



XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегиском менаџменту

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Александар Грубор

Универзитет у Новом Саду
Економски факултет у Суботици
Суботица, Република Србија

Ненад Ђокић

Универзитет у Новом Саду
Економски факултет у Суботици
Суботица, Република Србија

Никола Милићевић

Универзитет у Новом Саду
Економски факултет у Суботици
Суботица, Република Србија

МЕРЕЊЕ ВРЕДНОСТИ И ИМИЦА БРЕНДА У МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊУ

Апстракт: Брендирање спада међу централне елементе маркетиншке теорије и праксе. У различитим истраживањима у вези са брендирањем у фокус се често стављају, између осталог, вредност бренда и имиц бренда. Иако разноврсност у њиховом објашњењу није посебно изражена, резултати који приказују однос ове две варијабле су међусобно често различити што је детерминисано првенствено различитим приступима у мерењу наведених варијабли у спроведеним маркетинг истраживањима. Овај рад има три основна циља. Најпре, елаборирају се вредност бренда и имиц бренда са теоријског аспекта. Одмах потом се указује и на њихове релације на основу различитих маркетинг истраживања. На послетку, приказује се разноврсни инструментариј коришћен у мерењу посматраних варијабли. Разматрање наведеног питања може бити корисно за расветљавање појединих неусаглашености у истраживањима која се наведеном тематиком баве. За остављавање наведених циљева, аутори примењују „маркетинг истраживање за столом“.

Кључне речи: бренд, имиц бренда, вредност бренда, маркетинг истраживање

MEASURING BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE IN MARKETING RESEARCH

Abstract: Branding is one of the central elements of marketing theory and practice. In various research related to branding, focus is often placed on, inter alia, brand equity and brand image. Although the diversity in their explanation is not particularly pronounced, the results showing the relationship of these two variables often differ, which is primarily determined by the different approaches in measuring those variables in conducted marketing researches. This paper has three basic aims. First, brand equity and brand image are elaborated from theoretical aspect. Besides, their relationships based on various marketing researches are stressed. Finally, a number of instruments which are used to measure the observed variables is presented. Considering this issue may be useful for clarifying some of the differences in the research that deals with this topic. For achieving listed goals, the authors conduct „desk marketing research“.

Key words: brand, brand image, brand equity, marketing research

1. УВОД

Спровођење маркетинг истраживања први је корак у оквиру процеса управљања маркетингом. Котлер (2006) пореди пословање компаније на тржишту која се не ослања на маркетинг истраживање са човеком који не види. Међутим, изазови са којима се маркетинг истраживање сусреће, како би се у потпуности могло ослонити на резултате до којих долази такође не треба да буду занемарени. Поред ситуација које се односе на значај прецизне формулације предмета истраживања – попут чувеног примера о маркетинг истраживању на основу кога је настала сугестија да чувена успешна серија „Звездане стазе“ неће бити добро прихваћена од стране публике (Котлер, и Келер, 2006) – у последње време се све већа пажња посвећује приступима мерењу конструката у маркетинг истраживању (Jarvis и сар., 2007; Petter и сар., 2007). Наведена питања почињу да заузимају значајно место и у домаћој научној јавности (нпр. Грубор и сар., 2017а, 2017б)

Када је у питању брендирање, треба истаћи да оно спада међу централне елементе маркетиншке теорије и праксе. У различитим истраживањима у вези са брендирањем у фокус се често стављају, између осталог, вредност бренда и имиџ бренда. Иако разноврсност у њиховом објашњењу није посебно изражена, резултати који приказују однос ове две варијабле су међусобно често различити. Претходна ситуација је детерминисана првенствено различитим приступима у мерењу наведених варијабли у спроведеним маркетинг истраживањима.

Имајући претходно наведено у виду, овај рад има три основна циља:

- елаборирати вредност бренда и имиџ бренда са теоријског аспекта,
- указати на њихове релације на основу различитих маркетинг истраживања,
- приказати разноврсни инструментариј коришћен у мерењу посматраних варијабли.

У складу са наведеним циљевима, дефинисана је и структура овог рада. Након уводних напомена, први и други циљ ће бити расветљени у оквиру поглавља Вредност и имиџ бренда – теоријски и емпиријски оквир. Трећи циљ ће бити остварен одговарајућим разматрањима у оквиру поглавља Вредност и имиџ бренда – приступи мерењу. На послетку, дата је дискусија и одговарајући закључци.

Разматрање наведених питања може бити корисно за расветљавање појединих неусаглашености у истраживањима која се наведеном тематиком баве. За остављавање наведених циљева, аутори примењују „маркетинг истраживање за столом“.

