Uticaj atributa brenda i marketinških komunikacija na kupovne navike potrošača robe široke potrošnje

By Maja Obradović

WORD COUNT	71956	TIME SUBMITTED	12-FEB-2026 01:25PM
		PAPER ID	120287998

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Uticaj atributa brenda i marketinških komunikacija na kupovne navike potrošača robe široke potrošnje

Mentor:

prof. dr Ivana Brdar

Kandidat:

Maja Obradović, master

2018/450057

Beograd, 2026. godina

2

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju

Studijski program: Savremeno poslovno odlučivanje

Beograd

Kandidat: Maja Obradović

Broj indeksa: 2018/450057

Tema: Uticaj atributa brenda i marketinških komunikacija na kupovne navike potrošača robe široke potrošnje

Mentor:

prof. dr Ivana Brdar

Vanredni profesor, Univerzitet Singidunum

Članovi komisije:

doc. dr Aleksandar Đorđević

Docent, Univerzitet Singidunum

predsednik komisije

prof. dr Snežana Milićević

Redovni profesor, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu

član komisije

Zahvalnica

Za nas marketare često se kaže da smo dobri sa rečima. Ipak, pre nego što započnete čitanje i upoznavanje sa rezultatima istraživanja, želela bih da prve reči i prve stranice budu posvećene ljudima koji su imali posebno i važno mesto u ispisivanju moje priče zvane doktorska disertacija, ali i u mom ličnom i profesionalnom razvoju.

Najveću zahvalnost dugujem svojoj porodici i prijateljima. Mami Nataši, tati Prvoslavu i sestri Ani – *najviše na svetu*. Mami, koja je uvek bila najveća podrška – kroz odrastanje, život i školovanje. Mojoj sestri Ani koja je, iako mlađa, uvek tu da sasluša, pruži podršku i bude moj glas razuma. Hvala Kikovićima, tetki Oliveri, Dašićima i Daci na iskrenoj podršci i svim važnim i mudrim savetima tokom mog obrazovanja, akademskog usavršavanja kao i tokom celokupnog procesa istraživanja i pisanja ove disertacije.

Mojim dragim kolegama Aleksi, Dušanu, Iliji, Mihailu, Mileni i Katarini, za razumevanje, podršku i savete — neki već sa sopstvenim iskustvom, a neki tek na početku istog puta (*Yes you can!*). Hvala i mojim dragim ljudima – Jovani, Bogdanu, Nikoli, Anji, Milanu i Isidori.

Veliku zahvalnost dugujem i kolegama iz marketinške industrije – IAA asocijaciji koja mi je omogućila da sagledam kako industrija izgleda u praksi, upoznam veliki broj stručnjaka u ovoj oblast i još više zavolim marketing. Koleginici Ivani Lazarević iz Grand kafe na korisnim savetima i uvidima u vezi sa FMCG industrijom, kolegama iz istraživačke agencije Nielsen koji su bili radi da ustupe bazu TV oglašavanja za potrebe istraživanja u okviru doktorske disertacije, kao i Mirjani Petrović i Đorđu Aleksiću iz medijske agencije Media house koji su bili tu za sva moja pitanja u vezi sa TV oglašavanjem.

Posebnu zahvalnost za pomoć u izradi doktorske disertacije dugujem mentorki prof. dr Ivani Brdar, na stručnim smernicama, podršci i posvećenosti tokom procesa izrade rada. Takođe, hvala i članovima komisije koji su svojim konstruktivnim sugestijama i savetima doprineli unapređenju kvaliteta disertacije. Zahvaljujem se rukovodstvu Univerziteta Singidunum na ukazanom poverenju tokom svih ovih godina, kao i svim mojim dragim profesorima i nastavnom kadru na podršci tokom mog akademskog usavršavanja.

SADRŽAJ

SAŽETAK **8**

ABSTRACT **10**

UVOD **12**

1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA U DOKTORSKOJ DISERTACIJI **19**

1.1. Predmet istraživanja, problem i značaj rada 19

1.2. Problem istraživanja 20

1.3. Ciljevi istraživanja 20

1.4. Hipoteze istraživanja 21

1.5. Metode istraživanja 22

1.6. Struktura rada 26

1.7. Doprinos istraživanja 27

1.8. Ograničenja istraživanja 28

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKA **30**

2.1. Uvod u pojam potrošača 30

2.2. Definisanje ponašanja potrošača 34

2.3. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača 36

2.4. Proces donošenja odluka 40

2.5. Bihevioralna ekonomija 44

2.6. Potrošači i nove tehnologije 45

2.7. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača 47

2.8. Potrošači i potrošačka korpa 50

3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE **54**

3.1. Pojam i značaj komunikacije u modernom svetu 54

3.2. Pojam i značaj marketing komunikacija 58

3.3. Pojam i definisanje Integrisanih marketing komunikacija (IMK) 60

3.4. Marketing komunikacijski miks 64

3.5. Oglašavanje 65

3.5.1. Televizija 67

3.5.2. Radio 68

3.5.3. Usputni mediji/Mediji na otvorenom 69

3.5.4. Štampani mediji 69

3.5.5. Internet 70

4. BREND I UTICAJ BRENDA NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA **73**

4.1. Pojam i definisanje brenda 73

4.2. Uticaj brenda na potrošača i njegov izbor 75

5. INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE – *FMCG* INDUSTRIJA 78
5.1. Definisanje termina i specifičnost industrije 78
5.2. Kategorije *FMCG* industrije 79
5.3. Trendovi u *FMCG* industriji 80
5.3.1. *eCommerce* i *FMCG* industrija 81
5.3.2. Zdravije opcije proizvoda 81
5.3.3. *Green eco – friendly* proizvodi 82
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 84
6.1. Rezultati upitnika 84
6.2. Rezultati dubinskog intervjua 154
6.2.1. Ispitanik 1 – pripadnik Generacije X, ženski pol (1972. godište) 154
6.2.2. Ispitanik 2 – pripadnik Generacije X, muški pol (1977. godište) 157
6.2.3. Ispitanik 3 – pripadnik Generacije Y, ženski pol (1994. godište) 160
6.2.4. Ispitanik 4 – pripadnik Generacije Y, muški pol (1996. godište) 162
6.2.5. Ispitanik 5 – pripadnik Generacije Z, ženski pol (2000. godište) 165
6.2.6. Ispitanik 6 – pripadnik Generacije Z, muški pol (2006. godište) 168
6.3. Analiza i interpretacija televizijskog oglašavanja prema EqGRP pokazatelju 171
6.3.1. Bezalkoholna pića 171
6.3.2. Mineralne vode 174
6.3.3. Kafa 175
6.3.4. Slane grickalice 176
6.3.5. Proizvodi od mleka 177
6.3.6. Slatkiši 179
6.3.7. Namazi 182
ZAKLJUČAK 183
PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI 186
LITERATURA 188
PRILOZI 204

Spisak tabela

Tabela 1. Učešće kategorije Hrana i bezalkoholna pića, period 2017-2024. godina 53
Tabela 2. Struktura ispitanika prema polu..... 85
Tabela 3. Starosna struktura ispitanika..... 85
Tabela 4. Struktura ispitanika prema nivou obrazovanja 85
Tabela 5. Rasporela ispitanika prema strukturi porodice u kojoj žive 86
Tabela 6. Struktura ispitanika prema nivou mesečnog primanja 86
Tabela 7. Učestalost odgovora u vezi sa navikama u kupovini i konzumaciji po kategorijama proizvoda 87
Tabela 8. Razlike u učestalosti konzumacije proizvoda po kategorijama 88
Tabela 9. Razlike u navikama u kupovini i konzumaciji proizvoda različitih kategorija prema polu .. 91
Tabela 10. Stepen konzumacije proizvoda – razlika prema polu 92
Tabela 11. Razlike prema polu u kontekstu lojalnosti brendu za određene kategorije proizvoda 95
Tabela 12. Razlike prema polu u kontekstu faktora i elemenata koji su presudni prilikom kupovine. 97
Tabela 13. Razlike prema polu u kontekstu ponuda i pogodnosti koje privlače pažnju potrošača i opredeljuju kupovinu 102
Tabela 14. Kupovne navike potrošača različitih kategorija proizvoda prema godinama starosti 103
Tabela 15. Starosne razlike u stepenu konzumacije proizvoda 105
Tabela 16. Starosne razlike u kontekstu vernosti brendu/proizvođaču za posmatrane kategorije proizvoda 111
Tabela 17. Starosne razlike kontekstu faktora i elemenata koji su presudni prilikom kupovinie proizvoda različitih kategorija 115
Tabela 18. Razlike prema godinama starosti ispitanika u kontekstu pogodnosti koje privlače pažnju i opredeljuju potrošače na kupovinu 123
Tabela 19. Spremnost potrošača na kupovinu proizvoda alternativnog brenda/proizvođača posmatranih kategorija..... 126
Tabela 20. Konzumacija proizvoda i način informisanja..... 131
Tabela 21. Frekventnost izloženosti pojedinim medijima kao determinanta konzumacije brenda..... 132
Tabela 22. Troškovi reklame i propagande odabranih brendova 141
Tabela 23. Povezanost između nivoa obrazovanja i mesečnih primanja sa konzumacijom proizvoda koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu 145
Tabela 24. Analiza odgovora na pitanja u vezi sa životnom sredinom u kontekstu pojedinačnih kategorija 148
Tabela 25. Efekat uticaja različitih izvora na konzumiranje proizvoda 151
Tabela 26. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 1 156
Tabela 27. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 2 158
Tabela 28. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 3 161
Tabela 29. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 4 164
Tabela 30. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 5 167
Tabela 31. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 5 169
Tabela 32. EqGRP - Gazirani sokovi 171
Tabela 33. EqGRP - Instant sokovi 172
Tabela 34. EqGRP - Negazirani sokovi 173
Tabela 35. EqGRP - Energetski napici 173
Tabela 36. EqGRP - Mineralne vode 174
Tabela 37. EqGRP - Kafa..... 175
Tabela 38. EqGRP - Čips i flips 176
Tabela 39. EqGRP - Grickalice 177
Tabela 40. EqGRP - Jogurt i kefir 177
Tabela 41. EqGRP - Ostali mlečni proizvodi..... 178

Tabela 42. EqGRP - Program mlečnih proizvoda 178
Tabela 43. EqGRP - Pudinzi, voćni jogurti i ostali mlečni proizvodi 178
Tabela 44. EqGRP - Sir 179
Tabela 45. EqGRP - Čokoladice i Cereal bars 179
Tabela 46. EqGRP - Čokoladne table 180
Tabela 47. EqGRP - Bombone 180
Tabela 48. EqGRP - Žvake 181
Tabela 49. EqGRP - Kremovi 181
Tabela 50. EqGRP - Keksi i biskviti 181
Tabela 51. EqGRP - Slatka peciva 182
Tabela 52. EqGRP - Namazi 182

SAŽETAK

Industrija robe široke potrošnje – *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*) – obuhvata proizvode koji se gotovo svakodnevno nalaze u potrošačkoj korpi. Reč je o proizvodima koje potrošači često kupuju i konzumiraju svakodnevno, najčešće u većim količinama i po nižim jediničnim cenama. Među ovim proizvodima nalaze se prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića, kućna hemija, sredstava za higijenu. *FMCG* industrija važi za dinamičnu industriju koju karekteriše invenzivna konkurentnost i velika dostupnost brojnih alternativa proizvoda različitih brendova koji zadovoljavaju iste potrebe potrošača.

Upravo su važnost razumevanja tržišta na kom se posluje, ali i potrošača (i promena njihovih očekivanja i navika u kupovini) postali ključno pitanje za sve koji posluju u okviru ove industrije. Kompanije danas moraju razumeti način na koji potrošači donose odluke – kada, kako i zašto kupuju određene kategorije proizvoda. Drugim rečima, poznavanje njihovih navika i obrazaca ponašanja direktno utiče na to da li će neki brend i proizvod opstati ili nestati sa tržišta. Brendovi i kompanije koji uspeju da se uklope u svakodnevicu potrošača i da postanu deo njihove rutine ostvaruju značajnu prednost.

Kupovina proizvoda u okviru *FMCG* industrije često se smatra impulsivnim kupovinama. Većina potrošača zna šta im treba i, vođeni navikom, vrlo često biraju proizvod bez prevelikog razmatranja alternative. To nije nužno znak neinformisanosti – to je rezultat prethodnog iskustva koje su imali sa proizvodom ili brendom, zadovoljstva i izgrađenog poverenja. Brendovi koji su uspeli da privuku pažnju potrošača i pozicioniraju se u njegovoj svesti imaju značajnu prednost. S druge strane, to stvara ozbiljan izazov za nove ili manje poznate brendove, koji pokušavaju da se izbore za svoje mesto. U takvom okruženju, izgradnja prepoznatljivog brenda više nije pitanje vizuelnog identiteta ili prepoznatljivog imena, već postaje strateški element u procesu oblikovanja potrošačevog izbora.

Ponašanje potrošača zavisi od velikog broja različitih faktora. Ukoliko govorimo o kategorijama proizvoda gde su objektivne razlike između konkurentskih proizvoda male (ili gotovo zanemarljive), donošenje odluke potrošača uključuje i niz faktora kao što su emocionalna povezanost sa brendom, imidž i reputacija brenda, ton komunikacije kroz marketinške aktivnosti usmerene ka potrošaču, dostupnost i vidljivost proizvoda u maloprodajnom objektu, izgled ambalaže i sl. Marketinške komunikacije u ovom kontekstu igraju važnu ulogu jer doprinose stvaranju prisustva brenda u svesti potrošača, čak i pre nego

što dođe do samog čina kupovine. Impulsivna kupovina, iako deluje spontano, često je rezultat prethodne izloženosti porukama koje su strateški oblikovane da privuku pažnju potrošača i stvore potrebu da kupi i proba određeni proizvod.

U tom procesu brend ima višestruku ulogu – ne samo da pojednostavljuje odlučivanje, već i gradi osećaj sigurnosti koji potrošač vezuje za poznato. Lojalnost prema brendu u *FMCG* sektoru se retko zasniva na racionalnom poređenju svih alternativa. Umesto toga, ona se gradi na kontinuitetu, poverenju i emocionalnoj povezanosti, često podstaknutoj kroz pažljivo osmišljene marketinške poruke. Zbog toga kompanije sve više pažnje posvećuju razvoju komunikacijskih strategija koje ne nude samo informaciju, već grade odnos – kroz narative, vrednosti i stil koji potrošači prepoznaju kao deo sopstvenog sistema značenja.

Na kraju, može se reći da su navike potrošača u *FMCG* industriji rezultat složene kombinacije više elemenata – prethodnog iskustva, emocionalne povezanosti, uticaja okruženja ali i efektivne marketinške komunikacije kroz poruke koje svakodnevno dolaze do potrošača. Kompanije koje uspevaju da razlože i razumeju celinu potrošačevog procesa donošenja odluke i koje ne zanemaruju širi kontekst u kom se ti izbori dešavaju, ostvaruju značajnu prednost u građenju odnosa sa potrošačima i stvaranju lojalnog potrošača. Upravo ta sposobnost predstavlja ono što u praksi pravi razliku između brendova koji uspevaju da izgrade trajnu prisutnost u potrošačevoj svakodnevnici i onih koji lako bivaju zamenjeni dostupnijim ili privremeno atraktivnijim alternativama.

Ključne reči: *FMCG*, ponašanje potrošača, brend, integrisane marketing komunikacije

ABSTRACT

The Fast-Moving Consumer Goods (*FMCG*) industry includes products that are commonly found in the consumer shopping basket on a daily basis. These are products that consumers often buy and consume, almost every day, usually in larger quantities and at lower unit prices. These products include food products, soft drinks, cleaning products, and personal hygiene items. The *FMCG* industry is widely recognized as highly dynamic, characterized by intense competition and the broad availability of numerous product alternatives from different brands that satisfy similar consumer needs.

It is precisely the importance of understanding the market in which business is conducted, as well as consumers (and the change in their expectations and shopping habits) that has become a key issue for everyone who operates within this industry. Companies today must understand the way consumers make decisions - when, how and why they buy certain product categories. In other words, knowing their habits and behavior patterns directly affects whether a brand and product will survive or disappear from the market. Brands and companies that manage to fit into the everyday life of consumers and become part of their routine gain a significant advantage.

Purchasing within the *FMCG* sector is often perceived as impulsive buying. Most consumers are aware of what they need and, guided by habit, frequently select products without extensive consideration of alternatives. This is not necessarily a sign of lack of information - it is the result of previous experience they had with the product or brand, satisfaction and established trust. Brands that have managed to attract the attention of consumers and position themselves in consumers' minds have a significant advantage. On the other hand, it creates a serious challenge for new or lesser-known brands, striving to secure their place in the market. In such an environment, building a recognizable brand is no longer a matter of visual identity or a recognizable name, but becomes a strategic element in the process of shaping consumer choice.

Consumer behavior is influenced by a large number of different factors. In product categories where objective differences between competing products are minimal or nearly negligible, consumer decision-making also involves factors such as emotional attachment to the brand, brand image and reputation, the tone of communication through consumer-oriented marketing activities, product availability and visibility at the point of sale, packaging design, etc. Marketing communications play an important role in this context, as they contribute to

establishing brand presence in the consumer's mind even before the actual act of purchase. Impulse buying, although seemingly spontaneous, is often the result of prior exposure to messages that are strategically designed to attract the consumer's attention and create the need to purchase and try a particular product.

Within this process, the brand has a multiple role - it not only simplifies decision-making, but also builds a sense of security associated with familiarity. Brand loyalty in the *FMCG* sector is rarely based on a rational comparison of all available alternatives. Instead, it develops through continuity, trust and emotional connection, often reinforced by carefully crafted marketing messages. That is why companies are paying more and more attention to the development of communication strategies that do more than merely provide information – they aim to build a relationships through narratives, values and style that consumers recognize as part of their own system of meaning.

Ultimately, consumer habits in the *FMCG* industry can be understood as the result of a complex combination of different factors- previous experience, emotional attachment, environmental influences, but also effective marketing communication through messages that reach consumers every day. Companies that manage to analyze and understand the consumer's decision-making process – while also considering the broader context in which these choices occur – gain a significant advantage in both building relationships with consumers and creating loyal consumers. It is precisely this capability that, in practice, distinguishes brands that manage to establish a lasting presence in consumers' everyday lives from those that are easily replaced by more accessible or temporarily more attractive alternatives.

Keywords: *FMCG*, consumer behavior, brand, integrated marketing communications

UVOD

Potrebe i želje potrošača za različitim proizvodima i uslugama značajno oblikuju moderno tržište. U 21. veku potrošačima se na raspolaganju nalazi veliki broj proizvoda i usluga između kojih mogu da biraju kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. U skladu sa prethodno navedenim, kompanije danas posebnu pažnju posvećuju tome da upoznaju i bolje razumeju potrebe i želje potrošača kako bi na najbolji mogući način kreirali i isporučili očekivanu vrednost koja će rezutirati zadovoljstvom potrošača i njegovom lojalnošću u dužem periodu. S tim u vezi, jedan od važnih zadataka kompanije jeste neprekidno učenje o potrošačima, šta za njih predstavlja vrednost, kao i usklađivanje poslovanja i oblikovanje proizvoda i usluga kako bi se uskladili sa tržišnim zahtevima i potrebama ciljne publike.

Ponašanje potrošača je složena oblast koja obuhvata proučavanje načina na koji pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolažu dobrima, uslugama da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Prema Maričiću (2011) ponašanje potrošača predstavlja određeni vid ponašanja koji ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu sa ciljem zadovoljavanja njihovih potreba i želja. Razumevanje ponašanja potrošača je ključno za marketinške stručnjake jer omogućava razvijanje efikasnijih strategija za privlačenje, angažovanje i zadržavanje kupaca.

Suočavanje potrošača sa neravnotežom između željenog i stvarnog stanja za posledicu ima prepoznavanje potrebe od strane potrošača. Upravo je prepoznavanje potrebe prva faza u procesu odlučivanja potrošača koja podrazumeva da postoji određena razlika između onog što potošač ima i onog što bi potrošač voleo i želeo da ima (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Ta neravnoteža pokreće potrošača da počne da razmišlja o proizvodima i uslugama kojima može zadovoljiti svoju potrebu i želju, odnosno stvoriti ponovnu ravnotežu između stvarnog i željenog stanja.

U savremenim tržišnim uslovima gde su dostupne brojne alternative proizvoda i usluga, od suštinske je važnosti razmotriti različite faktore koji oblikuju potrošačev izbor i način na koji potrošači donose odluke. Među značajnim faktorima u procesu donošenja odluka potrošača nalaze se potrošačeva kupovna moć, intenzitet određene potrebe koju je potrebno zadovoljiti, broj raspoloživih alternativa, budžet koji mu je na raspolaganju, informacije koje do potrošača stižu putem različitih medija, mediji i reklamne poruke kojima je bio izložen i sl.

Još jedan od izazova današnjice je pojava velikog broja proizvoda koji se svakodnevno plasiraju na tržište. Prema Kristensenu (eng. *Christensen*), profesoru Harvardske poslovne

škole (eng. *Harvard Business School*), svake godine se na tržištu pojavi više od 30.000 novih proizvoda, ali statistike pokazuju da čak 95% njih ne ostvari tržišni uspeh (Nulab, 2024). Ukoliko prethodno pomenuto posmatramo iz ugla potrošača, veliki broj dostupnih alternativa može se dvojako odraziti na njega i njegovo donošenje odluka. Sa aspekta prednosti, veliki broj raspoloživih alternativa za potrošača može mu pružiti mogućnost da poredi i bira, prema različitim kriterijumima, ponudu koja njemu najviše odgovara. Tačnije, može odabrati proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti njegove potrebe i želje, koja je u definisanim granicama budžeta i koja je dostupna i raspoloživa. Sa druge strane, veliki broj dostupnih alternativa može imati i negativne aspekte tako što može dodatno da zbuni potrošača i oteža proces donošenja odluke kada je u pitanju kupovina nekog proizvoda ili usluge. Neretko se dešava da, ukoliko je na raspolaganju veliki broj alternativa određenog proizvoda tj. ukoliko je izbor prevelik, potrošač u potpunosti odustane od kupovine (Stray partners, 2024). Jedan od razloga ovakvog scenarija mogu biti npr. razmišljanja potrošača da li će sa aspekta raspoloživih alternativa odabrati najbolju ponudu. Kada planiraju kupovinu, potrošači imaju određena očekivanja koja proizvod ili usluga treba da ispuni. Kognitivna disonanca označava pojam koji se povezuje sa razmišljanjima i sumnjama koje potrošači imaju nakon kupovine, a odnosi se na osećaj nelagode koji nastaje kada postoji neka vrsta nesklada između ranijih očekivanja i stvarnog iskustva sa proizvodom. Nakon kupovine kod potrošača se može javiti osećaj tj. sumnja u to da li je doneo pravu odluku i u datom trenutku odabrao najbolji mogući proizvod kako bi zadovoljio određenu potrebu ili želju (a unutar svih drugih ograničenja kao što su budžet, vreme, raspoloživost alternativa i slično (Kumar & Sharma, 2017; Hasan & Nasreen, 2012).

Ukoliko govorimo o zadovoljstvu potrošača, važno je napomenuti i sagledati važnost ovog pojma za građenje lojalnosti potrošača u dugom periodu. Zadovoljstvo (satisfakcija) potrošača često se u literaturi navodi kao ključno za privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača a definiše se kao osećaj koji se događa u fazi nakon kupovine i konzumiranja proizvoda (Živković & Gajić, 2019). Ukoliko proizvod ispuni ili nadmaši očekivanja potrošača, kao rezultat imamo zadovoljnog potrošača. Nasuprot tome, ukoliko očekivanja potrošača nisu ispunjena, potrošač će biti nezadovoljan.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim i konzumiranim proizvodom (ili uslugom) može rezultirati u više pravaca. Prvo, vrlo je verovatno da će potrošač i u narednim kupovinama preferirati proizvode istog brenda/proizvođača, drugo, veruje se da će potrošač biti spreman da svoje pozitivno iskustvo prenese i podeli sa svojim prijateljima i porodicom. U situacijama kada potrošačeva očekivanja nisu ispunjena, verovatno je da on neće ponovo kupiti proizvod istog

brenda, a svoje nezadovoljstvo podeliće sa ljudima u svom okruženju. Ponovljene kupovine vode ka građenju lojalnosti potrošača. Upravo je zadovoljstvo potrošača jedan od glavnih preduslova lojalnosti (Živković & Gajić, 2019).

S obzirom na to da prosečan potrošač danas kupuje i konzumira veliki broj proizvoda i usluga na svakodnevnom nivou, za potrebe disertacije odabrana je industrija robe široke potrošnje (*FMCG, fast-moving consumer goods*). Radi se o proizvodima koji su namenjeni svakodnevnoj potrošnji tj. kupuju se često, brzo se troše, imaju niske cene i prodaju se u većim količinama. Prema izveštaju revizorskog društva KPMG, *FMCG* sektor predstavlja jednu od najvećih industrija posmatrano na globalnom nivou (KPMG, 2016; Murugesan & Chitra, 2024).

Raspoloživost velikog broja alternativa proizvoda kojima potrošač može zadovoljiti potrebe i želje jedna je od specifičnosti pomenute industrije. Za jednu određenu kategoriju proizvoda raspoloživa je ponekad čitava paleta proizvoda tj. potrošač bira suštinski isti (ili sličan) proizvod, ali nailazi na razlike po pitanju brenda, proizvođača, ambalaže i sl.

FMCG industriju karakterišu intenzivna konkurencija i brze promene potrošačkih preferencija. Shodno industriji, razumevanje potrošačevih kupovih navika, uticaj elemenata i atributa brenda kao i marketinških komunikacija na ponašanje potrošača i njihovih kupovnih navika za odabrane kategorije proizvoda ključno je za kompanije koja posluju u pomenutoj industriji. S obzirom na to da industrija robe široke potrošnje obuhvata široku paletu proizvoda, za potrebe istraživanja sprovednog u okviru doktorske disertacije odabran je jedan segment – kategorija Hrana i bezalkoholna pića. U okviru ove izuzetno široke kategorije odabrano je nekoliko:

- *bezalkoholna pića* (gazirani sokovi i napici, negazirani sokovi, ice tea, voćni nektar, instant sokovi, energetska pića),
- *mineralne vode* (gazirana mineralna voda, negazirana mineralna voda, voda sa ukusom),
- *kafa* (domaća (turska) kafa, instant kafe, espresso, filter kafe, kapsule),
- *slane grickalice* (čips, perece, krekeri, štapići, tortilje, ekstruderi (flips), apetisani (kikiriki, semenke, orašasti plodovi)),
- *slatkiši* (keksi i biskviti, čokolade i čokoladne table, bombone, kremovi, čokoladice, ostali slatki konditorski proizvodi),
- *namazi* (paštete i namazi od mesa, namazi od povrća, ribilji namazi),

- *proizvodi od mleka* (jogurt, kiselo mleko, kefir, pavlaka, sir, voćni jogurti i ostali mlečni dezerti).

Različiti faktori igraju značajnu ulogu u uticaju na reakcije, ponašanja potrošača i njihove izbore, pogotovo u industriji robe široke potrošnje. Oni imaju moć da oblikuju percepcije, stavove i preferencije potrošača prema određenom brendu, utičući na kraju na potrošačeve odluke o kupovini.

Promene koje su poslednjih decenija nastale na tržištu uslovile su pojavu koncepta Integrisanih marketing komunikacija (IMK), a tome su posebno doprinele dve vrste faktora: tehnološki i tržišni faktori (Gajić, 2019). Ideja koncepta IMK podrazumeva koordinaciju poruka koje se šalju ka potrošaču kroz različite kanale komunikacije koje kompanije koristi, sa idejom prenošenja jasne i konzistentne poruke u svakoj tački kontakta. Kako bi određenu poruku plasirali do svoje ciljne grupe i svojih potrošača, kompanije koriste različite medije. Pored tradicionalnih medija, posebna pažnja posvećuje se i novim medijima koji danas imaju sve važniju ulogu.

Kompanije koje posluju na globalnom, ali i lokalnom nivou, teže da svoje proizvode plasiraju do potrošača sa ciljem da se zadovolje potrošačeve potrebe i želje ali i da povećaju nivo prodaje i ostvare profit u dužem vremenskom periodu. Razvoj novih tehnologija značajno je uticao na to kako potrošači konzumiraju različite medije danas. Tradicionalni mediji, npr. televizija i radio, i dalje zauzimaju važno mesto u promotivnim strategijama kompanija i *media* planovima. Međutim, novi mediji, sa druge strane, donose sa sobom nove mogućnosti, ali i nove izazove. U samoj disertaciji biće dat prikaz različitih medija koje kompanije danas koriste u oglašavanju sa posebnim akcentom na TV oglašavanje. Iako je televizija medij o kojem se danas u javnosti dosta diskutuje u kontekstu vremena koje pojedinci provode prateći sadržaje koji se na taj način plasiraju, podaci za Srbiju govore da na tržištu Srbije televizija kao medij i dalje zauzima značajno mesto tj. da se i dalje u velikoj meri gleda. Prema rezultatima *Nielsen Audience Measurement*-a, prosečan nedeljni auditorijum televizije (podaci za 2023. godinu) čini čak 85% populacije starosti 4 godine i više pa samim tim za oglašivače u Srbiji televizija i dalje predstavlja zanačajan medij za put do velikog dela populacije (InStore, 2024). Ono što se svakako može uočiti jesu različite navike po pitanju konzumacije televizije kao medija ukoliko poredimo različite generacije potrošača – stariji segment potrošača intenzivnije prati televiziju i provodi više sati dnevno gledajući televiziju. Prema podacima za 2023. godinu,

starosni segment 50+ prema istraživanjima predstavlja najverniji auditorijum koji provodi čak 7h 51min dnevno na praćenje ovog medija (InStore, 2024).

Danas potrošači u velikoj meri koriste internet, nove tehnologije i društvene medije kako bi se informisali o proizvodima i uslugama pre samog čina kupovine. Uticaj ovih promena moguće je analizirati iz perspektive različitih generacija potrošača. Mlađe generacije, poput generacija Y, Z i Alpha, posebno se oslanjaju na internet i *online* izvore informacija u svim fazama procesa kupovine i potrošnje.

Kao što je već pomenuto, pojava novih tehnologija i digitalizacija značajno su uticali na potrošača i sve faze u procesu odlučivanja potrošača - na promenu načina na koji potrošači istražuju, biraju, kupuju i koriste proizvode i usluge. S tim u vezi, kompanije se svakodnevno susreću sa velikim brojem izazova koje nove tehnologije donose sa sobom, a koje su u vezi sa promenama u ponašanju potrošača. Razvoj interneta, mobilnih tehnologija i društvenih mreža koji su potrošačima danas na raspolaganju omogućio je jednostavniji pristup velikom broju informacija, dostupnost proizvoda i usluga na način koji je bio nezamisliv pre samo nekoliko decenija. Ove promene su redefinisale ponašanje potrošača i način na koji kompanije pristupaju tržištu. Jedan od najvažnijih aspekata digitalizacije je pristup informacijama. Potrošači danas mogu lako da pretražuju i upoređuju proizvode, potraže recenzije, pogledaju predstavljanje proizvoda kroz video materijale i komuniciraju sa drugim potrošačima. Kompanije moraju biti svesne uticaj novih tehologija na oblikovanje potrošačevog ponašanja i pružiti transparentne i tačne informacije kako bi zadržale poverenje potrošača.

