

UNIVERZITET EDUKONS
Fakultet poslovne ekonomije
Sremska Kamenica

**KONCEPT UNAPREĐENJA LOJALNOSTI
KUPACA ZA BRENDOVE PROIZVEDENE U
REPUBLICI SRBIJI**

Doktorska disertacija

Mentor:
Prof. dr Diona Đurđević

Kandidat:
Čaba Kozak

Sremska Kamenica, 2026.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl, mag, dr): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Čaba Kozak
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Prof. dr Diona Đurđević, vanredni profesor
Naslov rada: NR	Koncept unapređenja lojalnosti kupaca za brendove proizvedene u Republici Srbiji
Jezik publikacije: JP	srpski
Jezik izvoda/apstrakta: JI	srpski /engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Vojvodina
Godina: GO	2025.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Univerzitet Educons, Vojvode Putnika 85-87, 21208 Sremska Kamenica
Fizički opis rada: FO	133 stranica, 9 poglavlja, 31 tabele, 4 slika, formula, 193 referenci
Naučna oblast: NO	Ekonomске науке, Marketing
Naučna disciplina: ND	Brendiranje
Predmetna odrednica, ključne reči reči:	Lojalnost kupaca, Domaći i strani Brendovi, Digitalni marketing, Potrošačko ponašanje, Mala srednja preduzeća.

PO	
UDK	
Čuva se u: ČU	Biblioteka Univerziteta Educons - Sremska Kamenica
Važna napomena: VN	
Izvod/Apstrakt IZ	Istraživački problem ovog rada odnosi se na sektor malih i srednjih preduzeća u Srbiji koja se bave proizvodnjom, prodajom i pružanjem usluga. Ova preduzeća ne posvećuju dovoljno pažnje ispitivanju navika i potreba svojih potrošača, što rezultira nedostatkom lojalnosti prema domaćim proizvodima u poređenju sa stranim brendovima. Sušтина problema leži u percepciji domaćih potrošača da strani brendovi bolje zadovoljavaju njihove potrebe u odnosu na domaće brendove. Ovo je direktno povezano sa nedostatkom odgovarajuće alternative među domaćim proizvodima, što utiče na njihov izbor i lojalnost. Osim toga, nedovoljna pažnja posvećena istraživanju potrošačkih navika i potreba dovodi do neadekvatne ponude domaćih preduzeća. Cilj istraživanja je da se dobije odgovor na to kako domaći potrošači ocenjuju učinak preduzeća u srpskom vlasništvu. Takođe, da se dobije odgovor na pitanje kakva je „online visibility“ kompanija u vlasništvu Srbije i koliko pažnje obraćaju na svoje potrošače. Takođe, istraživanje traži odgovor na pitanje koliko bi domaći potrošači bili spremni da plate više za trendovske proizvode domaće proizvodnje ako po ceni, kvalitetu i zadovoljavanju potreba potrošača mogu parirati nivou inostranih konkurenata. Osnovno pitanje je kako domaći potrošači u Srbiji percipiraju domaće u odnosu na strane brendove i koji faktori najviše utiču na njihove kupovne odluke između domaćih i stranih proizvoda/usluga? Ovo istraživanje je od izuzetnog značaja jer pruža uvid u načine na koje domaće kompanije mogu poboljšati svoju konkurentnost na tržištu. Razumevanje faktora koji utiču na lojalnost potrošača prema domaćim brendovima, može pomoći domaćim preduzećima da prilagode svoje strategije marketinga, kvaliteta, cene i distribucije. Rezultati istraživanja mogu doprineti razvoju lokalne ekonomije i smanjenju zavisnosti od uvoznih proizvoda.
Datum prihvatanja od strane NN veća: DP	
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije (ime i prezime, titula, zvanje, naziv institucije, status): KO	Predsednik: Član - Komentor: Član - Mentor:

KEY DOCUMENT INFORMATION

Number *consecutive: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code (BA/BSc, MA/MSc, PhD): CC	PhD Thesis
Author: AU	Čaba Kozak
Mentor (title, name, post): MN	Prof. dr Diona Đurđević, PhD, Associate Professor
Document title: TI	The Concept of Customer Loyalty Development in the Case of Brands Produced in Serbia
Language of main text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	English / Serbian
Country of publication: CP	Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Year of publication: PY	2026.
Publisher: PU	Author
Place of publication: PP	University Educons, Vojvode Putnika 85-87, 21208 Sremska Kamenica
Physical description: PD	133 pages, 9 chapters, 31 tables, 4 figures, formulas, 193 references
Scientific field: SF	Economics , Marketing,
Scientific discipline: SD	Branding
Subject, Key words SKW	Costumer loyalty, Domestic and foreign brands, Digital marketing, Consumer behavior, Small and medium enterprices.

UC (universal class. code)	
Holding data: HD	Library of the University Educons - Sremska Kamenica
Važna napomena: VN	
Izvod/Apstrakt IZ	The research problem of this work refers to the sector of small and medium-sized enterprises in Serbia that deal with production, sales and service provision. These companies do not pay enough attention to examining the habits and needs of their consumers, which results in a lack of loyalty to domestic products compared to foreign brands. The essence of the problem lies in the perception of domestic consumers that foreign brands better satisfy their needs compared to domestic brands. This is directly related to the lack of a suitable alternative among domestic products, which affects their choice and loyalty. In addition, the insufficient attention devoted to the research of consumer habits and needs leads to an inadequate offer of domestic companies. The goal of the research is to get an answer to how domestic consumers evaluate the performance of Serbian-owned companies. Also, to get an answer to the question of "online visibility" of Serbian-owned companies and how much attention they pay to their consumers. Also, the research seeks an answer to the question of how much domestic consumers would be willing to pay more for trendy products of domestic production if they can match the level of foreign competitors in terms of price, quality and satisfaction of consumer needs. Basic question is how do domestic consumers in Serbia perceive domestic versus foreign brands and what factors most influence their purchasing decisions between domestic and foreign products/services? This research is of great importance because it provides insight into the ways in which domestic companies can improve their competitiveness in the market. Understanding the factors that influence consumer loyalty to domestic brands can help domestic businesses adjust their marketing, quality, pricing and distribution strategies. Research results can contribute to the development of the local economy and reduce dependence on imported products.
Datum prihvatanja od strane NN veća: DP	
Datum odbrane: DO	

Sadržaj

I Uvod	1
1.1. Definicija problema	2
1.1.1. Teorijski okvir disertacije	5
1.2. Predmet istraživanja.....	7
1.3. Ciljevi istraživanja	11
1.4. Hipoteze	13
II Ponašanje potrošača	16
2.1. Potrošač i kupac – sličnosti, razlike i njihov značaj u praksi.....	16
2.1.1. Uloge kupca	16
2.2. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača.....	17
2.3. Pružanje vrednosti potrošaču	20
2.4. Marketing istraživanje	22
2.4.1. Faze marketing istraživanja	23
2.4.2. Ispitivanje potreba potrošača i lojalnosti.....	24
2.5. CRM – upravljanje odnosima sa kupcima	25
2.5.1. Izgradnja odnosa sa potrošačima	26
III Brendiranje.....	28
3.1. Interpretativni okvir za definiciju brenda i procesa brendiranja	28
3.2. Izgradnja brenda.....	28
3.2.1. Elementi brenda	29
3.3. Razvoj strategija brendiranja	30
3.4. Strategije pozicioniranja	32
3.5. Strategije diferencijacije	34
3.5.1. Dimenzije diferencijacije u srpskoj praksi.....	34
3.5.2. Globalizovana diferencijacija kao ključna.....	35
3.6. Upravljanje brendovima i proizvodima tokom njihovog životnog ciklusa.....	36
IV Integrisana marketinška komunikacija (IMK).....	38
4.1. Uloga tradicionalnih alata u integrisanoj marketinškoj komunikaciji	38
4.2. Moderni marketinški alati	41
4.2.1. Digitalni marketing	42
4.2.1.1. Alati digitalnog marketinga	44
4.2.1.2. Internet marketing.....	45

V Trenutna kampanja Privredne komore Srbije	47
5.1. Projekat „Proizvedeno u Srbiji“	47
5.2. Zaštitni znak „Čuvarkuća“	48
VI Istraživanje.....	50
6.1. Upitnik za potrošače	50
6.1.1. Sastavljanje upitnika	50
6.1.2. Distribucija upitnika.....	51
6.1.3. Istraživački upitnik.....	52
VII Analiza rezultata istraživanja	63
7.1. Metodologija istraživanja.....	63
7.1.1. Obrada podataka	63
7.1.2. Uvođenje osnovnih varijabli	65
7.2. Presentacija rezultata	67
7.2.1. Klaster analiza.....	67
7.2.2. Analiza korelacije hipoteza	75
7.3. Diskusija rezultata, verifikacija hipoteza	95
7.3.1. Rezultati istraživanja u domaćem i međunarodnom prostoru.....	97
VIII Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji.....	99
8.1. Identifikacija ključnih faktora lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji	99
8.2. Vizuelno repozicioniranje sa imidžom prilagođenim segmentiranim ciljnim grupama	101
8.3. Ciljana cenovna pozicija i transparentna komunikacija cene i vrednosti.....	102
8.4. Brendiranje kao svesna izgradnja vrednosti: imidž + vrednosti + društveni položaj.....	104
8.5. Segmentacija zasnovana na stavu i diferencirana komunikacija brenda.....	106
8.6. Koordinacija javne politike i tržišnih podsticaja u korist domaćih brendova	108
IX Zaključci	110
Spisak tabela:	112
Spisak slika:	113
Literatura:.....	114

I Uvod

Kao preduzetnici i potrošači, poslednjih godina smo iskusili da ne samo cena, već i lični odnosi sa brendovima sve više igraju ulogu u odlukama o kupovini. Izbor brenda je sada često pitanje prestiža, na koji cena samo delimično utiče. Verujem da potrošači takođe uzimaju u obzir faktore kao što su funkcija, dizajn i identitet, koji dodaju vrednost proizvodu.

Fokus ove disertacije bio je na proceni stavova, preferencija izbora i kriterijuma odlučivanja srpskih potrošača u slučaju domaćih i stranih brendova. Ispitivanje ove teme je posebno važno u ekonomskom okruženju gde je globalna ponuda lako dostupna. Takođe je vredno istaći da domaći proizvođači i brendovi sve više traže svoje mesto i ulogu na tržištu. Ova disertacija ne samo da istražuje koje brendove srpski potrošači biraju, već i razloge za njihove izbore, kao i faktore koji utiču na donošenje njihovih odluka.

Vredi obratiti posebnu pažnju na to kako se stavovi prema brendovima razvijaju u zavisnosti od sociodemografske pozadine, osetljivosti na cene ili prestiža i izgleda. U ovoj disertaciji se ispituju stavovi potrošača, sprovodi se klaster analiza i testiranje hipoteza kako bi se otkrle razlike i povezanosti između ispitanika.

Istraživanje je relevantno sa praktične tačke gledišta i može pomoći domaćim brendovima i proizvođačima da bolje razumeju razmišljanje svojih potrošača. Dodatna korist od korišćenja dobijenih rezultata može biti to što domaća mala i srednja preduzeća razvijaju komunikacione i cenovne strategije koje im mogu pomoći da postanu konkurentniji. Sugestije koje je ovo ispitivanje predstavilo mogu poslužiti kao korisna polazna tačka za sve one koji žele da ojačaju lojalnost i razumevanje domaćih potrošača.

U teorijskom smislu, problem lojalnosti prema domaćim brendovima potrebno je posmatrati u širem okviru globalizacije. Globalizacija se u literaturi ne tumači jednoznačno: Reich (1998) ukazuje na više mogućih odgovora na pitanje šta je globalizacija, dok Axel, Noel i Pim (2008) naglašavaju potrebu merenja njenih posledica. Rajasekera (2015), Sheffield, Andrey i Leonid (2013), kao i Branko P. (2021), dodatno objašnjavaju da globalni ekonomski tokovi menjaju konkurentske odnose, dostupnost proizvoda i očekivanja potrošača.

1.1. Definicija problema

Definisanje i Opis problema istraživanja

Lokacija problema: Istraživački problem ovog rada odnosi se na sektor malih i srednjih preduzeća u Srbiji koja se bave proizvodnjom, prodajom i pružanjem usluga. Ova preduzeća ne posvećuju dovoljno pažnje ispitivanju navika i potreba svojih potrošača, što rezultira nedostatkom lojalnosti prema domaćim proizvodima u poređenju sa stranim brendovima.

Suština problema: Suština problema leži u percepciji domaćih potrošača da strani brendovi bolje zadovoljavaju njihove potrebe u odnosu na domaće brendove. Ovo je direktno povezano sa nedostatkom odgovarajuće alternative među domaćim proizvodima, što utiče na njihov izbor i lojalnost. Osim toga, nedovoljna pažnja posvećena istraživanju potrošačkih navika i potreba dovodi do neadekvatne ponude domaćih preduzeća.

Hipotetički stavovi:

- **Hipoteza H0:** Domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.
- **Hipoteza H1:** Domaći potrošači češće kupuju strane brendove.
- **Hipoteza H2:** Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.
- **Hipoteza H3:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi oni bili odgovarajućeg kvaliteta.
- **Hipoteza H4:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.
- **Hipoteza H5:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.
- **Hipoteza H6:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.

Osnovno pitanje: Kako domaći potrošači u Srbiji percipiraju domaće u odnosu na strane brendove i koji faktori najviše utiču na njihove kupovne odluke između domaćih i stranih proizvoda/usluga?

Rezultati ranijih istraživanja: Prethodna istraživanja su pokazala da postoji značajna preferencija za strane brendove među domaćim potrošačima. Glavni razlozi uključuju percepciju višeg kvaliteta, atraktivnosti i bolje brendiranje stranih proizvoda. Takođe, cene i dostupnost igraju ključnu ulogu u oblikovanju preferencija potrošača. Nedostatak istraživanja o potrošačkim navikama domaćih preduzeća dodatno otežava njihov položaj na tržištu.

Jedno od značajnih istraživanja na ovu temu sproveo je Dragan Stojanović u radu pod nazivom "Potrošačke preferencije prema domaćim i stranim brendovima u Srbiji", koji je objavljen u časopisu Ekonomika preduzeća 2019. godine. U ovom istraživanju, Stojanović je analizirao percepcije i ponašanje domaćih potrošača prema brendovima, koristeći anketne upitnike i statističke metode za analizu podataka. Rezultati su pokazali da domaći potrošači smatraju strane brendove kvalitetnijim i atraktivnijim, te da je cena jedan od ključnih faktora u odabiru proizvoda.

Značaj istraživanja: Ovo istraživanje je od izuzetnog značaja jer pruža uvid u načine na koje domaće kompanije mogu poboljšati svoju konkurentnost na tržištu. Razumevanje faktora koji utiču na lojalnost potrošača prema domaćim brendovima može pomoći domaćim preduzećima da prilagode svoje strategije marketinga, kvaliteta, cene i distribucije. Rezultati istraživanja mogu doprineti razvoju lokalne ekonomije i smanjenju zavisnosti od uvoznih proizvoda.

Razlozi za pomenuti problem

Nepoznati brendovi: Preduzeća u domaćem vlasništvu često imaju poteškoća jer su veliki strani brendovi već privukli pažnju potrošača. Preduzeća u domaćim vlasništvu nemaju dovoljnu vidljivost na mreži i ne mogu efikasno da dosegnu svoju ciljnu publiku.

Uspostavljena tržišta: Domaća tržišta su često potpuno uspostavljena i potrošači su već navikli na određenu grupu proizvoda. Domaće kompanije ne prate na odgovarajući način navike potrošača, pa ne mogu da plasiraju na tržište nove trendovske i atraktivne proizvode te menjaju preferencije kupaca prema domaćim proizvodima.

Neadekvatan kvalitet: Kvalitet domaćih proizvoda ne odgovara nivou kvaliteta proizvoda koji dolaze iz inostranstva.

Neadekvatne cene: Proizvodi proizvedeni u Srbiji nisu cenovno konkurentni proizvodima koji dolaze iz inostranstva.

Neadekvatne logističke opcije i nedostatak distribucije: Srpske kompanije imaju problema na domaćem tržištu jer ne mogu da isporuče svoje proizvode svuda gde su prisutni njihovi inostrani konkurenti. Prodavci, s druge strane, nemaju svuda pristup za kupovinu proizvoda domaće proizvodnje.

Nedostatak onlajn prisustva: Većina srpskih kompanija nema veb stranicu ili ne koristi SEO ili Google ADS usluge. Nisu prisutni na društvenim mrežama, ne koriste internet marketing i nemaju direktan kontakt sa svojom onlajn ciljnom grupom. Brend nije izgrađen onlajn aktivnostima, već se oslanja na oflajn predaju od usta do usta.

Fokus istraživanja je na malim i srednjim preduzećima (MSP) u Srbiji. Ova preduzeća često ne posvećuju dovoljno pažnje analizi navika i potreba potrošača, što direktno doprinosi niskoj lojalnosti potrošača prema domaćim brendovima.

Takođe je vredno istaći da su domaći brendovi i dalje prisutni na listama 100 najboljih brendova, ali globalni brendovi poput Koka-kole, Neskafea ili Arijela, ipak postepeno povećavaju svoj uticaj među potrošačima. Ova činjenica ukazuje na to da se konkurentska prednost domaćih kompanija sve više smanjuje zbog nedostatka osetljivosti na izgradnju brenda i odnose sa potrošačima.

Prema istraživanju INPUT (2023), osetljivost na programe lojalnosti je sve jača među srpskim potrošačima. Četvrtina potrošača već kupuje pomoću kartica lojalnosti. Takođe se može reći da lojalni kupci obično troše više i često se vraćaju istom brendu ili lancu prodavnica gde su ranije bili zadovoljni. Glavni nalazi ovog istraživanja ukratko:

- Skoro 25% srpskih potrošača kupuje koristeći karticu lojalnosti ili mobilnu aplikaciju.
- Kupci sa karticom lojalnosti koriste je u 60% transakcija, a ove kupovine čine 65% ukupne vrednosti kupovine.
- Kupci sa karticom lojalnosti troše u proseku 32% više od onih koji ne koriste karticu.

Ovi rezultati pokazuju da programi lojalnosti stvaraju vrednost i personalizovanu vezu za potrošače, što doprinosi povećanju lojalnosti brendu i vrednosti kupovine.

1.1.1. Teorijski okvir disertacije

Teorijski okvir disertacije vredi započeti idejom Zmigina i Piacentini (2024). Autori kažu da izbor brenda nije samo ekonomska odluka, već i proces koji uključuje društvene, psihološke i kulturne aspekte. Objašnjenje za to leži u globalizaciji. Tueanrat i dr. (2021) objašnjavaju da se, kako globalizacija napreduje, asortiman proizvoda i usluga dostupnih potrošačima značajno proširio, čime su situacije donošenja odluka postale složenije. Objašnjenje za to se vidi u činjenici da misli, osećanja i emocije takođe igraju ulogu u procesu kupovine. Shodno tome, stav prema brendu ne odražava samo šta mislimo o proizvodu, već i kako se osećamo u vezi sa njim. Takođe vredi istaći da pitanje nacionalnog identiteta nosi specifičan emocionalni višak.

Prema CETSCALE modelu Shimp i Sharma (1987), posvećenost domaćim brendovima nije jednostavno pitanje preferencije, već je i deo društvenog identiteta. Naravno, ne možemo ignorisati činjenicu da su današnji potrošači sve otvoreniji za globalne ponude. Tokom istraživanja, više puta se nailazi na kontradikciju da su ispitanici ponosni na domaće proizvode, ali u praksi ipak preferiraju strane brendove. Steenkamp i dr. (2003) govore o tome kako je atraktivnost globalnih brendova dodatno pojačana konceptom „perceived brand globalness“, tj. koliko potrošači doživljavaju dati brend kao globalni brend. Na ovom mestu treba pomenuti i fenomen „globalizacije“, koji je sve više odlučujući faktor u procesima donošenja odluka. Ali šta ovaj fenomen podrazumeva?

Za razumevanje položaja Srbije kao manjeg i otvorenog tržišta važan je i koncept poluperiferije. Bhalla (1998) povezuje globalizaciju sa rastom, ali i marginalizacijom pojedinih ekonomija, dok Bada i Schering (2011) razvoj na poluperiferiji razmatraju kroz krize i alternativne razvojne puteve. Fidrich (2002), Rostoványi (2002), kao i Vuletić i Ćirić (2013), dodatno ukazuju da globalizacija ne deluje samo ekonomski, već i ekološki, civilizacijski i politički, što je posebno značajno za očuvanje domaće proizvodnje i tržišnog suvereniteta.

Razvojna dimenzija globalizacije povezana je i sa pitanjem institucija, demokratije i ekonomske politike. Birdsall (2010) kritički razmatra Vašingtonski konsenzus, dok José A. O. i Juan M. (2003) globalizaciju povezuju sa razvojnim perspektivama zemalja Latinske Amerike i Kariba. Griffin (2003) naglašava važnost institucija globalnog upravljanja, a Rodrik (2011) ističe napetost između globalnih tržišta, demokratije i nacionalnih ekonomskih strategija.

U tom kontekstu, Jipson, Jitheesh i Amin (2019) predstavljaju i kritičku alternativu globalizaciji, što je korisno za razumevanje dileme između globalnih brendova i domaćih ekonomskih interesa.

Globalni brendovi poprimaju lokalne karakteristike, dok domaći brendovi pokušavaju da koriste globalne alate, na primer u dizajnu, marketingu ili pozicioniranju. Pogledajmo jednostavan primer! Mladi srpski potrošač može pristupiti „Nike“ obući baš kao i bilo ko drugi bilo gde u svetu. Naravno, postoje domaći proizvođači koji nude sličan kvalitet po nižoj ceni, ali „Nike“-ovo globalno prisustvo, dobro poznati logo i reklamne kampanje i dalje daju potrošaču osećaj da bira zaista globalni, priznati i moderni brend. Ovaj utisak, čak i ako ne odražava uvek stvarne razlike u kvalitetu, značajno povećava prestiž i atraktivnost brenda u očima potrošača.

Emocionalna privlačnost brendova, uključujući dizajn, ambalažu, logo ili čak atmosferu oglašavanja, takođe snažno utiče na odluke potrošača. Prema istraživanju Srivastava et al. (2023), strani brendovi često deluju modernije i mlađe u očima potrošača nego domaći brendovi. Ovo može biti posebno važna poruka za domaća mala i srednja preduzeća, jer se ovi nedostaci mogu ublažiti dobro pozicioniranim imidžom i svesnim brendiranjem.

Osetljivost na cenu je takođe odlučujući faktor u odlukama o kupovini, ali istraživanje želi da naglasi da - u skladu sa istraživačima Lin, Yeh & Hsu (2022), Rizzon i dr. (2023) koji ističu - nije sama niska cena odlučujuća, već percepcija odnosa cene i vrednosti. Na osnovu istraživanja Lichtenstein i dr. (1993), potrošači osetljivi na cenu ne biraju nužno najjeftiniji proizvod, već onaj u kome vide pouzdan kvalitet po prihvatljivoj ceni. Ovaj aspekt može biti posebno važan za domaće brendove, jer se i poverenje i spremnost za izbor mogu povećati svesnim oblikovanjem pozicioniranja cena.

Istraživanje želi da istakne ulogu brendiranja, koja prevazilazi upotrebu pukih elemenata slike. Brendiranje ima direktan uticaj na poverenje i lojalnost potrošača (Kotler & Keller 2016). Prema Bakatorovim empirijskim studijama (2020), poznati i kredibilni brendovi se ne samo češće biraju, već su potrošači i jače vezani za njih. Ovo saznanje može biti važno za srpska mala i srednja preduzeća, koja mogu da nadoknade svoj konkurentski nedostatak ne nužno na strani proizvoda, već u izgradnji brenda.

Na kraju, vredi istaći da stavovi prema brendovima nisu nezavisni od društvenog porekla. Pol, starost, materijalna situacija, mesto prebivališta ili obrazovanje, sve to utiče na stav prema brendovima (Gohar i dr. 2023, Liang & Wang 2023).

Istraživanje je takođe pokazalo da je, na primer, srednjovečno, gradsko stanovništvo otvorenije za kvalitetne domaće brendove, dok mlađa generacija pokazuje veće interesovanje za strane brendove. Važno je da domaći brendovi uzmu u obzir ove društvene razlike u svojoj komunikaciji. Jedno od rešenja bi moglo biti, na primer, korišćenje poruka specifičnih za ciljnu grupu, što može povećati prihvatanje i konkurentnost brendova.

1.2.Predmet istraživanja

Tokom 2020-ih, usled ekonomskog stresa izazvanog pandemijom Covid-19, srpsko tržište je pratilo dominantni trend u Evropi, koji je želeo da smanji ekonomske krize koje su opterećivale domaće kompanije. Društveni trend je bio zasnovan na "patriotizmu".

Kao rezultat patriotizma u Poljskoj, tokom najgorih godina Covid perioda (2020., 2021.), potrošači su radije kupovali lokalne proizvode, čime su svesno podržavali kompanije u lokalnom sektoru malih i srednjih preduzeća i pomogli očuvanju radnih mesta.

Prema istraživanju, proizvodi "Made in Poland" "zasnovani na patriotizmu" stekli su značajnu popularnost, zahvaljujući zatvaranju granica, i dali nove mogućnosti lokalnim proizvođačima da se učvrste na datom tržištu. Jedan od neočekivanih rezultata efekata izazvanih pandemijom Covid-19 bilo je smanjenje negativnog uticaja hiperglobalizacije, od čega su „pozitivan” efekat najviše osetili akteri sektora prehrambene industrije.

Kao rezultat poljske konkurencije, 61,3% anketiranih potrošača veruje da će ubuduće obraćati pažnju na proizvode sa oznakom „Made in Poland”. Uprkos policijskom času, uspeh kampanje leži u digitalizaciji.

Situacija u Srbiji:

Srbija je sledila primer Poljske i na sličan način pokrenula promociju proizvoda sa oznakom „Čuvarkuća”, za koje se do kraja 2021. godine uspešno prijavilo 70 kompanija iz sektora MSP. Među uspešnim aplikantima bila je mešavina mikro, malih, srednjih i velikih domaćih preduzeća. Na tender su mogle da se prijave i kompanije koje nisu isključivo u vlasništvu „srpskih” preduzetnika. Uslov tendera je bio da kompanije u stranom vlasništvu proizvode od srpskih sirovina i na ovaj način podržavaju dobavljače u vlasništvu „Srbije” i štite radna mesta.

Kampanja nije završena, već se nastavlja pod novim nazivom "Stvarano u Srbiji". Kampanja se razlikuje od prethodnih po tome što će pratiti sektore koji nisu bili dovoljno pojačani tokom trenda „kultura potrošača zasnovana na patriotizmu“. Pokušavaju se uključiti i srpske kompanije za razvoj softvera i uslužni sektor. Nada kampanje je da će sve kompanije koje dobiju sertifikat "Stvarano u Srbiji" moći da povećaju svoje tržišno učešće kako na lokalnom tako i na globalnom tržištu.

Drugi zadatak kampanje je da se preduzeća u srpskom vlasništvu odvoje od stranih i da se pomogne samo onima koji koriste domaće sirovine i podržavaju domaću radnu snagu da zadrže profit u Srbiji.

Istraživanje skreće pažnju na činjenicu da je potrošnja online informacija porasla zbog policijskog časa izazvanog pandemijom Covid-19. Društva su dobila mešavinu lažnih, nekvalitetnih i visokokvalitetnih potkrepljenih vesti.

Zahvaljujući digitalizaciji i porastu pametnih uređaja, ovo je imalo pomešani efekat na društva. Sužavajući fenomen na ekonomski smisao, može se konstatovati da protok informacija značajno utiče na potrošače. Informacije koje se prenose digitalnim putem utiču na odluke potrošača. Na kraju dana, potrošač kupuje brend. Uspešne kompanije u budućnosti će biti one koje poznaju svoje potrošače i mogu dovoljno brzo prilagoditi svoj proizvod društvenim trendovima, potrebama i osetljivosti cena. Domaće kompanije moraju pratiti promenjene „potrošačke navike“ i biti aktivnije online.

Izgradnja brenda mora se zasnivati na kreiranju online informacija u atraktivnom obliku koji prati aktuelne društvene trendove. „Ideja patriotizma“ ostaje jak adut koji je opstao i nakon zatvaranja izazvanih pandemijom Covid-19, posebno u društvima koja su osetljiva na posledice hiperglobalizacije.

Efekti globalizacije na standard života, dohodak i tržišne dobitnike nisu ravnomerno raspoređeni. David, Terry i Jeremy (2002) povezuju globalizaciju sa životnim standardom i nejednakošću, dok Globalization Report 2020 (Andreas, Claudia i Kreuzer, 2020) analizira ko ima najviše koristi od globalizacije. Sličan okvir daju Vision Europe Summit (2017) kroz podelu na dobitnike i gubitnike globalizacije, kao i World Economic Forum (2022) kroz scenarije buduće ekonomske globalizacije. Ovi uvidi objašnjavaju zašto domaći brendovi u Srbiji moraju istovremeno graditi konkurentnost i emocionalnu vezu sa potrošačima.

Predmet i inspiracija istraživanja:

Na osnovu definisanog problema istraživanja, predmet teme je promocija preduzeća u domaćem vlasništvu, uz pomoć informacija potrošača dobijenih iz upitnika.

Istraživanje je inspirisano radovima Nataše M, Nede N, i istraživanjem Aleksandra G pod nazivom „Uticaj globalnih promena na početne preferencije Moravičkog okruga“. Cilj je istražiti da li etnocentrizam može smanjiti negativan uticaj globalizacije na domaće tržište i kako se domaće kompanije mogu zaštititi od globalnih igrača na lokalnom tržištu.

U srpskom kontekstu, dodatnu osnovu za istraživanje daju radovi koji analiziraju privredu Srbije, globalne promene i odnos domaćih i stranih brendova. Mnfid (2020) razmatra globalizaciju i stanje privrede u Republici Srbiji, dok Jelisavac Trošić analizira prednosti i nedostatke ekonomske globalizacije kroz poziciju Srbije i Japana. Nataša M., Neda N., Aleksandra G. i Aleksandar D. (2020) ispituju uticaj globalnih promena na potrošačke preferencije u Moravičkom okrugu, a Stojanović (2019) neposredno obrađuje preferencije potrošača prema domaćim i stranim brendovima u Srbiji. Ovi izvori dodatno potvrđuju opravdanost istraživačkog fokusa ove disertacije.

Tema istraživanja:

Ispitivanje zadovoljstva potrošača domaćim proizvodima. Tema ispituje kako potrošači ocenjuju domaće proizvode u poređenju sa konkurentnim uvezenim iz inostranstva. Pitanje je "zašto se isplati" kupiti domaće proizvode, te želi dati odgovor menadžerima domaćih kompanija koji žele da pomognu sopstvenoj tržišnoj situaciji.

Mogući razlozi za uspeh stranih brendova:

- Adekvatan odnos cena/vrednost.
- Adekvatan odnos cena/kvalitet.
- Strane kompanije znaju šta je potrebno potrošačima.
- Odgovarajuća online marketinška aktivnost.
- Efikasna logistika i distribucija proizvoda.

Navedene tačke imaju zajedničko: KNOW-HOW, tj. ZNANJE.

Pre globalne ekspanzije, strane kompanije stavljaju veliki akcenat na istraživanje tržišta i dostizanje ciljnih tržišta odgovarajućim online marketinškim aktivnostima. Svesni su ko i šta im je potrebno na datom tržištu.

Cilj istraživanja:

Cilj istraživanja je da se dobije odgovor na to kako domaći potrošači ocenjuju učinak preduzeća u srpskom vlasništvu. Takođe, da se dobije odgovor na pitanje kakva je „online vidljivost“ kompanija u vlasništvu Srbije i koliko pažnje obraćaju na svoje potrošače. Takođe, istraživanje traži odgovor na pitanje koliko bi domaći potrošači bili spremni da plate više za trendovske proizvode domaće proizvodnje ako po ceni, kvalitetu i zadovoljavanju potreba potrošača mogu parirati nivou inostranih konkurenata.

Istraživanje pokazuje da nije samo stvar u tome da domaći potrošači objektivno doživljavaju bolji kvalitet u slučaju stranih brendova. Problem je složeniji od toga. Nažalost, mora se konstatovati da domaći brendovi često nemaju prepoznatljiv imidž koji bi mogao da stvori lojalnost potrošača na duži rok. Ovaj nedostatak smanjuje šansu da domaći proizvodi predstavljaju pravu alternativu međunarodnim konkurentima. Od ključne je važnosti da srpska mala i srednja preduzeća osetljivo reaguju na potrebe potrošača i svesno grade svoje brendove. Neuspeh u tome dovodi do konkurentskog zaostatka.

Na osnovu opisanih aspekata, fokus istraživanja je na ispitivanju stavova potrošača i sklonosti ka odabiru domaćih brendova koje proizvode i distribuiraju srpska mala i srednja preduzeća (MSP). Cilj studije je da se istraži faktor na osnovu kojih domaći potrošači formiraju mišljenja o domaćim i stranim brendovima, i koji aspekti određuju ili ne uspevaju da uspostave lojalnost prema lokalnim proizvodima. Istraživanje se fokusira na:

- osetljivost na cenu,
- imidž brenda,
- prestiž proizvoda,
- dizajn,
- i percepciju odnosa cene i vrednosti

1.3. Ciljevi istraživanja

Na osnovu prikazanih ciljeva istraživanja, glavna hipoteza koju testiramo sa namerom da to dokažemo je sledeća:

- **Hipoteza H0:** Domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.
- **Hipoteza H1:** Domaći potrošači češće kupuju strane brendove.
- **Hipoteza H2:** Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.
- **Hipoteza H3:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi oni bili odgovarajućeg kvaliteta.
- **Hipoteza H4:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.
- **Hipoteza H5:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.
- **Hipoteza H6:** Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.

Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja ove doktorske disertacije je utvrđivanje efekta da domaća preduzeća ne polažu dovoljno pažnje na merenje potreba potrošača, što direktno utiče na nisku lojalnost domaćih potrošača prema proizvodima proizvedenim u Republici Srbiji.

Pored glavnog cilja, izvedeni ciljevi istraživanja mogu se sumirati na sledeći način:

- **Cilj 1:** Utvrđivanje efekta nedovoljnog korišćenja društvenih mreža kao marketinškog alata od strane domaćih kompanija, što negativno utiče na postizanje marketinških strateških ciljeva i prenos informacija o proizvodu do potrošača.
- **Cilj 2:** Utvrđivanje efekta neintegrisanja distribucije proizvoda i lakoće onlajn naručivanja u onlajn marketinšku strategiju domaćih kompanija.
- **Cilj 3:** Utvrđivanje efekta povećane volje domaćih potrošača za kupovinu domaćih proizvoda kada bi kompanije posvetile više pažnje zadovoljavanju potreba potrošača.