2. ВРЕДНОСТ БРЕНДА И ИМИџ БРЕНДА – ТЕОРИЈСКИ И ЕМПИРИЈСКИ ОКВИР

Када је у питању објашњење наведених термина, основно теоријско упориште могуће је пронаћи у раду који је приредио Keller (1993). Разликујући вредност бренда у вези са финансијским аспектом и вредност бренда из угла потрошача, Keller дефинише овај други као „диференцијални ефекат знања о бренду на потрошачки одговор на маркетинг бренда“ (стр. 8). Такође, даје дефиницију и имиџа бренда као „перцепције о бренду рефлектоване у асоцијацијама у вези са брендом које се чувају у меморији потрошача“ (стр. 3). У вези са дефиницијама не постоје суштинске несугласице, али је приступ у појединим истраживањима наглашено различит.

У одређеним истраживањима имиџ бренда је третиран као директан предиктор вредности бренда (нпр. Emarі и сар., 2012; Anselmsson и сар., 2014), а осим улоге директног предиктора, тој варијабли може бити додељена и улога медијатора (нпр. Emarі и сар., 2012). Међутим, у новијим истраживањима се указује на могућност да поред директне предикције вредности бренда од стране имиџа бренда, у наведеној релацији могу постојати и медијатори (Liao и сар., 2017; Ansary & Nik Hashim, 2018). У наставку је приказано неколико илустративних истраживања у вези са наведеном тематиком.

Emarі и сар. (2012) спроводе истраживање у вези са брендовима чоколаде. Закључују да имиџ бренда утиче на вредност бренда. Међутим, модел који користе је комплекснији па на сам имиџ бренда утичу и асоцијације у вези са брендом и личност бренда. Сходно наведеном, имиџ бренда је медијатор у том моделу. У датом моделу, наведене две варијабле поред утицаја на вредност бренда преко имиџа бренда, утичу на њу и директно. Све наведене релације су потврђене. Треба напоменути и да модел обухвата и друге варијабле које нису непосредан предмет разматрања овог рада, а у питању су став према бренду и лојалност бренду. При томе, став према бренду и асоцијације у вези са брендом утичу на вредност бренда директно, као и преко лојалности бренду.

Anselmsson и сар. (2014) истражују запаковану храну – сланину, замрзнута готова јела и брендове хране од пиринча. Модел је постављен на начин да различите компоненте имица бренда представљају директне предикторе вредности бренда. У компоненте имица бренда аутори сврставају шест варијабли: свест о бренду, јединственост бренда, перципирани квалитет и позитивне асоцијације у вези са корпоративном друштвеном одговорношћу, пореклом и друштвеним имицом. Вредност бренда мерена је спремношћу да се плати премијска цена.

Liao и сар. (2017) су спровели истраживање у вези са козметичким производима. Ови аутори посматрају имиц бренда као когнитивни антецедент личности бренда. У когнитивне антецеденте сврставају још и свест о бренду, асоцијације у вези са брендом, перципирани квалитет бренда и репутацију бренда. Уз то, поред когнитивних идентификују и маркетинг и искуствене антецеденте. Преко наведена три конструкта вишег нивоа, сви конструкти првог нивоа (међу којима је и имиц бренда) утичу на личност бренда, као и на вредност бренда (преко конструкта вишег нивоа, али и њиховог утицаја на личност бренда). Сама вредност бренда посматрана је кроз три нивоа – вредносни, психолошки и релациони.

Ansary и Nik Hashim (2018) поред директног утицаја имица бренда на вредност бренда, као медијаторе наглашавају и приврженост бренду, став према бренду и свест о бренду (у случају последње варијабле, утицај није доказан). Уз то, спроводе модерациону анализу на основу варијабли тип производа и „реч из уста“ (word-of-mouth).

3. ВРЕДНОСТ БРЕНДА И ИМИЦ БРЕНДА – ПРИСТУПИ МЕРЕЊУ

Полазиште овога рада јесте да се разлике у приказу односа имица бренда и вредности бренда испољавају у различитим истраживањима због, између осталог, различитих начина мерења наведених варијабли у тим истраживањима. У овом делу рада посебна пажња биће посвећена приказу начина мерења наведених варијабли у истраживањима на која се аутори позивају у претходној тачки. С обзиром да су у делу радова коришћене скале које су претходно развили други аутори, опредељење аутоа овога рада је да као извор за те скале наводе референце из којих су их заиста цитирали, а не референце у којима су настали, а о чему су доступни подаци у цитираним изворима.

Питања на основу којих Emari и сар. (2012) мере имиц бренда и вредност бренда приказана су у наредној табели.