S tim u vezi još jedan segment koji će biti prikazana kroz disertaciju vezuje se za ulogu i važnost i uticaj brenda prilikom donošenja odluke o kupovini i korišćenju proizvoda i usluga. Ovim delom disertacije biće pokrivena i tema brenda, na koji način brend utiče na ponašanje potrošača kao i identifikovanje faktora koji doprinose građenju i prepoznatljivosti određenog brenda kao i razloga kupovine tačno određenog brenda kada potrošač na raspolaganju ima i druge konkurentske brendove. Kada je reč o građenju brenda i procesu brendiranja, za kompanije to nije jednostavan zadatak. Prema literaturi navodi se da uspeh proizvoda delimično zavisi od sposobnosti ciljnog tržišta da razlikuje jedan proizvod od drugog (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Brend, njegova snaga i prepoznatljivost čini se da danas ima posebno važnu ulogu u procesu donošenja odluke i kupovnim navikama potrošača. Ne samo da predstavlja ime i logo, brend sa sobom nosi i niz vrednosti koji ga prate a koji su prepoznati od strane potrošača. Kada se potrošač nađe pred izborom između više različitih proizvoda (ili

usluga), nije retkost da upravo brend bude faktor koji će uticati na opredeljenost i finalni izbor u kupovini. Ukoliko govorimo o brendu, u literaturi se može naići na svojevrsnu listu elemenata vrednosti brenda koje različiti autori, kroz različite radove, definišu i ističu kao osnovne komponente ili dimenzije vrednosti brenda. Iako neke studije prepoznaju i identifikuju na desetine različitih komponenti, izdvojeno je 5 glavnih elemenata - prepoznatljivost brenda (*eng. brand awareness*), slika o brendu/imidž brenda ili asocijacije na brend (*eng. brand image or brand associations*), percipirani kvalitet (*eng. perceived quality*), lojalnost brendu (*eng. brand loyalty*) (Keller, 1993; Tasci, 2020; Viet & Anh, 2021; Dada, 2021). Pored prethodno pomentih, ne treba zanemariti ni ostale opipljive i neopipljive karakteristike koje predstavljaju nadgradnju, a pomažu u stvaranju i jačanju osnovnih komponenti. Tačnije, zauzmaju značajnu ulogu prilikom pozicioniranja brendova u svesti potrošača a čine ih logo, naziv brenda, pakovanje, boje, slogan i sl. (Farhana, 2012; Dada, 2021).

Brend atributi, o kojima će biti više reči u samom radu, mogu se definisati kao specifične karakteristike, osobine i kvalitet koji definišu identitet jednog brenda. Kada je reč o brend atributima najčešće se ističe da oni predstavljaju elemente koji omogućavaju nekom određenom brendu da se istakne među drugim brendovima na tržištu, da izgradi prepoznatljivost, tj. da ga potrošači prepoznaju i percipiraju i da kod njih izgradi poverenje. Među atributima brenda mogu se naći vizuelni elementi brenda, u formi vizuelnih atributa koji vrlo često predstavljaju prvi kontakt sa potrošačima (kao što su npr. logo i boje), ali takođe može podrazumevati i verbalne atribute koji su pokriveni kroz komunikaciju brenda sa potrošačima (u formi slogana, tona komunikacije i sl.). Pored navedenih, u teoriji i praksi spominju se i sledeći tipovi atributa – funkcionalni, emocionalni i simbolički. *Funkcionalni atributi* odnose se na određene praktične karakteristike proizvoda ili usluge (cena, izdržljivost i sl.), *emocionalni atributi* u vezi su sa emocijama i osećanjima koje brend izaziva kod potrošača (sreća, poverenje, pripadnost i sl.) dok se *simbolički atributi* dovode u vezu sa simboličkim značenjem koje je povezano sa brendom (identitet, status, životni stil i sl.) (Ramotion, 2024). Ono što se u literaturi posebno ističe je važnost da kompanije odrede tj. definišu atribute brenda koji su značajni u građenju njihovog brenda i koji najviše utiču na građenje lojalnosti od strane potrošača (Anisimova, 2007).

Važnost brenda može se dovesti i u vezu sa lojalnošću potrošača. Kada je potrošač zadovoljan proizvodom određenog brenda i kada razvije povezanost sa nekim brendom, to može dovesti do ponovne kupovine proizvoda, ali takođe i preporuke u korist određenog brenda. Prethodno navedeno je kompanijama koje danas posluju na tržištu od izuzetne važnosti – da potrošači na

trajnijoj osnovi preferiraju i biraju određeni brend iako na raspolaganju imaju drugih dostupnih alternativa koje su mogli da odaberu.

Lojanost potrošača predstavlja važan segment poslovanja kompanija. Čini se da je graditi lojalnost i zadržati potrošača danas mnogo teže nego ranije. Jedan od razloga može biti upravo prethodno pomenuta dostupnost alternativa. Spremnost potrošača da proba novi proizvod možda će značiti da nikada više neće kupiti proizvod kompanije koji su do tog momenta kupovali. Stoga je posebno važno da kompanije sa svojim potrošačima grade odnos koji vodi ka lojalnosti i ponovnim kupovinama potrošača. Jedan od razloga i prednosti građenja odnosa sa potrošačima mogu biti i troškovi koje kompanija ima kada je u pitanju privlačenje novih potrošača (poredeći sa zadržavanjem postojećih potrošača). Smatra se da je i do pet puta za kompanije skuplje da se bave angažovanjem i privlačenjem novih segmenata potrošača nego zadržavanjem postojećih (Živković & Gajić, 2019; Gallo, 2014). Neki od razloga mogu biti ti što su postojeći potrošači već ranije koristili određeni proizvod ili uslugu i već imaju prethodno iskustvo sa proizvodom, zatim, potrebno je uložiti manje novca u marketing aktivnosti kojima bi se privukla pažnja i informisao potrošač i sl.

Industrija robe široke potrošnje, pored toga što njeni proizvodi predstavljaju značajan udeo u potrošačkoj korpi, privlači pažnju i zbog trendova koji značajno mogu uticati na ustaljene obrasce i kupovne navike potrošača. Tema ekologije, održivosti i briga o životnoj sredini sve su važnije teme danas. Stiče se utisak da potrošači danas, mnogo više nego ranije, obraćaju pažnju na ekološki aspekt, ekološku prihvatljivost kao i da su ekološki odgovorniji. Veliki broj autora bavi se temom zelenog marketinga (*eng. green marketing*) i temama koje su u vezi sa ekološkom održivošću (Jain & Dr. Hudnurkar, 2022; Verrus, Ponduri, & Kumar, 2025; Harinath & Rao, 2023; Mudrika, Suharjo, Deni, & Wiadi, 2024; Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Pored zastupljenosti ekološkog aspekta, još neki od trendova u *FMCG* industriji koji će biti istraženi i prikazani u okviru disertacije, a koji značajno mogu uticati na odluke potrošača o kupovini, su digitalizacija industrije i kupovina proizvoda *online*, personalizacija, zastupljenost ekološkog aspekta i briga o životnoj sredini.

1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA U DOKTORSKOJ DISERTACIJI

1.1. Predmet istraživanja, problem i značaj rada

Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se analizu i razumevanje različitih faktora koji utiču na potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini određenih kategorija proizvoda. Ideja je da se kroz istraživanje definišu faktori, kao i intenzitet uticaja različitih faktora na potrošače u njihovom procesu donošenja odluke. Kategorija proizvoda koja je obuhvaćena istraživanjem odnosi se na one koji pripadaju kategoriji robe široke potrošnje (*FMCG* industriji), s obzirom na to da ova kategorija proizvoda obuhvata proizvode koji su namenjeni svakodnevnoj potrošnji, koji imaju relativno nižu cenu koštanja, kao i to da ih potrošači relativno često kupuju i konzumiraju. Kako industrija robe široke potrošnje uključuje veliki broj proizvoda, za potrebe disertacije fokus je na kategoriji *Hrana i bezalkoholna pića* i na nekoliko potkategorija koje će biti detaljnije opisane u nastavku rada. Jedan od primarnih razloga ovog izbora je taj što upravo ova kategorija zauzima značajno učešće u potrošačkoj korpi u Republici Srbiji (Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine, 2025). Takođe, proizvodi u okviru ove kategorije su oni koje potrošači kupuju na svakodnevnom nivou, te su samim tim i izloženi intenzivnijem oglašavanju i velikim brojem informacija i poruka koje kompanije svakodnevno šalju ka njima.

Kako je disertacija usmerena na analizu i razumevanje kupovnih navika potrošača i analizu faktora koji utiču na njihovo donošenje odluka, poseban deo u radu biće posvećen razumevanju brenda kao i na to da li i u kojoj meri brend (i njegovi pojedinačni atributi) utiču na kupovne navike potrošača u posmatranoj industriji. Istraživanjem će biti obuhvaćeni različiti aspekti brenda, uključujući prepoznatljivost od strane potrošača, preferiranost u odnosu na konkurente, emotivnu povezanost sa brendom, kao i kako pojedinačni navedeni elementu utiču na finalni izbor.

Posebna pažnja kroz rad i istraživanje biće usmerena ka razumevanju veze između kupovnih navika potrošača i brenda sa idejom dobijanja smernica koje mogu biti značajne za dalji razvoj i unapeđenje marketinških i komunikacionih strategija kompanija u cilju unapređenja potrošačkog iskustva, izgradnje lojalnost i ostvarivanja konkurentske prednosti na tržištu.

1.2. Problem istraživanja

Savremeni tržišni uslovi donose veliki broj izazova kompanijama koje posluju u okviru *FMCG* industrije. S obzirom na dostupnu paletu različitih proizvoda i brendova, jedan od izazova za kompanije je upravo to kako se izdvojiti na tržištu, privući pažnju potrošača i biti potrošačev izbor prilikom kupovine. Iako one svakodnevno uče o svojim potrošačima, upoznaju se sa njihovim navikama i promenama koje utiču na oblikovanje i promene koje nastaju u njihovim izborima, i dalje postoji značajan prostor za razumevanje kako i u kojim fazama različiti faktori (brend, reklama, preporuka i sl.) dolaze do izražaja i utiču na potrošača i njegovo donošenje odluke.

U literaturi se često pominje racionalni aspekt u procesu donošenja odluke ali se uviđa da je pored racionalnog potrebno obratiti pažnju i na druge komponente kao što su emocionalna, situaciona i sl. S tim u vezi, problem koji ovo istraživanje želi da istraži odnosi se na utvrđivanje nivoa uticaja brenda, njegovih različitih elemenata i atributa kao i marketinških komunikacija na ponašanje potrošača i njegov proces donošenja odluke, sa fokusom na izbor i kupovinu proizvoda koji pripadaju industriji robe široke potrošnje. Prethodno pomenuto odnosi se na identifikovanje određenih obrazaca ponašanja potrošača u navedenoj industriji i sagledavanje različitih uticaja na oblikovanje tih obrazaca i kupovnih navika potrošača u *FMCG* industriji.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja ove doktorske disertacije je utvrditi koji faktori u najvećoj meri utiču na potrošače prilikom procesa donošenja odluke kada je u pitanju kupovina proizvoda. Kako je fokus stavljen na *FMCG* industriju, cilj je utvrditi da li postoje razlike kada su u pitanju proizvodi koji pripadaju različitim kategorijama – da li postoje razlike na koji način se biraju proizvodi koji pripadaju različitim kategorijama *FMCG* industrije (*bezalkoholna pića i mineralne vode*, *kafa*, *grickalice*, *slatkiši*, *namazi* i *proizvodi od mleka*). Kao što je prethodno navedeno, segment hrane i pića predstavlja najveći i najznačajniji deo robe široke potrošnje. Iz tog razloga, odabrano je nekoliko potkategorija u okviru kategorije *Hrana i bezalkoholna pića* – bezalkoholna pića, mineralne vode, kafa, slatkiši, slani konditori, namazi, proizvodi od mleka.

Takođe, ciljevi istraživanja vezani su i za analizu percepcije brendova od strane potrošača - na koji način potrošači percipiraju brendove u *FMCG* industiji, kao i to u kolikoj meri su brend i

atributi brenda važni potrošačima u procesu donošenja odluka i kupovinu proizvoda u okviru posmatranih kategorija *FMCG* industrije.

Lojalnost potrošača brendovima i prodajnom objektu je još jedan segment gde je ideja da se istraži i analizira lojalnost potrošača i njihova opredeljenost za ponovne kupovine iste kompanije/istog proizvoda.

1.4. Hipoteze istraživanja

Na osnovu definisane teme i ciljeva istraživanja postavljeno je 8 hipoteza koje će biti pokrivene samim istraživanjem.

H1: Demografske karakteristike ispitanika značajno utiču na opredeljenost za kupovinu proizvoda u *FMCG* industriji i utiču na finalne odluke o kupovini.

H2: Postoji razlika u nivou lojalnosti potrošača između pojedinačnih brendova u okviru svake od posmatranih kategorija proizvoda *FMCG* industrije.

H3a: Prilikom kupovine proizvoda u *FMCG* industriji potrošači se najčešće informišu preko interneta ili u direktnoj komunikaciji sa bliskim osobama.

H3b: Veća izloženost pojedinačnim medijima (više provedenih sati uz medije dnevno) utiče na bolje percipiranje kompanija, izbor i konzumiranje određenog brenda od strane potrošača u *FMCG* industriji.

H4: Kompanije u okviru *FMCG* industrije koje imaju veće troškove propagande i reklame bolje su prepoznati od strane potrošača i češći su izbor prilikom kupovina od strane potrošača.

H5a: Nivo obrazovanja i mesečna primanja će biti značajno povezani sa konzumacijom proizvoda u *FMCG* industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

H5b: Potrošači će se radije opredeliti za kupovinu proizvoda u *FMCG* industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

H6: Najveći uticaj na potrošača prilikom donošenja odluke imaju porodica i prijatelji u okviru svake posmatrane kategorije proizvoda *FMCG* industrije.

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja u okviru disertacije korišćene su različite metode istraživanja kojima su obuhvaćeni i kvalitativni i kvantitativni aspekti.

U istraživanju je korišćena deskriptivna metoda kako bi se definisala *FMCG* industrija i kako bi se pojasnile sve specifičnosti vezane za njeno funkcionisanje. Deduktivna metoda korišćena je da bi se, počevši od samog pojma potrošača obradio i prikazao uticaj pojedinačnih faktora koji utiču na potorošačevo ponašanje. Metoda kompilacije je omogućila da se, objedinjavanjem prikupljenih podataka iz korišćene raspoložive inostrane i domaće literature, različitih članaka i elektronskih izvora, identifikuje i ukaže na bitnost uticaja faktora na kupovne navike i proces donošenja odluka o kupovini. Metoda statističke analize korišćen je za analizu važnosti marketinških aktivnosti iz ugla računovodstva i finansija.

Za potrebe empirijskog istraživanja korišćene su kvalitativne (intervju) i kvantitativne (ispitivanje pomoću ankete kao instrumenta) metode. Dobijeni rezultati istraživanja analizirani su pomoću statističkog alata SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), upotrebom različitih statističkih metoda i uz pomoć Excela.

Među korišćenim metodama u okviru *SSPS*-a za obradu podataka dobijenim kroz upitnik su ANOVA za ponovljena merenja, t-test za nezavisne uzorke, Hi-kvadrat test, jednosmerna analiza varijanse (ANOVA), binomna logistička regresija, Spirmanov koeficijent korelacije i Bonferonijev post hoc test.

Upitnik, koji čini prvi deo istraživanja, kreiran je u skladu sa metodološkim pristupima korišćenim u prethodno objavljenim naučnim radovima iz oblasti ponašanja potrošača, uz prilagođavanje ciljevima i kontekstu disertacije (Yadav, 2023; Wang & Tang, 2011; ChandraSekhar, 2012; Aakash & Dhanabal, 2024; Katiyar & Katiyar, 2014). Upitnik je sproveden u *online* formi u periodu jun 2024. godine - januar 2025. godine, bio je anoniman i distribuirao se putem društvenih mreža. Prosečno vreme koje je bilo potrebno za popunjavanje upitnika je 10-15 minuta. Ukupan broj ispitanika koji su učestvovali u anketi je 540 ispitanika. Nakon što su izdvojeni nekompletni odgovori, broj ispitanika koji je u potpunosti popunio upitnik i učestvovao u istraživanju je 535 (n=535).

Upitnik je imao ukupno 19 pitanja koja su podeljena u dve celine. Prvi deo upitnika bio je u vezi sa socio-demografskim karakteristikama ispitanika i sadržao je ukupno 6 pitanja. Ovim delom upitnika bila su obuhvaćena pitanja u vezi sa polom, godinama starosti ispitanika,

nivoom obrazovanja, mesečnim primanjima i strukturom porodice u kojoj ispitanik živi. Deo pitanja bio je posvećen i navikama u vezi sa konzumacijom pojedinačnih medija gde je od ispitanika traženo da se izjasne u kojoj meri na dnevnom nivou prate odabrane medije (izraženo u broju sati dnevno).

Drugi deo upitnika sadrži 13 pitanja u vezi sa kupovnim navikama potrošača i njihovim procesom donošenja odluke o kupovini proizvoda u okviru industrije robe široke potrošnje. Navedena pitanja iz drugog dela upitnika ponavljala su se za svaku kategoriju koja se posmatrala – kategorija bezalkoholna pića, mineralne vode, kafa, slatkiši, slane grickalice, namazi, proizvodi od mleka. Prvo pitanje u okviru svakog seta pitanja za sve odabrane posmatrane kategorije bilo je eliminatorno – tačnije, celokupan set pitanja u vezi sa kupovnim navikama popunjavali su samo ispitanici koji su u okviru eliminatornog pitanja označili „kupujem i konzumiram“ i „kupujem ali ne konzumiram“. Ispitanici koji ne kupuju proizvode iz navedene kategorije bile su automatski preusmereni na set pitanja koji je sledio za narednu kategroriju.

Kada je reč o pitanjima koja su se ponavljala za svaku od posmatranih kategorija *FMCG* industrije, navedenim pitanjima bilo je obuhvaćeno više različitih aspekata:

- Frekvencija kupovine (tj. koliko često potrošači kupuju proizvode u navedenoj kategoriji),
- Frekvencija konzumacije pojedinačnih proizvoda u okviru navedene kategorije,
- Brendovi za koje se najčešće opredeljuju u okviru pomenute kategorije,
- U kojoj meri pojedičani odabrani faktori utiču na donošenje odluke (porodica, prijatelji, reklame, uticajne osobe, i sl.),
- Lokacija tj. format objekta u okviru kog najčešće kupuju proizvode (lokalna prodavnica, supermarket, trafika, online i sl.),
- Faktori i elementi koji su presudni za donošenje odluke o kupovini (brend, cena, emocionalna povezanost, kvalitet proizvoda, itd.),
- Biranje ekoloških, zdravijih proizvoda (da li prednost prilikom kupovine daju proizvodima i brendovima koji su ekološki odgovorni, vode računa o ambalaži, jasno u svojim kampanjama komuniciraju ekološki *green* koncept i sl.).

Pored upitnika, podaci su prikupljani i sprovođenjem dubinskog intervjua. Dubinski intervju, kao istraživačka tehnika, koristi se u situacijama kada želimo da razumemo dublje razloge određenog ponašanja. U ovom konkretnom slučaju i istraživanju sprovedenom za potrebe

disertacije – razumevanje suštine stava ispitanika i njihvog ponašanja prema izabranim kategorijama proizvoda robe široke potrošnje. Dubinski intervju kao tehnika omogućava da se kroz priče, primere i objašnjenja omogući ispitaniku da detaljnije objasni razloge svog ponašanja. Ankete i upitnici često nam daju podatke o tome šta ljudi misle i rade, sa druge strane dubinski intervju otkriva detaljnije razloge zašto je to tako. Tačnije, ova forma istraživanja omogućava da se čuju i zabeleže odgovori koji bi teško mogli da se formulišu u okviru ponuđenih pitanja u upitniku a koje podrobnije objašnjavaju potrošačeva ponašanja i omogućavaju razumevanje razloga konkretnog ponašanja. Posebna vrednost dubinskog intervjua ogleda se u tome što razgovor nije ograničen. Tačnije, ispitanik može da se seti više detalja, postoji mogućnost da mu se postavi dodatno pitanje i da dodatno vreme da opiše svoje iskustvo u vezi sa određenom temom. Na taj način, podaci dobijeni kroz primenu dubinskog intervjua često sa sobom nose slojevita značenja i kontekste koje same brojke možda ne bi tako dobro mogle da ilustruju. Upravo se iz pomenutih razloga dubinski intervju koristi kao dopuna kvantitativnim istraživanjima. Takođe, još jedna od prednosti koja se često navodi jeste da dubinski intervju pruža fleksibilnost – istraživač može da postavi dodatna potpitanja, da ispitaniku da prostora za iskreniji, precizniji i autentičniji odgovor. Kombinovanjem dubinskog intervjua sa drugim istraživačkim metodama omogućava da se dobije šira slika – ne samo kako se i šta dešava već i zašto se dešava i kako pojedinci objašnjavaju i doživljavaju određena ponašanja.

Za potrebe dubinskog intervjua odabrano je ukupno 6 ispitanika, po dva predstavnika iz generacija koje su imale najveće procentualno učešće u uzorku obuhvaćenom upitnikom (X, Y, Z), uz ravnomernu zastupljenost muškog i ženskog pola. Pitanja koja su postavljanja ispitanicima u okviru dubinskog intervjua podeljeni su u nekoliko celina:

- Opšte navike u kupovini (pitanja u vezi sa opisivanjem procesa kupovine proizvoda u okviru *FMCG* industrije, faktori koji utiču na odluku o kupovini, biranje konkretnih brendova i razlozi za to, planirane vs. impulsivne kupovine),
- Uticaj brenda na donošenje odluke (pitanja u vezi sa tim koliko je potrošačima brend važan prilikom donošenje odluke, kako se osećaju kada kupuju preferirani brend, šta rade u slučaju kada proizvod određenog brenda nije dostupan na mestu kupovine, navođenje brendova koje preferiraju u okviru posmatranih kategorija u okviru *FMCG* industrije),

- Marketinške komunikacije (pitanja u vezi sa načinom informisanja o novim proizvodima, uticaju reklame na kupovinu novih proizvoda, uticaj ambalaže na donošenje odluke i uticaj sniženja i promotivnih ponuda na odluke o kupovini).

Odgovori ispitanika koji su učestvovali u dubinskom intervjuu i rezultati dobijeni kroz primenu navedene istraživačke tehnike biće prikazani u delu rezultata zajedno sa ostalim prikupljenim i obrađenim podacima.

Istraživačke agencije na svakodnevnom nivou prikupljaju podatke o kompanijama, intenzitetu oglašavanja i frekvenciji prikaza različitih promotivnih poruka koje kompanije plasiraju ka potrošačima, koristeći različite medije. Kada je u pitanju TV oglašavanje, jedan od često korišćenih alata i metrika su podaci koje prikuplja i obrađuje agencija Nielsen. *Nielsen Audience Measurement* se bavi merenjem televizijskog auditorijuma primenom savremene metodologije uz primenu elektronskih merača gledanosti (piplmetri) (Nielsen, 2026) (Lumiere, 2011). Podaci koji su javno dostupni najčešće su produkovani na dnevnom nivou i bazirani na panelu domaćinstava starosti 4+ godina koji kao takav predstavlja reprezentativan uzorak za kompletnu populaciju Srbije (bez podataka za AP Kosovo i Metohija). Za potrebe istraživanja biće prikazani glavni zaključci prikupljenih podataka agencije Nielsen iz TV baze za periodu 2019-2023. godine u vezi sa oglašavanjem kompanija koje pripadaju izabranim kategorijama – bezalkoholna pića, mineralne vode, slatkiši, grickalice, namazi i proizvodi od mleka. U okviru podataka kao parametar biće posmatran EqGRP (*Equivalent Gross Rating Points*). GRP (*Gross rating point*) predstavlja uobičajenu metriku u tradicionalnoj kupovini oglasa u vezi sa oglašavanjem na linearnoj televiziji, dok EqGRP kao ekvivalentni *gross rating* poeni, svedeni su na meru TV spota od 30 sekundi koji se obično uzimaju kao mera za rangiranje investicija oglašivača.

Deo istraživanja koje se bazira na kvantitativnim podacima izabranih privrednih društava u *FMCG* industriji biće zasnovano na informacijama koje su objavljene u njihovim zvaničnim finansijskim izveštajima. Finansijski podaci su prikupljeni iz javnih, zvanično objavljenih finansijskih izveštaja koji su dostupni na sajtu Agencije za privredne registre (APR). Prikupljeni su i analizirani podaci za period od 2019. do 2023. godine. U okviru tabele prikazani su podaci iz Napomena uz finansijske izveštaje, pozicija Troškovi reklame i propagande.

1.6. Struktura rada

Doktorska disertacija sastoji se od šest celina, uz uvodni i završni deo, kao i prateće celine - sažetak, abstract, literaturu i priloge.

Nakon uvoda, u kojem se obrazlaže aktuelnost i značaj istraživane problematike, prva celina posvećena je metodologiji istraživanja. U ovom delu navedeni su predmet, problem i značaj istraživanja, kao i ciljevi i hipoteze, naučni doprinos, ali i ograničenja istraživanja. Takođe, opisani su statistički metodi i modeli koji su korišćeni za obradu i analizu prikupljenih podataka za potrebe istraživanja.

U okviru druge celine definisani su osnovni pojmovi i dat je teorijski pregled ponašanja potrošača. Pored navedenog, objašnjen je i proces donošenja odluke o kupovini, uz prikaz i analizu različitih internih i eksternih faktora koji na njega utiču. Takođe, pažnja će biti posvećena i bihevioralnoj ekonomiji koja podrazumeva primenu psihologije u polju marketinga i ekonomije, a koja je značajna za objašnjenje potrošačevih racionalnih i iracionalnih odluka o kupovini koje potrošači donose na svakodnevnom nivou. Posebna pažnja posvećena je zadovoljstvu i lojalnosti potrošača, kao i strukturi potrošačke korpe.

Treći deo rada – *Integrisane marketing komunikacije* – posvećen je teorijskom razmatranju i definisanju ključnih pojmova, uz poseban osvrt na oglašavanje i medije koji se primenjuju na savremenom tržištu, u kontekstu analize uticaja komunikacija na kupovne navike potrošača. U okviru ove celine fokus je stavljen na analizu medijskog tržišta u Republici Srbiji sa posebnim osvrtom na TV oglašavanje i analizi investicija u TV oglašavanje odabranih brendova u izabranim kategorijama *FMCG* industrije. S obzirom na to da se u praksi često može čuti konstatacija da u Republici Srbiji televizija i dalje zauzima značajno mesto kako u medijskim strategijama kompanija tako i u svakodnevnici potrošača, medijsko tržište biće sagledano prvenstveno iz ugla linearne televizije.

Četvrta celina posvećena je brendu i njegovom uticaju na kupovne navike potrošača. Kako je jedan od ciljeva rada povezan sa istraživanjem uticaja brenda na kupovne navike potrošača, u okviru četvrtog poglavlja, biće definisan pojam brenda i dat kratak pregled dela dosadašnje literature koja se bavila ovom temom. U pomenutom delu rada biće navedeni i neki od atributa brenda koji se često mogu sresti u teoriji i praksi. Iako kompanije biraju set atributa brenda koje su za njih značajne u pogledu nastupa na tržištu, prepoznavanja od strane potrošača i građenja jakog prepoznatljivog brenda predstavlja važan momenat u procesu pozicioniranja brenda i kompanije na tržištu kao i preduslov za izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Peta celina obrađuje specifičnosti industrije robe široke potrošnje (*FMCG*). U okviru ove celine biće definisan pojam ove industrije, njene specifičnosti, ključne kategorije, kao i savremeni trendovi koji oblikuju tržište, uključujući razvoj *e-commerce* kanala, rast tražnje za zdravijim opcijama proizvoda i porast značaja ekološki prihvatljivih (*green*) proizvoda. Kako u teoriji ne postoji univerzalna opšteprihvaćena podela po kategorijama, za potrebe rada biće postavljena kategorizacija proizvoda u tri velike kategorije koje se često pojavljuju u literaturi i praksi - hrana i piće, proizvodi za domaćinstvo i kozmetika. Za potrebe doktorske disertacije i istraživanja odabrana je jedna od najvećih kategorija robe široke potrošnje – *Hrana i bezalkoholna pića*.

Šesta celina predstavlja empirijski deo doktorske disertacije i obuhvata rezultate sprovedenog istraživanja. Najpre se prikazuju i analiziraju rezultati kvantitativnog istraživanja sprovedenog putem upitnika, zatim rezultati kvalitativnog istraživanja kroz dubinske intervjue sa pripadnicima generacija X, Y i Z. Poseban deo ove celine odnosi se na analizu i interpretaciju televizijskog oglašavanja prema EqGRP pokazatelju u odabranim kategorijama *FMCG* industrije. U okviru rezultata posebno su predstavljeni računovodstveni aspekt analize, kao i finansijska analiza uzorkovanih privrednih društava iz industrije robe široke potrošnje. Imajući u vidu osnovni pravac pisanja disertacije, posebna pažnja biće posvećena računovodstvenom priznavanju troškova reklame i propagande koji bi trebalo da ukažu na visinu ulaganja svakog privrednog društva u marketinške aktivnosti uz ispitivanje veze između ulaganja u marketing aktivnosti i nivoa prepoznavanja i intenziteta kupovine proizvoda kompanija i brendova od strane potrošača.

Rad se završava zaključkom u kojem se sumiraju ključni nalazi nakon čega slede preporuke i predlozi za primenu rezultata u praksi. Na kraju rada biće prikazani zaključci sprovedenog istraživanja i dalje preporuke za istraživanje, kao i spisak literature i izvora koji su korišćeni za potrebe pisanja rada. Na samom kraju, biće dati prilozi.

1.7. Doprinos istraživanja

Doprinos disertacije može se sagledati iz ugla naučnog i društvenog doprinosa. Doprinos disertacije ogleda se u detaljnijoj analizi sa idejom boljeg razumevanja kupovnih navika potrošača u Republici Srbiji na konkretnom primeru odabrane industrije i odabranih kategorija proizvoda robe široke potrošnje. Naučni doprinos disertacije ogleda se u pružanju detaljnije analize motiva i kupovnih navika potrošača, pripadnika različitih generacija, u definisanim

kategorijama *FMCG* industrije. Kroz istraživanje različitih faktora – demografskih, sociooloških, psiholoških i sl. – utvrdiće se faktori koji imaju najveći uticaj u odabiru određenih proizvoda. Detaljnijom analizom pojedinačnih faktora biće omogućeno dublje razumevanje njihovog pojedinačnog i međusobnog uticaja na potrošače i njihovo donošenje odluke – zašto potrošači biraju proizvod kompanije A kada im je na raspolaganju bila dostupna alternativa proizvoda kompanije B; koji su razlozi takvog izbora; koliko (i da li) na donošenje odluke utiču različiti faktori kao što su porodica, prijatelji, reklame, influenceri, da li i u kojoj meri izloženost pojedinačnim medijima ima uticaj na potrošačevo donošenje odluke i sl.

Društveni doprinos ogleda se u saznanjima i razumevanju određenih ponašanja potrošača koji mogu biti značajni kao smernice u pogledu daljeg oblikovanja i prilagođavanja marketinških i komunikacionih strategija. Rezultati istraživanja pružiće nova saznanja, sagledati ponašanje potrošača iz drugog ugla i unaprediti razumevanje *FMCG* industrije od strane potrošača po pitanju navika o kupovini kako bi se ti podaci kasnije mogli implementirati u strategije kompanija sa ciljem ostvarivanja što boljih poslovnih rezultata. Takođe, analizom rezultata biće uzeta u razmatranje i percepcija pojedinačnih kompanija i brendova koji posluju u okviru naveden industrije i čiji proizvodi se nalaze na policama i čine svakodnevne izbore potrošača.