- **Cilj 4:** Utvrđivanje efekta povećane količine kupovine domaćih trendovskih/atraktivnih proizvoda ako bi se plasirali u istom kvalitetu kao strani konkurenti.

Očekivani rezultati

Očekivani rezultati istraživanja su sledeći:

- Redovno praćenje potreba potrošača može značajno poboljšati tržišnu poziciju srpskih kompanija.
- Poboljšanje marketinških strategija kroz bolju upotrebu društvenih mreža i integraciju onlajn naručivanja može povećati vidljivost i dostupnost domaćih proizvoda.
- Povećanje kvaliteta i atraktivnosti domaćih proizvoda može dovesti do veće lojalnosti domaćih potrošača.
- Prilagođavanje cena domaćih proizvoda može povećati njihovu konkurentnost u poređenju sa stranim brendovima.
- Snažnije brendiranje domaćih proizvoda može povećati njihovu privlačnost i percepciju kvaliteta među potrošačima.

Cilj istraživanja je da se ispituju faktori koji utiču na stavove srpskih potrošača prema domaćim i stranim brendovima. Dalje, analizira se kako varijable socijalne pozadine, osetljivost na cenu i imidž brenda utiču na razvoj lojalnosti.

Tabela 1. sumira glavne ciljeve istraživanja, korišćene metodološke alate i relevantnost ciljeva.

Postavljanje ciljeva	Metodološka implementacija	Zašto je važno?
Mapiranje stavova potrošača prema domaćim i stranim brendovima	Istraživanje putem onlajn upitnika, analiza stavova po Likertovoj skali.	Pomaže u razumevanju kako se potrošači odnose prema brendovima i šta motiviše njihov izbor.
Identifikacija glavnih faktora koji utiču na izbor brenda (npr. cena, dizajn, prestiž).	Analiza faktora i klaster analiza pomoću SPSS-a.	Omogućava identifikaciju dimenzija odlučivanja i razvoj ciljanog marketinga.
Ispitivanje uticaja varijabli socijalne pozadine (pol, starost, prihod, obrazovanje).	Analiza varijanse (ANOVA), korelaciona i regresiona analiza.	Važno za razumevanje ciljnih grupa i razvoj segmentirane komunikacije brenda.
Mapiranje faktora koji jačaju lojalnost prema domaćim brendovima.	Kvalitativna analiza otvorenih pitanja, sinteza kvantitativnih rezultata.	Može doprineti povećanju konkurentnosti domaćih malih i srednjih preduzeća u međunarodnoj konkurenciji brendova.

1. Tabela: Ciljevi istraživanja, metodološki definicija i obrazloženje

1.4. Hipoteze

U ovom poglavlju predstavljene su hipoteze istraživanja, njihov značaj i relevantnost studije. Takođe poziva se na radove istraživača koji su odigrali važnu ulogu u proučavanju ove teze.

H₀: Domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.

Relevantnost hipoteze:

Ova hipoteza utvrđuje centralni problem celog istraživanja, tj. dvostruki stav da bi domaći potrošači bili otvoreni za domaće proizvode, ali u mnogim slučajevima i dalje preferiraju strane brendove.

Ovo poglavlje ispituje razloge stava i ponašanja kupaca pri kupovini, što smatram posebno važnim u zemlji gde je nacionalna ekonomija izgrađena na lokalnoj proizvodnji i malim i srednjim preduzećima.

Povezana istraživanja:

- Liang i Wang (2023): Perceptivne razlike između globalnih i lokalnih brendova u pozadini odluka o kupovini.
- Tueanrat i dr. (2021): Uloga matrice kompleksnih odluka potrošača i kognitivno-afektivne disonance.

H₁: Domaći potrošači češće kupuju strane brendove

Relevantnost hipoteze:

Hipoteza meri ponašanje pri kupovini. Ako se ona potvrdi, tržišni nepovoljan položaj domaćih proizvođača postaje jasan. Ovo podstiče preispitivanje marketinških strategija.

Povezana istraživanja:

- Gohar i dr. (2023): Izbor stranih brendova kao statusni simbol u zemljama u razvoju.

H₂: Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.

Relevantnost hipoteze:

Ova hipoteza ispituje u kojoj meri izgled, dizajn i prestiž utiču na odluke. Uticaj brendiranja i vizuelnosti takođe se može tumačiti kao faktor diferenciranja tržišta.

Povezana istraživanja:

- Steenkamp i dr. (2021): koncept perceived brand globalness i njegov efekat atraktivnosti.
- Rizzon i dr. (2023): uloga osećaja prestiža i dizajna u oceni globalnih brendova.

H₃: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi bili odgovarajućeg kvaliteta.

Relevantnost hipoteze:

Kvalitet je fundamentalni faktor u izboru brenda. Ako bi se moglo dokazati da su potrošači spremni da izaberu domaći brend ako je njegov kvalitet adekvatan, onda bi to moglo biti ključno za razvoj proizvoda i komunikaciju kvaliteta.

Povezana istraživanja:

- Lin, Yeh i Hsu (2022): uloga perceived quality i perceived value.
- Szócs i dr. (2021): veza između kvaliteta i poverenja prema domaćim brendovima na Balkanu.
- Kotler i Keller (2016): odnos između brendiranja i percepcije kvaliteta domaćih proizvoda.

H₄: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.

Relevantnost hipoteze:

Pitanje obrađuje ekonomsku racionalnost odluka o kupovini. Osetljivost na cene je važna među potrošačima u Centralnoj i Istočnoj Evropi, gde odnos cene i kvaliteta ima značajan uticaj na lojalnost.

Povezana istraživanja:

- Lichtenstein i dr. (1993) percepcija cena i odluke o kupovini.
- Rizzon i dr. (2023): uloga odnosa cene i kvaliteta u prihvatanju brenda.

- Goldsmith, Flynn i Kim (2009): povezanost ekonomskog statusa i osetljivosti na cenu sa lojalnošću.

H₅: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.

Relevantnost hipoteze:

Ovo pitanje se može tumačiti kao nastavak prethodne hipoteze. Dizajn, identitet i imidž su odlučujući faktori u procesu donošenja odluke o kupovini. Ovde dobijeni rezultati mogu pomoći u repozicioniranju domaćih proizvoda.

Povezana istraživanja:

- Shimp i Sharma (1987): Napredne primene CETSCALE modela u kontekstu atraktivnosti etnocentrizma.
- Bakator i dr. (2020): odnos između imidža brenda i odluka potrošača.

H₆: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.

Relevantnost hipoteze:

Brendiranje pospešuje lojalnost i nameru izbora potrošača. Snažno brendiranje smanjuje osećaj rizika i odiše sigurnošću, čime povećava konkurentnost domaćih brendova.

Povezana istraživanja:

- Bakator i dr. (2020): uloga prepoznatljivosti brenda u odlukama potrošača.
- Kottler i Ketler (2016): odnos između brendiranja i poverenja.
- Goldsmit i dr. (2009): odnos između brendiranja, lojalnosti i društvenog statusa.

II Ponašanje potrošača

2.1. Potrošač i kupac – sličnosti, razlike i njihov značaj u praksi

Ovo poglavlje vredi početi veoma važnom mišlju! Nije svejedno, da li o potrošaču ili kupcu govorimo u pravnom ili svakodnevnom smislu. U svakodnevnom životu, ova dva pojma se često mešaju u uobičajenom jeziku, ali stručne i pravne definicije prave ostru razliku između njih. Ali o čemu se tu tačno radi? Svrha ovog poglavlja je da precizno definiše ove razlike.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača Republike Srbije, „potrošač je fizičko lice koje kupuje robu ili usluge radi zadovoljavanja sopstvenih ili potreba svojeg domaćinstva, a ne u poslovne svrhe“ (Republika Srbija, 2021, br. 88/2021). Ovaj koncept isključuje one koji kupovinu obavljaju kao deo svoje ekonomske aktivnosti.

Pojam kupca je mnogo širi od ovoga, jer može obuhvatiti svakoga ko kupuje proizvod ili uslugu u zamenu za novac ili drugu naknadu. (Zakon o trgovini, Sl. glasnik RS, br. 52/2019).

Predstavnici naučne zajednice (Blythe2008, Kotler & Armstrong,2018) često koriste termine mušterija ili klijent kao sinonime za „kupca“. Solomon (2017) i Blyte (2008) naglašavaju da nisu svi kupci ujedno i korisnici. Može se desiti da kupac kupi proizvod ili uslugu za nekog drugog. U ovom slučaju, kupovina i korišćenje su odvojeni.

Da bi se razjasnio ono što je opisano, sumirane su razlike u tabeli (Tabela 2)

	Pravni status	Svrha nabavke	Subjekti
Potrošač	Posebna pravna zaštita	Lični interes	Samo fizičko lice
Kupac	Opšti pravni odnos	Poslovni ili lični interes	Fizičko i/ili pravno lice

2. Tabela: Prikaz razlika između potrošača i kupca

2.1.1. Uloge kupca

Počnimo ovaj pododeljak sa Ausatovom (2023) mišlju da osoba koja kupuje proizvod ili uslugu ne odlučuje nužno sama, naprotiv. Zapravo svako ima drugačiju ulogu u ovom procesu. Ove uloge značajno utiču na donošenje konačne odluke. Razumevanje uloga kupaca pomaže kompanijama da preciznije komuniciraju, efikasnije prodaju i na kraju bolje razumeju šta se dešava u pozadini tokom određene kupovine (Blythe, 2008; Kotler & Keller, 2016).

Prema teoriji marketinga, tokom procesa kupovine može se pojaviti nekoliko uloga. One su navedene pod sledećim tačkama:

- **Inicijator:** je onaj koji prvi sugeriše da je nešto potrebno. Verma i Kapoor (2003) razlikuju sledeće uloge u okviru porodica u pogledu kupovine: inicijator, uticajnik (onaj koji ima uticaj), zatim donosilac odluka, kupac i krajnji korisnik.
- **Uticajnik:** je neko ko utiče na proces donošenja odluka, kao što je član porodice, prijatelj ili stručnjak (Blythe, 2008).
- **Čuvar kapije (The Gate Keeper):** reguliše tok informacija. To može biti na primer, asistent koji odlučuje koja ponuda će stići do menadžera (Chand, 2014).
- **Donosilac odluke:** donosi konačnu odluku u vezi sa kupovinom (Kotler & Keller, 2016).
- **Kupac:** je onaj koji plaća proizvod ili uslugu, naručuje ga i organizuje kupovinu (Chand, 2014).
- **Korisnik:** je onaj koji koristi kupljeni proizvod ili uslugu, ali kao što je ranije pomenuto, nije uvek isto što i kupac (Blythe, 2008).
- **Odobravatelj:** u korporativnom životu, on je taj koji odobrava kupovinu. (Verma & Kapoor, 2003).
- **Promoter:** neko ko sprovodi ceo proces, možda pokuša da ubedi druge da im je dati proizvod ili usluga potreban (Kotler & Keller, 2016).

Važno je prepoznati da ove uloge nisu uvek oštro odvojene jedna od druge. U slučaju malog i srednjeg preduzeća ili unutar porodice, jedna osoba može čak ispunjavati i nekoliko uloga.

2.2. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača oblikuju brojni interni (psihološki) i eksterni (društveni, kulturni, ekonomski) faktori. Svrha ovog poglavlja je da pruži kratak pregled ovih faktora.

U interne tj. psihološke faktore spadaju:

- percepcija,
- motivacija,
- stav i
- poverenje,

koji imaju moć uticaja. Acharya i dr. (2023) naglašavaju da na razvoj namere potrošača utiču motivacija, poverenje, stav i korisnost. Tang i Zhou (2023) se slažu sa prethodnom idejom,

tvreći da su percepcija, poverenje i stav posrednički mehanizmi u razvoju namere kupovine. Stoga, kompanije treba da se fokusiraju na ove pravce ako žele da povećaju stopu prodaje.

Istraživanje slaže se sa autorima, da su potrošači spremni da ponovo koriste sistem preporuka ako mu veruju i smatraju ga korisnim.

Ovde vredi pomenuti istraživanje sprovedeno u vezi sa COVID-19 (Di Crosta i dr. 2021, Yuen i dr. 2020) koje je skrenulo pažnju na činjenicu da neizvesnost, strah i nesigurnost u vezi sa radnim mestom mogu da promene motivaciju za kupovinu. Tokom pandemije, ljudi su kupovali samo najneophodnije stvari, poput hrane ili sredstava za čišćenje, dok su manje trošili na predmete koji donose zadovoljstvo ili proizvode koji donose samo radost. Bezbednost i opstanak postali su važniji od spontanij kupovina (Sheth, J. 2020).

Možemo videti da psihološki faktori snažno određuju proces donošenja odluka potrošača i oblikuju namere ponašanja.

Istovremeno, ne treba zaboraviti da je ponašanje pri kupovini takođe oblikovano društvenim odnosima, normama zajednice i kreatorima javnog mnjenja. U nastavku ćemo se stoga okrenuti ispitivanju društvenih faktora.

Kirmani&Ferraro (2017) ističu da informacioni, društveni uticaj snažno oblikuje odluke potrošača, posebno u slučaju tehnoloških proizvoda i digitalnih usluga. Kirmani&Ferraro (2017); Tobon i dr. (2021) takođe naglašavaju da porodica, prijatelji, kreatori mišljenja i onlajn zajednice takođe mogu uticati na namere kupovine.

Istraživanje se slaže sa ovom idejom, jer u životu svakog čoveka postoje ljudi čija su mišljenja važna i čije smernice sledimo. Oni su lideri u formiranju mišljenja. Još jedan važan faktor koji utiče na kupovinu je onlajn mišljenje kupaca (eWOM), posebno za skuplje proizvode, gde je percepcija rizika veća (Ismagilova i dr., 2020).

Kompanije bi takođe trebalo da obrate pažnju na ovo, jer se negativna iskustva brzo šire među potrošačima. Treba istaći jedan od novih fenomena našeg vremena, društveni uticaj. Mlađe generacije su sklonije da se oslanjaju na mišljenja influensera, dok su stariji potrošači skloniji da reaguju na iskustva svog neposrednog okruženja (Cheung i dr., 2021). Međutim, takođe je važno istaći da se sa porastom digitalnih platformi granica između ličnih i zajedničkih mišljenja zamagljuje. Filieri i dr. (2021) odgovaraju na ovo rekavši da se pojavljuju novi oblici društvene potvrde, na primer preko lajkova. Ovu pojavu mala i srednja preduzeća ne bi smela da ignorišu.

Prilikom ispitivanja preferencija potrošača, lični i kulturni faktori se ne mogu zanemariti. Starost, prihodi, vaspitanje, način života i kulturna pozadina mogu se svrstati u ovu kategoriju. Poznato je da starost određuje potrebe potrošača. Ju i dr. (2022) su otkrili da su pripadnici generacije Z posebno skloni impulsivnim kupovinama na mreži, jer osetljivije reaguju na ciljane oglase. Do sličnog zaključka došli su i Dipanjam i Ankur (2017), koji su pokazali da zadovoljstvo među mladim, urbanim potrošačima korelira sa impulsivnim kupovinama, posebno za digitalne proizvode. Sharma i dr. (2024) su zaključili da promocije, izbor proizvoda i kvalitet igraju ključnu ulogu u impulsivnim kupovinama mladih onlajn potrošača. Poruka gore pomenutog istraživanja za mala i srednja preduzeća je da su mladi ljudi skloni impulsivnoj kupovini i praćenju brendova na mreži (Liu i Vang, 2021; Kim i Kim, 2023).

Neizbežan faktor uticaja na odluke o kupovini je nivo prihoda (Rizzon i dr. 2023). Ali i dr. (2020) su pokazali da nivo prihoda značajno utiče na vrste proizvoda koje potrošači biraju, npr. Ljudi sa niskim prihodima preferiraju funkcionalne, jeftinije proizvode. Ariyanti i Rinarika (2023) naglašavaju da potrošači sa visokim prihodima, statusno orijentisani, imaju tendenciju da prekomerno troše na luksuznu robu.

Za mala i srednja preduzeća, može se zaključiti da su cena i pozicioniranje proizvoda prilagođeni nivou prihoda ciljane grupe ključni za zadovoljavanje zahteva potrošača. Vaspitanje i način života su takođe važni faktori uticaja (Steinerowska-Streb, & Głód 2020, Leonov i dr., 2023). Pratesi i dr. (2021) su otkrili da vrednosti i norme vezane za vaspitanje značajno određuju poverenje na mreži i nameru kupovine. Stancu i dr. (2022) su anketirali hiljade evropskih potrošača kako bi utvrdili njihovu spremnost da prihvate riblje proizvode iz nove akvakulture. Istraživanje je jasno pokazalo da dimenzije načina života određuju prihvatanje novih prehrambenih proizvoda.

Kvantitativno istraživanje Zam i dr. (2022) pokazalo je da samopouzdanje povezano sa načinom života, interesovanje za modu i prihvatanje novih proizvoda pozitivno utiču na ponašanje pri kupovini. Glavna poruka gore navedenog je, dakle, sledeća: vaspitavanje potrošača i njihov način života fundamentalno utiču na izgradnju poverenja, prihvatanje inovativnih proizvoda i spremnost za kupovinu istih. Zadatak je prilagoditi marketinšku komunikaciju i razvoj proizvoda ovim okvirima vrednosti.

Od uticajnih faktora, kulturna pozadina se ne može izostaviti. Ovo ne samo da pokriva norme, već i fundamentalno određuje izbor domaćih ili međunarodnih brendova (Sherry i dr., 2022).

Ova izjava je dobro povezana sa empirijskim istraživanjem Vazirija i dr. (2023). Tokom empirijskog istraživanja, analizirali su kako se odluke potrošača razvijaju kada biraju domaće i globalne brendove. Otkrili su da na preferencije potrošača u kupovini utiče njihova privlačnost prema stranim proizvodima i kulturni identitet.

Složenost odluka potrošača ukazuje činjenica da gore pomenuti faktori često deluju u interakciji, pa su za njihovo potpuno razumevanje neophodni multidimenzionalni modeli (Szmigin & Piacentini, 2022; Acharya i dr., 2023).

Ovu izjavu potvrđuje i istraživanje koje su sprovedi Šostar i Ristanović (2023). Koristeći metodu Analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP), ispitali su kako različiti faktori, uključujući lične, psihološke, društvene i kulturne okvire, utiču na donošenje odluka potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da ovi faktori ne deluju izolovano, već deluju međusobno kako bi oblikovali preferencije kupovine. Vredi istaći da se kombinacija ličnih i psiholoških faktora pokazala odlučujućom u donošenju odluka.

2.3. Pružanje vrednosti potrošaču

Vrednost koja se pruža potrošačima jedan je od centralnih koncepata marketinga. Ona prevazilazi odnos cene i proizvoda. Ali šta podrazumevamo pod vrednošću? Prema klasičnoj definiciji Zeithaml (1988), to je „percepcija potrošača koja odražava ravnotežu između faktora koje je potrošač primio i dao“. Jia i dr. (2024) su različite dimenzije vrednosti razdvojili na sledeći način:

- Funkcionalna vrednost: korisnost, performanse, pouzdanost proizvoda/usluge. Ovo je posebno važno za donosiocje odluka osetljive na cenu ili racionalne donosiocje odluka.
- Emocionalna vrednost: Pozitivna osećanja, iskustva, pojačanje identiteta vezano za proizvod.
- Društvena vrednost: ovo uključuje status, članstvo u grupi, prepoznatljivost.
- Vrednost zasnovana na vrednosti: je ona karakteristika proizvoda ili brenda koja odražava sistem vrednosti i pogled na svet potrošača.

Važno je naglasiti da se vezanost za domaće brendove obično pojavljuje kao emocionalna i vrednost zasnovana na vrednosti. Međutim, takođe se mora reći da je ključno pitanje za sva preduzeća kako privući nove kupce i zadržati postojeće. Stoga, funkciju stvaranja vrednosti treba ispitati i iz korporativne perspektive! Aithal (2023) je u tom pogledu formulisao sledeće opcije:

- Inovacija proizvoda i konzistentnost kvaliteta: osnova za očuvanje i jačanje funkcionalne vrednosti.
- Izgradnja emocionalne veze: komunikacija brenda (npr. slogani poput „Kupujem domaće jer je to važno“).
- Transparentno korporativno poslovanje: sticanje poverenja potrošača isticanjem održivosti i lokalnih vrednosti.
- Digitalno prisustvo i personalizovane ponude: primena digitalizovanih oblika stvaranja vrednosti, posebno kod mlađih generacija.

Pozitivan primer opisanih ideja je strategija Zaječarskog piva iz naše zemlje, koja se nadovezuje na lokalne tradicije i regionalni identitet Srbije. Jača emocionalne i društvene dimenzije vrednosti modernim imidžom, mladalačkom komunikacijom i lokalnim patriotskim porukama.

Istraživanje pokazuje da je diferencirana vrednosna ponuda od najveće važnosti za domaća mala i srednja preduzeća (MSP), jer ne mogu da se takmiče sa globalnim brendovima po ceni. U ovom slučaju, isticanje vrednosti zasnovane na vrednosti i društvenoj vrednosti može biti ključ za izgradnju lojalnosti.

Zadnji poglavlje ukazuje na važnost odnosa između vrednosti i lojalnosti, jer ova dva koncepta često idu ruku pod ruku. Empirijska istraživanja (Nurhilalia, & Saleh, 2024 Hellier i dr., 2003; Vázquez i dr., 2001) potvrđuju da je percipirana vrednost potrošača prediktor lojalnosti brendu. Visoka percipirana vrednost:

- povećava zadovoljstvo,
- smanjuje prelazak na drugu kompaniju,
- pojačava pozitivne stavove,
- i povećava usmenu reklamu.

Studija pokazuje, da ako domaća mala i srednja preduzeća razumeju odnose između opisanih faktora i njihove dinamike, moći će da razviju efikasnije strategije za izgradnju i održavanje lojalnosti potrošača.

2.4. Marketing istraživanje

Naučno utemeljena primena marketing istraživanja je neophodna za razumevanje stavova potrošača i lojalnosti prema brendovima. Marketing istraživanje je definisao Matwiejczuk (2025) kao alat koji nam omogućava da na strukturiran način procenimo navike, potrebe, stavove i vrednosti koje stoje iza njih.

Treba razlikovati dve vrste marketing istraživanja: primarno i sekundarno. Dok je primarno istraživanje fleksibilnije i može se prilagoditi specifičnim potrebama kompanije, sekundarno istraživanje pruža brz i isplativ uvid u tržišno okruženje (Jebarajakirthy, 2022). Kvantitativne metode, kao što su onlajn upitnici, dobro su prilagođene merenju lojalnosti brendu, dok kvalitativni alati, kao što su intervjui i fokus grupe, pomažu u detaljnijem istraživanju motivacija koje stoje iza stavova potrošača (Domazet i Lazarević-Moravčević, 2022).

Uloga marketing istraživanja je dodatno ojačana od krize izazvane Kovidom-19 (Lazić i dr. 2022). Došlo je do ozbiljnih promena u navikama potrošnje i svedoci smo porasta digitalizacije. Broj onlajn porudžbina je porastao, a paralelno sa tim su se povećala i očekivanja potrošača u vezi sa personalizovanom komunikacijom i preporukama proizvoda. Glavna poruka ovih opisanih ideja je da je korišćenje redovnog marketing istraživanja postalo neophodno za brzo i tačno razumevanje potreba potrošača. Zbog ubrzanja digitalizacije, personalizovanih preporuka proizvoda i komunikacija sa kupcima postale su očekivanje, a ne konkurentska prednost. Međutim, potrebno je naglasiti da je ova oblast posebno kritična za domaća mala i srednja preduzeća (MSP). Konkurenti obično imaju jasnije definisane strategije ciljnih grupa. Stoga, domaća preduzeća moraju staviti veći naglasak na to kako da dosegnu svoju ciljnu publiku. Marketing istraživanje može pružiti značajnu podršku u tome.

Vredi naglasiti da marketing istraživanje nije samo deo razvoja strategije, već i svojevrsni mehanizam povratnih informacija. Jačanje lojalnosti domaćih brendova je nezamislivo bez detaljnijeg upoznavanja načina razmišljanja, osećanja i očekivanja potrošača. U narednim pododeljcima detaljno će se opisati faze ovog istraživačkog procesa.

2.4.1. Faze marketing istraživanja

Marketing istraživanje je efikasno kada se sprovodi kroz svesno osmišljen proces. Važno je naglasiti da se ne radi samo o prikupljanju podataka, već o procesu rešavanja problema. Cilj je da kompanija razume sopstveno tržište, svoje potrošače i svoju poziciju. U nastavku će se pregledati faze marketing istraživanja koristeći konkretnu studiju slučaja u Srbiji.

Milijević i dr. (2020) sprovedli su onlajn anketno istraživanje u Srbiji. Cilj: mapiranje namera potrošača o kupovini novih, inovativnih mlečnih proizvoda. Anketa je obuhvatila 288 ispitanika. Faktori ispitivani u istraživanju bili su: otvorenost za nove ukuse, zdravstvena svest, poznavanje proizvoda, društveni uticaji i percepcija cena.

Sledi pregled faze istraživanja tržišta uopšte i u vezi sa konkretnom studijom slučaja!

1. **Definicija problema:** Ovaj korak postavlja pravac i cilj istraživanja. Šta je problem, šta želimo da rešimo? Odgovariti na ovo pitanje je često veoma teško, složeno i komplikovano.

U studiji slučaja, data je oblast problema, želimo da znamo šta utiče na nameru kupovine novih mlečnih proizvoda kod srpskih potrošača?

2. **Plan istraživanja:** Ovde se biraju metode istraživanja. Pitanje: koji pristup treba koristiti? Takođe, potrebno je da znamo koju proceduru uzorkovanja ćemo koristiti i koje alate ćemo koristiti za prikupljanje podataka. Potrebno je da odlučimo da li želimo da sprovedemo primarno ili sekundarno istraživanje.

U slučaju studije slučaja, najprikladnije je formulisati hipoteze, pripremiti strukturirani upitnik i sprovesti primarno istraživanje.

3. **Prikupljanje i obrada podataka:** Ova faza podrazumeva popunjavanje upitnika, sprovođenje intervjua, diskusije fokus grupa, onlajn posmatranja itd. Digitalno okruženje sada pruža odličnu platformu za prikupljanje podataka. Važno je unapred znati koja će se metodologija koristiti za obradu odgovora koje su dali ispitanici.

U studiji slučaja, popunjeni su onlajn upitnici (288 ispitanika), statistička analiza je obuhvatala regresiju i testiranje hipoteza.

4. **Interpretacija i zaključci:** Ovde se identifikuju svi oni obrasci i odnosi koji mogu biti od strateškog značaja. Ova faza je ključna. Ovde istraživanje postaje strateški alat. Na osnovu rezultata, mogu se formulisati konkretne preporuke za donosioc odluka,

U studiji slučaja, potrebno je da budemo u stanju da odgovorimo na pitanja koji faktori najviše utiču na potrošnju (npr. cena, zdravlje, društvena interakcija).

5. Preporuke: Na osnovu rezultata, trebalo bi da formulišemo konkretne predloge za donosiocima odluka. Kako promeniti pozicioniranje proizvoda, koje nove ciljne grupe vredi ciljati ili koje kampanje mogu biti kredibilne.

U studiji slučaja, ciljane marketinške poruke, razvoj proizvoda za nove tipove proizvoda, informacije, upravljanje efektima zajednice.

Bitno je napomenuti da dobijene rezultate treba obraditi unutar kompanije, a ako postoji način i mogućnost, treba ih uključiti u marketinšku strategiju.

2.4.2. Ispitivanje potreba potrošača i lojalnosti

Lojalnost je usko povezana sa razumevanjem potreba potrošača. Vezanost za brend ili proizvod može se razviti samo ako dati proizvod ispunjava očekivanja kupaca. Pored toga, potrebno da se razvije neka vrsta emocionalne veze sa potrošačem. Karakteristike tržišta potrošača jasno ukazuju na to koji faktori mogu doprineti formiranju posvećenosti proizvodu ili brendu. Paskaš i dr. (2020) sproveli su zanimljivo istraživanje intervjuisanjem 440 potrošača iz Vojvodine.

Cilj studije bio je da se ispita prihvatanje kozjeg mleka i proizvoda od njega u poređenju sa kravljim mlekom. 24,2% ispitanika nikada ranije nije konzumiralo kozje mleko, zbog mirisa (42,3%) i ukusa (22,5%). Stopa konzumiranja među mladima (18–25 godina) je posebno niska, dok je starija starosna grupa (40–55 godina) pokazala otvoreniji i pozitivniji stav. Glavna prepreka kupovini proizvoda bila je niska prihvatljivost, uprkos činjenici da je dve trećine ispitanika prepoznalo njegove zdravstvene koristi. Konačan zaključak je da proizvode od kozjeg mleka treba pozicionirati kao zdrav izbor.

Sa stanovišta ove disertacije, rezultati nose nekoliko lekcija. S jedne strane, stav prema zdravoj ishrani može stvoriti jaku vezu između potrošača i proizvoda. Važno je da brend to dosledno komunicira. Ne može se zanemariti da negativna iskustva (npr. miris, ukus) slabe spremnost za ponovnu kupovinu. Iz toga sledi da izgradnja lojalnosti zahteva oblikovanje

potrošačkih navika. Međutim, mora se imati na umu da lojalnost nije homogena pojava, različiti segmenti pristupaju istom proizvodu na različite načine i sa različitim motivacijama.

Konačan zaključak je da nije dovoljno ponuditi dobar proizvod, već treba znati kome želimo da ga prodamo, zašto i kako postaje važan za potrošača.

2.5. CRM – upravljanje odnosima sa kupcima

CRM (Customer Relationship Management) igra ključnu ulogu u uspehu i rastu organizacija. Njegova primena omogućava malim i srednjim preduzećima da bolje upoznaju svoje kupce i tako izgrade održive odnose sa njima (Khalid 2011). Srećom, interesovanje za CRM rešenja stalno raste među preduzećima koja posluju u našoj zemlji. Razlog za to je što su mala i srednja preduzeća prepoznala da lojalnost kupaca može smanjiti troškove marketinga i povećati broj ponovljenih kupovina. Prema Carnein i dr. (2017), uspešna primena CRM sistema počiva na tri glavna stuba:

1. Znanje o kupcima zasnovano na podacima: prikupljanjem i analizom preferencija potrošača, istorije kupovine i obrazaca ponašanja, kompanija je u mogućnosti da razvije ciljne ponude i komunikaciju.
2. Personalizovane ponude i iskustva: pravilno funkcionišući CRM takođe pomaže u uspostavljanju emocionalne veze sa brendom.
3. Omnikanalna komunikacija: sveobuhvatan pristup koji ima za cilj da osigura da je kompanija prisutna na svim komunikacionim kanalima.

U nastavku će biti prikazan domaći primer onoga što je opisano. Empirijska studija Mitrovića i dr. (2022) detaljno predstavlja kako funkcioniše “Super Kartica”, personalizovana digitalna kampanja lojalnosti. Sistem kartica lojalnosti kojim upravlja „Delhaize Serbia“ prati ponašanje potrošača i navike kupovine koristeći napredne analitičke alate. Na osnovu podataka, personalizovani popusti, kuponi i promocije se šalju putem aplikacije ili imejla.

Prednosti CRM sistema “Super Kartica” su:

- šalje segmentirane ponude kupcima po kategoriji proizvoda na osnovu prethodnih kupovina;
- omogućava kupone i popuste dostupnim putem svoje mobilne aplikacije;

- povezuje kupovine obavljene u različitim mrežama prodavnica, čime grade jedinstvene profile kupaca;
- pruža analitički zasnovanu podršku u odlučivanju za planiranje promocija i cena.

Prema „Delhaize Serbia“, kupci koji učestvuju u programu „Super Kartica“ troše 30-35% više od onih koji ne koriste program lojalnosti, dok su zadovoljstvo kupaca i lojalnost brendu takođe primetno poboljšani.

Važno je naglasiti da je za srpska mala i srednja preduzeća CRM vitalni alat za jačanje njihove tržišne pozicije. Ovo je posebno važno kada domaći brendovi pokušavaju da postanu vidljivi u senci globalnih konkurenata. CRM ovde može pružiti konkurentsku prednost kroz poznavanje kupaca i odnose sa kupcima. Pitanje je koliko dobro domaća mala i srednja preduzeća mogu da primene ove sisteme na strateškom nivou?

2.5.1. Izgradnja odnosa sa potrošačima

Izgradnja odnosa sa kupcima je takođe emocionalan zadatak. Potrebe potrošača se stalno menjaju, pa danas oni ne kupuju samo proizvod ili uslugu, već i iskustva i vrednosti povezane sa njim. Stoga je komunikacija od najveće važnosti, koja poruka želi da bude prenesena svojim kupcima. Već je ranije pomenuto da je korišćenje komunikacije brenda koja je u stanju da stvori emocionalnu vezu sa potrošačima neophodno za efikasno funkcionisanje CRM sistema. Emocionalna veza pomaže u razvoju poverenja, lojalnosti i vernosti brendu. Primer za to je empirijsko istraživanje Koay i dr. (2020), koje je pokazalo da pripovedanje povećava emocionalnu vezu potrošača. Ova veza ima direktan uticaj na lojalnost brendu, jačajući ponovljene odluke kupaca. Prema istraživanju, lojalnost se ne formira samo kroz svojstva proizvoda, već i kroz emocionalnu identifikaciju.

U istraživanju će se razmatrati dva domaća primera ovoga što je opisano.

„Zdravo Organic“, proizvođač organske hrane, stvorio je brend životnog stila svojim poslovanjem. Njegovo pripovedanje se odvija u digitalnom prostoru:

- Dele društveni sadržaj na Instagramu, Facebooku i YouTubeu,
- Njihovi video snimci i objave potrošačima prenose ideju „povratka prirodi“.
- Njihova važna ideja: brend ne samo da prodaje, već i gradi zajednicu oko „svesnih kupaca“.

Drugi sličan primer je onaj kompanije „Bio Špajz“, koja stavlja naglasak na ekološki svesno razmišljanje i pozicioniranje. Gradi zajednicu u digitalnom prostoru, putem koje uspostavlja dugoročni odnos sa svojim potrošačima.

Može se zaključiti, da obe kompanije su na pravom putu u pogledu stvaranja lojalnosti potrošača. Kontinuirano šalju poruke svojim kupcima sa važnim i vrednim mislima, stvarajući priliku za povezivanje i angažovanje.

