се огледа у доследности квалитета, доброј изради, прихватљивом стандарду и поузданости у испуњавању обећања бренда. Ови елементи чине основу за формирање позитивних ставова потрошача према бренду, јер потрошачи очекују да производи који носе одређени бренд буду у складу са њиховим очекивањима и стандардима (Kolbl и сар., 2020; Mostafa, 2024).

Када бренд успе да изгради висок ниво перципираног квалитета, то доводи до већег поверења потрошача. Поверење се, између осталог, заснива на уверењу да ће бренд испунити своје обећање и да ће производ или услуга бити поуздани и конзистентни у квалитету (Schmid, 2020). Овај аспект је посебно важан у ситуацијама када потрошачи немају довољно информација о самом производу, па се ослањају на репутацију бренда као индикатор квалитета. Истраживања показују да је перципирани квалитет снажно повезан са позитивним ставовима потрошача и њиховом намером да поново купе производ или препоруче бренд другима (Mostafa, 2024). Ова веза се може објаснити чињеницом да висок перципирани квалитет смањује перципирани ризик при куповини, што потрошачима омогућава да се осећају сигурније у својој одлуци.

Поред тога, перципирани квалитет је уско повезан са другим димензијама бренда као што су топлина (добра намера) и компетентност. Наиме, брендови који се перципирају као топли и компетентни често уживају и виши ниво перципираног квалитета, јер потрошачи верују да такви брендови воде рачуна о својим купцима и поседују способност да испоруче производе високог стандарда (Kolbl и сар., 2019; Kim, 2016). У маркетиншкој пракси, компаније настоје да кроз различите стратегије комуникације и позиционирања утичу на перцепцију квалитета код потрошача. Ово укључује истицање јединствених карактеристика производа, коришћење амбасадора бренда, као и наглашавање доследности и поузданости у свим аспектима пословања (Ren и сар., 2023).

Поред тога, перципирани квалитет је често повезан са познатошћу бренда. Већа познатост бренда може ојачати перцепцију квалитета, јер потрошачи често повезују познате брендове са већом поузданошћу и стабилношћу. Овај ефекат је нарочито изражен у категоријама производа где је тешко објективно проценити квалитет пре куповине, па потрошачи користе бренд као сигнал квалитета.

Перципирани квалитет има мултидимензионалну природу и обухвата не само функционалне аспекте производа, већ и емоционалне и симболичке вредности које бренд пружа потрошачима (Torres и сар., 2016; Kim, 2016). Овај комплексни однос између перципираног квалитета и других покретача перформанси бренда чини га кључним фактором у изградњи дугорочне лојалности и позитивног имиџа бренда.

2.2.4.2. Јединственост и диференцијација бренда

Јединственост и диференцијација бренда представљају суштинске елементе у изградњи снажног бренда и његове дугорочне конкурентске предности. Брендови који поседују јасно дефинисану симболику и способност да комуницирају специфичне вредности и идентитет корисника, издвајају се на тржишту и постају релевантнији у процесу доношења одлука о куповини (Bernritter и сар., 2016). Симболика бренда омогућава потрошачима да кроз избор одређеног бренда изразе своју личност, вредности и припадност одређеној друштвеној групи, што додатно појачава његову диференцијацију у односу на конкуренте.

Поред симболике, перцепција компетентности и топлине (добре намере) бренда игра значајну улогу у процесу диференцијације (Kull и сар., 2021). Ове две димензије, иако

универзалне у социјалној когницији, различито утичу на потрошачке одлуке у зависности од контекста и категорије производа (Kim, 2016). На пример, у дигиталним окружењима као што су друштвене мреже, топлина може бити важнија од компетентности, јер потрошачи траже брендове који делују блиско и аутентично (Bernritter и сар., 2016). Јединственост бренда се додатно гради кроз познатост и поверење. Познат бренд има већу шансу да буде препознат и изабран у односу на мање познате конкуренте, јер потрошачи често повезују познатост са квалитетом и сигурношћу (Treiblmaier & Garaus, 2023; Velasco Vizcaíno & Velasco, 2019). Поверење у бренд, као резултат доследног испуњавања обећања и позитивних искустава, директно утиче на намеру куповине и лојалност потрошача (Mostafa, 2024). Овај однос је посебно изражен у ситуацијама када потрошачи морају да бирају између више сличних производа, јер ће се чешће определити за бренд који им је познат и у који имају поверење (Torres и сар., 2016; Choi, 2018).

Улога јединствености и диференцијације бренда огледа се и у способности бренда да служи као сигнал идентитета. Брендови који су у стању да комуницирају јасне симболичке поруке и вредности, омогућавају потрошачима да кроз њихову употребу изразе своју индивидуалност и припадност, што је кључно за изградњу дугорочне емоционалне везе са брендом (Bernritter и сар., 2016). Поред тога, стратегије комуникације које истичу јединствене карактеристике бренда, као што су иновативност, квалитет или друштвена одговорност, могу значајно утицати на перцепцију бренда и његову позицију на тржишту (Bobrova, 2019). Потрошачи често користе категорију производа као стандард за поређење и доношење закључака о бренду, што значи да јединственост мора бити релевантна у оквиру конкретне категорије (Kim, 2016). Диференцијација се постиже не само кроз функционалне карактеристике, већ и кроз емоционалне и симболичке вредности које бренд преноси. На тај начин, брендови који успеју да се позиционирају као јединствени и диференцирани, остварују већу вредност у очима потрошача и постижу боље перформансе на тржишту (Kolbl и сар., 2019; Luburic, 2020).

2.2.4.3. Иновативност и динамика бренда

Иновативност и динамика бренда представљају кључне елементе који омогућавају бренду да се прилагоди променљивим захтевима тржишта и очекивањима потрошача. Ове карактеристике омогућавају бренду да остане релевантан и да се издвоји у односу

на конкуренте, посебно у контексту брзих промена у потрошачким преференцијама и технолошком напретку. Иновативност се често огледа у способности бренда да развија нове производе, услуге или маркетиншке приступе који одговарају на специфичне потребе циљне групе, чиме се повећава вредност бренда у очима потрошача (Dawar & Lei, 2009; Bernritter и сар., 2016).

Динамика бренда подразумева његову способност да се континуирано мења и унапређује, што укључује и прилагођавање комуникационих стратегија, визуелног идентитета и асоцијација које бренд гради код потрошача. На пример, истраживања показују да се перцепција бренда може значајно мењати у зависности од категорије производа и релевантности асоцијација које бренд носи. Овај феномен је уочен у случају када бренд који није доминантан у једној категорији може постати пожељнији у другој, уколико су његове кључне асоцијације релевантније за нову категорију (Dawar & Lei, 2009). Овај процес захтева од бренда да буде агилан и да брзо реагује на промене у окружењу.

Иновативност такође утиче на симболичку вредност бренда, јер омогућава потрошачима да кроз употребу бренда комуницирају своју индивидуалност и припадност одређеним друштвеним групама. Брендови који се перципирају као иновативни често имају већу способност да служе као симболи идентитета, што додатно јача њихову позицију на тржишту (Bernritter и сар., 2016). Поред тога, динамика бренда се огледа и у начину на који бренд гради и одржава однос са потрошачима, при чему је важно да бренд буде у стању да препозна и одговори на нове трендове и очекивања.

Перцепција компетентности и топлине (добре намере) бренда може бити под утицајем иновативних активности. На пример, материјали који наглашавају компетентност или топлину бренда могу довести до различитих перцепција код потрошача, што указује на значајну улогу комуникације у обликовању имиџа бренда (Xue и сар., 2020). Истовремено, иновативност може утицати на изградњу поверења, јер потрошачи често повезују иновативне брендове са већом способношћу да испуне њихова очекивања и реше њихове проблеме (Mostafa, 2024).

Динамика бренда се такође огледа у начину на који бренд одговара на кризне ситуације или промене у друштвеном контексту. Истраживања показују да употреба порука које наглашавају топлину и искреност може позитивно утицати на ставове потрошача према

бренду у специфичним ситуацијама, као што су кризе или катастрофе (Kim, 2016). Ово указује да је способност бренда да прилагоди своју комуникацију и вредности у складу са актуелним догађајима важан аспект његове динамике. Поред тога, познатост бренда и његова способност да изгради блискост са потрошачима представљају важне факторе који подржавају иновативност и динамику. Потрошачи који су упознати са брендом и имају позитивна искуства са њим, склонији су да прихвате нове производе или услуге које бренд уводи (Wu и сар., 2024). Овај ефекат је посебно изражен када бренд успе да одржи висок ниво поверења и доследности у комуникацији са својом публиком (Mostafa, 2024).

Иновативност и динамика бренда представљају интегралне елементе који омогућавају бренду да се успешно позиционира на тржишту, одговори на изазове и изгради дугорочну вредност у очима потрошача (Dawar & Lei, 2009; Bernritter и сар., 2016).

2.2.4.4. Емоционална везаност за бренд

Емоционална везаност за бренд представља један од најзначајнијих покретача перформанси бренда, јер директно утиче на начин на који потрошачи доживљавају, вреднују и бирају брендове. Ова везаност се гради кроз сложену интеракцију између перцепције топлине (добре намере), компетентности бренда, као и других елемената као што су познатост и конзистентност бренда (Luburic, 2020; Wu и сар., 2016).

Истраживања показују да топлина и компетентност бренда делују као основне димензије у формирању стереотипа о бренду, што даље утиче на емоционалну повезаност потрошача са брендом (Kolbl и сар., 2020). Потрошачи често развијају дубоку емоционалну везу са брендовима који се перципирају као топли, односно као они који показују добру намеру и бригу за своје кориснике. Ова топлина се може комуницирати кроз различите аспекте бренда, укључујући комуникацију, визуелни идентитет, као и интеракцију са потрошачима у дигиталном окружењу (Kim, 2016). На пример, употреба емотикона у дигиталној комуникацији може повећати перцепцију топлине, али истовремено смањити перцепцију компетентности, што указује на потребу за балансирањем ових димензија у циљу јачања емоционалне везаности (Kull и сар., 2021).

Компетентност бренда, односно перцепција да је бренд способан, поуздан и ефикасан, такође игра кључну улогу у изградњи емоционалне везаности. Потрошачи који верују у

компетентност бренда чешће развијају осећај сигурности и лојалности, што се одражава на њихову спремност да остану верни бренду и препоруче га другима (Luburic, 2020). Важно је напоменути да се ефекти топлине и компетентности могу разликовати у зависности од контекста, као што је врста производа, тржиште или чак начин комуникације са потрошачима (Wu и сар., 2016). Емпиријски подаци указују да интеракциони стил бренда, као и начин на који бренд комуницира са потрошачима, значајно утичу на формирање емоционалне везаности. На пример, у контексту интернета ствари (IoT), интеракција која је прилагођена и персонализована може појачати осећај блискости и поверења, што води ка јачој емоционалној вези са брендом (Wu и сар., 2016). Поред тога, истраживања показују да је позитивна веза између садржаја стереотипа о бренду (топлина и компетентност) и перципиране вредности бренда, што додатно наглашава значај емоционалне везаности као покретача вредности бренда (Kolbl и сар., 2020).

Улога емоционалне везаности је посебно изражена у дигиталном окружењу, где потрошачи често немају директан контакт са производом или особљем бренда. У таквим условима, визуелни и вербални елементи комуникације, као и доследност у понашању бренда, постају кључни за изградњу и одржавање емоционалне везаности (Kull и сар., 2021). На пример, истраживања која укључују утицај инфлуенсера показују да се топлина и компетентност могу пренети са особе на бренд, што додатно појачава емоционалну повезаност, али и указује на потребу за пажљивим избором комуникационих стратегија (Schmid, 2020). Поред тога, емоционална везаност за бренд може бити медијатор између типа бренда и намере потрошача да изразе позитиван став према бренду, као што је лајковање или препорука на друштвеним мрежама. Овај медијаторски ефекат указује да је управо топлина бренда често кључни фактор који покреће позитивне понашајне намере потрошача, док директан утицај типа бренда може бити мање значајан (Bernritter и сар., 2016).

Са становишта менаџмента бренда, развијање комуникационих стратегија које циљано изазивају топлину и компетентност може значајно повећати перципирану вредност бренда и подстаћи дугорочну емоционалну везаност потрошача. *Kolbl и сар*. (2020) истичу да је личност бренда често претходник стереотипа о бренду, што значи да атрибути који чине личност бренда директно утичу на то како ће потрошачи доживети топлину и компетентност, а самим тим и на емоционалну везаност.

Дакле, емоционална везаност за бренд није резултат само једног фактора, већ је производ сложене интеракције између топлине, компетентности, познатости и начина комуникације бренда са потрошачима. Ова везаност представља кључни елемент у изградњи поверења, лојалности и дугорочне вредности бренда на тржишту.

2.2.4.5. Репутација и имиџ бренда

Репутација и имиџ бренда представљају суштинске елементе који обликују перцепцију потрошача и утичу на њихове одлуке о куповини. Имиџ бренда се формира кроз дугорочну интеракцију између бренда и потрошача, где су кључни фактори компетентност бренда, топлина (добра намера), као и познатост бренда. Компетентност бренда подразумева способност бренда да испуни обећања и обезбеди квалитетан производ или услугу, што директно утиче на процену бренда од стране потрошача. Истраживања показују да перцепција оперативне и концептуалне компетентности бренда значајно утиче на евалуацију производа и проширења бренда, што је посебно изражено код брендова са већом познатошћу (Wang & Liu, 2020).

Топлина, односно добра намера бренда, представља други важан аспект репутације. Потрошачи често вреднују брендове који показују емпатију, друштвену одговорност и искрену бригу за заједницу. Овај аспект имиџа бренда може повећати ангажовање потрошача и њихову спремност да подрже бренд, што је посебно видљиво у дигиталном окружењу и на друштвеним мрежама (Kim, 2016; Bernritter и сар., 2016). На пример, топла комуникација бренда, у поређењу са искључиво компетентном, доводи до већег ангажовања и смањења дистанце између бренда и потрошача (Kull и сар., 2021).

Познатост бренда такође игра значајну улогу у изградњи репутације. За мање познате брендове, дизајн производа и визуелни идентитет имају већи утицај на перцепцију квалитета, док код познатих брендова потрошачи више зависе од претходних искустава и информација које су већ интернализовали (Braun, 2015). Визуелни идентитет и јасноћа порекла производа помажу потрошачима да донесу одлуку о куповини, јер се ослањају на препознатљиве симболе и знакове који сигнализирају кредибилитет и стабилност бренда (Choi, 2018).

Репутација бренда се додатно гради кроз доследну и кохерентну комуникацију вредности, историје и мисије бренда. Синергија између прошлости, садашњости и будућности бренда омогућава стварање снажне нарације која повећава укупну вредност бренда у очима потрошача (Keller, 2025). Овај стратешки приступ омогућава бренду да се позиционира као поуздан и релевантан избор на тржишту.

Улога експерата и информатора у дигиталном окружењу такође је значајна за изградњу репутације. Њихова стручност и кредибилитет могу утицати на перцепцију бренда, повећавајући поверење потрошача и њихову намеру за куповину (Ren и сар., 2023). Информатори често пружају функционалне и техничке информације које су кључне за доношење рационалних одлука, чиме доприносе изградњи имица бренда као поузданог и стручног.

Поред тога, истраживања показују да су брендови који су лидери у својим категоријама често у предности јер потрошачи већ имају формиране ставове и искуства са њима, што додатно јача њихову репутацију (Luburic, 2020). Међутим, овај ефекат може бити ограничен на производе који се често користе и нису луксузни или хедонистички, што указује на потребу за даљим истраживањем у различитим категоријама производа.

Свеукупно, репутација и имиџ бренда представљају резултат сложене интеракције између компетентности, топлине, познатости, визуелног идентитета и комуникације вредности бренда. Ови елементи заједно обликују поверење потрошача и њихову спремност да се идентификују са брендом, што је кључно за дугорочни успех и вредност бренда.

3. Релације дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Теоријску основу за разумевање односа између дигитализације бренда и његових тржишних перформанси пружа теорија сигнализације (*signal theory*), коју је први формулисао Спенс 1973. године (Connelly и сар., 2011). Ова теорија настоји да објасни и ублажи информациону асиметрију - ситуацију у којој једна страна (обично компанија или продавац) има више информација од друге (потрошача), те мора да одлучи које ће информације, и на који начин, да сигнализира. Поштрошачи, с друге стране, интерпретирају те сигнале и доносе одлуке на основу перцепције поузданости и вредности бренда (Connelly и сар., 2011).

У маркетиншком контексту, теорија сигнализације објашњава како брендови користе различите маркетиншке активности као сигнале за комуникацију својих вредности, квалитета и поузданости (Winkelmann, 2016). Брендови, посебно у дигиталном окружењу, сигнализирају кроз елементе као што су оглашавање, цена, паковање, дизајн веб-сајта, присуство на друштвеним мрежама и сарадњу са инфлуенсерима. На пример, интензивна улагања у дигиталну промоцију могу сигнализирати финансијску снагу и дугорочну оријентацију бренда, док естетски привлачно дигитално окружење или премиум визуелни идентитет указују на виши квалитет и озбиљност позиционирања. Сигнали које бренд шаље утичу на перцепцију, поверење и лојалност потрошача, а самим тим и на финансијске перформансе компаније. Према *Molinillo и сар*. (2018), задовољство брендом и поверење представљају кључне покретаче перформанси, при чему је лојалност директно повезана са показатељима као што су тржишни удео, одрживост потражње и релативна цена. *Chaudhuri & Holbrook* (2001) такође су показали да куповна лојалност повећава тржишни удео, док ставовна лојалност утиче на спремност потрошача да плате премијум цену. Финансијски аспекти перформанси бренда, као што су продаја, повраћај на улагање и конкурентност, често су директна последица квалитета и доследности сигнала који се шаљу тржишту. Компаније које пажљиво бирају и усаглашавају маркетиншке сигнале са стварним вредностима бренда постижу бољу репутацију и стабилнију тржишну позицију. Насупрот томе, неусаглашени или неаутентични сигнали могу довести до губитка поверења, лојалности и, последично, до смањења перформанси.

С друге стране, модел стереотипног садржаја (*Stereotype Content Model - SCM*) представља теоријски оквир који се користи за анализу друштвених стереотипа и перцепције у међуљудским и организационим односима. Према овом моделу, две основне димензије - компетентност и топлина (односно добра намера) - обликују начин на који појединци перципирају друге људе, друштвене групе, али и брендове (Fiske и сар., 2002, Aaker и сар., 2012). Као што је већ разматрано, компетентност се односи на перцепцију способности, ефикасности и професионализма бренда, док се топлина односи на намеру бренда, односно да ли се бренд перципира као добронамеран, поуздан и оријентисан ка потрошачима.

Овај модел је у последњој деценији добио значајну примену у студијама брендирања и понашања потрошача, где су брендирани ентитети (производи, услуге или организације)

анализирани као „социјални актери“ који могу изазвати емоционалне и когнитивне реакције сличне онима у међуљудским односима (Kervyn и сар., 2012; Aaker и сар, 2012; Bennett & Hill, 2012; Cuddy и сар., 2009; Fournier & Alvarez, 2012; Keller, 2012; MacInnis, 2012). Истраживања показују да перцепција високог нивоа компетентности и топлине код бренда може водити ка већем поверењу, ангажовању и лојалности потрошача, што се директно одражава на тржишне резулате.