Табела 1: Имиц бренда и вредност бренда – на примеру чоколаде

Варијабла	Питања
Имиц бренда	Бренд који купујем је фокусиран на квалитет чоколаде.
	Бренд који купујем задовољава моју жељу да једем чоколаду.
	Бренд који купујем ми обезбеђује сензорни ужитак.
	Бренд који купујем ми нуди осећај припадности групи.
Вредност бренда	Има смисла да купујем овај бренд у односу на неки други, чак и када су исти.
	Чак и када други бренд има исте карактеристике као овај, преферирам да купујем овај бренд.

Извор: Emari и сар., 2012.

Шест компоненти имица бренда и вредност бренда Anselmsson и сар. (2014) мере на начин приказан у следећој табели.

Табела 2: Имиц бренда и вредност бренда – на примеру запаковане хране

Варијабла	Питања
Свест о бренду	Свестан/свесна сам да овај бренд постоји.
	Знам како овај бренд изгледа.
	Знам како се овај бренд означава.
	Имам мишљење о овом бренду.
	Могу да препознам овај бренд међу конкурентским брендovima.
Јединственост бренда	Овај бренд је различит од других из те категорије производа.
	Овај бренд се издваја од других брендова.
	Овај бренд се изражено разликује од других брендова производа.
	Овај бренд је јединствен у односу на друге брендове производа.

Перципирани квалитет	Производи овог брэнда су квалитетно израђени.
	Производи овог брэнда имају висок стандард квалитета.
	Производи овог брэнда имају конзистентан квалитет.
Позитивне асоцијације у вези са корпоративном друштвеном одговорношћу	Производи овог брэнда су погодни за животну средину.
	Производи овог брэнда су здрави.
	Производи овог брэнда су произведени у повољним условима рада.
	Производи овог брэнда долазе од понуђача који воде рачуна о добробити животиња.
Позитивне асоцијације у вези са пореклом	Ово је дефинитивно шведски брэнд.
	Производи овог брэнда су произведени у Шведској.
	Производи овог брэнда су произведени од шведских састојака.
Позитивне асоцијације у вези са друштвеним имиџом	Куповина производа овог брэнда ми помаже да се осетим прихваћено.
	Куповина производа овог брэнда побољшава начин на који ме доживљавају.
	Куповина производа овог брэнда ће оставити добар утисак на друге људе.
Вредност брэнда	Спреман/спремна сам да платим вишу цену за производе овог брэнда него за друге брэндове.
	Спреман/спремна сам да платим знатно више за овај брэнд него за друге брэндове у овој категорији.
	Спреман/спремна сам да платим ___% мање или ___% више за (име брэнда) брэнд у односу на друге брэндове из категорије производа.

Извор: Anselmsson и сар., 2014.

Приступ на који се у свом истраживању ослањају Liao и сар. (2017) дат је у наредној табели.

Табела 3: Имиџ брэнда и вредност брэнда – на примеру козметике

Варијабла	Питања
Имиџ брэнда	Брэнд који купујем ми обезбеђује сензорни ужитак.
	Брэнд који купујем задовољава моју жељу да га имам.
	Брэнд који купујем ми обезбеђује добар имиџ.
	Брэнд који купујем је фокусиран на сопствени квалитет.
	Брэнд који купујем ми нуди осећај припадности групи.
Вредност брэнда – вредносни аспект	Мислим да квалитет овог брэнда завређује цену коју плаћам за њега.
	Генерално, мислим да овај брэнд нуди адекватну вредност за новац који трошим на њега.
	Све у свему, мислим да је вредност коју добијам од овог брэнда велика.
	Вреди платити више да се купи овај брэнд.
Вредност брэнда – психолошки аспект	Чак и када други брэнд има исте карактеристике као овај, преферирам да купујем овај брэнд.
	Ако треба да бирам између брэндова козметике, овај брэнд је дефинитивно мој први избор.
	Има смисла да купујем овај брэнд у односу на неки други, чак и када су исти.
	Ако треба да купујем козметику, планирам да купујем овај брэнд иако постоје други подједнако квалитетни брэндови.
	Чак и када је други брэнд козметике исте цене, и даље ћу куповати овај брэнд козметике.
	Овај брэнд код мене има позитиван имиџ.
	Мислим да сам лојалан/лојална овом брэнду.
Вредност брэнда – релациони аспект	Задовољан/задовољна сам програмом чланства коме сам се прикључио/прикључила.
	Као љубитељ овог брэнда, имам високо квалитетне односе са брэндом (заједницом).
	С обзиром да сам задовољан/задовољна програмом чланства овог брэнда, позивам и друге људе да му се прикључе.
	Задовољан/задовољна сам односом који имам са овим брэндом.