Kao rezime, istraživanje će pokazati neke strategije izgradnje odnosa iz naše zemlje (Tabela 3)

Strategija	Metod primene	Domaći primer
Storytelling	Predstavljanje sopstvene priče: poreklo, vrednosti, ciljevi	„Bakina Tajna“ – Brend se nadovezuje na tradicionalne bakine recepte, sa snažnim emotivnim narativom: „domaći ukusi“
Izgradnja digitalne zajednice	Upotreba interakcijskih platformi (Instagram, Facebook, YouTube)	„Zdravo Organic“ – Izuzetno digitalno prisustvo: recepti, priče proizvođača, inspiracija za organski način života
Pozicioniranje zasnovano na vrednosti	Održivost, lokalna proizvodnja	„Bio Špajz“ – Saradnja sa lokalnim proizvođačima, transparentan sistem dobavljača, naglasak na ekološkoj svesti
Kreiranje doživljaja	Emocionalna identifikacija, društvene kampanje, edukativni sadržaj	„Zaječarsko pivo“ – domaće kampanje („naše pivo“), kampanje na društvenim mrežama za mlade, sponzorstva događaja

3. Tabela: Strategije izgradnje odnosa na domaćem tržištu

Domaća preduzeća u tabeli dokazuju da vrednosti, zajednica i priče mogu stvoriti trajnu emocionalnu vezu sa kupcima. Ovo ne samo da stvara lojalnost, već i zajednicu brenda – jednu od najvažnijih konkurentskih prednosti sadašnjosti, a još više budućnosti.

III Brendiranje

3.1. Interpretativni okvir za definiciju brenda i procesa brendiranja

Tumačenje koncepta brenda je pretrpelo značajnu transformaciju u poslednje dve decenije. Dok je brend ranije služio za fizičko razlikovanje jednog proizvoda od drugog, sada pokazuje kako potrošač doživljava vrednost datog proizvoda ili usluge i koliko se može poistovetiti sa njim. Iglesias i dr. (2023) daju brendu društvenu i identitetsku funkciju koja prevazilazi fizička svojstva. Koay i dr. (2022) formulišu slične ideje kada kažu da su doživljaj i identifikacija sa brendom važni u smislu emocionalne povezanosti i stvaranja identiteta.

Proces brendiranja prvenstveno znači napor proizvođača ili pružaoca usluga da napravi razliku između sopstvenog proizvoda od drugih na tržištu. Bailey i Burch (2022) naglašavaju da identitet brenda nije unapred dat, već se razvija u glavama potrošača putem različitih asocijacija. Gensler i dr. (2021) izražavaju slične ideje kada navode da se obećanja brenda i asocijacije na isti sastoje od dinamičkih značenja koja potrošač tumači i reinterpreтира.

Ključni element procesa brendiranja je stvaranje vrednosti brenda. Prema Kelleru (1993), to znači dodatnu vrednost koju potrošači imaju iz svog znanja i iskustva o brendu, a koje utiču na njihove kupovne odluke. Kasnije, Keller i Swaminathan (2020) reinterpreтираju koncept u digitalnom i globalnom okruženju, naglašavajući posredovanje vrednosti i iskustvo kupaca. Buil i dr. (2021) takođe tumače vrednost brenda u onlajn prostoru i pokazuju kako vrednost utiče na stavove potrošača, namere kupovine i lojalnost čak i kada je cena viša. Christodoulides i de Chernatony (2010) naglašavaju da se ova vrednost ne ogleda samo u delimičnim tržišnim performansama, već i u lojalnosti, prihvatanju premijskih cena i otpornosti brenda na krize.

Vredi istaći da se vrednost brenda pojavljuje u dva glavna pristupa u literaturi: u finansijskom (Simon i Sullivan 1993, Madden i dr. 2006) i pristupu zasnovanom na potrošačima (Keller, 1993, Aaker 1996). Ova disertacija se fokusira na ovu drugu formu, tj. kako iskustvo i znanje potrošača oblikuju ponašanje brenda.

3.2. Izgradnja brenda

Izgradnja brenda je dugoročan, svesno planiran proces, usmeren na razvoj identiteta brenda. Ove ideje takođe potkrepljuju Brexendorf i Keller (2020) i da Silveira i dr. (2021) koji naglašavaju da je izgradnja brenda dugoročan strateški proces koji zahteva koordinisanu

aktivnost za razvoj i održavanje identiteta. Proces uključuje razvoj osnovnih vrednosti, strategije pozicioniranja, komunikacionih kanala i vizuelnog izgleda (Balmer 2021). Ries i Trout (2001) naglašavaju da je jedan od najvažnijih elemenata izgradnje brenda pozicioniranje, jer brend mora zauzeti relevantno mesto među emocijama potrošača. Fog i dr. (2005) su dopunili ideju navodeći da je pozicioniranje podržano pričom brenda, što mu daje dodatno emocionalno značenje.

Takođe je važno naglasiti da se u slučaju domaćih brendova izgradnja brenda često suočava sa izazovima zbog nedostatka resursa, nižim stepenom prepoznatljivosti i nedostatka vizuelne komunikacije. Zato je svesno dizajniranje elemenata brenda od najveće važnosti (da Silveira et al., 2021). Ova ideja je povezana sa istraživanjem Balmera (2021), koji naglašava da manji brendovi često nemaju dovoljno resursa da izdrže dugoročnu izgradnju brenda.

3.2.1. Elementi brenda

Elementi brenda su alati koji pomažu u identifikaciji, diferenciranju i pamtljivosti brenda. To uključuje ime, logo, slogan, boje, dizajn, simbole i raspoloženje ili sistem vrednosti povezan sa brendom (Keller, 2013). Uloga elemenata brenda u odlukama o kupovini nedavno je postala fokus istraživanja. Kwon & Mattila (2022) su analizirali da li vizuelni elementi brenda – boje, logotipi, tipografija – zaista imaju direktan uticaj na pamtljivost brenda i emocionalne reakcije potrošača? Mogaji, (2021) je ispitivao kako vizuelni elementi brenda (boja, ime, tipografija) doprinose prepoznatljivosti i pamćenju potrošača u različitim kulturnim okruženjima. Bottomley & Doyle (2022) su empirijski analizirali uticaj logotipa i boja na pamćenje brenda i emocionalnu privlačnost.

Možda se pitamo koji su efikasni elementi brenda? Nekoliko empirijskih studija se bavilo ovim pitanjem. Pogledajmo neke od njih! Wang i dr. (2022) u kvantitativnim istraživanjima dokazuju da elementi brenda, posebno ime, logo i slogan, imaju značajan uticaj na vrednost i lojalnost potrošača prema brendu, posebno u slučaju usluga. Schmidt i Baumgarth (2020) koriste eksperimentalne alate kako bi pokazali kako vizuelni elementi brenda (npr. boje, font) oblikuju sliku ličnosti i pouzdanosti brenda. Takođe vredni pomenuti Iglesiasa i Boneta (2020) koji su kroz kvalitativne studije slučaja ispitali kako elementi brenda, poput vizuelne ikonografije i simboličkih vrednosti, čine brend nezaboravnim. Kellerova (2001) klasična studija kaže da su karakteristike efikasnih elemenata brenda pamtljivost, značajnost, simpatičnost, prenosivost (npr. na druga tržišta ili kategorije proizvoda), prilagodljivost i odbranljivost. Zajedno, elementi brenda

čine vizuelni i emocionalni karakter brenda, što snažno utiče na vrednost brenda koju potrošač percipira (Vang i dr. 2022, Šmit i Baumgart, 2020).

U okviru disertacije, ovi elementi igraju ključnu ulogu u izgradnji privlačnosti brenda i lojalnosti potrošača. Posebno je zanimljivo videti u kojoj meri domaći brendovi svesno primenjuju ove elemente i kakav uticaj imaju na percepciju brenda.

3.3. Razvoj strategija brendiranja

Razvoj strategije brendiranja je alat za razvoj identiteta brenda, što je od najveće važnosti u pogledu pozicioniranja, usmerenju ka ciljnoj grupi potrošača i sticanja konkurentske prednosti (Micheli i dr. 2025). Uspešna strategija brendiranja usklađuje osnovne vrednosti kompanije, percepciju potrošača i alate vizuelne komunikacije.

Prema Lindgrinu i dr. (2020), suština uspešne strategije brendiranja je uspostavljanje veze između interne korporativne kulture i eksternih očekivanja potrošača. Guzman i dr. (2020) se slažu sa Lindgrinom, ali naglašavaju da uspešne strategije brendiranja oblikuju brend kao kulturno dobro, koje je izgrađeno na korporativnim vrednostima i uključenosti potrošača, a i vizuelno pojačano. Prema Akeru (1996), najvažniji element strategija brendiranja je portfolio brenda. Brandao i Remelhe (2019) su takođe istakli ulogu portfolija, naglašavajući potrebu za jasnom strukturom i minimiziranjem poruka.

Sve gore navedeno je posebno važno za srpska mala i srednja preduzeća, koja, zbog ograničenih marketinških resursa, često pokušavaju da dosegnu više ciljnih grupa jednim brendom - međutim, to pogoršava fokus poruke.

U međunarodnoj praksi razlikujemo tri osnovne strategije brendiranja (Tabela 4).

Tip strategije	Definicija	Primer	Izvor
Brend proizvoda (product)	Svaki proizvod ima poseban naziv brenda	Procter & Gamble (Ariel, Tide, Gillette)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
Porodični brend (family)	Više proizvoda se pojavljuje pod jednim brendom.	Samsung	Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy. Free Press.
Prošireni brend (umbrella)	Brend kompanije se pojavljuje na svakom proizvodu.	Virgin, Nestlé	Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

4. Tabela: Prikaz strategije brendiranja

Porodično brendiranje i povremeno brendiranje proizvoda su najčešći među srpskim malim i srednjim preduzećima, ali se često primenjuju na nestrukturiran način, bez plana brendiranja.

U daljem tekstu navodimo neke konkretne primere iz Srbije.

Prvi primer je „P.S. Fashion“, koji je počeo kao porodični biznis, a kasnije je postao najveća srpska kompanija za odeću u gradu Čačku. Iako su stekli veliko priznanje kao porodični brend, njihova struktura portfolija nije pratila rast. Različite linije proizvoda (ženska odeća, muška odeća, dodaci) posluju pod istim brendom, ali struktura brenda između proizvoda nije nužno ujednačena ili svesno dizajnirana.

Drugi primer je „ZaDruga“, socijalno preduzeće koje okuplja manje poljoprivredne proizvođače (prerađivače voća, proizvođače grickalica) i koristi zajednički brend za svoje proizvode. Iako je razvijen jedinstveni imidž, ne postoji osnovna strategija portfolija ili brendiranje ciljne grupe. Ovo je tipičan primer ad hoc brendiranja proizvoda: uspešan proizvod, brend (ZaDruga), ali ne i dugoročna struktura brenda. Kao rezultat toga, ne razvija se jedinstvena slika ili obećanje brenda, što slabi vezanost potrošača. Važno je naglasiti da je izbor strategije takođe određen preferencijama potrošača i konkurentskom situacijom u industriji (Keller & Brexendorf 2020).

Ovo istraživanje je takođe otkrilo da su domaći potrošači posebno osetljivi na komunikaciju brenda, dizajn i poruku. Stoga se preporučuje strategija koja pruža i diferencijaciju i poverenje. Primeri srpskih kompanija i koristi koje donosi dobro odabrana strategija brendiranja (Tabela 5)

Pojam	Brend	Karakteristika	Rezultat
Brand trust	Plazma (Bambi)	Dosledna slika	Poverenje potrošača, simbolički status
Brand loyalty	Zlatiborac	Jasno pozicioniranje, jedinstveni narativ	Snažna lojalnost, vezanost za domaći proizvod
Brand equity	Frikom	Svesni razvoj brenda, nacionalna poruka	Visoka vrednost brenda, dominacija na tržištu

5. Tabela: Prednosti strategije brendiranja na domaćim primerima

Najveći izazov u našoj zemlji leži u tome što mala i srednja preduzeća pronalaze ravnotežu između identiteta i modernog, globalnog dizajna. „Glokalizovano brendiranje“, tj. kombinovanje vizuelnosti i lokalnih poruka, može biti strateški pravac koji zadovoljava obe potrebe potrošača.

3.4. Strategije pozicioniranja

Cilj pozicioniranja je smestiti brend u svest potrošača na jasno prepoznatljiv i interpretabilan način u poređenju sa konkurentima (Saqib 2020). Strategija pozicioniranja stoga nije samo alat marketinške komunikacije, već centralni element strukture brenda i vrednosne ponude proizvoda (Kotler & Keller, 2016).

Efikasno pozicioniranje mora ispuniti tri uslova:

- Relevantno – mora nositi vrednu i autentičnu poruku za ciljnu grupu (Saqib 2020),
- Prepoznatljivo – mora se jasno razlikovati od ponude konkurenata (Malhotra & Birks, 2021)
- Konzistentno – mora biti održivo na duži rok i u skladu sa identitetom brenda (de Chernatony & Riley 2020)

Osnovni uslov za efikasno pozicioniranje je relevantnost. Bez nje, brend ne može izgraditi emocionalnu vezu sa potrošačem (Saqib, 2020). Takođe je bitno da se brend jasno razlikuje od konkurencije. Pozicioniranje funkcioniše kada je jasno šta čini dati proizvod drugačijim i zašto je bolji od drugog (Malhotra & Birks, 2021). Konačno, pozicioniranje mora biti konzistentno, tj. mora se uklapati u identitet brenda i mora ostati održivo na duži rok, što je jedan od uslova za lojalnost potrošača (de Chernatony & Riley, 2020).

Ovaj rad će pokazati gore navedeno kroz primer proizvoda kompanije „Zlatiborac“ (Tabela 6)

Uslov pozicioniranja	Primena brenda „Zlatiborac“
Relevantno	Proizvodi nose prirodnu, domaću i tradicionalnu poruku, koja je autentična i vredna za srpske potrošače.
Prepoznatljivo	Razlikuje se od multinacionalnih brendova: regionalno poreklo, tradicionalni procesi, lokalni identitet brenda.
Konzistentno	Koristi dugoročni, jedinstveni imidž i poruke koje odgovaraju identitetu brenda.

6. Tabela: Strategija pozicioniranja predstavljena na primeru proizvoda „Zlatiborac“

Istraživanje će preći na vrste pozicioniranja. U literaturi je poznato nekoliko strategija pozicioniranja, pogledajmo najčešće, koristeći primer srpskih proizvoda (Tabela 7)!

Tip pozicioniranja	Srpski primer	Napomena
Zasnovano na karakteristikama	„Imlek“ – Balans+ joghurt	Probiotik, bez laktoze, pozicioniran kao „funkcionalna hrana“, usmeren na zdravlje.
Zasnovano na prednostima	„Nectar Family“ – Smoothie italok	Brza, praktična, zdrava alternativa koja se može konzumirati u pokretu.
Zasnovano na vrednosti	„Bakina Tajna“ – tradicionalni džemovi, ajvar	Predstavlja porodične, ruralne vrednosti: „domaće“, „prirodno“, „ručno rađeno“.
Zasnovano na konkurenciji	„Frikom“ – kampanja duboko smrznutih pica	Pozicionira se kao alternativa uvezenoj italijanskoj pici („ukusnija, domaća“).

7. Tabela: Vrste strategija pozicioniranja na primeru domaćih preduzeća

Tabela prikazuje primere četiri vrste strategija pozicioniranja brenda sa srpskog tržišta hrane. Jogurt „Imlek“ – Balans je klasičan slučaj pozicioniranja zasnovanog na atributima: predstavljen je kao funkcionalna hrana, probiotik i bez laktoze, što je privlačno potrošačima koji vode računa o zdravlju. Smutiji „Nectar Family“ koriste pozicioniranje zasnovano na koristima, ističući praktičnu i pogodnu prirodu proizvoda. Džemovi i ajvari „Bakina Tajna“ predstavljaju pristup zasnovan na vrednosti, gradeći na tradiciji, prirodnosti i zanatstvu kako bi stvorili emocionalnu vezu sa potrošačima. S druge strane, Frikom smrznute pice se pozicioniraju na konkurentski način, suprotstavljajući ih uvezenim italijanskim picama, naglašavajući domaću, ukusniju alternativu. Primeri ilustruju kako se različite logike pozicioniranja mogu koristiti za osvajanje ciljnih grupa na istom tržištu.

Važno je istaći i naglasiti da brendovi često koriste kombinaciju ovih strategija, posebno u dinamičnom tržišnom okruženju.

Može se zaključiti da uspešno pozicioniranje za srpska mala i srednja preduzeća treba da se zasniva na dubokom poznavanju ciljne grupe, jasnoj formulaciji poruke i jasnoj reprezentaciji identiteta brenda.

3.5. Strategije diferencijacije

Osnova diferencijacije je da kompanija razvije ponudu proizvoda ili usluge koja se jasno razlikuje od ponude konkurenata u očima ciljne grupe. Treba istaći da se konkurentna prednost brenda može postići ne samo u ceni, već i u kvalitetu, dizajnu, funkcionalnosti. Ovo je posebno važno za srpska mala i srednja preduzeća (MSP), koja često postaju konkurentna ne kroz cenovnu konkurenciju, već kroz pozicioniranje zasnovano na vrednosti.

3.5.1. Dimenzije diferencijacije u srpskoj praksi

Tabela 8 prikazuje najčešće opcije diferencijacije koje koriste srpska MSP koristeći domaće primere.

Dimenzija diferencijacije	Primer	Efekat
Kvalitet proizvoda	„Zlatiborac“ proizvodi i preradevine od mesa	Tradicionalni ukusi – moderna tehnologija
Dizajn i pojava	„Mozaik Books“	Izuzetan vizuelni kvalitet na tržištu knjiga
Usluga	„Avala Travel“	Fleksibilna korisnička usluga, prilagođeni paketi
Preklo i lokalna veza	„Bakina Tajna“	Domaći, zanatski karakter gradi emocionalnu vezu
Održivost	„Bio Špajz“	Ekološki osvešćeno pozicioniranje za urbanu srednju klasu

8. Tabela: Dimenzije diferencijacije u srpskoj praksi

Primeri u tabeli jasno pokazuju da diferencijacija može biti zasnovana ne samo na tehnološkim inovacijama, nego i na vrednosti brenda, dok su ciljane komunikacija i stvaranje emocionalne veze takođe podjednako važni.

Na primer, „Bakina Tajna“, sa svojim ručno rađenim ajvarima i tradicionalnim receptima, priča priče i istovremeno gradi emocionalnu vezu sa potrošačima. Puno kupaca konzumira ovaj proizvod, jer ispunjava zadovoljstvom što je domaći i kvalitetan. Njegovo pakovanje je jednostavno, ali svrsishodno, teži sadržaju, a dizajn mu nekako govori kupcu.

3.5.2. Glokalizovana diferencijacija kao ključna

U Srbiji, „glokalizacija“, tj. integracija globalnih i lokalnih elemenata, igra posebno značajnu ulogu. Ove ideje potvrđuju i Veljković i dr. (2020), koji pokazuju da globalne kompanije u Srbiji koriste glokalizovanu strategiju za postizanje tržišne prednosti. Stojiljković i Đurić (2018) analiziraju poslovanje kompanije Simens u Srbiji i zaključuju da pored globalne veličine i kvaliteta brenda, koriste i marketinšku strategiju, plasman proizvoda i komunikaciju prilagođenu potrebama lokalnog tržišta kako bi održali konkurentsku prednost u lokalnom okruženju. Zanimljiv primer je brend „Zdravo Organik“, koji se, na primer, pozicionira kao međunarodno kvalitetna, ali domaće proizvedena organska hrana. Na ovaj način ne samo da podržava lokalnu ekonomiju, već nudi i globalno konkurentan kvalitet.

U Tabeli 9 prikazani su neki od domaćih primera.

Brend	Element diferencijacije	Glokalizaciono rešenje
„Zdravo Organic“	Bio, održivo, lokalno	Internacionalno pakovanje, komunikacija na engleskom
„Nectar Family“	Zdravstvena svest	Međunarodni smoothie trend sa lokalnim ukusima
„Imlek – Balans+“	Zdravlje i funkcionalnost	Lokalni brend sa globalnom zdravstvenom porukom

9. Tabela: Diferencijacija glokalizacije kroz srpske primere

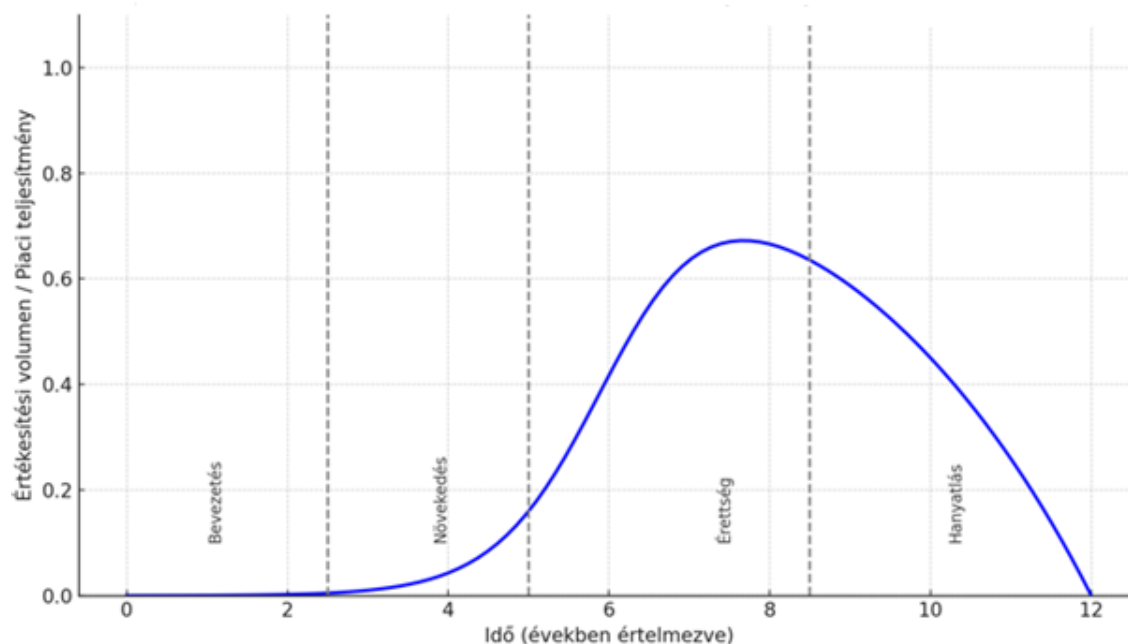
Koje su strateške prepreke diferencijaciji za srpska mala i srednja preduzeća?

Jedan od najčešćih problema je nedostatak resursa. Nikolić (2015) detaljno pokazuje da mnoga srpska mala i srednja preduzeća (MSP) nemaju dovoljno finansijskih i ljudskih resursa za inovacije, razvoj brendova i proizvoda, što značajno ograničava njihovu sposobnost diferencijacije. Još jedan često pominjani problem je nedostatak znanja o ciljnoj grupi. Serbian Business (2023) jasno opisuje nedostatak redovnog, strukturiranog unosa potrošača, što čini strategije diferencijacije nesposobnim da precizno identifikuju potrebe ciljne grupe. Treći značajan problem formulisali su Vujičić i dr. (2019), da su interne inovacije ograničene u srpskom korporativnom sektoru, tj. kompanije imaju tendenciju da kopiraju tržišne trendove umesto da stvaraju nove proizvode ili rešenja. Ovo se u osnovi pripisuje nedostatku organizacionog kapaciteta za inovacije.

3.6. Upravljanje brendovima i proizvodima tokom njihovog životnog ciklusa

Razumevanje životnog ciklusa brendova i proizvoda je neophodno za uspeh na tržištu i održavanje konkurentске prednosti. Životni ciklus proizvoda je podeljen u četiri faze prema Ivesonu i dr. (2022): uvođenje, rast, zrelost i pad.

Grafikon ispod detaljnije pokazuje na primeru Frikom sladoleda!



1. Slika: Model životnog ciklusa proizvoda, u slučaju Frikom sladoleda

- **Uvod:** Frikom je prisutan od 1976. godine, prvo sa zamrznutim proizvodima, uključujući sladolede. U početnoj fazi, tehnologija dubokog zamrzavanja na tržištu se pojavila kao novina.

- **Rast:** Osamdesetih i devedesetih godina 20. veka, Frikom je brzo proširio svoj asortiman proizvoda i geografski domet, postajući sve poznatiji kao brend, čime je uspostavio dominaciju na tržištu.

- **Zrelost:** Do 2000.-ih, Frikom je postao stabilan lider na tržištu. Ponuda je bila diferencirana (različita pakovanja, ukusi, premium, bez laktoze ili proteinski sladoledi), odgovarajući na rastući konkurentski pritisak i zahteve potrošača.

- **Pad ili inovacija?** Pokreću se kampanje redizajniranja (npr. ponovno uvođenje retro ukusa pod nazivom „legende“), jačajući vezanost za brend i održavajući njegovu relevantnost (Steenkamp & de Jong 2010).

Prema najnovijoj literaturi, pristup usmeren na potrošača dobija sve veći značaj u tumačenju ciklusa proizvoda i brenda (Liao i dr., 2021; De Keyser i dr., 2020). Iveson i dr. (2022) su istakli da nije dovoljno razumeti životni ciklus brendova samo na osnovu krivih prodaje: moraju se uzeti u obzir i iskustva potrošača, emocionalnu povezanost i iskustvo sa brendom.

Može se naglasiti da je ispitivanje putanje od potrošača do dodirnih tačaka sa brendom takođe izuzetno važno. Ali šta to znači u praksi? Lemon (2021) je to ovako formulisao: da nije važno kada se brend predstavi, već koje emocije potrošač povezuje sa njim u datoj fazi. Khamitov i dr. (2023) ovo dopunjuju idejom takozvanog ciklusa iskustva, koji se zasniva na kontinuiranoj povratnoj informaciji o odnosu kupac-brend.

Uspon digitalizacije ne treba zanemariti u analizi. Ona je životne cikluse brenda učinila dinamičnijim, posebno uz prisustvo društvenih medija, gde povratne informacije i ocene kupaca, zatim mišljenja marketing influensera mogu značajno izmeniti tržišni vek proizvoda (Islam & Rahman, 2020). Ovako ciklusi nisu uvek linearni, već ispisuju fleksibilniju putanju, kojom kompanije moraju da upravljaju na strateškom nivou. Ove ideje takođe potkrepljuju Steenkamp & de Jong (2010), koji navode da je 70% kupaca pod uticajem društvenih medija u svojim odlukama o kupovini. 63% njih do brenda dolazi preko influensera, što značajno menja tržišni vek proizvoda zbog porasta društvene trgovine (social commerce). Özbek & Uygur (2021), nadovezujući se na prethodni pravac razmišljanja, navode da angažovanje potrošača na platformama društvenih medija utiče na vezanost za brend na različite načine. On to objašnjava

rekavši, da u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda, na primer, reakcija registrovana u vreme uvođenja proizvoda na tržište, može produžiti fazu rasta.

Može se zaključiti, da bi se održala konkurentnost, važno je da srpska mala i srednja preduzeća primenjuju elemente diferenciranja čak i u fazi rasta koji čine vrednost brenda održivom čak i u fazama zrelosti i pada.

IV Integrisana marketinška komunikacija (IMK)

4.1. Uloga tradicionalnih alata u integrisanoj marketinškoj komunikaciji

Na osnovu istraživanja, može se reći da tradicionalni marketinški alati kao što su štampani mediji, TV reklame, radio, poster i flajeri i dalje igraju važnu ulogu među alatima marketinške komunikacije. Disertacija će u sledećim koracima njih analizirati.

Najčešći tradicionalni marketinški alati u Srbiji su sledeći:

- Flajeri/leci: često se koriste za promociju lokalnih događaja i akcija, posebno u manjim naseljima i među starijim starosnim grupama;
- Oglasi u štampanim medijima: prvenstveno u dnevnim novinama i časopisima (npr. *Politika*, *Blic*, *NIN*, *Ilustrovana Politika*);
- Spoljašnji poster i bilbordi: snažno prisutni u urbanim sredinama, često u kombinaciji sa političkim i komercijalnim porukama;
- Radio reklame: posebno na regionalnim i muzičkim radio stanicama;
- Televizijsko oglašavanje: pruža najširi doseg, posebno putem RTS-a, Prve i Pink kanala;
- Lična prodaja i telemarketing: koriste ih lokalna preduzeća, osiguravajuće kompanije i političke kampanje.

Vredi istaći istraživanje Perčića i Perića (2021) u Srbiji, koji su ispitali stavove nekoliko starosnih grupa potrošača (15–64 godine) prema medijima direktnog marketinga. Prema rezultatima, flajeri su posebno efikasni u komunikacijske svrhe kod svih starosnih grupa, dok digitalni mediji (internet, društvene mreže) dominiraju prvenstveno među mladima od 15 do 34 godine. Istraživanje je pokazalo:

- Flajeri su bili najčitaniji kod najstarije starosne grupe (55+);
- Digitalni mediji se prvenstveno koriste za pretragu informacija;
- Oflajn alati zadržavaju svoje mesto u marketing miksu

Istraživanje želi da naglasi da se ovi alati pojavljuju ne samo kao tradicionalni, već i kao deo integrisanih kampanja u mnogim slučajevima (npr. QR kod na posteru, web adresa na posteru ili nastavak televizijskog spota na društvenim mrežama).

Kako to izgleda u praksi, prikazaćemo konkretan primer.

U Srbiji, portal za organizaciju događaja „Events in Serbia“ predstavlja događaje gde su štampani promotivni materijali kao što su poster, flajeri, brošure obezbeđeni sa QR kodovima, koje potrošači skeniraju i direktno vode na zvaničnu web stranicu događaja, informacije o programu ili interfejs za kupovinu karata.



2. Slika: Plakat Events in Serbia sa QR-kodom

Može se istaći da, bez obzira na to koliko se nauka razvijala, i pojavili se novi moderni marketinški alati, tradicionalni komunikacioni kanali su i dalje zadržali svoju ulogu. Istraživanje Sima i dr. (2020) pokazalo je da tradicionalni kanali poput TV i štampanog oglašavanja nisu zastareli, već dopunjuju digitalno ponašanje. Nakon što vide reklamu, ljudi kasnije traže proizvod ili uslugu na internetu ili posećuju web stranicu brenda. Istraživanje Moorman i dr. (2022) i Kliatchko i Schultz (2022) pokazalo je da je ljudima sve više dosadilo digitalno oglašavanje. Pored toga, većina pregledača sve manje dozvoljava upotrebu kolačića (cookies) na web stranicama koji pomažu u personalizovanom oglašavanju. Kao rezultat toga, kompanije počinju da se vraćaju tradicionalnim oblicima oglašavanja, kao što su televizijske ili štampane reklame.

Tokom analize, вреди istaći glavne prednosti i ograničenja tradicionalnih alata.

Prednosti:

- Barik i dr. (2019) su kroz nekoliko kampanja za zdravlje zajednice pokazali da su flajeri i poster i posebno dobro usmereni na lokalne zajednice, da ih je lako razumeti, da stvaraju emocionalnu vezu svojim fizičkim prisustvom i da postižu rezultate uz nisku cenu.
- Šarma i Pandej (2025). Njihova studija je pokazala da tradicionalni marketinški alati i dalje efikasno dopiru do lokalne publike, posebno tamo gde su onlajn prisustvo i ciljanje teži.
- Du i dr. (2018). U svojoj empirijskoj analizi, otkrili su da lokalno tradicionalno oglašavanje (npr. regionalne novine, kampanje sa posterima) značajno povećava percepciju brenda i ocenu vrednosti.
- I nacionalne i lokalne reklamne kampanje poboljšavaju percepciju brenda, posebno tamo gde je digitalno oglašavanje manje rasprostranjeno. Fizičko oglašavanje (poster i ili novine) stoga može biti efikasnije u dopiranju do lokalne publike (Du i dr. 2018).

Nedostaci:

- Özsomer (2012) jasno ističe da tradicionalni kanali – kao što su štampani oglasi, radio, direktna pošta – pružaju širok doseg i kredibilitet, ali nisu u stanju da obezbede preciznu merljivost i često su skupi u poređenju sa onim što se može postići digitalnim alatima. Još jedan problem je spor povraćaj investicije.
- Tradicionalni marketing (kao što su poster i, štampani oglasi ili TV spotovi) retko prikuplja tačne podatke o tome ko je video oglas, kako su reagovali na njega ili koje su odluke o kupovini doneli kupci nakon toga. Ovi alati nisu automatski povezani sa digitalnim izvorima podataka, tako da kompanije mogu da rade samo sa manje tačnim informacijama (Nuortimo & Härkönen 2023)
- Mehmeti i dr. (2022) naglašavaju da su tradicionalni alati statični, teško ih je modifikovati tokom kampanje i imaju malo povratnih informacija (npr. nema analitike u realnom vremenu), tako da je merljivost povrata investicije (ROI) ozbiljno ograničena.

Na osnovu navedenog, može se jasno reći da su tradicionalni marketinški alati efikasni u IMK pristupu kada se kombinuju sa digitalnim kanalima. Na primer, televizijska reklama može usmeriti gledaoca na kampanju na društvenim mrežama, dok poster sa QR kodom može dovesti

do kupovine preko interneta. Na ovaj način, potrošač se susreće sa brendom putem više kanala, kroz međusobno pojačavajuće poruke (Kitchen & Burgmann, 2015).

4.2. Moderni marketinški alati

Moderni alati marketinške komunikacije ne predstavljaju samo pojavu novih tehnoloških rešenja, već i odražavaju promenu u načinu na koji se brendovi odnose prema svojim potrošačima (Lazarević i Marković 2023). Istraživanje se slaže sa idejom autora Ho i dr. (2020) da cilj preduzeća koja posluju u digitalnom prostoru nije samo da dosegnu ciljnu publiku, već i da brzo reaguju na potrebe i očekivanja potrošača.

Sa tačke gledišta ovoga što je opisano, treba istaći da moderni marketinški alati ne žele da zamene tradicionalne kanale komunikacije sa kupcima, već da olakšaju stvaranje aktivnijeg, dvosmernog komunikacionog prostora. Društvene mreže su jedno od najodlučnijih polja ove promene. Različite platforme se obraćaju različitim ciljnim grupama i podržavaju različite obrasce interakcije.

Istraživanje Chaffey (2023) pokazalo je da su poslednjih godina kratki, dinamični video sadržaji postali veoma popularni među mladima od 18 do 35 godina. Ova ciljna grupa više ne samo da gleda sadržaj, već i aktivno učestvuje u njegovom oblikovanju. To je razlog zašto influencer marketing sve više dobija na značaju. Balaban i Mustra (2022) takođe zauzimaju sličan stav, ističući ulogu mikro-influensera, jer su oni u mnogo direktnijem odnosu sa svojim pratiocima, gde njihove poruke tako postaju autentičnije i bliskije.