У контексту овог рада, модел стереотипног садржаја користи се за испитивање начина на који дигитализација бренда, као видљиви и интерактивни аспект савременог брендинга, утиче на перцепцију потрошача. Наиме, дигитална присутност бренда, укључујући дизајн веб-сајта, корисничко искуство, комуникацију на друштвеним мрежама и дигиталне маркетиншке стратегије, служи као сигнал који потрошачи тумаче у погледу тога колико је бренд компетентан и колико му могу веровати.

Отуда, дигитализација бренда се не посматра само као технолошка иновација, већ као фактор који има психолошке и комуникационе импликације, јер обликује перцепцију бренда на димензијама које су кључне за изградњу односа са потрошачима. Ова перцепција, према моделу, посредује утицај дигиталних активности на крајње тржишне перформансе бренда као што су препознатљивост, ангажман, лојалност и профитабилност.

3.1. Директан утицај дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Узимајући у обзир теорију сигнализације, квалитет бренда се може проценити на основу сигнала везаних за бренд, као што су назив бренда, подршка бренду, али и степен дигитализације. Дигитализација бренда, као интеграција дигиталних технологија у изградњу и управљање брендом, представља снажан сигнал квалитета бренда и утиче на перцепцију потрошача у погледу поверења, лојалности и намере за куповину. Стога, чини се логичним да је дигитализација бенда, као сигнал квалитета бренда, позитивно повезана са тржишним перформансама бренда.

Увођење дигиталних технологија, као што су друштвене мреже, веб сајтови, мобилне апликације, виртуелна стварност (*Virtual Reality - VR*) и вештачка интелигенција, омогућава бржу, интерактивнију и персонализовану комуникацију са потрошачима, што

повећава њихово ангажовање и лојалност (Bhardwaj и сар., 2024; Obiegbu & Larsen, 2025). Друштвени медији могу промовисати брендове и одржавати односе са потрошачима повећањем поверења потрошача у бренд, посвећеност и ангажовање, што на крају генерише приход, тј. боље тржишне перформансе бренда (Bao & Wang, 2021; Kemp и сар., 2021). Истраживања показују да употреба дигиталних инфлуенсера позитивно утиче на ставове потрошача и намеру куповине (Thomas & Fowler, 2021), док алгоритамска персонализација омогућава брендовима да понуде релевантнији садржај, што додатно јача емотивну повезаност са брендом (Molinillo и сар., 2018; Obiegbu & Larsen, 2025).

Поред *B2C (Business-to-Consumer)* контекста, дигитализација доноси користи и у *B2B* (*business-to-business*) окружењу, јер дигиталне платформе смањују трансакционе трошкове и повећавају поверење купаца (Zhou и сар., 2022). Такође, виртуелна стварност омогућава потрошачима интерактивно и урањајуће (имерзивно) искуство, што доводи до вишег степена пристутности и интензивнијег повезивања са брендом, што се одражава у већој мери за куповину и позитивном преносу „од уста до уста“ (Pizzi и сар., 2020).

Дигитални алати омогућавају и континуирано праћење и анализу тржишних перформанси, што доводи до бољег управљања ресурсима, брже адаптације на промене и оптимизације маркетиншких стратегија (Väinämö, 2023; Molinillo и сар., 2018). Визуелни и комуникациони елементи бренда у дигиталном окружењу такође добијају на значају, јер утичу на препознатљивост бренда, његову диференцијацију и изградњу доследног дигиталног идентитета.

Имајући све наведено у виду, може се закључити да дигитализација бренда има снажан и директан утицај на тржишне перформансе кроз повећање лојалности, ангажовања, поверења и препознатљивости бренда. Посматрана кроз призму теорије сигнализације, дигитализација делује као моћан механизам комуникације брендових вредности и обећања потрошачима, што на крају резултира већом тржишном успешношћу.

3.2. Компетентност бренда и добра намера (топлина) бренда као медијатори односа између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Према моделу стереотипног садржаја, компетенција бренда се односи на способност бренда да задовољи потребе потрошача, што укључује његову способност, компетентност, самоувереност и вештост, док се топлина бренда односи на намеру бренда да се допадне потрошачима, што укључује искреност, дружељубивост, срдачност и добродушност (Fiske и сар., 2002; Kervyn и сар., 2012). Претходне студије су показале да употреба дигиталне технологије позитивно утиче на перцепцију потрошача о способностима организације (нпр. аналитичке способности, способност учења, иновативне способности, интелигенције, повезаности и агилности) (Kuusisto, 2017; Lenka и сар., 2017). На пример, *Björkdahl* (2020) је утврдио да употреба дигиталне технологије не само да може побољшати производну и оперативну ефикасност компаније, већ и побољшати перформансе њених производа. Стога, на основу претходних студија, истраживање претпоставља да дигитализација бренда има позитиван ефекат на перцепцију потрошача о компетентности бренда. Потрошачи често развијају однос са брендовима на сличан начин као са другим људима, при чему компетентност бренда постаје основа за изградњу поверења и дугорочне лојалности (Wang & Liu, 2020). На пример, компетентна комуникација путем дигиталних канала, као што су chatbot-ови, може смањити психолошку дистанцу између потрошача и бренда, чиме се јача осећај блискости и афилијације (Kull и сар., 2021).

Како компетентност и топлина бренда могу коегзистирати (Singh и сар., 2018), очекује се да ће дигитализација бренда позитивно утицати на топлину бренда. Бренд може показати добру намеру (топлину) на много начина, од којих је један повећање интеракције са потрошачима. Употреба дигиталне технологије може у великој мери олакшати двосмерну комуникацију између потрошача и брендова, што на крају повећава интеракцију потрошач-бренд (Foster и сар., 2022; Wang, 2021). На пример, *Samarah и сар.* (2021) су утврдили да употреба дигиталне технологије може побољшати интерактивност бренда коју перципирају потрошачи, што је позитивно повезано са њиховим ангажовањем и лојалношћу према бренду. Даље, *Wu и сар.* (2017) су утврдили да бренд који се укључује у паметну интеракцију са потрошачима делује топло, те, да стил интеракције налик пријатељу изазива позитивнију топлину бренда него стил интеракције налик инжењеру. Стога, истраживање претпоставља да је дигитализација бренда позитивно повезана са перцепцијом потрошача о топлини бренда.

На основу резултата студија стереотипа о бренду, утврђено је да су компетентност и топлина бренда позитивно повезане са тржишним перформансама бренда као што су

намера куповине бренда и лојалност бренду. На пример, *Kolbl и cap.* (2020) потврдили су да компетентност бренда и топлина бренда побољшавају уочене емоционалне, функционалне и друштвене вредности бренда, што заузврат повећава намеру куповине бренда и подиже власништво над брендом. Стога, истраживање претпоставља да су компетентност и топлина бренда позитивно повезани са тржишним перформансама бренда.

3.3. Познатост бренда као модератор односа дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Познавање бренда односи се на степен директног и индиректног искуства потрошача са брендом. Високопознати и нископознати брендови се разликују по начину на који дигитализација утиче на њихове тржишне перформансе, као и по улози коју познатост бренда има као модератор у том односу. Високопознати брендови, захваљујући већ изграђеној репутацији и препознатљивости, имају предност у дигиталном окружењу јер потрошачи лакше препознају и памте њихове дигиталне поруке. Истраживања показују да познати брендови имају супериорност у погледу утицаја на меморију потрошача, што се огледа у већем проценту препознавања и памћења бренда у дигиталним кампањама у поређењу са мање познатим брендовима (Martí-Parreño и cap., 2017). Овај ефекат је посебно изражен у ситуацијама када је дигитална комуникација интензивна и када се користе мултимедијални садржаји који подстичу ангажовање корисника.

Према теорији сигнализације, дигитализација бренда, која се сматра сигналом у вези са брендом, има мање важну улогу у процесу одлучивања потрошача о бренду за познате брендове. Насупрот томе, за непознате брендове, пошто потрошачи имају мање знања о бренду, дигитализација бренда има важнију улогу у њиховом процесу доношења одлука о бренду. Поред тога, претходне студије су показале да познатост бренда има модерирајућу улогу у односу између сигнала у вези са брендом (нпр. референтна цена) и намере куповине бренда (Biswas, 1992). Стога, ефекат дигитализације бренда на потрошачеву реакцију на бренд зависи од његовог познавања бренда.

С друге стране, нископознати брендови се суочавају са изазовима у дигиталном окружењу јер им недостаје почетна база препознатљивости. За њих је дигитализација прилика да кроз креативне и персонализоване дигиталне стратегије повећају своју видљивост и постепено граде поверење код потрошача. Међутим, ефекти дигиталних напора нису једнако снажни као код високопознатих брендова, јер потрошачи често

показују већу скепсу и мању спремност да се ангажују са непознатим брендовима (Kolbl и сар., 2020; Martí-Parreño и сар., 2017). Ово указује да је познатост бренда кључан модератор утицаја дигитализације на тржишне перформансе.

Стереотипи бренда се обично јављају када су потрошачи изложени сигналима у вези са брендом, као што су логотипи и земље порекла (Davvetas & Halkias, 2019). Дигитализација бренда, која се сматра сигналом везаним за бренд, повезана је са компетенцијом бренда и топлином бренда. Поред тога, теорија сигнализације указује да дигитализација бренда има мање важну улогу у стереотипизацији бренда за познате брендове за које потрошачи имају више знања о бренду. Насупрот томе, за непознате брендове где потрошачи имају мање знања о бренду, дигитализација бренда има важнију улогу у стереотипизацији бренда. Стога, истраживање претпоставља да познатост бренда умањује однос између дигитализације бренда и компетентности и топлине бренда, тако да је утицај дигитализације бренда на компетенцију бренда и топлину бренда већи за мање познате брендове него за познатије брендове.

Поред тога, у кризним ситуацијама, високопознати брендови показују већу отпорност јер потрошачи имају формирана очекивања и асоцијације које се теже мењају негативним догађајима. На пример, чак и када се јави криза, перцепција кључних асоцијација са брендом (нпр. “rehydrating” за Gatorade) остаје стабилна код потрошача који су већ упознати са брендом. Насупрот томе, код нископознатих брендова, релевантност кризе има мањи утицај на перцепцију озбиљности, јер потрошачи немају довољно изграђене ставове или очекивања (Dawar & Lei, 2009). Ово додатно потврђује да познатост бренда делује као заштитни механизам у дигиталном окружењу.

Узимајући у обзир да су компетентност и топлина бренда позитивно повезани са тржишним перформансама бренда, *Li и сар.* (2023) указују да познатост бренда, такође, умањује снагу посредничких ефеката компетентности бренда и топлине бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Као што је поменуто, постоје јачи односи између дигитализације бренда и компетентности бренда и топлине бренда за мање познате брендове него за оне који су познатији. Стога, индиректни ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда путем компетентности и топлине бренда такође може бити јачи за мање познате брендове него за познатије брендове.

Улога дигитализације у јачању тржишне позиције зависи и од способности бренда да искористи дигиталне алате за изградњу компетентности и добре намере у очима потрошача. Високопознати брендови лакше комуницирају своју компетентност и добру намеру, што додатно појачава њихов позитиван утицај на тржишне перформансе (Kolbl и сар., 2020; Sharma, 2020). Са друге стране, нископознати брендови морају уложити више напора у изградњу ових димензија, јер потрошачи често траже додатне доказе о вредности и поузданости бренда пре него што се одлуче на куповину или препоруку. *Kolbl и сар*. (2020) истичу да је стабилност ефеката дигиталних напора на перцепцију вредности бренда и намеру куповине условљена тржишним контекстом, при чему високопознати брендови имају већу флексибилност у прилагођавању дигиталних стратегија различитим тржиштима. Ово је посебно важно у међународном маркетингу, где се очекивања и стереотипи о брендовима разликују у зависности од развијености тржишта. Додатно, у процесу дигитализације, високопознати брендови могу ефикасније да користе дигиталне канале за јачање лојалности и ангажовања потрошача, јер већ постоји основа за емоционалну везу и поверење (Bhardwaj и сар., 2024; Sharma, 2020). Нископознати брендови, иако имају потенцијал за брз раст кроз дигиталне иновације, морају да превазиђу баријере у перцепцији и да креирају јасне и доследне дигиталне поруке како би изградили препознатљивост и кредибилитет.

Узимајући у обзир све наведено, познатост бренда је пресудан фактор који модерира утицај дигитализације на тржишне перформансе. Високопознати брендови имају структурну предност у дигиталном окружењу, док нископознати брендови морају да уложе значајне ресурсе у изградњу препознатљивости и поверења, како би дигитални напори довели до жељених тржишних резултата (Kolbl и сар., 2020; Martí-Parreño и сар., 2017).

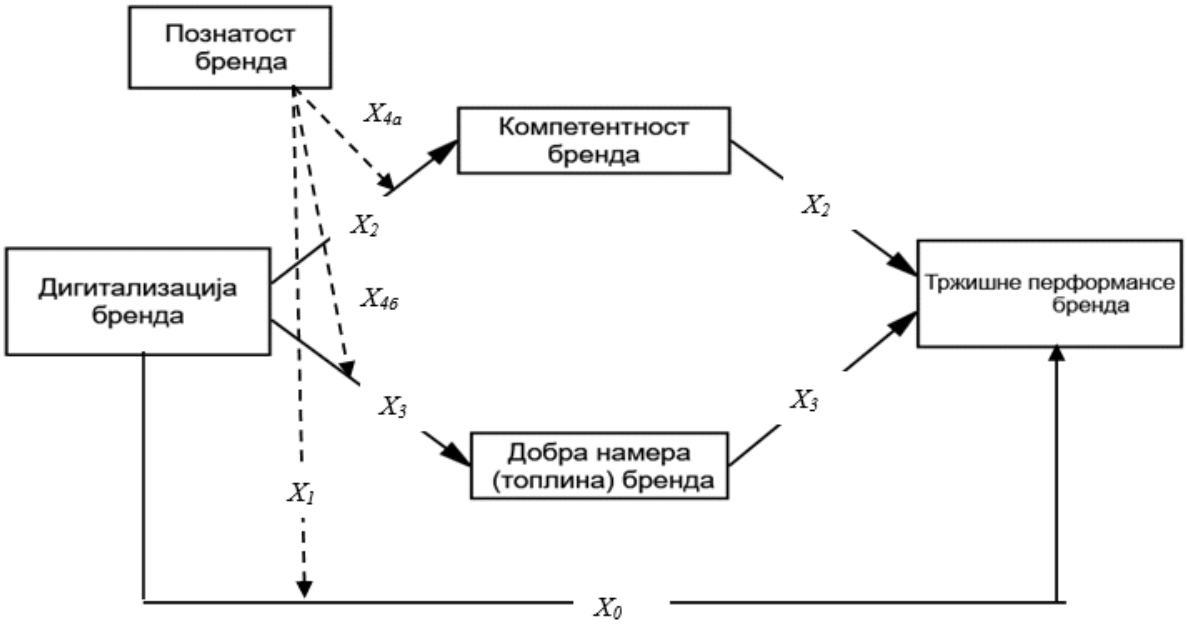
II Методолошки оквир истраживања

Методолошки оквир истраживања конструисан је на основу теоријског проучавања релевантне домаће и иностране литературе. Дизајн истраживања описан је у три дела. У првом делу описан је начин избора узорка и прикупљања података. Други део објашњава коришћене варијабле (конструкте) истраживања и начин њиховог мерења, док се трећи део односи на статистичке методе коришћене за обраду и анализу прикупљених података.

1. Дизајн истраживања

Дизајн овог истраживања има за циљ да испита утицај дигитализације бренда на тржишне перформансе, са посебним фокусом на улогу перципиране компетентности и топлине бренда као посредничких варијабли, као и на потенцијалну модерацију ефеката од стране познатости бренда. Истраживање има практичну и теоријску вредност, јер пружа увид у то како дигиталне стратегије могу утицати на перцепцију потрошача и резултате на тржишту, што је од значаја за маркетинг менаџере и бренд-менаџере који желе да оптимизују своје дигиталне активности.

По угледу на методологију коју су у свом истраживању применили *Li u cap*. (2023), истраживање укључује испитивање директних релација дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда (X_0), њихових индиректних релација посредоване компетентношћу и добрим намерама (топлином) бренда (X_2 и X_3), те модерирано познатошћу бренда (X_1, $X_{4а}$ и $X_{4б}$).



Слика 2. Модел истраживања (Li и сар., 2023).

1.1. Избор узорка и прикупљање података

Популација овог истраживања обухвата становнике Републике Србије који показују интересовање за хоби индустрију, односно особе које редовно учествују у хоби активностима. Индустрија хобија је класификована под тржиштем играчака и хобија, која обухвата традиционалне играчке и игре за децу и одрасле, конзоле, унутрашње и спортске активности, хоби занате и потрепштине, прибор, опрему и разне музичке инструменте. Раст индустрије је подстакнут све већом свешћу о важности равнотеже између посла и живота, као и порастом расположивог дохотка, те издвајањем веће суме новца за своје хобије. Ова популација укључује различите старосне групе, полове, образовање, занимање, те висину месечних прихода, са циљем да се добије репрезентативан увид у перцепцију и преференције потрошача према омиљеним брендовима у хоби сектору.

Имајући у виду да свако од нас има неки хоби, популација за истраживање је врло обимна и незнатна, те је квотни узорак употребљен за прикупљање тражених података. Квотни узорак, иако се сматра нерепрезентатитвним, често је коришћен у економским и, уопште, у научним истраживањима, а заснива се на регрутовању управо оне врсте испитаника (јединица) који су потребни, тј. са траженим обележјем (Ткалац Верчић и сар., 2013).

Једна од најчешће примењиваних смерница у литератури за SEM анализу је правило минимално 10 испитаника по ставци, односно по посматраној варијабли (Hair и сар., 2014). У овом истраживању се користи: 4 ставке за дигитализацију бренда, 8 ставки за компетентност бренда и топлину, 4 ставке за познатост бренда и 4 ставке за тржишне перформансе бренда, што је укупно 20 ставки. Стога, минимални препоручени број испитаника у узорку је 200. Квантитативно истраживање је спроведено на квотном узорку од 220 испитаника различитих социо-економских карактеристика у Републици Србији, што премашује поменути минимални праг од 200 испитаника, чиме се обезбеђује довољна статистичка моћ за процену параметара модела.

Прикупљање података реализовано је путем онлајн упитника креираног у апликацији *Google Forms*, који је дистрибуиран испитаницима широм Републике Србије од марта до маја 2025. године. Пре попуњавања упитника, испитаници су били упознати са циљевима истраживања и затим замољени да оцене исказе у електронском упитнику у вези са својим омиљеним брендом у оквиру хоби индустрије.

1.2. Мерење конструката

Упитник се састојао из две целине: први део обухватао је општа питања у вези карактеристика испитаника – физичких лица (пол, старост, месечна зарада, занимање, образовање, упознатост јавности са омиљеним хоби брендом, упознатост са дигитализацијом омиљеног хоби бренда), док се други део односио на испитивање ставова у вези дигитализације бренда, компетентности бренда, добре намере (топлине) бренда, познатости бренда и тржишних перформанси бренда употребом петостепене Ликертове скале (1 – уопште се не слажем до 5 – у потпуности се слажем).