1.8. Ograničenja istraživanja

Iako je istraživanje postavljeno i sprovedeno sa ciljem sticanja uvida i razumevanja kupovnih navika potrošača u *FMCG* industriji, u nastavku će biti istaknuta neka od metodoloških i praktičnih ograničenja. Prvo ograničenje je u vezi sa samim uzorkom ispitanika koji su učestvovali u upitniku po pitanju demografskih karakteristika. Ukoliko se posmatra starosna struktura ispitanika, manja je zastupljenost starijih ispitanika. Takođe, uočava se blaga neujednačenost po pitanju pola ispitanika – veći broj ispitanika koji su popunili upitnik je ženskog pola (70.9%). Takođe, kod pola ispitanika opcija „drugo“ je imala mali broj odgovora (1.2%) da bi se uključili u statistiku.

Drugo ograničenje koje se može navesti je u vezi sa brendovima i listom brendova koji su uključeni u istraživanje. S obzirom da na tržištu (u *FMCG* industriji) postoji veliki broj proizvoda različitih brendova i proizvođača, nije bilo moguće obuhvatiti ih apsolutno sve kroz istraživanje. Ovo ograničenje je delimično pokriveno na način da je kroz upitnik ispitanicima (pored ponuđene liste brendova) bilo omogućeno da sami unesu brend ukoliko se on ne nalazi na listi (putem slobodnog unosa). Kao što je prethodno pomenuto, *FMCG* industrija slovi za

izuzetno dinamičnu industriju gde se novi proizvodi (i brendovi) često pojavljuju na tržištu tako da je, pretpostavlja se, od momenta kreiranja i distribuiranja upitnika bilo novih proizvoda koji su se pojavili na tržištu i privukli pažnju potrošača, a koji su zbog vremenskog razmaka između distribuiranja upitanika i njihovog pojavljivanja nisu se našli na listi.

Takođe, vremenski okvir istraživanja može se posmatrati kao ograničenje. Ono što je potrebno naglasiti jeste da su potrošačke navike kao takve podložne blagim promenama izazvanim uticajem sezonalnosti, društvenih promena i uticaja ili promena na tržišti pa bi bilo značajno primeniti longitudalnu studiju koja može pružiti dubilji uvid u stabilnost identifikovanim obrazaca ponašanja. Primenom ove studije podaci bi se prikupljali više puta, u različitim vremenskim intervalima, u dužem vremenskom periodu. Na taj način bilo bi značajno ispratiti promene koje se dešavaju kroz vreme a koje bi bile značajne u pogledu otkrivanja i utvrđivanja korelacija između različitih promenljivih.

Još jedno od ograničenja po pitanju primene statističkih metoda – bilo bi značajno svako od pitanja u vezi sa navikama sprovesti za svaki brend pojedinačno, ali to dodatno usložnjava proces popunjavanja upitnika i potencijalno odustajanje velikog broja ispitanika od popunjavanja upitnika. S tim u vezi, za detaljnije uvide o svakom brendu pojedinačno kao predlog se mogu koristiti različite eksperimentalne procedure koje će omogućiti da se dođe do ovih odgovora i dubljih nalaza.

Važno je naglasiti i ograničenje u segmentu računovodstvenog aspekta i analize različitih bilansnih pozicija posmatranih kompanija u kontekstu posmatranih brendova koji su obuhvaćeni analizom. Podaci iz Napomena uz finansijske izveštaje koji su preuzeti sa APR-a i korišćeni za analizu predstavljaju objedinjene podatke, tj. podatke na nivou kompanije (preduzeća). Jedno privredno društvo može u svom portfoliju imati veći broj pojedinačnih proizvoda i brendova ali su kroz bilanse prikazani samo objedinjeni podaci tj. podaci na nivou društva. Prethodno navedeno onemogućava eksternim korisnicima analizu ulaganja u marketing aktivnosti za svaki brend pojedinačno. Primera radi, finansijski izveštaji za pravno lice *Atlantic brands* pod jednim bilansom imaju objedinjene podatke za različite brendove koji čine njihov potrfolio – npr. Cedevita, Argeta, Cocta i sl. tako da je uvidom u javno objavljene finansijske izveštaje dostupan samo zbirni iznos za troškove reklame i propagande, tj. nije naznačeno koliko procenata navedenih troškova odlazi na različite brendove pojedinačno.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKA

2.1. Uvod u pojam potrošača

U savremenom i dinamičnom poslovnom okruženju uloga potrošača postaje sve važnija i zauzima ključno mesto u procesu definisanja strategija poslovanja i određivanja pravca tržišnog delovanja kompanija. Danas, mnogo više nego ranije, kompanije posvećuju pažnju potrošačima, stavljajući ih u fokus svog poslovanja - okreću se ka njima, osluškuju njihove potrebe i želje, istražuju i upoznaju njihove navike u kupovini, razloge i motive kupovine i sl. Razumevanje potrošača postaje sve kompleksniji zadatak za kompanije s obzirom na to da potrošačevo ponašanje prolazi kroz značajne i stalne promene pod uticajem različitih faktora kao što su globalizacija, inovacije i tehnološki napredak, različite ekonomske prilike u svetu i sl. Prethodno navedeni faktori na svakodnevnom nivou utiču na oblikovanje potrošačevih kupovnih navika i konzumacije različitih proizvoda i usluga.

Kako je potrošač u fokusu poslovanja kompanija i kako potrošači za zadovoljenje svojih potreba i želja kupuju i konzumiraju različite proizvode i usluge, za kompanije je posebno važno razumevanje i uviđanje promena koje nastaju kako bi uspešno prilagodile svoje poslovanje i ponudu svojih proizvoda i usluga potrebama i zahtevima potrošača na tržištu. Nezavisno od industrije i kategorije proizvoda, razumevanje ponašanja potrošača nameće se kao polazna osnova za analizu i razumevanje tržišta ali i kreiranje efikasnih marketing strategija. Na taj način, kompanije imaju mogućnost da bolje i preciznije oblikuju strategije poslovanja koje će voditi ka uspešnim finansijkim rezultatima, a važnost zadovoljstvu potrošača – koji se navodi kao jedan od ključnih koncepata strateškog marketinga – posvećuje se velika pažnja (Eklof, Podkorytova, & Malovab, 2018; Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora-González, 2008). Marketari i kompanije koje razumeju potrošačeve potrebe, želje i navike imaju značajno bolju osnovu za građenje i postavljanje efektivnih strategija i stvaranje proizvoda i usluga koje će odgovoriti potrošačevim potrebama i uticati na građenje dugoročnog odnosa sa potrošačima (Awofadeju, Ademiju, & Karaduman, 2024; Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira, & Ramírez-Correa, 2019; Thrassou & Vrontis, 2009).

Prema Koltleru i Kelleru, marketing je u vezi sa identifikovanjem i zadovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba te kao najkraću definiciju marketinga navode da je marketing ustvari profitabilno zadovoljavanje potreba (*"meeting needs profitably"*) (Kotler & Keller, 2016).

Marketing je u tom smislu neraskidivo povezan sa razumevanjem potreba i želja potrošača ali i sa momentom koji sledi nakon njihovog zadovoljenja. Pored toga što je njegova uloga da ih prepozna i ispuni, često se spominje momenat da ih usmeri i oblikuje, doprinoseći poslovnim rezultatima kompanije sa jedne strane i istovremeno jačajući i ukupno zadovoljstvo samih potrošača sa druge strane. U ovom konktekstu, značajno je osvrnuti se na literaturu i izvore koji ističu važnost razumevanja potrošača. Prema teoretičaru menadžmenta, Piteru Drakeru (*Peter Drucker*), cilj marketinga je da se kupac toliko dobro upozna i razume tako da određeni proizvod i usluga savršeno odgovaraju i da sami sebe prodaju, napominjući da bi marketing trebalo da rezultira kupcem koji je spreman da kupi, a da je sve što pored toga treba da se uradi jeste učiniti proizvod ili uslugu dostupnim (Drucker, 1973).

Dinamičnost i brzina promena na tržištu, mnoštvo dostupnih alternativa kao i informisanost i digitalna pismenost potrošača koja je danas na izuzetno visokom nivou (zbog raspoloživosti i korišćenja novih tehnologija) imaju sve veći uticaj na današnjem tržištu. Iako se globalizacija često posmatra kroz prizmu ekonomskih faktora, ne treba zaboraviti i druge elemente i faktore značajne u procesu globalizacije, a koji su usmereni ka društvenim, kulturološkim, političkim faktorima i sl. Tema globalizacije i globalne ekonomije može se sagledati i iz ugla dostupnosti proizvoda određenih kompanija u različitim delovima sveta. Prema literaturi, pojam globalizacije spominje se tokom 1960ih godina a opisuje procese koji intenziviraju društvene odnose i međuzavisnost širom sveta. Iako je globalizacija kao takva usmerena ka razvoju svetskih mreža ne treba zanemariti i njen lokalni karakter kao i prepoznavanje globalizacije kao fenomena koji utiče na svakodnevni život pojedinca (Gidens, 2007).

Kao glavni faktor koji doprinosi homogenizaciji potrošnje navodi se globalizacija (Hanus, 2018). Ona predstavlja značajan faktor koji utiče na potrošačevo ponašanje oblikujući načine na koje kupuju i ocenjuju proizvode istovremeno utičući i na raspoloživost proizvoda – spektar proizvoda i usluga koji su im na raspolaganju. Tačnije, globalizacija kao pojava savremenog društva ima nesumnjiv uticaj na potošače – na kreiranje njihovih potreba i želja kao i sam proces donošenja odluke o kupovini. Primer koji Gidens navodi (2007) kao ilustraciju globalizacije u današnjem svetu prikazana je kroz primer supermarketa koji isporučuje globalizacija u formi „svet na polici supermarketa“. Prethodno navedeno ilustruje dostupnost i širinu asortimana proizvoda koje potrošač ima na raspolaganju kada su u pitanju svakodnevne kupovine. Proces globalizacije sa sobom nosi postepeno ukidanje barijera u međunarodnoj trgovini i na taj način omogućen nam je pristup mnogo široj paleti proizvoda i asortimana roba. Danas smo u prilici da u zemlji u kojoj živimo kupimo proizvode koji su distribuirani iz

različitih delova sveta – začine iz Indije i Kine, voće iz Južne Amerike, kafu iz Brazila. Prethodno navedeno govori u prilog činjenici da danas pojedinci, grupe i nacije postaju sve više međusobno povezani i zavisni (Gidens, 2007).

Globalna prisutnost brendova i raspoloživost određenih proizvoda u različitim delovima sveta pod uticajem globalizacije uticali su na povećanu fleksibilnost u potrošnji u smislu raspoloživosti alternativa po (relativno) pristupačnim cenama. Tačnije, potrošači danas imaju pristup širem spektru proizvoda i brendova koji dolaze iz različitih delova sveta. Na taj način, potrošači imaju mogućnost da pored domaćih proizvoda, u paletu izbora uvrste i proizvode globalnih „marki" i brendova. Navodi se da je globalne brendove u centar pažnje stavila upravo globalizacija i da globalni brendovi svoj uticaj i moć ispoljavaju svakodnevno u ekonomskom ali i u psihološkom smislu (Özsomer & Altaras, 2008). Ono što je specifičnost globalnih brendova jeste da se često nalaze pod istim imenom uz doslednost u imidžu i pozicioniranju na značajnim tržištima (Vaziri, Llonch-Andreu, & López-Belbeze, 2023).

S tim u vezi, danas se na tržištu često spominje pojam globalnog marketinga. Globalni marketing podrazumeva da se svet posmatra kao jedinstveno tržište gde se proizvodi i usluge plasiraju na identičan način bez obzira na lokaciju, da se na sličan način vodi računa o kreiranju slike brenda u različitim zemljama i sl. (University of York, 2024). Jedna od ključnih karakteristika globalnog marketinga ogleda se u rastu i konkurentnosti u pogledu moderne ekonomije. On omogućava kompanijama da plasiraju svoje proizvode na nova tržišta i osvoje nove potrošače, koristeći mogućnosti rasta i generisanja profita za koji možda ne postoji prostor na domaćem tržištu na kom su do tada obavljali svoju delatnost. Tržišno okruženje u kom kompanije danas posluju zahteva od njih da imaju efikasne strategije koje će omogućiti da se poveća konkurentnost kompanija i njihovih proizvoda na globalnom tržištu (Sudirjo, 2023).

U tom smislu, kompanije bi trebale da posebnu pažnju posvete razumevanju svojih potrošača, njihovih kupovnih navika i procesa donošenja odluke u vezi sa kupovinom određenog proizvoda ili usluge. Ukoliko se osvrnemo na raniji period, u literaturi se često ističe način na koji su se kompanije bavile potrošačima – tačnije informacije da se kompanije u prošlosti nisu uvek fokusirale na potrebe i želje potrošača kada su kreirali ponudu svojih proizvoda i usluga.

U okviru npr. proizvodne orijentacije ili filozofije, fokus je bio isključivo na samom preduzeću. Tačnije, ova filozofija isticala je interne sposobnosti preduzeća i šta je to što je preduzeće moglo da proizvede, a ne toliko na želje i potrebe tržišta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Danas, tržište ipak izgleda drugačije. U fokusu je potrošač i razumevanje potrošača, tačnije,

ponašanje potrošača je primarni fokus svake marketing aktivnosti kompanija (Maričić, 2011). Marketing se fokusira na potrošače i zadovoljenje njihovih potreba i želja ali pažnja se posvećuje i rezultatima kompanije tj. poslovanju na način koji obezbeđuje povećanje prodaje proizvoda i usluga uz ostvarenje profita kompanije na dugi rok (Živković & Gajić, 2019).

Kada govorimo o potrebama i željama potrošača, važno je napraviti razliku između pomenutih pojmova. Kada govorimo o potrebama, govorimo o stanju neispunjenosti nekih od osnovnih životnih i ljudskih zahteva uz posebno naglašavanje da su to potrebe koje su prisutne u ljudskoj biologiji i nisu stvorene marketingom ili društvom (Živković & Gajić, 2019). Sa druge strane, ukoliko govorimo o željama, one se u literaturi definišu kao osećaj težnje, žudnje, poriva koje osoba doživljava, usmerene prena nekom predmetu/objektu (Maričić, 2011). Maričić takođe ističe i naglašava dalje razlikovanje termina potreba i želja u smislu da potreba predstavlja ono što je neophodno (tj. što mora) da se zadovolji dok se želja posmatra kao kao ono što pojedinac preferira u spektru jasno definisanih alternativa. Potrošačeve potrebe se menjaju (Neslin, Taylor, Grantham, & McNeil, 2013) i ovaj princip se može pericipirati i kao šansa ali i kao pretnja za kompaniju – u zavisnosti od toga kako i u kojoj meri kompanija razume i upravlja ovim promenama, tačnije da li i u kojoj meri oblikuje svoje poslovanje i strategije novonastalim promenama (Zhang J. Z., 2020).

Krajnji ciljevi ka kojima teži svaka marketinški orijentisana kompanija usmerni su ka lojalnosti potrošača i stabilnosti profita (Živković & Gajić, 2019). Dinamično okruženje u kome kompanije danas posluju i veliki broj promena sa strane potrošača uslovili su od savremenih kompanija da pažnju posvete praćenju i razumevanju potreba i želja potrošača kako bi ponudili proizvod koji će odgovoriti na njihove potrebe i želje. Utvrđivanje i razumevanje faktora koji utiču na potrošačke odluke predstavlja izuzetno važan deo priče. Sa promenom, ali i poboljšanjem životnog standarda potrošača, tražnja se menja pa se samim tim dešavaju i promene obrazaca ponašanja u savremenom društvu koji se kreću od materijalno orijentisane racionalne potrošnje do iskustva emocionalne potrošnje (Ren, Choe, & Song, 2023).

Razumevanje ponašanja potrošača koje obuhvata različite aktivnosti u vezi sa izborom, kupovinom, korišćenjem i odlaganje proizvoda ključno je za kompanije i njihovo poslovanje. Razumevanje potrošačevih potreba i želja u direktnoj je vezi sa ponudom proizvoda koje će kompanije plasirati na tržište, a koje mogu zadovoljiti potrebe i želje potrošača bolje od konkurencije. Kako danas na tržištu potrošač ima veliki broj alternativa između kojih može da bira, značaj prethodno navedenih elemenata postaje još izraženiji. Razumevanje potrošačkih

potreba, želja i ponašanja omogućava kompanijama da efikasnije posluju, prilagode svoje proizvode i usluge tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost. Kada govorimo o značaju razumevanja ponašanja potrošača, prema Maričiću (2011) neki od karakterističnih podataka kada je u pitanju ponašanju potrošača odnose se na količinu i učestalost kupovine, marku proizvoda, cenu, tip prodavnice itd. Razvijanje velikog broja modela ponašanja potrošača značajni su u pogledu predviđanja ponašanja na osnovu postavljenih marketing strategija i aktivnosti.

Važnost razumevanja toga ko su današnji potrošači i u kakvom društvenom i poslovnom okruženju se nalaze predstavlja samo polaznu osnovu ove teme. Jednako važno je precizno definisati šta se podrazumeva pod ponašanjem potrošača jer definisanje ovog termina postavlja temelje za bolje razumevanje njihovih odluka i navika u procesu potrošnje. Bolje razumevanje načina na koji donose odluke, biraju određene proizvode i brendove, reaguju na promene koje nastaju u okruženju omogućava kompanijama postavljanje boljih i promišljenijih strateških odluka i planova. Prethodno navedeno vodi ka raspolaganju podacima koji će dati uvide u realne motive i navike koje kao rezultat mogu imati bolju alokaciju budžeta kompanija, ali i građenje jače veze sa potrošačima u dužem roku u perspektivi.

2.2. Definisanje ponašanja potrošača

Posmatranje potrošnje kao društvenog, kuturnog i ekonomskog procesa izbora dobara (Zukin & Maguire, 2004) predstavlja dobru polaznu osnovu za analizu i razumevanje ponašanja potrošača. Kada je reč o definisanju pojma ponašanja potrošača, u literaturi nailazimo na veliki broj definicija i gledišta koji su u vezi sa definisanjem pomenutog termina. Prema Maričiću, potrošač se definiše kao složeno biće čije je ponašanje motivisano i stmulisano velikim brojem različitih faktora – ekonomskim, psihološkim, sociološkim i sl. (Maričić, 2011). Prema autorima Lamb, Hair i McDaniel, ponašanje potrošača predstavlja proces u kom potrošač donosi odluke o kupovini, a zatim koristi i odlaže kupljenje proizvode i usluge (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2013). Prema drugoj grupi autora, ponašanje potrošača definiše se kao ponašanje koje podrazumeva ispoljavanje potrošačevog ponašanja prilikom traženja, kupovine, korišćenja, procene i odlaganja proizvoda za koje se očekuje da će zadovoljiti njegove potrebe (Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson, 2013). Naredna grupa autora ponašanje potrošača definiše kao aktivnosti koje pojedinci preduzimaju sa ciljem pribavljanja, korišćenja i

raspolaganja određenim proizvodima i uslugama (Blackwell, Miniard, & Engel, Consumer Behavior, 2006).

Prema Američkom udruženju za marketing (*American Marketing Association* – AMA), ponašanje potrošača se odnosi na proučavanje načina na koje potrošači/kupci (pojedinci ili organizacije) zadovoljavaju svoje potrebe i želje biranjem, kupovinom, upotrebom i raspolaganjem robom, idejama ili uslugama (American Marketing Association, 2024).

Prema (Gajjar, 2013) ponašanje potrošača odnosi se na izbor, kupovinu i potrošnju robe i usluga radi zadovoljavanja potrošačevih želja. Prema (Jisana, 2014) pod ovim terminom podrazumeva se kako pojedinci donose odluku o trošenju raspoloživih resursa - kao što su novac, vreme i trud - a sve u cilju potrošnje proizvoda i usluga. Autor Jisana navodi da potrošačevo ponašanje uključuje odgovore na nekoliko pitanja koja su u vezi sa ponašanjima i navikama - šta, zašto, kada, gde i koliko često kupuju i koriste.

Blekvel, Miniard i Engel (*eng. Blackwell, Miniard i Engel*) ponašanje potrošača u najširem smislu definišu kao sve aktivnosti koje pojedinci preduzimaju kada nabavljaju, koriste i na kraju odbacuju proizvode i usluge (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Različiti autori, svako iz svog ugla, objašnjavaju pojam ponašanja potrošača. Ono što je zajedničko prethodno navedenim definicijama je sledeće:

- Radi se o procesu a ne o jednoj aktivnosti u jednom momentu – tačnije pod ponašanjem potrošača podrazumeva se niz aktivnosti koji prikazuje i analizira potrošačevo ponašanje kroz različite faze – od momenta prepoznavanja potrebe, preko traženja alternativa do izbora proizvoda i usluga, njihovog korišćenja i odlaganja,
- Uticaj različitih faktora – tačnije uočavanje i definisanje niza faktora koji oblikuju potrošačevo ponašanje (različiti psihološki faktori, stavovi, motivi i sl.),
- Cilj ponašanja tj. kupovine posmatra se kroz prizmu zadovoljenja potrošačevih potreba i želja za određenom kategorijom proizvoda koja će se kupiti i konzumirati.

Pored definisanja termina ponašanja potrošača, važno je spomenuti da se potrošači razlikuju prema svrsi i načinu upotrebe proizvoda. Prema literaturi razlikuju se dve vrste postrošača – finalni potrošači (tržište potrošača) i poslovni kupci (poslovno tržište) tj. podela je izvršena prema tome da li su u pitanju potrošači koji kupuju proizvode i usluge za zadovoljavanje svojih ličnih potreba ili su u pitanju organizacije koje kupuju proizvode i usluge za obavljanje svoje osnovne delatnosti (Maričić, 2011) Ukoliko dalje razložimo navedenu definiciju, pod pojmom

finalnih potrošača podrazumevamo osobe koje proizvode i usluge kupuju za ličnu, porodičnu ili kućnu upotrebu i poseban akcenat se stavlja na to da se radi o finalnim, krajnjim korisnicima i potrošačima određenih proizvoda i usluga (Maričić, 2011). U okviru doktorske disertacije pažnja će biti posvećana upravo finalnom potrošaču i utvrđivanju kupovnih navika finalnog potrošača sa fokusom na industriju robe široke potrošnje u Srbiji.

Nakon definisanja obuhvata ponašanja potrošača, naredni korak odnosi se na to da se razmotre svi oni faktori koji mogu da oblikuju potrošačevo ponašanje. Broj faktora koji utiče na potrošača je izuzetno veliki, a ti uticaji – bilo da dolaze interno ili eksterno - često su značajni za razumevanje razloga određenog ponašanja i zašto postoje razlike u izborima kao i preferencijama potrošača prema određenim proizvodima.

2.3. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača

Razumevanje potrošačevog ponašanja ne završava se dobijanjem odgovora na pitanje šta on kupuje ili kako se ponaša u trenutku kupovine. Mnogo važnije je utvrdimo tačne razloge određenog ponašanja – koji su razlozi i motivi kupovine, šta je opredelilo da se izabere konkretan proizvod, da li je u razmatanje uzimalo više alternativa, da li je nečija preporuka imala uticaj na finalni izbor i sl. Upravo je u tome važnost različitih faktora koji, u manjoj ili većoj meri, oblikuju potrošačeve odluke. Ne treba zaboraviti da nisu svi potrošači isti, pa samim tim ne reaguju svi isto na različite uticaje. Ponekad će preporuka prijatelja biti presudan faktor za izbor i kupovinu nekog proizvoda, a ponekad će to recimo biti lično iskustvo.

U ovom poglavlju biće detaljnije prikazane podele faktora, način na koji oni deluju kao i razlozi zašto je upravo njihovo razumevanje važan temelj postavljanja marketinških strategija. Kada govorimo o ponašanju potrošača u literaturi pronalazimo veliki broj različitih razloga i faktora kojima ponašanje potrošača može biti motivisano i stimulisano. Prema autorima (Živković & Gajić, 2019; Maričić, 2011) sačinjena je osnovna podela tj. klasifikacija faktora na interne i eksterne faktore. Prema navedenoj podeli tj. klasifikaciji:

- Interni faktori obuhvataju faktore koji se pripisuju mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama,
- Eksterni faktori mogu biti opšti (npr. geografski, demografski, kultura, ekonomski sistem) i specifični (interpersonalne komunikacije među potrošačima kao proizvod delovanja uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog životnog stila, marketing akcije preduzeća na tržištu i sl.).

Važno je napomenuti da nijedan od prethodno pomenutih faktora ne deluje izolovano već je upravo njihova povezanost ono što usložnjava proces razumevanja potrošača i čini ga ne toliko predvidivim. Marketing istraživanja i njihova primena mogu biti značajni u procesu utvrđivanja najvažnijih faktora koji utiču na potrošače. Tačnije, utvrđivanjem najznačajnijih internih i eksternih fakora koji utiču na potrošača i njihov proces donošenja odluke. Danas kompanije teže tome da pokušaju da utvrde listu faktora koji su najznačajniji potrošačima u procesu donošenja odluka. Tačnije, pokušavaju da, za svoj konkretan proizvod i uslugu, analiziraju intenzitet uticaja različitih faktora na kupovne navike potrošača koji predstavljaju njihovu ciljnu grupu.

Ciljna grupa predstavlja javnost koja je zainteresovana za određeni proizvod i/ili uslugu i predstavlja grupu ka kojoj kompanije usmeravaju svoje marketinške aktivnosti. Poznavanje i razumevanje ciljne grupe potrošača donosi veliki broj prednosti poslovanju kompanija. Ukoliko kompanije razumeju svoje potrošače, njihove navike, načine na koji donose odluke i uzimaju u razmatranje prethodno navedeno prilikom oblikovanja strategija, na pravom su putu da ostvare pozitivne poslovne rezultate. Specifičnosti današnjih potrošača umnogome utiču na kompleksnost poslovanje kompanija. Kompanije stalno treba da istražuju i tragaju za najboljim načinom i kanalom/platformom putem koje će komunicirati sa svojim (potencijalnim) potrošačima.

Kako bi kompanije efikasnije odgovorile na zahteve tržišta, a polazeći od pretpostavke da se potrošači razlikuju po svojim navikama, motivima, potrebama, životnim stilovima i sl., segmentacija tržita predstavlja važan korak u postavljanju strategija. Segmentacija kao proces podele tržišta na određene manje segmente prema definisanim karakteristikama ima izuzetno važnu ulogu u marketingu (Lukitosari, Simanjuntak, & Utomo, 2020). Prema (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) segmentacija tržišta predstavlja podgrupu ljudi (ili organizacija) koji imaju određene zajedničke karakteristike (jednu ili više njih) zbog kojih imaju slične potrebe za proizvodima. Ukoliko o segmentaciji govorimo iz ugla kompanija, primena segmentacije tržišta može biti značajna u pogledu daljih oblikovanja marketing strategija i prilagođavanja marketing miksa određenom segmentu (jednom ili više njih). Važnost segmentacije ogleda se u nastojanju da se identifikuju i prilagode ponude koje će ka potrošačima plasirati proizvode koji će zadovoljiti njihove specifične, individualne potrebe i obrasce potrošnje (Martin, 2011). Koncept segmentacije tržišta nije nov koncept. Veruje se da je osnove segmentacije tržišta i početak priče postavio Vendel Smit (*eng. Wendell Smith*) 1956. godine u okviru rada *"Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies"* (Quelch & Jocz,

2008; Hoek, Gendall, & Esslemont, 1993). Istraživanja iz 1980-ih i 1990-ih godina ističu značaj primene segmentacije u poslovanju. Autori Mekberni i Klaterbak (*eng. McBurnie and Clutterbuck*) navode segmentaciju kao osnovu uspeha marketing strategije (McBurnie & Clutterbuck, 1988). Autor Dib (*eng.Dibb*) ističe da segmentacija tržišta može biti značajna u pogledu odgovora na heterogenost potrošačih preferencija i ponašanja u kupovini (Dibb, 1998). U osnovi, ona podrazumeva podelu ukupne tražnje da određene manje relativno homogene segmente prema nekim zajedničkih karakteristikama koje mogu biti značajne u predviđanju odgovora određenog segmenta potrošača na marketinški stimulans (Tynan & Drayton, 1987). Tačnije, osnovna ideja segmentacije ogleda se u grupisanju sličnih kupaca (Sarvari, Ustundag, & Takci, 2016).

Kao što je prethodno pomenuto, u procesu segmentacije koriste se određene karakteristike tj. određene varijable za segmentaciju. Ideja korišćena segmentacije tržišta ogleda se u tome da se identifikuju i utvrde tržišta na kojima će se odnosi i transakcije između kompanije i potrošača obavljati na efikasan i efektivan način. Tačnije, korišćenjem segmentacije kompanija može oblikovati i prilagoditi aktivnosti i strategije kako bi bolje rezonirali sa svakim pojedinačnim segmentom i njegovim specifičnostima. U nastavku su navedene neke od varijabli tj. osnova za segmentaciju koje se koriste i navode u literaturi - geografska, demografska, psihografska i bihevioristička segmentacija. (Kotler P. , 1997; Martin, 2011).

Kada je reč o geografskoj segmentaciji, kao što i sam naziv ukazuje, predstavlja podelu potrošača prema geografskim karakteristikama – gradovi, države, regije, klima i sl. Polazi se od pretpostavke da, na primer, ljudi koji žive na istoj lokaciji ili u istom regionu imaju potencijalno zajedničke potrebe i želje (koje se pak mogu razlikovati od potrošača i njihovih potreba ukoliko govorimo o nekom drugom geografskom podneblju).

Kada je reč o demografskoj segmentaciji, u procesu segmentacije koristimo varijable koje su u vezi sa različitim demografskim karakteristikama. Demografija kao nauka o stanovništvu obuhvata istraživanje ključnih parametara u vezi sa stanovništvom – broj stanovnika, godine, pol, rasa, gustina naseljenosti itd. (Živković & Gajić, 2019). Kako osnovu tržišta čine ljudi, demografija zauzima važno mesto u marketingu i analizi potrošačevog ponašanja i formiranje demografskog profila potrošača. Demografski faktori tj. karakteristike usko su povezane sa ponašanjem potrošača. U marketingu se vrlo često kao značajan element u okviru demografskih karakteristika posmatra broj stanovnika i starosna struktura stanovništva. Starosne grupe predstavljaju pojedinačni element u vezi sa stanovništvom po kom možemo vršiti

segmentaciju. Ukoliko se polazi od pretpostavke da osobe sličnih godina i generacija dele zajednička životna iskustva – tačnije da su odrastali pod uticajem sličnih društvenih okolnosti – može se očekivati da pripadnici iste generacije razviju uporedive potrošačke navike i slične obrasce ponašanja prilikom kupovine i konzumacije proizvoda.

Kada govorimo o različitim generacijama potrošača, u literaturi možemo naići na termin generacijski marketing koji kao glavni element segmentacije koristi godine tj. generaciju (u marketinškom smislu) kojoj potrošač pripada. S obzirom na to da su disertacijom i sprovedenim istraživanjem obuhvaćeni pripadnici različitih generacija, biće moguće uporediti sličnosti i razlike među generacijama kada su u pitanju njihove potrebe, navike u potrošnji i izborima koje prave po pitanju proizvoda koji pripadaju *FMCG* industriji.

U literaturi možemo naići na različite izvore i različite polazne i krajnje godine koje autori definišu kada opisuju različite generacije, tačnije u literaturi možemo pronaći različite početne i krajnje godine koje definišu jednu generaciju. Razlike i početnim i krajnim godinama prema različitim autorima najčešće se razlikuju u +/- 2 godine. Za potrebe disertacije korišćena je podela koju je uspostavio Pew research centar (Pew Research, 2019). Prema navedenom izvoru, generacije su definisane na sledeći način u i sledećem rasponu:

- Generacija Z – rođeni 1997-2012;
- Generacija Y – rođeni 1981-1996;
- Genracija X – rođeni 1965-1980;
- Generacija *BabyBoomers* – 1946-1964.