Ono što je posebno zanimljivo kod ovih alata je njihova priroda zasnovana na podacima. Uz pomoć veštačke inteligencije, jedna kampanja se sada može planirati i optimizovati u realnom vremenu. Omogućavano je da se odredi ciljnu publiku, personalizuje poruke, pa čak i da se predvidi kako će potrošači reagovati (Luo i dr., 2021). Može se predvideti da ova vrsta brzog i fleksibilnog marketinga biće budućnost u konkurenciji za potrošače.

Do spektakularnog napretka došlo je i u digitalnim korisničkim službama. Četbotovi i sistemi podrške zasnovani na veštačkoj inteligenciji, više ne ponavljaju samo unapred programirane odgovore. Oni su u stanju da razumeju kontekst razgovora, daju predloge i zapravo pomognu kupcima. Domaći primer za to je srpski četbot Portala eUprave zasnovan na veštačkoj inteligenciji. Novi AI četbot na portalu eUprave u Beogradu je izgrađen na Azure OpenAI tehnologiji i ne šalje samo statičke odgovore, već je u stanju da razume kontekst korisničkih

pitanja, podržavajući interakcije građana relevantnim informacijama i pomaže im putem navigacije (Serbia Business 2024). Istraživanje Pašena i dr. (2020) pokazuje da ovi sistemi ne samo da ubrzavaju korisničku podršku, već mogu i smanjiti povezane troškove do 20–40%. Ovo je očigledno posebno velika prednost za mala i srednja preduzeća za koja je raspodela resursa kritično pitanje.

Constantinescu i dr. (2024) i Usman i Asad (2024) smatraju da uspeh modernih marketinških alata počiva na tri stuba: intenzitetu digitalnog prisustva, svesti o podacima i stvaranju ličnog iskustva. Ovi alati predstavljaju nove dimenzije integrisane marketinške komunikacije, gde se iskustvo potrošača ostvaruje kroz više kanala i dodirnih tačaka. Istraživanje Constantinescu i dr. (2024) jasno potvrđuje da snažno digitalno prisustvo - posebno aktivnosti na društvenim mrežama - ne samo da povećava vidljivost brendova, već igra i ključnu ulogu u stvaranju dugoročne svesti o brendu i posvećenosti potrošača. Istraživački par Usman i Asad (2024) ispitivao je uticaj svesnog digitalnog prisustva. Otkrili su da ovo značajno povećava angažovanje kupaca u malim preduzećima i omogućava im da optimizuju prodajne performanse. Studija je zaključila da digitalno prisustvo nije efikasno samo po sebi, već se ona postiže još uz pomoć svesti o podacima i personalizaciju. Oni naglašavaju da za manja preduzeća ovo može biti ne samo prilika za rast, već i konkurentska prednost. Gürhan-Canli i dr. (2018) se slaže sa rečenim i dodaje da personalizovani sadržaj i iskustvo značajno poboljšavaju angažovanje potrošača, što podržava teoriju o trećem stubu koji je napred pomenuto.

Ubeđeni smo da korišćenje modernih marketinških alata ne bi trebalo da znači samo tehnološki razvoj za srpska mala i srednja preduzeća, već i promenu stava u komunikaciji sa potrošačima.

4.2.1. Digitalni marketing

Digitalni marketing jedna je od grana nauke o marketingu koja se najdinamičnije razvija. Tiago & Veríssimo, (2014) naglašavaju da ovaj novi alat podrazumeva i promenu paradigme u marketinškoj komunikaciji. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) i Chaffey & Smith, (2022) dopunjuju prethodnu ideju govoreći da digitalni marketing ne znači samo promenu kanala, već i stvara nove kulturne norme. To uključuje trenutni odgovor, personalizovanu komunikaciju i

aktivno uključivanje potrošača. Kannan & Li, (2017) takođe pišu da su potrošači postali interaktivni partneri.

Digitalni marketing takođe utiče na tržišnu poziciju kompanije, odnose sa kupcima i komunikaciju brenda na strateškom nivou. U nastavku su prikazana dva domaća primera za to.

Kampanja pod nazivom „Blic žena savetuje“, na primer, implementira lične, interaktivne savete koji stvaraju emocionalnu vezu između brenda i ženske ciljne grupe. Ova vrsta aktivnosti prevazilazi logiku tradicionalnog oglašavanja jer služi svesnoj izgradnji lojalnosti potrošača (Jovanović, 2021).

Drugi primer daje ranije pomenuti „Zlatiborac“. Kompanija je uspešno integrisala tradicionalni identitet brenda u digitalni prostor. U tu svrhu koristili su Instagram i YouTube. Njihova digitalna strategija izgradila je direktnu vezu sa potrošačima zasnovanu na iskustvu, što jača emocionalnu lojalnost brendu (Ilić i Zdravković, 2022).

Lemon i Verhof (2016) ističu da digitalni marketing takođe igra ključnu ulogu u upravljanju iskustvom potrošača. Dobar primer za to iz naše zemlje je onlajn prodavnica „IDEA“, gde nude personalizovane kupone i digitalne recepte u mobilnoj aplikaciji i na webu. Ova strategija pokušava da privuče potrošače kroz program lojalnosti (Petrović i Janićijević 2020). Takođe vredi pomenuti i mobilnu aplikaciju „Starbuck’s“, koja pored tradicionalnih funkcija kupovine, u aplikaciji integriše i program lojalnosti, prilagođene ponude i digitalne interakcije, čime pruža jedinstveno kompleksno iskustvo za svoje partnere (Ravson i dr. 2013).

Treba naglasiti da je digitalni marketing mnogo složeniji od onlajn oglašavanja. Prema Jebarajakirthy (2022), to je zapravo sveobuhvatni strateški pristup koji vodi potrošača kroz svaku tačku putovanja kupca (sadržaj, iskustvo i interakcija). Onlajn oglašavanje je samo alat za ovu strategiju. Wiersema (2021) se slaže sa ovim, upozoravajući da ako digitalni marketing tumačimo samo na osnovu brojeva i indikatora kampanje, gubimo suštinu, koja nije ništa više od izgradnje stvarnog iskustva kupca. Rideg (2023) naglašava da se digitalni marketing više ne može smatrati samo taktičkim alatom, već je postao sastavni deo korporativne strategije.

Razmišljanje o digitalnom marketingu dobija sve veći značaj u Srbiji, posebno u slučaju malih i srednjih preduzeća (MSP). Dobar primer za to je kompanija „Bio Špajz“, koja je razvila strategiju brenda zasnovanu na vrednostima ekološke svesti i gradi dugoročne odnose sa svojim potrošačima putem digitalnih kanala.

4.2.1.1. Alati digitalnog marketinga

Alati digitalnog marketinga sada su sastavni deo korporativne strategije malih i srednjih preduzeća (MSP) (Pintér, 2023, Sharabati et al. 2024). Empirijska studija Halkiasa i dr. (2016) analizirala je kako alati digitalnog marketinga doprinose konkurentnosti i poslovnim performansama malih i srednjih preduzeća. Autor je zaključio da ovi elementi više nisu nezavisni alati, već su deo funkcionalne mreže korporativne strategije. Na sličan način razmišljaju Swoboda i dr. (2012), koristeći empirijska istraživanja kako bi potkrepili činjenicu da je digitalni marketing ključni faktor konkurentnosti u sektoru malih preduzeća. U nastavku će biti prikazani najvažniji delovi alata

Jedan od najčešćih alata je marketing sadržaja, koji je takođe pogodan za izgradnju identiteta brenda i korisničkog iskustva. Brzaković i dr. (2021) su u svom istraživanju otkrili da marketing sadržaja, priča i reklama od usta do usta doprinose percepciji kvaliteta usluge i povećanju lojalnosti potrošača u Srbiji. Dobar primer primene marketinga sadržaja je srpski brend „Zdravo Organic“. Digitalna komunikacija kompanije definisana je pripovedanjem zasnovanim na vrednostima. Fokus je na održivosti, podršci lokalnim proizvođačima i prirodnom načinu života. Brend deli edukativni sadržaj na društvenim mrežama, koji na neki način „prodaje“ zdrav način života, čime gradi dublju emocionalnu vezu sa svojim potrošačima.

Facebook, Instagram i LinkedIn su takođe ključni alati u digitalnom marketingu. Ravić i dr. (2022) ističu da ove platforme pružaju malim i srednjim preduzećima mogućnost da efikasno komuniciraju sa svojim ciljnim grupama i povećaju lokalnu prepoznatljivost i angažovanje brenda. Dobar primer za to je „Devana Labs“. Kompanija sa sedištem u Beogradu je počela kao tehnološki startup i sada je prisutna na globalnom tržištu sa nekoliko proizvoda. U svom brendiranju koristila je LinkedIn, Facebook i Instagram za komunikaciju proizvoda, kao i za izgradnju organizacione kulture i brenda i identiteta poslodavca.

Optimizacija za web pretraživače (SEO) je još jedan suštinski alat digitalnog marketinga koji omogućava preduzećima da povećaju svoju onlajn vidljivost i na lokalnom i na međunarodnom tržištu (Tomasi & Li, 2015). Cheng i Shiu (2022) odlučno tvrde da SEO optimizacija web stranica i stranica proizvoda igra ključnu ulogu u povećanju saobraćaja i poboljšanju korisničkog iskustva. Wirsema (2021) prihvata prethodni argument, ali dodaje da e-mail marketing i dalje ostaje efikasan alat za zadržavanje kupaca i personalizovanu komunikaciju.

Takođe je vredno pomenuti da se digitalni programi lojalnosti, bilteni i automatizovani sistemi za slanje ponuda sve više pojavljuju u praksi mnogih srpskih malih i srednjih preduzeća. U tom kontekstu, odličan srpski primer je SuperKartica, gde digitalni program lojalnosti generiše personalizovane ponude za pojedinačne kupce, čime povećava angažovanje i lojalnost (Mitrović i dr., 2022).

Na kraju, potrebno je reći nekoliko reči o alatima digitalne analitike, koji igraju fundamentalnu ulogu u razvoju marketinških strategija. Takvi alati uključuju Google Analytics, analizu statistike društvenih medija ili praćenje ponašanja zasnovano na CRM-u.

Prema rečima Mikea McGuirka (2023), Google Analytics 4 je posebno koristan ako kompanija želi da vidi koliko ljudi koristi njenu web stranicu i kako. Uz pomoć ovog alata, troškovi marketinga biće efikasniji, a kampanje se mogu planirati ciljano. Statistika dostupna putem platformi društvenih medija takođe služi kao važna informacija. Stieglitz i dr. (2014) ističu da ova vrsta podataka omogućava kompanijama da brzo reaguju na aktuelne trendove i preciznije usklade svoju komunikaciju sa očekivanjima svojih potrošača. Ovo je dopunjeno studijom Lamrhari i dr. (2022), koja ističe prednosti modela analize „društvenog CRM-a“.

Suština ovoga je da kompanije povezuju podatke sa društvenih medija sa sopstvenim CRM sistemom, tako da mogu preciznije predvideti koji će kupci ostati lojalni, koji se mogu ponovo aktivirati i koje ponude mogu povećati spremnost za kupovinu. Stoga se može reći da uspešno poslujuća mala i srednja preduzeća ne koriste samo jedan alat, već višekanalni digitalni marketinški sistem koji se uklapa u poslovni model kompanije.

4.2.1.2. Internet marketing

Vredi istaći da je za mala i srednja preduzeća internet marketing nezaobilazan alat u smislu konkurentnosti.

Ali šta podrazumevamo pod internet marketingom?

Prema definiciji Gelašvilija (2021), internet marketing je sveobuhvatan skup alata koji se kreće od optimizacije za web pretraživače (SEO) do oglašavanja na društvenim mrežama, imejl kampanja, blogova i video marketinga, do marketinga sadržaja i saradnje sa influenserima. Mills i dr. (2022) naglašavaju da ovo ne samo da promoviše odnose sa kupcima, već i jača brend i doprinosi povećanju lojalnosti kupaca.

Na osnovu iskustva, može se reći da je skup alata za onlajn marketing još uvek u velikoj meri neiskorišćen među srpskim malim i srednjim preduzećima. Mitićeva (2023) studija - koja je ispitala 120 malih i srednjih preduzeća - zaključila je da kompanije sa svesnije strukturiranom, interaktivnijom i personalizovanijom web stranicom imaju veće šanse da izađu na međunarodna tržišta.

Treba istaći da ovo takođe dobro ilustruje da internet marketing nije samo oglašavanje, već je zaista kamen temeljac strategije. Naravno, postoje dobri primeri koje treba slediti. Ranije pomenuti „Zdravo Organik“ gradi svoju digitalnu komunikaciju na pripovedanju zasnovanom na vrednosti, koje je plasirao na platformama Instagram, Facebook i YouTube. (Brzaković i dr., 2021). Bio Špajz takođe može biti dobar primer. Kompanija koristi složenu digitalnu strategiju, sa ekološki svesnim pozicioniranjem brenda i izgradnjom onlajn zajednice (Ilić i Zdravković, 2022).

Empirijska studija Brzakovića i dr. (2021) pokazuje da napor digitalizacije srpskih malih i srednjih preduzeća uglavnom donose očekivane koristi kada se alati internet marketinga predstavljaju na koordinisan način. Dobar primer za to je program Super Kartica koji su pomenuli i proučavali Mitrović i dr. (2022). Ovde se sprovodi personalizovana digitalna kampanja lojalnosti, tokom koje se ciljane ponude šalju korisnicima putem automatizovanih imejllova i mobilne aplikacije, čime se povećava angažovanje potrošača. Lamrhari i dr. (2022) naglašavaju da su ova rešenja zaista efikasna samo ako su povezana i sa CRM sistemom, što omogućava korišćenje analitike podataka.

Internet igra istaknutu ulogu u merenju efikasnosti marketinga. Istraživanje Domazeta i Lazarević Moravčevića (2022) jasno potkrepljuje ovu tvrdnju. Oni navode da internet nije samo dodatni kanal, već i strateški alat za povećanje efikasnosti marketinga. Naglašavaju da se pravi rezultati postižu kada preduzeća koriste različite digitalne elemente u koordinisanom, integrisanom sistemu i kontinuirano mere povratne informacije i indikatore.

Na osnovu navedenog, može se zaključiti da uspeh srpskih malih i srednjih preduzeća zavisi od toga da li su u stanju da tretiraju internet marketing kao sastavni deo strategije kompanije.

V Trenutna kampanja Privredne komore Srbije

Marketing domaćih proizvoda postaje sve važniji sa pojavom međunarodnih proizvoda. Privredna komora Srbije (PKS) pokrenula je nekoliko inicijativa usmerenih na jačanje domaće ekonomije i povećanje tržišne svesti o srpskim proizvodima. Među programima, vredi istaći projekat „Proizvedeno u Srbiji“ („Made in Serbia“) i njegov vizuelni zaštitni znak, etiketu „Čuvarkuća“. U nastavku disertacije biće prikazano o čemu se radi u ovim programima!

5.1. Projekat „Proizvedeno u Srbiji“

Projekat „Proizvedeno u Srbiji“, koji je pokrenula Privredna komora Srbije, ima složen cilj (Privredna komora Srbije. 2020):

- promocija domaćih proizvoda,
- podrška lokalnim proizvođačima i
- podsticanje potrošača da biraju domaću robu.

Ova inicijativa je dugoročna strategija usmerena na smanjenje spoljnotrgovinskog deficita, povećanje zaposlenosti i poboljšanje konkurentnosti domaće privrede.

Osnovni stubovi strategije su sledeći:

- Podizanje nacionalne svesti: edukacija potrošača o značaju kupovine domaćih proizvoda i njenom direktnom uticaju na ekonomski rast i razvoj zajednice.
- Jačanje konkurentnosti: domaćim proizvođačima se pruža prilika da stvore dodatnu vrednost ispunjavanjem visokih zahteva za kvalitet i poreklo putem nacionalnog zaštitnog znaka.
- Povoljan imidž i tržišna pozicija: sertifikovani proizvodi dobijaju dodatne marketinške prednosti, što može doprineti njihovoj boljoj domaćoj i međunarodnoj tržišnoj poziciji (Privredna komora Srbije. 2020).

Projekat obuhvata: kampanje u zajednici, saradnju sa trgovinskim lancima, stručnu obuku, kao i saradnju sa medijima i institucijama radi povećanja vidljivosti domaćih brendova.

Čadež (2020) naglašava da, iako se projekat može smatrati pozitivnim korakom u jačanju domaće ekonomije, mogu se izneti i kritički komentari:

- Odnos cene i vrednosti: domaći proizvodi su često konkurenti jeftinijoj uveznoj robi, što bi zahtevalo dalje inovacije, razvoj ambalaže i jači marketing.
- Transparentnost kriterijuma: potrebna je veća transparentnost u dodeli oznake kako bi se dugoročno održalo poverenje potrošača.
- Međunarodna vidljivost: uspeh domaće kampanje ne garantuje automatski međunarodnu konkurentnost.

U prvoj godini, više od 75 domaćih proizvoda dobilo je oznaku „Čuvarkuća“, a očekuje se da će se taj broj povećati (Privredna komora Srbije, 2020).

Sunoko je bio među prvima koji je dobio zaštitni znak „Čuvarkuća“ za svoje proizvode. Logo sertifikacije je takođe jasno vidljiv na ambalaži, zaštitni znak se pojavljuje kao plavi kružni amblem u gornjem desnom delu ambalaže (Slika 3). Ovaj vizuelni izgled ne samo da jača poverenje potrošača, već doprinosi i diferencijaciji brenda na tržištu (Sunoko, 2020).



3. Slika: Zaštitni znak „Čuvarkuća“ na Sunokovom proizvodu

Prema analizama (Blic, 2021), potrošači su pozitivno reagovali na zaštitni znak, a prodajne brojke domaćih brendova u lokalnim trgovinskim lancima se poboljšavaju.

5.2. Zaštitni znak „Čuvarkuća“

Oznaka „Čuvarkuća“ je još jedan značajan korak u povećanju efikasnosti nacionalnog brendiranja (Čadež 2020). To je zaštitni znak koji potvrđuje da je više od 80% sastava proizvoda proizvedeno u Srbiji, uključujući rad, sirovine i dizajn (Privredna komora Srbije. 2020). Proizvodi koji ispunjavaju sledeće kriterijume ispunjavaju uslove za nošenje ove oznake:

- Lokalno poreklo i domaći udeo sirovina,
- Tehnološki i ekološki standardi kvaliteta,
- Kontinuirana, održiva proizvodnja.

Proces selekcije sprovodi upravni odbor PKS, koji, između ostalog, uključuje stručnjake za tehnologiju, marketing, zaštitu potrošača i životnu sredinu.

Glavni zadaci oznake uključuju:

- Garancija porekla i kvaliteta: prepoznatljiv vizuelni simbol potvrđuje domaće poreklo i izuzetan kvalitet.
- Marketinška prednost: pomaže u pozicioniranju domaćih proizvoda na policama prodavnica i poboljšava njihovu vidljivost među krajnjim potrošačima.
- Podsticaj za lokalna preduzeća: omogućava malim preduzećima da takođe nose oznaku, što podržava širenje domaće preduzetničke zajednice.

Iako oznaka „Čuvarkuća“ značajno doprinosi jačanju ponašanja domaćih potrošača, njena dugoročna relevantnost ostaje upitna. Naime, glavni izazovi su sledeći:

- Da bi se održala autentičnost oznake, neophodne su redovne provere kvaliteta i porekla, kao i ažurne informacije za potrošače (Stvarano u Srbiji. 2025).
- Iako je „Čuvarkuća“ sve poznatija u Srbiji, saradnja sa međunarodnim institucijama i pozicioniranje na stranim tržištima su neophodni za isti nivo međunarodnog priznanja (Stvarano u Srbiji. 2025).
- Republika biznis. (2025) naglašava sve veću potrebu za korišćenjem društvenih medija i digitalnih kanala u komunikaciji brenda kako bi se doseglo do mlađih potrošača.

Inicijativa Privredne komore Srbije, sintetizovana u projektu „Proizvedeno u Srbiji“ i brendu „Čuvarkuća“, predstavlja tačku susreta tržišnog marketinga, nacionalne strategije i društvene odgovornosti. Uslov za njen dalji uspeh je dosledno poštovanje propisa, kontinuirano inoviranje metoda i aktivno uključivanje svih zainteresovanih strana – lokalnih proizvođača, potrošača, državnih organa, medija. Pored kritičkog pristupa i redovnim preispitivanjem, „Čuvarkuća“ može postati simbol kvaliteta i odgovornosti prepoznat ne samo na nacionalnom, već vremenom i na međunarodnom nivou.

VI Istraživanje

Cilj istraživanja je mapiranje stavova, preferencija izbora i aspekata donošenja odluka srpskih potrošača prema domaćim i stranim brendovima. Fokus studije je bio usmeren na to, u kojoj meri su potrošači spremni da kupuju strane ili domaće brendove, kao i na psihološke, društvene i ekonomske faktore koji stoje u osnovi ovih odluka. U cilju dobijanja adekvatnih rezultata, sproveo sam anketno istraživanje.

6.1. Upitnik za potrošače

6.1.1. Sastavljanje upitnika

Upitnik koji je sastavljen sadržao je tvrdnje raspoređene u tematske blokove, koje su ocenjivane na petostepenoj Likertovoj skali u skladu sa ciljevima istraživanja (1 = potpuno se ne slažem, 5 = potpuno se slažem). Glavne dimenzije stava uključene u studiju bile su:

- Percepcija stranih brendova i preferencija kupovine
- Stav prema domaćim brendovima
- Osetljivost na cenu
- Atraktivnost, prestiž (estetske i emocionalne dimenzije)
- Percepcija brendiranja

Upitnik je sastavljen uzimajući u obzir studije sledećih istraživača (Tabela 10):

Naslov bloka pitanja	Autor, godina	Izvor
Percepcija i preferencije kupovine stranih brendova	Steenkamp et al., 2003	Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. <i>Journal of International Business Studies</i> , 34(1), 53–65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002
Stav prema domaćim brendovima, poverenje	Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004)	Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 32(1), 80–95.
Atraktivnost, prestiž, izgled	Srivastava et al., 2023	Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, P (2023) Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. <i>International Journal of Emerging Markets</i> 14 November 2023; 18 (9): 2301–2325. https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057

Osetljivost na cenu, očekivanja u odnosu cene i vrednosti	Lichtenstein et al., 1993	Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. <i>Journal of Marketing Research</i> , 30(2), 234–245. https://doi.org/10.1177/002224379303000208
Brendiranje – prepoznatljivost i vizuelni identitet	Bakator et al., 2020	Bakator, M., Petrović, N., Terek, E., & Puharić, M. (2020). Brand awareness and its influence on consumer purchase intentions. <i>Ekonomika Preduzeća</i> , 48(6), 480–490.
Estetska i emocionalna privlačnost domaćih brendova	Szőcs, I., Diamantopoulos, A., & Luburić, G. (2021).	Szőcs, I., Diamantopoulos, A., & Luburić, G. (2021). The Role of Brand Stereotypes in Mediating the Impact of Consumer Xenocentrism and Consumer Ethnocentrism on Preferences for Domestic and Foreign Brands. <i>Proceedings of the 50th Annual Conference of the European Marketing Academy</i> , Article 93512
Stav potrošača prema domaćim u odnosu na strane proizvode (blok poređenja)	Sopstvena izmena	–

10. Tabela: Studije relevantnih autora korišćene za sastavljanje svakog bloka

Pouzdanost skala je proverena korišćenjem Cronbachovog alfa-koeficijenta. Dobijene vrednosti su prevazišle međunarodno prihvaćeni prag od 0,7 za sve skale (npr. preferencija za strane brendove: $\alpha = 0,92$? atraktivnost/prestiž: $\alpha = 0,91$? osetljivost na cenu: $\alpha = 0,88$), tako da je njihova unutrašnja konzistentnost adekvatna za sprovođenje istraživanja i analize.

6.1.2. Distribucija upitnika

Tokom kvantitativnog prikupljanja podataka, korišćen je metod samopopunjavanja upitnika, koji je distribuiran onlajn. Uzorkovanje nije bilo slučajno, lična mreža poznanstava i deljenje na različitim društvenim platformama (Facebook, Instagram) odigrali su ulogu u distribuciji upitnika, prateći logiku metode snežne grudve. Istraživanje nije bilo reprezentativno, tako da se zaključci izvedeni iz rezultata ne mogu generalizovati na celu populaciju. Uzročno-posledične veze mogu se tumačiti samo za uzorak koje se ispituje.

6.1.3. Istraživački upitnik

Istraživanje preferencija potrošača za domaće i strane brendove

„Ovaj upitnik je deo istraživanja o preferencijama potrošača za domaće i strane brendove u Srbiji. Vaši odgovori će nam pomoći da bolje razumemo faktore koji utiču na odluke potrošača prilikom kupovine proizvoda.

Molimo Vas da pažljivo popunite upitnik i označite odgovore koji najbolje opisuju vaš stav i ponašanje. Popunjavanje upitnika trajeće najviše 15 - 20 minuta. Odgovaranje je dobrovoljno, a odgovori će biti obrađeni anonimno, u agregiranom obliku.“

Molimo Vas da kontaktirate rukovodioca istraživanja, doktoranta Čabu Kozaka, sa vašim komentarima i pitanjima. Kontakt: kozakcsaba12@gmail.com

Hvala Vam na vašim veoma vrednim odgovorima!

I Osnovne varijable istraživanja

1. Pol ispitanika

1. muški
2. ženski

2. Bračni status

- 1) samac/sama
- 2) razveden/razvedena
- 3) oženjen/udata
- 4) u vanbračnoj zajednici
- 5) udovac/udovica

3. Vaše godine

- 1) ispod 20
- 2) 21-30 godina
- 3) 31-40 godina
- 4) 41-50 godina
- 5) preko 51 godine

4. Vaš obrazovni nivo

- 1) najviše 8 osnovnih škola
- 2) srednja škola
- 3) fakultet
- 4) univerzitet
- 5) master studije
- 6) doktorske studije

5. Da li ste zaposleni?

- 1. da
- 2. ne

6. Status prihoda

- 1) 40.000 - 60.000 dinara
- 2) 60.001-80.000 dinara
- 3) 80.001-100.000 dinara
- 4) 100.001-120.000 dinara
- 5) Preko 120.001 dinar
- 6) Neželim odgovoriti na ovo pitanje

7. Vrsta vašeg mesta stanovanja

- 1) selo
- 2) gradić
- 3) veliki grad
- 4) prestonica

II Percepcija stranih brendova

8. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim mislima! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Strani brendovi generalno bolje zadovoljavaju moje potrebe od domaćih brendova					
Češće kupujem strane brendove jer ih smatram pouzdanijim.					
Imam osećaj da domaći brendovi ne prate međunarodnu konkurenciju.					
Pre bih se odlučio za domaći brend ako bi ponudio sličan nivo kvaliteta kao strani.					
Strani brendovi generalno bolje zadovoljavaju moje potrebe od domaćih brendova					
Strani brendovi su mi privlačniji od domaćih alternativa.					
Nedostaju mi moderni, inovativni domaći brendovi na tržištu.					

Domaći brendovi često zaostaju za stranim i u dizajnu i u komunikaciji.					
Smatram da je važno videti konkurentnije i atraktivnije srpske brendove na tržištu.					

Preferencije domaćih potrošača

9. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
U većini slučajeva kupujem strane brendove.					
Češće biram strane brendove nego domaće, ako su mi oba dostupna.					
Strani brendovi se najčešće pojavljuju u mojim svakodnevnim kupovinama.					
Prirodnije mi je da kupujem strane brendove nego domaće.					
U određenim kategorijama proizvoda kupujem gotovo isključivo strane brendove.					
Dostupnost i izbor stranih brendova je bolji nego domaćih.					

Sa više sigurnosti biram strane brendove jer su poznatiji.					
Retko svesno tražim srpske brendove kada kupujem.					

Domaći potrošači - strani brend

10. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim mislima! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Strani brendovi mi generalno deluju modernije i više u trendu.					
Izgled (ambalaža, dizajn) stranih brendova je atraktivniji od domaćih.					
Strani brendovi imaju jači imidž od srpskih brendova.					
Strani brendovi ostavljaju mlađi, svežiji utisak.					
Radije bih drugima pokazao strani brend nego domaći.					
Na osnovu reklama i marketinga, strani brendovi su ubedljiviji od domaćih.					
Strani brendovi imaju veći ugled od srpskih brendova.					

Domaći brendovi su mi često manje privlačni od stranih.					
---	--	--	--	--	--

Uloga kvaliteta pri izboru domaćih brendova

11. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim mislima! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Radije bih kupio domaći brend ako bih bio siguran u njegov kvalitet.					
Kvalitet mi je primarni faktor pri izboru domaćih brendova.					
Mnogi domaći brendovi bi stekli moje poverenje ako bi nudili bolji kvalitet.					
Nedostatak kvaliteta me često obeshrabruje od kupovine srpskih brendova.					
Kada bi domaći brend bio istog kvaliteta kao strani, izabrao bih domaći.					
Adekvatan kvalitet je odlučujući faktor u tome da li ću kupiti srpski proizvod.					

Poboljšanje kvaliteta bi bilo najvažnije u razvoju srpskih brendova.					
Mnogi bi kupovali više domaće brendove ako bi oni dostigli međunarodne standarde.					
Domaći proizvodi su često pouzdani i izdržljivi.					
Kvalitet domaćih proizvoda sada već konkuriše stranim brendovima.					
Ne plašim se da kupujem domaće proizvode iz razloga kvaliteta.					
Domaći proizvodi se prave uz pomoć moderne tehnologije.					
Često se domaći proizvodi ispostave kao trajniji od stranih.					

Osetljivost na cenu i izbor domaćeg brenda

12. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Pre bih izabrao domaći brend kada bi bio jeftiniji od stranog.					
Često ne kupujem domaći proizvod jer mi se čini skuplji.					
Ako domaći proizvod nudi dobru vrednost za novac, pre ću ga preferirati.					
U slučaju povoljnije cene pre ću izabrati domaći proizvod					
Mnogi ljudi više vole strane brendove zbog povoljnijih cena.					
Popularnost domaćih proizvoda bi se povećala kada bi im cene bile povoljnije.					
Cena je za mene važniji aspekt od porekla brenda.					
Ako bi cena bila povoljna, domaći brendovi bi se mogli takmičiti					

sa stranim.					
Ako je domaći brend jeftiniji, više ga preferiram.					
Važno mi je da domaći proizvod predstavlja dobru vrednost za novac.					
Ako je konkurentan po ceni, domaći brend mi je prihvatljiviji.					
Ne insistiram na stranom brendu ako je domaći jeftiniji.					

Odnos između atraktivnosti domaćih proizvoda i usluga i spremnosti za kupovinu

13. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim mislima! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Češće bih kupovao domaće brendove kada bi imali moderniji izgled.					
Kupovina domaćih brendova bi mi bila privlačnija kada bi imali kreativniji dizajn.					
Više bih voleo da biram srpske brendove kada bi bolje komunicirali svoje vrednosti.					
Moje interesovanje za domaće usluge bi se povećalo kada bi bile više orijentisane na iskustvo.					

Sa atraktivnijim imidžom brenda, mnogo više ljudi bi kupovalo domaće proizvode.					
Ako je domaći brend i spolja privlačan, rado bih ga kupio.					
Domaće kompanije bi trebalo da stave veći akcenat na atraktivnu komunikaciju brenda.					
Emocionalna privlačnost proizvoda/usluga je važan aspekt za mene prilikom kupovine.					
Strani brendovi mi generalno deluju modernije i trendi.					
Izbor domaćeg brenda je za mene svesna odluka.					

Brendiranje

14. Odlučite u kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama! Stavite X na odgovarajuće mesto

	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Slažem se i ne slažem se	Slažem se	U potpunosti se slažem
Radije bih kupovao domaće proizvode ako bi imale jače, prepoznatljive brendove.					
Srpski brendovi često ne komuniciraju dovoljno o tome šta predstavljaju.					
Važno mi je da brend ima jasnu poruku i imidž.					

Brendovi domaćih proizvoda su mi uglavnom manje poznati.					
Kada bi postojalo jače prisustvo brenda, češće bih birao domaće usluge.					
Domaće kompanije bi trebalo da stave veći akcenat na brendiranje.					
Radije bih izabrao domaći brend ako je on dobrog kvaliteta.					
Domaći brendovi često ne ulivaju dovoljno poverenja zbog slabog brendiranja.					
Domaći brendovi su mi privlačniji ako su konkurentni stranim.					
Već se desilo da me je uverio jedan dobro osmišljen domaći brend.					
Ako srpski brend ima jak, prepoznatljiv imidž, radije bih kupovao od njega.					

Zahvaljujem se na ovim, za mene, veoma vrednim odgovorima!

VII Analiza rezultata istraživanja

7.1. Metodologija istraživanja

7.1.1. Obrada podataka

Metodološki deo istraživanja oslanja se na literaturu iz oblasti empirijskih i statističkih istraživanja. Molnár (2015) daje osnovu za planiranje i sprovođenje empirijskog terenskog istraživanja, dok Molnár (2007) i Molnár (2006) predstavljaju praktičan okvir za primenu osnovnih statističkih postupaka i formula. Barna, Nagy i Molnár (2006) dodatno doprinose razumevanju statističkih zadataka i interpretaciji rezultata, što je relevantno za obradu anketnih podataka, deskriptivnu statistiku, testiranje hipoteza i prikaz rezultata u ovoj disertaciji.

Odgovori zabeleženi putem Google formulara preuzeti su u Excel formatu, a zatim transkodirani za SPSS 27.0 program.

Korišćene metode tokom analize:

Cramerov V-koeficijent

Kao dopuna khi-kvadrat testovima, jačina veze između nominalnih pozadinskih varijabli i pripadnosti klasteru tumačena je pomoću Cramerovog V-koeficijenta. To je bilo opravdano jer p-vrednost sama po sebi pokazuje samo da li postoji statistički značajna veza, dok V-koeficijent kvantifikuje i njenu jačinu.

Asocijacione mere

Asocijacione mere primenjene su za tumačenje odnosa između kategorijalnih varijabli. Ovi pokazatelji su pomogli u sagledavanju pravca i jačine veze između socio-demografskih karakteristika i stavova o izboru brenda. Metoda je bila posebno korisna u slučajevima kada nije bilo potrebno tumačiti razlike između proseka, već zajedničko pojavljivanje kategorija.

Spearmanova rang-korelacija

Spearmanova rang-korelacija korišćena je kao dopunska provera Likertovih varijabli stavova, budući da su ove varijable ordinalne prirode i da se ne može uvek pretpostaviti normalna distribucija. Ovom metodom ispitano je da li postoji monotona povezanost između percepcije kvaliteta domaćih proizvoda, cenovne osetljivosti, atraktivnosti stranih brendova i procene brendiranja.

Tumačenje rezultata potvrdilo je da potrošački stavovi nisu međusobno nezavisni faktori, već isprepletene dimenzije odlučivanja.