За мерење дигитализације бренда користила су се четири става према *Eller и сар.* (2020). Компетентност бренда и добра намера (топлина) бренда мерена је са осам ставова према *Kervyn и сар.* (2012), при чему је сваки од ова два конструкта садржао по четири става. Познатост бренда мерена је са четири става адаптирана према *Morhart и сар.* (2015), док су четири става адаптирана према *Foroudi* (2019) коришћена за мерење тржишних перформанси бренда.

1.3. Технике оцене модела

1. Анализа података и узорак:

Подаци ће бити анализирани помоћу статистичког софтвера IBM SPSS 24 i AMOS grafics. Структура узорка биће приказана кроз фреквентне анализе и дескриптивну статистику. О нормалности дистрибуције података закључиће се на основу вредности скјуниса и куртозиса, као и резултата Колмогоров-Смирновог теста.

2. Провера валидности и поузданости:

С обзиром да су упитници преведени и адаптирани, провера да ли њихова латентна структура одговара теоријским моделима спровешће се помоћу конфирмативне факторске анализе (CFA). Прво ће се тестирати поузданост, конвергентна и дискриминативна валидност модела мерења, а затим ће се испитати значајност структуралних путева између латентних конструката у предложеном моделу истраживања (видети слику 2). Поузданост ће се процењивати употребом Кронбаховог коефицијента алфа и композитне поузданости, конвергентна валидност коришћењем просечне издвојене варијансе (AVE), док ће дискриминативна валидност бити утврђена на основу Форнел-Ларкеровог критеријума (Fornell & Larcker, 1981), поређењем AVE сваког латентног конструкта са највећом квадратном корелацијом са другим конструктима.

3. Структурална анализа и SEM:

За тестирање хипотезе X_0, користиће се моделирање структуралним једначинама (SEM) методом максималне веродостојности. Дигитализација бренда имаће статус егзогене варијабле, а тржишне перформансе бренда статус ендогене варијабле. Компетентност бренда и добре намере (топлина) бренда биће медијаторске варијабле, док ће познатост бренда бити модераторска варијабла.

4. Тестирање медијаторских и модераторских ефеката:

Медијаторски ефекти компетентности бренда (X_2) и добре намере (топлине) бренда (X_3) биће тестирани Хејсовим PROCESS додатком за SPSS (Hayes, 2017; http://processmacro.org/download.html). Модераторски ефекти познатости бренда (X_1, X_{4a} и X_{46}) испитаће се хијерархијском регресионом анализом.

III Емпиријско истраживање улоге дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда

У овом поглављу докторске дисертације изложени су резултати спроведеног емпиријског истраживања. Садржај је организован у три целине. У првој целини приказана је структура узорка, у другој је извршена процена модела мерења, док је у трећој анализиран истраживачки модел и представљени су резултати тестирања постављених хипотеза.

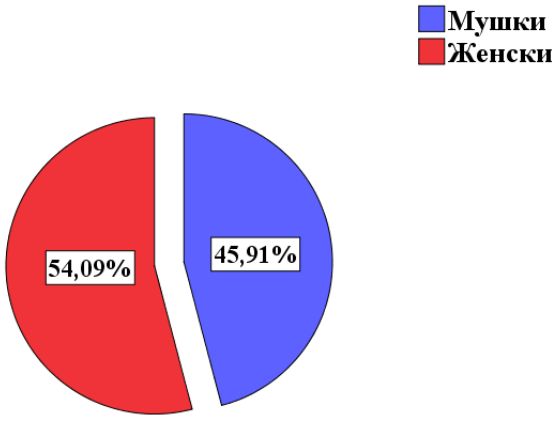
1. Структура узорка

Узорком је обухваћено 220 испитаника, при чему је на упитник одговорило 101 (45,9%) испитаник мушког пола и 119 (54,1%) испитаника женског пола. Структура узорка према полу испитаника приказана је у Табели 9 и Графикону 1.

Табела 9. Пол испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Мушки	101	45,9	45,9	45,9
Женски	119	54,1	54,1	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 1. Пол испитаника

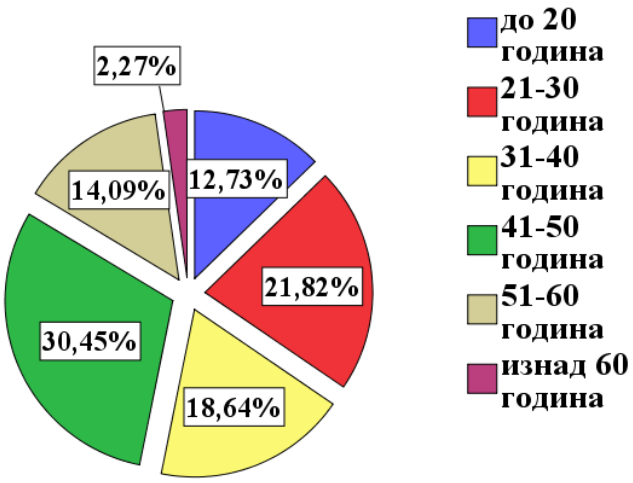
Извор: Калкулација аутора

Према старости испитаника, узорак чини 28 (12,7%) испитаника до 20 година старости, 48 (21,8%) испитаника између 21 и 30 година старости, 41 (18,6%) испитаника између 31 и 40 година старости, 67 (30,5%) испитаника између 41 и 50 година старости, 31 (14,1%) испитаника између 51 и 60 година старости и 5 (2,3%) испитаника изнад 60 година старости. Структура узорка према старости испитаника приказана је у Табели 10 и Графикону 2.

Табела 10. Старост испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
До 20 година	28	12,7	12,7	12,7
21-30 година	48	21,8	21,8	34,5
31-40 година	41	18,6	18,6	53,2
41-50 година	67	30,5	30,5	83,6
51-60 година	31	14,1	14,1	97,7
Изнад 60 година	5	2,3	2,3	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 2. Старост испитаника

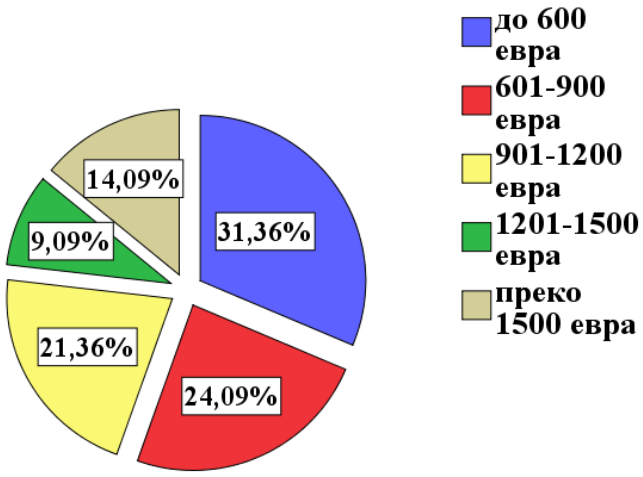
Извор: Калкулација аутора

Према висини месечних прихода испитаника, узорак чини 69 (31,4%) испитаника са месечним примањима до 600 евра, 53 (24,1%) испитаника са месечним примањима између 601 и 900 евра, 47 (21,4%) испитаника са месечним примањима између 901 и 1200 евра, 20 (9,1%) испитаника са месечним примањима између 1201 и 1500 евра и 31 (14,1%) испитаник са месечним примањима преко 1500 евра. Структура узорка према висини месечних прихода испитаника приказана је у Табели 11 и Графикону 3.

Табела 11. Висина месечних прихода испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
до 600 евра	69	31,4	31,4	31,4
601-900 евра	53	24,1	24,1	55,5
901-1200 евра	47	21,4	21,4	76,8
1201-1500 евра	20	9,1	9,1	85,9
Преко 1500 евра	31	14,1	14,1	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 3. Висина месечних прихода испитаника

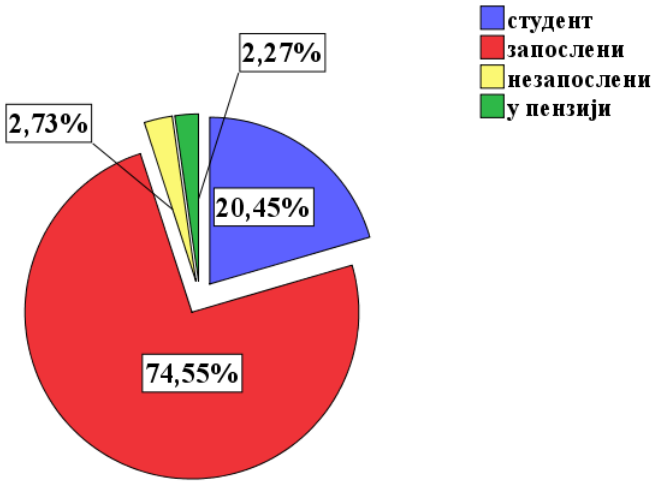
Извор: Калкулација аутора

Према занимању испитаника, узорак чини 45 (20,5%) студената, 164 (74,5%) испитаника који су у радном односу, 6 (2,7%) испитаника који су незапослени и 5 (2,3%) испитаника који су у пензији. Структура узорка према занимању испитаника приказана је у Табели 12 и Графикону 4.

Табела 12. Занимање испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Студент	45	20,5	20,5	20,5
Запослени	164	74,5	74,5	95,0
Незапослени	6	2,7	2,7	97,7
У пензији	5	2,3	2,3	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 4. Занимање испитаника

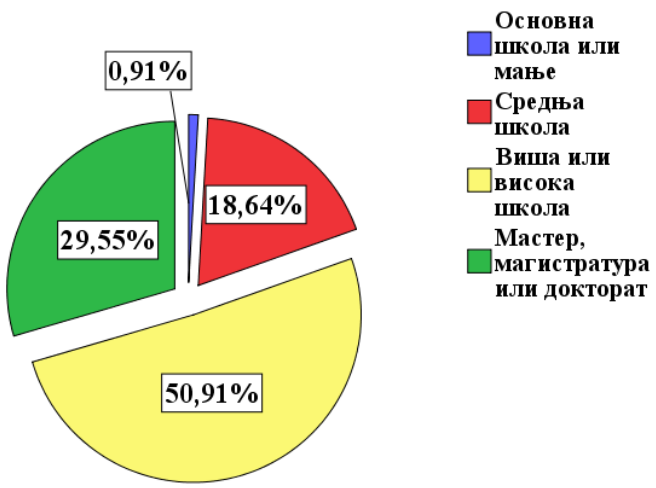
Извор: Калкулација аутора

Према образовању испитаника, узорак чине 2 (0,9%) испитаника са основном школом или мање, 41 (18,6%) испитаник са средњом школом, 112 (50,9%) испитаника са вишом или високом школом и 65 (29,5%) испитаника са мастером, магистратуром или докторатом. Структура узорка према образовању испитаника приказана је у Табели 13 и Графикону 5.

Табела 13. Образовање испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Основна школа или мање	2	0,9	0,9	0,9
Средња школа	41	18,6	18,6	19,5
Виша или висока школа	112	50,9	50,9	70,5
Мастер, магистратура или докторат	65	29,5	29,5	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 5. Образовање испитаника

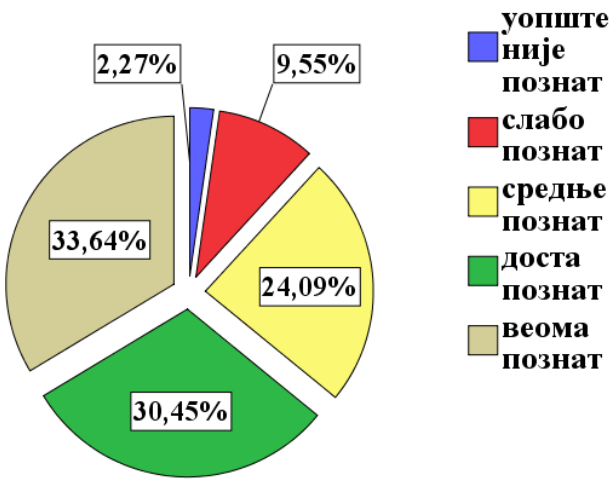
Извор: Калкулација аутора

Када је у питању познатост омиљеног бренда у јавности, 5 (2,3%) испитаника сматра да његов/њен омиљени бренд уопште није познат јавности, 21 (9,5%) испитаника сматра да је слабо познат, 53 (24,1%) испитаника сматра да је средње познат, 67 (30,5%) испитаника сматра да је доста познат и 74 (33,6%) испитаника сматра да је веома познат јавности. Структура ставова испитаника о познатости бренда јавности приказана је у Табели 14 и Графикону 6.

Табела 14. Познатост бренда јавности

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Уопште није познат	5	2,3	2,3	2,3
Слабо познат	21	9,5	9,5	11,8
Средње познат	53	24,1	24,1	35,9
Доста познат	67	30,5	30,5	66,4
Веома познат	74	33,6	33,6	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 6. Познатост бренда јавности

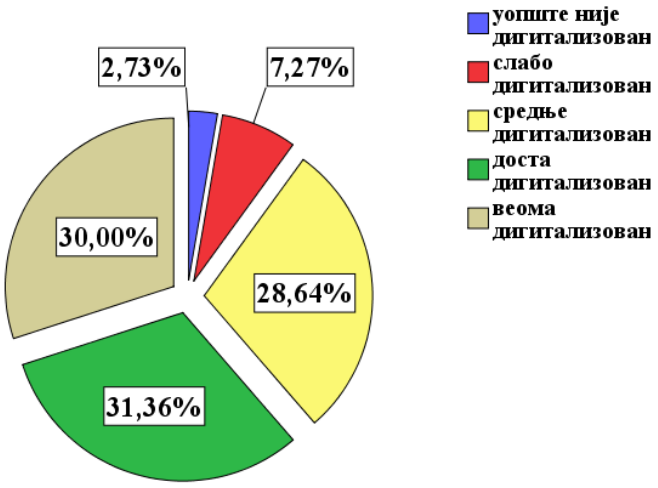
Извор: Калкулација аутора

Када је у питању дигитализованост омиљеног бренда, 6 (2,7%) испитаника сматра да његов/њен омиљени бренд уопште није дигитализован, 16 (7,3%) испитаника сматра да је слабо дигитализован, 63 (28,6%) испитаника сматра да је средње дигитализован, 69 (31,4%) испитаника сматра да је доста дигитализован и 66 (30,0%) испитаника сматра да је веома дигитализован. Структура ставова испитаника о дигитализованости бренда приказана је у Табели 15 и Графикону 7.

Табела 15. Дигитализованост бренда

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Уопште није дигитализвован	6	2,7	2,7	2,7
Слабо дигитализован	16	7,3	7,3	10,0
Средње дигитализован	63	28,6	28,6	38,6
Доста дигитализован	69	31,4	31,4	70,0
Веома дигитализован	66	30,0	30,0	100,0
Укупно	220	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора



Графикон 7. Дигитализованост бренда

Извор: Калкулација аутора

2. Оцена модела мерења

Да би се провериле претпоставке истраживачког модела, подаци су најпре анализирани у погледу могућих униваријантних и мултиваријантних одступања. Резултати анализе стандардизованих вредности показали су да униваријантна одступања нису присутна. Са друге стране, упоређивањем вредности *Mahalanobis*-ове дистанце у оквиру вишеструке регресије са критичним вредностима χ^2 дистрибуције (за 16 степени слободе и ниво значајности $p < 0,05$), идентификовано је 11 случајева са $\chi^2 = 64,410$ или више. Ови случајеви су искључени из даљих анализа јер су оцењени као мултиваријантна одступања (Tabachnick & Fidell, 2013, стр. 952). Након овог корака, број испитаника у узорку је смањен са 220 на 209, што, према *Field*-у (2009), и даље представља адекватну величину узорка за спровођење планираних анализа.

Ради провере димензионалности примењених скала коришћена је анализа главних компоненти (енг. *Principal Component Analysis – PCA*). Као критеријум за прихватање фактора усвојено је да факторско оптерећење сваке ставке буде најмање 0,60, док је праг за екстракцију фактора постављен на сопствену вредност већу од „1“ (Tabachnick & Fidell, 2013). Укупно је анализирано 20 тврдњи, од чега се 4 односе на дигитализацију

бренда (БД1–БД4), 4 на познатост бренда (БП1–БП4), 4 на компетентност бренда (БК1–БК4), 4 на топлину бренда (БТ1–БТ4) и 4 на тржишне перформансе бренда (ТПБ1–ТПБ4).

Прелиминарна експлораторна факторска анализа са пет фактора указала је да неке тврдње (БП4, ТПБ3, БД3 и БД4) имају значајна оптерећења на више фактора, што је довело до њиховог уклањања. Након ових измена, добијена је коначна структура са пет фактора која обухвата 16 тврдњи (Табела 16). Ова структура показује јасну и стабилну факторску организацију, што потврђује конструктну ваљаност коришћених скала (Hair и сар, 2018).

Сви статистички услови били су задовољени: Кајзер-Мејер-Олкин (KMO) коефицијент износио је 0,931, што значајно премашује минималну препоруку од 0,6 (Kaiser, 1974; 1970), а Бартлетов тест сферичности дао је статистички значајан резултат [χ^2 (120) = 2689,97, p < 0,001] (Bartlett, 1951; Dziuban & Shirkey, 1974), што додатно потврђује адекватност података за спровођење факторске анализе. Ови резултати указују на поузданост и валидност измерених конструката, обезбеђујући чврсту основу за даље статистичке анализе.

Експлоративна факторска анализа (Табела 16) је идентификовала пет фактора који се поклапају са концептима у истраживању:

- Фактор 1 - Компетентност бренда (БК). Тврдње БК1-БК4 високо оптерећују први фактор (0,607 - 0,963), што указује да оне заједнички мере перцепцију компетентности бренда, односно колико бренд испуњава своја обећања, задовољава потребе купаца и делује професионално. Најјаче оптерећење је БК1 (0,963), што показује да испуњавање квалитетних обећања највише дефинише ову димензију. Овај фактор објашњава највећи део варијансе (58,323%), што указује да перцепција компетентности има најјачи утицај на структуру опажања бренда код испитаника.
- Фактор 2 - Топлина бренда (БТ). Тврдње БТ1-БТ4 високо оптерећују други фактор (0,655 - 0,926), указујући на перцепцију пријатељског, искреног и бринућег бренда. Најјаче оптерећење је БТ4 (0,926), што значи да блискост купца са брендом највише објашњава топлину бренда.
- Фактор 3 - Познатост бренда (БП). Тврдње БП1-БП3 високо опетерећују трећи фактор (0,820 - 0,893), што показује да овај фактор мери познатост бренда, односно лакоћу препознавања бренда и разумевање његовог идентитета.

- Фактор 4 - Тржишне перформансе бренда (ТПБ). Тврдње ТПБ1, ТПБ2 и ТПБ4 високо оптерећују четврти фактор (0,614 - 0,862), што показује да овај фактор обухвата намеру потрошача да наставе коришћење бренда, препоруку другима и будуће куповине.
- Фактор 5 - Дигитализација бренда (БД). Тврдње БД1 и БД2 високо оптерећују пети фактор (0,854 - 0,950), што потврђује да овај фактор мери дигиталну активност бренда, укључујући коришћење савремених дигиталних технологија и присуство на друштвеним мрежама.

Кумулативна варијанса свих пет фактора износи 81,414%, што је веома висок резултат и показује да ови фактори добро објашњавају структуру података. Сви фактори су добро дефинисани и нису уочена значајна преливања оптерећења, што потврђује конструктну валидност коришћених скала.