Bihevioristička segmentacija podrazumeva podelu potrošača prema njihovim stavovima, znanju, upotrebi proizvoda ili reakciji prema proizvodu (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012; Živković & Gajić, 2019). Ona predstavlja segmentaciju potrošača zasnovanu na njihovim prikazanim navikama, odluka i konkretnim ponašanjima u dodiru sa proizvodom, uslugom ili brendom (Yoseph, Malim, & AlMalaily, 2019). Važna je jer potrošače grupiše prema njihovim stvarnim ponašanjima što omogućava kompanijama da, razumejući specifičnosti ponašanja, mogu da kreiraju relevantne ponude koje će rezultirati većim angažovanjem potrošača. U današnjem svetu gde se odnosi i komunikacija između potrošača i kompanije prirodno menjaju i razvijaju tokom vremena, kompanije se suočavaju sa izazovima razumevanja i precizne segmentacije potrošača (Hamidi & Haghi, 2024). Takođe, veruje se da su bihevioralne varijable najbolja polazna osnova za izgradnju tržišnih segmenata.

Psihografska segmentacija predstavlja podelu potrošača prema načinu života, pripadnosti društvenom sloju ili klasi ili na osnovu ličnih karakteristika (Živković & Gajić, 2019; Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Autori Kotler i Armstrong navode da psihografska segmentacija deli potrošače u različite segmente na osnovu karakteristika ličnosti i načina života, ističući važnost ove segmentacije jer potrošači u istoj demografskoj grupi mogu imati prilično različite psihografske karakteristike (Kotler & Armstrong, 2018). *Lifestyle* i *personality* su dva termina koja se često upotrebljavaju u kontekstu psihografske segmentacije. Životni stil (*lifestyle*) odnosi se na specifičan način na koji pojedinac živi, a koji se ogleda kroz nekoliko dimenzija - u njegovim aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima (*AIO dimensions – activities, interests, opinions*), dok se ličnost (*personality*) odnosi na psihološke karakteristike koje su specifične i odlikuju pojedinca ili grupu (Kotler & Armstrong, 2018).

U okviru disertacije i istraživanja posebna pažnja biće posvećena analizi eksternih faktora i njihovom uticaju na potrošača i njegovo ponašanje i proces donošenja odluka. Kada su u pitanju opšti faktori, najveći fokus biće na demografskim faktorima i njihovom uticaja na kupovne navike potrošača. Shvatanje i razumevanje faktora koji utiču na potrošača je značajno, pogotovo kada se povežu sa potrošačevim procesom donošenja odluke koji sa fazama kroz koje potrošač prolazi – od javljanja potrebe, preko kupovine i ponašanja posle kupovine – kreira širu sliku koja kompanijama može pružiti značajne uvide korisne za dalje oblikovanje strategija poslovanja i izgradnje odnosa sa potrošačima.

2.4. Proces donošenja odluka

U svetu u kome potrošači imaju gotovo beskrajan broj mogućnosti izbora (Willman-Iivarinen, 2017) od velike je važnosti razumevanje njihovih mehanizama donošenja odluka. Svakodnevno donošenje odluka prisutno je u gotovo svim aspektima ljudskog života. Neke od odluka donosimo automatski (ili skoro automatski), oslanjajući se na prethodna iskustva i ustaljene obrasce ponašanja. Sa druge strane, pojedinci donose i promišljenje odluke (Willman-Iivarinen, 2017) koje zahtevaju svesnu procenu, detaljnije poređenje i posvećenost. Teorijski modeli iz oblasti ekonomije, psihologije i bihevioralnih nauka teže da objasne načine na koje pojedinci prihvataju i obrađuju informacije, procenjuju opcije i rizike koje oni nose i odlučuju o finalnom izboru koji smatraju najboljim u datim okolnostima.

Kao pojedinci, dnevno donosimo na hiljade odluka. Tačnije, istraživanja pokazuju da prosečna odrasla osoba napravi između 33.000 i 35.000 odluka u toku jednog dana (Reill, 2023).

Poslednjih nekoliko godina posebna pažnja posvećuje se potrošačima i utvrđivanjem svega onoga što je uticalo na njih u procesu odabira i kupovine određenih proizvoda i/ili usluga. Vrlo često se u literaturi nailazi se na formulaciju da mozak potrošača (sa aspekta donošenja odluke) za kompanije često predstavlja „*black box*“ u smislu da je dosta toga još uvek nepoznanica – zašto je potrošač, kada na raspolaganju ima određeni broj proizvoda/usluga odabrao baš proizvod/uslugu A ne proizvod/uslugu B. Potrošačev proces donošenja odluke i kupovine podrazumeva da potrošači prolaze kroz određene faze/korake u tom procesu.

Razumevanje ponašanja potrošača nije nova tema. Intenzivnije interesovanje za ovu temu kreće početkom XX veka kada kreće i intenzivniji razvoj marketinga kao akademske discipline. U tom periodu nastaje i Američko udruženje za marketing (*American Marketing Association*) i formira se časopis *Journal of Marketing* (Belk, 1995). U literaturi se od 1930. godine značajnije spominju i postavljaju različite teorije i modeli koji će se kasnije razvijati i podrobnije baviti razumevanjem potrošačevog ponašanje. Ono što autori često ističu jeste i raznolokost i obim literature koja se bavi ovom temom naglašavajući uticaj različitih promena koje nastaju u ekonomiji, društvu ali i tehnologijama, a utiču na potrošačevo ponašanje (Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016).

Razumevanje potrošačevih odluka, njegovog procesa i navika u kupovini važni su iz nekoliko razloga, a možda najvažniji jeste taj da svaki pojedinac ima svoju ulogu potrošača kao i to koji je broj odluka o kupovini koje donosimo svakodnevno (Stankevich, 2017). Isti autor (Stankevich, 2017) navodi i važnost razumevanja onoga što je uticalo na odluku o kupovini tj. pokušaj da se razume to da li se radi o nekom potrošačevom problemu ili potrebi koju je potrebno zadovoljiti ili je pak reč o kampanji i marketinških porukama kojima je potrošač bio izložen pa je na taj način podstaknuta aktivnost kupovine. Ono što je uočljivo jesu određena ponavljajuća ponašanja i kupovine, tačnije, postoje kategorije proizvoda kod kojih kupac uspostavlja cikluse kupovine koji između ostalog definišu i koliko često će se određeni proizvodi kupovati. Kratki ciklusi kupovine primetni su kod proizvoda koji pripadaju kategoriji hrane i proizvoda za ličnu higijenu – njihova kupovina je česta.

U ekonomskoj i marketinškoj teoriji definisani su različiti modeli koji govore o potrošačevom procesu donošenja odluke, kupovini proizvoda i usluga kao i tome kroz koje sve faze u tom procesu potrošači prolaze. Ukoliko se osvrnemo kroz istoriju i ovu pojavu posmatramo više decenija u nazad, u literaturi su predstavljeni različiti koncepti modela. Postojanje ovakvih modela omogućava i pomaže da se objasni potrošačevo ponašanje i koraci koje oni

preduzimaju - od momenta prepoznavanje potrebe, preko kupovine, a nakon toga korišćenja i ocene kupljenog proizvoda.

Među modelima koji se najčešće spominju u naučnim radovima i stručnoj literaturi, a koji objašnjavaju ponašanje potrošača, su *Nikozija model*, *Engel-Kolat-Blekvel model* i *Haurd-Šetov model* koji su postavljeni 1960-70-ih godina (Pradeep & Samiee, 1981; Jisana, 2014; Farley & Ring, 1970; Paz & Vargas, 2023). Ovo su samo neki od modela koji su predstavljeni kada je u pitanju potrošačevo ponašanje, a u nastavku će biti prikazano poređenje – sličnosti i razlike između navedenih. Kroz pomenute modele opisani su koraci i faze koje potrošači prolaze u procesu donošenje odluke.

Nikozija model (*eng. Nicosia Behavior Model*) fokusira se na odluku o kupovini novog proizvoda (Prasad & Jha, 2014) i predstavlja rane pokušaje teorijskog razumevanja ponašanja potrošača i njegovog procesa donošenja odluka, dovodeći ih u vezu sa uticajem reklame i načina na koje potrošači percipiraju i obrađuju oglase. Struktura modela zasnovana je na četiri polja (obrada poruke kojoj je izložen potrošač i formiranje stava; potraga i evaluacija tj. formiranje motivacije nakon pretrage informacija i procene (alternativnih) proizvoda; konverzija motivacije ubeđivanjem u odluku o kupovini proizvoda; povratna sprega i dokumentovanje iskustava i utisaka nakon kupovine i iz ugla potrošača i iz ugla kompanije) sa idejom da se utvrdi uticaj reklamne poruke na ponašanje i preferencije potrošača (Gozmir, Makhrout, & Chouhbi, 2024; Prasad & Jha, 2014; Panwar, Anand, Ali, & Singhal, 2019).

Engel-Kolat-Blekvel model (*eng. Engel-Kollat-Blackwell*), skraćeno EKB model, jedan od često pomenutih i citiranih modela u naučnoj literaturi koji se bavi potrošačem opisujući njegov proces donošenja odluke kroz korake. Navedeni model podrazumeva sledeće korake - prepoznavanje potrebe, pretraga za informacijama, procena alternativa, kupovina i ishod tj.ponašanje posle kupovine (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Stankevich, 2017; Appiah & Abenyin, 2016).

Autori Haurd i Šet (*eng. John A. Howard i Jagdish N. Sheth*) uspostavili su *Haurd-Šetov model* (*eng. Howard Sheth model*) potrošačevog ponašanja 1969. godine (Howard & Sheth, 1969) definišući ponašanje pojedinca koje je u vezi sa izborom brenda (Stankevich, 2017). Navodi se da je osnova ovog modela zasnovana na teoriji „stimulus-odgovor“ koja obuhvata četiri tipa faktora tj. varijabli – ulazne varijable (stimulansi iz spoljnog okruženja potrošača), hipotetičke konstukcije koje obuhvataju perceptivne konstrucije i konstrukcije učenja, izlazi (izlazne

promenljive tj. ishodi kao odgovor na ulazne promenljive) i egzogen faktori tj. promenljive (spoljašnji faktori koji utiču na odluku i otežavaju proces kupovine) (Sivakumar, 2021).

Model od pet faza (*Five stage model*) je najčešće ilustrovan u savremenoj marketinškoj literaturi kada se govori o potrošačevom procesu donošenja odluke i koracima koje potrošač prolazi. Prema ovom modelu, potrošač prolazi kroz pet koraka – prepoznavanje problema, potraga za informacijama, procena alternativa, kupovina, ponašanje posle kupovine (Kotler & Keller, 2016; Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

Ono što je značajno spomenuti jeste praćenje i razvoj novih modela koji će pratiti promene koje nastaju u potrošačevom ponašanju i njegovom procesu donošenja odluke, kupovini i evaluaciji proizvoda. Jedan od aspekata promene koji će biti zanimljivo posmatrati i analizirati je u vezi sa promenama koje nastaju u tehnologiji a utiču i na potrošačevo ponašanje (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Korisnost i releventnost pomenutog EKB modela može se razmatrati iz različitih uglova, a u skladu sa savremenim tržištem i uticajem društvenog kolektiva koji pokreće individualno donošenje odluke (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015).

Takođe, važno je naglasiti da ne mora svaki potrošač proći kroz sve faze redom u svakoj kupovini – može da se desi da potrošač preskoči neku fazu ili ima drugačiji redosled aktivnosti zavisno od situacije kupovine, vrste proizvoda ali i ličnih preferencija (Panwar, Anand, Ali, & Singhal, 2019). Rutinske kupovine ili kupovine koje zahtevaju nizak stepen uključenosti potrošača najčešće su u vezi sa kupovinom proizvoda koje potrošač već poznaje – ima naviku u kupovini i često preferira tačno određeni brend pa samim tim preskače korak procena alternative. Tačnije, u navedenim situacijama odluka u većoj meri zavisi od potrošačevih navika, brenda i proizvoda koji su mu već poznati, nego od detaljne analize dostupnih alternativa proizvoda.

Autori Hauard i Šet u knjigama i radovima koji se bave ponašanjem potrošača navode da veliki deo kupovnog ponašanja potrošača ima neku vrstu ponavljajućeg karaktera gde se formiraju ciklusi kupovine i obrasci koji određuju učestalost. U tom smislu uočavaju se razlike u obrascima kupovine različitih dobara gde se ističe da dobra koja su namenjenja svakodnevnoj potrošnji (npr. hrana i proizvodi za ličnu negu) imaju kraće cikluse i kupovine se ponavljaju češće naglašavajući momenat da potrošači, kako bi pojednostavili donošenje odluka pri ponavljajućim izborima na neki način skladište relevantne informacije i razvijaju rutine koje će olakšati proces odlučivanja (Howard & Sheth, 1969). Rutinske kupovine smanjuju nivo kognitivnog napora jer ne iziskuje ponovno razmatranje svih dostupnih alternativa.

Iako klasični modeli često govore u prilog razumevanju racionalnih odluka i izbora potrošača, savremena istraživanja i kombinovanje različitih disciplina (npr. psihologije i ekonomije) sve više otvaraju prostor za razumevanje potrošačevog ponašanja koji ponekad pokazuje drugačije obrasce u odnosu na pretpostavke koje su predviđenje kroz postavljene ekonomske teorije.

2.5. Bihevioralna ekonomija

Psihologija i ekonomija predstavljaju dve važne nauke koje podržavaju marketing. Tačnije, pomenute discipline se često koriste u procesu razvoja različitih modela ali i razumevanja ponašanja kompanija i potrošača na tržištu (Ho, Lim, & Camerer, 2006). Bihevioralna ekonomija kao oblast koja kombinuje ekonomiju i psihologiju značajna je u procesu razumevanja potrošača i njihovih navika ali i donošenja različitih (i)racionalnih odluka od strane potrošača. U oblasti marketinga sve je zastupljenije uključivanje koncepta bihevioralne ekonomije koja za razliku od klasične ekonomske teorije preispituje racionalnost donošenja odluka o kupovini od strane potrošača. Takozvane anomalije u racionalnom odlučivanju bile su podsticaj da se tema bihevioralne ekonomije više istražuje. U literaturi se pominju različiti koncepti i mehanizmi bihevioralne ekonomije koji se kao takvi često primenjuju u praksi – efekat sidrenja (*eng. Anchoring effect*), efekat blagog podsticajna (*eng. Nudge*), averzija prema gubitku (*eng. Loss Aversion*), efekat potvrde (*eng. Confirmation bias*) i mnogi drugi. Cilj različitih koncepata i mehanizama bihevioralne ekonomije objašnjavaju različite obrasce donošenja odluke od strane potrošača kao i iracionalnost u donošenju odluka zbog kognitivnih pristrasnosti uz navođenje pojedinca na donošenje određenih odluka.

Poznavanje i razumevanje koncepta bihevioralne ekonomije svoju važnost pokazuje i u *FMCG* industriji. Kompanijama može biti značajna prilikom razumevanja procesa donošenja odluka od strane potrošača kao i iz ugla organizovanja poslovanja – optimizacija marketing strategija, upravljanje lancem snadbevanja – a sve to uzimajući u obzir uticaj priholoških faktora na ponašanje potrošača i ekonomske odluke.

Istraživanja u oblasti bihevioralne ekonomije pokazuju razlike između kratkoročnih i odloženih dugoročnih odluka i benefita koji proizilaze iz njih. Iako teroije ekonomije često pretpostavljaju racionalnost potrošača prilikom donošenja odluka, tačnije donošenje racionalnih, optimalnih odluka na osnovu dostupnih informacija, bihevioralna ekonomije prikazuje i drugu perspektivu koja je u vezi sa donošenjem ponekad (ne)racionalnih odluka vođenih emocijom, društvenim normama i kognitivnim pristrasnostima. Prema (Zandstra, Miyapuram, & Tobler, 2013)

istraživanja u oblasti biheviroalne ekonomije govore o vođenosti ljudi kratkoročnim zadovoljstvom tj. da često teže trenutnom izboru iako je benefit (nagrada) manja a istraživanja govore u prilog tome da izbor odložene nagrade može biti od koristi.

Bihevioralna ekonomija u osnovi podrazumeva kombinovanje psihologije i ekonomske teorije u cilju razumevanja donošenja iracionalnih odluka od strane potrošača i analiziranje ekonomskih odluka koje pojedinci donose. Razumevanje i korišćenje bihevioralne ekonomije značajno je i iz ugla kompanije u pogledu korišćenja dobijenih informacija za kreiranje kampanja, oblikovanja ponude proizvoda, njegovog pakovanja i slično (Kenton, 2024).

Teorija racionalnog izbora potrošača često se spominje u naučim radovima i u bliskoj je vezi sa potrošačevim donošenjem odluke. Ova teorija polazi od jedostavne pretpostavke – ljudi donose odluke tako što svesno procenjuju i razmatraju opcije obraćajući pažnju na to šta im donosi najveću korist i birajući ono što im najviše odgovara. Međutim, u praksi, ali i u teoriji, često se osporava ova teorija iz jednog jednostavnog razloga - ljudi retko postupaju kao strogo racionalni i teorija racionalnog izbora predstavlja se kao pojednostavljena teorija koja se u stvarnosti retko u potpunosti poklapa sa time kako se potrošači zaista ponašaju (Jacoby, 2000). U prilog prethodno pomenutom govore nalazi Džejkoba Džejkobija koji navodi da se ponašanje potrošača ne može posmatrati isključivo kroz racionalne modele već da je ponašanje ljudi složeno i da obuhvata niz poznatih ali i nepoznatih faktora gde pored ekonomskih varijabli pominje i nabraja i mnoge druge - sociološke, psihološke, kulturološke i sl.- a koje često nadjačaju čisto ekonomske aspekte (Jacoby, 2000).

Neracionalnost u pogledu donošenja odluka može se odnositi primera radi na impulsivne kupovine ili biranje proizvoda od strane potrošača na osnovu percepcije brenda npr. a ne na osnovu realne vrednosti.

2.6. Potrošači i nove tehnologije

Razvoj interneta i informacionih tehologija uslovio je promene u ponašanju potrošača i načinu na koji pristupaju informacijama, donose odluke i ostvaruju interakciju sa kompanijama i brendovima. Digitalno doba potrošačima omogućava da prikupe veliki broj informacija koje im mogu biti značajne za kupovine koje planiraju (Miklošík, 2015). Nove tehnologije koje imaju na raspolaganju značajne su i u pogledu brzine kojom dolaze do informacija. U samo par koraka i u kratkom vremenskom periodu mogu *online* pronaći informacije o samom proizvodu

ili usluzi, pročitati iskustva i ocene drugih korisnika, porediti sa alternarivnim proizvode i sl. U prilog prethodno navedenom govore podaci o broju internet korisnika – izveštaj *Digital report 2025* pokazuje da broj ljudi koji svakodnevno koristi internet premašuje 5 milijardi ljudi (5,56 milijardi) što je izuzetno veliki procenat svetskog stanovništva (ukoliko uzmemo u obzir da na planeti živi nešto više od 8 milijardi stanovnika) (We are social; Meltwater, 2025).

Kao posledica ubrzanog tehnološkog razvoja i dostupnosti digitalnih alata, potrošači danas više nemaju pasivnu ulogu već govorimo o aktivnoj ulozi gde je primetna interakcija sa sadržajem i informacijama (Obradović, Alčaković, Vyugina, & Tasevski, 2019). Oni na taj način postaju aktivni učesnici procesa jer imaju mogučnost da istražuju, da uporede informacije, dele svoje iskustvo i komentare ali i da potencijalno utiču na reputaciju proizvoda i kompanije.

Društveni mediji sveprisutna su tema a koriste ih i pojedinci ali i kompanije kako bi komunicirale sa svojim okruženjem (Alčaković, Stanković & Brdar, 2019). U literaturi možemo naići na različite oblike i klasifikacije društvenih medija a autori Kaplan i Henlajn (*eng. Kaplan & Haenlein*) izdvojili su šest tipova: društvene mreže, kolaborativni projekti, blogovi i mikroblogovi, mediji za deljenje sadržaja, virtuelni svet igara i virtuelni društveni svetovi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Društvene mreže kao deo društvenih medija zauzimaju značajno mesto u potrošačevoj svakodnevnici. Platforme kao što su *Facebook*, *Instagram* i *TikTok* broje milione aktivnih korisnika. Ono o čemu se često diskutuje jeste u kojoj meri sadržaj i informacije koje potrošači pronađu na ovim i sličnim platformama (a govorimo o sadržaju koji nije kreiran od strane kompanija) utiče na potrošačevo oblikovanje stavova i donošenje odluke o kupovini i korišćenju određenog proizvoda ili usluge.

Kao što je i prethodno pomenuto, na potrošačevu odluku utiče veliki broj faktora. Ono što je kompanijama važno jeste da posmatra i utvrdi glavne faktore i motive koji utiču na potrošačevo ponašanje kako bi kasnije ta saznanja mogli da koriste u oblikovanju svojih poslovnih i marketing strategija. Upravo je sveobuhvatno razumevanje značajno za kompanije u pogledu razvijanja strategija i komuniciranja sa potrošačima. Neki od trendova koje kompanije danas često implementiraju svoje strategije, a koje doprinose većem agnažovanju potrošača oblikujući njihove odluke i ponašanje, su marketing sadržaja (*eng. content marketing*), saradnje sa influenserima (*eng. influence marketing*), sadržaj koji se kreira od strane korisnika (*eng. UGS – User generated content*) i sl. (Saura, Reyes-Menendez, Matos, Correia, & Palos-Sanchez, 2020).

U oblasti digitalnog marketinga, marketing sadržaja je od velike važnosti, tačnije, autor Baltes navodi da uspeh komunikacije kompanije u online svetu u velikoj meri zavisi od marketinga sadržaja i njegovog kvaliteta (Baltes, 2015).

Kada su u pitanju kupovne navike potrošača, u poslednje vreme primetne su određene promene. Razumevanje ovih promena zahteva kompleksniji obuhvat i analizu većeg broja različitih faktora koji se bore i utiču na promene u potrošačevom procesu donošenja odluke. Iako će stepen u kom ovi faktori na utiču na odluke o kupovini potrošača varirati od pojedinca do pojedinca, njihovo istraživanje i razumevanje će biti značajno kompanijama u progledu boljeg razumevanja toga kako potrošači donose odluke (Martínez-Ruiz & Gómez-Cantó, 2016).

Digitalno doba sa sobom donosi i izazove po pitanju satisfakcije i lojalnosti u smislu da postaju još transparentnije i vidljivije na osnovu komentara, ocena i recenzija koje potrošači ostavljaju u online svetu.

2.7. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača

Nezaobilazan uslov za ostvarivanje konkurentske prednosti kompanije na tržištu predstavlja isporučivanje superiorne vrednosti potrošačima (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević). Održivost konkurentske pozicije navodi se da zavisi između ostalog i od sposobnosti kompanije da kupcima pruži superiornu vrednost koja će rezultirati potrošačevim zadovoljstvom (Marinković, Stojanović-Aleksić, & Bošković, 2019).

Ispunjenjem očekivanja ili potrebe javlja se osećaj zadovoljstva (Sharma, Gupta, Gera, Sati, & Sharma, 2020). Zadovoljstvo potrošača se, prema modelu koji su definisali autori Hauard i Šet (*eng. Howard-Sheth buyer behavior model*), definiše kao tačka preklapanja očekivanja i stvarnosti (Czeplel & Rosenberg, 1977). Potrošač je zadovoljan kada su njegova očekivanja ispunjena ili nadmašena, a zadovoljan potrošač je za kompaniju važan iz mnogo razloga – ne samo što je verovatno da će ponoviti kupovinu već iza svega stoji još važniji razlog – zadovoljstvo potrošača prvi je korak ka građenju lojalnosti. Pored toga, utiče na to da se smanje troškovi marketinga i ulaganja u marketing, često generiše značajan nivo WOM-a, preporuke proizvoda ili usluge, češće kupovine i sl. (Bowen & Chen, 2001; Raman, 1999).

Kao što je prethodno navedeno, zadovoljstvo predstavlja i oslikava potrošačevu evaluaciju i ocenu koja sledi nakon korišćenja određenog proizvoda ili usluge. Kao takvo, zadovoljstvo predstavlja složen odnos između potrošačevih očekivanja i njegove percepcije i procene

korišćenog proizvoda ili usluge. Satisfakcija se često posmatra kao subjektivna mera i procena (Živković & Gajić, 2019) pa se, s tim u vezi, javljaju poteškoće u vezi sa procenama zadovoljstva potrošača, ukoliko se u obzir uzmu različiti faktori koji će uticati na potrošačev doživljaj. Tačnije, različiti nivoi zadovoljstva potrošača ne rezultiraju isključivo iz objektivnog kvaliteta određenog proizvoda ili usluge već su neretko u ocenu zadovoljstva uključeni elementi kao što su pakovanje, dostupnost informacija, zaposleni i njihov odnos prema potrošaču, brzina rešavanja reklamacija i sl. (McColl-Kennedy & Schneider, 2010).

Godine 2025. sprovedena je studija sa ciljem da se prikažu i identifikuju najznačajniji faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača. Ona je obuhvatila pregled literature kroz analizu 11 časopisa, uz kriterijum su oni objavljeni u poslednjih 5 godina i da su sadržali ključne reči kao što su zadovoljstvo, kupci i potrošači. Navedena studija među najznačajnijim faktorima izdvaja kvalitet proizvoda i usluge, cenu, garanciju, imidž brenda i percepciju bezbednosti (Girsang & Faadhil, 2025).

Važno je napomenuti da zadovoljstvo tj. satisfakcija može biti različitog intenziteta – tačnije, možemo ga posmatrati kroz neku vrstu rejting skale na kojoj se sa jedne strane nalazi opcija „nezadovoljan“ a na drugom kraju skale imamo „zadovoljan u potpunosti“. Između dve navedene suprotne opcije skala prepoznaje i druge nivoe – umerene zadovoljan, zadovoljan i sl.

Važnost građenja dugoročnih odnosa sa potrošačima je neophodno za uspeh i opstanak kompanija koje posluju u promenljivom i konkuretnom tržištu (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Lojalnost potrošača može se posmatrati kao jedan od važnih pokazatelja uspeha kompanija na savremenom tržištu a u literaturi se navodi da predstavlja krajnji cilj kojem teže marketinški orijentisane kompanije (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Ogleda se u ponovnim kupovinama i preferencijama potrošača na trajnijoj osnovi, tj. potrošač preferira i veran je određenom proizvodu, usluzi, brendu, prodajnom objektu kada na raspolaganju ima i drugih dostupnih alternativa između kojih može da bira (Živković & Gajić, 2019; Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Lojalnosti potrošača mora da prethodi korišćenje određenog proizvoda i usluge i potrošačevo zadovoljstvo, tj. satisfakcija se u literaturi navodi kao glavni preduslov lojalnosti. Pored ponovljenih kupovina ne treba zaboraviti i na perspektivu da lojalnost služi i u funkciji otpornosti potrošača na konkurentske uticaje i alternativne izbore koje ima na raspolaganju.

Brojna istraživanja govore u prilog snažnoj vezi između nivoa satisfakcije potrošača i njegove spremnosti da (p)ostane lojalan brendu (Stauss & Neuhaus, 1997; Zakaria, i drugi, 2014). Autori *Wardhana, Pawito & Satyawan* ističu povezanost kupovina novih proizvoda sa prethodnim iskustvom koje je potrošač imao sa tom kompanijom ili brendom. Tačnije, navode da potrošači često kupuju nove proizvode povezujući ih sa ranijim (pozitivnim) iskustvom koje su već imali, tj. zbog ponovljenog zadovoljstva uzrokovanog zadovoljstvom drugog proizvoda istog brenda i kompanije (Wardhana, Pawito, & Satyawan, 2023). Prethodno navedeno govori u prilog važnosti izgradnje odnosa sa potrošačima i pozitivnog iskustva koje ima sa brendom.

Često se kao pretpostavka pojavljuje to da će zadovoljan potrošač ujedno biti i lojalan potrošač, međutim, istraživanja pokazuju da prethodno navedene pretpostavke možda nisu baš uvek tačne (Oliver, 1999; Chandrashekaran, Rotte, Tax, & Grewal, 2006). Veza između satisfakcije i lojalnosti je izuzetno važna ali i izuzetno kompleksna. Satisfakcija potrošača je važna ali ne mora uvek rezultirati i voditi ka lojalnosti. Tačnije, zadovoljstvo potrošača je važan faktor u procesu građenja lojalnosti potrošača ali ne mora podrazumevati lojalnost kao rezultat - zadovoljstvo je nužan, ali ne i jedini dovoljan uslov za lojalnost. S tim u vezi važno je naglasiti da zadovoljan potrošač nije nužno i lojalan. Zadovoljstvo možemo posmatrati kao inicijalnu fazu potrošačeve reakcije na ponudu određene kompanije dok se lojalnost u ovoj relaciji može posmatrati kao zrela faza reakcije.

Zadovoljstvo se može interpretirati kao trenutna reakcije na iskustvo sa određenim proizvodom ili uslugom dok se aspekt lojalnosti ipak odnosi na kontinuitet i preferiranost čak i u uslovima kada su dostupne određene alternative. Za kompanije je od izuzetne važnosti građenje dobrih i dugoročnih odnosa sa potrošačima. U nastavku su navedeni samo neki od razloga i prednosti koje kompanija može ostvariti. Uticaj zadovoljnog i lojalnog potrošača primetan je u finansijskom aspektu kompanije i njenog poslovanja (Smith, Damron, & Melton, 2017; Aminuddin, Basari, & Shamsudin, 2020). Ukoliko govorimo o zadovoljnim (i potenicijalno lojalnim potrošačima) njihova spremnost da ponovo kupe proizvod iste kompanije je veća, a pored toga veruje se da su spremniji da potroše više novca kao i da preporuče kompaniju (i proizvod) (Arslan, 2020; Susilo, 2016). Sve ovo vodi ka većem obimu prodaje, većem profitu (Sharma, Gupta, Gera, Sati, & Sharma, 2020) ali i ujedno i smanjenju troškova marketinga.

Lojalnost potrošača brendu obično podrazumeva preferiranost proizvoda ili usluga određenog brenda ili kompanije u odnosu na konkurente. S druge strane, kada je reč o lojalnosti potrošača prodajnom objektu, ona podrazumeva preferiranost potrošača da određenu kupovinu obavi na

tačno određenom mestu – tj. u tačno određenom prodajnom formatu, lokaciji i objektu – iako je proizvod koji želi da kupi raspoloživ i na drugim mestima.

Za vreme trajanja pandemije COVID-19 došlo je do naglih i značajnih promena u potrošačkim navikama, posebno kada je reč o izboru mesta na kom se obavljala kupovina. Zbog svih ograničenja po pitanju kretanja, socijalne distance i sl. potrošači su u velikoj meri prešli na *online* kupovinu u datom periodu. *E-commerce* u Srbiji takođe je u navedenom periodu beležio ogroman rast kao i veliki broj potrošača koji je tada prvi put kupovao *online* (Radivojević, 2020). Ono što je primetno, rezultati dobijeni kroz sprovedeno istraživanje za potrebe doktorske disertacije govore u prilog tome da, za posmatrane kategorije *FMCG* industrije, potrošači u ovom momentu ipak preferiraju kupovinu u fizičkim prodavnicama.

Lojalnost prodajnom objektu dolazi postepeno – pretpostavlja se da će se lojalnost prodajnom objektu (lancu ili prodavnici) formirati kroz ponovljene posete koje će potrošaču omogućiti da sagleda i u obzir uzme različite faktore – dostupnost proizvoda, uređenje prodajnog prostora, ambijentalni uslovi, cena, lakoća snalaženja i poznavanje objekta i sl.