Извор: Liao и сар., 2017.

Питања на основу којих су Ansary и Nik Hashim (2018) мерили имиџ брэнда и вредност брэнда приказана су у наредној табели.

Табела 4: Имиџ бренда и вредност бренда – тип производа као један од модератора

Варијабла	Питања
Имиџ бренда	Овај бренд има висок квалитет.
	Овај бренд има боље карактеристике од својих конкурената.
	Овај бренд има личност која га разликује од конкурената.
	Овај бренд је бренд који не разочарава своје потрошаче.
	Овај бренд је међу најбољима у сектору.
	Овај бренд је стабилан на тржишту.
Вредност бренда	Има смисла да купујем овај бренд у односу на неки други, чак и када су исти.
	Чак и када други бренд има сличне карактеристике као овај, преферирам да купујем овај бренд.
	Чак и када постоји други бренд подједнако добар, преферирам да купујем овај бренд.

Извор: Ansary и Nik Hashim, 2018.

Разноликости и сличности у приступу приказани су у претходнима табелама, док ће конкретне импликације бити предмет разматрања у наредној тачки рада.

4. ДИСКУСИЈА И ЗАКЉУЧАК

На основу елемената приказаним у оквиру овог рада, може се постићи сагласност са констатацијом који износе Lee и сар. (2014) да је „упркос коришћењу исте терминологије, концепт имиџа бренда примењиван на много различитих начина“ (стр. 2). У складу са наведеном констатацијом је и структуриран рад. Концептуални оквир није заузимао превише места јер на нивоу дефинисања нису најизраженија мимоилажења међу различитим ауторима. Међутим, када се анализирају модели у којима се успоставља однос наведене две варијабле, као и приступ њиховом мерењу, разноликост се повећава.

У оквиру истраживања приказаним у овом раду могуће је идентификовати претходно наведену појаву. Док се у једном истраживању варијабла свест о бренду посматра као димензија имиџа бренда, у другом се та варијабла посматра као медијатор између имиџа бренда и вредности бренда. При томе, разлике у мерењу те варијабле у два истраживања нису посебно изражене, али је питање концептуалног оквира који се разматра. У приказаним истраживањима могуће је уочити и посматрање имиџа бренда као конструкта који у моделу нема изнад себе конструкт вишег нивоа, али и као конструкта који је нижег нивоа у односу на конструкт когнитивни антецеденти личности бренда. Када се у разматрање узме да се и у мерењу вредности бренда разликује низ појава – од поистовећивања те вредности са одабиром куповине тог бренда када су и други конкурнетски брендови сличног квалитета/цене, преко идентификовања вредности са спремношћу да се за бренд плати премијска цена, па све до утврђивања различитих димензија у оквиру саме вредности бренда – шареноликост приступа постаје још израженија.

Поред усаглашености са позивима других аутора да се пажљиво термилошки приступа наведеном питању и евентуално трага за још прецизнијим концептуалним оквиром, аутори рада посебно наглашавају потребу сагледавања начина на који су поједине варијабле у појединим истраживањима мерене. Полажењем од тих поставки, могуће је најконкретније уочити сличности и разлике, али и разумети добијене резултате. Такав приступ, поред релевантности за тумачење резултата научних истраживања, може наћи своје место и у апликативном смислу, јер су поменуте теме у вези са брендирањем од изузетног значаја за пословање компанија на тржишту.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Ansary, A., & Nik Hashim, N.M.H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12 (4), 969-1002.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 90-102.
- Грубор, А., Ђокић, Н., и Милићевић, Н. (2017а). *Формативни и рефлексивни индикатори у мерењу конструката у маркетингу*. Реферат саопштен на Конференцији Српског удружења за маркетинг „Изазови и проблеми савременог маркетинга“, Златибор.
- Грубор А., Ђокић, Н., и Милићевић, Н (2017б). *Коришћење скала у маркетинг истраживању*. Реферат саопштен на Конференцији „Менаџмент и маркетинг – трендови и утицаји на ефикасност тржишта Републике Србије“, Суботица.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6 (17), 5692-5701.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Котлер, Пх. (2006). *Како креирати, овладати и доминирати тржиштем*. Београд: Дата статус.
- Котлер, Пх., & Келлер, К. Л. (2006). *Маркетинг менаџмент*. Београд: Дата статус.
- Lee, J.L., James, J.D., & Kim, Y.K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Amaya Rivas, A., & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45 (1), 1-18.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 31 (4), 623-656.