Табела 16. Експлоративна факторска анализа скала

Тврдње		Фактор				
		1	2	3	4	5
БК1	Мој омиљени бренд увек испуњава своја обећања о квалитету.	0,963				
БК2	Имам поверење да ће овај бренд задовољити моје потребе.	0,932				
БК3	Сматрам да је овај бренд професионалан и поуздан.	0,781				
БК4	Овај бренд је конкурентан и стално унапређује своје производе и услуге.	0,607				
БТ4	Осећам блискост са овим брендом због његовог приступа.		0,926			
БТ3	Овај бренд делује искрено и добронамеран је према купцима.		0,911			
БТ1	Мој омиљени бренд делује пријатељски и приступачно.		0,670			
БТ2	Имам осећај да бренд брине о својим корисницима.		0,655			
БП2	Добро знам које производе и услуге овај бренд нуди.			0,893		

БП1	Лако препознајем мој омиљени бренд међу другим брендовима.			0,879		
БП3	Знам шта овај бренд представља и по чему је посебан.			0,820		
ТПБ 2	Препоручићу овај бренд својим пријатељима и породици.				0,862	
ТПБ 4	Планирам да и у будућности купујем производе овог бренда.				0,785	
ТПБ 1	Наставићу да користим мој омиљени бренд у будућности.				0,614	
БД1	Мој омиљени бренд користи савремене дигиталне технологије.					0,950
БД2	Овај бренд је активан на друштвеним мрежама и другим дигиталним платформама.					0,854
% објашњене варијансе		58,323	8,578	5,801	4,609	4,103
Кумулативно %		58,323	66,901	72,702	77,311	81,414

Извор: Калкулација аутора

Као што је приказано у Табели 13, фактор компетентност бренда (БК) мерен је на основу четири тврдње [БК = (БК1 + БК2 + БК3 + БК4) / 4]. Фактор топлина бренда (БТ) такође је изражен преко четири тврдње [БТ = (БТ1 + БТ2 + БТ3 + БТ4) / 4]. За фактор познатост бренда (БП) коришћене су три тврдње [БП = (БП1 + БП2 + БП3) / 3], док је фактор тржишне перформансе бренда (ТПБ) одређен на основу три тврдње [ТПБ = (ТПБ1 + ТПБ2 + ТПБ4) / 3]. На крају, фактор дигитализација бренда (БД) измерен је помоћу две тврдње [БД = (БД1 + БД2) / 2].

Дескриптивна статистика фактора: компетентност бренда (БК), топлина бренда (БТ), познатост бренда (БП), тржишне перформансе бренда (ТПБ) и дигитализација бренда (БД) приказана је у Табели 17.

Табела 17. Дескриптивна статистика фактора БК, БТ, БП, ТПБ, БД

Статистика	БК	БТ	БП	ТПБ	БД
Средња вредност	4,26	4,01	4,47	4,41	4,23
Модификована средња вредност	4,32	4,05	4,54	4,48	4,31

Медијана	4,50	4,00	4,67	4,67	4,50
Варијанса	0,52	0,63	0,49	0,60	0,81
Стандардна девијација	0,72	0,79	0,71	0,77	0,89
Минимум	1	1	1	1	2
Максимум	5	5	5	5	5
Асиметрија	-1,16	-0,57	-1,58	-1,41	-0,94
Спљоштеност	1,71	0,05	2,76	1,81	-0,12
Стандардна грешка	0,05	0,06	0,05	0,05	0,06

Извор: Калкулација аутора

Средње вредности конструката кретале су се у интервалу од 4,01 до 4,47, што указује на то да испитаници у целини високо оцењују све димензије бренда. Највишу вредност остварио је фактор познатост бренда (БП, M=4,47), што значи да испитаници јасно препознају бренд и добро познају његове производе и услуге. С друге стране, најниже оцењен фактор је топлина бренда (БТ, M=4,01), што указује да се емоционална блискост и перцепција бриге бренда о купцима нешто умереније доживљавају у односу на остале димензије. Када се узму у обзир модификоване средње вредности (које су нешто више од аритметичких), уочава се да појединачно ниске оцене нису значајније утицале на општи тренд позитивних ставова.

Вредности медијане (од 4,00 до 4,67) потврђују да је већина одговора концентрисана у горњем делу скале (између „слажем се“ и „у потпуности се слажем“), при чему су познатост бренда (БП) и тржишне перформансе бренда (ТПБ) имале највише медијане (4,67), што још снажније указује на доминацију позитивних перцепција у овим димензијама.

Што се тиче варијабилности, вредности варијансе и стандардне девијације показују да је распон одговора био умерен. Најмању дисперзију имао је фактор познатост бренда (БП, SD=0,71), што значи да су ставови испитаника о познатости бренда били готово једногласни. Насупрот томе, највећу дисперзију бележи дигитализација бренда (БД, SD=0,89), што указује на веће разлике у ставовима о томе колико је бренд активан на дигиталним платформама и у примени савремених технологија.

Распон (минимум–максимум) показао је да сви фактори достижу горњу границу скале (5), али док већина има и појединачно најниже вредности (1), код дигитализације бренда

(БД) је најнижа вредност 2, што указује да овај аспект није оцењен као изразито слаб ни код једног испитаника.

Асиметрија (*skewness*) је негативна код свих фактора (од -0,57 до -1,58), што значи да је расподела одговора нагнута ка вишим вредностима. Најизраженија асиметрија јавља се код познатости бренда (БП, -1,58), што потврђује да су одговори углавном концентрисани на највише категорије скале. Најмање одступање од нормалне расподеле има топлина бренда (БТ, -0,57), што имплицира нешто разноврснију расподелу одговора.

Вредности спљоштености (*kurtosis*) крећу се од -0,12 до 2,76. Највећу спљоштеност има познатост бренда (БП, 2,76), што говори о високој концентрацији одговора око средњих и високих вредности. Супротно томе, дигитализација бренда (БД, -0,12) има најравномернију расподелу, што потврђује претходни налаз о већој варијабилности ставова у овој димензији.

Вредности стандардне грешке средње вредности (0,05–0,06) указују да су процене веома прецизне и да се могу сматрати поузданим показатељима става узорка.

У циљу процене нормалности расподеле података за конструкте компетентност бренда (БК), топлина бренда (БТ), познатост бренда (БП), тржишне перформансе бренда (ТПБ) и дигитализација бренда (БД), примењени су тестови Колмогоров-Смирнов и Шапиро-Вилк. Ови тестови се често користе као комплементарни поступци – Колмогоров-Смирнов је погоднији за веће узорке, док је Шапиро-Вилк осетљивији код мањих узорака – чиме се обезбеђује свеобухватнија процена одступања расподеле од нормалне форме.

Резултати оба теста (Табела 18) показују да су све добијене вредности значајности (p) ниже од 0,001 што указује на статистички значајно одступање расподеле података од нормалне. Према Колмогоров–Смирновљевом тесту, највеће одступање бележи се код конструкта тржишне перформансе бренда (ТПБ = 0,265), док је најмање изражено код топлине бренда (БТ = 0,113). Са друге стране, Шапиро–Вилков тест, који се сматра осетљивијим при мањим узорцима, такође потврђује да ниједан од анализираних конструката не прати нормалну расподелу, јер су све вредности значајности (p) једнаке нули. Најнижи резултат статистике у овом тесту добијен је за познатост бренда (БП = 0,763), док је највиши забележен за топлину бренда (БТ = 0,933). Ови резултати указују

да се конструкт БП у већој мери приближава нормалној расподели у односу на остале, али и даље не задовољава услов нормалности.

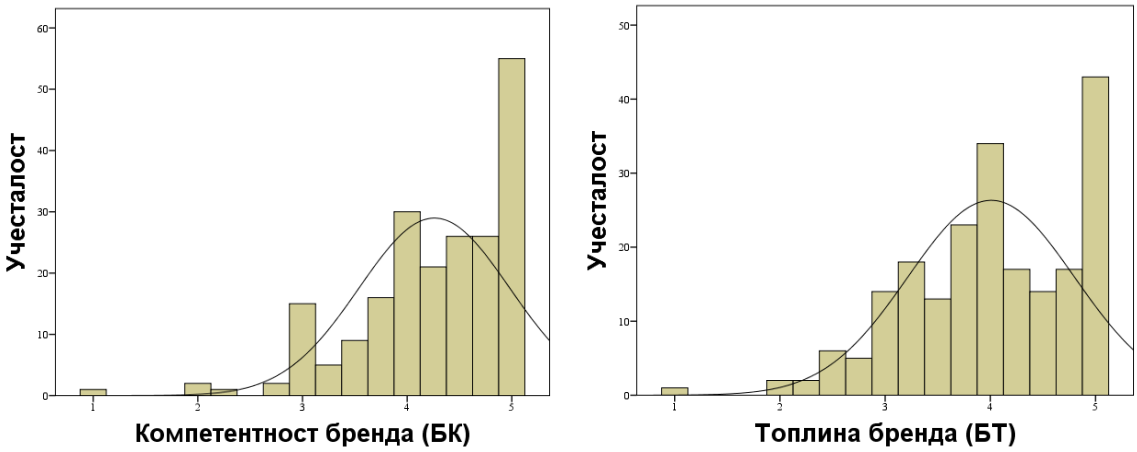
Табела 18. Тест нормалости расподеле конструката

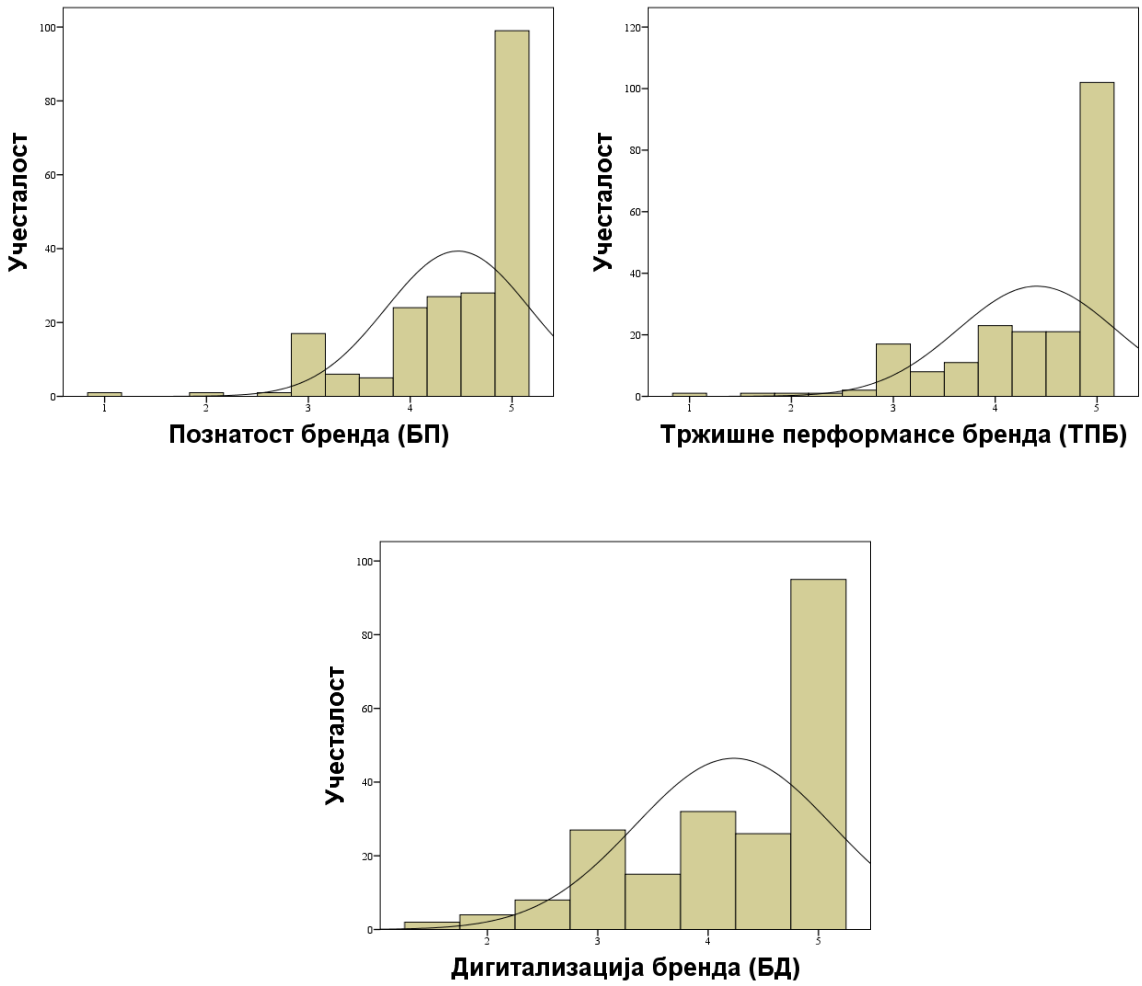
	Колмогоров-Смирнов[a]			Шапиро-Вилк		
	Статистика	*df*	*p*	Статистика	*df*	*p*
Компетентност бренда (БК)	0,152	209	0,000	0,878	209	0,000
Топлина бренда (БТ)	0,113	209	0,000	0,933	209	0,000
Познатост бренда (БП)	0,248	209	0,000	0,763	209	0,000
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,265	209	0,000	0,774	209	0,000
Дигитализација бренда (БД)	0,258	209	0,000	0,813	209	0,000
a. Корекција статистичке значајности по *Lilliefors-y*						

Напомена: *p* – величина значајности; *df* – степен слободе

Извор: Калкулација аутора

Дистрибуција варијабли – компетентност бренда (БК), топлина бренда (БТ), познатост бренда (БП), тржишне перформансе бренда (ТПБ) и дигитализација бренда (БД) приказана је на Слици 3 помоћу хистограма, који визуелно илуструје њихов стварни облик расподеле.





Слика 3. Хистограм фактора БК, БТ, БП, ТПБ, БД

Извор: Аутор

У следећим корацима испитана је поузданост скала применом Кронбаховог коефицијента алфа (Cronbach's alpha - CA), конвергентна валидност проверена је кроз просечну издвојену варијансу (Average Variance Extracted - AVE) и композитну поузданост (Composite Reliability - CR), док је квадратни корен просечне издвојене варијансе коришћен за утврђивање дискриминативне валидности.

У циљу процене поузданости мерног инструмента, односно његове способности да доследно одражава оно што је предмет мерења, примењен је Кронбахов алфа коефицијент (CA), чије се вредности крећу од 0 до 1. Поузданост инструмента показује колико стабилно и конзистентно он мери предвиђене конструкте. У емпиријским истраживањима, провера поузданости је кључна за валидност и интерпретацију резултата, јер висока поузданост указује на стабилност података и њихову усклађеност (DeVellis, 2017). Препоруке у литератури наводе да се вредности веће од 0,7 сматрају

задовољавајућим, док су вредности између 0,6 и 0,7 прихватљиве у раним фазама истраживања (Nunnally & Bernstein, 1994). Вредности испод 0,6 указују на потребу за ревизијом или елиминацијом слабих ставки ради побољшања инструмента (Hair и сар, 2010). На основу приказаних вредности у Табели 19, могу се извући следећи закључци:

- Компетентност бренда (БК) имају Кронбахов алфа коефицијент од 0,903. Ова висока вредност указује да тврдње које мере перцепцију компетентности бренд, као што су испуњавање квалитетних обећања и професионализам, доследно и поуздано одражавају конструкт.
- Топлина бренда (БТ) показује CA вредност од 0,889. Висока поузданост показује да тврдње које мере пријатељски, искрени и бринући карактер бренда доследно функционишу као скала и да је мерење стабилно.
- Поузданост бренда (БП) имају CA вредност од 0,896. Ова вредност указује на поузданост тврдњи које мере препознатљивост бренда и разумевање његовог идентитета, тј. скала је стабилна и доследно мери познатост.
- Тржишне перформансе бренда (ТПБ) имају CA вредност од 0,885. Скала која обухвата намеру купаца да наставе куповину, препоруке и лојалност бренду показује висок степен поузданости.
- Дигитализација бренда (БД) има CA вредност од 0,865. Иако је најнижа у односу на остале факторе, вредност је и даље висока и указује да тврдње које мере дигиталну активност бренда стабилно и поуздано одражавају овај конструкт.

Све вредности CA су веће од препоручене границе од 0,7, што потврђује високу поузданост мерног инструмента за све анализиране димензије бренда.

Конвергентна валидност је део конструктивне валидности и односи се на степен у којем индикатори одређеног фактора међусобно корелишу и заједнички мере исти конструкт (Hair и сар., 2010). Она се процењује кроз просечну издвојену варијансу (Average Variance Extracted – AVE) и композитну поузданост (Composite Reliability – CR).

- Просечна издвојена варијанса (AVE) показује колики део варијансе индикатора објашњава латентни конструкт. Препоручена вредност AVE је ≥ 0,50, што указује да конструкт објашњава више од половине варијансе индикатора (Fornell & Larcker, 1981). Вредности испод овог прага могу указивати на слабију конвергентну валидност и потребу за ревизијом индикатора.
- Композитна поузданост (CR) мери укупну унутрашњу конзистентност индикатора који мере латентни конструкт. Вредности веће или једнаке 0,70

сматрају се задовољавајућим и указују на поузданост конструкта (Bagozzi & Yi, 1988).

Табела 19 показује и резултате процене конвергентне валидности и поузданости свих пет фактора:

- Компетентност бренда (БК) има AVE = 0,694 и CR = 0,897. Вредност AVE (0,694) указује да конструкт објашњава 69,4% варијансе својих индикатора, што је значајно изнад препоручене границе од 0,50, и показује да тврдње унутар овог фактора доследно мере компетентност бренда. CR (0,897) потврђује високу унутрашњу конзистентност ових индикатора.
- Топлина бренда (БТ) има AVE = 0,641 и CR = 0,874. AVE од 0,641 указује да топлина бренда објашњава 64,1% варијансе својих индикатора, што је довољно за потврду конвергентне валидности. CR вредност 0,874 потврђује стабилност и поузданост скале за мерење топлине бренда.
- Познатост бренда (БП) има AVE = 0,747 и CR = 0,898. Висока AVE (0,747) показује да овај фактор објашњава 74,7% варијансе индикатора, што указује на јаку конвергентну валидност. CR од 0,898 потврђује унутрашњу конзистентност ставки које мере познатост бренда.
- Тржишне перформансе бренда (ТПБ) имају AVE = 0,579 и CR = 0,802. AVE од 0,579 је изнад прага 0,50, што значи да индикатори релативно добро објашњавају конструкт, али је најнижа међу факторима, што може указивати на нешто већу варијансу у одговорима испитаника. CR вредност 0,802 и даље показује задовољавајућу поузданост.
- Дигитализација бренда (БД) има AVE = 0,785 и CR = 0,879. AVE од 0,785 показује да конструкт објашњава 78,5% варијансе индикатора, што је највиши ниво конвергентне валидности међу факторима. CR од 0,879 указује на високу унутрашњу конзистентност и поузданост скале.

Сви фактори испуњавају препоручене критеријуме за AVE (>0,50) и CR (>0,70), што потврђује да индикатори унутар сваког фактора доследно и поуздано мере предвиђени конструкт. Ови резултати указују на високу конвергентну валидност и стабилност скала, чиме се обезбеђује поуздана основа за даље анализе и закључке о перцепцији различитих аспеката бренда.