Različite industrije sa sobom nose svoje specifičnosti. U većini industrija, satisfakcija i lojalnost su dva pojma značajna u procesu građenja stabilne tržišne pozicije određenog brenda i kompanije što se postavlja kao važan deo poslovanja u turbulentnim i dinamičnim uslovima tržišta danas. Zadovoljan potrošač predstavlja prvi ali ne i jedini korak na ovom putu. Tek nakon što se zadovoljstvo potrošača pretvori u trajniju povezanost sa brendom i spremnost da se on bira iznova i iznova kada na raspolaganju stoje i druge alternative – upravo to vodi ka važnim resursima u sve konkurentnijem okruženju u kom kompanije posluju.

2.8. Potrošači i potrošačka korpa

Kada se govori o potrošačima, njegovim navikama i ponašanju, pojam potrošačke korpe može poslužiti kao značajna ilustracija i pokazatelj razumevanja šta, kada i kako potrošačka domaćinstva kupuju. Pored toga što teži zadovoljenju svojih potreba, potrošač želi i da minimizira očekivane cene i da maksimizira inflatorni rizik od skoka cena preko određenog nivoa (Popov, 2018). Potrošačka korpa predstavlja skup proizvoda i usluga koje domaćinstva i pojedinci kupuju u određenom vremenskom periodu a najčešće se analizira na mesečnom nivou. Sadržaj potrošačke korpe i šta će se sve naći u potrošačkoj korpi zavisi od brojnih faktora – nivo prihoda domaćinstva, struktura domaćinstva (članova), različiti ekonomski indikatori

(inflacija, recesija, promene cena, promena kamatnih stopa) ali i individualne vrednosti i trendova.

Nivo prihoda domaćinstva oslikava mesečne budžete koje domaćinstvo ima na raspolaganju za kupovinu proizvoda/usluga i zadovoljenje potreba. Različiti nivoi prihoda mogu imati uticaj na strukturu potrošačke korpe i procentualni udeo pojedinačnih kategorija proizvoda. Od domaćinstava sa višim nivoom prihoda očekuje se da mogu da izdvoje više novca za proizvode višeg kvaliteta i neke luksuznije proizvode, dok se domaćinstva sa nižim nivoom primanja na mesečnom nivou više fokusiraju na osnovne životne namirnice, birajući cenovno jeftinji brend ili proizvode na popustu. Tačnije, potrošači i domaćinstva sa višim mesečnim primanja imaju drugačije obrasce potrošnje, poredeći ih sa domaćinstvima sa nižim primanjima. Razlike su primetne u aspektima šta kupuju, koliko troše i razlikama u izborima prilikom kupovina. Autor Frančesko Nikozija (*eng. Francesco M. Nicosia*) objašnjava ulogu potrošača u društvima višeg stepena blagostanja. Iako postoje i suprotna mišljenja, on je isticao da rast diskrecionog dohotka i vremena utiču na potrošačevo donošenje odluke – postepeno čini da bude slobodniji u odlučivanju šta će kupiti, ali i u odražavanju životnog stila (Nicosia, 1969).

Struktura domaćinstva (članova) je drugi važan aspekt razumevanja potrošačke korpe. Pretpostavlja se da postoje razlike u potrošačkoj korpi ukoliko je reč npr. o jednočlanom domaćinstvu ili o porodici sa malom decom ili mladom bračnom paru bez dece. Svaka od ovih grupa tj. struktura ima svoje specifičnosti - drugačije potrebe, prioritete u potrošnji, dinamiku potrošnje različitih proizvoda i usluga - što se jasno može uočiti kroz sadržaj njihovih mesečnih korpi.

Ekonomske prilike na određenom tržištu i u nekoj zemlji direktno utiču na troškove života i kupovnu moć građana jedne zemlje. Kada je u pitanju Republika Srbija, Narodna banka Srbije kreira *Izveštaj o inflaciji* koji objedinjuje i prikazuje informacije o sadašnjoj i očekivanoj inflaciji, analizi makroekonomskih kretanja, ocenu efikasnosti monetarne politike i sl. (Narodna banka Srbije, 2025). Prema Izveštaju o inflaciji iz maja 2025. godine, mg.inflacija[1] se tokom prvog tromesečja (T1) kretala oko gornje granice dozvoljenog odstupanja od cilja i u martu je iznosila 4.4% (Narodna banka Srbije, 2025).

Potrošačka korpa se na određeni način može posmatrati kao svojevrsni ekonomski indikator. Republički zavod za statistiku i Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine definišu minimalnu

[1] mg.inflacija – međugodišnja infacija

i prosečnu korpu koje su značajne u procesu praćenja promena cena i inflacije. U tom smislu, pored toga što je odraz individualnih izbora, potrošačka korpa predstavlja i odraz šire slike životnog standarda u jednoj zemlji. Ona oslikava svakodnevne izbore potrošača, šta kupuje ali i na koji način se prilagođava ekonomskim uslovima, trendovima i promenama koje u tom pogledu nastaju.

Kada je u pitanju pregled potrošačke korpe u Republici Srbiji, u nastavku je dat pregled istraživanja i podataka za našu zemlju i zemalja u regionu. Prema rezultatima istraživanja koja su poredila potrošačku korpu u Srbiji i Hrvatskoj, podaci pokazuju da u Srbiji 40% odlazi na hranu. U navedenom poređenju i istraživanju potrošnje u Hrvatskoj i u Srbiji zanimljiv je podatak da u Srbiji od 10 dinara 4 odlazi na hranu, dok u Hrvatskoj od 10 evra 3 evra se potroše na ishranu. Dakle, 40% prema 30% u poređenju potrošnje Srbija-Hrvatska (Nikolić, 2023).

Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine svakog meseca objavljuje izveštaje o kupovnoj moći i potrošačkoj korpi u Republici Srbiji. Navedeni izveštaj kreiran je na osnovu podataka koji su u vezi sa vrednostima potrošačke korpe i podataka Republičkog zavoda za statistiku. Prema izvodu iz metodologije izrade potrošačke korpe postoje dve kategorije potrošačke korpe koje su definisane (Republički zavod za statistiku, 2010):

- *Minimalna korpa* koja predstavlja zbir izdataka za hranu i ostalih proizvoda koji čine ličnu potrošnju domaćinstva a odnosi se na potrošnju domaćinstva. Minimalna potrošačka korpa se odnosi na potrošnju koja obezbeđuje održavanje života i radnog kapaciteta članova domaćinstva,
- *Prosečna korpa* kao korpa koja se odnosi na potrošnju proizvoda i usluga lične potrošnje prosečnog domaćinstva.

Struktura potrošačke korpe prema izveštaju o kupovnoj moći i potrošačkoj korpi u Republici Srbiji obuhvata sledeće kategorije (Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine, 2024):

- Hrana i bezalkoholna pića,
- Alkoholna pića i duvan,
- Odeća i obuća,
- Stanovanje, voda, struja, gas i druga goriva,
- Nameštaj, opremanje domaćinstva i održavanje,
- Zdravstvo,
- Transport,
- Telekomunikacije,

- Rekreacija i kultura,
- Obrazovanje,
- Restorani i hoteli,
- Ostala dobra i usluge.

S obzirom na to da se izveštaj o kupovnoj moći i potrošačkoj korpi objavljuje na mesečnom nivou, u nastavku su podaci koji govore u prilog kategoriji *Hrana i bezalkoholnih pića*. Prema podacima za 2024. godinu[2] na sajtu Ministarstva unutrašnje i spoljne trgovine (period januar-avgust 2024.) struktura prosečne potrošačke korpe je bila takva da kategorija Hrana i bezalkoholna pića čini procentualno najveći deo potrošačke korpe, 40,42% (Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine, 2024). Navedeni podatak prikazan je kao prosek podataka dostupan za navedene mesece u 2024. godini.

Ukoliko se posmatra trend potrošačke korpe u republici Srbiji i procentualno učešće kategorije Hrana i bezalkoholna pića, u nastavku su prikazani podaci. Na sajtu Ministarstva dostupni su podaci za periodu 2017-2024. godine. Podaci pokazuju trend rasta ukoliko se posmatra procentualno učešće kategorije Hrana i bezalkoholna pića u ukupnoj potrščačkoj korpi. Ono što je primetno, jeste da iz godine u godinu procentualno učešće kategorije Hrana i bezalkoholna pića raste. Prema podacima iz 2017. godine pomenuta kategorija činila je oko 38% prosečne potrošačke korpe dok poslednjih godina (2023. i 2024. godine) dostiže procentualno učešće od skoro 42% prosečne potrošačke korpe.

Tabela 1. Učešće kategorije Hrana i bezalkoholna pića, period 2017-2024. godina

	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	iznos	%	iznos	%	iznos	%	iznos	%	iznos	%	iznos	%	iznos	%	iznos	%
januar	26.085,22	38,05%	26.591,87	38,04%	26.538,19	37,59%	27.355,60	37,78%	27.578,52	37,03%	31.238,33	38,62%	38.713,45	40,63%	41.561,67	40,73%
februar	26.473,59	38,29%	26.750,74	38,12%	26.941,61	37,89%	27.644,22	37,95%	27.582,73	36,83%	31.572,32	38,70%	39.770,35	41,09%	41.641,34	40,63%
mart	26.499,07	38,30%	26.891,73	38,26%	27.113,86	38,03%	27.624,05	37,98%	27.639,48	36,83%	31.969,72	38,83%	40.251,03	41,30%	41.543,30	40,52%
april	27.047,27	38,79%	27.165,77	38,44%	27.473,26	38,25%	27.925,04	38,31%	28.233,21	37,23%	32.787,71	39,20%	40.573,89	41,37%	41.869,40	40,61%
maj	26.720,40	38,51%	27.407,57	38,59%	27.131,26	37,90%	28.030,04	38,48%	28.450,82	37,34%	33.146,12	39,21%	41.187,36	41,48%	41.722,61	40,35%
jun	26.846,48	38,59%	27.316,02	38,42%	26.915,79	37,67%	28.422,40	38,72%	28.536,19	37,31%	33.762,50	39,36%	41.690,24	41,69%	41.566,93	40,21%
jul	26.612,21	38,28%	26.968,28	38,01%	26.655,44	37,36%	28.325,98	38,42%	28.374,50	37,00%	33.934,06	39,08%	41.268,92	41,27%	41.596,54	40,10%
avgust	26.634,90	38,20%	26.959,01	37,90%	26.627,95	37,25%	27.812,95	37,66%	28.991,95	37,42%	34.746,90	39,36%	41.020,08	40,96%	41.908,73	40,17%
septembar	26.896,38	38,54%	26.744,56	37,81%	26.635,73	37,36%	27.555,94	37,57%	29.707,18	37,98%	35.611,56	39,63%	41.314,36	41,09%	N/A	N/A
oktobar	26.834,89	38,37%	26.661,01	37,65%	26.609,88	37,29%	27.508,22	37,26%	30.230,29	38,21%	36.798,26	40,16%	41.226,60	40,93%	N/A	N/A
novembar	26.613,16	38,10%	26.282,19	37,32%	26.641,35	37,29%	27.474,94	37,16%	30.707,90	38,44%	37.236,26	40,24%	41.134,37	40,59%	N/A	N/A
decembar	26.593,68	38,05%	26.590,52	37,64%	26.967,60	37,46%	27.543,81	37,19%	30.785,01	38,39%	37.646,93	40,39%	41.341,73	40,67%	N/A	N/A

Izvor: Kupovna moć stanovništva – Potrošačka korpa; Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine (https://must.gov.rs/tekst/sr/378/potrosacka-korpa.php)

[2] Prema podacima dostupnim u trenutku pisanja.

3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

3.1. Pojam i značaj komunikacije u modernom svetu

U današnjem globalnom, digitalnom svetu koji se kontantno razvija, efikasna komunikacija igra važnu ulogu. Bilo da govorimo o poslovanju i biznisu ili o ličnim odnosima, komunikacija predstavlja važan aspekt svakodnevnice. Definisanje termina komunikacije nije jednostavno s obzirom na to da se pojam može sagledati iz različitih uglova, uloga i situacija. Komunikacija u svojim različitim formama i oblicima služi kao osnova na kojoj pojedinci, zajednice i organizacije napreduju, olakšava i omogućava razmenu ideja, koordinaciju aktivnosti i razvijanje razumevanja. Prema rečima Pitera Drakera (*eng. Peter Drucker*) eksperta u oblasti menadžmenta, veruje se da 60% neuspeha menadžmenta proizilazi iz loše (ili nedovoljno dobre) komunikacije (Gates, 2011). Prethodno pomenuta statistika i podaci ukazuju takođe na važnost dobre komunikacije u poslovnom svetu. U literaturi možemo naići na brojne definicije komunikacije.

Veliki broj autora bavio se temom komunikacije, njenim definisanjem i na taj način isticanjem toga koliko je komunikacija danas važna, pogotovo ukoliko govorimo o poslovnom svetu. U nastavku je navedeno nekoliko definicija različitih autora koji su se bavili ovom temom.

U osnovi, koncept komunikacije podrazumeva proces neizmeničnog slanja i primanja poruka sa idejom da se prenese određena informacija, ideja i sl. Tabs (2013) navodi da se komunikacija u najširem smislu može se definisati kao razmena iskustva gde se navodi da ljudska komunikacija predstavlja proces stvaranja značenja između dvoje ili više ljudi. *Schramm* komunikaciju opisuje kao osnovni društveni proces (Schramm, 1989). Prema autorima *Lamb, Hair i McDaniel*, komunikacija se definiše kao proces u kome se razmenjuju poruke ili prenosi značenje pomoću zajedničkog skupa simbola. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Vrlo slično značenje komunikacije opisuje i grupa autora koja navodi i definiše komunikaciju kao proces u kojem se razmenjuju informacije (ili značenja) između određenih strana uz pomoć uobičajenih znakova, simbola ili ponašanja (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012).

Ono što je zajedničko prethodno navedenim definicijama komunikacije – govori se o procesu, između najmanje dve strane gde je osnovna ideja to da se prenese određena informacija i razmeni iskustvo uz korišćenje određenog skupa simbola.

Komuniciranje je složen i dinamičan proces ali je i osnova međuljudskih odnosa i funkcionisanja društva u celini. U osnovi, reč je o procesu koji uključuje prenos informacija, osećanja, mislim između dve ili više osoba. Proces komuniciranja obuhvata nekoliko elemenata - poruku, pošiljaoca, kodiranje, kanal, primaoca, dekodiranje, *feedback* i smetnje (Dobrijević, 2021). Svaki od navedenih elemenata ima svoje mesto i važnost u lancu komunikacije. *Pošiljalac* kao osoba koja inicira komunikaciju ima određenu ideju ili informaciju koju želi da prenese nekome. *Poruka* predstavlja sadržaj koji se prenosi između pošiljaoca i primaoca. Kod poruke je posebno važno da ona bude jasna i dobro formulisana kako bi se smanjila mogućnost nerazumevanja poruke od strane primaoca. *Kanal* predstavlja sredstvo ili medij preko kog se poruka prenosi od pošiljaoca do primaoca. Kanali se mogu javiti u različitim oblicima i formama, a vrlo često izbor kanala zavisi od same poruke, njene složenosti i važnosti. *Primalac* predstavlja osobu kojoj je poruka namenjena. Pošiljalac dekodira poruku i interpretira informacije koje su poslate od strane pošiljaoca. *Povratna informacija* predstavlja odgovor primaoca na poruku od strane pošiljaoca, tačnije, ona omogućava pošiljaocu da utvrdi da li je primalac primio i razumeo poruku na pravi način. *Smetnje* (buka, šum) takođe se u literaturi navode kao element procesa komuniciranja. Šumovi predstavljaju sve ono što krivi i utiče na prijem poruke (Dobrijević, 2021; Lunenburg, 2010). Uspešna, efektivna komunikacija je postignuta ukoliko je primalac tačno razumeo i interpretirao poruku onako kako je pošiljalac nameravao.

Kada je reč o važnosti komunikacije, značajno je istaći podatak koliko vremena ljudi provode svakodnevno u komunikaciji i koliko su povezani/umreženi. Prema istraživanjima, navodi se da su pojedinci tokom dosadašnjeg života proveli oko 75% svakog dana u aktivnosti komunikacije (Tabs, 2013).

Poseban osvrt na važnost komunikacije u okviru disertacije biće prikazan iz ugla marketinga. Efikasna komunikacija u oblasti marketinga od posebne je važnosti za uspeh i rast kompanija i predstavlja vezu sa ciljnim tržištem osiguravajući to da poruka brenda i kompanije bude preneta na jasan način i razumljiv određenoj ciljnoj grupi.

Izgradnja svesti o postojanju određenog brenda i njegova prepoznatljivost od strane potrošača može se dovesti u vezu sa dobro planiranom i efektivnom komunikacijom koju sprovodi kompanija. Kreirajući konzistentne poruke i plasirajući ih kroz različite medije (u skladu sa definisanom strategijom komunikacije) kompanije u svesti potrošača gradi prepoznatljivost brenda koji će se istaći na tržištu i biti prepoznat od strane potrošača, pripadnika ciljnog tržišta.

Izgradnja prepoznatljivog brenda, u „moru“ brendova koji su danas na raspolaganju potrošačima nije jednostavan zadatak i zahteva pažljivo kreiranje, sprovođenje, koordinisanje i praćenje reaizacije postavljenjh ciljeva i strategije komunikacije.

Donoseći nove mogućnosti ali i nove izazove, razvoj interneta i novih tehologija u velikoj meri je promenio način na koji ljudi danas komuniciraju. O povezanosti i umreženosti ljudi u svetu govore naredni podaci. Kompanija *We are social* u saradnji sa partnerima (danas *Meltwather* a ranije *Hootsuite*) iz godine u godinu rade istraživanja koja objavljuju u okviru *Digital Global Overview Report*-a. Navedeni izveštaj predstavlja svojevrsni vodič o trendovima i ponašanjima potrošača u digitalnom svetu. Neki od podataka koji se mogu naći u izveštaju su jedinstveni korisnici mobilnih telefona, rasprostranjenost upotrebe interneta, broj korisnika interneta i različitih društvenih mreža i platformi, trendove kretanja i upotrebe različitih platformi i sl. Prema izveštaju iz februara 2025. godine, od 8.20 milijardi ljudi na planeti njih 67.9% (5.56 milijardi) koristi internet dok 63.9% (5.24 milijarde) populacije na svetu koristi društvene medije (We Are Social & Meltwater, 2025).

U poslednjih nekoliko godina, pored globalnih podataka u oviru pomenutog izveštaja dostupni su i podaci za različite zemlje pojedinačno, pa tako i za Srbiju. U nastavku su prikazani samo neki od podataka iz pomenutog izveštaja koji pokazuje stanje *digitala* u Srbiji a koji sadrži podatke, *insight*-e i trendove koji mogu biti značajni za razumevanje toga kako ljudi u Srbiji koriste digitalne usluge i uređaje. Prema izveštaju, u Srbiji ima 6.40 miliona internet korisnika, 5 miliona korisnika društvenih medija (We Are Social & Meltwater, 2025). Međutim, ono što je važno napomenuti za ovaj izveštaj jeste razlika u procenjenom broju stanovnika u Republici Srbiji pa samim tim i (potencijalna) manja odstupanja u preciznosti navedenih podataka. Naime, prema *Digital Global Overview Report*-u, tj. delu izveštaja koji je u vezi sa podacima za Srbiju navodi se da je procenjen broj stanovnika 7.12 milliona. Međutim, prema popisu iz 2022. godine, ukupan broj stanovnika u Republici Srbiji je 6.647.003, dok je prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS), procenjen broj stanovnika na datum 1. januar 2024. godine (podaci bez AP Kosovo i Metohija) je 6.605.168 (Republički zavod za statistiku, 2024).

S tim u vezi, u nastavku će biti prikazani podaci Republičkog zavoda za statistiku koji su uporedni u skladu sa (procenjenim) brojem stanovnika u Republici Srbiji. Podaci o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji dostupni su na sajtu Republičkog zavoda za statistiku. Jedna od oblasti koja pokriva ovu temu odnosi se na istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija od strane pojedinaca i, prema RZS, obuhvata

podatke o upotrebi računara, mobilnih telefona i interneta od strane pojedinaca (Republički zavod za statistiku, 2024). Na sajtu su istaknuti ključni pokazatelji u vezi sa upotrebom informaciono-komunikacionih tehnologija (pojedinci) koji pokazuju sledeće podatke:

- Frekvencija upotrebe interneta (pojedinci) u poslednja tri meseca (2023.) – 85,4%,
- Korisnici računara u poslednja tri meseca (2023.) – 75,4%,
- Internet populacija koja poseduje nalog na društvenim mrežama (2023.) – 82,3%.

Pored toga, ističe se podatak da u Srbiji preko 91% lica koristi internet više puta u toku dana a kada je u pitanju kupovina proizvoda *online*, putem interneta, podaci Republičkog zavoda pokazuju da je 51% korisnika interneta kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem interneta.

Prema publikaciji iz oktobra 2023. godine, mobilni telefon koristi 95,7% stanovništva, što predstavlja značajan porast u broju korisnika ukoliko se poredi sa podacima iz 2013. godine kada je 87% stanovništva koristilo mobilni telefon.

Kada je u pitanju korišćenje interneta u privatne svrhe, podaci iz navedenog izveštaja prikazuju i najčešće razloge korišćenja – telefoniranje preko interneta/video razgovori (94%) i slanje *online* poruka putem korišćenja aplikacija kao što su *Whatsapp, Viber, Messenger* i sl. (93,2%).

S obzirom na to da je jedan deo istraživanja u okviru disertacije posvećen izloženosti pojedinačnim medijima, značajno je prikazati i podatke zastupljenosti određenih uređaja u domaćinstvu. Prema istraživanju i izveštaju Republičkog zavoda za statistiku, 94,4% domaćinstava poseduje mobilni telefon dok televizor poseduje 97,3% domaćinstava. Kada je u pitanju rasprostranjenost upotrebe interneta u domaćinstvima, podaci pokazuju da 85,6% domaćinstava poseduje internet priključak, dok računar poseduje 75,9% domaćinstava (Republički zavod za statistiku, 2023). U ovom segmentu takođe je primetan porast zastupljenosti navedenih uređaja u domaćinstvu. Ukoliko poredimo sa podacima iz 2013. godine, prema izveštaju za navedenu godinu, brojevi pokazuju da je 98,2% domaćinstava posedovalo televizor, 86,9% domaćinstava posedovalo je mobilni telefon dok je 59,9% domaćinstava posedovalo računar a 55,8% internet priključak (Republički zavod za statistiku, 2013).

3.2. Pojam i značaj marketing komunikacija

Marketing komunikacije predstavljaju nezaobilazan element u poslovanju kompanija danas. Tržište i poslovanje kompanija u savremenom svetu, pored razvijanja i plasiranja dobrog proizvoda, formiranja cene i bavljenja pitanjima u vezi sa distribucijom i dostupnošću proizvoda potrošačima mora posebnu pažnju posvetiti i komunikaciji sa posrednicima, potrošačima i javnošću. Ukoliko se osvrnemo na definisanje termina marketing komunikacija, autori Milisavljević, Maričić i Gligorijević marketing komunikacije definišu kao mehanizam komunikacije tj. razmene između prodavca i potrošača koja za cilj ima da informiše, podseti i ubedi potrošača da reaguje na proizvode određene kompanije (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Prethodno navedeno je posebno važno u savremenim tržišnim uslovima koje karakteriše veliki veliki broj ponuđača, proizvoda i brendova u gotovo svim kategorijama, što potrošačima pruža širok spektar mogućnosti izbora.

Informisanje o proizvodima kompanije kao i karakteristikama proizvoda može biti posebno značajno kada kompanija na tržište lansira novi proizvod. Informisanje o proizvodu značajno je da se potrošač informiše i upozna sa određenim, dostupnim proizvodom, njegovim specifičnostima i karakteristikama (koje u kasnijim fazama donošenja odluka mogu biti značajne za potrošača). Podsećanje potrošača može da se odnosi na momenat ponovnog informisanja i podsećanja za neki konkretan proizvod koji je dostupan na tržištu a koji može ući u izbor potrošača prilikom kupovine i zadovoljavanja njegovih potreba i želja. Faza podsećanja može da dodatno „istakne“ proizvode određene kompanije ili određenog brenda i utiče da se potrošač radije opredeli i izabere njih. Reagovanje potrošača može se posmatrati iz različitih uglova i podrazumeva neku određenu aktivnost koju je potrošač napravio – kupio je proizvod, probao je proizvod, uzeo je proizvod u razmatranje, potražio ga je u prodajnom objektu i sl.

Marketinške komunikacije predstavljaju kombinaciju promotivnih alata, marketinških kanala, poruka i medija koje kompanije koriste za komunikaciju sa svojim ciljnim potrošačima (University of Lincoln, 2022). Efikasna upotreba marketing komunikacija danas je nezaobilazan deo strategija kompanija na tržištu koje teže ostvarivanju dobrih poslovnih rezultata. Inovativnost i kreativnost u pogledu marketinških komunikacija, njihovo planiranje i koordinacija kao i upotreba adekvatnih alata mogu doneti pozitivne rezultate u poslovanju kompanija a pored toga, u literaturi se ističe značaj efikasnih marketing komunikacija u

građenju lojalnosti sa potrošačima (Nwabueze & Mileski, 2018; Ots & Nyilasy, 2015; Quayson, Issau, Gnankob, & Seidu, 2024).

U okviru disertacije fokus će biti usmeren ka komunikaciji između kompanije i potrošača. U današnjem, tržišno orijentisanom konkurentnom okruženju, uspešna i efikasna komunikacija između kompanije i potrošača je od ključne važnosti. Upravo takva komunikacija služi kao osnov za izgradnju poverenja u kompaniju od strane potrošača, kao osnov za građenje pozitivne slike o brendu i kompaniji i vodi ka lojalnosti potrošača. Građenje poverenja kod potrošača je izazovan zadatak za kompaniju, ali sa sobom može doneti brojne prednosti. U kontekstu građenja poverenja između kompanije i potrošača, poverenje se odnosi na uverenje ili verovanje da je nešto dobro, pouzdano, da ispunjava obećano i sl. Uticaj izgrađenog poverenja na potrošače i njihov proces donošenja odluka objašnjava se u literaturi stavom da potrošači koji imaju visok nivo poverenja u kompaniju pokazuju veću verovatnoću kupovine njenih proizvoda ili usluga, kao i veću spremnost da taj brend, odnosno kompaniju, preporuče drugima (Cheng, 2023).

Kompanije koje sa svojim potrošačima komuniciraju na transparentan i smislen način stvaraju okruženje u kom se potrošači osećaju cenjeno i poštovano. Još jedna od velikih prednosti dobre komunikacije između potrošača i kompanije ogleda se u zadovoljstvu kupca. Ukoliko kompanije osluškuju svoje potrošače i prate njihove povratne informacije u vezi sa nekom ponudom, nekim proizvodom, nekom kampanjom, one će moći brzo da uoče i identifikuju eventualne probleme. Identifikovanje i rešavanje nastalih problema i situacija, kada je to moguće, u kratkom vremenskom periodu dovodi do poboljšanja proizvoda/usluge određene kompanije. Prethodno navedeno iz ugla potrošača može biti dobar pokazatelj kako kompanija aktivno učestvuje i sluša svoje potrošače, pravovremeno i adekavatno reaguje na određene situacije kao i to da je spremna i posvećena stalnom unapređenju svog poslovanja. Ovakvi pozitivni primeri mogu uticati na građenje pozitivne slike o kompaniji iz ugla porošača kao i građenje lojalnosti na duže staze.

Važnost dobre i jasne komunikacije i kreiranja jasnih poruka na relaciji kompanija-potrošač pomaže i u delu upravljanja očekivanjima potrošača. Kada kompanija prema tržištu komunicira jasno i transparentno, pružajući potrošačima tačne i istinite informacije o proizvodima i uslugama, posebnim ponudama, kao i novinama u asortimanu, smanjuje se mogućnost nerazumevanja od strane potrošača, a time i potencijalno nezadovoljstvo (u slučaju kada očekivanja potrošača ne bi bila ispunjena, tj. ukoliko bi se ispostavilo da proizvod/usluga nisu

onakvi kako je kompanije komunicirala u svojim porukama). Ovo je posebno važno kada su u pitanju „osetljive“ teme kao što su promene cena, dostupnost proizvoda u određenim prodajnim objektima, rokovi isporuke (ukoliko je npr. proizvod poručen *online*).

Efikasna komunikacija omogućava kompanijama da osluškuju potrebe i želje potrošača, adekvatno odgovore na njih i upravljaju njihovim očekivanjima. Pored toga, njen značaj posebno dolazi do izražaja u situacijama nastanka kriza ili poslovnih izazova. U savremenim uslovima, krizna komunikacija dobija dodatnu važnost, s obzirom na to da se informacije danas šire znatno brže nego ikada ranije.

Kompanije kreiraju i upućuju ka svojim ciljnim tržištima i potrošačima poruke koje mogu imati različite ciljeve - da informišu (o proizvodu, o novom ukusu, ograničenim ponudama i sl.), podsete, izgrade i unaprede imidž, grade lojalnost, podstaknu tražnju i povećaju prodaju i sl. Kako bi određenu poruku prenela do svojih potrošača i ciljne grupe, kompanije na raspolaganju imaju veliki broj različitih medija. Svaki od njih ima svoje određene specifičnosti – prednosti i nedostatke – koje kompanija može upotrebiti, oblikovati i primeniti u skladu sa svojim definisanjim ciljevima poslovanja i strategijama komunikacije. U skladu sa prethodno navedenim poredиće se i izloženost pojedinim medijima od strane potrošača i mogućnost da budu izloženi porukama određenog brenda/kompanije putem rzličitih medija.

Internet i nove tehnologije danas uticali su na promene i oblikovanje medija. Tradicionalni formati i mediji danas dobijaju nove forme. Televizija kao medij, primera radi, danas nudi mogućnost premotavanja sadržaja, praćenja sadržaja koji je prilagođen interesovanju korisnika (neki vid personalizaciije), praćenje sadržaja na zahtev (*on demand*) i slično. Prethodno navedeno umnogome menja način na koji pojedinci konzumiraju sadržaj koji se plasira putem navedenog medija. Promene koje su nastale u medijima značajno utiču na promene i oblikovanje strategija komunikacije kompanija. Sa razvojem interneta i informacionih tehnologija danas se u velikoj meri u komunikaciji koriste društveni mediji. Na taj način kompanije danas imaju mogućnost da u kratkom vremenskom periodu dođu do potrošača i upute ka njemu personalizovanu poruku u skladu sa njegovim interesovanjima.

3.3. Pojam i definisanje Integrisanih marketing komunikacija (IMK)

Pažnja potrošača je nešto za šta se kompanije danas bore. Razlog tome jeste broj informacija kojima su potrošači dnevno izloženi. *Seth Godin*, stručnjak u oblasti marketinga, u svojim

knjigama i tekstovima često navodi podatke koji se odnose na izloženost potrošača različitim medijima, marketinškim porukama i informacijama. Takođe, pozabavio se i definisao termine *permission* i *interruption* marketinga. *Interruption marketing* podrazumeva koncept i nameru da se skrene pažnja potrošača i prekine aktivnost kojom se trenutno bavi. Sa druge strane, *Permission marketing* podrazumeva dobijanje dozvole od strane potrošača da bude uključen u marketing aktivnosti (Stanković & Čavić, 2014). U okviru jednog od tekstova, *Seth Godin* navodi podatak u vezi sa procenama koje pokazuju da prosečan potrošač vidi oko milion marketinških poruka na godišnjem nivou a brojka od 3.000 poruka procenjena je za dnevni nivo (Godin, 2011). Prethodno navedene brojke prikazuju procene za period od pre više od 10 godina. Ukoliko sagledamo sve promene tehnologija koje se nastale u vremenu od tad, možemo pretpostaviti na navedene brojke danas mogu biti još veće, tačnije da su potrošači danas izloženi još većem broju poruka koje dolaze iz različitih izvora i novih medija.