- Deskriptivna statistika:
 - Izračunavanje srednje vrednosti, medijane, standardne devijacije, moda
 - Ispitivanje raspodele vrednosti skale za opšte mapiranje stavova ispitanika.
- Klaster analiza (K-means)
- Studija je zasnovana na modelu tri klastera. Tokom formiranja klastera, klaster varijable su bile sledeće:
 - osetljivost na cene,
 - preferencija prema inostranstvu,
 - percepcija kvaliteta domaćeg proizvoda.
- Kvalitet slike klastera provereno je pomoću Silhouette vrednosti (prosečna vrednost: 0,296), koja ukazuje na srednje razdvajanje klastera, tako da se klasteri mogu uslovno tumačiti, jer su prisutna određena preklapanja.
- Khi-kvadrat test

Ispitana je veza između članstva u klasteru i pozadinskih varijabli koristeći khi-kvadrat test.

- Analiza korelacije

Ispitana je veza između različitih skala stavova koristeći Pirsonov koeficijent korelacije.

- Testiranje hipoteza

Korišćeni su različiti testovi za testiranje hipoteza:

- Wilcoxon-ov test jednog uzorka za ispitivanje odstupanja srednjih vrednosti skale od neutralne srednje vrednosti.
- Kruskal-Wallisov test za poređenje tri skale.
- Linearna regresija za istraživanje faktora koji predviđaju atraktivnost domaćih brendova (npr. percepcija kvaliteta, osetljivost na cenu, brendiranje).
- Etička razmatranja

Tokom istraživanja su poštovana sva pravila upravljanja podacima, a prikupljanje podataka je bilo dobrovoljno i anonimno. Pre popunjavanja upitnika, učesnici su obavešteni o svrsi istraživanja i korišćenju podataka.

7.1.2. Uvođenje osnovnih varijabli

Prema rodnoj raspodeli ispitanika koji su učestvovali u istraživanju: 51% uzorka su bili muškarci, što je značilo 152 osobe, dok su žene u istraživanju bile zastupljene sa 146 osoba, što je 49% od ukupnog uzorka ispitanika. Ova raspodela je posebno povoljna za analizu, jer stvara mogućnost za poređenje polova u pogledu preferencija brenda, percepcije kvaliteta, osetljivosti na cenu ili čak stavova prema izgledu brenda.

Što se tiče bračnog statusa (Tabela 11), većina ispitanika (47%) je u braku. Samci čine 22,8%, dok oni koji žive u vanbračnoj vezi čine 18,5% uzorka. Udeo razvedenih i udovica je znatno manji, 8,4% i 4%, respektivno. Sastav uzorka pokazuje da većina ispitanika ima stabilnu vezu ili porodičnu pozadinu, što može indirektno uticati na njihove odluke o potrošnji, posebno u slučaju aspekata vezanih za bezbednost, kvalitet i status.

Kod kategorije	Broj (osoba)	Odnos (%)
Samci	68	22.8
Razvedeni	25	8.4
U braku	139	46.6
Vanbračna zajednica	48	16.1
Udovac/udovica	18	6.0

11. Tabela: Raspodela bračnog statusa ispitanika u vreme istraživanja

Na osnovu starosne raspodele (Tabela 12), može se reći da većina ispitanika pripada grupi srednjih godina. Udeo ispitanika između 31 i 40 godina je 34%, dok je onih između 41 i 50 godina 31%. Ova starosna grupa je takođe posebno važna među ciljnim grupama brendova, pa je posebno relevantno ispitati njihove stavove prema domaćim i stranim brendovima.

Kod kategorije	Broj (osoba)	Odnos (%)
Mlađi od 20 godina	32	10.7
21-30 godina	64	21.5
31-40 godina	86	28.9
41-50 godina	57	19.1
Iznad 51 godine	59	19.8

12. Tabela: Starosna raspodela ispitanika u vreme istraživanja

Što se tiče obrazovnog nivoa (Tabela 13), može se reći da većina uzorka ima srednje obrazovanje (45%) – ovo mi je bilo važno jer je ova grupa među najčešćim potrošačima domaćih brendova (45%). 27% ispitanika ima fakultetsku diplomu, a 17% univerzitetsku. Udeo master i doktorskih diploma je manji i ukupno iznosi manje od 5%.

Kod kategorije	Broj (osoba)	Odnos (%)
maksimalno 8 razreda osnovne škole	8	2.7
srednja škola	130	43.6
viša škola	70	23.5
fakultet	52	17.4
master diploma	26	8.7
doktorska disertacija	12	4.0

13. Tabela: Distribucija ispitanika po obrazovnom nivou u vreme istraživanja

Od svih ispitanika 82% je zaposleno, dok 18% nije aktivno na tržištu rada. Stoga se analiza u velikoj meri zasniva na stavovima ljudi koji redovno donose odluke o kupovini, pa se njihova mišljenja mogu smatrati utemeljenijim u mapiranju potrošačkih navika.

Primećeno je oklevanje prilikom odgovaranja na pitanje o statusu prihoda (Tabela 14), jer nekoliko ispitanika nije želelo da pruži podatke. Većina ispitanika je navela mesečni prihod od 60–80 hiljada dinara (oko 27%), dok je u višim kategorijama prihoda primećen postepeni pad. Stoga se može reći da značajan deo ljudi koji učestvuju u istraživanju pripada nižem srednjem ili srednjem nivou prihoda.

Kod kategorije	Broj (osoba)	Odnos (%)
40.000 -60.000 dinara	46	15.4
60.001-80.000 dinara	80	26.8
80.001-100.000 dinara	61	20.5
100.001-120.000 dinara	38	12.8
iznad 120.001 dinara	18	6.0
Ne želim da odgovorim	55	18.5

14. Tabela: Distribucija ispitanika po prihodnom statusu u vreme istraživanja

Poslednja od proučavanih varijabli prikazuje distribuciju po mestu stanovanja. Odgovori pokazuju da više od polovine ispitanika (51%) živi u gradovima, dok 28% živi u velikim gradovima, 13% u selima, a samo 8% u glavnom gradu.

7.2. Presentacija rezultata

Cilj kvantitativnog istraživanja je da osigura da stavke ispitane u upitniku pouzdano mere faktore koji su predmet studije. U ovom slučaju, cilj je bio da se mapira preferencije potrošača u vezi sa domaćim i stranim brendovima, koristeći različite grupe stavki. Pošto se ove stavke mogu tumačiti kao jedinica, prvi korak je bio ispitivanje koliko dosledno date skale mere željenu dimenziju stavova. U tu svrhu, izračunato je vrednosti Cronbach-alfa za svaku skalu (Tabela 15), koje su statistički indikatori interne pouzdanosti.

Skala	Vredost Cronbach-alfa
Percepcija stranih brendova	0.891
Sklonost kupovine stranih brendova	0.92
Atraktivnost – izgled, prestiž	0.917
Stav prema domaćem kvalitetu	0.837
Osetljivost na cenu	0.881
Atraktivnost domaćih brendova	0.873
Brendiranje – brendiranje	0.820

15. Tabela: Vrednosti Cronbach-alfa ispitanih skala

Poznavanje Cronbachove alfe je važno jer bi u odsustvu pouzdanih skala, dalje testiranje hipoteza i statistički zaključci bili zasnovani na neizvesnim osnovama. Posmatrajući rezultate tabele, može se konstatovati da su izračunate alfa vrednosti u svim slučajevima prevazišle međunarodno prihvaćeni prag od 0,7, što potvrđuje da date skale imaju visoku unutrašnju konzistentnost, te su stoga pogodne za dalje analize.

7.2.1. Klaster analiza

Kao sledeći korak istraživanja, sprovedena je klaster analiza koja istražuje koje su jasno prepoznatljive grupe potrošača postoje među ispitanicima u odnosu na domaće i strane brendove.

Ovom metodom namera je da se predstave tipični tipovi ispitanika. Na ovaj način može se dobiti odgovor na pitanje koje aspekte sagledavaju potrošači kada odlučuju o izboru između domaćih i stranih brendova. Kasnije će se uporediti tako dobijene grupe sa hipotezama, a predstavice ih i na osnovu njihovih demografskih karakteristika i karakteristika stavova.

Kao rezultat klaster analize (Tabela 16), pojavile su se tri različite grupe ispitanika, koje se međusobno razlikuju na osnovu svojih stavova i motivacija za kupovinu.

Aspekti	Svesni, ali otvoreni selektori brendova	Kritični prema ceni i orijentisani na domaće tržište	Praktični orijentisani na inostranstvo
Pol (osoba)			
žene	46	35	69
muškarci	46	41	57
Starost (osoba)			
Ispod 20 godina:	10 osoba	12 osoba	10 osoba
21-30 godina:	25 osoba	25 osoba	14 osoba
31-40 godina:	28 osoba	13 osoba	43 osoba
41-50 godina:	14 osoba	8 osoba	33 osoba
Iznad 51 godine:	15 osoba	18 osoba	26 osoba
Prihodi (osoba)			
40–60 hilj. DIN:	10	14	22
61–80 hilj. DIN:	28	23	29
81–100 hilj. DIN:	19	8	34
101–120 hilj. DIN:	16	3	19
121 hilj. DIN	10	2	6
Mesto stanovanja (osoba)			
Glavni grad:	10	26	23
Veliki grad:	35	16	42
Grad:	37	30	45
Selo:	10	4	16
Školska sprema:			
Najviše 8 razreda:	2	4	2
Srednja škola:	31	47	48
Viša škola:	19	12	39
Fakultet:	20	13	19
Master diploma:	12	0	14
Doktorska disertacija:	8	0	4
Porodični status			
Samci	24	26	16
Razvedeni	4	11	10
U braku	44	20	73

Vanbračna zajednica	16	13	19
Udovac/udovica	4	6	8
Ukupno (osoba)	92	76	126

16. Tabela: Tri različite grupe klaster analize na osnovu osnovnih varijabli

Tabela 17 prikazuje prosečne vrednosti skala stavova ispitanih u svakom klasteru. Ovo omogućava numeričko poređenje glavnih karakteristika potrošačkih grupa.

Klaster	Preferencija kupovine stranih brendova	Osetljivost na cene	Stav prema domaćem kvalitetu	N
Svesni, ali otvoreni birači brendova	3.68	2.81	3.56	92
Cenovno kritični i orijentisani na domaće brendove	2.35	2.86	2.96	76
Praktični, orijentisani na inostrane brendove	3.62	3.87	3.91	126

17. Tabela: Prosečne vrednosti skala stavova

Tri skale – sklonost ka kupovini stranih brendova, osetljivost na cenu i percepcija kvaliteta domaćih brendova – dobro pokrivaju dimenzije odlučivanja vezane za izbor brenda. Vrednosti skale se kreću od 1 do 5, gde 5 označava potpuno slaganje, a 1 označava potpuno odbacivanje date stavke.

Klaster 1 – Svesni, ali otvoreni birači brendova

Sklonost ka kupovini stranih brendova: 3,68 (iznad proseka)

Osetljivost na cenu: 2,81 (umereno)

Stav prema domaćem kvalitetu: 3,56 (pozitivno)

Tumačenje: Ova grupa često bira strane brendove, ali nije negativna ni prema domaćim. Otvoreni su za domaće brendove sa stanovišta kvaliteta, a cena nije primarni kriterijum

odlučivanja. Možda su oni ti koje treba usmeriti ka domaćim brendovima sa modernom komunikacijom i razvojem kvaliteta.

Klaster 2 – Kritično orijentisani na cenu i domaće proizvode

Preferencija za kupovinu stranih brendova: 2,35 (nisko)

Osetljivost na cenu: 2,86 (umereno)

Stav prema domaćem kvalitetu: 2,96 (prilično nepoverljivo)

Tumačenje: Ispitanici u ovoj grupi ređe kupuju strane brendove i takođe opreznije procenjuju domaći kvalitet. Iako njihova osetljivost na cenu nije izuzetna, nesiguran osećaj kvaliteta može ih sputati. Ova grupa je posebno osetljiva na kredibilitet i pouzdanost domaćih brendova.

Klaster 3 – Praktični, na strani inostranih brendova

Preferencija za kupovinu stranih brendova: 3,62 (visoko)

Osetljivost na cenu: 3,87 (visoko)

Stav prema domaćem kvalitetu: 3,91 (veoma pozitivno)

Tumačenje: Ova grupa je otvorena za strane brendove, ali istovremeno ne odbacuje domaći kvalitet – u stvari, oni ga procenjuju sa pohvalom. Istovremeno, posebno su osetljivi na cenu, što znači da imaju tendenciju da kupuju domaće brendove kada je odnos cene i vrednosti povoljan za njih. Oni predstavljaju neku vrstu „pametnog kupca“.

Ovi profili nisu samo deskriptivni, već služe i kao polazna tačka za dalje testiranje hipoteza.

Važan indikator kvaliteta klaster analiza je vrednost Silueta, koja pokazuje koliko dobro svako posmatranje odgovara sopstvenom klasteru i koliko je udaljeno od drugih klastera. Ovaj indikator se kreće od -1 do $+1$:

- Vrednosti blizu 1 ukazuju na to da se ispitanik dobro uklapa u svoj klaster i da je daleko od drugih klastera.
- Vrednost oko 0 ukazuje na to da se ispitanik nalazi na granici klastera – „fluktuirajući“ tip klasifikacije.
- Negativna vrednost ukazuje na to da se ispitanik verovatno nalazi u pogrešnom klasteru – bliže drugoj grupi nego svojoj.

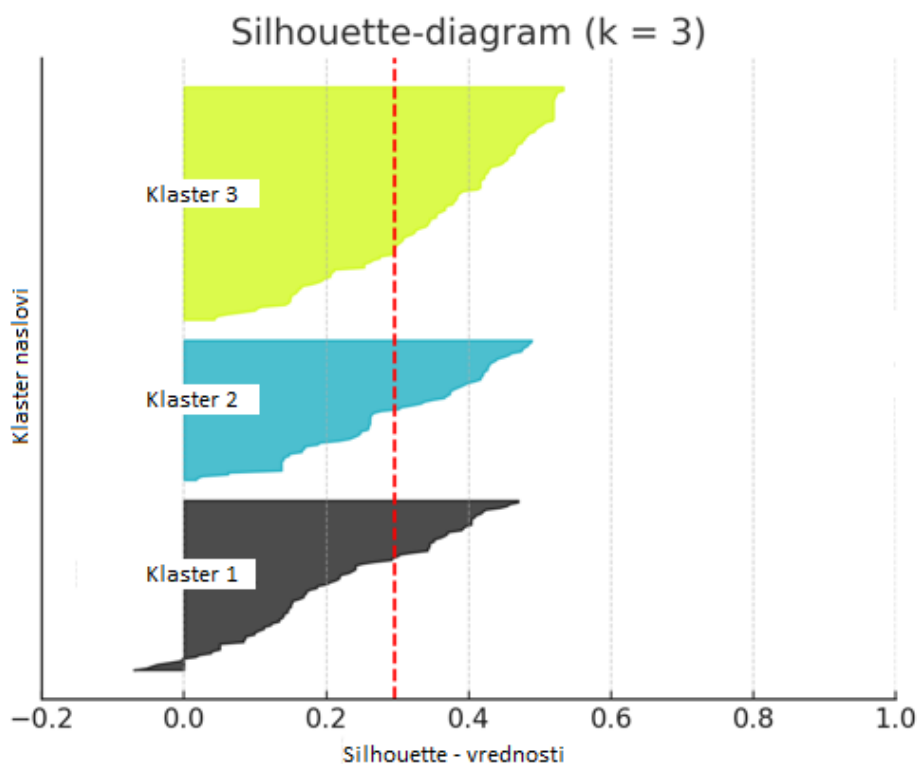
Kvalitet klasterovanja može se sumirati korišćenjem prosečne vrednosti Silueta: što je ova vrednost bliža 1, klasteri su bolje strukturirani.

Prosečna vrednost Silueta izračunata za model sa tri klastera je **0,296**. Prema literaturi, ova vrednost znači srednje razdvajanje klastera.

Ali šta to znači u praksi?

- Klasteri su u osnovi interpretabilni i razlikuju se jedni od drugih,
- Istovremeno, postoje ispitanici koji se ponašaju kao granični slučajevi na osnovu svojih stavova, tj. njihova klasifikacija se ne može sasvim jasno izvršiti.

Siluet dijagram (slika 4) takođe podržava ovu sliku: jasno je da u većini klastera zapažanja imaju pozitivnu Siluet vrednost, što potvrđuje validnost modela. Istovremeno, granice klastera nisu savršeno oštre, što je prirodna pojava u istraživanjima društvenih nauka koja ispituju psihološke stavove.



4. Slika: Siluet dijagram

Iako se rešenje sa tri klastera pokazalo statistički prihvatljivim, vredi uzeti u obzir da je zbog preklapanja između klastera potreban oprez prilikom tumačenja rezultata.

Nakon što su identifikovana tri jasno različita tipa potrošača putem klaster analize, sledeći korak je bio ispitivanje da li postoji veza između članstva u klasteru i varijabli kao što su bračni status, starost, obrazovanje ili zaposlenje. Za to je korišten Khi-kvadrat test, koji pokazuje da li se distribucije u klasterima značajno razlikuju od onoga što bi se očekivalo pod slučajnom distribucijom.

Tabela 18 prikazuje koje varijable su pokazale značajnu vezu ($p < 0,05$) sa članstvom u klasteru.

Pozadinska promenljiva	p-vrednost	Značajno ($p < 0.05$)
Pol	0.4736	—
Bračno stanje	0.0007	✓
Starost	0.0005	✓
Školska sprema	0.0001	✓
Zaposlenost	0.0001	✓
Stanje prihoda	0.0000	✓
Mesto stanovanja	0.0049	✓

18. Tabela: Značajne veze između članstva u klasteru i pozadinskih varijabli (χ^2 test)

Na osnovu statističkih testova, utvrđene su značajne razlike između pojedinačnih klastera za četiri osnovne promenljive: starost, bračni status, nivo obrazovanja i zaposlenje. Na osnovu toga, utvrdilo se da se klasteri međusobno razlikuju po svojim društvenim karakteristikama.

Što se tiče starosti, grupa srednjih godina (31–50 godina) je zastupljenija u svesnim, ali otvorenim i cenovno osetljivim klasterima, dok mlađi i stariji ispitanici više pripadaju praktičnoj grupi.

Prema bračnom statusu, oženjeni/udate osobe su tipično spadale u svesni klaster, dok su samci i oni koji žive u vanbračnoj vezi bili više prisutni u grupi koja favorizuje inostrane brendove.

Prilikom ispitivanja nivoa obrazovanja, utvrdilo se da je visoko obrazovanje češće u praktičnoj, grupi priklonjenoj inostranim brendovima, dok srednje obrazovanje dominira u grupi otvorenoj za domaće proizvode.

Zaposlenost je takođe odredila članstvo u klasterima: aktivni radnici su prvenstveno koncentrisani u svesnim i praktičnim klasterima, dok nezaposleni pripadaju cenovno osetljivoj domaćoj grupi.

Međutim, rodna distribucija se pokazala uravnoteženom, sa muškarcima i ženama proporcionalno raspoređenim između klastera.

Različite skale stavova – na primer, percepcija stranih brendova, stav prema domaćem kvalitetu ili osetljivost na cenu – nisu izolovani faktori. U potrošačkom razmišljanju, ove dimenzije utiču jedna na drugu i često se pojavljuju zajedno u odlukama. Koristeći Pirsonovu korelaciju, ispitavano je da li, ako neko da visoku ocenu na jednoj skali, ima tendenciju da pokaže sličnu vrednost u drugom stavu.

Tabela 19 sumira najvažnije statističke veze između skala stavova u upitniku.

Skala parova	Korelacija (r)	Interpretacija
Preferencija kupovine stranog brenda ↔ Atraktivnost/prestiž	0.86	Veoma jaka korelacija: oni koji smatraju strane brendove privlačnim, češće ih i kupuju.
Percepcija stranog brenda ↔ preferencija kupovine	0.84	Oni koji pozitivno gledaju na strane brendove obično ih i biraju.
Atraktivnost ↔ Brendiranje	0.66	Emocionalna privlačnost i izgled brenda su povezani - dizajn i identitet su važni.
Osetljivost na cenu ↔ Percepcija kvaliteta domaćeg proizvoda	0.49	Oni kojima je cena važna, verovatnije je da će pozitivno gledati na domaći kvalitet ako je jeftiniji.
Domaći kvalitet ↔ Atraktivnost domaćeg brenda	0.62	Oni koji smatraju domaće proizvode da su dobrog kvaliteta takođe ih smatraju privlačnim.
Osetljivost na cenu ↔ Brendiranje	0.55	Za one koji su osetljivi na cenu, dobro komuniciran domaći brend takođe može biti privlačan ako je ubedljiv.

19. Tabela: Veze između skala stavova zasnovane na Pirsonovoj korelaciji

Na osnovu dobijenih rezultata, najbliža veza može se uočiti sa stranim brendovima: oni koji pozitivno ocenjuju strane brendove češće ih i biraju ($r = 0,84$), a takođe ih smatraju prestižnim i atraktivnim ($r = 0,86$). Važna veza je takođe pronađena između prestiža i brendiranja ($r = 0,66$). Ovo ukazuje na to da za ispitanike izgled, imidž, komunikacija i dizajn nisu samo dodatni faktori, već su centralni deo percepcije brenda.

Odnos sa domaćim brendovima takođe pokazuje važan rezultat: oni koji ocenjuju domaće proizvode kao dobar kvalitet smatraju ih takođe i atraktivnim ($r = 0,62$), a mogu se povezati i sa osetljivošću na cenu ($r = 0,49$). Treba istaći da, neki od ispitanika procenjuju domaće proizvode ne samo na osnovu kvaliteta, već i na osnovu isplativosti – tako da su cena i kvalitet važni aspekti za njih. Važno je istaći da je među ljudima osetljivim na cene, atraktivnost dobro komuniciranih domaćih brendova sa jakim imidžom takođe veća ($r = 0,55$), što pokazuje da brendiranje nije samo emocionalni faktor, već ispunjava i ekonomsku racionalnost.

Pre nego što se pređe na ispitivanje hipoteza, ukratko će se predstaviti praktični značaj i upotrebljivost dosadašnjih rezultata.

Grupe potrošača identifikovane tokom klaster analize mogu se okarakterisati dobro definisanim obrascima stavova. Ovo omogućava proizvođačima i distributerima da se obraćaju potrošačima ne opštom komunikacijom, već ciljanim porukama prilagođenim očekivanjima i logici kupovine datog klastera. Na primer, u slučaju potrošača koji su osetljiviji na prepoznatljivost brenda, prestiž i izgled, vizuelno snažno pozicionirane kampanje mogu se efikasnije koristiti, dok za grupe osetljive na cene, ali orijentisane na kvalitet, svesna komunikacija povoljnog odnosa cene i vrednosti može biti ključna.

Rezultati matrice korelacije pokazali su da različite skale stavova – na primer, domaći kvalitet, osetljivost na cene, brendiranje ili strani brendovi – funkcionišu kao usko povezana struktura. Iz ovoga se može zaključiti da jedan faktor može aktivirati ili ojačati druge dimenzije stavova. Čini se da je za ispitanike brendiranje – izvan dizajna – složen element koji utiče na nekoliko nivoa procesa donošenja odluka, čak i nesvesno.

Poznavanjem demografskog profila klastera, praktični donosioci odluka mogu preciznije da utvrde u kojim društvenim slojevima vredi jačati domaće brendove, gde vredi pokretati kampanje za izgradnju poverenja. Vredi naglasiti, da ovo može biti posebno vredno za nacionalnu politiku brenda ili jačanje poverenja u domaću proizvodnju.

U nastavku sledi provera ili odbacivanje hipoteza formulisanih u tezi.

7.2.2. Analiza korelacije hipoteza

7.2.2.1. H0: Domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.

Centralno pitanje prve hipoteze bilo je da li domaći potrošači preferiraju strane brendove jer ih doživljavaju kao bolji i pouzdaniji kvalitet? Da bi se istražio ovo složeno pitanje, ispitano je tri odvojene, ali sadržajno povezane skale:

- preferencija kupovine stranih brendova,
- njihova percepcija i
- atraktivnost domaćih brendova.

Raspon vrednosti skala od 1 do 5 omogućio je tumačenje stavova ispitanika (Tabela 20).

Skala	Broj elemenata	Prosek	Mediana	Standardna devijacija
Preferencija kupovine stranih brendova	294.0	3.31	3.5	0.76
Percepcija stranih brendova	294.0	3.41	3.57	0.73
Atraktivnost domaćih brendova	294.0	3.33	3.38	0.65

20. Tabela: Poređenje skala stavova potrošača u vezi sa stranim i domaćim brendovima

Kako rezultati pokazuju, prosečne vrednosti u sva tri slučaja su premašile srednju vrednost od 3. Ovo pokazuje da ispitanici imaju više pozitivniji nego negativan stav prema stranim brendovima, a važno je istaći da su otvorenost i privlačnost prema domaćim brendovima takođe evidentne. Standardne devijacije su relativno niske, što ukazuje na to da su ispitanici dosledni u ovoj oblasti, nema ekstremnih sudova.

Da bi se statistički ispitale razlike između tri skale, koristio se Kruskal-Voliov test (Tabela 21), koji omogućava poređenje tri ili više distribucija. Cilj je bio da se proceni da li postoji značajna razlika između tri dimenzije, tj. da li se može reći da potrošači teže da gravitiraju ka jednoj vrsti stava.

Rezultat testa: $H = 4,80$; $p = 0,0906$, tj. p -vrednost ne dostiže nivo značajnosti od 0,05. To znači da se ne može prikazati signifikantna razlika između distribucija odgovora na tri skale.

Skala	Broj elemenata	Prosek	Mediana	Standardna devijacija
Preferencija kupovine stranih brendova	294.0	3.31	3.5	0.76
Percepcija stranih brendova	294.0	3.41	3.57	0.73
Atraktivnost domaćih brendova	294.0	3.33	3.38	0.65

21. Tabela: Poređenje skala stava prema stranim i domaćim brendovima korišćenjem Kruskal-Wallisovog testa

Rezultat potvrđuje zaključak da stav domaćih potrošača između preferencije za strane brendove, pozitivne percepcije i otvorenosti prema domaćim brendovima ne pokazuje oštru razliku. Stoga, iza kupovnih odluka ne stoji isključivo odbacivanje, već se može uočiti neka vrsta dvostruke lojalnosti. Treba istaći, da sa praktične tačke gledišta to znači da domaći brendovi imaju priliku da steknu tržišni udeo ako mogu da se obrate grupama potrošača koje su otvorene za brendove, ali su takođe osetljive na kvalitet i pouzdanost.

Jedno od centralnih pitanja istraživanja bilo je koji faktori oblikuju privlačnost prema domaćim brendovima. Uprkos činjenici da su strani brendovi često bili preferirani, mnogi ispitanici su se pozitivno izjasnili i o domaćim proizvodima. Stoga, koristeći linearno regresiono modeliranje (Tabela 22), ispitivano je u kojoj meri se privlačnost domaćih brendova može objasniti osetljivošću na cenu, percepcijom domaćeg kvaliteta i subjektivnom procenom brendiranja.

Objašnjavajuća promenljiva	Standardizovana beta (koeficijent)	p-vrednost	Interpretacija
Osetljivost na cene	0.218	< 0.001	Potrošači osetljivi na cene su otvoreniji za domaće brendove ako imaju povoljan odnos cene i kvaliteta.

Stav prema domaćem kvalitetu	0.141	0.002	Oni koji pozitivno ocenjuju domaći kvalitet takođe imaju veću verovatnoću da će i domaće brendove smatrati privlačnim.
Brendiranje	0.677	< 0.001	Najjači efekat: atraktivni, dobro komunicirani brendovi postaju prihvaćeniji među potrošačima

22. Tabela: Regresiona analiza faktora koji utiču na prihvatanje domaćih brendova

Dobijeni rezultati jasno pokazuju da brendiranje ima najjači uticaj na razvoj atraktivnosti domaćih brendova. Ispitanici kojima je brend estetski i komunikacijski privlačan mnogo su otvoreniji za domaće alternative. Treba naglasiti da je osetljivost na cene takođe pozitivno povezana sa prihvatanjem domaćih brendova. Utvrđeno je da ispitanici koji vode računa o ceni imaju veću verovatnoću da će domaću ponudu smatrati atraktivnom, posebno ako je dostupna po konkurentnoj ceni. Pozitivna veza sa domaćim kvalitetom takođe je bila statistički značajna. Model se može smatrati jakim u celini: vrednost R^2 je 0,706, što znači da tri ispitana faktora mogu objasniti više od 70% atraktivnosti domaćih brendova. Na osnovu dobijenih rezultata, može se zaključiti da tržišna pozicija domaćih brendova nije određena isključivo kvalitetom ili cenom, već da je vizuelna i emocionalna komunikacija takođe od najveće važnosti.

U sledećem koraku, ispitivano je da li su sociodemografske varijable pozadine značajno povezane sa stavovima prema brendovima.

Tabela 23 sadrži p-vrednosti khi-kvadrat testa i interpretacije rezultata izvedene iz njih.

Pozadinske promenljive	p-vrednost	Značajna ($p < 0.05$)	Interpretacija
Pol	0.4736	Ne	Ne postoji značajna razlika između polova u stavovima prema brendovima.
Bračni status	0.0007	Da	Bračni status utiče na preferencije brendova: ljudi u braku su otvoreniji za domaće brendove.

Starost	0.0005	Da	Starost snažno utiče na stavove: ljudi srednjih godina su otvoreniji, dok su mladi više nastrojeni prema stranim brendovima.
Školska sprema	0.0001	Da	Ljudi sa višim obrazovanjem imaju znatno pozitivniji stav prema stranim brendovima.
Zaposlenost	0.0001	Da	Zaposleni ispitanici su otvoreniji za strane brendove.
Materijalni status	0.0001	Da	Preferencija ka stranim brendovima je jača među onima sa višim prihodima.
Mesto stanovanja	0.0049	Da	Stanovnici gradova i urbanih sredina su otvoreniji za strane brendove, dok stanovnici sela više preferiraju domaće brendove.

23. Tabela: Odnos između stavova potrošača i osnovnih varijabli na osnovu khi-kvadrat testa

Jasno se vidi da društveni status potrošača utiče na to kako se oni odnose prema različitim brendovima. U slučaju pozadinskih varijabli gde su se pojavile statistički proverljive razlike, jasno je da starost, obrazovanje ili čak mesto stanovanja utiču na stavove prema brendovima. Zato nije zanemarljiv aspekt da komunikacija brendova treba da bude prilagođena ovim društvenim razlikama – budući da se mladoj osobi u urbanom području vredi drugačije obraćati nego osobi srednjih godina koja živi u ruralnom području.

Posebno je upečatljivo da su ispitanici sa višim prihodima i višim obrazovanjem otvoreniji za strane brendove, dok oni sa srednjim obrazovanjem, nižim prihodima i oni koji žive u ruralnim područjima preferiraju domaće proizvode.

Razlike u godinama su takođe značajne: pripadnici srednjovečne klase donose promišljenije, svesnije odluke, dok su mlađi ispitanici mnogo otvoreniji za međunarodne brendove. To se delimično može objasniti njihovom globalnom perspektivom, a delimično njihovim iskustvima i socijalizacijom u onlajn prostoru.

Zaposlenost se takođe pokazala kao odlučujući faktor: aktivni zaposleni su skloniji da biraju strane brendove, dok neaktivni imaju tendenciju da preferiraju domaće. Jasne razlike se mogu otkriti i na osnovu mesta stanovanja: stanovnici većih gradova su otvoreniji za međunarodne brendove, dok stanovnici manjih naselja imaju jaču vezanost za domaće brendove. Ova razlika se može pratiti ne samo do razlika u ponudi, već i do izbora vrednosti i načina života.

Jedno od glavnih pitanja istraživanja bilo je da li domaći potrošači zaista preferiraju strane brendove jer ih smatraju kvalitetnijim ili je više pitanje da li bi bili otvoreni za domaće proizvode da su im privlačniji. Da bi se ovo razjasnilo, ispitana su tri tipa stavova:

- koliko vole strane brendove,
- kako procenjuju njihov kvalitet i
- koliko smatraju domaće alternative privlačnim.

Dobijeni rezultati su pokazali da ispitanici u osnovi imaju pozitivan stav prema oba tipa, i nije pronađen nikakav dokaz ili suštinska razlika između ova tri aspekta. To jest, nije dokazano da bi strani brendovi bili preferirani u svim aspektima. Iz ovoga se može zaključiti da su stavovi kupaca otvoreni.

Treba istaći, ova dualnost nosi važnu poruku za praksu. Domaći brendovi imaju šta da ponude na tržištu, ali je neophodna odgovarajuća komunikacija i ljudi treba da razviju odgovarajuću lojalnost prema domaćim proizvodima. Rezultati pokazuju da nije dovoljno samo biti „domaći“, dobar kvalitet, povoljan odnos cene i vrednosti, sofisticiran izgled i komunikacija koja gradi poverenje su takođe važni. Ako su ovi uslovi prisutni, onda domaći brendovi imaju istu šansu da budu privlačni potrošačima kao i međunarodni.

Dobijeni rezultati mogu biti korisni za domaća mala i srednja preduzeća, ako žele da ojačaju svoj brend, ali ne znaju kako da se takmiče sa velikim multinacionalnim kompanijama. Takođe pruža smernice medijima o tome kako da se obrate grupama koje su osetljive na cene, ali traže kvalitet, kao što su mlade porodice ili gradski kupci srednjih godina.

7.2.2.2. H1: Domaći potrošači češće kupuju strane brendove.

U ovom pododeljku ispituju se preferencije stranih kupaca, a da bi se one potvrdile ili odbacile, primenjuje se sledeća istraživačka logika:

1. Izračunava se srednja vrednost, medijana i standardna devijacija skale formiranih iz 9. bloka pitanja
2. Test hipoteze se vrši Wilcoxon-ovim testom sa jednim uzorkom, koji pokazuje da li se srednja vrednost skale značajno razlikuje od neutralne srednje vrednosti.
3. Na kraju, sumiraju se rezultati i objašnjava njihov praktični značaj.

Prvo je prikazana srednja vrednost, medijana i standardna devijacija skale formirane iz 9. bloka pitanja (Tabela 24)

Svrha testa skale bila je da se mapira stepen u kojem su ispitanici skloni kupovini proizvoda stranog porekla. Odgovoru su beleženi na petostepenoj Likertovoj skali, gde je vrednost 1 značila potpuno odbijanje, a 5 potpuno slaganje sa datom tvrdnjom.

Broj elemenata (n):	294 osoba
Srednja vrednost	3,31
Medijana	3,50
Mod	4,00
Specifična standardna devijacija	0,76
Cronbach-alfa	0,92

24. Tabela: Deskriptivni statistički pokazatelji skale koji mere spremnost za kupovinu stranih proizvoda

Broj ispitanika koji su učestvovali u studiji bio je 294. Prosečna vrednost skale je 3,31, medijana je 3,5, dok je najčešće dati odgovor vrednost 4 (mod). Standardna devijacija je 0,76, na osnovu čega se vidi da su stavovi ispitanika relativno ujednačeni – nema očigledno ekstremnih mišljenja, ali istovremeno odgovori pokazuju blago pomeranje ka vrednostima koje ukazuju na slaganje.