Табела 19. Резултати тестирања поузданости и конвергентне валидности

Фактор	CA	AVE	CR
Компетентност бренда (БК)	0,903	0,694	0,897
Топлина бренда (БТ)	0,889	0,641	0,874
Познатост бренда (БП)	0,896	0,747	0,898
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,885	0,579	0,802
Дигитализација бренда (БД)	0,865	0,785	0,879

Извор: Калкулација аутора

Дискриминативна валидност је тестирана применом Форнел-Ларкеровог критеријума (Fornell & Larcker, 1981). Овај приступ подразумева да квадратни корен просечне издвојене варијансе (√AVE) за сваки конструкт треба да буде већи од било које његове корелације са другим латентним варијаблама. На тај начин се проверава да ли сваки конструкт представља јединствен концепт који се јасно разликује од других у оквиру модела. Обезбеђивање дискриминативне валидности је важно јер потврђује да мерење није оптерећено преклапањем са сродним појмовима. У табели је √AVE приказан као вредност на дијагонали (означено звездицом *), и потребно је да она буде већа од свих осталих вредности у одговарајућем реду и колони. Уколико је овај услов испуњен, закључује се да конструкти поседују адекватну дискриминативну валидност. На основу вредности приказаних у Табели 20 може се извести следећи закључак:

- Компетентност бренда (БК) има √AVE = 0,833. Ова вредност је већа од свих корелација са осталим факторима (0,659, 0,710, 0,655, 0,462), што потврђује да се компетентност бренда јасно разликује од других конструката.
- Топлина бренда (БТ) има √AVE = 0,801. Дијагонална врендост је већа од корелација са осталим факторима (0,659, 0,590, 0,576, 0,388), што указује на адекватну дискриминативну валидност овог конструкта.
- Познатост бренда (БП) ima √AVE = 0,864. Вредност је већа од свих међуконструктних корелација (0,710, 0,590, 0,614, 0,564), што значи да индикатори познатости бренда јасно одражавају овај конструкт, а не преклапају се са другим факторима.
- Тржишне перформансе бренда (ТПБ) имају √AVE = 0,761. Вредност је виша од корелација са осталим факторима (0,655, 0,576, 0,614, 0,450), што потврђује његову дискриминативну валидност.

- Дигитализација бренда (БД) има √AVE = 0,886. Ова вредност је већа од свих корелација са другим факторима (0,462, 0,388, 0,564, 0,450), што указује на јасну диференцијацију дигитализације бренда у односу на друге факторе.

Табела 20. Резултати тестирања дискриминативне валидности

Бр.	Фактор	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Компетентност бренда (БК)	**0,833***				
2.	Топлина бренда (БТ)	0,659	**0,801***			
3.	Познатост бренда (БП)	0,710	0,590	**0,864***		
4.	Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,655	0,576	0,614	**0,761***	
5.	Дигитализација бренда (БД)	0,462	0,388	0,564	0,450	**0,886***

Напомена: * - Квадратни корен од просечне екстраховане варијансе

Извор: Калкулација аутора

Сви конструкти задовољавају Форнел-Ларкеров критеријум, јер су вредности √AVE веће од корелација са другим факторима. То значи да сваки фактор мери јединствен концепт и да не постоји проблем преклапања између компетентности бренда, топлине бренда, познатости бренда, тржишних перформанси бренда и дигитализације бренда.

3. Оцена структуре модела и тестирање хипотеза

Након што је потврђена валидност мерног модела, анализа је настављена проценом структуралног модела како би се утврдило да ли су односи између кључних конструката статистички значајни. Конкретно, анализирани су односи дигитализације бренда, компетентности бренда, топлине бренда и тржишних перформанси бренда коришћењем методе моделовања структурних једначина (SEM). Овај поступак заснован је на приступу *Anderson & Gerbing* (1988), према којем се најпре верификује мерни модел, а затим приступ евалуацији структурног модела и утврђивању међуодноса између латентних варијабли.

Евалуација индикатора уклопљености модела, приказана у Табели 21, показује да већина добијених вредности задовољава препоручене прагове, што указује на прихватљив ниво уклопљености. Однос хи-квадрата и степена слободе (χ^2/df) износи 1,975, што је испод препоручене границе од 3 и упућује на добру уклопљеност модела (Hu & Bentler, 1999).

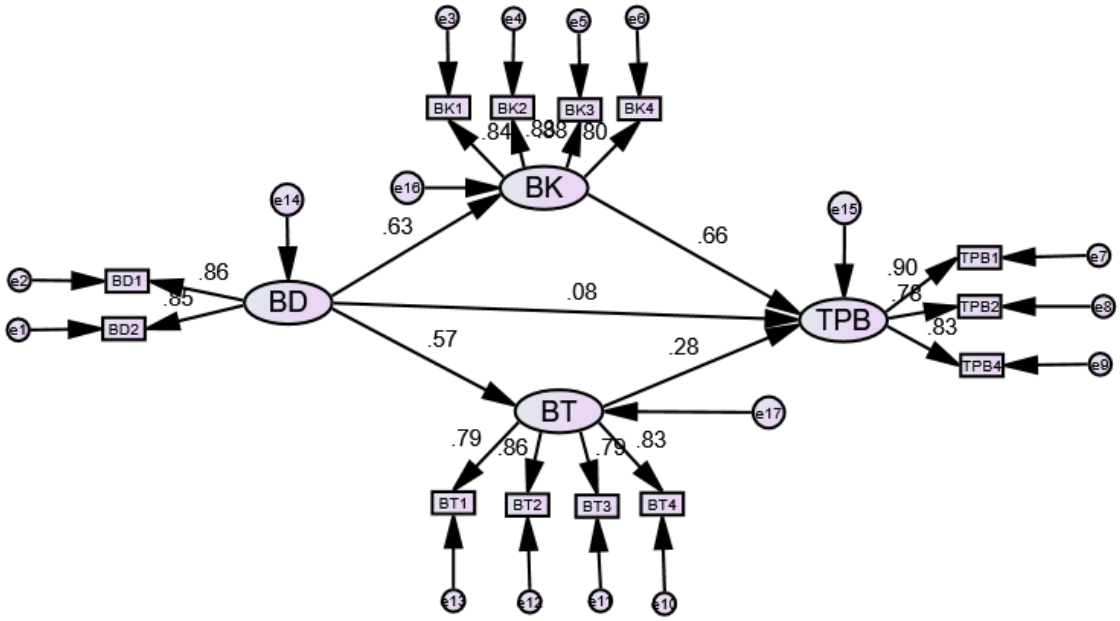
Нормални индекс фитовања (NFI) има вредност 0,947, што премашује минимални праг од 0,90, чиме се потврђује задовољавајућа прилагођеност подацима (Bentler & Bonett, 1980). Такер-Луисов индекс (TLI) износи 0,962, што је изнад препоручене границе од 0,90, што додатно потврђује добру уклопљеност модела (Tucker & Lewis, 1973). Компаративни индекс фитовања (CFI) са вредношћу 0,973 премашује препоручену границу од 0,95 и указује на врло добру прилагођеност модела (Bentler, 1990). Стандардизована средња квадратна резидуална грешка (SRMR) износи 0,033, што је знатно испод препоручене границе од 0,08 и сугерише висок ниво прилагођености подацима (Hu & Bentler, 1999). Квадратни корен просечне квадратне грешке апроксимације (RMSEA) има вредност 0,068, што је мање од горње границе од 0,08. Овај резултат потврђује да модел показује прихватљиву, па и добру уклопљеност, јер се вредности у интервалу 0,05–0,08 обично сматрају показатељем адекватно уклопљених модела (Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999).

Табела 21. Статистички индикатори фитовања модела

	χ^2/df	NFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
Индикатори фита	1,975	0,947	0,962	0,973	0,033	0,068
Препоручене вредности	≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,95	≤ 0,08	≤ 0,08

Извор: Калкулација аутора

Структурни модел конструката дигитализација бренда, компетентност бренда, топлина бренда и тржишне перформансе бренда приказан је на Слици 4.



Слика 4. Структурни модел

Извор: Аутор

Резултати структурног модела, приказани кроз анализу директних, индиректних и укупних ефеката (Табела 22), указују на комплексну динамику утицаја дигитализације бренда, топлине бренда и компетентности бренда на тржишне перформансе. Дигитализација бренда има значајан директан утицај на перцепцију топлине бренда (β = 0,568; t = 7,275; p < 0,001) и компетентности бренда (β = 0,628; t = 8,195; p < 0,001), што показује да већи степен дигитализације доводи до тога да потрошачи бренд доживљавају као топлији и компетентнији. С друге стране, директан утицај дигитализације на тржишне перформансе бренда је релативно слаб (β = 0,076; t = 9,933; p < 0,001), док топлина (β = 0,285; t = 4,434; p < 0,001) и компетентност бренда (β = 0,655; t = 8,784; p < 0,001) директно и позитивно утичу на тржишне резултате, при чему је компетентност пресудни фактор. Индиректни ефекат дигитализације на ТПБ (β = 0,573) указује да се њен утицај на тржишне перформансе остварује углавном преко посредовања кроз топлину и компетентност бренда. Укупни ефекти потврђују да дигитализација бренда има значајан утицај на тржишне перформансе (β = 0,649), али њена снага произлази углавном из индиректног ефекта, док су директни ефекти топлине и компетентности бренда такође кључни, при чему компетентност бренда остаје најзначајнија детерминанта. Ови налази истичу важност дигитализације као стратегије која побољшава перцепцију бренда, што индиректно води ка бољим тржишним резултатима.

Табела 22. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих

	Стандардизовани тотални утицаји латентних променљивих		
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)	Компетентност бренда (БК)
Топлина бренда (БТ)	0,568*		
Компетентност бренда (БК)	0,628*		
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,649*	0,285*	0,655*
	Стандардизовани директни утицаји латентних променљивих		
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)	Компетентност бренда (БК)
Топлина бренда (БТ)	0,568*		
Компетентност бренда (БК)	0,628*		
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,076*	0,285*	0,655*
	Стандардизовани индиректни утицаји латентних променљивих		
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)	Компетентност бренда (БК)
Топлина бренда (БТ)			
Компетентност бренда (БК)			
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,573*		

Напомена: * $p < 0{,}001$

Извор: Калкулација аутора

3.1. Тестирање X_0

На основу добијених резултата истраживања (Табела 22), утврђено је да дигитализација бренда има директан и статистички значајан, али релативно слаб утицај на тржишне перформансе бренда (β = 0,076; t = 9,933; $p < 0{,}001$). То значи да, са порастом

дигитализације бренда за једну стандардну девијацију, тржишне перформансе расту за око 0,076 стандардних девијација. Иако је величина ефекта мала, висока вредност *t*-статистике ($t = 9,933$) и ниво значајности ($p < 0,001$) указују да је овај утицај поуздан и статистички потврђен. Иако дигитализација само по себи не представља најснажнији директан предиктор тржишних перформанси, њена улога је ипак важна и има значај у оквиру ширег модела, што оправдава прихаватање хипотезе H_0.

3.2. Тестирање X_1

За утврђивање да ли познатост бренда (БП) остварује значајан модераторски ефекат на однос између дигитализације бренда (БД) и тржишних перформанси бренда (ТПБ) примењена је хијерархијска вишеструка регресија. За тестирање модерације, посматран је ефекат интеракције између предиктора (дигитализација бренда) и модератора (познатост бренда), те да ли је такав ефекат значајан у предвиђању критеријума (тржишне перформансе бренда). У Табели 23 и 24 приказано је вредновање модела.

Табела 23. Једнофакторска анализа варијансе (ANOVA) тржишних перформанси бренда

Модел		Сума квадрата	Степени слободе	Средина квадрата	*F*	*p*
1	Регресија	63,264	2	31,632	104,903	0,000[а]
	Резидуал	62,117	206	0,302		
	Укупно	125,381	208			
2	Регресија	63,326	3	21,109	69,732	0,000[б]
	Резидуал	62,055	205	0,303		
	Укупно	125,381	208			
а. Предиктори: (константа), дигитализација бренда, познатост бренда						
б. Предиктори: (константа), дигитализација бренда, познатост бренда, дигитализација бренда*познатост бренда						

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата приказаних у Табели 23, модел са првим блоком променљивих (без интеракције предиктора и модератора) је значајан $F(2; 206) = 104,903$; $p < 0,001$, такође, модел са другим блоком променљивих (са интеракцијом предиктора и модератора), је значајан, $F(3; 205) = 69,732$; $p < 0,001$, тј. постоји разлика између приказаних модела.

Табела 24. Анализа модерације познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Модел	Коеф. корел.	Коеф. детерминације	Кориговани коеф. детерминације	Станд. грешка	Статистика промене				
					Промена коеф. детерминације	F промена	Степен слободе 1	Степен слободе 2	Значајност F промене
1	0,710[а]	0,505	0,500	0,549	0,505	104,903	2	206	0,000
2	0,711[б]	0,505	0,498	0,550	0,000	0,203	1	205	0,653
а. Предиктори: (константа), дигитализација бренда, познатост бренда									
б. Предиктори: (константа), дигитализација бренда, познатост бренда, дигитализација бренда*познатост бренда									

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата приказаних у Табели 24, модел 2 са интеракцијом дигитализације бренда и познатости бренда објашњава исту варијансу тржишних перформанси бренда, као и дигитализација бренда и познатост бренда појединачно, која није статистички значајна, $\Delta R^2 = 0,000$; $p = 0,653 > 0,05$, указујући да не постоји потенцијално значајна модерација познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Вредновање сваке независне променљиве модела 2, тј. колико свака променљива доприноси тржишним перформансама бренда није приказано, јер промена није статистички значајна.

3.3. Тестирање X_2

На основу представљених података из табеле 25 може се детаљно тумачити улога компетентности бренда (БК) као медијатора између дигитализације бренда (БД) и тржишних перформанси бренда (ТПБ):

1. Стандардизовани директни утицаји показују да дигитализација бренда има релативно слаб директан утицај на ТПБ ($\beta = 0,156$), док БК има снажан директан утицај на ТПБ ($\beta = 0,686$). Дигитализација има директан утицај на БК ($\beta = 0,498$), што значи да дигитализација бренда значајно утиче на перцепцију компетентности бренда.
2. Стандардизовани индиректни утицаји показују да постоји индиректни утицај дигитализације на ТПБ кроз БК ($\beta = 0,296$). Ово указује да дигитализација бренда

доприноси побољшању тржишних перформанси бренда делом путем повећања компетентности бренда.

3. Стандардизовани тотални утицаји (директни + индиректни) на ТПБ су β = 0,498, што значи да када се узме у обзир посредни ефекат преко БК, укупни ефекат дигитализације на тржишне перформансе је умерен.

Компетентност бренда (БК) делује као посредник/медијатор (парцијални) између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Дигитализација сама по себи има релативно слаб директан утицај на ТПБ, али кроз јачање компетентности бренда значајно доприноси бољим тржишним резултатима, што оправдава прихватање хипотезе X_2.

Табела 25. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих: БД, БК на ТПБ

	Стандардизовани тотални утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Компетентност бренда (БК)
Компетентност бренда (БК)	0,498*	
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,498*	0,686*
	Стандардизовани директни утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Компетентност бренда (БК)
Компетентност бренда (БК)	0,498*	
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,156*	0,686*
	Стандардизовани индиректни утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Компетентност бренда (БК)
Компетентност бренда (БК)		
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,296*	

Напомена: * $p < 0,001$

Извор: Калкулација аутора

3.4. Тестирање X_3

На основу представљених података из табеле 26 може се детаљно тумачити улога топлине бренда (БТ) као медијатора између дигитализације бренда (БД) и тржишних перформанси бренда (ТПБ):

1. Стандардизовани директни утицаји показују да дигитализација бренда има директан и статистички значајан утицај на тржишне перформансе (β = 0,255). То значи да увођење дигиталних алата и канала само по себи може унапредити видљивост, приступачност и ефикасност комуникације бренда, што се позитивно одражава на тржишне резултате. Истовремено, дигитализација има јак утицај на топлину бренда (β = 0,421), што говори да савремени дигитални канали помажу брендовима да граде блискост и емотивну повезаност са потрошачима. На крају, топлина бренда директно и снажно утиче на тржишне перформансе (β = 0,578), што наглашава значај емпатије, искрености и добрих односа за остваривање бољих пословних резултата.
2. Стандардизовани индиректни утицаји показују да дигитализација бренда утиче на тржишне перформансе и посредним путем, преко топлине бренда. Индиректни ефекат износи β = 0,243 и показује да део утицаја дигитализације није директан, већ се остварује кроз јачање перцепције бренда као брижног и добронамерног. Другим речима, дигитализација сама по себи не гарантује високе перформансе, али када доведе до тога да потрошачи бренд доживљавају као ближи, искренији и приступачнији, тада њен ефекат на тржишне резултате постаје снажнији.
3. Стандардизовани тотални утицаји (директни + индиректни) на ТПБ су β = 0,498. То показује да дигитализација у целини има снажан утицај на успех бренда, али да највећи део тог утицаја постаје видљив тек када бренд гради емотивну димензију односа са потрошачима. Овај налаз указује на то да дигитализација није сама себи сврха, већ средство које омогућава да се развију квалитетнији односи са купцима, што је кључни предуслов за постизање бољих тржишних резултата.

Пошто је индиректни ефекат (β = 0,243) значајан, а и даље постоји значајан директни ефекат (β = 0,255), може се закључити да топлина бренда делимично медијира однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Постављена хипотеза X_3 је потврђена, али у облику парцијалне медијације, јер дигитализација има и директан и посредан ефекат на тржишне перформансе.

Табела 26. Стандардизовани тотални, директни и индиректни утицаји латентних променљивих: БД, БТ на ТПБ

	Стандардизовани тотални утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)
Топлина бренда (БТ)	0,421*	
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,498*	0,578*
	Стандардизовани директни утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)
Топлина бренда (БТ)	0,421*	
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,255*	0,578*
	Стандардизовани индиректни утицаји латентних променљивих	
	Дигитализација бренда (БД)	Топлина бренда (БТ)
Топлина бренда (БТ)		
Тржишне перформансе бренда (ТПБ)	0,243*	

Напомена: * $p < 0{,}001$

Извор: Калкулација аутора

3.5. Тестирање X_{4a}

У овом делу истраживања испитује се да ли познатост бренда утиче на посреднички ефекат перцепције компетентности бренда у односу између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Тестирање хипотезе спроведено је применом модела условне медијације (*moderated mediation*) кроз Хејсов PROCESS алат (Model 7), при чему је дигитализација бренда дефинисана као независна варијабла (X), компетентност бренда као медијатор (M), познатост бренда као модератор (W), а тржишне перформансе бренда као зависна варијабла (Y). Пре примене модела, независна варијабла (дигитализација бренда) и модератор (познатост бренда) су центрирани по средњој вредности (*mean-centered*) како би се смањила могућност појаве мултиколинеарности и омогућила

прецизнија интерпретација интеракционих ефеката (Aiken & West, 1991). На основу ових центрираних варијабли конструисан је интеракциони термин (X × W), који је укључен у анализу.