Ono što je posebno važno naglasiti jeste broj izvora iz kojih poruke dolaze do potrošača kao i broj uređaja koje potrošači danas svakodnevno koriste. Ukoliko poredimo sa ranijim godinama i vratimo se nekoliko desetina godina unazad, potrošači su najveći broj informacija dobijali npr. putem radija kao medija, novina i televizije. Ukoliko se dalje osvrnemo i analiziramo broj radio stanica/frekvencija, televizijskih kanala, tiraža i broja dnevnih novina – broj je neuporediv sa onim što potrošači danas imaju na raspolaganju.

Pored svega prethodno navedenog, razvoj informacionih tehnologija umnogome je doprineo promenama i samo je jedan element koji značajno menja prethodno opisanu sliku. Razvoj interneta generalno, ali i ubrzani razvoj društvenih mreža danas, doveli su do toga da potrošači, mnogo brže nego ikada ranije, mogu doći do potrebnih informacija. Primera radi, da bi čuli vesti i informacije potrošači su morali da isprate programsku šemu određene televizije i u tačno definisano vreme budu ispred malog ekrana kako bi se informisali o novostima. Danas je to mnogo drugačije. Koristeći internet i različite uređaje - laptop računare, tablete a prvenstveno mobilne telefone - ljudima su danas informacije dostupne na samo jedan klik od njih ukoliko imaju pristup internetu. Do informacija mogu doći u vreme kada to njima odgovara, putem uređaja i platforme koju oni preferiraju i u kratkom vremenskom periodu mogu pronaći i po nekoliko različitih izvora za određeno pitanje/temu koju pretražuju.

77

S tim u vezi, može se zaključiti da je borba za pažnju potrošača usled velike količine sadržaja i informacija koje se danas plasiraju intenzivnija nego ranije. Razumevanje ponašanja potrošača u pogledu konzumiranja medija, na koji način troše svoje vreme i na šta tačno

obraćaju pažnju može biti ključan resurs kompanijama prilikom oblikovanja marketing i komunikacionih strategija. Promene u tehnologijama i pojavljivanje novih oblika komunikacije uslovile su od kompanija da posebnu pažnju posvete svojim komunikacionim strategijama. Tradicionalni mediji kao što su radio i televizija i dalje zauzimaju značajno mesto informisanja u određenoj grupi potrošača. Međutim, internet i nove tehnologije koje se sve intenzivnije koriste uslovili su određene promene po pitanju konzumacije sadržaja, tačnije, danas možemo govoriti o terminu fragmentacije pažnje potrošača. Fragmentacija pažnje potrošača predstavlja ozbiljan izazov za brendove i marketinške stručnjake u procesu plasiranja poruka do potrošača.

Ukoliko se osvrnemo na raniji period i posmatramo na koji način su se pojavljivali i razvijali mediji, možemo da uočimo i promene koje su nastale po pitanju konzumacije različitih medija od strane potrošača. Ranije, pojedinci su najveći broj informacija, ukoliko posmatramo iz ugla medija, dobijali putem radija, televizije i štampanih medija. Međutim, sa pojavom interneta i njegovom ekspanzijom tokom 90ih godina XX veka, potrošači dobijaju novi izvor informacija koji danas uključuju web sajtove, društvene mreže, podkaste i slično.

Fragmentacija tj. podela pažnje potrošača ne ogleda se samo iz ugla različitih medija i kanala putem kojih do njih dolaze informacije. Danas, kao pojava savremenog doba usled razvoja novih tehnologija dolazi i do podele pažnje potrošača između nekoliko različitih uređaja. Danas se sve češće diskutuje o terminima prvi ekran (*eng. first screen*) i drugi ekran (*eng. second screen*) a u praksi često možemo uvrstiti i pojam trećeg ekrana (*eng. third screen*). Prethodno navedeni termini odnose se na podelu pažnje između ekrana tj. uređaja koje potrošač istovremeno prati i koristi.

Iako se *Media multitasking* kao pojam u literaturi pojavljuje i u ranijim istraživanjima, posebna pažnja ovom terminu posvećuje se sa pojavom i povećanom upotrebom mobilnih telefona i povećane stope istovremene upotrebe (*multitasking*) posmatrajući i analizirajući različite starosne segmente (Lohmüller & Wolff, 2019). Pojava prvog i drugog ekrana mogla bi se najjednostavnije opisati kao istovremeno korišćenje i praćenje dva uređaja tj. ekrana. Primera radi, potrošač može pratiti određeni sadržaj putem televizije a paralelno koristiti mobilni telefon kao drugi uređaj. Prethodno navedeno može uticati na podeljenost njegove pažnje i fokusiranost na praćenje sadržaja. Ovaj primer može biti posebno zanimljiv za analizu kada na televiziji krene reklamni blok između sadržaja koje pojedinac prati. U tom slučaju, on vrlo često pribegava tome da koristi drugi uređaj (u navedenom primeru mobilni telefon) ne

obraćajući preveliku pažnju na reklamni blok koji se u tom trenutku prikazuje na prvom ekranu (televizoru).

Prethodno navedeni primer posebno je značajno sagledati iz ugla kompanija koje su odabrale televiziju kao medij za oglašavanje. Smanjena tj. podeljena pažnja uticaće na efekat koji proizilazi iz toga da li je i u kojoj meri potrošač primetio reklamu i proizvod/kompaniju koja se pojavila u reklamnom bloku.

U poslednje vreme integrisane marketing komunikacije zauzimaju posebno mesto u komunikacijskim i marketinškim strategijama kompanija (Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022). Ideja integrisanih marketing komunikacija javila se sa idejom doslednosti u komunikaciji odnosno da se u svakoj tački kontakta sa potrošačima, uz što manje troškove, na efikasan način prenese poruka od kompanije do potrošača tj. ciljne javnosti. Jedan od ciljeva integrisanih marketing komunikacija koji se navodi u literaturi povezan je sa tim da utiče ili direktno izazove ponašanje ciljnog auditorijuma (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012).

Posebno važno mesto u literaturi zauzima pojava koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK) tokom devedesetih godina XX veka. Na tržištu dolazi do velikog broja promena koje su u vezi sa pojavom novih promotivnih instrumenata, veći fokus se stavlja na dvosmernu komunikaciju, a dolazi i do povećanja broja ciljnih segmenata sa kojima kompanija komunicira (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Upravo su prethodno navedene promene bila značajne u pogledu stvaranja novog koncepta integrisanih marketing komunikacija sa idejom da se poveća efikasnost u komunikaciji. Kada je u pitanju definisanje termina, u literaturi možemo pronaći nekoliko definicija integrisanih marketing komunikacija.

Integrisane marketing komunikacije (IMK), prema Kotleru, predstavljaju koncept u kome kompanija pažljivo integriše i koordinira različite brojne komunikacione kanale kojima raspolaže sa idejom da se prenese konzistentna, jasna i prihvatljiva poruka (Gajić, 2019). Grupa autora, *Lamb, Hair i McDaniel* integrisane marketing komunikacije definišu kao proces koji podrazumeva pažljivo koordinisanje promotivnih poruka koje su u vezi sa određenim proizvodom ili uslugom gde je ideja osigurati doslednost tih poruka u svakoj tački kontakta između potrošača i kompanije (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Sa druge strane integrisane marketing komunikacije definisane su kao praksa koja podrazumeva integraciju i koordinaciju poruka određenog brenda koje dolaze iz različitih izvora naglašavajući to da kampanje daju mnogo bolje rezultate kada su pažljivo integrisane i vođene konceptom integrisanih marketing komunikacija (Weigold & Arens, 2018).

Ono što je zajedničko prethodno navedenim definicijama različitih autora je efikasno upravljanje i koordinisanje poruka koje kompanija šalje ka svojim potrošačima tako da se konzistentna i efikasna komunikacija ostvari u svakoj tački kontakta, putem različitih izvora putem kojih se poruka plasira. Integrisanje za cilj ima povećanje efikasnosti marketing komunikacija na način da se smanji broj izgubljenih poruka i da se poveća uticaj poruke na primaoca (Živković & Gajić, 2009; Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012).

U današnjem svetu, Integrisane marketing komunikacije na neki način se mogu posmatrati kao imperativ uspešne strategije komuniciranja. One predstavljaju strateški pristup koji kompanije danas koriste sa idejom da poruke i različiti oblici komunikacije koji se koriste budu pažljivo povezani. Upotreba različitih elemenata IMK postavlja se tako da oni „rade zajedno“ i isporučuju konzistentu poruku potrošačima kroz različite, odabrane, kanale kako bi se postigla efikasnost marketinških napora. Upotreba IMK može uticati na jačanje poruke koju kompanije šalju ka potrošaču, kasniju izgradnju lojalnosti i povećanje ukupnog uticaja kampanje. Takođe, ističe se važnost primene integrisanih marketing komunikacija i kroz prizmu građenja konzustencije u porukama i komunikaciji kao i uticaj na izgradnju vrednosti brenda (*eng. brand equity*) i ostvarivanja, između ostalog, boljih rezultata u slučaju primene koncepta integrisanih marketing komunikacija (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005). Kada se govori o integrisanim marketinškim komunikacijama, njihov značaj u procesu donošenja odluka potrošača ogleda se u kombinovanju tradicionalnih i savremenih medija radi povećanja efektivnosti i efikasnosti komunikacionih aktivnosti.

Konzistentnost kao odlika IMK odnosi se na svaku tačku kontakta između kompanije i potrošača, kao što je prethodno navedeno – ostvarenje doslednosti u komunikaciji tj. da se u svakoj tački kontakta sa potrošačima na efikasan način prenese poruka, uz što manje troškove. Ono što je važno, jeste da, u svakoj tački kontakta, do potrošača stigne jasna, konzistenta poruka.

3.4. Marketing komunikacijski miks

Prema Kotleru i Kelleru, miks marketinških komunikacije obuhvata sledeće elemente (Kotler & Keler, 2017):

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje

- Lična prodaja
- Događaji i iskustva
- Odnosi sa javnošću i publicitet
- Online marketing i marketing putem društvenih medija
- Mobilni marketing
- Direktni marketing i marketing zasnovan na bazama podataka

Svaki od prethodno navedenih elemenata miksa marketinških komunikacija ima svoju specifičnu ulogu u programu integrisanih marketing komunikacija (Gajić, 2019). U nastavku će biti dat kratak pregled svih pomenutih elemenata miksa marketinških komunikacija prema autorima Kotleru i Keleru, a s obzirom na to da je za potrebe istraživanja u okviru disertacije fokus na kategorijama robe široke potrošnje, najveća pažnja biče posvećena oglašavanju i tome kako potrošači reaguju na poruke koje se kreiraju za potrebe oglašavanja, u kojoj meri obraćaju pažnju na poruke kompanija i brendova koje do njih dolaze putem različitih medija kao i to u kojoj meri poruke koje primete kroz reklame utiču na njihov proces donošenja odluke i odluku o eventualnoj kupovini oglašavanog proizvoda ili brenda.

3.5. Oglašavanje

Iako se u literaturi danas najveći broj radova i udžbenika bavi temom modernog *advertisinga*, početak priče o oglašavanju biće započet sa nekoliko istorijskih činjenica koje su zaslužne za oglašavanje koje kao takvo postoji danas. U okviru knjige Istorija advertajzinga: prvih 300.000 godina (eng.*A History of Advertising: The First 300,000 Years*) autor na slikovit način pravi paralelu između generalne istorije i istorije oglašavanja. Oglašavanje predstavlja jedan od najstarijih oblika marketinških komunikacija (Ognjanov, 2016). Ukoliko posmatramo oglašavanje kroz istoriju, u literaturi koja piše o oglašavanju često spominju stare civilizacije i forme koje su podsećale na oglašavanje (u formi poruka u pećinama ili na zidovima, zapisi starih civilizacija na papirusu, rezbarenje poruka na zidovima i sl.,) prema dostupnim izvorima navodi pokuazuju da su prve forme oglasa tj. komercijalno informativnih poruka bile objavljene u novinama i da se kao prva faza razvoja advertajzinga navodi upravo period razvoja štampe (Gajić, 2019; Richards, 2022). Za moderan period oglašavanja i njegov intenzivniji razvoj, u literaturi se često spominju kraj XIX i početak XX veka kada se govori o nastanku

potrošačkog društva, kreiranju prvih brendova i otvaranje i početak rada prvih *advertising* agencija.

Kada je reč o oglašavanju, u literaturi se neretko može naići na povezivanja ovog termina sa terminom „ubeđivanje“, tj. da se oglašavanje dovodi u vezu sa ubeđivanjem publike na određenu aktivnost (npr. kupovina proizvoda ili usluge) kroz oglašavanje kao formu komunikacije (Zain-Ul-Abideen & Saleem, 2011). Mišljenja po pitanju ove teme su različita. Vrlo često se među potrošačima može čuti da su određeni proizvod ili uslugu kupili ili probali zato što su videli reklamu za taj određeni proizvod/uslugu. Kada govorimo o publici, s obzirom na zastupljenost različitih medija u oglašavanju, možemo govoriti o slušaocima, gledaocima, čitaocima. Ono što je ovde zanimljivo istražiti i diskutovati jeste nivo uticaja oglašavanja na kupovine potrošača odnosno u kojoj meri oglašavanje može da utiče na potrošača i njegove navike u kupovini. Prema grupi autora, dolazak poruke do potencijalnih kupaca i uticaj na njihovu svest, stavove i ponašanje u kupovini navodi se kao jedan od glavnih ciljeva oglašavanja (Zain-Ul-Abideen & Saleem, 2011). U vezu se takođe dovode pojmovi brenda i brendinga sa oglašavanjem u smislu da, prema pomenutom autoru pojam brendinga i brend identiteta navode se kao jedni od osnovnih ciljeva oglašavanja (Richards, 2022).

Kada se govori o oglašavanju, u procesu marketinških komunikacija mediji zauzimaju posebno važno mesto (Nelson-Field & Riebe, 2011). Kako bi plasirali svoje poruke do ciljne grupe, kompanije će za to koristiti određene medije a oglašavanje na različitim medijima i platformama sa sobom nosi određene specifinosti po pitanju angažovanja potrošača i privlačenja njihove pažnje (Sama, 2019). U nastavku će biti dat kratak pregled medija koji su danas često zastupljeni u oglašavanju sa osvrtom na tradicionalne medije ali i na tehnološki napredak, razvoj i pojavu novih medija koji danas imaju svoje mesto u promotivnim strategijama kompanija. Mediji za oglašavanje predstavljaju kanale koje oglašivači koriste u masovnoj komunikaciji i to su televizija, radio, novine, časopisi, internet i mediji na otvorenom (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

Fragmentacija medija, nastala kao posledica tehnološkog razvoja, dovela je do promena u obrascima konzumacije medija od strane potrošača, ali i do dodatnih izazova u pogledu metrika kojima se mere domet, učestalost i efekti praćenja medija (Fulgoni, 2015). Ono što je posebno važno jeste da oglašivači moraju pratiti metrike, porediti prednosti, ali i razumeti koji su to najefikasniji (po pitanju troškova) načini odabira i kupovine vremena za oglašavanje (Weigold & Arens, 2018).

3.5.1. Televizija

Iako se u poslednje vreme u javnosti diskutuje o položaju i značaju televizije kao medija u vremenu kada internet i digitalne platforme zauzimaju sve značajnije mesto, televizija kao medij i dalje zauzima značajno mesto u svakodnevnici pojedinaca i društva. Dugo vremena televizija predstavlja dominantnu formu masovnog medija koja utiče na različite aspekte – informisanja, zabave, kulture i sl. Ukoliko uporedimo sa drugim medijima, televizija predstavlja medij koji objedinjuje audio i vizuelne elemente tako da pojedinci koji su izloženi ovom mediju istovremeno slušaju i gledaju sadržaj koji se prikazuje. Iako se sa pojavom novih formata medija u javnosti dosta diskutovalo o tome kako će izgledati položaj televizije u budućnosti, njegovog uticaja na potrošače kao i to u kojoj meri potrošači prate televiziju, ona i dalje zauzima značajno mesto – i u svakodnevici pojedinaca (potrošača) ali i u promotivnim (ili komunikacionim) strategijama kompanija i brendova.

Emitovanje televizijskog programa u Srbiji počelo je 1958. godine. Prema dostupnim podacima Radio televizije Srbije (RTS), na javnim mestima u Beogradu u to vreme bilo je samo 80 televizora i 36 u stanovima (Radio-televizija Srbije, 2023). Republički zavod za statistiku, iz godine u godinu sprovodi istraživanje o upotrebi informaciono–komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji za pojedince i domaćinstva. Istraživanje je sprovedeno u februaru 2023. godine na uzorku od 2800 domaćinstava i ispitanika. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da 97,3% domaćinstava poseduje TV (Republički zavod za statistiku, 2023).

Agencija IPSOS analizirala je medije i medijsku scenu u 2024. u Srbiji. Prema navedenom istraživanju, podaci pokazuju da 4.4 milona ljudi u Srbiji u nekom trenutku, svakodnevno, prati televizijski programa dok 5.6 miliona ljudi provede bar minut vremena nedeljno pored TV ekrana (RTS, 2024).

Televizija (i oglašavanje na televiziji) i dalje predstavlja značajan i efikasan način promovisanja brendova, proizvoda i usluga širokoj publici. Upotreba televizije u komercijalne svrhe počinje sredinom XX veka (Gajić, 2019). Mogućnost kombinovanja vizuelnog i auditivnog momenta u slučaju televizije predstavlja značajnu prednost kada je u pitanju oglašavanje, tačnije, mogućnost širokog dometa i privlačenje pažnje ljudi predstavlja značajne karakteristike koje se upravo ostvaruju kombinovanjem auditivnog i vizuelnog momenta. Za razliku od drugih medija, u slučaju televizije, kombinovanje auditivnog i vizuelnog momenta omogućava veću kreativnost prilikom kreiranja reklamnih poruka i privlačenje pažnje pojedinaca angažovajući različita čula.

Ukoliko se poredi sa novim digitalnim platformama, društvenim mrežama i sl., televizija i televizijski gledaoci smatrali su se pasivnijim primaocima sadržaja tj. u najvećem broju slučaja nemaju mogućnost instant odgovora ili reakcije na određeni sadržaj (za razliku od oglašavanja koje do njih stiže npr. putem društvenih mreža gde uz jedan klik mogu instant da odreaguju na oglas koji im je prikazan).

Oglašavanje na televiziji, uprkos razvoju digitalnih medija i kanala, kao i promenama u načinu konzumiranja medijskog sadržaja, i dalje zauzima značajno mesto medijskim strategijama kompanija. Njegova uloga je višestruka – od izgradnje prepoznatljivosti brenda, preko podsticanja kupovine, do oblikovanja percepcije potrošača. Osmišljeno je tako da privuče i zadrži potrošačevu pažnju a istraživanja govore u prilog tome da je posebno efikasno kada se koristi kreativan i zanimljiv sadržaj. Televizija kao medij kombinuje zvuk, sliku i pokret, što joj daje snagu da istovremeno utiče na više čula i izazove reakcije potrošača koje mogu biti intenzivnije s obzirom na to da aktiviraju više različitih čula.

Jedna od ključnih prednosti televizijskog oglašavanja jeste njegova mogućnost da dopre do široke publike u relativno kratkom vremenskom periodu. Iako se publika fragmentiše, a pažnja potrošača sve više rasipa između različitih uređaja i platformi, televizija i dalje ima moć da privuče veliku pažnju, posebno tokom emitovanja događaja visokog interesovanja – sportskih prenosa, emisija sa velikom gledanošću ili nacionalno važnih informativnih programa. U tom smislu, televizijsko oglašavanje ostaje posebno efikasno kada je cilj izgradnja svesti o brendu među širokim auditorijumom.

Gross Rating Point (GRP) predstavlja metriku, standardnu meru u oglašavanju, koja meri uticaj i doseg određene kampanje/reklame i izračunava se kao procenat dostignutog ciljnog tržišta pomnožen sa učestalošću izloženosti (Fulgoni, 2015; Marketingprofs, 2024).

3.5.2. Radio

Radio kao medij zauzima posebno mesto u svakodnevici ljudi. Za razliku od televizije koja podrazumeva fizičko prisustvo tj. da morate sedeti ispred TV uređaja kako biste u potpunosti ispratili sadržaj (i audio i vizuelni element) u slučaju radija situacija je drugačija. S obzirom da podrazumeva samo auditivni element, slušaocu omogućava veću fleksibilnost u pogledu praćenja sadržaja – pojedinac može biti u pokretu, može obavljati druge aktivnosti i paralelno slušati radio.

Radio Beograd bila je prva radio stanica u Srbiji koja je počela sa emitovanjem programa davne 1924. godine kao prva radio stanica na Balkanu (Radio-televizija Srbije, 2024). Danas, u Srbiji postoji veliki broj radio stanica sa lokalnom i nacionalnom pokrivenošću. Među ključnim radio stanicama u Srbiji nalaze se radio stanice nekoliko grupacija – RTS (Radio Beograd 1, 2, 3 i Radio Beograd 202), S Media Team (Radio S 1, 2, 3, 4) , Maxim Media (HitFM, TDI, Radio JAT, Karolina, Radio LOLA), Naxi Media Mix (Naxi radio, Nostalgija, Radio 3, Top FM, Naxi nacional) i Play radio (Media Ownership Monitor Serbia, 2023; Naxi Media Mix, 2026; Unija poslodavaca Srbije, 2025).

3.5.3. Usputni mediji/Mediji na otvorenom

Usputni mediji kao nelični vid oglašavanja u *media* planove intenzivnije se uključuju tek krajem XX veka (Gajić, 2019). Ovaj format specifičan je zbog toga što je kreiran sa namerom da privuče pažnju potrošača dok je on u pokretu. Prema literaturi razlikuju se statički i pokretni mediji kao i mediji na otvorenom - na prometnim mestima i u zatvorenom prostoru pa razlikujemo oglašavanje putem bilborda (ili digitalnih formi koje su nastale sa razvojem tehnologija), LED panoa, reklama na banderama, reklama u i na prevoznim sredstvima i slično. (Gajić, 2019). OOH oglašavanje (*eng. Out-of-home advertising*), za razliku od formata koji zahtevaju aktivno učešće korisnika, oslanja se na njegovu prirodnu izloženost – poruka je prisutna a potrošač je u kontaktu sa njom samim prolaskom pored nje, bez obzira da li je svesno traži ili ne. Ova forma oglašavanja je značajna u urbanim sredinama gde se svakodnevno beleži veliki broj kretanja u javnom prostoru. Kada je u pitanju spoljno oglašavanje na tržištu Srbije, vodeća kompanija je Alma Quattro koja u svojoj mreži ima veliki broj različitih formata - *Billboard*, *Backlight*, *Scroller*, *Citylight*, *Column*, *Bigboard*, *Digital LED* - koji kompanijama nude mogućnost da kreativa i poruka bude vidljiva potrošačima kada se kreću kroz svoj dan (Alma Quattro, 2025). Iako spoljno oglašavanje sa sobom nosi različite prednosti, jedan od nedostataka jesu problemi merenja efikasnosti. S tim u vezi, različiti formati spoljnog oglašavanja najčešće se koriste kao deo integrisane kampanje gde je značajno za širenje svesti, jačanje imidža ali i kao podrška drugim kanalima.

3.5.4. Štampani mediji

Novine i časopisi najznačajniji su predstavnici štampanih medija, a novine se smatraju jednim od najstarijih vrsta medija (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Za razliku od radija i televizije,

štampani mediji podrazumevaju formu koja obuhvata tekst i statičku fotografiju. Nove tehnologije imale su značajan uticaj na promenu i izgled štampanih medija danas, tačnije vrlo često novine imaju svoju elektronsku verziju, dostupnu u formi aplikacije npr. Prema istraživanju istraživačke agencije IPSOS iz 2024. godine, štampanije mediji beleže značajan i konstantan pad gde brojevi pokazuju da sve kategorije štampanih medija imaju danas manje od 10 odsto redovnih čitalaca (RTS, 2024).

3.5.5. Internet

Internet je postao prilagodljiv medij sa stalnim rastom prihoda za oglašavanje koji omogućava da se targetiraju posebne grupe kroz različite forme online oglašavanja - marketing zasnovan na pretraživačima, banere, oglašavanje na društvenim mrežama, marketing zasnovan na elektronskoj pošti i mobilni marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Preciznost targetiranja značajna je prednost ovog oglašavanja jer omogućava da brendovi poruku prilagode različitim ciljnim grupama uz mogućnost merenja rezultata u realnom vremenu. Važno je istaći i interaktivnost – tačnije mogućnost da potrošači reaguju, dele sadržaj i stupe u komunikaciju sa brendom – koja je značajna u pogledu izgradnje odnosa poverenja i angažovanja.

Pored oglašavanja koje je u najvećoj meri zastupljeno u disertaciji, u nastavku će biti dat pregled i ostalih elemenata koji prema Kotleru i Keleru spadaju u miks marketinških komunikacije kao i njihove najznačajnije karakteristike.

Unapređenje prodaje predstavlja oblik komunikacije koji podrazumeva korišćenje određenih aktivnosti u cilju podsticanja potrošača (ili poslovnih kupaca) na kupovinu. Predstavlja raznovrsni skup akcija sa ciljem podsticanja trgovine i kupaca na bržu i veću kupovinu (Kotler P. , 2000). Neki od dodatnih pogodnosti koje mogu biti korišćene su popusti, besplatni uzorci, bonus pakovanja, nagradne igre i sl. Ono što je cilj aktivnosti unapređenja prodaje jeste da se u kratkom vremenskom periodu poveća prodaja, da se podstaknu potrošači da probaju novi proizvod, da se podstaknu ponovne kupovine, kupovina većeg pakovanja i sl. (Gajić, 2019).

Lična prodaja definiše se kao interpersonalna komunikacija čiji je cilj isticanje koristi koje nudi neki proizvod ili usluga (Gajić, 2019). Oslanja se na interakciju između kupca i prodavca i značajna je u situacijama kada je proizvod složeniji i zahteva detaljno objašnjenje ili dodatne savete, tačnije predstavlja neposrednu interakciju sa porencijalnim kupcima sa ciljem prezentovanja, rezervacija i odgovaranja na pitanja (Živković & Gajić, 2019). Podrazumeva

plaćenu, ličnu komunikaciju između minimum dvoje ljudi koja za cilj ima da se utiče na sagovornika (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Poput lične komunikacije sa kupcima, lična prodaja ima najdirektniji uticaj na plasman proizvoda. Kao cilj lične prodaje u literaturi se navodi ohrabrenje kupca da donese konačnu odluku o kupovini.

Događaji i iskustva predstavljaju značajne programe i aktivnosti koje sponzorišu kompanije a koje za cilj imaju interakcije brenda sa potrošačem a u vezi sa proizvodom ili uslugom (Gajić, 2019; Živković & Gajić, 2019). U ovom segmentu značajno mesto zauzma sponzorstvo kao odnos između, sa jedne strane, onog ko obezbeđuje sredstva i resurse i druge strane određenog pojedinca, organizacije ili događaja koji nude određena prava koja se mogu iskoristiti u komercijalne svrhe (Gajić, 2019).

Odnosi sa javnošću i publicitet obuhvataju niz aktivnosti koje imaju za cilj da se bave oblikovanje imidža kompanije i izgradnjom poverenja kod različitih javnosti, tačnije formiranje različitih programa sa ciljem da se unapredi i zaštiti imidž kompanije i proizvoda kompanije (Živković & Gajić, 2019). Kao vid poslovne komunikacije, odnosi sa javnošću su usmereni na prvenstveno stvaranje a zatim i održavanje dobrih poslovnih odnosa između kompanije i okruženja u kom obavlja svoju poslovnu delatnost (Gajić, 2019).

Online marketing i marketing putem društvenih medija podrazumeva aktivnosti kreirane tako da se angažuju kupci (postojeći i potencijalni) uz podizanje svesti, poboljšanje imidža ili podsticanje prodaje proizvoda/usluga (Živković & Gajić, 2019). Ove aktivnosti omogućavaju preduzećima da komuniciraju direktno sa ciljnom publikom, da prate reakcije korisnika u realnom vremenu i da prilagođavaju sadržaj i promotivne poruke u skladu sa interesovanjima i potrebama potrošača. Marketing putem društvenih medija posebno ističe interaktivnost i dvosmernu komunikaciju, čime doprinosi jačanju odnosa sa potrošačima i dugoročnoj lojalnosti.

Mobilni marketing predstavlja segment online marketinga koji se fokusira na komunikaciju sa potrošačima putem mobilnih uređaja, uključujući pametne telefone, tablet računare i slične uređaje. Ovaj vid marketinga omogućava kompanijama direktnu i personalizovanu interakciju sa korisnicima, pružajući mogućnost da se marketinške poruke, promotivne aktivnosti i informacije o proizvodima plasiraju u realnom vremenu i u skladu sa specifičnim potrebama i preferencijama korisnika (Živković & Gajić, 2019).

Direktni marketing podrazumeva direktnu komunikaciju sa velikim brojem ciljnih kupaca, bez posrednika (Gajić, 2019). Direktna interakcija omogućava brže prilagođavanje ponude

potrebama kupaca i nije potrebno koristiti masovne medije već forme koje sa sobom nose veću preciznost u targetiranju – *email*, katalog, direktna pošta i sl.

4. BREND I UTICAJ BRENDA NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA

4.1. Pojam i definisanje brenda

Razumevanje pojma brenda i značenja koje on sa sobom nosi postalo je nezaobilazno pitanje savremenog tržišta i poslovanja. Brend se u stručnoj literaturi interpretira na različite načine, u zavisnosti od autora i konteksta. Prema autorima *Lamb, Hair, McDaniel*, brend se najčešće definiše kao ime, simbol, dizajn ili kombinacija prethodno navedenih faktora koji odlikuju određeni proizvod i razlikuje ga od drugih, konkurentskih, proizvoda (Lamb, Joseph F. Hair, & McDaniel, 2011; Jobber & Fahy, 2006). Američko udruženje za marketing (*eng. American Marketing Assotiation*) definiše brend kao bilo koju prepoznatljivu karakteristiku (poput imena, dizajna, termina ili simbol) koja identifikuje robu ili usluge (American Marketing Association, 2025). Autori Milisavljević, Maričić i Gligorijević brend definišu kao ime, simbol, termin, specijalnu oznaku ili kao kombinaciju prethodno pomentuih elemenata koja za cilj i nameru ima da se proizvod jednog proizvođača identifikuje među proizvodima konkurenata (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2012). Iako se često logo ističe kao najvažniji element u dizajnu vizuelnog identiteta jedne kompanije (Liang, Abidin, Shaari, Yahaya, & Jing, 2024), brend danas ima mnogo širu ulogu od samog logoa odnosno oznake po kojoj se proizvod prepoznaje. On značajno utiče na to kako potrošači prave izbore, procenjuju ponudu i donose odluke.