Vredi istaći da se većina ljudi slaže sa tvrdnjom da češće biraju strane brendove. Ovo sugeriše da su ovi proizvodi – barem među ispitanicima – preferirani prilikom donošenja odluka o kupovini. Vrednost moda 4,00 je posebno vredna pažnje, jer ukazuje da je značajan deo uzorka prilično često davao pozitivne odgovore. Ovo potvrđuje trend koji je već identifikovan na osnovu srednje vrednosti i medijane: postoji jasan pomak među potrošačima ka gornjem, prihvatljivom kraju skale.

Takođe vredi istaći da je provereno i pouzdanost skale pomoću Cronbach-ovog alfa indikatora, koji je iznosio 0,92. Ovo ukazuje na izuzetno visoku unutrašnju konzistentnost, što znači da su stavke skale usko povezane jedna sa drugom i dobro mere istu dimenziju stava. Sa tako jakom vrednošću pouzdanosti, upotreba skale u daljim statističkim analizama potpuno je opravdana.

U sledećem koraku, sproveden je Wilcoxon-ov test, koji pomaže da se odluči da li su ocene koje su dali ispitanici zaista veće od vrednosti 3, koja predstavlja sredinu skale. Istraživanje je proučavalo da li se ispitanici zapravo više slažu sa kupovinom proizvoda stranih brendova. Pre nego što je urađen test, izračunat je prosek skale svakog ispitanika, odnosno gledana je prosečna ocena koju su dali na stavkama skale. U obzir su uzeti samo podaci onih koji su odgovorili na sva pitanja, jer je na taj način bilo moguće osigurati da je analiza tačna i pouzdana. Statistika testa dobijena kao rezultat Wilcoxon-ovog testa bila je 31.892,5, a odgovarajuća p-vrednost bila je izuzetno niska: praktično 0,000000000000000002 (tj. $p < 0,001$).

Ali šta znači ovaj rezultat? Odgovori ispitanog uzorka značajno odstupaju od sredine skale (što je neutralna vrednost 3 na skali od 1 do 5), i to u smeru naviše, tj. u smeru slaganja. Na osnovu ovoga, definitivno možemo reći da su ispitanici skloniji da biraju strane brendove, i to nije samo stvar slučajnih ili podeljenih mišljenja. Rezultat Wilcoxon-ovog testa stoga potvrđuje trend koji su prosečne vrednosti već sugerisale: zaista postoji pozitivan pomak među potrošačima ka stranim proizvodima. Visoka pouzdanost skale i značajan rezultat testa stvaraju mogućnost za dalja istraživanja, kao što su klaster analiza ili istraživanje korelacija sa pozadinskim varijablama.

Rezultati omogućavaju važne zaključke. Ispitanici su se svrstali u proseku i najčešće u gornju polovinu skale, što pokazuje da strani brendovi imaju snažnu poziciju u svesti potrošača. Ovo može biti validno ne samo statistički, već i na nivou kupovnih odluka, što znači da su potrošači skloniji da biraju strani proizvod ako postoji takva alternativa. Ovo je posebno važna poruka za kompanije koje proizvode ili distribuiraju domaće brendove: samo isticanje „domaćeg karaktera“ nije dovoljno. Prestiž, poznatost ili osećaj kvaliteta stranih brendova očigledno su integrisani u sistem preferencija potrošača. Da bi domaći brend bio konkurentna alternativa, potrebno je više od pukog nacionalnog identiteta.

Istraživanje pokazuje, potrebni su jači branding, pouzdana komunikacija i konkurentan odnos cene i vrednosti. Rezultati takođe skreću pažnju na činjenicu da stavovi potrošača nisu

protiv domaćih proizvoda, već da strani brendovi trenutno uživaju veće poverenje i privlačnost. Ovom trendu je moguće suprotstaviti se ako domaći brendovi budu u stanju da pruže nivo uporediv sa međunarodnim brendovima u svom izgledu, poruci i pozicioniranju.

7.2.2.3. H2: Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.

Dosadašnji rezultati disertacije skreću pažnju na činjenicu da su ispitanici skloniji da biraju strane brendove, pa čak i da izgrađuju pozitivan stav prema njima. Međutim, treba da se naglasi da su pored dimenzija preferencije kupovine i prosuđivanja, izgled i dizajn datog brenda barem podjednako važni. Hipoteza H₂ zasniva se na ispitivanju ove dimenzije stava.

Poznavanje i analiza ovog pitanja su važni sa stanovišta brendiranja i pozicioniranja na tržištu. Svi znaju da cena ili funkcija proizvoda igraju ulogu u odlukama o kupovini. Ali treba naglasiti i da atraktivnost i imidž brenda igraju barem podjednako važnu ulogu na emocionalnom nivou. Stoga, ispitivanje ovoga ima praktične koristi sa stanovišta pozicioniranja i komunikacije domaćih brendova. Tok istraživanja će pratiti isti put kao što je ispitivano prethodne hipoteze. To jest, prvo će se izvršiti formiranje skale na osnovu stavki Likertove skale, zatim se nastavi sa proverama pouzdanosti i izračunavanjem deskriptivne statistike, i na kraju će se primeniti Wilcoxon-ov test sa jednim uzorkom. Ovo će omogućiti rezultatima da pokažu slojeve procene domaćih i stranih brendova, nadovezujući se jedni na druge.

Istraživanje će početi odabirom stavki koje se odnose na izgled, atraktivnost i prestiž stranih brendova. Upitnik sadrži 7 stavki koje su relevantne za istraživanje, a to su:

1. „Strani brendovi mi generalno deluju modernije i trendi.“
2. „Izgled (ambalaža, dizajn) stranih brendova je atraktivniji od domaćih.“
3. „Strani brendovi imaju jači imidž od srpskih brendova.“
4. „Strani brendovi ostavljaju mlađi, svežiji utisak.“
5. „Radije bih drugima pokazao strani brend nego domaći.“
6. „Na osnovu oglašavanja i marketinga, strani brendovi su ubedljiviji od domaćih.“
7. „Strani brendovi imaju veći prestiž od srpskih brendova.“

Na osnovu njih će se kreirati skala „atraktivnosti/prestiža“, a zatim izračunati Cronbach-ova alfa vrednost da bi se proverila unutrašnja konzistentnost.

U daljem tekstu biće prikazan primer kako je izračunata skala atraktivnosti/prestiža. Pretpostavimo da je ispitanik dao sledeće ocene na 7 pitanja (na skali od 1 do 5):

- Prvi korak: 4, 5, 4, 3, 4, 5, 4 → ovo su njegovi pojedinačni odgovori
- U drugom koraku, proveren je prosek datih ocena, što u ovom slučaju iznosi: 4,14

Ovaj broj izražava opšti stav ispitanika prema atraktivnosti stranih brendova. Na ovaj način je od svakog od njih dobijena ocena koja pokazuje koliko im se strani brendovi generalno čine atraktivnim. Poznavajući ovaj indikator, dobija se mogućnost sprovođenja dalje statističke analize (Tabela 25).

Cronbach-ova alfa vrednost skale koja meri „atraktivnost stranih brendova“ je: 0,91. Dakle, 7 stavki pokazuju veoma visoku unutrašnju konzistentnost. Skala je stoga pouzdani merni instrument i potpuno je pogodna za dalju statističku analizu.

Indikator	Vrednost
Srednja vrednost	3,40
Medijana	3,57
Specifična standardna devijacija	0,72
Mod	4,00
Broj elemenata (n)	292 osoba

25. Tabela: Statistički indikatori skale „atraktivnosti stranih brendova“

Prosečna vrednost (3,40) ukazuje na to da se većina ispitanika slaže da su strani brendovi atraktivniji po svom izgledu i imidžu. Takođe se može videti da je standardna devijacija 0,72, što znači da odgovori nisu ekstremno rasuti. Iz ovoga se zaključuje da je procena relativno ujednačena među ispitanicima. Jedan od najvažnijih indikatora je mod, koji odražava najčešću vrednost kriterijuma, čiji je rezultat bio 4, što takođe ukazuje na to da se većina ispitanika složila sa 7 pitanja koja su odabrana i ispitana.

U sledećem koraku se ispituje da li je ovo odstupanje od neutralne srednje vrednosti zaista značajno ili je samo slučajnost. Da bi se ovo analiziralo, koristio se Wilcoxon-ov test sa jednim uzorkom. Tokom testa, upoređena je individualna srednja vrednost svakog ispitanika sa teorijskom srednjom vrednošću od 3. Statistika probe dobijena iz testa bila je 8315,0, a odgovarajuća p-vrednost je bila izuzetno niska: 0,00000000000000021 (tj. $p < 0,001$). Sa takvim rezultatom možemo sa sigurnošću reći da ispitanici zaista smatraju strane brendove privlačnijim.

Može se naglasiti da je ovaj statistički test potvrdio ono što su deskriptivni statistički podaci već predvideli, naime da se estetske i prestižne vrednosti stranih proizvoda zaista pozitivnije

pojavljaju u percepciji potrošača. Rezultati testa hipoteze potvrdili su da izgled, komunikacija, dizajn i imidž brendova igraju ključnu ulogu u odlukama potrošača. Treba istaći da je važno da domaći brendovi imaju sofisticiran imidž, snažan branding i pozicioniranje koje zrači prestižem i pouzdanošću. To je jasno potvrdila i studija, jer potrošači prvenstveno smatraju da su brendovi koji imaju moderan i jedinstven izgled privlačniji. Stoga se preporučuje svesna izgradnja brenda u pozicioniranju domaćih brendova.

Takođe, može se istaći da su izgled, dizajn i marketinška komunikacija fundamentalni faktori u tome da li su potrošači spremni da izaberu dati proizvod. Ovo posebno važi za ciljne grupe koje su otvorene za strane brendove, ali uz pravi imidž i pozicioniranje, domaće alternative takođe mogu da dopru do njih i ubede ih da ih izaberu.

Rezultati testa hipoteze šalju poruku domaćim proizvođačima i distributerima da prestiž brenda i autentična, moderna komunikacija nisu samo dodatni alati, već osnovni uslovi da domaći brend bude pravi konkurent međunarodnoj ponudi.

7.2.2.4. H3: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi oni bili odgovarajućeg kvaliteta.

Zanimljivo pitanje je, da li bi domaći potrošači postali otvoreniji prema domaćim brendovima ako bi oni predstavljali ubedljiviji kvalitet. U ovom poglavlju istraživanje pokušava da pruži zadovoljavajući odgovor na ovo pitanje. Logika istraživanja je izgrađena na sledeći način:

1. Prvo se biraju stavke upitnika koje mere očekivanja u vezi sa kvalitetom domaćih proizvoda i privlačnošću prema domaćim brendovima. Od njih se kreiraju dve odvojene skale, jednu koja odražava osećaj kvaliteta, a druga privlačnost prema brendu.
2. U drugom koraku, izračunavaju se osnovne statistike obe skale kako bi se stekla predstava o tome koliko su se ispitanici složili sa datim tvrdnjama.
3. U trećem koraku, ispituje se veza između dve skale koristeći korelacionu analizu. Ovo odgovara na pitanje da li neko ko doživljava domaće proizvode kao kvalitetne, ih vidi takođe i kao atraktivnije.
4. Na kraju, pokreće se regresioni model da bi se video da li sama percepcija kvaliteta utiče na privlačnost prema domaćim brendovima.

Da bismo pouzdano testirali hipotezu H_3 , prvo smo morali da utvrdimo koja tačno pitanja izražavaju percepciju kvaliteta vezanu za domaće proizvode i privlačnost prema domaćim brendovima. Stoga su kreirane dve odvojene skale:

- Stav prema domaćem kvalitetu, koji će se odnositi na percepciju kvaliteta
- Atraktivnost domaćih brendova, koja je namenjena objašnjenju spremnosti za kupovinu

Skala „stava prema domaćem kvalitetu“ sadržala je sledeće tvrdnje:

1. „Domaći proizvodi su često pouzdani i izdržljivi.“
2. „Kvalitet domaćih proizvoda sada već konkuriše stranim.“
3. „Ne plašim se da kupujem domaće proizvode po pitanju kvaliteta.“
4. „Domaći proizvodi se prave modernom tehnologijom.“
5. „Domaći proizvodi se često pokazuju kao izdržljiviji od stranih.“

Ova pitanja i tvrdnje odražavaju poverenje i očekivanja potrošača u vezi sa kvalitetom domaćih proizvoda.

Skala „atraktivnosti domaćih brendova“ sastojala se od sledećih stavki:

1. „Veoma rado biram domaći brend ako je dobrog kvaliteta.“
2. „Domaći brendovi su mi privlačni ako su konkurentni stranim.“
3. „Ako je domaći proizvod dobar u pogledu odnosa cene i kvaliteta, preferiram ga.“
4. „Izbor domaćeg brenda je za mene svesna odluka.“
5. „Bilo je već prilika da me je uverio dobro dizajniran domaći brend.“
6. „Ako je domaći brend i po izgledu privlačan, rado ću ga kupiti.“

Ova skala ispituje motivaciju ispitanika i odgovara na pitanje šta domaći brend čini „pravim izborom“.

Sa ove dve skale može se pristupiti istom pitanju sa dve strane: šta potrošači misle o kvalitetu domaćih proizvoda i da li su skloni kupovini na osnovu toga. Drugi korak je ispitivanje da li su oni koji ih doživljavaju kao kvalitetne zaista više privučeni domaćim brendovima. Izračunata je prosečna vrednost skale za svakog ispitanika. Nakon toga, mogu se izračunati osnovni statistički pokazatelji dve skale stava (Tabela 26).

Naziv skale	Cronbach- alfa	Srednja vrednost	Medijana	Rasipanje	Mod	N (osoba)
Stav prema domaćem kvalitetu	0,837	3,41	3,43	0,71	4,00	292
Atraktivnost domaćih brendova	0,873	3,33	3,38	0,65	4,00	294

26. Tabela: Osnovni statistički pokazatelji dve skale stavova

Na osnovu rezultata ove dve skale, vidi se da ispitanici imaju pozitivan stav prema domaćim proizvodima u celini, ne samo u pogledu njihovog kvaliteta, već i u pogledu namere za kupovinom. Vredi istaći da prosek na obe skale prelazi 3, a najčešći odgovor je bio 4, što znači da se većina učesnika složila sa pozitivnim tvrdnjama. Vrednosti Cronbach-alfa (0,837 i 0,873) ubedljivo ukazuju na to da skale pouzdano mere date stavove. Takođe disertacija želi da skrene pažnju na činjenicu da je standardna devijacija relativno niska, što sugerise ujednačena mišljenja, i nema velike podele među ispitanicima. Sve ovo potvrđuje pretpostavku da su oni koji domaće proizvode doživljavaju kao kvalitetne zaista skloniji tome i da ih biraju.

Nakon što se stavovi ispitanika rasporede u posebne skale, nastavlja se sa analizom da li su ove dve dimenzije povezane. Odnos između dve skale meri se Pearson-ovim koeficijentom korelacije, koji ispituje da li se, ukoliko se vrednost jedne skale poveća, povećava i vrednost druge skale. Naše ispitivanje dalo je sledeće rezultate.

U slučaju stava prema domaćem kvalitetu ↔ atraktivnosti domaćih brendova, $r=0,62$, što znači da postoji umereno jaka pozitivna veza između dve skale stava. Ali zašto je ovo važno za naše istraživanje? U ovom slučaju, ovo sugerise to, da što neko smatra domaći proizvod pouzdanijim i konkurentnijim, veća je verovatnoća da će ga smatrati atraktivnim. Na osnovu rezultata studije korelacije, može se reći da je pozitivna procena domaćeg kvaliteta važan uslov za privlačnost domaćih brendova. Rezultat dobro objašnjava suštinu H_3 hipoteze: spremnost za kupovinu određenog brenda je jasno povezana sa kvalitetom. Međutim, sama korelacija ne dokazuje uzročno-posledičnu vezu. Da bi se izvukli precizniji zaključci, koristi se model linearne regresije. Ovo nam omogućava da ispitamo da li percepcija kvaliteta domaćih proizvoda ima uticaj na spremnost za kupovinu, odnosno da li predviđa njenu verovatnoću. Pored toga, traži se i odgovor na to kako se ovaj efekat menja kada uzmemo u obzir druge faktore, kao što su osetljivost na cenu ili uloga brendiranja. Na ovaj način može se dobiti složenija slika o tome koji faktori zapravo utiču na prihvatanje domaćih brendova.

U istraženom modelu:

- zavisna promenljiva: atraktivnost domaćih brendova
- nezavisne (objašnjavajuće) promenljive: stav prema domaćem kvalitetu, osetljivost na cenu, brendiranje

Sledeća tabela (Tabela 27) sumira najvažnije rezultate modela linearne regresije. Cilj modela bio je da se istraži obim i smer u kojem ovi faktori utiču na spremnost za kupovinu domaćih brendova. Standardizovana beta (β) vrednost pokazuje jačinu efekta, dok p-vrednost ukazuje na njegovu statističku značajnost.

Objašnjavajuće promenljive	Standardizovana beta (β)	p-vrednost	Interpretacija
Osetljivost na cene	0,218	< 0,001	Potrošači osetljivi na cene su otvoreniji za domaće brendove ako nude povoljan odnos cene i kvaliteta.
Odnos prema domaćem kvalitetu	0,141	0,002	Pozitivan osećaj kvaliteta povećava šanse za prihvatanje domaćih brendova.
Brendiranje (branding)	0,677	< 0,001	Najjači efekat: dobro komunicirani, vizuelno atraktivni brendovi postaju mnogo privlačniji.

27. Tabela: Najvažniji rezultati modela linearne regresije

Na osnovu regresionog modela, jasno je otkriveno da brendiranje ima najveći uticaj na atraktivnost domaćih brendova. Vrednost $\beta = 0,677$ se značajno ističe od ostalih faktora, što znači da što domaći brend bolje izgleda, to ga potrošači smatraju atraktivnijim. Treba da se naglasi da to znači da dobar izgled i svesno pozicioniranje sami po sebi mogu uticati na nameru kupovine.

Drugi najjači faktor je osetljivost na cenu ($\beta = 0,218$), što pokazuje da je povoljan odnos cene i vrednosti važan aspekt za one koji svesno razmatraju opcije pre kupovine. Stav prema domaćem kvalitetu takođe pozitivno utiče na nameru kupovine ($\beta = 0,141$), ali ovo takođe ističe da činjenica da neko smatra kvalitet domaćih proizvoda dobrim nije nužno dovoljna za donošenje odluke. Drugim rečima, snažno iskustvo sa brendom i prihvatljiva cena takođe igraju važnu ulogu.

Na osnovu studije, može se reći da se model u celini pokazao veoma ubedljivo. Vrednost $R^2 = 0,706$ znači da tri faktora koja model ispituje – na primer, osetljivost potrošača na cenu, percepcija kvaliteta domaćih proizvoda i izgled brenda – zajedno se može objasniti više od 70% kupovnog stava ispitanika. Ovo se smatra posebno jakom vezom u društvenim naukama i jasno pokazuje kako ovi faktori – posebno brendiranje – igraju odlučujuću ulogu u prihvatanju domaćih brendova.

Tokom testiranja hipoteze, istraživanje daje sledeće važne praktične savete:

- Domaći potrošači bi postali otvoreniji prema domaćim brendovima ako bi oni predstavljali adekvatan kvalitet. Utvrdio se da prihvatanje domaćih proizvoda nije stvar principa, već odluka zasnovana na poverenju u kvalitet. Pozitivan osećaj kvaliteta imao je značajan uticaj na spremnost za kupovinu, ali samo dobar kvalitet nije dovoljan uslov da domaći brend uopšte padne na pamet potrošaču.
- Koristeći regresioni model, otkrilo se da uticaj brendiranja daleko premašuje ostale faktore. Poruka je ovde jasna: kvalitet ne mora biti samo stvoren, već i vidljiv. Komunikacija koja gradi poverenje, sofisticiran imidž i jasno pozicioniranje su ključni ako domaći brend želi da ostane konkurentan sa međunarodnim proizvodima. Takođe vredi istaći da ni kupci osetljivi na cene nisu protiv domaćih proizvoda i, zapravo, ako je kvalitet prihvatljiv, a odnos cene i vrednosti povoljan, oni mogu biti spremni da izaberu domaći brend.

7.2.2.5. H4: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.

U istraživanju, važno je razumeti u kojoj meri osetljivost potrošača na cene utiče na spremnost za kupovinu domaćih brendova. Prethodni rezultati su već pokazali da pozitivna percepcija domaćeg kvaliteta nije uvek dovoljna za kupovinu. Postavlja se pitanje da li odgovarajuća cena može samostalno povećati verovatnoću izbora domaćih brendova. Ova ideja čini osnovu hipoteze H₄.

Kako bi se temeljno mogla ispitati hipoteza H₄, prvo je kreirana nova skala koja posebno meri stav potrošača, u kojoj meri bi ispitanici bili skloni kupovini domaćih brendova ako bi bili povoljniji u ceni. U tu svrhu, izabrana su ona pitanja iz upitnika koja su se odnosila i na ulogu cene i na nameru kupovine domaćih brendova. Od tih pitanja je sastavljena nova skala stavova,

koja je bila osnova za testiranje hipoteze H₄. Nakon toga, ispitana je pouzdanost skale upotrebom Cronbach-ovog alfa indeksa kako bi se proverilo da li pojedinačne stavke zaista mere istu dimenziju stava na dosledan način. U trećem koraku, mapirana je distribucija vrednosti skale koristeći deskriptivnu statistiku. U tom procesu, izračunata je srednja vrednost, medijana, standardna devijacija i mod, koji zajedno pružaju priliku da se predstavi opšti obrazac stavova ispitanika. Na kraju, primenjen je Wilcoxon-ov test sa jednim uzorkom da bi se utvrdio da li se rezultati koje su dali ispitanici značajno razlikuju od vrednosti 3, koja predstavlja sredinu skale.

Od svih pitanja koja odražavaju i cenovnu osetljivost ispitanika i njihovu potencijalnu otvorenost prema domaćim brendovima, odabrane su sledeće izjave:

- „Ako je domaći brend jeftiniji, preferiram ga.“
- „Više volim da biram domaći brend ako je cena povoljna.“
- „Važno mi je da domaći proizvod predstavlja dobar odnos cene i kvaliteta.“
- „Ako je cena konkurentna, domaći brend mi je prihvatljiviji.“
- „Ne insistiram na stranom brendu ako je domaći jeftiniji.“

Tokom kreiranja skale, izračunata je aritmetička sredina odgovora datih na pet pitanja, tako da je svaka osoba dobila jednu numeričku vrednost koja je ukazivala na njenu „osetljivost na cenu i spremnost za kupovinu domaćeg proizvoda konkurentnog sa cenom“. Ova vrednost je poslužila kao osnova za dalje statističke analize (Tabela 28).

Veličina uzorka (broj osoba)	Srednja vrednost	Medijana	Standardna devijacija
288	3,28	3,4	0,7

28. Tabela: Deskriptivna statistika indikatora osetljivosti na cene dobijenog razvojem skale

Tokom izrade rada uspeli smo da u potpunosti analiziramo odgovore 288 osoba preko skale koja se odnosi na osetljivost na cene. Prosečna vrednost skale bila je 3,28, medijana 3,4, na osnovu čega vidimo da su ispitanici u celini pokazali blago slaganje sa hipotezom, što znači da bi mnogi ljudi zaista bili otvoreniji za kupovinu domaćih brendova ako bi im cene bile razumne.

Standardna devijacija od 0,7 ukazuje na to da odgovori nisu značajno odstupali od proseka, što znači da se stav pojavio relativno ujednačeno u uzorku. U nastavku je izračunat Cronbach-ov alfa indeks kako bi se proverio pouzdanost skale. Dobijena vrednost je 0,834, što prelazi prag od 0,7 prihvaćen u istraživanjima, tako da se skala može smatrati statistički pouzdanom.

Kao poslednji korak, sproveden je Wilcoxon-ov test na jednom uzorku kako bi se ispitao da li se srednje vrednosti skale ispitanika značajno razlikuju od neutralne vrednosti 3. Rezultat testa je $p < 0,001$, što znači da se sa sigurnošću može reći da je stav ispitanika statistički pozitivniji od neutralnog stava. Stoga, povoljna cena sama po sebi može biti faktor koji podstiče kupovinu, bez obzira na kvalitet ili izgled datog domaćeg brenda.

Ovaj rezultat disertacije je ključan ne samo sa teorijskog već i sa praktičnog stanovišta. Pokazuje da se uspeh domaćih brendova može tumačiti prema racionalnoj, ekonomskoj logici. Vidi se da odgovarajuće cenovno pozicioniranje, posebno u slučaju ciljnih grupa osetljivih na cene, može biti odlučujući faktor u izboru domaćih proizvoda, čak i ako su trenutno u nepovoljnom položaju u drugim konkurentskim faktorima.

S obzirom na praktični značaj dobijenih rezultata, možemo da zaključimo da je jedan od ključeva tržišnog uspeha domaćih brendova svesno određivanje cenovne pozicije. Stavovi ispitanika pokazuju da nisu negativni prema domaćim proizvodima, već se cena pojavljuje kao odlučujući faktor u njihovim odlukama. Treba da naglasimo da ovaj stav ne znači nužno da domaći brendovi mogu da se takmiče isključivo na osnovu jeftinoće, već da je povoljan odnos cene i kvaliteta prvi korak u izgradnji poverenja potrošača.

Tokom izgradnje brenda i tržišnog pozicioniranja vredi razmotriti da su potrošači otvoreni za domaće brendove, ali to zahteva prihvatljivo određivanje cena. Međutim, cena nije samo konkurentski faktor, već i pitanje poverenja. Ako je proizvod preskup, to lako može poljuljati poverenje u kvalitet, posebno kod grupa osetljivih na cene.

Ovaj rezultat nosi posebno važnu poruku za domaća mala i srednja preduzeća. Pored prestiža, izgleda ili komunikacije brenda, pristupačnost takođe igra ulogu u tome da li će se potrošač na kraju odlučiti za domaću alternativu. Važno je naglasiti, da se isplati pozicionirati domaće proizvode na takav način da budu ne samo pristupačni, već i realno konkurentni u pogledu cene. To ne znači nužno jeftinoću, ali znači da cena treba da bude u skladu sa potrošačevom percepcijom kvaliteta, izgledom i vrednošću.

7.2.2.6. H5: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.

Ispitivanje hipoteze H₄ pokazalo je da sama povoljna cena može povećati verovatnoću izbora domaćih brendova. Međutim, znamo da se odluke o kupovini ne zasnivaju isključivo na ceni ili kvalitetu. Emocionalni i estetski faktori su podjednako važni, kao što je izgled proizvoda, kakvu sliku o sebi prenosi itd. Stoga, hipoteza H₅ postavlja pitanje: da li bi domaći potrošači postali otvoreniji prema domaćim brendovima ako bi se povećala njihova atraktivnost – njihov izgled, imidž, prestiž? Postupak ispitivanja biće sličan postupku prethodnih hipoteza, a dalje su prikazani odgovarajući rezultati.

Da bi se testirala hipoteza, kreirana je nova skala koja posebno meri stavove vezane za estetsku i emocionalnu privlačnost domaćih brendova. Sastavljeno je 5 pitanja koja se mogu smatrati relevantnim za studiju:

- „Više bih voleo da izaberem domaći brend ako bi bio i estetski atraktivan.“
- „Domaći brendovi bi mi bili privlačniji ako bi imali jači imidž.“
- „Dobro komuniciran domaći brend može biti ubedljiv sam po sebi.“
- „Dizajn, pakovanje i vizuelni izgled su veoma važni u donošenju odluke.“
- „Prestiž i moderan izgled povećavaju moje poverenje u domaće brendove.“

Tokom kreiranja skale, izračunat je prosek odgovora za pet stavki kod svakog ispitanika, tj. koliko osoba smatra važnim atraktivan imidž i estetiku pri proceni domaćih brendova. Da bi se dobila sveobuhvatna slika o raspodeli stavova ispitanika, izračunati su statistički indikatori (Tabela 29). Dobijeni rezultati su sledeći:

Veličina uzorka (broj osoba)	288
Srednja vrednost:	3,49
Medijana	3,6
Standardna devijacija	0,69
Modus	4,0

29. Tabela: Statistički indikatori skale stavova koji mere estetsku i imidž atraktivnost domaćih brendova

Tokom analize skale, bio je moguće da se validno obradi odgovore 288 ljudi. Prosečna vrednost skale je 3,49, a medijana 3,6, što ukazuje da se većina ispitanika složila da bi atraktivniji izgled domaćih brendova povećao njihovu spremnost za kupovinu.

Treba naglasiti da se ovaj stav slično pojavio kod značajnog dela uzorka, budući da je vrednost standardne devijacije 0,69, što ukazuje na umerenu disperziju, tj. odgovori nisu ekstremno odstupali od proseka.

Modus je 4,0, što znači da je ovo bio najčešće dati odgovor, što je posebno važan pokazatelj. Ovi ispitanici su se složili da bi ih jačanje vizuelne i emocionalne privlačnosti podstaklo na kupovinu. To takođe znači da prilikom razvoja domaćih brendova treba staviti veliki naglasak ne samo na kvalitet i cenu, već i na izgled i imidž. Treba istaći da ove vrednosti same po sebi ukazuju na važan pravac za jačanje uloge komunikacije i dizajna brenda.

U sledećem koraku, proverena je unutrašnja konzistentnost skale pomoću Cronbach-ovog alfa indikatora, čija je vrednost bila: 0,872, što prevazilazi očekivanu vrednost od 0,7 koja se pojavljuje u istraživanjima društvenih nauka.

Kao poslednji korak dokaza, korišćen je Wilcoxon-ov test sa jednim uzorkom da bi se utvrdio da li je mišljenje ispitanika značajno pozitivnije od neutralne srednje vrednosti. Dobijena p-vrednost je $< 0,001$ ($p = 1,59 \times 10^{-12}$), što znači da je razlika statistički veoma značajna. Ovaj rezultat služi kao jasan dokaz da se ispitanici uglavnom slažu da bi povećanje atraktivnosti domaćih brendova povećalo njihovu spremnost za kupovinu.

Treba da naglasimo da ovo potvrđuje prethodne deskriptivne statističke zaključke i doprinosi razumevanju da vizuelni i imidž razvoja može imati stvaran uticaj na odluke potrošača. Ovaj rezultat je takođe ozbiljna poruka za strategiju domaćeg brenda sa praktične tačke gledišta. Rezultati ističu da na odluke domaćih potrošača ne utiču samo cena i kvalitet, već i izgled, komunikacija i emocionalna aura brendova. Što znači da dobro pozicionirani domaći brendovi koji prenose vrednosti mogu biti prava alternativa stranim igračima ako je njihov dizajn odgovarajući.

Takođe se može istaći da potrošači ne izbegavaju domaće brendove, ali oni često, prosto nisu dovoljno moderni za njih u svojim sadašnjim oblicima. To pokreće potrebu za jačanjem komunikacije brenda, vizuelnog identiteta i emocionalnog pozicioniranja. Treba da se naglasi da ovo nije samo marketinško pitanje. Ako brend može da se pokaže, on takođe nudi osećaj sigurnosti i mogućnost povezivanja sa potrošačem. Ovakvo iskustvo sa brendom je ono što može pomoći u izgradnji trajne lojalnosti potrošača. Za domaće igrače, ovo nije samo prilika, već i strateška nužnost ako zaista žele da ostanu konkurentni u odnosu na globalne brendove.

7.2.2.7. H6: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.

Prethodne hipoteze su pokazale da na odluke domaćih potrošača utiču mnogi faktori. Međutim, do sada nismo razmatrali brendiranje, tj. stepen u kojem proizvod ima autentičan identitet brenda. Stoga, ova hipoteza ispituje da li bi se spremnost za kupovinu domaćih brendova povećala ako bi oni bili snažnije prisutni u podsvesti potrošača. Metodologija studije je ista kao i prethodno primenjena struktura.

Kao prvi korak, identifikovana su pitanja vezana za brendiranje, prepoznatljivost i komunikacionu moć domaćih brendova. Da bi se sastavila skala, koristile su se izjave koje ispituju ulogu prisustva brenda, vizuelnog identiteta, jasne poruke i komunikacije brenda u pogledu spremnosti za kupovinu. Treba da se naglasi da se ove stavke ne odnose samo na izgled, već i na percepciju sadržaja i autentičnosti koja stoji iza brenda. Odabrane izjave su bile sledeće:

- „Više bih voleo da kupujem domaće proizvode ako bi imali jače, prepoznatljive brendove.“
- „Češće bih birao domaće usluge kada bi postojalo jače prisustvo brenda.“
- „Važno mi je da brend ima jasnu poruku i imidž.“
- „Ako srpski brend ima jak, prepoznatljiv imidž, radije bih kupovao njega.“
- „Domaće kompanije bi trebalo da stave veći naglasak na brendiranje.“

Ispitanici su ove tvrdnje ocenjivali na petostepenoj Likertovoj skali, gde je 1 značilo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje.

Tokom razvoja skale, izračunat je prosek odgovora za pet stavki kod svakog ispitanika, tako da je svako imao jednu vrednost koja odražava koliko smatra da je brendiranje važno u smislu prihvatanja domaćih proizvoda. U sledećem koraku, ispitano je da li unutrašnja konzistentnost skale razvijene na ovaj način ispunjava očekivanja društvenih nauka, tj. da li pitanja zaista mere zajednički raspon stavova.

Cronbach-ova alfa vrednost skale povezana sa H₆ hipotezom je: 0,748. Ova vrednost odgovara nivou pouzdanosti koji se očekuje u istraživanjima društvenih nauka, tako da pet odabranih stavki mere istu dimenziju stava u celini. Nakon ovoga, prelazimo na prezentaciju deskriptivne statistike (Tabela 30), kojom je ispitano kako su se ispitanici odnosili prema stavkama koje ispituju važnost brendiranja.

Veličina uzorka (broj osoba)	287
Srednja vrednost:	3,47
Medijana	3,6
Standardna devijacija	0,57
Modus	4,0

30. Tabela: Statistički indikatori skale stava koji mere važnost brendiranja domaćih brendova

Ispitivanjem rezultata tabele, može se konstatovati da je prosečna vrednost skale 3,47, medijana 3,6, što ukazuje da se većina ispitanika složila da bi jači brending domaćih proizvoda povećao njihovu spremnost za kupovinom. Treba da se naglasi da ovo nije samo statistički trend, već stav koji se može tumačiti i kao očekivanja kupaca.