Табела 27. Директни и индиректни ефекти дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда, медијатор: компетентност бренда

Путања	*β*	SE	*t*	*p*
Медијатор (M): Компетентност бренда (БК)				
X → M	0,000	0,000	-2,883	0,004
W → M	1,000	0,000	8,02E+15	<0,001
X × W → M	0,000	0,000	-1,078	0,282
Зависна варијабла (Y): Тржишне перформансе бренда (ТПБ)				
X → Y	0,135	0,042	3,202	0,002
M → Y	0,741	0,057	13,053	<0,001

Извор: Калкулација аутора

Резултати добијени применом модела модериране медијације (Табела 27) указују да интеракциони ефекат дигитализације бренда и познатости бренда на перцепцију компетентности бренда није статистички значајан (β = 0,000, p = 0,282 > 0,05). Ово значи да познатост бренда не модерира однос између дигитализације бренда и компетентности бренда, односно да посреднички ефекат компетентности у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе није условљен нивоом познатости бренда.

С друге стране, резултати показују да дигитализација бренда има директан позитиван утицај на тржишне перформансе бренда (β = 0,135, p = 0,002), док компетентност бренда такође значајно доприноси њиховом повећању (β = 0,741, p < 0,001). То указује на постојање медијације преко компетентности бренда, али без модераторске улоге познатости бренда.

Сходно томе, хипотеза H_{4a} није потврђена, јер познатост бренда не модерира посреднички ефекат компетентности бренда у односу дигитализације и тржишних перформанси бренда.

Анализа услових индиректних ефеката дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда преко компетентности бренда (БК) на различитим нивоима познатости бренда као модератора није рађена јер је путања X → M статистички веома слаба (β = 0,000; p = 0,004) и практично занемарљива у комбинацији са интеракционим ефектом који није значајан.

3.6. Тестирање $X_{4б}$

У овом делу истраживања испитује се да ли познатост бренда модерира посреднички ефекат перцепције добре намере (топлине) бренда на везу између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Хипотеза је тестирана коришћењем модела условне медијације (*moderated mediation*) у оквиру Хејсовог PROCESS алата (Model 7), где дигитализација бренда представља независну варијаблу (X), топлина бренда медијатор (M), познатост бренда модератор (W), а тржишне перформансе бренда зависну варијаблу (Y). Пре тестирања модела модериране медијације (PROCESS Model 7), независна варијабла (дигитализација бренда) и модератор (познатост бренда) су центрирани по средњој вредности (*mean-centered*) како би се умањио проблем мултиколинеарности и омогућило интерпретирање интеракционих ефеката (Aiken & West, 1991). На основу центрираних варијабли конструисан је интеракциони термин (X × W), који је затим укључен у анализу.

Табела 28. Директни и индиректни ефекти дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда, медијатор: топлина бренда

Путања	β	SE	t	p
Медијатор (M): Топлина бренда (БТ)				
X → M	0,036	0,064	0,67	0,543
W → M	0,760	0,085	8,95	<0,001
X × W → M	0,079	0,058	1,37	0,169
Зависна варијабла (Y): Тржишне перформансе бренда (ТПБ)				
X → Y	0,220	0,053	4,16	<0,001
M → Y	0,567	0,074	7,66	<0,001

Извор: Калкулација аутора

Резултати приказани у Табели 28 показују да интеракциони ефекат дигитализације бренда и познатости бренда на перцепцију топлине бренда није статистички значајан (β = 0,079, p = 0,169>0,05). То указује да познатост бренда не модерира однос између дигитализације бренда и топлине бренда, те да посреднички ефекат топлине бренда у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе бренда није условљен нивоом познатости бренда. Дигитализација бренда има директан позитиван ефекат на тржишне перформансе (β = 0,220, p < 0,001), а топлина бренда такође доприноси њиховом повећању (β = 0,567 , p < 0,001), што указује на постојање медијације, али без модерације од стране познатости бренда.

У циљу испитивања модериране медијације, спроведена је анализа условних индиректних ефеката дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда преко топлине бренда (БТ), при различитим нивоима познатости бренда као модератора. Табела 29 приказује вредности индиректних ефеката, бутстрап стандардне грешке, као и доње и горње границе 95% интервала поверења.

Табела 29. Условни индиректни ефектни дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда преко топлине бренда (БТ) на различитим нивоима познатости бренда (БП)

Модератор (W): Познатост бренда	Индиректни ефекат (β)	Бустрап стандардна грешка	Доња граница 95% интервала поверења	Горња граница 95% интервала поверења
Мин	0,020	0,045	-0,067	0,110
Средња вредност	0,022	0,048	-0,071	0,115
Макс	0,028	0,052	-0,073	0,120

Извор: Калкулација аутора

Резултати указују да индиректни ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе преко топлине бренда није статистички значајан ни на једном нивоу познатости бренда, будући да интервали поверења садрже нулу. Ово значи да улога топлине као медијатора не зависи значајно од степена познатости бренда.

IV Дискусија резултата и предлози за будућа истраживања

1. Ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда

Добијени резултати показују да дигитализација бренда има статистички значајан, али релативно слаб директан утицај на тржишне перформансе бренда. Ово сугерише да сама дигитализација, иако неопходна у савременом пословању, није довољна да у потпуности објасни успех бренда на тржишту. Слично запажају *Li и сар*. (2019), истичући да дигитализација није снажан предиктор тржишних перформанси, али кроз побољшану комуникацију и искуство купаца значајно повећава лојалност и перципирану вредност бренда.

Ови резултати могу се тумачити тиме да дигитализација често делује посредно – путем јачања имица, репутације и односа са потрошачима – што потом доприноси бољим резултатима. *Chen & Chang* (2013) показују да дигиталне стратегије имају умерен или слаб директан утицај на финансијске резултате, али да посредно унапређују тржишне перформансе кроз изградњу поверења и позитивне перцепције бренда.

Истраживања у Србији показују да дигитализација у хоби индустрији ретко има снажан директан утицај на продају и тржишне перформансе (Кахровић, 2022). Разлог је што купци у хоби индустрији обично високо вреднују лично искуство, компетентност продаваца, топлину бренда и заједничку страст ка хобију, што значи да дигитализација делује посредно – преко изградње поверења и заједнице, а не само кроз онлајн продајне канале. На пример, у аграрном сектору, дигитални маркетинг побољшава видљивост и ангажовање потрошача, али није довољан сам по себи за значајан раст перформанси (Михаиловић и сар. 2024). Слично, у е-спорту, успех зависи од изградње заједнице и ангажовања публике, а не само од дигиталних канала (Ратковић & Пећић, 2024).

С друге стране, нека истраживања показују и супротне налазе. *Verhoef u cap*. (2021) наглашавају да у индустријама где дигитални канали представљају примарни извор комуникације са потрошачима, дигитализација може имати знатно јачи директан утицај на перформансе бренда. Међутим, у контекстима у којима бренд задржава снажну офлајн компоненту, дигитализација углавном делује као подршка другим факторима, као што су компетентност и топлина бренда.

Резултати потврђују да дигитализација представља нужан, али не и довољан услов за остваривање високих тржишних перформанси. Њен значај се огледа пре свега у способности да ојача перцепцију бренда и односе са потрошачима, што посредно води ка бољим тржишним резултатима.

2. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Резултати показују да интеракциони термин БД × БП није статистички значајан (p = 0,653), што указује да познатост бренда (БП) не модерира ефекат дигитализације бренда (БД) на тржишне перформансе бренда (ТПБ). Према резултатима овог истраживања, утицај дигитализације на тржишне перформансе није зависан од нивоа познатости бренда. То значи да дигитализација сама по себи утиче на тржишне перформансе, без обзира на то колико је бренд познат потрошачима. Једно од објашњења оваквог резултата може бити да дигиталне стратегије бренда имају довољну снагу да самостално утичу на тржишне перформансе, без обзира на претходну познатост бренда. Другим речима, дигитализација функционише као самосталан фактор који побољшава видљивост и ангажовање потрошача, и на тај начин директно утиче на перформансе.

Један од могућих разлога овог резултата јесу карактеристике узорка. Већина брендова укључених у истраживање има релативно висок ниво познатости, при чему само 2,3% брендова није уопште познато, 9,5% је слабо познато, 24,1% средње познато, 30,5% доста познато и 33,6% веома познато. Таква расподела указује на то да је варијабилност познатости брендова релативно мала у доњем опсегу, што може отежати детекцију статистички значајног модерационог ефекта. У овом случају, ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе остаје приближно сличан и за већину познатих и за мање познате брендове, што објашњава зашто интеракција није значајна.

Такође, познатост бренда може имати различите улоге у зависности од индустријског контекста. У конкретном случају, истраживање је спроведено у хоби индустрији, где потрошачи често доносе одлуке на основу личног интереса, искуства и специфичних потреба, а не само на основу претходне познатости бренда. Потрошачи у хоби сектору могу бити више фокусирани на функционалне карактеристике, креативне могућности

производа и дигиталне иницијативе бренда, него на саму познатост бренда, што смањује потенцијалну улогу познатости бренда као модератора.

3. Ефекат компетентности бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Добијени резултати указују да дигитализација бренда има умерен директан утицај на тржишне перформансе бренда (ТПБ), али значајно делује и посредно кроз компетентност бренда (БК). Интересантно је да, иако дигитализација сама по себи није довољно снажан предиктор тржишних перформанси, њен укупни утицај постаје значајан када се узме у обзир медијациони ефекат компетентности бренда (индикован индиректним ефектом β = 0,296). Ово указује на парцијалну медијацију, где компетентност бренда делимично објашњава начин на који дигитализација утиче на тржишне резултате.

Слични налази су представљени у истраживању *Li и сар*. (2023), који су показали да дигитализација бренда позитивно утиче на тржишне перформансе, при чему је овај ефекат посредован преко компетентности и топлине бренда. Истраживање *Munir и сар.* (2024) додатно потврђује да способности бренда да артикулише своју поруку у дигиталном окружењу значајно утичу на тржишне перформансе. Њихов модел показује да дигитални маркетинг побољшава резултате бренда кроз развој способности артикулације бренда и резонанце бренда, што указује на важност јасне, доследне и стратегијски оријентисане комуникације у дигиталним каналима.

Поред ових студија, резултати досадашњих истраживања указују да посредни ефекат компетентности бренда може бити још израженији у индустријама које захтевају висок ниво поверења и експертизе, као што су хоби и креативне индустрије. На пример, у сектору хоби индустрије у Србији, брендови који ефикасно користе дигиталне канале за демонстрацију своје компетентности и стручности остварују боље перформансе, јер потрошачи виде бренд као поузданог и способног да задовољи њихове специфичне потребе (Јовановић и сар, 2023).

Закључно, резултати ове студије потврђују да дигитализација бренда сама по себи није довољна за остваривање високих тржишних перформанси, већ је посредни ефекат кроз компетентност бренда кључан за претварање дигиталних активности у конкретне резултате на тржишту. Овај налаз подупире важност интеграције дигиталне стратегије

са развојем перцепције компетентности бренда у циљу остваривања бољих тржишних резултата.

4. Ефекат добре намере (топлине) бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда

Добијени резултати показују да дигитализација бренда има умерен директан утицај на тржишне перформансе бренда (β = 0,255), али да значајан део њеног ефекта долази индиректно, преко топлине бренда (β = 0,243). Када се оба пута саберу, укупан ефекат дигитализације износи β = 0,498, што указује на то да дигитализација постаје снажан фактор тек онда када се интегрише са емоционалном димензијом бренда. То значи да дигитализација није довољна сама по себи, већ њена вредност расте када креира осећај блискости, искрености и добрих намера бренда у очима потрошача.

Добијени налази о посредничкој улози топлине бренда могу се теоретски и емпиријски поткрепити низом радова који истичу значај димензија *warmth* и *competence* у формирању потрошачке перцепције и понашања. Прво, *Kervyn и сар.* (2012) у оквиру „Brands as Intentional Agents“ оквира показују да потрошачи процењују брендове по две основне димензије - намери (*warmth*) и способности (*competence*) - при чему перципирана топлина бренда често има директни утицај на поверење и спонтану подршку бренду. Ово подржава налаз да дигиталне активности које повећавају осећај топлине могу појачати ефекат дигитализације на тржишне перформансе.

Емпиријски рад *Kolbl и сар*. (2020) показује да топлина бренда доследно повећава емоционалну и функционалну вредност коју потрошачи приписују бренду, а то се преко повећаног поверења и намере за куповином трансформише у боље тржишне исходе. Слично томе, *Хие и сар.* (2020) демонстрирају да перцепције топлине и компетентности утичу на намеру за куповином кроз механизме поверења; у том смислу, топлина бренда може деловати као медијатор који преводи дигиталну изложеност у конкретну потрошачку акцију. Такође, радови који се баве дигиталним стратегијама (нпр. Liu и сар., 2021) показују да садржај и интеракција на друштвеним мрежама делују ефикасније када подстичу емоционалну везу - што је у складу са добијеним резултатима да топлина бренда посредује у односу дигитализације и перформанси.

5. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован компетентношћу бренда

Хипотеза H_{4a} постављена је са очекивањем да познатост бренда модерира посреднички ефекат компетентности бренда у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Ипак, резултати добијени применом модела модериране медијације указују да интеракциони ефекат дигитализације бренда и компетентности бренда није статистички значајан (β = 0,000, p = 0,282). То значи да посреднички ефекат компетентности бренда у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе није условљен нивоом познатости бренда. Другим речима, ефекат посредовања је конзистентан на различитим нивоима модератора. Без обзира да ли је познатост бренда мања или већа, утицај дигитализације бренда на тржишне перформансе преко компетентности бренда остаје приближно исти. Познатост бренда не модерира (не јача или не слаби) ову посредничку везу.

Постоји више могућих објашњења овог налаза. Прво, варијабилност познатости бренда у узорку није довољно велика да би се открио значајан модераторски ефекат - само 2,3% брендова није уопште познато, а 9,5% је слабо познато. То значи да је већи део узорка концентрисан на средње, доста и веома познате брендове (око 88%). То значи да је већина података у горњем опсегу, те статистички тестови за интеракцију (модерацију) имају мање шансе да открију ефекат, јер недостају „екстремни“ подаци који могу показати разлику у снази веза на различитим нивоима модератора. Друго, посреднички ефекат компетентности бренда је већ снажан и стабилан, што је „надјачало“ потенцијалну улогу познатости као модератора. Треће, методолошка ограничења, као што су центрирање модератора или величина узорка (N = 209), могу смањити могућност откривања статистички значајне интеракције.

Ипак, ови резултати имају важне теоријске и практичне импликације. Они указују да дигитализација бренда утиче на тржишне перформансе бренда преко компетентности бренда на доследан начин, без обзира на ниво познатости бренда. Другим речима, стратегије дигитализације могу бити ефикасне како за више, тако и за мање познате брендове, јер посреднички ефекат компетентности бренда остаје стабилан. Овај налаз доприноси разумевању улоге компетентности као медијатора у дигиталном брендирању

и указује на то да познатост бренда не мора нужно појачавати или слабити његов ефекат на тржишне перформансе.

6. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован добрим намерама (топлином) бренда

Резултати анализе условне медијације показују да интеракциони ефекат дигитализације бренда и познатости бренда на перцепцију топлине бренда није статистички значајан (β = 0,079, p = 0,169). Ово указује да познатост бренда не модерира однос између дигитализације бренда и топлине бренда, те да посреднички ефекат топлине бренда у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе није условљен нивоом познатости бренда. Индиректни ефекти дигитализације бренда преко топлине бренда на тржишне перформансе такође нису значајни ни на једном нивоу познатости, јер интервали поверења садрже нулу (Табела 29).

Један од могућих разлога за овај налаз је карактеристика узорка у хоби индустрији. Подаци показују да већина брендова има релативно висок ниво познатости: само 2,3% брендова није уопште познато, 9,5% је слабо познато, док средње, доста и веома познати брендови чине око 88% узорка. Ограничена варијабилност у доњем опсегу познатости смањује могућност откривања значајног модерационог ефекта. У овом контексту, ефекат дигитализације на топлину бренда остаје приближно исти за већину познатих и мање познатих брендова.

Према теорији сигнализације (Davvetas & Halkias, 2019), дигитализација бренда делује као сигнал који обликује перцепцију топлине бренда. За већ познате брендове, где потрошачи већ имају значајно претходно знање о бренду, дигитализација има мање изражену улогу у обликовању топлине бренда. Међутим, у оквиру узорка хоби индустрије, посреднички ефекат топлине бренда није условљен нивоом познатости бренда. То значи да, иако дигитализација бренда доприноси повећању тржишних перформанси путем топлине бренда, овај ефекат је конзистентан и није статистички различит за мање и више познате брендове. Познатост бренда у овом узорку не појачава, али ни не смањује посреднички ефекат топлине бренда. Резултати указују на стабилност посредничког ефекта топлине бренда у преносу утицаја дигитализације на тржишне

перформансе, без значајне зависности од нивоа познатости бренда у узорку хоби индустрије.

7. Ограничења и предлози за будућа истраживања

На основу резултата ове студије, могу се идентификовати нека ограничења која треба узети у обзир приликом интерпретације налаза:

- Варијабилност узорка у погледу познатости бренда. Већина брендова у узорку хоби индустрије има релативно висок ниво познатости: само 2,3% брендова није уопште познато, 9,5% је слабо познато, док средње, доста и веома познати брендови чине око 88% узорка. Ограничена варијабилност у доњем опсегу познатости смањује могућност откривања статистички значајних модераторских ефеката, јер недостају „екстремни“ подаци који би могли показати разлику у снази посредничких веза на различитим нивоима модератора. У овом контексту, ефекат дигитализације на компетентност и топлину бренда остаје приближно исти за већину познатих и мање познатих брендова, што може делимично објаснити непостојање значајног модераторског ефекта.
- Индустријски контекст. Истраживање је спроведено у хоби индустрији, где потрошачи доносе одлуке на основу личног интереса, искуства и специфичних потреба, а не само на основу претходне познатости бренда. Потрошачи у хоби сектору могу бити више фокусирани на функционалне карактеристике, креативне могућности производа и дигиталне активности бренда, него на саму познатост бренда, што смањује потенцијалну улогу познатости као модератора.
- Методолошка ограничења. Узорак чини 209 испитаника, што може утицати на детекцију мањих интеракционих ефеката. Центрирање модератора и употреба самопријављених података, такође, може додатно смањити осетљивост тестова на идентификацију мањих интеракционих ефеката и модераторских улога. Иако центрирање модератора по средњој вредности смањује мултиколинеарност између интеракционих термина (X × W), центрирање не решава проблем ограничене варијаблности узорка, што може утицати на могућност откривања значајних модераторских ефеката. С друге стране, самопријављени подаци представљају ограничење јер испитаници могу да прилагоде своје одговоре како би изгледали „боље“ или прихватљивије, што може утицати на веродостојност података. Такође, све мере су засноване на личним перцепцијама, које могу

варирати у зависности од расположења, искуства или тренутног контекста, а не само стварног стања или понашања бренда.

- Мерење дигитализације и перцепције бренда. Дигитализација бренда и перцепција топлине и компетентности су мерене субјективним инструментима, што може увести могућу пристрасност и ограничити објективност процене ефеката.