Brojna istraživanja o brendu i njegovom uticaju na donošenje odluke (a kasnije i na građenje lojalnosti) navode da brend ima značajan uticaj na potrošača u savremenom poslovanju, ističući da jaka vrednost brenda (njegova prepoznatljivost, asocijacije na brend, percipirani kvalitet i lojalnost brendu) direktno oblikuju preferencije potrošača i njegove izbore (Alamgir, Nasir, Shamsuddoha, & Nedelea, 2010; Erislan, 2025). Ponekad, upravo ovi elementi mogu biti značajni u trenucima potrošačeve neodlučnosti prilikom izbora i kupovine proizvoda. Kada se potrošač nađe pred sličnim proizvodima, poznat brend mu zapravo služi kao dodatna sigurnost — nešto čemu veruje kada nema dovoljno vremena da detaljno analizira sve opcije koje ima na raspolaganju pa se na taj način brend može posmatrati kao neka vrsta „znaka poverenja“. Brend se u savremenoj literaturi često posmatra kao izraz snažnog identiteta i tržišne vrednosti i često se dovodi u vezu sa superiornošću, jedinstvenim i prepoznatljivim karakteristikama (Mandarić, Milićević, & Sekulić, 2017).

Posebno je zanimljivo što u svemu tome emocije igraju veliku ulogu — navika, lična povezanost i empatija prema brendu često mogu da budu jače od racionalnog upoređivanja karakteristika. Upravo zato poznat brend čini odluku bržom i manje stresnom, jer potrošaču daje osećaj sigurnosti. Naravno, koliki će biti stvarni uticaj zavisi i od kategorije proizvoda, tržišta i samih potrošača, jer nisu svi podjednako skloni da se oslanjaju na brend kao signal. Ipak, u praksi se pokazuje da brend retko ostaje samo oznaka na ambalaži — on je neretko ključan u tome kako kupci smanjuju nesigurnost, prave izbore i razvijaju dugoročnu sklonost prema proizvodu ili kompaniji.

Kao što je prethodno pomenuto, kada se spomene brend, najveći broj potrošača brend percipira kroz prizmu vizuelnog indetiteta i vrlo često poistovećuju brend upravo sa vizuelni identitetom – logo, upotreba boja, dizajn ambalaže. Liang i drugi (2024) sproveli su istraživanje koje je obuhvatilo petogodišnju analizu radova na temu logoa – prikupljeno je ukupno 331 članak. Zaključci navedenog rada definisali su i dali objedinjeni prikaz uticaja logoa na potrošače i njihovu kategorizaciju u 6 glavnih klasa – prepoznatljivost brenda, percepcija brenda, stav prema brendu, imidž brenda, namera kupovine i lojalnost kupca.

Međutim, mnoga istraživanja govore u prilog tome da brend obuhvata mnogo više brend elemenata od samog logotipa koji vidimo na ambalaži prozvoda ili u reklamnim kampanjama (Yu, i drugi, 2024; Keller, 2003; Wijaya, 2013). Iako logo ima važnu ulogu jer predstavlja prvi vizuelni element koji diferencira različite brendove, pomaže potrošaču da prepozna brend i formira onaj početni utisak - priča o brendu i elementima brenda se ne završava tu.

Brend imidž predstavlja važan deo ukupne vrednosti brenda jer upravo kroz njega potrošači doživljavaju koliko im je neki brend vredan. Prema Kotleru, *brand image* odnosno slika brenda definiše se kao skup uverenja, ideja i utisaka koje pojedinac povezuje s određenim objektom. Slika o brendu (*eng.Brand image*) gradi se kroz čitav niz elemenata: od njegove „ličnosti“ i prepoznatljivosti, preko boja, tipografije i dizajna, pa sve do ukupnog iskustva i asocijacija koje potrošač povezuje sa određenim brendom. Istraživanja pokazuju da sam logotip može oblikovati kako doživljavamo brend — da li deluje moderno, uzbudljivo, iskreno ili premijum — a sve to zavisi od karakteristika poput simetrije, oblika i čak prirodnosti dizajna. Ipak, logotip sam za sebe nikada nije dovoljan. On je tek deo šire slike: zajedno s ostalim elementima brenda utiče na to kakav imidž brend ima, kako ga potrošači vrednuju, koliko su mu verni i da li će ga kupiti. Da bi logotip zaista imao efekta, mora biti u skladu s onim što brend „obećava“ i onim što potrošači očekuju. Ukratko, logotip jeste moćan znak, ali pravo značenje i vrednost

brenda rađaju se tek kada se sve — vizuelni identitet, poruke, iskustvo i emocije — povežu u celinu.

Prethodno pomenuti *brand image* jedan je od ključnih elemenata ukupne vrednosti brenda (*eng. brand equity*) (Zhang Y. , 2015). Američko udruženje za marketing vrednost brenda definiše kao nematerijalnu vrednost koju brend poseduje u glavama potrošača i predstavlja koliko je brend prepoznatljiv, percipiran i koliko mu se veruje na tržištu (American Marketing Association, 2025). Prema navedenoj definiciji, jaka vrednost brenda sa sobom nosi i veću lojalnost potrošača kao i povećano tržišno učešće.

Prema sajtu *Investopedia*, pojam vrednosti brenda (*eng. brand equity*) posmatra se kao dodatna korist koju kompanija generiše zahvaljujući prepoznatljivom imenu gde se propoznatljivost gradi kroz kreiranje proizvoda koji ostaje u svesti potrošača, ističe se po kvaliteti i pouzdanosti i lako se prepoznaje (Hayes, 2024).

U zavisnosti od industrije i različitih kategorija proizvoda i usluga, brend može imati značajnu ulogu u procesu donošenja odluke potrošača o kupovini određenog proizvoda i usluga. (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010; Cardoso, i drugi, 2022; Park & Chang, 2022).

Pozitivan uticaj brenda na donošenje odluka možemo posmatrati i dugoročno. Grupa autora ističe da će potrošač biti zainteresovan da kupi još neki proizvod istog brenda ukoliko je potrošač lojalan tom brendu (Upamannyu, Gulati & Mathur, 2014). Kada su potrošači zadovoljni proizvodom ili uslugom određenog brenda, postaju na neki način lojalni određenom brendu i u kasnijim kupovinama se opredeljuju za kupovinu proizvoda ili usluga istog brenda. Odnos potrošača prema brendu je ono što određuje koji proizvod će biti kupljen (Jobber & Fahy, 2006).

Značaj i prednosti brendiranja možemo sagledati iz dva ugla – iz ugla kompanije i iz ugla potrošača. *Iacobucci* (2018) iz ugla potrošača brend ukazuje na kvalitet, olakšava mnoge odluke u kupovini, smanjuje rizik dok iz ugla kompanije pomaže u segmentaciji, targetiranju, pozicioniranju, povećavaju lojalnost kroz ponovljene kupovine, pokazuje spremnost potrošača da plate premium cenu za brendove koje cene i sl.

4.2. Uticaj brenda na potrošača i njegov izbor

Brendiranje predstavlja sredstvo kojim kompanije nastoje da podignu svest i prepoznatljivost i izgrade tj. povećaju lojalnost kod potrošača (Iazzi & Santovito, 2016).

U literaturi se spominju različiti razlozi zbog kojih potrošač postaje lojalan određenom brendu. Prema grupi autora, lojalnost brendu definiše se kao stepen bliskosti tj. privrženosti potrošača određenom brendu, izražen ponovljenom kupovinom uprkos marketing aktivnostima i porukama koje kreiraju konkurentski brendovi (Malik, i drugi, 2013).

Prepoznatljivost brenda od strane potrošača je izuzetno značajna iz ugla kompanije. Potrošačima olakšava identifikovanje proizvoda, povezivanje sa informacijama koje su prethodno čuli, osećajem dodatne sigurnosti kada biraju prepoznat i izgrađen brend i sl. Doslednošću u kvalitetu i pažljivo kreiranim komunikacionim strategijama brendovi grade poverenje potrošača što može biti značajno potrošačima u pogledu smanjene percepcije od rizika kupovine. Poznati, izgrađeni brendovi sa sobom nose neku vrstu potvrde kvaliteta što može uticati na percepciju potrošača i smanjenje sumnje da će napraviti pogrešan izbor prilikom odabira i kupovine proizvoda. Prethodno navedeno upućuje da će potrošač vrlo verovatno odabrati poznat, već izgrađen brend.

Atributi brenda u literaturi se definišu kao skup opisnih karakteristike koje identifikuju i diferenciraju proizvod ili uslugu u svesti potrošača (Keller & Swaminathan, 2020). Prema Kotleru, atributi brenda posmatraju se kao skup informacija koje se u svesti potrošača vezuju za ime brenda i koji u kombinaciji sa imenom čine imidž brenda (Keller, 1993). Oni predstavljaju skup karakteristika koje potrošači povezuju sa određenim brendom i načinom na koji brend doživljavaju u njihovoj svesti, smatrajući se elementima koji su značajni u izgradnju identiteta brenda i brend imidža.

Brend atribute možemo posmatrati iz različitih uglova. Autor Romaniuk u svom radu odabrao je i analizirao nekoliko brend atributa – atributi kategorije proizvoda, atributi koristi i atributi zasnovani na situaciji (Romaniuk, 2003).

Autori *Wang* i *Tan* pozivaju se na ranije objavljene studije koje se bave atributima brenda deleći ih u dve velike grupe – spoljašnje i unutrašnje atribute brenda (Keller, 1993). Spoljašnji brend atributi predstavljaju atrubite brenda koje su spoljašnje karakteristike izvedene za proizvod ili uslugu koje se razvijaju izvan samog proizvoda dok unutrašnji atributi brenda obuhvataju elemente koji su direktno povezani sa fizičkim karakteristikama proizvoda. (Wang & Tang, 2011) Za sveobuhvatno iskustvo brenda koje vodi ka lojalnosti i konkurentskoj prednosti značajno je kombinovati ove dve dimenzije tj. spoljašnje i unutrašnje brend atribute.

Ivana Mirkov, brend strateg i osnivač studija *IvyCreate* govori o značaju brend atributa i njihovog uticaja na reputaciju brenda deleći brend atribute na karakterne i vizualne. Vrednosti,

kultura, komunikacija i odnos sa kupcima svrstani su u karakterne atribute dok se među vizuelnim atributima navode logo, boje, dizajn i tipografija (IvyCreate, 2022).

Još jedna od klasifikacija atributa brenda deli ih na kognitivne i afektivne, gde efikasan brending koristi interakciju oba navedena u praksi (Pourazad, Stocchi, & Pare, 2019). Autori Iazzi & Santovito i (2016) kognitivne atribute brenda definišu na osnovu funkcionalnih karakteristika proizvoda koji su povezani sa opipljivim elementima proizvoda i usluge. Kognitivni brend atributi predstavljaju racionalniji, funkcionalniji, informativniji aspekt (Silva & Alwi, 2006). Sa druge strane, afektivni atributi brenda zasivaju se na emocionalnim i nematerijalnim kriterijumima (Keller & Richey, 2006). Oni predstavljaju emocionalne, iskustvene ili aspekte povezane sa ličnošću brenda (Santos, 2024; Giovanis & Athanasopoulou, 2018).

5. INDUSTRIJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE – *FMCG* INDUSTRIJA

5.1. Definisanje termina i specifičnost industrije

Industrija robe široke potrošnje - *FMCG* industrija (*eng. Fast – moving consumer goods*) – obuhvata širok spektar proizvoda koje prosečni potrošači kupuju na svakodnevnom nivou. Reč je o proizvodima koji zadovoljavaju svakodnevne potrebe potrošača, uključujući bezalkoholna pića i prehrambene proizvode, higijenske i toaletne proizvode, proizvode za održavanje higijene domaćinstva i sl. Kao što je u uvodu pomenuto, reč je o proizvodima koje potrošači redovno kupuju, dostupni su u većem broju prodajnih objekata, brže se troše (pa samim tim i često ponovo kupuju) i imaju nižu cenu koštanja. (Vibhuti, Tyagi, & Pandey, 2014)

Intenzivna konkurencija i promene potrošačkih preferencija neke su od specifičnosti industrije robe široke potrošnje. Intenzivna konkurencija ogleda se u velikom broju ponuđača i dostupnih alternativa proizvoda između kojih potrošač može da bira. Ukoliko posmatramo jednu kategoriju proizvoda, npr. bezalhokolna pića, možemo primetiti da na primer, u potkategoriji gazirana pića možemo pronaći veliki broj alternativnih proizvoda koje potrošaču stoje na raspolaganju. Ono što je ovde važno napomenuti i na šta je posebno potrebno osvrnuti se jesu elementi koje potrošač uzima u obzir kada bira proizvode. U zavisnosti od kategorije proizvoda u okviru koje bira i kupuje proizvode, potrošaču različiti elementi i faktori mogu biti preovlađujući i uticati na kranji ishod i kupovinu tačno određenog proizvoda.

U procesu donošenja odluke o kupovini, presudni faktor može varirati u zavisnosti od situacije i karakteristika potrošača – nekada to može biti cena, nekada snaga brenda, prethodno iskustvo sa proizvodom, dostupnost proizvoda u prodajnom objektu u trenutku kupovine, dok u pojedinim slučajevima odlučujuću ulogu mogu imati reklama kojoj je potrošač bio izložen ili preporuka influensera putem društvenih mreža. U okviru disertacije, pažnja će upravo biti posvećena analizi prethodno navedenih faktora sa ciljem da se izmeri intenzitet uticaja različitih faktora u procesu donošenja odluke i kupovine određene kategorije proizvoda.

Još jedna od specifičnosti proizvoda robe široke potošnje ogleda se, između ostalog, u njihovoj dostupnosti i distribuiranosti. Tačnije, proizvode koji pripadaju industriji robe široke potrošnje možemo pronaći u velikom broju maloprodajnih objekata različitih formata – hipermarketima, supermarketima, lokanim prodavnicama, ali u poslednje vreme i u internet prodavnicama (*online*). Tokom pandemije COVID-19, zbog svih ograničenja po pitanju kretanja, radnog

vremena maloprodajnih objekata i slično, veliki broj potrošača prvi put je kupovao online. S obzirom na promenu okolnosti i prestanak pomenutih ograničenja, biće interesantno sagledati u kojoj meri potrošači danas kupuju *online*, posebno kada je reč o proizvodima robe široke potrošnje koji se koriste svakodnevno.

Proizvodi koji pripadaju industriji robe široke potrošnje vrlo često su, u pogledu kupovina, rezultat promotivnih aktivnosti i reklama koje su plasirane od strane brendova i kompanija proizvođača (Dibie, Unanam, Nwakwue, & Kalu, 2019). Kompanije i brendovi se, plasirajući reklame putem različitih medija, trude da pridobiju pažnju svoje ciljne grupe, informišu ih i podsete kako bi se baš njihov proizvod našao u listi alternativa. U procesu odlučivanja potrošača kao jedan od koraka javlja se potraga za informacijama i formiranje evociranog seta (seta za razmatranje). Potrošačev evocirani set ili set za razmatranje obuhvata alternative koje se kupcu čine najpoželjnijim (Lamb, Jr., & McDaniel, 2013). Ono što je važno napomenuti jeste da će potrošač upravo iz evociranog seta dalje procenjivati opcije i napraviti konačan izbor s obzirom da se vrlo često dešava da potrošač ne uzima u razmatranje apsolutno sve opcije, brendove i alternative već razmatra one koje je ocenio kao najpodobije (po pitanju cene, ukusa, dostupnosti i sl.).

5.2. Kategorije *FMCG* industrije

Kada govorimo o *FMCG* industriji tj. industriji robe široke potrošnje, u literaturi i u praksi možemo naići na različite podele (kategorije i potkategorije koje čine ovu industriju). Kao što je prethodno navedeno, *FMCG* industrije obuhvata širok spektar proizvoda, relativno niske cene koje potrošači kupuju na svakodnevnom nivou. S obzirom na to da postoji veliki broj proizvoda koji pripadaju kategoriji robe široke potrošnje, poseban izazov javlja se u vezi sa definisanjem kategorija proizvoda. Proizvodi koji pripadaju kategoriji robe široke potrošnje mogu biti podeljeni u tri različite kategorije: trajna dobra, netrajna dobra i usluge(Kenton, 2023). Prema pomenutom autoru, pod terminom trajna dobra podrazumevaju se dobra koja imaju rok trajanja od tri godine ili više, dok termmin netrajna dobra podrazumeva dobra koja imaju rok trajanja kraći od jedne godine. *FMCG* je najveći segment robe široke potrošnje i smatraju se netrajnim dobrima s obzirom da se konzumiraju odmah i imaju kraći rok trajanja.

U praksi i u literaturi možemo naići na različite kategorije i potkategorije koje se ubrajaju u *FMCG* industriju. Za potrebe ovog istraživanja proizvodi će biti grupisani u tri velike

katerogije a svaka od navedenih kategorija može se detaljnije razložiti na više različitih potkategorija proizvoda. Tri velike kategorije *FMCG* industrije čine (Deliverect, 2023):

- Hrana i piće (mineralne vode, gazirani i negazirani sokovi, energetski napici, čips i flips, suhomesnati proizvodi, mleko, sir, jogurt i kefir, puter i margarin, konzervisana hrana, testenina, ceralije, žvake, bombone, keksi i biskviti, čokoladne table...),
- Proizvodi za domaćinstvo – kućna hemija i kućne potrepštine (sredstva za mašinsko pranje posuđa, deterdženti za veš, toalet papir, papirni ubrusi, omekšivači...),
- Kozmetika – sapuni, šamponi, dentalna higijena i sl.

Prema istraživanju *NielsenIQ* koji prikazuje tržište Adriatic regije u 2022. godini, stanovništvo Srbije se ne odriče lako svojih potrošačkih navika, posebno kada je hrana u pitanju. Prema pomenutom istraživanju, u poslednjem tromesečju ukupna prodaja robe široke potrošnje porasla je vrednosno a 23,5% i 1,6% količinski (NielsenIQ, 2022),

Ukoliko govorimo o prehrambenim kategorijama, istraživanja pokazuju da su kategorije sa najvećom vrednošću u četvrtom kvartalu prethodne godine bili pivo, mesni proizvodi spremni za jelo, gazirani sokovi, mlevena kafa i biskviti (NielsenIQ, 2022).

Prema rezultatima istraživanja predstavljenim na konferenciji *FMCG Summit*, u Republici Srbiji oko 40% potrošačke korpe čini hrana. Kao neke od kategorija koje imaju najveći udeo u ovoj kategoriji javljaju se hleb i peciva, sveže voće i povrće, mleko, meso, grickalice.

S obzirom na širinu *FMCG* industrije, za potrebe istraživanja u okviru doktorske disertacije biće odabrano nekoliko katagorija robe široke potrošnje i kroz navedene kategorije biće posmatrano ponašanje potrošača, njihove kupovne navike, spremnost za kupovinu, lojalnost pojedinim brendovima i proizvodima i sl. - ponašanje potrošača u vezi sa odabranim/izabranim kategorijama robe široke potrošnje.

5.3. Trendovi u *FMCG* industriji

Kao i većina industrija u okviru kojih kompanije posluju danas, i *FMCG* industrija, zbog specifičnosti proizvoda koji se u nju ubrajaju, sa sobom donosi određene trendove. Kompanije koje prate promene i trendove na tržištu i imaju mogućnost da na njih odgovore, upravo one imaju mogućnost sticanja konkurentske prednosti i mogućnost da ostvare uspeh na tržištu. U nastavku će biti dat prikaz nekih od trendova koji su specifični za industriju robe široke

potrošnje a koji u narednom periodu mogu biti značajni kada je u pitanju analiza i razumevanja kupovnih navika potrošača.

5.3.1. *eCommerce* i *FMCG* industrija

Nekoliko trendova koji mogu biti značajni za *FMCG* industriju u narednom periodu odnose se između ostalog i na primenu novih tehnologija u ovoj industriji. *FMCG* industrija doživljava značajnu digitalnu transformaciju koja je podstaknuta implementacijom novih tehnologija u poslovanje. Cilj implementacije novih tehnologija usmeren je ka poboljšanju poslovanja i efikasnosti kao i unapređenja iskustva samih potrošača. Pandemija COVID-19 sa sobom je donela jednu veliku promenu a to je brzi rast *e-Commerce*-a, kako u svetu tako i u Srbiji. Zbog promenjenih okolnosti, održavanja socijalne distance, skraćenja radnog vremena prodajnih objekata i sl. obrasci ponašanja potrošača, kada je u pitanju kupovina, bili su izemnjeni u tom periodu. Veliki broj potrošača je u pandemiji prvi put kupovao proizvode online. Ono što je zanimljivo za dalju analizu jeste da li su se potrošači sada, nakon što je pandemija prošla, vratili na ustaljene obrasce ponašanja pre pandemije ili su nastavili i dalje da određenu kategoriju proizvoda kupuju *online*.

U navedenom periodu, značajno je porastao broj *online* kupovina namirnica a sve kao rezultat mera koje su bile prisutne u to vreme – ograničenje kretanja, socijalna distanca, radno vreme i slično (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2022; Thakur & Kiran, 2021). Prema rezultatima sprovedenih istraživanja, u periodu pandemije potrošači su u određenoj meri svoje kupovine sa standardnih formata maloprodaje prebacili na *online* (Hingane, 2022; Tien, Ngoc, & Anh, 2021; Rai, Singh, Sharma, Bharti, & Shukla, 2021).

5.3.2. Zdravije opcije proizvoda

Potrošači sve više traže zdravije opcije hrane i pića. Kompanije unutar *FMCG* industrije prilagođavaju svoje proizvode i brendove kako bi zadovoljile ove zahteve potrošača. Promena životnih stilova potrošača uslovio je da oni danas sve više traže zdravije opcije proizvoda koje kupuju i konzumiraju. Upravo je potrošačeva povećana svest o bezbednosti i kvalitetu hrane dovela to povećanja tražnje za kategorijama proizvoda kao što su organska hrana i hrana koja nije genetski modifikovana (*eng. GMO free*) (Singh S. , Singh, Baheliya, Srivastava, & Yadav, 2024). Kako se potrošači nalaze u središtu, osluškivanje i praćenje njihovih potreba i želja

kompanijama može predstavljati jedan pravac u kom mogu oblikovati svoje proizvode, modifikovati postojeće proizvode kako bi na kraju potrošač odabrao baš njihov proizvod u odnosu na proizvod konkurenta.

5.3.3. *Green eco – friendly* proizvodi

Važnost očuvanja životne sredine važna je tema modernog sveta. Teme o kojima se u javnosti često govori su smanjenje emisije štetnih gasova, zaštita prirodnih staništa, promovisanje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada, reciklaža i sl. S tim u vezi, autori često istražuju o tome kako prethodno naveden teme utiču na potrošača i njegove izbore ističući da potrošač, za nameru kupovine, može razmotriti ekološka pitanja (Shah, i drugi, 2012).

FMCG industrija slovi za industriju koja generiše veliku količinu otpada. Iako podaci nažalost pokazuju da postoji veliki broj problema koji se dovode u vezu sa ekološkim pitanjima u okviru *FMCG* industrije, problem plastike i plastičnog otpada (Ma, Park, & Moultrie, 2020) se često navodi se kao glavni krivac i kao jedan od ključnih ekoloških problema u ovoj grani.

Primena cirkularne ekonomije kroz prizmu *FMCG* industrije ogleda se u pokušaju da se maksimalno očuva vrednost resursa uz korišćenje održivih materijala, a po završetku životnog ciklusa proizvodi se vraćaju kroz reciklažu, ponovno korišćenje ambalaže ili prenamenu proizvoda (Muranko, Tassell, Laan, & Aurisicchio, 2021). Ovakav pristup proizvodnji i potrošnji koji u osnovi sadrži principe cirkularne ekonomije postaje sve važniji u modernim ekonomijama. Kompanije danas nastoje da pronađu način kako da produže životni vek svojih proizvoda, da smanje količinu otpada ali da istovremeno brinu o pozicioniranju brenda i očuvanja njegove vrednosti u očima potrošača.

Kada su u pitanju potrošači i njihove navike u potrošnji, istraživanja ukazuju na sve veće interesovanje potrošača kada su u pitanju zelene (*green*), ekološki prihvatljive verzije proizvoda, njihove proizvodnje i ambalaže (Follows & Jobber, 2000; Ramayaha, Jason Wai Chow Leea, & Mohamad, 2010; Nittala & Moturu, 2023; Ma, Park, & Moultrie, 2020). S tim u vezi, sve veći broj ljudi i kompanija danas prepoznaje važnost ove teme i zajedno preuzimaju korake ka održivom načinu života. Kompanije polako uviđaju značaj ove teme za potrošača i koncept primene *green marketinga,* a potrošači su danas sve više svesni ekoloških pitanja i tragaju za proizvodima kompanija koji su odgovorni prema životnoj sredini.

O temi zelenog marketinga *(eng. green marketing)* diskutovalo se, prema izvorima, još 1975. godine na seminaru organizovanom od strane Američke Marketing Asocijacije (*eng. American Marketing Association*) kada ovaj termin i polako zauzima svoje mesto u literaturi, a rast interesovanja i istraživanja na ovu temu datira iz 1980ih godina kada dolazi do pojave koncepta zelenog marketinga (Singh, Singh, & Thakur, 2014). Početkom 1990-ih godina, tačnije 1991. godine održan je Svetski kongres na kom je usvojena rezolucija „zelenog konzumerizma" od strane svetske federacije potrošačkih grupa – *Consumers International* – koja poziva potrošače širom sveta da u svoje odluke o kupovini (i procenu robe i usluga) uključe ekološke svesti, zelenu potrošnju i prepoznavanje vrednosti biodiverziteta (Tsai, i drugi, 2020). Razlog zašto zeleni marketing zauzima danas sve značajnije mesto ogleda se u sve većoj svesnosti potrošača o važnosti održivosti i ekološke odgovornosti. Kompanije koje se opredeljuju za zelene prakse – ekološki prihvatljiva proizvodnja, ekološka ambalaža i sl. – pored toga što odgovaraju na zaštitu životne sredine i regulatorne zahteve, izlaze takođe u susret rastućim očekivanjima potrošača koji su sve više ekološki osvešćeni. Kada je reč o zelenom marketingu, istraživanja pokazuju da primena koncepta zelenog marketinga od strane kompanija značajno može doprineti boljem imidžu kompanije, izgraditi konkurentsku prednost i imati pozitivan uticaj na poslovne rezultate. Ovo je posebno značajno u industrijama gde potrošači vrednuju održivost kao deo kvaliteta. Kompanije se danas trude da svoje proizvode pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, promovišu održive prakse u proizvodnji, smanjuju upotrebu plastike, podstiču recikliranje i sl.

Zeleni marketing kao koncept ima značajan uticaj na potrošača i njegovo ponašanje podstičući donošenje odluka koje su u skladu sa njihovim ekološkim vrednostima (Lee, 2008). Kao rezultat prethodno navedenog, kompanije koje uspešno implementiraju koncepte *green marketinga* mogu izgraditi lojalnost i dugoročno ostvariti konkurentsku prednost na tržištu, uzimajući u obzir sve veći porast trenda i brige potrošača o ovim temama. Kada kompanija i brend jasno komuniciraju i pokazuju da brinu o očuvanju resursa, koriste ekološki prihvatljivu ambalažu, odgovorni su u proizvodnji i sl, to kod potrošača može da stvori osećaj da kupovinom tih proizvoda doprinosi nečem većem od samog zadovoljavanja ličnih potreba i želja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao što je prethodno pomenuto u poglavlju Metodologija istraživanja u doktorskoj disertaciji, istraživanje je sprovedeno primenom nekoliko istraživačkih metoda sa ciljem sveobuhvatnog sagledavanja teme i postavljenih hipoteza u disertaciji. Rezultati su sistematizovani u skladu sa definisanim i postavljenim hipotezama. Ovakav pristup omogućava integralno sagledavanje hipoteza uz istovremeno povezivanje nalaza dobijenih iz različitih izvora i primenom različitih metoda istraživanja.

Prvi deo rezultata koji će biti predstavljen u nastavku zasniva se na analizi podataka prikupljenih putem upitnika koji je distribuiran *online*, putem društvenih mreža, u periodu jun 2024. godine – januar 2025. godine. Analizom dobijenih rezultata stiče se uvid u stavove, percepcije i obrasce ponašanja ispitanika kada je u pitanju kupovina i konzumacija proizvoda u okviru odabranih kategorija *FMCG* industrije. U zavisnosti od postavljene hipoteze, rezultati dobijeni iz upitnika dodatno su dopunjeni i prošireni nalazima iz analize finansijskih podataka (analiza podataka iz Napomena uz finansijske izveštaje, pozicija Troškovi reklame i propagande), podacima iz *Nielsen* baze (oglašavanje na televiziji za top oglašivače u odabranim posmatranim kategorijama *FMCG* industrije), kao i rezultatima kvalitativnog istraživanja dobijenih kroz sprovedeni dubinski intervju na uzorku od 6 ispitanika koji pripadaju različitim generacija, različitog pola. Ovakva struktura rezultata omogućava dublje razumevanje kompleksnih odnosa između percepcija potrošača, oglašivačkih aktivnosti i finansijskih pokazatelja, što je u skladu sa ciljevima postavljenog istraživanja.

6.1. Rezultati upitnika

Kada je u pitanju upitnik, u nastavku je dat pregled stukture uzorka i prikaz dobijenih rezultata. U upitniku je učestvovalo 537 ispitanika. Ovaj broj je dobijen nakon što su iz analize i obrade podataka isključeni nepotpuni odgovori.

Prema polu, struktura ispitanika je sledeća: od ukupno 537 ispitanika, 150 ispitanika (27.9%) je muškog pola, 381 ispitanik (70.9%) je ženskog pola i 6 ispitanika (1.2%) se izjasnilo izborom opcije „drugo“.

Tabela 2. Struktura ispitanika prema polu

POL	Broj ispitanika	%
Muški	150	27.9
Ženski	381	70.9
Neizjašnjen (Drugo)	6	1.2

Izvor: istraživanje autora

Ukoliko posmatramo strukturu uzorka prema godinama starosti, primetno je da najveći procenat ispitanika (skoro polovina) pripada starosnom segmentu koji je rođen između 1981. godine i 1996. godine – ukupno 230 ispitanika (42.8%). Naredni najbrojniji segment su ispitanici rođeni između 1997. godine i 2012. godine – ukupno 162 ispitanika (30.2%). Starosni segment 1965-1980 čini ukupno 23.1% ispitanika (124 ispitanika). Segmenti ispitanika koji su imali procentualno najmanje učešće u istraživanju su ispitanici rođeni 1964. godine i ranije (ukupno 20 ispitanika, 3.7%) i segment ispitanika rođenih 2013. godine i kasnije (ukupno 1 ispitanik, manje od 1%).

Tabela 3. Starosna struktura ispitanika

GODINA ROĐENJA	Broj ispitanika	%
-1964	20	3.7
1965-1980	124	23.1
1981-1996	230	42.8
1997-2012	162	30.2
2013-	1	0.2

Izvor: istraživanje autora

Struktura ispitanika prema nivou obrazovanja pokazuje da najveći deo uzorka ispitanika čine osobe sa visokim obrazovanjem (viša/visoka škola) koji čine 30.2% ispitanika. Slede ispitanici sa fakultetom (25%) i doktoratom (23.6%). Ostale kategorije broje manje ispitanika a kategorija srednja škola čini najmanji deo uzorka (7.4%).

Tabela 4. Struktura ispitanika prema nivou obrazovanja

NIVO OBRAZOVANJA	Broj ispitanika	%
Osnovna škola	127	23.6
Srednja škola	40	7.4
Viša/visoka škola	162	30.2
Fakultet	134	25.0
Master/magistratura	74	13.8
Doktorat	127	23.6

Izvor: istraživanje autora

U pogledu strukture porodice u kojoj žive, najveći deo ispitanika pripada grupi koja živi u porodici sa partnerom i detetom/decom (29.1%). U nešto manjem procentu ispitanici su označili da žive sa roditeljima (26.8%) i da žive sa partnerom bez dece (19%). Ostale kategorije

– živim sam, sa roditeljima, bez partnera sa decom, sa cimerima, sa rođacima – zastupljene su u manjem procentu.