Standardna devijacija je 0,57, što pokazuje da mišljenja ispitanika nisu značajno odstupala od prosečne vrednosti. Modalna vrednost je 4,0, što znači da je ovo bio najčešće navedeni odgovor. Ovo ukazuje da se mnogo ljudi posebno složilo sa tvrdnjama koje ističu važnost brendiranja, posebno kada su povezane sa jasnom slikom i doslednom komunikacijom. Vidi se da prihvatanje domaćih brendova nije nezavisno od kvaliteta brendiranja i to vredi razmotriti ne samo u istraživanju, već i u razvoju praktičnih strategija brenda.

U sledećem koraku ispituje se da li se odgovori značajno razlikuju od neutralne srednje vrednosti, tj. da li se ovaj smer stava može statistički potvrditi. Rezultat Wilcoxon-ovog testa sa jednim uzorkom bio je sledeći:

- $W = 3960,0$
- $p\text{-vrednost} < 0,001$ ($p = 1,22 \times 10^{-27}$)

Može se istaći da ovaj rezultat ukazuje na izuzetno jaku statističku značajnost. Treba istaći da se sa tako niskom p-vrednošću može sa potpunom sigurnošću reći da stav ispitanika nije neutralan, već znatno pozitivniji po pitanju brendiranja. Ovaj rezultat nosi važnu poruku i sa društvene i sa ekonomske perspektive. Domaći potrošači jasno očekuju da domaći proizvodi imaju jak, dobro komuniciran identitet brenda.

Treba naglasiti da je brendiranje takođe povezano sa poverenjem, prepoznatljivošću i kredibilitetom, koji čine faktore koji podstiču kupovinu. Istraživanje ukazuje na to da je brendiranje konkurentski uslov, posebno kada domaći brendovi žele da se takmiče sa globalno poznatim igračima.

Na osnovu rezultata koje posedujemo može se navesti da bi ispitanici radije izabrali domaće proizvode kada bi imali prepoznatljivije, jače prisustvo brenda. Ovo priznanje posebno je važno za domaće kompanije koje žele da se takmiče na globalizovanom tržištu. Takođe treba da se istakne da brend nije samo ime ili logo, već i poruka i iskustvo. Za potrošače, dobro brendiran proizvod predstavlja sigurnost, predvidljivost i vrednost, što je posebno važno u ekonomskom okruženju zasnovanom na poverenju. Treba naglasiti da podsticanje kupovine mora ići ruku pod ruku sa doslednom komunikacijom brenda.

Prepoznatljivost brenda je jedan od najvećih izazova i prilika za domaća mala i srednja preduzeća. Na osnovu rezultata, jasno je da postoji uslovna otvorenost kod potrošača, koju brendiranje može aktivirati. Ova veza nije relevantna samo sa istraživačke perspektive, već podstiče i akciju u praksi: brendiranje je strateška investicija koja ima direktan uticaj na konkurentnost i dugoročnu održivost domaćih proizvoda i usluga.

7.3. Diskusija rezultata, verifikacija hipoteza

Tabela 31 sumira rezultate ispitivanja šest hipoteza formulisanih tokom istraživanja. Za svaku hipotezu je naznačeno da li je prihvaćena ili odbačena, a ukratko je obrazložena i pozadina date odluke. Ovaj sumirani pregled jasno pokazuje koji faktori imaju najveći uticaj na stavove domaćih potrošača prema izboru brenda.

Hipoteza	Rezultat	Objašnjenje
H1: Domaći potrošači češće kupuju strane brendove.	Prihvaćeno	Većina ispitanika je pokazala pozitivniji stav prema stranim brendovima, uglavnom zbog prestiža i navike.
H2: Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.	Prihvaćeno	Kvalitet pozitivno utiče na prihvatanje domaćih brendova, čak i ako sam po sebi nije uvek dovoljan.
H3: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi oni bili odgovarajućeg kvaliteta.	Prihvaćeno	Prosek skale je bio značajno iznad neutralne vrednosti, što je potvrdilo stav usmeren ka kvalitetu.

H4: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.	Prihvaćeno	Wilcoxon-ov test je pokazao značajno odstupanje od neutralne vrednosti, pri čemu je cena jasno bila faktor uticaja.
H5: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.	Prihvaćeno	Većina ispitanika se složila da dizajn i vizuelni izgled poboljšavaju atraktivnost brendova.
H6: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.	Prihvaćeno	Izuzetno jaka statistička značajnost pokazala je da se brendiranje pojavljuje kao faktor poverenja i odlučivanja.

31. Tabela: Rezultati i objašnjenja ispitivanja šest istraživačkih hipoteza u svetlu stavova prema izboru domaćeg brenda

Ovi rezultati su od velikog praktičnog značaja za domaća mikro, mala i srednja preduzeća koja teže da ojačaju svoje prisustvo na tržištu. Na osnovu istraživanja, najvažniji zaključak je da odbacivanje domaćih brendova nije automatsko, već uslovno. Potrošači ne zaziru od domaćih proizvoda, ali imaju očekivanja, kao što su:

- prihvatljiva cena,
- dobar kvalitet,
- atraktivan izgled,
- i dosledna komunikacija brenda.

Hipoteza H0: je potvrđena, jer domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.

Može se istaći da rezultati hipoteza H4–H6, pokazuju posebno koristan pravac. Oni ističu da su pored osetljivosti na cenu, brendiranje i dizajn takođe važni faktori motivacije za kupovinu. Vidi se još, da su ispitanici jasno pokazali veću spremnost za kupovinu domaćih proizvoda ako je njihov izgled ubedljiv i prenosi jasan sistem vrednosti i identiteta. Ovde treba svakako da se istakne da ovo nije samo estetsko pitanje, već i osnova za izgradnju poverenja.

Uspeh domaćih malih i srednjih preduzeća neće biti određen isključivo cenom ili kvalitetom proizvoda. Mnogo više će zavisiti od toga da li su u stanju da kreiraju brendove koji su lako prepoznatljivi i koji emocionalno privlače potrošače. Važno je prepoznati da brend nije „dodatak“ proizvodu, već važan alat za jačanje poverenja potrošača.

Brendovi koji su kombinovani sa dobro osmišljenim imidžom, komunikacijom i pristupačnim nivoom cena predstavljaju pravi izbor za potrošače u poređenju sa međunarodnim ponudama. Rezultati takođe podržavaju razlog ulaganja u izgradnju brenda, posebno za kompanije na domaćem tržištu, koje žele da se takmiče ne samo po kvalitetu već i po nivou poverenja i iskustva.

7.3.1. Rezultati istraživanja u domaćem i međunarodnom prostoru

Pozitivan stav prema domaćim brendovima potvrđuje i nekoliko srpskih studija. Na primer, Gašević, Jovičić, Zdravković i Čakajac (2024) su pokazali koristeći SCOMET skalu da je identitet potrošača usko povezan sa namerom kupovine domaćih proizvoda. Ovo se takođe dobro uklapa sa hipotezom H₆ koju smo ispitali i prema kojoj brendiranje i nacionalna povezanost zajedno utiču na prihvatanje domaćih brendova.

Posebno važno je istaći da su Gaševićevi rezultati zasnovani na srpskom uzorku, čime se potvrđuju trendovi identifikovani u ovom istraživanju čak i u lokalnim kulturnim i ekonomskim uslovima. Sve ovo može poslužiti ne samo kao naučni argument, već i kao praktičan vodič za domaće brendove da planiraju svoje strategije brendiranja.

Istraživanje Islama i dr. (2024) takođe treba pomenuti kao važnu studiju, koja nudi još jedan važan osnov za tumačenje rezultata ove disertacije. Prema analizi autora, percipirani kvalitet i percipirana vrednost igraju odlučujuću ulogu u izboru stranih brendova, dok prestiž ima manje direktan uticaj na nameru kupovine. Ovaj rezultat dobro podržava odnose formulisane u hipotezama H₄, H₅ i H₆ ovog istraživanja. Uočava se da su odluke potrošača prvenstveno vođene racionalnim, razmatranjima vezanim za brend – kao što su cena, kvalitet proizvoda, kao i transparentnost i imidž brenda. Ovi faktori stoga igraju odlučujuću ulogu u tome za koje proizvode se potrošači odlučuju.

Vidi se da je Tomaševićovo istraživanje takođe posebno vredno pažnje, jer potvrđuje da potrošačima nije posebno važan društveni status brenda, već njegova primećena pouzdanost i

vrednost za novac. Ovo se snažno poklapa sa onim što je potvrđeno tokom ove empirijske studije. To jest, ispitanici bi preferirali domaće brendove koji nude pouzdan kvalitet, pristupačnu cenu i dosledan izgled (H₄–H₆).

Treba da se naglasi da je ova paralela posebno važna u domaćem kontekstu, jer podržava da na uspeh domaćih brendova utiče racionalno, promišljeno razmatranje kupaca. Treba priznati da je ovo prepoznavanje od strateškog značaja za srpska mala i srednja preduzeća. Ako su u stanju da jasno komuniciraju vrednost koju potrošači očekuju, kao i da dosledno predstavljaju kvalitet i brendiranje, imaju realne šanse u međunarodnoj konkurenciji. Zapravo, preterano fokusiranje na prestiž je ćorsokak. Na kraju krajeva, ako brend samo pokušava da stvori privid „prestiža“, na primer skupim pakovanjem, zvučnim porukama, ali to nije praćeno pravim kvalitetom i pouzdanošću, kupci će se lako razočarati. Pozicioniranje zasnovano na vrednosti i poverenju može izgraditi održivije odnose sa potrošačima na duži rok.

Posebno važna paralela u proučavanju stavova prema domaćim brendovima je istraživanje koje su u Bosni i Hercegovini sprovedli Szócs i dr. (2023), a koje je tumačilo izbor potrošačkog brenda u okviru teorijskog okvira Modela stereotipnog sadržaja (SCM - Stereotype Content Model). Autori su istakli da ako potrošači doživljavaju domaće brendove kao pouzdane i konkurentne, onda ovaj pozitivan utisak igra posredničku ulogu između lokalnih patriotskih stavova i stvarnih namera kupovine.

Ovaj rezultat je odlična potvrda hipoteze H₆ ovog istraživanja, prema kojoj snažno prisustvo brenda, vizuelni identitet i komunikacija igraju ključnu ulogu u donošenju odluka potrošača. Treba da se naglasi da su „kompetentnost“ merena u SCM modelu i „brendiranje“ koji su ispitivani usko povezani koncepti: oba odražavaju da li potrošač veruje strukturi koja stoji iza brenda i da li je može doživeti kao profesionalnu, vrednosnu alternativu.

Slično bosanskim rezultatima, takođe se otkrilo da su potrošači više privučeni domaćim brendovima ako imaju jasnu sliku, doslednu komunikaciju i prepoznatljiv identitet. Ovo pokazuje da brendiranje nije samo estetsko pitanje, već simbol percipirane kompetentnosti, koja igra ključnu ulogu u formiranju poverenja. Istraživanje Lastoviča je sprovedeno u zemlji sa sličnom kulturnom pozadinom, tako da su rezultati posebno relevantni za srpska mala i srednja preduzeća. Vidi se da dva skupa rezultata dopunjuju i pokazuju da dobar kvalitet ili povoljna cena nisu dovoljni za tržišni uspeh domaćih brendova; upravo je kompetentnost percipirana kroz brendiranje ta koja generiše stvarnu spremnost za kupovinu. Dodatni rezultati iz literature takođe

potkrepljuju nalaz da prepoznatljivost brenda, poverenje u brend i lojalnost prema njemu deluju kao ključni faktori u odlukama potrošača.

Ovo je takođe potkrepljeno istraživanjem koje su sprovedi Bakator i dr. (2020), koje je empirijski pokazalo da prepoznatljivost brenda ima direktan uticaj na nameru kupovine, a takođe ima i indirektan uticaj kroz razvoj poverenja i lojalnosti potrošača.

Ovaj rezultat se savršeno uklapa sa hipotezama H_5 i H_6 ovog istraživanja, koje je pokazalo da brendiranje, tj. vizuelni i komunikacioni izgled, obavlja ne samo praktične, već i emocionalne i psihološke funkcije. treba da se naglasi da Bakatorov pristup tumači iskustvo brenda kao proces interakcije, tokom kojeg se potrošač sve više vezuje za brend ako on ostavlja poznat, dosledan i pouzdan utisak. Ovo može biti posebno važna lekcija za srpska mala i srednja preduzeća, koja često imaju tehnički dobre proizvode, ali nisu u stanju da ih učine poznatim i voljenim od strane kupaca. Kombinacija brendiranja i poznatosti stoga nije samo marketinški alat, već i psihološka osnova za poverenje, što, kako je moje istraživanje pokazalo, značajno utiče na verovatnoću izbora domaćih proizvoda.

VIII Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji

8.1. Identifikacija ključnih faktora lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji

Dva ključna elementa iz naslova disertacije – domaći kupci i brendovi proizvedeni u Republici Srbiji – mogu se povezati u uverljiv koncept tek ukoliko se najpre identifikuju faktori koji stvarno utiču na formiranje lojalnosti. Lojalnost ne znači isključivo ponovljenu kupovinu, već i odnos poverenja, emocionalne povezanosti i racionalnog vrednovanja između potrošača i brenda. Zbog toga podrška domaćim brendovima nije samo cilj ekonomske politike, već i zadatak marketinške strategije.

Motivacije domaćih kupaca mogu se tumačiti na više nivoa. S jedne strane, prisutni su racionalni kriterijumi, kao što su cena, kvalitet, dostupnost i odnos cene i vrednosti. S druge strane, važnu ulogu imaju emocionalni i simbolički faktori, kao što su navika, poverenje povezano sa lokalnim poreklom, nacionalna pripadnost ili osećaj podrške domaćoj privredi. Rezultati Stojanovića (2019) takođe ukazuju na to da iza izbora između domaćih i stranih brendova stoji više međusobno povezanih faktora: potrošač ne odlučuje samo na osnovu mesta

porekla, već procenjuje u kojoj meri određeni brend može da prenese kvalitet, prestiž i pouzdanost.

Uticaj zemlje porekla, odnosno efekat „country of origin“, ima posebno veliki značaj u slučaju srpskih brendova. Oznaka „proizvedeno u Republici Srbiji“ može postati stvarna konkurentna prednost samo ako se ne pojavljuje isključivo kao informacija o poreklu, već i kao obećanje kvaliteta i poverenja. Prema pristupu Horačkove, Đurđević i Radnović (2020) o brendiranju države, nacionalno poreklo stvara vrednost onda kada je povezano sa jasnom pričom, doslednim vizuelnim identitetom i verodostojnom komunikacijom. Na osnovu toga, za domaće brendove u Srbiji lokalno poreklo samo po sebi nije dovoljno, već ga je potrebno učiniti vidljivim i razumljivim kroz profesionalnu izgradnju brenda.

Radnović, Đurđević i Živković (2021) strategiju brendiranja domaćih proizvoda tumače u posebnom konkurentskom položaju tranzicionih ekonomija. Prema njihovom pristupu, jačanje lojalnosti prema srpskim brendovima može biti trajno samo ako se komunikacija domaćeg porekla ne pojavljuje izolovano, već je povezana sa garancijom kvaliteta, doslednim vizuelnim identitetom, ciljanim tržišnim pozicioniranjem i dugoročnom izgradnjom poverenja potrošača.

Uloga poverenja predstavlja jedan od najvažnijih preduslova lojalnosti. Potrošači se vraćaju određenom brendu samo ako su njihova prethodna iskustva predvidljiva, ako je kvalitet proizvoda stabilan i ako komunikacija brenda ne obećava više od onoga što zaista može da pruži. Kod domaćih brendova čest problem je to što potrošač ne vidi uvek kvalitet: proizvod može biti dobar, ali zbog ambalaže, imidža ili nedostatka informacija deluje manje pouzdano. Zato percepciju kvaliteta treba podržati ne samo razvojem proizvoda, već i transparentnom komunikacijom, potvrdom porekla, sertifikatima kvaliteta i doslednim vizuelnim nastupom.

Odnos cene i vrednosti ima istaknuto mesto u odlukama domaćih kupaca. Rezultati istraživanja pokazuju da nije presudna sama niska cena, već ono što potrošač dobija za određenu cenu. Zbog toga domaće brendove ne treba pozicionirati isključivo kao jeftinu alternativu. Mnogo je efikasnije jasno komunicirati da iza cene stoje domaće sirovine, lokalna radna snaga, kontrolisan kvalitet, kraći lanac snabdevanja i zajednička ekonomska korist. Na taj način kupac ne kupuje samo proizvod, već i vrednost.

Patriotsko potrošačko ponašanje je važno, ali samo po sebi nije dovoljno kao snaga koja gradi lojalnost. Podrška domaćoj privredi, zaštita lokalnih radnih mesta i davanje prednosti proizvođačima iz Srbije predstavljaju emocionalne i društvene motive koji mogu povećati

verovatnoću izbora domaćih brendova. Ipak, potrošač dugoročno ostaje lojalan samo ako domaći proizvod, pored patriotske poruke, nudi stvaran kvalitet, povoljan odnos cene i vrednosti i moderno iskustvo brenda. Inicijative poput „Stvarano u Srbiji“ i „Čuvarkuća“ zato mogu biti zaista efikasne onda kada su uz domaće poreklo povezani i kriterijumi kvaliteta, vizuelne prepoznatljivosti i poverenja.

Digitalno prisustvo takođe može doprineti formiranju lojalnosti. Istraživanje Grbovića, Radnović, Grbovića i Đurđević (2019), povezano sa onlajn platformama, ukazuje na to da digitalni nastup nije samo prenos informacija, već i sredstvo izgradnje poverenja i imidža. To je posebno važno za domaće brendove u Srbiji, jer se mlađi kupci često najpre susreću sa brendom u onlajn prostoru. Ako je digitalna komunikacija domaćeg brenda zastarela, nedosledna ili nepotpuna, potrošač lakše bira stranu alternativu, čak i onda kada je kvalitet domaćeg proizvoda konkurentan.

Ukratko, lojalnost domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji određuje pet ključnih faktora: poverenje, percipirani kvalitet, odnos cene i vrednosti, verodostojna komunikacija domaćeg porekla i emocionalno-patriotska identifikacija. Naredna potpoglavlja, polazeći od ovih osnova, prikazuju praktične instrumente pomoću kojih se lojalnost prema domaćim brendovima može svesno razvijati.

8.2. Vizuelno repozicioniranje sa imidžom prilagođenim segmentiranim ciljnim grupama

Istraživanje je jasno pokazalo da preferencije potrošača zasnovane na vizuelnim iskustvima snažno utiču na percepciju brendova. Zato je neophodno da domaći brendovi sprovedu reviziju imidža, a zatim razviju repozicioniranu strategiju dizajna i pakovanja prilagođenu ciljnoj grupi.

- Za grupe srednjih godina, orijentisane na kvalitet: čisti, kvalitetni vizuelni elementi, uzdržane boje, informacije o proizvođaču koje se mogu preuzeti sa interneta.
- Za mlađe potrošače, osetljive na trendove: smeliji, „urbani“ vizuelni alati, identitet brenda integrisan u društvene medije.

Pogledajmo neke primere dobre prakse:

- ❖ „IKEA“ je jedan od najpoznatijih primera korišćenja različitih vizuelnih i sadržajnih stilova u zavisnosti od ciljne grupe. Dok osnovni elementi slike (plavo-žuti logo, font, obećanje

brenda) ostaju konstantni, vizuelni elementi kataloga proizvoda, upotreba boja, raspoloženje enterijera doma i pakovanje se menjaju po zemljama i na osnovu demografske segmentacije.

- U skandinavskim zemljama: čisti, prirodni tonovi, funkcionalistički enterijeri.
- U Južnoj Evropi: svetlije boje, slike u mediteranskom stilu, naglasak na društvenom životu.
- U kampanjama usmerenim ka mlađim ciljnim grupama: poruke prilagođene TikToku, „niskobudžetne + stilske“ poruke, vizuelni elementi koji se lako dele na mreži.

Vredi obratiti pažnju i na domaći primer:

❖ „Bambi“ (Plazma) – od tradicionalnog do „savremene nostalgije“

Najpoznatiji proizvod fabrike „Bambi“, -Plazma keks-, nekada je bio među tradicionalnim, „maminim“ brendovima, sa retro pakovanjem, jasno pozicioniranim za porodice sa decom. Međutim, poslednjih godina sproveli su svesno osvežavanje imidža, tokom kojeg:

- nered na pakovanju je minimiziran (manje teksta, jasnija tipografija),
- uvedena je mlađa upotreba boja (npr. ljubičasta, narandžasta, zelena),
- i predstavljene su nove linije proizvoda (Plazma Mini, Fit, sa suncokretom, čokoladna, itd.), koje više nisu bile namenjene deci, već odraslima koji vode računa o zdravlju.

Kao širenje ciljne grupe, postepeno se pojavila nova publika zasnovana na nostalgiji, pored tradicionalne baze kupaca, koju su činili mladi ljudi koji, u potrazi za ukusima iz detinjstva, svesno biraju poznate proizvode u novim oblicima.

Kao komunikacioni pomak, Plazma je sve više počela da prikazuje svakodnevne životne situacije na svojim platformama društvenih medija, kao što su učenje, putovanja ili vezanost za iskustva iz detinjstva, sa kojima se potrošači lako emocionalno povezuju.

8.3. Ciljana cenovna pozicija i transparentna komunikacija cene i vrednosti

Na osnovu istraživanja, osetljivost na cene i poverenje idu ruku pod ruku: jeftinoća rađa sumnju, dok jasan odnos cene i kvaliteta donosi poverenje. Bilo bi vredno kreirati tri cenovne kategorije unutar brenda, koje su usmerene na kupce sa različitim potrebama:

- Osnovna – pristupačan, ali vizuelno dobro održavan osnovni proizvod.
- Premium linija – izuzetan kvalitet, jak imidž, naglašena domaća proizvodnja.
- Svesni paket – isticanje odnosa cene i kvaliteta, sa vizuelnom infografikom.

Bilo bi važno ne samo takmičiti se po ceni, već i komunicirati šta se krije iza cene: tehnologija, radno mesto, kvalitet, domaće sirovine.

U narednom tekstu biće prikazan domaći i međunarodni primer ovoga.

Diferencijacija „Imleka“ – linije proizvoda „Moja Kravica“

- ❖ „Imlek“ svesno koristi pozicioniranje zasnovano na cenovnim kategorijama i segmentaciju proizvoda pod istim brendom (Moja Kravica).

Osnovna:

- Klasično mleko i jogurt „Moja Kravica“ u nižoj cenovnoj kategoriji, sa šarenim, porodičnim dizajnom.
- Ciljna grupa: velike porodice, ruralno stanovništvo, potrošači osetljivi na cenu.

Premium linija:

- „Moja Kravica - Balans+“ nadograđuje se na funkcionalnost (varenje, probiotici), sa elegantnijim, zdravstveno svesnijim pakovanjem.
- Viša cena, ali jasno komuniciran „dodatni“ sadržaj: živa flora, laka svarljivost.

Svesna poruka o odnosu cene i kvaliteta:

Kompanija sve više koristi vizuelne piktograme, kratke infografike na pakovanju („100% domaće mleko“, „sa domaćih farmi“). Njihove kampanje na društvenim mrežama redovno uključuju: „Kad kupuješ Moju Kravicu, podržavaš srpske farmere.“

Važno je naglasiti da se linije proizvoda razlikuju ne samo po ceni, već i po poruci i izgledu, a potrošači to jasno percipiraju.

Još jedan dobar primer je višeslojno brendiranje kompanije „NIVEA“ pod jednim imenom.

- ❖ „NIVEA“ je odličan primer kako brend može izgraditi višeslojnu cenovnu poziciju, uz održavanje doslednog obećanja kvaliteta i komunikaciju koja gradi poverenje na svim nivoima.

Osnova:

- Klasični „NIVEA Creme“, „NIVEA Soft“ – jeftiniji, dobro poznati proizvodi. Retro dizajn, jednostavnost, porodična upotreba.

Premijum linija:

- „NIVEA Cellular“, „Q10 Power“, „Luminous630“ – spektakularno premium pakovanje, ciljane anti-aging i naučni narativ.
- Pozicije na policama srednjeg i višeg cenovnog ranga, ciljna grupa drogerija.

Svesna poruka o odnosu cene i vrednosti:

Komunikacioni fokus na tehnologiji: „dermatološki testirano“, „30 godina istraživačkog iskustva“. Društvene kampanje često ističu: „Pouzdan kvalitet po pristupačnoj ceni“, one grade poverenje između onih osetljivih na cenu i onih otvorenih za premium proizvode.

8.4. Brendiranje kao svesna izgradnja vrednosti: imidž + vrednosti + društveni položaj

Predlažem da svaki domaći brend razvije tri elementa duž sopstvene „piramide vrednosti“ koju će dosledno da komunicira:

- Zašto je njihovo postojanje važno? (misija, priča)
- U šta veruju? (npr. lokalna ekonomija, održivost, tradicija)
- Po čemu se razlikuju od stranih alternativa?

Ova strategija može biti posebno važna za kupce srednjih godina i urbane kupce, koji donose odluke na osnovu složenih kriterijuma odlučivanja i ne odlučuju isključivo na osnovu cene ili nacionalnosti.

Sledeće su navedena dva primera koja dobro funkcionišu u praksi.

❖ „K Plus“ – višeslojno pozicioniranje cena sistema privatnih robnih kuća Idea i Merkator

„K Plus“ je privatna robna marka lanca robnih kuća Merkator - Idea, koja je poslednjih godina svesno proširila svoju ponudu i pojavila se na tri nivoa cena i kvaliteta u istim kategorijama proizvoda (mlečni proizvodi, mesni proizvodi, pekarski proizvodi, pića itd.).

1. *Osnova*: Osnovni proizvodi „K Plus“

- Minimalističko pakovanje (bela pozadina, crveni logo), jednostavan vizuelni sistem.
- Najjeftinija cena, sopstvena proizvođačka pozadina.
- Posebno za potrošače osetljive na cenu.
- Komunikaciona poruka: „Pristupačno za svakodnevnu upotrebu.“

2. *Srednja kategorija*: „K Plus Selection“

- Proizvodi boljeg kvaliteta, moderniji, čistiji imidž (tamnije pakovanje, više vizuelnih detalja).

- Na primer, posebni sirevi, šunke, pekarski proizvodi – u nekim slučajevima poluzanatski.
- Ciljna grupa: urbana srednja klasa, zahtevnija, ali i dalje grupa osetljiva na cenu.
- Poruka o odnosu cene i kvaliteta: „Kvalitet bez kompromisa.“

3. *Svesna pozicija zasnovana na vrednosti*: „K Plus domaće“

- Proizvodi koji imaju posebnu oznaku „domaće“: „domaći proizvod“, „100% srpski sastojci“.
- Poseban piktogram na pakovanju (zastava, „od domaćih proizvođača“).
- Komunikacija: „Podržimo naše – biraj domaće“.

❖ „L’Oréal“ – strategija „Lepota za sve“

L’Oréal je jedna od najpoznatijih svetskih grupa kozmetičkih brendova, koja sprovodi posebnu strategiju brenda zasnovanu na tri cenovne kategorije – sa transparentnim pozicioniranjem cene i kvaliteta za svaku od njih.

1. *Osnovna linija*: „Garnier“, „Elseve“

- Pristupačni proizvodi (šamponi, boje za kosu, kreme za lice).
- Glavna poruka: „Prirodni sastojci, rešenja prilagođena koži, pristupačne cene.“
- Komunikacija: česte infografike tipa „dobijate ono što platite“ na pakovanju („97% prirodnih sastojaka“, „nema kose po dnevnoj ceni“).

2. *Srednji cenovni rang*: „L’Oréal Paris“

- Jači brend, proizvodi osetljivi na trendove – više inovacija, ciljani sastojci, prestiž.
- Komunikacija: „Zato što to zaslužujete“ – izgrađeno na samopouzdanju, ali često uključuje i prezentaciju naučne pozadine: „Klinički testirano“, „Preporučeno od strane dermatologa“.

3. *Premium linija*: „Lancôme“, „Kérastase“, „La Roche-Posay“

- Luksuzni, ciljani zdravstveni proizvodi ili anti ejdžing proizvodi.
- Dostupno u profesionalnim kanalima (saloni, apoteke, premium prodavnice).
- Komunikacija vrednosti za novac: naglašava se ne samo proizvod, već i „investicija“ u istraživanje, stručnost i senzorno iskustvo.

„L’Orealova“ filozofija:

Učiniti kvalitet dostupnim po svim cenovnim nivoima, ali sa različitim vrednostima, pakovanjem i porukama.

8.5. Segmentacija zasnovana na stavu i diferencirana komunikacija brenda

Istraživanje je pokazalo postojanje tri jasno različita profila stavova:

- (1) svesni, ali otvoreni kupci;
- (2) domaći kupci osetljivi na cenu;
- (3) praktični kupci koji više preferiraju strane brendove.

Oni se razlikuju ne samo po preferencijama, već i po obrazovanju, starosti, prihodima i mestu stanovanja, tako da klasična segmentacija zasnovana na starosnim grupama nije dovoljna.

U ovom poglavlju će u toku istraživanja biti potpuno preispitivanje komunikacije domaćeg brenda i formulisanje posebnih poruka brenda za svaku od tri grupe stavova:

- Za otvorene, svesne kupce: pouzdanost kvaliteta, moderan dizajn, „pametna alternativa“.
- Za pristalice domaćih brendova osetljive na cenu: podrška domaćim radnim mestima, dobra vrednost za novac, jednostavne poruke.
- Za praktične pristalice stranih brendova: „i domaće može biti svetske klase“, komunikacija zasnovana na studiji slučaja, naglasak na modernosti.

Ova vrsta diferencijacije zasnovane na stavu može biti ključna za osiguravanje da brend dopre do stvarne ciljne grupe, a ne samo do opštih poruka.

Pogledajmo dva praktična primera u tom pogledu!

❖ „Knjaz Miloš“ – komunikacija zasnovana na stavu na tržištu bezalkoholnih pića

„Knjaz Miloš“, najpoznatija mineralna voda i bezalkoholno piće u Srbiji, cilja tri dobro odvojena stava potrošača pod svojim različitim brendovima, sa odvojenim brend porukama i kanalima.

1. „Akva Viva“ – svesni, ali otvoreni kupci

- Funkcionalni proizvodi sa vodom i vitaminima, naglasak na zdravstvenoj svesti, uravnotežen način života. Moderan dizajn, čiste boje, onlajn edukativni sadržaj.
- Poruka: „*Hydration for life balance*“ – izbor zdravog, sebi identičnog načina života.
- Ciljna grupa: urbani, srednjih godina, obrazovani, žene prekomerno zastupljene.

2. „Knjaz Miloš Classic“ – pristalice domaćih brendova, osetljivi na cenu

- Tradicionalna mineralna voda, dugo poznata i dostupna svuda.
- Konzervativni vizuelni izgled, naglasak na domaćoj proizvodnji, snažna domaća distribucija.
- Poruka: „*Mi znamo šta valja*“ – gradi se na domaćem poverenju.
- Ciljna grupa: stariji, ruralni, kupci zasnovani na lojalnosti.

3. „Guarana“ – usmereno ka praktičnim kupcima više naklonjenim inostranim brendovima

- Energetsko piće, moderno, namenjeno mladim muškarcima, konkuriše „Red Bull“-u. Urbani dizajn, provokativno oglašavanje, moderne kampanje (gaming, festivali).
- Poruka: „*Snaga iz prirode*“ – prirodno, ali cool.
- Ciljna grupa: urbani, mladi, segmenti koji prate brend i biraju ne iz principa, već iz funkcionalnosti

❖ „Dove“ (Unilever) – kampanje zasnovane na stavu za ciljne grupe sa različitim vrednostima

Brend „Dove“ je jedan od najboljih primera kako se obratiti različitim stavovima potrošača unutar brenda, tako da komunikacija uvek bude zasnovana na vrednostima a opet lično usmerena.

1. Svesni, otvoreni potrošači – Dove kampanja „Real Beauty“

- Poruka: „Prava lepota je raznolika“
- Ciljna grupa: samoreflektivne, različito orijentisane žene srednje klase koje cene inkluzivnu, realističnu prezentaciju.
- Vizuelnost: prava tela, godine, tonovi kože; neobrađene fotografije.
- Linija proizvoda: klasični „Dove“ sapuni, gelovi za tuširanje, kreme – komuniciraju pouzdanost, čistoću i samoprihvatanje.

2. Potrošači osetljivi na cenu koji traže poverenje u domaće brendove – „Dove Essentials“ linija

- Pristupačniji proizvodi (npr. obični dezodoransi, šamponi).
- Jednostavnije pakovanje, jasne funkcije: „*Efikasan antiperspirant, sastojci prijatni za kožu.*“
- Ciljna grupa: potrošači osetljivi na cenu, ali lojalni brendu, koji traže „Dove“ kvalitet u pristupačnom obliku.

- Poruka: „*Dnevna nega nije luksuz.*“
- Često se kombinuje sa višekanalnom promocijom: promocije u drogerijama, porodične pakete.

3. Praktični potrošači koji preferiraju inostrane brendove – „Dove Men+Care“

- Dinamična, sportska, linija proizvoda za ciljnu grupu praktičnog muškarca.
- Naglasak na funkcionalnosti (antiperspirant, hidratacija), jednostavnosti, muškim bojama, prepoznatljivom dizajnu.
- Komunikacijska poruka: „*Briga nije slabost, već snaga.*“
- Ciljna grupa: mladi i muškarci srednjih godina koji ne traže „negu“, već efikasan, „muški brend“.

8.6. Koordinacija javne politike i tržišnih podsticaja u korist domaćih brendova

Javna politika usmerena ka domaćim brendovima ne može se odvojiti od međunarodne trgovine, izvoza i poreskih pravila koja oblikuju poslovanje multinacionalnih kompanija. European Commission (2015) pokazuje da izvoz prema svetskom tržištu utiče na zaposlenost i dohodak, dok IMF i WTO (2017) naglašavaju da trgovina može biti pokretač rasta samo ako je praćena politikama prilagođavanja. OECD i Statistics Finland (2020) daju granularan uvid u uticaj globalizacije na preduzeća i zaposlenost, a OECD smernice o transfernim cenama (2010-2017) ukazuju na značaj fer poreskog i regulatornog okvira za multinacionalna preduzeća. Zbog toga se podsticaji domaćim brendovima moraju posmatrati zajedno sa pravilima međunarodne trgovine, investicija i tržišne konkurencije.

Situacija domaćih brendova nije samo tržišno pitanje, već i pitanje javne politike. Jačanje nacionalne ekonomije ne može se rešiti samo tržišnom logikom – potrebni su sistemi podsticaja koji podržavaju razvoj domaćih brendova.