С обзиром на ова ограничења, будућа истраживања могу бити усмерена ка неколико праваца:

- Проширење варијабилности познатости бренда. Будућа истраживања могу укључити брендове са ширим спектром познатости, укључујући непознате и врло слабо познате брендове, како би се прецизније тестирала улога познатости као модератора.
- Поређење различитих индустријских контекста. Проучавање различитих индустријских контекста – нарочито оних у којима дигитални канали представљају примарни извор комуникације са потрошачима (нпр. е-трговина, е-спорт, услужне делатности) – могло би открити да ли ефекти посредничких механизама (компетентности и топлине бренда) и модерације варирају у зависности од индустријских карактеристика.
- Лонгитудинални дизајн. Спровођење истраживања у више временских тачака омогућило би боље праћење ефеката дигитализације на компетентност, топлину и тржишне перформансе током времена, као и потенцијалних промена у улози познатости бренда.
- Комбиновање субјективних и објективних података. Коришћење објективних метрика дигиталног ангажовања, продајних резултата и тржишних индикатора у комбинацији са субјективним перцепцијама потрошача може пружити свеобухватнију слику ефеката дигитализације бренда.
- Детаљнија анализа посредничких механизама. Будућа истраживања могу испитивати додатне медијаторе и психолошке механизме, као што су поверење, лојалност и емоционална веза, који могу појачати или ублажити ефекат дигитализације на тржишне перформансе, као и њихову зависност од познатости бренда. Ово би допринело бољем разумевању сложених интеракција између дигитализације, перцепција бренда и тржишних исхода у различитим индустријама.

Иако резултати указују на стабилност посредничких ефеката компетентности и топлине бренда у узорку хоби индустрије, препоруке за будућа истраживања указују на потребу проширења узорка, различитих индустријских контекста и продубљеног испитивања додатних посредничких механизама, како би се добила комплекснија и генералнија слика о утицају дигитализације бренда на тржишне перформансе.

Закључна разматрања

Истраживање је имало за циљ да понуди систематско разумевање улоге дигитализације бренда и пратећих покретача у обликовању тржишних перформанси бренда. Полазећи од теоријских претпоставки и релевантних емпиријских налаза из области дигиталног маркетинга, бренд менаџмента и теорије сигнализације, истраживање је испитало директне и посредничке ефекте дигитализације бренда, као и услове под којима познатост бренда може мењати снагу ових ефеката.

Постављени општи и специфични циљеви омогућили су тестирање више међусобно повезаних односа, који се односе на улогу дигитализације у повећању тржишних перформанси бренда, али и на значај компетентности и топлине бренда као психолошких механизама кроз које дигитализација делује. Истовремено, кроз анализу модераторске улоге познатости бренда, истраживање је тежило да расветли да ли ниво знања и препознатљивости бренда међу потрошачима условљава ове ефекте.

У овом одељку износе се кључна разматрања, која синтетизују добијене резултате, као и теоријске и практичне импликације истраживања.

Утврђивање ефекта дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда, као општи циљ овог истраживања, испитан је коришћењем методе моделовања структурних једначина (SEM). Резултати показују да дигитализација бренда има директан и статистички значајан ефекат на тржишне перформансе бренда. Овај налаз потврђује теоријска полазишта која дигитализацију позиционирају као кључни инструмент савременог брендинга, јер омогућава бољу повезаност са потрошачима, ефикаснију комуникацију и већу тржишну видљивост. На тај начин, централна претпоставка да дигитализација представља један од најважнијих покретача унапређења тржишних перформанси је ***потврђена***:

- ***X_0: Дигитализација бренда позитивно утиче на тржишне перформансе бренда.***

Утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда, као први специфичан циљ овог истраживања, испитан је коришћењем хијерархијске вишеструке регресије. За тестирање модерације, посматран је ефекат интеракције између предиктора (дигитализација бренда) и модератора (познатост бренда), те да ли је такав ефекат значајан у предвиђању тржишних перформанси бренда. Резултати су показали да интеракција дигитализације бренда и познатости бренда објашњава исту варијансу тржишних перформанси бренда, као и дигитализација бренда и познатост бренда појединачно, указујући да не постоји потенцијално значајна модерација познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда. Утицај дигитализације на тржишне перформансе није зависан од нивоа познатости бренда, тј. дигитализација сама по себи утиче на тржишне перформансе, без обзира на то колико је бренд познат потрошачима. На основу добијених резултата, закључено је да прва помоћна претпоставка:

- ***X_1: Познатост бренда има модераторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда - није потврђена.***

Утврђивање ефекта компетентности бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда, као други специфичан циљ овог истраживања, испитан је коришћењем Хејсовог PROCESS додатка за SPSS. Резултати указују да дигитализација бренда има умерен директан утицај на тржишне перформансе бренда, али значајно делује и посредно кроз компетентност бренда. Иако дигитализација сама по себи није довољно снажан предиктор тржишних перформанси, њен укупни утицај постаје значајан када се узме у обзир медијациони ефекат компетентности бренда. Ово указује на парцијалну медијацију, где компетентност бренда делимично објашњава начин на који дигитализација утиче на тржишне резултате. Истовремено, ово потврђује да дигиталне активности бренда могу ојачати утисак стручности, ефикасности и поузданости код потрошача, што се директно одражава на тржишни успех. На тај начин, компетентност се показује као кључни психолошки механизам кроз који дигитализација гради повољне ефекте на перформансе. На основу изнетог, закључено је да је друга помоћна претпоставка ***прихваћена***:

- ***X_2: Компетентност бренда има медијаторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.***

Утврђивање ефекта добре намере (топлине) бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда, као трећи специфичан циљ овог истраживања, испитан је коришћењем Хејсовог PROCESS додатка за SPSS. Резултати показују да дигитализација бренда има умерен директан утицај на тржишне перформансе бренда, али да значајан део њеног ефекта долази индиректно, преко топлине бренда. Када се оба пута саберу, укупан ефекат указује на то да дигитализација постаје снажан фактор тек онда када се интегрише са емоционалном димензијом бренда. Дигитализација, сама по себи, није довољна, већ њена вредност расте када се креира осећај блискости, искрености и добрих намера бренда у очима потрошача. Управо кроз овај механизам брендови успевају да граде емотивне везе са потрошачима, што повећава њихову лојалност и подршку бренду. На основу резултата, закључено је да је трећа помоћна претпоставка ***прихваћена***:

- ***X_3: Добра намера (топлина) бренда има медијаторску улогу у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда.***

Утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован компетентношћу бренда, као четврти специфичан циљ овог истраживања, испитан је применом модела условне или модериране медијације (*moderated mediation*) кроз Хејсов PROCESS алат (Model 7), при чему је дигитализација бренда дефинисана као независна варијабла, компетентност бренда као медијатор, познатост бренда као модератор, а тржишне перформансе бренда као зависна варијабла. Добијени резултати су указали да интеракциони ефекат дигитализације бренда и познатости бренда на перцепцију компетентности бренда није статистички значајан, што значи да познатост бренда не модерира однос између дигитализације бренда и компетентности бренда, односно да посреднички ефекат компетентности у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе није условљен нивоом познатости бренда. Другим речима, ефекат посредовања је конзистентан на различитим нивоима модератора. Без обзира да ли је познатост бренда мања или већа, утицај дигитализације бренда на тржишне перформансе преко компетентности бренда остаје приближно исти. Познатост бренда не модерира (не јача или не слаби) ову посредничку везу. На основу добијених резултата, закључено је да четврта помоћна претпоставка:

- ***X_{4a}: Познатост бренда модерира посреднички ефекат компетентности бренда у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда - није потврђена.***

Утврђивање ефекта познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован добрим намерама (топлином) бренда, као пети специфичан циљ овог истраживања, испитан је применом модела условне или модериране медијације (*moderated mediation*) кроз Хејсов PROCESS алат (Model 7), где дигитализација бренда представља независну варијаблу, топлина бренда медијатор, познатост бренда модератор, а тржишне перформансе бренда зависну варијаблу. Резултати су показали да интеракциони ефекат дигитализације бренда и познатости бренда на перцепцију топлине бренда није статистички значајан. То указује да познатост бренда не модерира однос између дигитализације бренда и топлине бренда, те да посреднички ефекат топлине бренда у преносу утицаја дигитализације на тржишне перформансе бренда није условљен нивоом познатости бренда. На основу добијених резултата, закључено је да пета помоћна претпоставка:

- ***$X_{4б}$: Познатост бренда модерира посреднички ефекат добре намере (топлине) бренда у односу дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда - није потврђена.***

Полазећи од добијених резултата и изнетих закључака, истраживање пружа основу за сагледавање његовог значаја у ширем научном и практичном контексту. Теоријски допринос огледа се у унапређивању постојећих знања и развоју нових увида о улози дигитализације бренда и психолошких механизама у објашњењу тржишних перформанси. Са друге стране, практични допринос се односи на препоруке и смернице које могу помоћи менаџерима брендова у креирању и спровођењу ефикаснијих стратегија дигиталног брендирања.

Ово истраживање доприноси развоју теоријског оквира разумевања улоге дигитализације у брендинг стратегијама на више начина:

- Прво, потврђен је директан утицај дигитализације бренда на тржишне перформансе, што проширује досадашње налазе у области дигиталног маркетинга и бренд менаџмента, нарочито у контексту хоби индустрије. На тај начин, дигитализација се концептуализује не само као технолошки процес, већ и као

стратешки ресурс бренда који омогућава креирање вредности за потрошаче и тржиште.

- Друго, истраживање показује да компетентност и топлина бренда имају значајну медијаторску улогу у вези између дигитализације и тржишних перформанси. Ово доприноси теоријским моделима који интегришу когнитивне (компетентност) и афективне (топлина) димензије у процени бренда, у складу са „Brands as Intentional Agents“ (Kervyn и сар., 2012) оквиром. На тај начин, истраживање обогаћује разумевање психолошких механизама кроз које дигитализација остварује утицај на тржишни успех.
- Треће, иако је према теорији сигнализације (Spence, 1973; Davvetas & Halkias, 2019) очекивано да познатост бренда може мењати снагу ефеката дигитализације, резултати овог истраживања показују стабилност посредничких механизама без обзира на ниво познатости бренда. Ово доприноси теоријској расправи тиме што указује на то да дигитални сигнали могу имати једнаку вредност и код мање и код више познатих брендова у индустријама где доминирају брендови са вишим нивоом препознатљивости.

Са становишта праксе, добијени налази имају више импликација за менаџере брендова у хоби индустрији и шире:

- Прво, потврђен је значај дигитализације као ефикасног инструмента за унапређење тржишних перформанси, што упућује на потребу континуираних инвестиција у дигиталне алате и платформе како би се осигурала конкурентска предност.
- Друго, резултати указују да дигитализација није довољна сама по себи, већ да своју пуну вредност добија онда када ојачава перцепцију компетентности и топлине бренда. Практично, ово значи да дигиталне стратегије треба усмерити не само на информисање и представљање бренда као стручног и поузданог, већ и на изградњу емотивне повезаности са потрошачима кроз емпатију, бригу и транспарентност.
- Треће, иако познатост бренда није показала модераторски ефекат у овом истраживању, налази указују да дигитализација има једнаку релевантност за брендове различитог нивоа препознатљивости. За познате брендове, дигитализација може бити средство одржавања и јачања лидерске позиције, док за мање познате брендове представља начин за изградњу поверења и повећање видљивости.

На тај начин, резултати овог истраживања могу послужити као практични водич за стратешко управљање дигитализацијом бренда, јер показују да њен ефекат није ограничен нивоом постојеће познатости, већ зависи од тога у којој мери бренд успева да кроз дигиталне активности пренесе слику компетентности и топлине потрошачима.

Литература

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102–120. https://doi.org/10.2307/41165845
3. Aaker, D. A. (2025). The 5Bs of modern branding. *Management and Business Review, 5*(1), 7. https://doi.org/10.1177/2694104X251349027
4. Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the 'golden quadrant'. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 191–194. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012
5. Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 224–237.
6. Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis, 9*, 19–29. https://doi.org/10.3233/RDA-231505
7. Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal, 31*, 306–333. https://doi.org/10.1002/smj.821
8. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.
9. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
10. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454.
11. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 29*(7), 971–984. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419
12. Aly, H. (2020). Digital transformation, development and productivity in developing countries: Is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*. https://doi.org/10.1108/REPS-11-2019-0145

13. Alzahrani, A. I., Ramayah, T., Suppiah, N., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2020). Modeling blog usage from a developing country perspective using structural equation modeling (SEM). *SAGE Open*, *10*(3), 1–15. https://doi.org/10.1177/2158244020947104
14. Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2025). Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 55–79. https://doi.org/10.1177/03128962231181429
15. Arnia. (2022). Technology and transparency: Building customer trust in the digital age. https://www.arnia.com/technology-and-transparency-building-customer-trust-in-the-digital-age/ *(датум приступа: 28. мај 2025)*
16. Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1343–1357. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102
17. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research, 53*(3), 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380
18. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74–94. https://doi.org/10.1007/BF02723327
19. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, 8*(10), 321–339.
20. Bao, Z., & Wang, D. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: Perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 10–29. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027
21. Barnty, B., Johnson, J., Enoch, O., & Idowu, M. (2025). *Driving digital transformation with real-time data analytics in customer experience management*. https://www.researchgate.net/publication/389205228_Driving_Digital_Transformation_with_Real-_Time_Data_Analytics_in_Customer_Experience_Management (датум приступа: 28.5.2025)
22. Bartlett, M. S. (1951). *Tests of significance in factor analysis*. *British Journal of Psychology*, *3*(2), 77–85. https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1951.tb00277.x

23. Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2012). The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2), 199–204. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.005

24. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*(2), 238–246. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238

25. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588–606. https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588

26. Berg, M. (2022). Digital technography: A methodology for interrogating emerging digital technologies and their futures. *Qualitative Inquiry*, 827–836. https://doi.org/10.1177/10778004221096851

27. Bernarte, R. P., Xin, X., Lirio, G. A. C., & Jr., A. P. B. (2025). Examining social media engagement and its influence on consumer purchase intentions in China: Insights from Zhangzhou's digital ecosystem. *E-Learning and Digital Media, 0*(0), 1–18. https://doi.org/10.1177/20427530251317722

28. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 27–42. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002

29. Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Journal of Business Perspective*, 1–16. https://doi.org/10.1177/09722629241237394

30. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research, 25*(3), 251–262. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90033-8

31. Biswas, D., & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product & Brand Management, 18*(7), 477–486. https://doi.org/10.1108/10610420910998208

32. Björkdahl, J. (2020). Strategies for digitalization in manufacturing firms. *California Management Review, 62*(4), 17–36. https://doi.org/10.1177/0008125620920349

33. Bobrova, N. (2019). *Visual attention in a pub: How it is influenced by venue familiarity and shopper goals, and its effect on consumer choice* (Unpublished doctoral dissertation). https://aru.figshare.com/articles/thesis/Visual_attention_in_a_pub_how_it_is_influen

ced_by_venue_familiarity_and_shopper_goals_and_its_effect_on_consumer_choice/23763558 (датум приступа: 7.7.2025)

34. Bonnin, G., & Alfonso, M. R. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business and Industrial Marketing, 34*(7), 1448–1458. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112

35. Braun, A. M. (2015). *The influence of design complexity on perceived quality: The moderating role of price and brand familiarity* (Master's thesis, Auburn University). Auburn University Repository. https://etd.auburn.edu/handle/10415/4584?show=full (датум приступа: 7.7.2025)

36. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.

37. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review, 54*(4), 23–29. https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/

38. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 292–304. https://doi.org/10.1086/376800

39. Casidy, R., Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2022). Customer brand engagement and co-production: An examination of key boundary conditions in the sharing economy. *European Journal of Marketing, 56*(10), 2594–2621. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0803

40. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000604219

41. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

42. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision, 51*(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/00251741311291319

43. Choi, J. (2018). *Consumer processual state of confusion: Effects of colour similarity and brand familiarity* (Doctoral dissertation, University of Auckland). University of Auckland ResearchSpace. https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/37755 (датум приступа: 6.7.2025)

44. Coleman, D. A. (2011). *Service brand identity: Definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance* [Doctoral dissertation, University of Birmingham].
45. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419
46. Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research, 24*, 459–468.
47. Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(4), 631–648. https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631
48. Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., & Htun, T. T. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology, 48*(1), 1–33. https://doi.org/10.1348/014466608X314935
49. Das, S. (2021). A systematic study of integrated marketing communication and content management system for millennial consumers. In *Innovations in Digital Branding and Content Marketing* (pp. 91–112). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4420-4.ch005
50. Dash, M., & Sharma, K. (2019). Marketing response modelling: Impact of digital marketing for a luxury car brand. *Journal of Creative Communications*, 254–270. https://doi.org/10.1177/0973258619878077
51. Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: Formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review, 36*(5), 675–701. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0017
52. Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research, 62*(4), 509–516. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001
53. De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal, 24*, 15–33.
54. Denga, E. M. (2022a). Implementing e-marketing in small and medium-sized enterprises for enhanced sustainability. In R. M. Potluri & N. R. Vajjhala (Eds.), *Advancing SMEs toward e-commerce policies for sustainability*. IGI Global.

55. Denga, E. M., & Rakshit, S. (2022b). Digital marketing and the sustainable performance of small and medium enterprises. In R. M. Potluri & N. R. Vajjhala (Eds.), *Advancing SMEs toward e-commerce policies for sustainability* (pp. 235–247). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011

56. Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022c). Relationship selling as a strategic weapon for sustainable performance. In J. D. Santos (Ed.), *Sales management for improved organizational competitiveness and performance* (pp. 78–101). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7.ch005

57. Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022d). The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage. In O. Yildiz (Ed.), *Digital transformation and internationalization strategies in organizations* (pp. 44–60). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8169-8.ch003

58. Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In E. M. Denga, N. R. Vajjhala, & S. Asortse (Eds.), *The role of brands in an era of over-information* (Chapter 8). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008

59. DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.

60. Doyle, P. (2000). *Value-based marketing*. John Wiley & Sons.

61. Dutta, S., Banerjee, S., Johnson, A., & Biswas, A. (2022). Overcoming the challenge of low familiarity: Can a weakly familiar brand signal quality with exceptionally strong warranty? *Journal of Business Research, 141*, 737–754. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.078

62. Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: A consumer perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice, 28*(4), 373–386. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870

63. Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin, 81*(6), 358–361. https://doi.org/10.1037/h0036316

64. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 215–224. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

65. Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research, 57*, 1307–1325.
66. Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 102–121. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002
67. Eller, F., Hutter, K., & Hautz, J. (2020). Digital brand transformation: Improving brand relevance in the digital age. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 707–715. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2691
68. Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research, 112*, 119–127. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004
69. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE Publications.
70. Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878–902. https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878
71. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
72. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 271–285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016
73. Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: Impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing, 16*(2), 237–258. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0007
74. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and inbetween. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2), 177–185. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003
75. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(3), 392–406. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3
76. Garzella, S., Fiorentino, R., Caputo, A., & Lardo, A. (2020). Business model innovation in SMEs: The role of boundaries in the digital era. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–13. https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1789960

77. Gross, P., & Wiedmann, K. P. (2015). The vigor of a disregarded ally in sponsorship: Brand image transfer effects arising from a cosponsor. *Psychology & Marketing, 32*(11), 1079–1097. https://doi.org/10.1002/mar.20841

78. Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review, 62*(4), 57–85. https://doi.org/10.1177/0008125620931857

79. Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing, 35*(6), 565–576. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404

80. Habel, J., Alavi, S., & Pick, D. (2017). When serving customers includes correcting them: Understanding the ambivalent effects of enforcing service rules. *International Journal of Research in Marketing, 34*(4), 919–941.

81. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(7), 694–712. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140

82. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

83. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

84. Halkias, G., & Diamantopoulos, A. (2020). Universal dimensions of individuals' perception: Revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach. *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 714–736. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.004

85. Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(2), 336–358. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113

86. Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Publications.

87. Hayes, A. F. (n.d.). *PROCESS (Computer Software)*. https://processmacro.org/download.html

88. Hayran, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of social media brand blunders on brand trust and brand liking. *International Journal of Market Research, 65*(4), 466–483. https://doi.org/10.1177/14707853221132216

89. Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: An empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, *22*(1), 41–58. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.819372

90. Horsfall, H. (2024). Correlational effect of visual sensory perception on brand performance of quick-service restaurants in Rivers State, Nigeria. *African Journal of Management and Business Research*, *17*(1), 290–307. https://doi.org/10.62154/ajmbr.2024.017.010524

91. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2022). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

92. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

93. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

94. Hwang, J., Kim, H. M., & Kim, I. (2022). The antecedent and consequences of brand competence: Focusing on the moderating role of the type of server in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 337–344. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.005

95. Hyder, A., Uddin, B., Siddiqui, H., Naeem, M., & Waheed, A. (2023). Mediation of reverse logistics in sustainable resources and organizational performance: Sustainable resources and organizational performance. *South Asian Journal of Operations and Logistics*, *2*(1), 11–27.

96. Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative promotion technologies: Brand management in the digital environment. *Platforms*, 18–25. https://doi.org/10.3390/platforms1010003

97. Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, *32*(8), 808–820.

98. Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(2), 197–214. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530

99. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

100. Jayasooriya, S. (2016). *Affective and cognitive responses of consumer behaviour*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

101. Jerez-Jerez, M. (2022). Digital branding: The role of online content and visibility in brand value. *Journal of Marketing Communications*, *28*(5), 534–550.

102. Jerez-Jerez, M. J. (2022). Digital transformation and corporate branding: Opportunities and challenges for identity and reputation management. In P. Foroudi, B. Nguyen, & T. C. Melewar (Eds.), *The Emerald handbook of multi-stakeholder communication*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-897-520221014

103. Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, *29*, 235–245.

104. Johnson, E. J., & Russo, E. J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, *11*(3), 542–550.

105. Joshi, S., Sharma, M., Bisht, P., & Singh, S. (2021). Explaining the factors influencing consumer perception, adoption readiness, and perceived usefulness toward digital transactions: Online retailing experience of millennials in India. *Journal of Operations and Strategic Planning*, *4*(2), 202–223. https://doi.org/10.1177/2516600X211052649

106. Jovanović, S., Marković, S., & Berezljev, L. (2024). Digital entrepreneurship in modern business systems. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 11(1), 1–10. https://doi.org/10.36713/epra15650

107. Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(6), 899–913. https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.899

108. Kahrović, E., & Avdović, A. (2023). Impact of Digital Technologies on Business Performance in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 28(2), 37–54. https://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/412

109. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, *35*(4), 401–415. https://doi.org/10.1007/BF02291817

110. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31–36. https://doi.org/10.1007/BF02291575

111. Karantonis, K., Schnittka, O., Farsky, M., & Sattler, H. (2025). Empirical validation of a new technique ('select-and-rank') to measure brand preference. *Journal of Brand Management*, *32*, 227–237. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00379-y

112. Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review*. https://doi.org/10.1177/23197145231162257

113. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

114. Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 186–190. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011

115. Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, *194*, 115359. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359

116. Kemp, E., Porter, M. III, Anaza, N. A., & Min, D. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 104–124. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136

117. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, *58*(July), 97–105.

118. Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 166–176. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006

119. Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 166–176. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3882007/

120. Khan, S., & Goel, A. (2024). A perspective on digital transformation among Indian exporting firms. *FIIB Business Review*, *13*(1), 7–17. https://doi.org/10.1177/23197145221093499

121. Kim, B. (2020). ASMR in advertising and its effects: The moderating role of product involvement and brand familiarity (Doctoral dissertation, Austin University).

122. Kim, T. (2016). Unintended negative effects of the warmth advertising appeal on brand competence and brand attitude: A compensation effect between brand warmth and competence.
123. Kirmani, A., Hamilton, R. W., Thompson, D. V., & Lantzy, S. (2017). Doing well versus doing good: The differential effect of underdog positioning on moral and competent service providers. *Journal of Marketing*, *81*(1), 103–117.
124. Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 614–621. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.060
125. Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., & Dukic, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, *116*, 410–421. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048
126. Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, *118*, 346–362. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048
127. Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, *33*(3), 437–452. https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263
128. Kull, A. J., Romero, M., & Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, *135*, 840–850. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.005
129. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, *13*(3), 297–310. https://doi.org/10.1177/1094670510375602
130. Kuusisto, M. (2017). Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, *20*(3), 341–362. https://doi.org/10.1108/IJOTB-20-03-2017-B003
131. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711–727.

132. Lane, K., & Levy, S. J. (2019). Marketing in the digital age: A moveable feast of information. In *Marketing in a Digital World* (Review of Marketing Research, Vol. 16). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016004

133. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115–120.

134. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

135. Lenka, S., Parida, V., & Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value cocreation in servitizing firms. *Psychology & Marketing*, *34*(1), 92–100. https://doi.org/10.1002/mar.20975

136. Lenz, S. (2021). Is digitalization a problem solver or a fire accelerator? Situating digital technologies in sustainability discourses. *Social Science Information*, *60*(2), 188–208. https://doi.org/10.1177/05390184211012179

137. Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2019). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *MIS Quarterly*, *43*(1), 207–236. https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14201

138. Li, Y., Song, X., & Zhou, M. (2023). Impacts of brand digitalization on brand market performance: The mediating role of brand competence and brand warmth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(3), 398–415. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0107

139. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276

140. Lipiainen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *30*(6), 733–741. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089

141. Liu, Y., van der Lans, R., & Pauwels, K. (2021). How to catch customers' attention? A study on the impact of brand social media strategies on digital customer engagement. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 800766. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.800766/full

142. Lizard Global. (2023). The impact of digital transformation on customer engagement and satisfaction. https://www.lizard.global/blog/the-impact-of-digital-transformation-on-customer-engagement-and-satisfaction/ (датум приступа: 28.05.2025)
143. Luburić, G. (2020). The impact of consumer xenocentrism and ethnocentrism on purchase intention: Exploring the role of brand stereotypes (Unpublished master's thesis). Retrieved from https://www.academia.edu/105740800/The_impact_of_consumer_xenocentrism_and_ethnocentrism_on_purchase_intention (датум приступа: 28.06. 2025)
144. Ma, Q., Wang, M., & Qian, D. (2021). The effects of brand familiarity and product category in brand extension: An ERP study. *Neuroscience Research*, *169*, 48–56. https://doi.org/10.1016/j.neures.2020.06.010
145. MacInnis, D. J. (2012). 'Brands as intentional agents': Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 195–198. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.004
146. Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 4–20. https://doi.org/10.1177/2278533719860016
147. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.
148. Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 55–63. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001
149. McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, *124*, 312–328. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045
150. Mihailović, B., Radosavljević, K., Popović, V., & Puškarić, A. (2024). Impact of Digital Marketing on the Performance of Companies in the Agricultural Sector of Serbia. *Economics of Agriculture*, 71(1), 173–188. https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/2292
151. Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. R. G., Mikhailitchenko, G., & Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, *62*(10), 931–938.

152. Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A cross validation of consumer-based brand equity (CBBE) with private labels in Spain. In F. J. Martinez-Lopez, J. C. Gazquez-Abad, & E. Gijsbrecht (Eds.), *Proceedings of the 2nd international conference for advances in national brand and private label marketing* (pp. 113–125). Barcelona, Spain: Springer Proceedings in Business and Economics.

153. Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, *61*(1), 93–110. https://doi.org/10.1177/1470785318762990

154. Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: How brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(3), 566–583. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00760-0

155. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

156. Mostafa, M.-A. (2024). Online behavioral advertising – the influence of personalization, consumer characteristics, brand familiarity, brand trust, and transparency on consumers' attitudes, intentions and behaviors (Doctoral dissertation, Universidade do Minho).

157. Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., & Koll, O. (2015). Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*.

158. Müller, R., Coffie, I. S., de Klerk, N., & Schalkwyk, J. H. (2025). Enhancing consumer social media brand engagement: An examination of the interactive influence of perceived utilitarian and hedonic benefit. *Business Perspectives and Research*. https://doi.org/10.1177/22785337251342838

159. Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., Pasryb, A. S. U., & Sulaiman, S. (2024). Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 947–956. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.012

160. Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 28–47. https://doi.org/10.1177/1069031X19898767

161. Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge,

brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 619–629. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006

162. Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A. M. (2019). Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: A study on top ten Romanian companies. *TEM Journal*, *8*(1), 171.
163. Niculescu, M. F., Wu, D. J., Xu, L., & Zhang, Z. (2019). Digital brand management: Foundations and strategies. *International Journal of Information Management*, *47*, 123–132. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.010
164. Noort, G. van, & Reijmersdal, E. A. van. (2018). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003
165. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
166. Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2025). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, *25*(2), 199–219. https://doi.org/10.1177/14705931241230041
167. Paczelt, P. R., & Visscher, J. (2025). *Humor in the skies: The power of humor-driven marketing in aviation* [Unpublished master's thesis, Jönköping International Business School]. DiVA Portal. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-68143
168. Parker, C. (2020). The effects of security framing, time pressure, and brand familiarity on risky mobile application downloads. https://doi.org/10.25777/m2nj-3z56 (датум приступа: 22.06. 2025)
169. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(1), 27–58. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6
170. Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. *International Journal of Research in Marketing*, *33*, 739–753. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.008
171. Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, *48*(6), 765–781. https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192
172. Pizzi, G., Vannucci, V., & Aiello, G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real? *Journal of Business Research*, *119*, 502–510. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.063

173. Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*. https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213

174. Ramadhani, R., & Indradjati, D. (2023). Branding strategy in digital transformation era: Case of Indonesian SMEs. *Procedia Computer Science*, *211*, 410–416. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.091

175. Randive, A., Vispute, J., & Goswami, S. (2023). A study of perspectives on the growth, strategy and branding in Indian MSMEs. In *Indian SMEs and Start-Ups: Growth through Innovation and Leadership* (pp. 227–253).

176. Rather, R., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing*, *22*(3), 319–337.

177. Ratković, M., & Pećić, M. (2024). Marketing Potential of the E-sports Market in Serbia. *Ekonomski Signali*, 19(1), 123–142. https://esignali.edu.rs/index.php/es/article/view/286

178. Rees, S. (2022). Authentic sports branding in the digital age. In M. Heřmanova, M. Skey, & T. Thurnell-Read (Eds.), *Cultures of Authenticity*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221009

179. Ren, S., Karimi, S., Velãzquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, *156*, 113476. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476

180. Renascence. (2023). How digital transformation enhances the customer journey. https://www.renascence.io/journal/how-digital-transformation-enhances-the-customer-journey/ (датум приступа: 28.05.2025)

181. Ress, D. (2022). Digital identity and branding: Managing coherence across platforms. *Journal of Brand Strategy*, *11*(3), 251–267.

182. Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2018). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, *25*(6), 571–585. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124

183. Rivera-Pesquera, M., Cacho-Elizondo, S., & Duran-Dergal, R. (2021). Forget-me-not? Using immersive technologies in brand-building communication processes: An exploratory study in the Mexican context. *Journal of Creative Communications*, 303–313. https://doi.org/10.1177/09732586211036768

184. Rose, J. L. (2015). The effects of brand familiarity on perceived risks, attitudes, and purchase intentions toward intimate apparel brands: The case of Victoria's Secret. https://scholarworks.uark.edu/etd/1187

185. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, *68*, 76–89.

186. Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, *63*, 825–839.

187. Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072

188. Schmid, I. (2020). Transfer of perceived warmth and competence in social media marketing (Unpublished doctoral dissertation).

189. Setiawan, H. A., Irawan, S., & Yuliana, L. (2023). The impact of brand credibility and brand reputation on brand performance: An empirical analysis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 195–204. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

190. Sharma, R. (2017). Building customer-based brand equity of domestic brands: Role of brand equity dimensions. *Metamorphosis*, *16*(1), 45–59. https://doi.org/10.1177/0972622517702187

191. Sharma, R. (2020). Building consumer-based brand equity for fast fashion apparel brands in the Indian consumer market. *Management and Labour Studies*, *45*(3). https://doi.org/10.1177/0258042X20922060

192. Singh, S., Marinova, D., Singh, J., & Evans, K. R. (2018). Customer query handling in sales interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(5), 837–856. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0569-y

193. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/188201

194. Srivastava, G. N., Padmaja, V., & Tripathi, A. P. (2022). Dimensions of brand equity: A hybrid approach. *Business Perspectives and Research*, *12*(3), 361–381. https://doi.org/10.1177/22785337221132623

195. Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 13–27. https://doi.org/10.1177/1069031X19894946

196. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 406–418.

197. Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, *26*, 457–467.

198. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.

199. Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, *22*(1), 3–12.

200. Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11–25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

201. Torres, E., Olavarrieta, S., & Barra, C. (2016). Brand familiarity in Latin America: A new three-dimensional conceptualization and measure. In M. Groza & C. Ragland (Eds.), *Marketing challenges in a turbulent business environment* (pp. 595–598). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_121

202. Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of Information Management*, *68*, 102514. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102514

203. Trevino, T., & Pineda Garelli, J. L. (2019). Understanding digital moms: Motivations to interact with brands on social networking sites. *Qualitative Market Research*, *22*(1), 70–87. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0013

204. Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, *38*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/BF02291170

205. Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 672–681. https://doi.org/10.1002/jtr.2139

206. Ushiama, S., Vingerhoeds, M. H., Kanemura, M., Kaneko, D., & De Wijk, R. A. (2021). Some insights into the development of food and brand familiarity: The case of soy sauce in the Netherlands. *Food Research International*, *142*, 110200. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110200

207. Väinämö, M. (2023). *It makes things so much easier – Exploring brand experience in a digital health context* [Doctoral dissertation, University of Oulu]. *Acta Universitatis Ouluensis, Oeconomica*.

208. Van der Lans, R., van Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(4), 924–943.

209. van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand websites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 223–234. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002

210. Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2024). Digital transformation and innovation: The influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, *12*(9), 359. https://doi.org/10.3390/systems12090359

211. Velasco Vizcaíno, F., & Velasco, A. (2019). The battle between brands and nutritional labels: How brand familiarity decreases consumers' alertness toward traffic light nutritional labels. *Journal of Business Research*, *101*, 637–650. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.054

212. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

213. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

214. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

215. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 1–9. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

216. Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, *400–410*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028

217. Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2016). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 787–805.

218. Winkelmann, S. C. (2016). *Event sponsorship and event marketing: Brand and performance-related outcomes and the moderating effects of brand orientation and organisational innovativeness* [Doctoral dissertation, Loughborough University].

219. Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2016). The Internet of Things and interaction style: The effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management.* https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233132

220. Wu, S., Hua, Z., Li, Y., & Yuan, Y. (2024). How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers' environmental knowledge. *Technology in Society, 77*, 102572. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572

221. Xiao, W., Wang, X., Xia, S., & Jones, P. (2022). What drives creative crowdsourcing? An exploratory study on the persuasion of digital storytelling. *Science, Technology & Society*, 23–45. https://doi.org/10.1177/09717218211025355

222. Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, *11*, 248. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248

223. Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 524. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7046750/

224. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211.

225. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place: Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development, 6*(1), 6–17.

226. Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Wang, V. L., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B platform improves buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research, 143*, 72–80. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060

227. Ткалац Верчић, А., Синчић Ћорић, Д., & Полошки Вокић, Н. (2013). *Приручник за методологију истраживачког рада у друштвеним истраживањима*. М.Е.П. Загреб.

Прилог

Упитник

Поштовани,

Упитник који се налази пред Вама представља инструмент истраживања, које се реализује у оквиру докторске дисертације на тему:
„Ефекат дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда“.

Молимо Вас да одговорите на сва питања заокруживањем одговарајућег одговора или оцењивањем на скали од 1 до 5 (1 – уопште се не слажем; 5 – потпуно се слажем).

Демографски подаци:

1. Пол:
а) мушки
б) женски

2. Старост:
а) до 20 година
б) 21-30 година
в) 31-40 година
г) 41-50 година
д) 51-60 година
ђ) изнад 60 година

3. Висина месечних прихода:
а) до 600 евра
б) 601-900 евра
в) 901-1200 евра
г) 1201-1500 евра
д) преко 1500 евра

4. Занимање:

а) студент

б) запослени

в) незапослени

г) у пензији

5. Образовање

а) основна школа или мање

б) средња школа

в) виша или висока школа

г) мастер, магистратура или докторат

6. Да ли је Ваш омиљени бренд мање или више познат јавности:

а) 1 - уопште није познат

б) 2 - слабо познат

в) 3 - средње познат

г) 4 - доста познат

д) 5 - веома познат

8. Колико је Ваш омиљени бренд дигитализован?

а) 1 - уопште није дигитализован

б) 2 - слабо дигитализован

в) 3 - средње дигитализован

г) 4 - доста дигитализован

д) 5 - веома дигитализован

II Скала ставова

	Тврдње	Уопште се не слажем	Делимично се не	Неодређено	Делимично се слажем	Потпуно се слажем
	Дигитализација бренда (Brand Digitalization)					

БД1	Мој омиљени бренд користи савремене дигиталне технологије.	1	2	3	4	5
БД2	Овај бренд је активан на друштвеним мрежама и другим дигиталним платформама.	1	2	3	4	5
БД3	Лако проналазим информације о овом бренду на интернету.	1	2	3	4	5
БД4	Дигиталне активности овог бренда побољшавају његову репутацију.	1	2	3	4	5
	Познатост бренда (Brand Familiarity)					
БК1	Лако препознајем мој омиљени бренд међу другим брендовима.	1	2	3	4	5
БК2	Добро знам које производе и услуге овај бренд нуди.	1	2	3	4	5
БК3	Знам шта овај бренд представља и по чему је посебан.	1	2	3	4	5
БК4	Могу да препознам овај бренд чак и без логотипа.	1	2	3	4	5
	Компетентност бренда (Brand Competence)					
БТ1	Мој омиљени бренд увек испуњава своја обећања о квалитету.	1	2	3	4	5
БТ2	Имам поверење да ће овај бренд задовољити моје потребе.	1	2	3	4	5
БТ3	Сматрам да је овај бренд професионалан и поуздан.	1	2	3	4	5
БТ4	Овај бренд је конкурентан и стално унапређује своје производе и услуге.	1	2	3	4	5
	Топлина бренда (Brand Warmth)					
БП1	Мој омиљени бренд делује пријатељски и приступачно.	1	2	3	4	5
БП2	Имам осећај да бренд брине о својим корисницима.	1	2	3	4	5

БП3	Овај бренд делује искрено и добронамеран је према купцима.	1	2	3	4	5
БП4	Осећам блискост са овим брендом због његовог приступа.	1	2	3	4	5
	Тржишне перформансе бренда (Brand Market Performance)					
ТПБ1	Наставићу да користим мој омиљени бренд у будућности.	1	2	3	4	5
ТПБ2	Препоручићу овај бренд својим пријатељима и породици.	1	2	3	4	5
ТПБ3	Верујем да је овај бренд лидер на тржишту.	1	2	3	4	5
ТПБ4	Планирам да и у будућности купујем производе овог бренда.	1	2	3	4	5

Хвала Вам што сте учествовали у истраживању!