Predložene intervencije:

- Program podrške u izgradnji brenda za MSP (dizajn, pakovanje, konsultacije za brendiranje)
- Medijski prostor koji će pomoći u komunikaciji domaćih proizvoda na platformama javnih usluga (npr. kampanja „Domaće priče“)
- Sertifikat „Društveno predložen domaći brend“, koji takođe ima kriterijume kvaliteta i imidža – ne samo oznaku „domaće“

Ovi podsticaji bi pomogli domaćim brendovima ne samo da se takmiče sa međunarodnim, već i da ponude pouzdanu alternativu.

U nastavku je naveden primer ovog predloga.

❖ Strateški program „Made in Italy“

Svetski poznata italijanska inicijativa „*Made in Italy*“ nije samo komercijalni logo, već državno koordinirana, višestepena nacionalna ekonomska strategija – za podršku italijanskim MSP i domaćim brendovima.

Glavni elementi:

- Podrška dizajnu i brendiranju za mala i srednja preduzeća
- Konsultantski programi „Italian Export and Promotion Agency“ (ICE).
- Učešće na međunarodnim sajmovima koje finansira država, mentorski programi za razvoj ambalaže.
- Kampanje javnog servisa i kulture

Npr. „Italija. Zemlja lepote. (A land of beauty)“, „Buy Italian Style“ – filmovi, dokumentarci, obezbeđeno vreme za reklamiranje na kanalima javnog servisa.

- Zajednička komunikacija brenda sa ministarstvima i medijskim kompanijama, cilj: povećanje prestiža italijanske proizvodnje.
- Sistem sertifikacije „Marchio di qualità“ / „Indicazione Geografica“
- Ne samo u gastronomiji (npr. šunka iz Parme), već i u oblastima mode, dizajna i proizvodnje nameštaja.
- Ističe regionalno poreklo, zanatstvo, održivost.

Ključna poruka:

- „L’identità è valore.“ – Sam identitet je vrednost.
- „Made in Italy“ je istovremeno okvir brendiranja, alat ekonomske politike i kulturni narativ.
- Brendovi ne samo da dobijaju podršku, već postaju i deo italijanske nacionalne ekonomske strategije.
- Poverenje, kvalitet i kulturna vrednost se ostvaruju u višeslojnoj institucionalizovanoj podršci.

Generalno, postoji nada i prilika za domaće brendove, ali to zahteva svesnu konstrukciju i ozbiljno shvatanje osećanja i očekivanja potrošača. Ispitanici su jasno naznačili da su otvoreni za domaće alternative, ali samo ako su one zaista konkurentne, simpatične i prenose vrednost.

Treba istaći da istraživanje nije zaključak, već polazna tačka za razmišljanje koje može pomoći razvoju domaćih brendova na duži rok – kako u tržišnom, tako i u društvenom smislu.

IX Zaključci

Ovo istraživanje navodi na zaključak da je percepcija domaćih brendova među potrošačima daleko od uniformne. Na osnovu dobijenih rezultata, može se reći da postoji mnogo više mogućnosti u ovoj temi nego što se prvobitno misli. Odgovori jasno pokazuju da većina potrošača ne odbacuje domaće proizvode, ali imaju osnovna očekivanja. Uslovi za poverenje i posvećenost brendovima su stvarna vrednost, dobar kvalitet i emocionalna vezanost.

Jedna od najvažnijih lekcija istraživanja je da se odluke potrošača često zasnivaju na faktorima kao što su porodični model, krug poznanstava, društvena očekivanja ili lični ukus. Stoga se slobodno može reći da je izbor brenda i kulturalni i emocionalni proces. Ovo je posebno tačno u slučaju domaćih brendova. Ovde može biti povezana i jača vezanost za identitet.

Većina ispitanika je navela da bi rado podržala lokalne proizvode. Međutim, uslov za to je konkurentnost. Ovo je važna povratna informacija za domaće kompanije, jer sam status „proizvedeno lokalno“ nije dovoljan ako proizvod nije odgovarajućeg kvaliteta ili ne može da se takmiči sa stranim alternativama u pogledu cene. Odgovori su takođe potvrdili da komunikacija domaćih brendova nije dovoljno jasna ili da se emocionalno ne dopada kupcima. Na kraju krajeva, poverenje kupaca se proteže i na sistem vrednosti, poruku i autentičnost koja stoji iza njega. Svest o izgradnji brenda je stoga ključna. Brendovi koji iza sebe imaju iskrenu komunikaciju mnogo su skloniji stvaranju emocionalne veze sa potrošačima. Posebno je bilo tipično primetiti među ispitanicima, da oni koji su otkrili neku vrstu sopstvene identifikacije sa proizvodom, više su verovali domaćim brendovima. Takvi kriterijumi su bili, na primer, ekološki prihvatljiva tehnologija proizvodnje, društvena odgovornost ili lokalno važna poruka. Takođe se ispostavilo da potrošači postaju svesniji i ne gledaju samo šta kupuju, već i od koga i zašto.

Uz pomoć klaster analize, identifikovani su različiti stavovi potrošača. Tokom istraživanja, postojala je jasna razlika između onih grupa koje su osetljive na cene, ali spremne na kompromis zarad kvaliteta i onih koje su otvorenije za lojalnost brendu, pod uslovom da proizvod predstavlja zaista ubedljivu vrednost. Ovo takođe potvrđuje da domaći brendovi moraju da primene diferenciranu strategiju, obraćajući se različitim ciljnim grupama.

Važno je istaći da je postojao osećaj potrebe potrošača da se povežu sa nečim „svojim“. Na primer, lokalnim preduzećem, poznatim brendom ili proizvodom za koji znaju da dolazi „iz njihove okoline“. Uslov za povezivanje je svesna izgradnja brenda. Ako se to desi, lojalnost će se takođe lakše i brže razvijati.

Domaći brendovi imaju ozbiljne mogućnosti, ali one mogu postati stvarnost samo ako je izgradnja brenda zasnovana na stvarnom sadržaju, vrednosti i dijalogu. Potrošači ne traže samo proizvode, već i odgovore. Na primer, na jednostavna pitanja poput toga ko su ili kako se mogu povezati sa svojim okruženjem kroz svoje izbore. Uloga brendova je da pruže smernice o ovim pitanjima.

Rezime

Posebno aktuelno pitanje postalo je, sa kakvim šansama mogu domaći brendovi da se takmiče sa stranim brendovima u globalizovanom potrošačkom okruženju. Na ovo pitanje je tražen odgovor i u ovoj doktorskoj disertaciji.

Primarni cilj je bio da se istraži koji faktori utiču na stavove srpskih potrošača prema domaćim brendovima. Pokušali smo pronaći odgovore kada i zašto su potrošači spremni da biraju domaće proizvode u odnosu na međunarodne alternative. U tom cilju, ispitano je nekoliko dimenzija stavova. To su bile: osetljivost na cenu, percepcija kvaliteta, percepcija brenda i vizuelna i emocionalna privlačnost.

Da bi se postigao cilj, koristile su se kvantitativne metode istraživanja: anketno istraživanje zasnovano na uzorku od 294 osobe, tokom kojeg su napravljene skale, sprovedene klaster analize, korelacione i regresione analize i testovi pouzdanosti.

Rezultati pokazuju da iako strani brendovi imaju prednost, prihvatanje domaćih brendova je takođe značajno, posebno kada su povezani sa jakim imidžom, kvalitetnim izgledom i svesnom komunikacijom. Na osnovu regresionog modela, brendiranje i subjektivno percipirani kvalitet mogu zajedno predvideti spremnost za kupovinu domaćih brendova. Treba da se istakne da ovi rezultati nisu samo naučno relevantni, već nose i praktičnu poruku za domaće brendove.

Poruka je sledeća: ako mogu jasno da prenesu potrošačima vrednosti koje predstavljaju i da ih dosledno prikazuju, mogu steći pravu tržišnu prednost.

Spisak tabela:

1. Tabela: Ciljevi istraživanja, metodološki definicija i obrazloženje	
2. Tabela: Prikaz razlika između potrošača i kupca	
3. Tabela: Strategije izgradnje odnosa na domaćem tržištu	
4. Tabela: Prikaz strategije brendiranja.....	
5. Tabela: Prednosti strategije brendiranja na domaćim primerima.....	
6. Tabela: Strategija pozicioniranja predstavljena na primeru proizvoda „Zlatiborac“	
7. Tabela: Vrste strategija pozicioniranja na primeru domaćih preduzeća	
8. Tabela: Dimenzije diferencijacije u srpskoj praksi.....	
9. Tabela: Diferencijacija glokalizacije kroz srpske primere.....	
10. Tabela: Studije relevantnih autora korišćene za sastavljanje svakog bloka.....	
11. Tabela: Raspodela bračnog statusa ispitanika u vreme istraživanja	
12. Tabela: Starosna raspodela ispitanika u vreme istraživanja.....	
13. Tabela: Distribucija ispitanika po obrazovnom nivou u vreme istraživanja	
14. Tabela: Distribucija ispitanika po prihodnom statusu u vreme istraživanja	
15. Tabela: Vrednosti Cronbach-alfe ispitanih skala	
16. Tabela: Tri različite grupe klaster analize na osnovu osnovnih varijabli.....	
17. Tabela: Prosečne vrednosti skala stavova	
18. Tabela: Značajne veze između članstva u klasteru i pozadinskih varijabli (χ^2 test)	
19. Tabela: Veze između skala stavova zasnovane na Pirsonovoj korelaciji.....	
20. Tabela: Poređenje skala stavova potrošača u vezi sa stranim i domaćim brendovima	
21. Tabela: Poređenje skala stava prema stranim i domaćim brendovima korišćenjem Kruskal-Wallisovog testa.....	
22. Tabela: Regresiona analiza faktora koji utiču na prihvatanje domaćih brendova.....	
23. Tabela: Odnos između stavova potrošača i osnovnih varijabli na osnovu khi-kvadrat testa	
24. Tabela: Deskriptivni statistički pokazatelji skale koji mere spremnost za kupovinu stranih proizvoda	
25. Tabela: Statistički indikatori skale „atraktivnosti stranih brendova“	
26. Tabela: Osnovni statistički pokazatelji dve skale stavova	
27. Tabela: Najvažniji rezultati modela linearne regresije.....	
28. Tabela: Deskriptivna statistika indikatora osetljivosti na cene dobijenog razvojem skale	
29. Tabela: Statistički indikatori skale stavova koji mere estetsku i imidž atraktivnost domaćih brendova.....	
30. Tabela: Statistički indikatori skale stava koji mere važnost brendiranja domaćih brendova.....	
31. Tabela: Rezultati i objašnjenja ispitivanja šest istraživačkih hipoteza u svetlu stavova prema izboru domaćeg brenda	

Spisak slika:

1. Slika: Model životnog ciklusa proizvoda, u slučaju Frikom sladoleda.....	36
2. Slika: Plakat Events in Serbia sa QR-kodom.....	39
3. Slika: Zaštitni znak „Čuvarkuća“ na Sunokovom proizvodu	48
4. Slika: Siluet dijagram.....	71

Literatura:

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
2. Acharya, N., Sassenberg, A.-M., & Soar, J. (2023). Consumers' behavioural intentions to reuse recommender systems: Assessing the effects of trust propensity, trusting beliefs and perceived usefulness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 55–78. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010004>
3. Aithal, P. S. (2023). How to create business value through technological innovations using ICCT underlying technologies. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 7(2), 232–292. <https://doi.org/10.47992/ijaeml.v7i2.478>
4. Andreas, S., Claudia, F., & Kreuzer, P. (2020). Globalization Report 2020: Who Benefits the Most from Globalization? Bertelsmann Stiftung.
5. Ariyanti, M., & Rinarika, D. (2024). The value perception in luxury goods towards purchase intention moderated by disposable income. *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), 165–172. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.711>
6. Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
7. Dreher, A., Gaston, N., & Martens, P. (2008). Measuring Globalisation: Gauging Its Consequences. Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-74069-0>
8. Bada, Zs., & Schering, G. (2011). Globalizáció és fejlődés a félperiférián: Válság és alternatívák. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
9. Bailey, A. A., & Burch, C. M. (2022). Constructing brand meaning: The role of consumer co-creation in shaping brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 777–792. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2021-3678>
10. Bakator, M., Petrović, N., Terek, E., & Puharić, M. (2020). Brand awareness and its influence on consumer purchase intentions. *Ekonomika Preduzeća*, 48(6), 480–490. <https://doi.org/10.5937/ekonpred2006480B>
11. Balaban, D. C., & Mustra, I. (2022). Micro-influencers as a tool of strategic marketing communication. *Media Studies*, 13(25), 92–110. <https://doi.org/10.20901/ms.13.25.5>
12. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257632>
13. Balmer, J. M. T. (2021). Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 20 years of research. *Journal of Brand Management*, 28(5), 439–458. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-3>
14. Barik, A. L., Purwaningtyas, R. A., & Astuti, D. (2019). The effectiveness of traditional media, leaflet and poster, to promote health in a community setting in the digital era: A systematic review. *Jurnal Ners*, 14(3), 76–80. <https://doi.org/10.20473/JN.V14I3.16988>
15. Barna, K., Nagy, M. Z., & Molnár, T. (2006). Egyszerűen statisztika 2. Feladatgyűjtemény. Kaposvár: Perfekt Zrt.

16. Bhalla, A. S. (1998). *Globalization, Growth and Marginalization*. Canada: International Development Research Center.
17. Birdsall, N., de la Torre, A., & Valencia Caicedo, F. (2010). *The Washington Consensus: Assessing a damaged brand*. Working Paper 213.
18. Blic. (2021, 4. septembar). Potrošači prepoznali domaći kvalitet: Rast prodaje proizvoda sa žigom „Čuvarkuća” i do 40 odsto. Blic Online. Dostupno na: <https://www.blic.rs/biznis/strategija/potrosaci-prepoznali-domaci-kvalitet/>
19. Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). SAGE Publications.
20. Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2022). The interactive effects of colors and shapes in brand logos: Empirical insights. *Psychology & Marketing*, 39(2), 314–329. <https://doi.org/10.1002/mar.21543>
21. Branko, P. (2021). *Skripta: Globalna ekonomija*. Štip: Ekonomski fakultet, Univerzitet „Goce Delčev” – Štip.
22. Brandão, A., & Remelhe, F. R. (2019). Brand portfolio decisions and performance: An empirical analysis using a flexible brand architecture typology. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1826–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0808>
23. Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2020). Building brand meaning: Brand building from a managerial perspective. *Journal of Brand Management*, 27(6), 635–645. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00211-8>
24. Brzaković, A., Brzaković, T., Karabašević, D., & Popović, G. (2021). Empirical analysis of the influence of digital marketing elements on service quality variables in the small and medium-sized enterprises sector in the Republic of Serbia. *Sustainability*, 13(18), 10264. <https://doi.org/10.3390/su131810264>
25. Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2021). The influence of brand equity on consumer responses in online environments. *International Journal of Market Research*, 63(4), 439–456. <https://doi.org/10.1177/1470785321999614>
26. Cadež, M. (2020, 15. jun). Žig „Čuvarkuća” štiti domaću privredu: Od danas znaćete šta je tačno iz Srbije. Mondo.rs. Dostupno na: <https://mondo.rs/Info/Ekonomija/a1336735/Zig-cuvarkuca-proizvedeno-u-srbiji.html>
27. Carnein, M., Heuchert, M., Homann, L., Trautmann, H., Vossen, G., Becker, J., & Kraume, K. (2017). Towards efficient and informative omni-channel customer relationship management. In S. de Cesare & U. Frank (Eds.), *Advances in Conceptual Modeling*. ER 2017. Lecture Notes in Computer Science, 10651. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70625-2_7
28. Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003201717>
29. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
30. Chand, S. (2014). 5 roles played by a buyer while making a buying decision. *Your Article Library*.
31. Cheng, J. M. S., & Shiu, E. C. (2022). Search engine optimization and SME competitiveness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 45–63. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128362>
32. Cheung, C. M., Lau, G., & Lee, M. K. O. (2021). How social interactions influence purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101050>

33. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
34. Constantinescu, M., Vătămănescu, E.-M., & Dabija, D. C. (2024). Social media presence and personalization in increasing customer satisfaction. In *Digital Marketing Innovations* (pp. 95–110). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8572-2_9
35. da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2021). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 132, 517–526. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.056>
36. Gruen, D., O'Brien, T., & Lawson, J. (2002). *Globalisation, Living Standards and Inequality*. Australia: Australian Treasury.
37. de Chernatony, L., & Riley, F. D. (2020). The service brand as relationships builder. *Journal of Brand Management*, 27(3), 247–264. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00162-4>
38. De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2020). Frontline service technology infusion: Conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 31(1), 129–151. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0099>
39. del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
40. Di Crosta, A., Palumbo, R., Marchetti, D., Ceccato, I., La Malva, P., Maiella, R., & Verrocchio, M. C. (2021). Individual differences, economic stability, and fear of contagion as risk factors for PTSD symptoms in the COVID-19 emergency. *PLoS ONE*, 16(3), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
41. Dipanjan, K., & Ankur, S. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
42. Domazet, I., & Lazarević Moravčević, M. (2022). Internet marketing: Factor of improving SME business in Serbia. In *Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations* (pp. 200–220). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9790-3.ch012>
43. Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2018). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464–488. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-046>
44. European Commission. (2015). *EU Exports to the World: Effects on Employment and Income. Key Findings*. <https://doi.org/10.2791/63383>
45. Fidrich, R. (2002). *Globalizáció és környezet*. Budapest: Magyar Természetvédők Szövetsége.
46. Filieri, R., Yen, D., & Yu, Q. (2021). Increasing consumer trust towards online reviews: A multiple mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
47. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-70634-9>

48. Gelashvili, V. (2021). Digital marketing vs. traditional marketing: Literature review and practical lessons. In *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data Driven Era* (pp. 34–50). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>
49. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2021). Managing brands in the era of digital customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
50. Gohar, U. A., Khan, M. T., & Anwar, M. (2023). Influence of demographic factors on brand preference and purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(5), 38–45. <https://doi.org/10.35629/8028-1205043845>
51. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2009). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 115–127. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170202>
52. Griffin, K. (2003). Economic globalization and institutions of global governance. *Development and Change*, 34(5), 789–808. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2003.00329.x>
53. Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. J. (2020). Brand value co-creation: A conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 27(5), 505–519. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-5>
54. Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
55. Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
56. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
57. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
58. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How to build brands with a conscience: A proposed brand value co-creation model. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 839–858. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04450-7>
59. Ilić, D., & Zdravković, D. (2022). Digital branding strategy in the food industry: The case of Zlatiborac. *Marketing*, 53(3), 175–188. <https://doi.org/10.5937/markt22031751>
60. IMF & WTO. (2017). *Making Trade an Engine of Growth for All: The Case for Trade and for Policies to Facilitate Adjustments*.
61. Input. (2023). Loyalty trend in Serbia: Every fourth purchase made with a loyalty card or app. INPUT – Retail Insights. Dostupno na: <https://www.input.rs/en/istrazivanje/retail/loyalty-trend-in-serbia>
62. Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2021). The product life cycle revisited: An integrative review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(2), 467–499. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0594>

63. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Influence of online brand community engagement on brand loyalty and purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1695182>
64. Islam, S., Zahin, M., & Binte R. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2022-0341>
65. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word-of-mouth communications on intention to purchase: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
66. Jelisavac Trošić, S. (n.d.). *Economic Globalization: Advantages and Disadvantages: The Place of Serbia and Japan in the Globalized World*. Belgrade.
67. Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase: An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
68. Wells, J., & Tan, C. S. L. (2024). Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan. *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 593–608. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0007>
69. Jipson, J., Jitheesh, P. M., & Amin, S. (2019). *Globalisation and its Alternative: An Interview with Samir Amin*. Tricontinental: Institute for Social Research.
70. Ocampo, J. A., & Martin, J. (2003). *Globalisation and Development: A Latin American and Caribbean Perspective*. Stanford University Press.
71. Jovanović, B. (2021). Strategije digitalnog marketinga u srpskim medijima. *Zbornik radova Fakulteta za medije i komunikacije*, 11(1), 45–60. <https://doi.org/10.5937/zrfmk2101045J>
72. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
73. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
74. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
75. Khalid, R., Haslina, M., & Huda, I. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22–27.
76. Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2023). How brands grow relationships: A customer-brand relationship lifecycle perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 163–180. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1303>
77. Kim, J., & Kim, M. (2023). A systematic review of social influence on consumer decision-making in digital contexts. *Journal of Business Research*, 163, 113933. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113933>
78. Kirmani, A., & Ferraro, R. (2017). Social influence in marketing: How other people influence consumer information processing and decision making. In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. Burger (Eds.), *The Oxford Handbook of Social Influence*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199859870.013.20>

79. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–42. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2015-0042>
80. Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2022). IMC 2.0: A theoretical review and update. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2049274>
81. Koay, K. Y., Mohd Suki, N., & Tan, G. W. H. (2022). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization and validation of a multidimensional scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
82. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., & Khoo, S. L. (2020). The antecedents and consequences of brand storytelling in the millennial market: A study on brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 691–703. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2607>
83. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
84. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
85. Kwon, W.-S., & Mattila, A. S. (2022). Visual branding cues and perceived brand personality in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 505–517. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0239>
86. Lamrhari, S., Ghazi, H. E., Oubrich, M., & Faker, A. E. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
87. Lazarević, B., & Marković, S. (2023). Digital vs. traditional communications and consumer behavior in IMC context: Evidence from Serbia. *Conference Proceedings of ICEMIT 2023*, 58–71. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/377340035>
88. Lazić, M., Domazet, I., & Vukmirović, S. (2022). Digital marketing transformation in Europe and Serbia in the context of the COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the International Scientific Conference: The Digital Economy in the Post-COVID Era* (pp. 112–125). Institute of Economic Sciences. Dostupno na: <https://ebooks.iien.bg.ac.rs/1843/>
89. Lemon, K. N. (2021). Interactive and dynamic customer experiences: A research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
90. 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>
91. Leonov, Y. A., Krotova, E. V., Yashkina, O. A., & Beznosov, A. V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Heliyon*, 9(9), e18873. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18873>
92. Liang, J., & Wang, Z. (2023). The effect of consumer demographics on brand loyalty in the digital age: Evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 789–803. <https://doi.org/10.1002/cb.2158>
93. Liao, S.-H., & Lin, Y.-C. (2021). The influence of customer knowledge management and relationship marketing on brand performance: A dynamic capabilities perspective.

- Journal of Business Research, 129, 554–566.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.014>
94. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
 95. Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word of mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546. <https://doi.org/10.3390/su142416546>
 96. Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Beverland, M. B., & Palmatier, R. W. (2021). How to develop great branding strategies. *Business Horizons*, 64(4), 435–443. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
 97. Liu, Y., & Wang, C. (2021). How situational factors influence impulse buying in online shopping: A stimulus-organism-response perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
 98. Luo, X., et al. (2021). Frontiers of AI and machine learning in marketing: Technologies, applications, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 448–466. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00772-y>
 99. Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235. <https://doi.org/10.1177/0092070305283356>
 100. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education.
 101. Matwiejczuk, R. J. (2025). Marketing concept revisited: Market orientation as a basis for the marketing concept development. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 221. Dostępno na: https://managementpapers.polsl.pl/?page_id=7609
 102. Mehmeti Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
 103. Micheli, P., Beverland, M. B., & Napoli, J. (2025). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 88–110. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-00923-6>
 104. McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: A platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 854–868. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00244-4>
 105. Milijevic, S., Sklavounos, N., & Rotsios, K. (2020). Consumers' purchase intentions towards novel dairy products: Evidence from Greece and Serbia. *Studies in Business and Economics*, 15(3). <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0051>
 106. Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>

107. Mitić, V. (2023). Digital presence of Serbian SME exporters: Website quality and international competitiveness. *Ekonomika Preduzeća*, 71(2), 137–150. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2302137M>
108. Mitrović, K., Jakšić, A., Bošković, D., Milić, B., & Spajić, J. (2022). An effective personalized targeting: The case of loyalty programs. *Proceedings of the 10th International Conference on Mass Customization & Personalization – Community of Europe*, 112–118. <https://doi.org/10.18485/mcpce.2022.ch14>
109. Mnfid, A. A. (2020). Globalizacija i stanje privrede u Republici Srbiji. Doktorska disertacija. Novi Sad: Univerzitet Privredna Akademija.
110. Mogaji, E. (2021). Visual branding strategies and consumer engagement in financial services. *Journal of Brand Management*, 28(6), 663–676. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-3>
111. Molnár, T. (2006). *Egyszerűen statisztika 1–2. Képletgyűjtemény*. Kaposvár: Perfekt Zrt.
112. Molnár, T. (2007). *Egyszerűen statisztika*. Kaposvár: Perfekt Zrt.
113. Molnár, T. (2015). *Empirikus területi kutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
114. Moorman, C., Ryan, M., & Tavassoli, N. (2022, April 29). Why marketers are returning to traditional advertising. *Harvard Business Review*.
115. Marković, N., Nikolić, N., Gajović, A., & Dragašević, A. (2020). The impact of global change on consumer preferences of the Moravica District. *International Scientific Journal Science. Business. Society*.
116. Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Digital platforms' use in SMEs: A critical analysis of entrepreneurs' behaviour. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 2435102. <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2435102>
117. Nikolić, M. (2015). Barriers to innovation in SMEs in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 61(4), 89–98. <https://doi.org/10.5937/EKONOMIKA1504089N>
118. Novosti. (2023, 10. jun). Zajedno gradimo prave vrednosti: „Stvarano u Srbiji” i žig „Čuvarkuća” rastu iz godine u godinu. *Večernje Novosti Online*. Dostupno na: <https://www.novosti.rs/ekonomija/preduzetnik/1446446/zajedno-gradimo-prave-vrednosti-stvarano-srbiji-zig-cuvarkuca-rastu-godine-godinu>
119. Nuortimo, J., & Härkönen, A. (2023). The impact of ambidextrous traditional and contemporary data analytics on marketing performance. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00316-z>
120. Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The impact of consumer behavior on consumer loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
121. OECD & Statistics Finland. (2020). *Globalization in Finland: Granular Insight into the Impact on Businesses and Employment*.
122. OECD. (2010–2017). *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*.
123. Özbek, M., & Uygur, G. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle stage and platform type. *Journal of Information & Marketing Management Research*, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

124. Özsumer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and localness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
125. Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. (2020). Artificial intelligence and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1113–1123. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0415>
126. Paskaš, S., Miočinović, J., Lopičić Vasić, T., Mugoša, I., Pajić, M., & Becskei, Z. (2020). Consumer attitudes towards goat milk and goat milk products in Vojvodina. *Mljekarstvo*, 70(3), 171–183. <https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2020.0304>
127. Perčić, K., & Perić, N. (2021). The effectiveness of direct marketing media regarding attitudes of different target groups of consumers in Serbia. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29(1), 21–32. <https://doi.org/10.3311/PPso.13616>
128. Petrović, T., & Janićijević, N. (2020). Digital transformation and customer experience in Serbian retail. *Marketing*, 51(4), 215–228.
129. Pintér, R. (2023). The digital maturity of Hungarian small and medium-sized enterprises: The Digimeter index. *Vezetéstudomány*, 54(9). <https://doi.org/10.14267/veztud.2023.09.02>
130. Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., & Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 227–247. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-z>
131. Privredna komora Srbije. (2020). Stvarano u Srbiji: Podrška domaćoj proizvodnji i promocija žiga „Čuvarkuća”. Dostupno na: <https://stvaranousrbiji.rs/>
132. Rajasekera, J. (2015). Globalization. AcademyPublish.org / Publishing Services LLC.
133. Ravić, N., Baltezarević, R., & Radić, B. (2022). Digital marketing adoption among SMEs in Serbia: Challenges and strategies. *Marketing*, 53(2), 115–130.
134. Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91, 1–10.
135. Reich, S. (1998). What is Globalisation? Four Possible Answers. Working Paper #261. The Helen Kellogg Institute for International Studies.
136. Republic of Serbia. (2019). Law on Trade / Zakon o trgovini. Official Gazette of the Republic of Serbia, No. 52/2019. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_trgovini.html
137. Republic of Serbia. (2021). Law on Consumer Protection / Zakon o zaštiti potrošača. Official Gazette of the Republic of Serbia, No. 88/2021. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html
138. Republika Biznis. (2025, 4. maj). „Čuvarkuće” projekt podržava mlade stručnjake i inovativne prakse. Republika.rs. Dostupno na: <https://www.republika.rs/biznis/privreda/cuvarkuce-projekat-podrska-mlidama>
139. Retail Serbia. (2022). Ko je kupac, a ko potrošač? Retail Serbia Portal. Dostupno na: <https://www.retailserbia.com/vesti-trgovina/ko-je-kupac-a-ko-potrosac>
140. Rideg, A. (2023). A vállalat stratégiája. Pécs: PTE-KTK. ISBN 978-963-626-073-6.
141. Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781003421445>
142. Rizzon, F., Cavazza, N., & Russo, A. (2023). Perceived price fairness and brand value in consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103347>

143. Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2023). Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, 125(7), 2333–2349. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0456>
144. Rodrik, D. (2011). *The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy*. New York: W. W. Norton & Co.
145. Rostoványi, Z. (2002). *Globalizáció és civilizációk*. Budapest: MTA.
146. RTK. (2020, 16. jun). Privredna komora Srbije pokrenula projekat „Stvarano u Srbiji” i stvorila robnu oznaku Čuvarkuća. RTK Portal. Dostupno na: <https://www.rtk.rs/113756/privredna-komora-srbije-pokrenula-projekat-stvarano-u-srbiji-i-stvorila-robnu-oznaku-cuvarkuca/>
147. Saqib, N. (2020). Positioning: A literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
148. Schmidt, M., & Baumgarth, C. (2020). Exploring brand elements’ impact on brand personality and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 58–72. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2166>
149. Serbia Business. (2023). Assessing the Pulse of Serbian SMEs: Insights from the KOMPAS SME Platform. Serbia Business.eu Report.
150. Serbia Business. (2024, 14. novembar). Serbia to launch AI-powered chatbot for eGovernment services. Pristupljeno 2. avgusta 2025. Dostupno na: <https://serbia-business.eu/serbia-to-launch-ai-powered-chatbot-for-egovernment-services/>
151. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
152. Sharma, S., & Pandey, V. K. (2025). Traditional marketing vs. digital marketing: A comparative analysis of effectiveness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3), 1–7.
153. Sheffield, J., Korotayev, A., & Grinin, L. (2013). *Globalisation Yesterday, Today and Tomorrow*. USA: Emergent Publications.
154. Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
155. Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
156. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
157. Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), 4035. <https://doi.org/10.3390/su12104035>
158. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>

159. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
160. Stancu, V., Brunsø, K., & Grunert, K. G. (2022). European consumer segments with a high potential for accepting new aquaculture fish products: Food-related lifestyle segmentation. *Food Quality and Preference*, 99, 104560. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104560>
161. Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.018>
162. Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
163. Steinerowska-Streb, I. B., & Głód, G. W. (2020). Innovations in Polish family firms: Exploring employee creativity and management practices that stimulate innovative thinking. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(2). <https://doi.org/10.7341/20201628>
164. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social media analytics: An interdisciplinary approach and its implications for information systems. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89–96. <https://doi.org/10.1007/s11576-014-0407-5>
165. Stojanović, D. (2019). Potrošačke preferencije prema domaćim i stranim brendovima u Srbiji. *Ekonomika Preduzeća*.
166. Stojiljković, A., & Đurić, S. (2018). Going global – acting local: Marketing strategy of Siemens in Serbia. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 6(4). <https://doi.org/10.5937/jouproman6-18693>
167. Stvarano u Srbiji. (2025). „Stvaramo zajedno prave vrednosti”: Projekt u petoj godini podsticaja domaće privrede. Beograd: Privredna komora Srbije. Zvanični portal.
168. Sunoko. (2020). Sunoko is the holder of the Čuvarkuća trademark for 8 products. Sunoko News & Press. Dostupno na: <https://www.sunoko.rs/en/sunoko-nosilac-ziga-cuvarkuca/>
169. Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
170. Szmigin, I., & Piacentini, M. (2024). Brands and psychological influences on consumer behaviour. In *Advances in Consumer Psychology and Marketing* (pp. 35–114). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_2
171. Szöcs, I., Diamantopoulos, A., & Luburić, G. (2021). The role of brand stereotypes in mediating the impact of consumer xenocentrism and consumer ethnocentrism on preferences for domestic and foreign brands. *Proceedings of the 50th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Article 93512. <https://doi.org/10.1108/EMAC-2021-93512>
172. Szöcs, I., Diamantopoulos, A., & Luburić, G. (2023). Consumer preferences for domestic versus foreign brands: The role of consumer characteristics and brand stereotypes. In D. von der Oelsnitz & U. Wagner (Eds.), *Marketing – Eine Bilanz*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39035-8_9

173. Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
174. Tang, L., & Zhou, Y. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from structural equation modeling. *Heliyon*, 9(4), e18873. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18873>
175. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
176. Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
177. Tomasi, S., & Li, X. (2015). Influences of search engine optimization on performance of SMEs: A qualitative perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1), 27–49.
178. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational decision-making process in modern contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120925. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120925>
179. Usman, H., & Asad, A. (2024). Unlocking success: How digital presence drives customer engagement and boosts sales optimization for small businesses. *International Journal of Information Management Insights*, 5, 25–43. <https://doi.org/10.1002/ijm.2024.05.04>
180. Vaziri, M., Llonch-Andreu, J., & López-Belbeze, P. (2023). Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: An empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
181. Veljković, S., Gligorijević, M., & Kaličanin, D. (2020). Marketing capabilities and market performance monitoring of global, regional and local companies operating in Serbia. *Proceedings of the 10th SCF International Conference on The Institutional, Economic and Social Impacts of Globalization and Liberalization*.
182. Verma, D. P. S., & Kapoor, S. (2003). Dimensions of buying roles in family decision making. *IIMB Management Review*, 15(4), 7–14.
183. Vision Europe Summit. (2017). *Winners and Losers of Globalisation*. Torino: Collegio Carlo Alberto.
184. Vujičić, S., Tošović Stevanović, A., & Ristanović, V. (2019). Innovativeness of small and medium-sized enterprises in the Republic of Serbia and countries of the European Union. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*
185. Vuletić, V., & Ćirić, J. (2013). *Globalizacija i desuverenizacija*. Sremska Mitrovica: Filozofski fakultet Univerziteta u Prištini.
186. Wang, Y., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2022). Brand elements, customer-based brand equity and firm performance in service contexts. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 230–242. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2021-0167>

187. Wiersema, M. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 170–183. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
188. World Economic Forum. (2022). Four Economic Globalization Scenarios and Their Implications.
189. You, L., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
190. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
191. Zam, M., Tavakoli, M. S., Ramezani, H., & Rezasoltani, A. (2022). Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers in the clothing market. *arXiv preprint. arXiv:2211.04567*.
192. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
193. Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs. local brands: A developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301–2325. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>