Tabela 5. Rasporela ispitanika prema strukturi porodice u kojoj žive

STRUKTURA PORODICE	Broj ispitanika	%
Živi sam	83	15.5
Živi sa roditeljima	144	26.8
Živi sa rođacima	11	2.0
Živi sa cimerima	19	3.5
Živi sa partnerom bez dece	102	19.0
Živi sa partnerom sa decom	156	29.1
Živi bez partnera sa decom	22	4.1

Izvor: istraživanje autora

U nastavku je prikazana struktura ispitanika prema nivou primanja na mesečnom nivou. Za ispitanike nije bilo obavezujuće da označe visinu svojim primanja, tačnije postojala je opcija „ne želim da se izjasnim“ koju je označilo ukupno 9.5% ispitanika. Najveći broj ispitanika označio je da ima primanja između 100.000-150.000 dinara (25.5%) i između 50.000-100.000 dinara (20.5%).

Tabela 6. Struktura ispitanika prema nivou mesečnog primanja

PRIMANJA NA MESEČNOM NIVOU	Broj ispitanika	%
Ne želi da odgovori	51	9.5
Nema samostalnih primanja	46	8.6
-50.000 din.	21	3.9
50.000-100.000 din.	110	20.5
100.000-150.000 din.	137	25.5
150.000-200.000 din	88	16.4
200.000+ din	84	15.6

Izvor: istraživanje autora

Pre sprovođenja glavnih analiza, na dobijenim podacima sprovedena je analiza frekvencija, kako bi se dobio pregled zastupljenosti kupovine i korišćenja proizvoda od strane potrošača koji su učestvovali u istraživanju (Tabela 7). U okviru tabele koja sledi prikazani su podaci koji govore u prilogu učestalosti odgovora u vezi sa time da li potrošač kupuje i/ili konzumira određenu kategoriju proizvoda ili ne. Među ponuđenim odgovorima nalazila su se 4 varijacije odgovora među kojima je ispitanik trebalo da izabere jedan odgovor koji najbolje opisuje njegove navike po pitanju određene kategorije proizvoda: *Kupujem i konzumiram; Kupujem ali ne konzumiram; Ne kupujem i ne konzumiram; Ne kupujem ali konzumiram.* Navedeno pitanje bilo je eliminatorno u smislu da su na dalja pitanja u okviru pojedinačnih kategorija

odgovarali samo ispitanici koji su kao odgovor označili Kupujem i konzumiram ili Kupujem ali ne konzumiram.

Tabela 7. Učestalost odgovora u vezi sa navikama u kupovini i konzumaciji po kategorijama proizvoda

Kategorija	Navike	Broj ispitanika
Bezalkoholna pića	Kupujem i konzumiram	289 (54.4%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	68 (12.8%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	145 (27.3%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	29 (5.5%)
Mineralne vode	Kupujem i konzumiram	383 (72.1%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	29 (5.5%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	84 (15.8%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	35 (6.5%)
Kafe	Kupujem i konzumiram	389 (73.4%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	19 (3.6%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	95 (18%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	27 (5.1%)
Slane grickalice	Kupujem i konzumiram	289 (54.4%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	42 (7.9%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	154 (28.8%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	46 (8.9%)
Slatkiši	Kupujem i konzumiram	353 (66.5%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	27 (5.1%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	107 (20.1%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	44 (8.3%)
Namazi	Kupujem i konzumiram	265 (44.3%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	14 (2.6%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	235 (44.2%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	47 (8.9%)
Proizvodi od mleka	Kupujem i konzumiram	400 (75.7%)
	Kupujem, ali ne konzumiram	12 (2.3%)
	Ne kupujem i ne konzumiram	68 (12.9%)
	Ne kupujem, ali konzumiram	48 (9.1%)

Izvor: istraživanje autora

Rezultati analize frekvencija pokazuju da je najčešći obrazac ponašanja među ispitanicima upravo *kupujem i konzumiram*, pri čemu se ova navika naročito ističe kod mlečnih proizvoda (75,7%), kafa (73,4%) i mineralnih voda (72,1%). Ovakvi nalazi ukazuju na to da su ovi proizvodi visoko zastupljeni u kupovnim i potrošačkim navikama većine ispitanika. Suprotno tome, kod namaza je zabeleženo izuzetno uravnoteženo ponašanje: gotovo jednak procenat ispitanika navodi da ih *kupuje i konzumira* (44,3%), kao i da ih *ne kupuje i ne konzumira* (44,2%), što može ukazivati na polarizovanost u preferencijama prema ovoj vrsti proizvoda. Kategorija *ne kupujem i ne konzumiram* češće se javlja kod slanih grickalica (28,8%), bezalkoholna pića (27,3%) i kafa (18,0%), dok se najmanje beleži kod proizvoda od mleka (12,9%). Zanimljivo je i da određeni procenat ispitanika navodi ponašanje *ne kupujem, ali konzumiram*, koje se u najvećoj meri javlja kod proizvoda od mleka (9,1%), slanih grickalica (8,9%) i namaza (8,9%), što može ukazivati na deljenje ili kupovinu proizvoda od drugih članova domaćinstva ili šire zajednice. Generalno posmatrano, nalazi ukazuju na to da se za većinu kategorija proizvoda dominanto ponašanje ispitanika može opisati kroz aktivnu kupovinu i konzumaciju, uz prisustvo specifičnih obrazaca kod određenih grupa proizvoda, koji reflektuju različite životne stilove, preferencije i dostupnost u domaćinstvu.

Nakon frekvencijske analize, sprovedena je analiza deskriptivnih pokazatelja, kako bi se utvrdilo koju vrstu proizvoda iz svake kategorije ispitanici najviše konzumiraju, a ANOVA za ponovljena merenja je sprovedena kako bi se utvrdilo da li postoje značajne razlike u stepenu konzumacije navedenih proizvoda (Tabela 8).

Tabela 8. Razlike u učestalosti konzumacije proizvoda po kategorijama

Kategorija	*M*	*SD*	*λ, F, p* Post hoc
Bezalkoholna pića	4.02	1.25	.64, 4.76, ***p* < .01**
Gazirani sokovi	2.43	1.08	Gazirani i negazirani sokovi > energetska pića i instant sokovi ***p* < .01**
Negazirani sokovi	2.33	0.95	
Icetea	1.84	0.90	
Energetska pića	1.45	0.84	
Instant sokovi	1.27	0.65	
Mineralne vode	4.26	1.26	.50, 12.86, ***p* < .01**

Gazirane vode	2.76	1.15	Gazirane i negazirane vode > vode sa ukusom ***p* < .01**
Negazirane vode	3.59	1.27	
Vode sa ukusom	1.82	0.93	
Kafa	3.93	1.39	.87, 2.73, ***p* < .05**
Domaća kafa	3.21	1.64	Domaća kafa, espresso kafa i Instant kafa > filter kafa ***p* < .05**
Instant kafa	2.41	1.46	
Espresso kafa	2.86	1.39	
Filter kafa	1.44	0.86	
Kafa u kapsulama	1.99	1.33	
Slane grickalice	3.40	1.10	.48, 13.21, ***p* < .01**
Čips i tortilje	2.28	0.91	Apetisani > Čips i tortilje ($p < .01$) Apetisani > Perece i štapići ($p < .05$) Apetisani > Krekeri ($p < .01$) Apetisani > Kokice ($p < .05$) Apetisani > Ekstruderi ($p < .01$) Perece i štapići > Krekeri ($p < .05$) Perece i štapići > Ekstruderi ($p < .05$)
Perece i štapići	2.24	0.84	
Krekeri	1.67	0.73	
Kokice	2.33	0.96	
Ekstruderi	1.72	0.86	
Apetisani	3.03	0.93	
Slatkiši	4.02	1.21	.99, 1.12, $p = .35$
Keks	2.65	1.03	Nema razlika u konzumaciji
Čokolada	3.02	1.02	
Bombone i žvake	2.38	1.18	
Kremovi	2.23	0.99	
Mini konditori	2.83	1.09	
Namazi	3.19	1.10	.99, 1.14, $p = .33$

Paštete i namazi od mesa	2.21	0.92	Nema razlika u konzumaciji
Namazi od povrća	2.11	1.13	
Riblji namazi	2.06	0.92	
Proizvodi od mleka	4.72	1.01	.70, 9.43, ***p* < .01**
Jogurt	3.52	1.10	Jogurt > Kefir ($p < .01$) Jogurt > Voćni jogurt ($p < .01$) Kefir < Sir ($p < .01$) Sir > Voćni jogurt ($p < .01$)
Kiselo mleko	2.83	1.12	
Kefir	1.95	1.12	
Pavlaka	3.00	1.15	
Sir	3.52	0.97	
Voćni jogurt	2.03	1.03	

Izvor: istraživanje autora

Analiza učestalosti konzumacije različitih kategorija proizvoda pokazala je da postoje izražene razlike u potrošačkim navikama. U kategoriji bezalkoholna pića, gazirani i negazirani sokovi konzumiraju se češće u poređenju sa energetskim i instant sokovima, dok Icetea zauzima srednji položaj. Sličan obrazac uočen je i kod konzumacije mineralnih voda, gde su gazirane i negazirane vode ocenjene kao češće korišćene od voda sa ukusom. U okviru konzumacije različitih vrsta kafa, domaća kafa, espresso i instant kafa pokazuju viši nivo upotrebe u poređenju sa filter kafom, dok je kafa u kapsulama umerenije zastupljena. Posebno izražene razlike zabeležene su kod slanih grickalica. Apetisani se izdvajaju kao najkonzumiraniji oblik, sa višim prosečnim vrednostima u poređenju sa čipsom i tortiljama, perecama i štapićima, krekerima, kokicama i ekstruderima. Uz to, perece i štapići se konzumiraju češće od krekera i ekstrudera, dok ostale razlike nisu bile izražene. Kod slatkiša kao što su čokolada, keks, bombone, kremovi i mini konditori, nisu uočene razlike u učestalosti konzumacije, što ukazuje na relativno uravnotežen obrazac potrošnje među ovim potkategorijama. Sličan nalaz utvrđen je i kod namaza – paštete i namazi od mesa, namazi od povrća i riblji namazi konzumiraju se podjednako često. Nasuprot tome, u okviru proizvoda od mleka uočene su jasne razlike. Jogurt i sir pokazuju značajno viši nivo konzumacije u poređenju sa kefirom i voćnim jogurtom. Pavlaka i kiselo mleko zauzimaju srednje pozicije, bez izraženih razlika u odnosu na druge posmatrane proizvode iz ove kategorije. U celini posmatrano, najviši nivo konzumacije zabeležen je kod mlečnih proizvoda, zatim kod mineralnih voda i bezalkoholnih napitaka.

Najmanje se konzumiraju proizvodi poput instant sokova, energetskih pića, kefira i voćnog jogurta. Ovi rezultati ukazuju na jasno izražene prehrambene preferencije ispitanika, koje mogu biti od značaja za razumevanje potrošačkih obrazaca i planiranje marketinških aktivnosti.

Nakon dobijanja pregleda o frekventnosti kupovine i konzumacije, kao i o učestalosti konzumiranja svim proizvoda, sprovedene su statističke analize koje odgovaraju na pitanja postavljena u hipotezama.

H1: Demografske karakteristike ispitanika značajno utiču na opredeljenost za kupovinu proizvoda u *FMCG* industriji i utiču na finalne odluke o kupovini.

U prvom delu rezultata za prvu hipotezu biće prikazani nalazi u vezi sa polom. Na prvom mestu su analizirani odnosi između pola (osobe muškog pola/osobe ženskog pola) i kategorija odgovora kupovnih i konzumentskih navika (Tabela 9).

Tabela 9. Razlike u navikama u kupovini i konzumaciji proizvoda različitih kategorija prema polu

Kategorija	Navike	Muškarci	Žene	$\chi^2(3)$	*p*
Bezalkoholna pića	Kupujem i konzumiram	95 (17.9%)	194 (36.5%)	7.50	.06
	Kupujem, ali ne konzumiram	13 (2.4%)	55 (10.4%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	34 (6.4%)	111 (20.9%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	8 (1.5%)	21 (4%)		
Mineralne vode	Kupujem i konzumiram	108 (20.3%)	275 (51.8%)	8.52	**.04**
	Kupujem, ali ne konzumiram	2 (0.4%)	27 (5.1%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	27 (5.1%)	57 (10.7%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	13 (2.4%)	22 (4.1%)		
Kafe	Kupujem i konzumiram	117 (22.1%)	272 (51.3%)	2.41	.49
	Kupujem, ali ne konzumiram	4 (0.8%)	15 (2.8%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	22 (4.2%)	73 (13.8%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	7 (1.3%)	20 (3.8%)		
Slane grickalice	Kupujem i konzumiram	66 (12.4%)	223 (42%)	16.24	**.01**
	Kupujem, ali ne konzumiram	17 (3.2%)	25 (4.7%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	59 (10.9%)	95 (17.9%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	8 (1.7%)	38 (7.2%)		
Slatkiši	Kupujem i konzumiram	102 (19.2%)	251 (47.3%)	2.23	.53
	Kupujem, ali ne konzumiram	6 (1.1%)	21 (4%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	33 (6.2%)	74 (13.9%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	9 (1.7%)	35 (6.6%)		

Namazi	Kupujem i konzumiram	77 (14.5%)	158 (29.8%)	6.82	.08
	Kupujem, ali ne konzumiram	6 (1.1%)	8 (1.5%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	57 (10.7%)	178 (33.5%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	10 (1.9%)	37 (7%)		
Proizvodi od mleka	Kupujem i konzumiram	129 (24.4%)	271 (51.3%)	12.50	**.01**
	Kupujem, ali ne konzumiram	3 (0.6%)	9 (1.7%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	10 (1.9%)	58 (11%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	8 (1.5%)	40 (7.6%)		

Izvor: istraživanje autora

Upotrebom hi-kvadrat testa za nezavisne uzorke ustanovljeno je da postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u kontekstu navika u kupovini i konzumiranju na određenim kategorijama proizvoda. Hi-kvadrat test za nezavisne uzorke (Tabela 9) ukazao je na statistički značajnu povezanost između pola i navika u kupovini u vezi sa mineralnim vodama, $\chi^2(3) = 8.52$, $p < .05$. Žene su znatno češće birale opciju „kupujem i konzumiram" u odnosu na muškarce. Isti test je pokazao da postoji statistički značajna povezanost između pola i navika u kupovini u vezi sa slanim grickalicama, $\chi^2(3) = 17.64$, $p < .01$. Žene su značajno češće navodile da i kupuju i konzumiraju slane grickalice u poređenju sa muškarcima. Hi-kvadrat test je takođe pokazao statistički značajnu povezanost između pola i ponašanja u vezi sa konzumacijom proizvoda od mleka, $\chi^2(3) = 12.50$, $p < .01$, i to u pravcu da su žene češće nego muškarci navodile da kupuju i konzumiraju proizvode od mleka. Na ostalim kategorijama proizvoda nisu ustanovljene statstički značajne razlike između navika muškaraca i žena u pogledu navika u kupovini i konzumaciji proizvoda.

Kako bi se utvrdile razlike prema polu u konzumiranju proizvoda uključenih u ovo istraživanje, korišćen je t-test za nezavisne uzorke (Tabela 10).

Tabela 10. Stepen konzumacije proizvoda – razlika prema polu

Kategorija	Pol	*N*	*M*	*SD*	*t*	*p*
Bezalkoholna pića	M	108	4.15	1.31	1.88	.06
	Ž	249	3.88	1.18		
Gazirani sokovi	M	108	2.50	1.12	1.26	.21
	Ž	249	2.35	1.04		
Negazirani sokovi	M	108	2.44	0.97	1.99	**.05**
	Ž	249	2.22	0.92		
Icetea	M	108	1.94	0.91	2.07	**.04**

	Ž	249	1.73	0.89		
Energetska pića	M	108	1.58	0.97	2.91	**.01**
	Ž	249	1.32	0.71		
Instant sokovi	M	108	1.32	0.64	1.32	.19
	Ž	249	1.23	0.66		
Mineralne vode	M	110	4.39	1.26	1.96	**.05**
	Ž	302	4.12	1.26		
Gazirane vode	M	110	2.96	1.21	3.24	**.01**
	Ž	302	2.56	1.10		
Negazirane vode	M	110	3.70	1.23	1.62	.11
	Ž	302	3.47	1.31		
Vode sa ukusom	M	110	1.96	1.01	2.81	**.01**
	Ž	302	1.68	0.84		
Kafa	M	121	3.88	1.34	-0.58	.56
	Ž	288	3.97	1.42		
Domaća kafa	M	121	3.21	1.58	-0.01	.99
	Ž	288	3.21	1.69		
Insant kafa	M	121	2.40	1.41	-0.17	.87
	Ž	288	2.42	1.50		
Espresso kafa	M	121	2.86	1.36	0.01	.99
	Ž	288	2.86	1.42		
Filter kafa	M	121	1.46	0.86	0.46	.65
	Ž	288	1.42	0.86		
Kafa u kapsulama	M	121	1.98	1.34	-0.12	.91
	Ž	288	2.00	1.32		
Slane grickalie	M	83	3.40	1.13	-0.04	.97
	Ž	248	3.40	1.07		
Čips i tortilje	M	83	2.19	0.90	1.45	.15
	Ž	248	2.36	0.91		
Perece i štapići	M	83	2.24	0.79	0.03	.98
	Ž	248	2.24	0.88		
Krekeri	M	83	1.59	0.66	-1.57	.12
	Ž	248	1.74	0.79		
Kokice	M	83	2.27	0.98	-1.02	.31
	Ž	248	2.39	0.93		

Ekstruderi	M	83	1.71	0.86	-0.24	.81
	Ž	247	1.74	0.86		
Apetisani	M	83	2.95	0.92	-1.22	.22
	Ž	248	3.10	0.94		
Slatkiši	M	108	4.06	1.17	0.58	.56
	Ž	272	3.97	1.24		
Keks	M	108	2.70	1.03	1.07	.28
	Ž	271	2.58	1.02		
Čokolada	M	107	3.01	1.00	-0.14	.89
	Ž	272	3.03	1.03		
Bombone i žvake	M	107	2.36	1.18	-0.36	.72
	Ž	270	2.40	1.18		
Kremovi	M	108	2.22	0.98	-0.13	.90
	Ž	270	2.24	0.99		
Mini konditori	M	108	2.80	1.08	-0.39	.70
	Ž	271	2.85	1.10		
Namazi	M	83	3.11	1.10	-1.02	.31
	Ž	167	3.26	1.09		
Paštete i namazi od mesa	M	83	2.22	0.86	0.11	.92
	Ž	167	2.20	0.96		
Namazi od povrća	M	83	1.98	0.94	-1.86	.06
	Ž	167	2.24	1.11		
Riblji namazi	M	83	2.02	0.83	-0.57	.57
	Ž	167	2.10	0.99		
Proizvodi od mleka	M	132	4.74	0.96	0.37	.71
	Ž	281	4.69	1.06		
Jogurt	M	132	3.50	1.05	-0.35	.73
	Ž	281	3.54	1.15		
Kiselo mleko	M	132	2.76	1.10	-1.24	.22
	Ž	281	2.90	1.13		
Kefir	M	132	1.86	1.19	1.54	.12
	Ž	281	1.69	1.04		
Pavlaka	M	132	2.94	1.09	-0.82	.41
	Ž	281	3.04	1.19		
Sir	M	132	3.46	0.93	-0.91	.37

	Ž	281	3.56	1.00		
Voćni jogurt	M	132	1.89	0.98	-2.56	**.01**
	Ž	281	2.17	1.07		

Izvor: istraživanje autora

Rezultati t-testova za nezavisne uzorke pokazali su nekoliko statistički značajnih razlika u konzumaciji proizvoda u zavisnosti od pola (Tabela 10). Na nivou generalnih proizvoda dobijene su značajne statističke razlike samo u slučaju mineralnih voda i to u smeru da ih muškarci češće konzumiraju od žena ($t(355) = 1.96$, $p < .05$), dok su na nivou podtkategorija uočene dodatne razlike po polu. U tri kategorije bezalkoholnih napitaka, muškarci su pokazali više rezultate u odnosu na žene. Najizraženija razlika je zabeležena u konzumaciji energetskih pića ($t = 2.91$, $p < .01$), dok su razlike u konzumaciji negaziranih sokova i ledenog čaja bile značajne, ali nešto blaže ($t = 2.07$, $p < .05$; $t = 1.99$, $p < .05$). Ovi nalazi sugerišu na doslednu tendenciju većih vrednosti kod muškog pola u odnosu na ženski. Muškarci značajno češće konzumiraju gazirane vode ($t(410) = 3.24$, $p < .01$) i vode sa ukusom ($t(410) < 2.81$, $p < .01$) u poređenju sa ženama. S druge strane, žene statistički značajno češće konzumiraju voćni jogurt u odnosu na muškarce ($t(411) = -2.56$, $p < .01$). Ovi nalazi ukazuju na postojanje specifičnih obrazaca u izboru određenih kategorija napitaka i proizvoda od mleka prema polu.

Nadalje je hi-kvadrat testom analizirana lojalnost određenom proizvođaču ili brendu u kontekstu određenih kategorija (Tabela 11) prema polu strukturi uzorka.

Tabela 11. Razlike prema polu u kontekstu lojalnosti brendu za određene kategorije proizvoda

Kategorija	Vernost brendu/proizvođaču	Muškarci	Žene	$\chi^2(2)$	p
Bezalkoholna pića	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	64 (17.9%)	122 (34.2%)	4.70	.10
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	32 (9%)	104 (29.1%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	12 (3.4%)	23 (6.4%)		
Mineralne vode	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i	53 (13%)	132 (32.4%)	1.23	.54

	spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača				
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	55 (13.5%)	118 (28.9%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	12 (2.9%)	38 (9.3%)		
Kafe	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	34 (8.3%)	95 (23.3%)	0.91	.61
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	71 (17.4%)	156 (38.2%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	15 (3.7%)	37 (9.1%)		
Slane gricklice	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	52 (15.6%)	141 (42.2%)	2.66	.27
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	38 (11.4%)	72 (21.6%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	7 (2.1%)	24 (7.2%)		
Slatkiši	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	62 (16.3%)	148 (38.9%)	0.29	.87
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	37 (9.7%)	99 (26.1%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda	9 (2.4%)	25 (6.6%)		

	kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača				
Namazi	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	28 (11.2%)	76 (30.5%)	6.21	**.05**
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	38 (15.3%)	73 (29.3%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	17 (6.8%)	17 (6.8%)		
Proizvodi od mleka	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	61 (14.7%)	143 (34.4%)	5.70	.06
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	56 (13.5%)	120 (28.8%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	18 (4.3%)	18 (4.3%)		

Izvor: istraživanje autora

Hi-kvadrat test (Tabela 11) ukazao je na statistički značajnu povezanost između pola i izražene lojalnosti prema brendu kada se govori o namazima, $\chi^2(2) = 6.21$, $p < .05$. Žene su značajno češće spremne da zamene brend ili proizvođača namaza u odnosu na muškarce, dok su muškarci nešto dosledniji u izboru jednog brenda namaza. Na ostalim kategorijama proizvoda nisu uočene značajne razlike prema polu.

Dodatno, razlike prema polu su analizirane i u kontekstu karakteristika određenih kategorija proizvoda koje opredeljuju izbore i to putem t-testa za nezavisne uzorke (Tabela 12).

Tabela 12. Razlike prema polu u kontekstu faktora i elemenata koji su presudni prilikom kupovine

Faktori i elementi	Pol	*N*	*M*	*SD*	*t*	*p*
Bezalkoholna pića						
Brend	M	108	2.82	1.36	-1.32	.18

	Ž	249	3.02	1.31		
Cena	M	108	3.32	1.24	-0.56	.58
	Ž	249	3.40	1.20		
Navika	M	108	3.42	1.26	-1.91	.06
	Ž	249	3.67	1.08		
Kvalitet	M	108	4.10	1.12	-0.66	.51
	Ž	249	4.18	0.99		
Ambalaža	M	108	2.90	1.25	-0.69	.49
	Ž	249	2.99	1.16		
Ukus	M	108	4.39	0.97	-1.44	.15
	Ž	249	4.53	0.80		
Emocija	M	108	2.39	1.29	-2.82	**.01**
	Ž	249	2.83	1.39		
Sastav	M	108	2.96	1.38	-2.61	**.01**
	Ž	249	3.37	1.36		
Popularnost	M	108	1.88	1.07	0.01	.99
	Ž	249	1.88	1.08		
Mineralne vode						
Brend	M	120	2.95	1.38	-0.32	.97
	Ž	288	2.96	1.38		
Cena	M	120	3.16	1.35	0.26	.80
	Ž	288	3.12	1.32		
Navika	M	120	3.58	1.21	-1.10	.27
	Ž	288	3.72	1.24		
Kvalitet	M	120	4.08	1.17	-1.75	.08
	Ž	288	4.29	1.06		
Ambalaža	M	120	2.88	1.33	-0.05	.96
	Ž	288	2.88	1.31		
Ukus	M	120	4.04	1.29	-1.45	.15
	Ž	288	4.24	1.21		
Emocija	M	120	2.49	1.47	-0.53	.60
	Ž	288	2.58	1.46		
Sastav	M	120	3.25	1.52	-0.56	.57
	Ž	288	3.34	1.45		
Popularnost	M	120	1.71	1.12	0.63	.53

	Ž	288	1.64	0.97		
Kafa						
Brend	M	120	3.36	1.42	-0.15	.88
	Ž	288	3.38	1.40		
Cena	M	120	3.06	1.32	-2.00	**.05**
	Ž	288	3.35	1.35		
Navika	M	120	3.85	1.22	-0.13	.89
	Ž	288	3.87	1.25		
Kvalitet	M	120	4.44	0.99	0.04	.97
	Ž	288	4.44	0.92		
Ambalaža	M	120	2.88	1.37	1.31	.19
	Ž	288	2.69	1.34		
Ukus	M	120	4.60	0.94	-0.49	.62
	Ž	288	4.65	0.83		
Emocija	M	120	2.72	1.51	-0.19	.85
	Ž	288	2.75	1.48		
Sastav	M	120	3.33	1.42	0.43	.67
	Ž	288	3.26	1.46		
Popularnost	M	120	1.69	1.09	0.07	.95
	Ž	288	1.68	1.00		
Slane grickalice						
Brend	M	97	3.05	1.31	0.47	.64
	Ž	237	2.98	1.28		
Cena	M	97	3.43	1.26	-0.01	.99
	Ž	237	3.44	1.24		
Navika	M	97	3.84	1.12	1.53	.13
	Ž	237	3.61	1.25		
Kvalitet	M	97	4.24	1.02	0.24	.81
	Ž	237	4.21	1.05		
Ambalaža	M	97	2.80	1.33	-0.04	.97
	Ž	237	2.81	1.28		
Ukus	M	97	4.60	0.73	0.24	.81
	Ž	237	4.57	0.89		
Emocija	M	97	3.07	1.43	2.51	**.01**
	Ž	237	2.65	1.38		

Sastav	M	97	3.22	1.43	-0.50	.62
	Ž	237	3.30	1.47		
Popularnost	M	97	1.95	1.22	0.33	.74
	Ž	237	1.90	1.11		
Slatkiši						
Brend	M	108	3.19	1.33	-0.95	.34
	Ž	272	3.33	1.31		
Cena	M	108	3.57	1.22	0.62	.53
	Ž	272	3.49	1.26		
Navika	M	108	3.77	1.20	0.08	.94
	Ž	272	3.76	1.26		
Kvalitet	M	108	4.32	0.92	-0.65	.52
	Ž	272	4.39	0.95		
Ambalaza	M	108	2.85	1.40	-0.16	.88
	Ž	272	2.88	1.26		
Ukus	M	108	4.71	0.72	0.22	.83
	Ž	272	4.70	0.73		
Emocija	M	108	3.15	1.52	0.57	.57
	Ž	272	3.05	1.47		
Sastav	M	108	3.37	1.42	-1.08	.28
	Ž	272	3.54	1.38		
Popularnost	M	108	1.85	1.21	-0.97	.33
	Ž	272	1.98	1.15		
Namazi						
Brend	M	83	3.40	1.22	-0.72	.47
	Ž	166	3.52	1.26		
Cena	M	83	3.64	1.22	1.73	.09
	Ž	166	3.36	1.22		
Navika	M	83	3.60	1.22	-0.56	.58
	Ž	166	3.70	1.32		
Kvalitet	M	83	4.39	0.96	-0.34	.74
	Ž	166	4.43	0.92		
Ambalaža	M	83	2.96	1.37	0.34	.73
	Ž	166	2.90	1.29		

Ukus	M	83	4.53	0.77	-1.25	.21
	Ž	166	4.66	0.80		
Emocija	M	83	2.76	1.49	0.98	.33
	Ž	166	2.57	1.39		
Sastav	M	83	3.65	1.53	-0.19	.85
	Ž	166	3.69	1.40		
Popularnost	M	83	1.92	1.24	0.38	.70
	Ž	166	1.86	1.15		
Proizvodi od mleka						
Brend	M	135	3.28	1.29	0.60	.55
	Ž	281	3.20	1.31		
Cena	M	135	3.37	1.30	-0.98	.33
	Ž	281	3.50	1.27		
Navika	M	135	3.80	1.18	-0.06	.95
	Ž	281	3.81	1.26		
Kvalitet	M	135	4.44	0.91	-1.17	.24
	Ž	281	4.55	0.81		
Ambalaža	M	135	3.17	1.21	1.99	**.05**
	Ž	281	2.90	1.31		
Ukus	M	135	4.53	0.94	-2.00	**.05**
	Ž	281	4.69	0.73		
Emocija	M	135	3.00	1.45	1.78	.08
	Ž	281	2.73	1.46		
Sastav	M	135	3.82	1.29	0.50	.62
	Ž	281	3.74	1.41		
Popularnost	M	135	1.96	1.20	2.37	**.02**
	Ž	281	1.68	1.09		

Izvor: istraživanje autora

Rezultati t-testova za nezavisne uzorke (Tabela 12) pokazali su više statistički značajnih razlika u načinu na koji muškarci i žene donose odluke u pogledu elemenata i faktora koji utiču prilikom kupovine proizvoda u različitim posmatranim kategorijama. Kod bezalkoholnih napitaka, žene su u većoj meri od muškaraca procenjivale važnost emocije (t = -2.82, p < .01) i sastava proizvoda (t = -2.61, p < .01). Kada se govori o kafi, cena je imala odlučujuću ulogu kod žena u odnosu na muškarce (t = -2.00, p < .05). Za slane grickalice, muškarci su značajno više isticali emotivnu komponentu prilikom izbora (t = 2.51, p < .01). Kada su u pitanju

proizvodi od mleka, muškarci su u većoj meri obraćali pažnju na ambalažu ($t = 1.99$, $p < .05$) i popularnost proizvoda ($t = 2.37$, $p < .05$), dok su žene više vrednovale ukus mlečnih proizvoda ($t = -2.00$, $p < .05$). Na ostalim karakteristikama ispitivanih kategorija nisu ustanovljene značajne razlike prema polu.

Naposletku, putem hi-kvadrat testa analizirane su i razlike prema polu za svaku kategoriju proizvoda u odnosu na pogodnosti koje privlače pažnju i opredeljuju potrošače za kupovinu određene kategorije (Tabela 13).

Tabela 13. Razlike prema polu u kontekstu ponuda i pogodnosti koje privlače pažnju potrošača i opredeljuju kupovinu

Kategorija	Pogodnosti	Muškarci	Žene	$\chi^2(4)$	p
Bezalkoholna pića	1+1 gratis	28 (7.8%)	65 (18.2%)	2.06	.72
	Procentualni popust	21 (5.9%)	62 (17.4%)		
	Poklon uz kupovinu	7 (2%)	16 (4.5%)		
	Bodovi za lojalnost	2 (0.6%)	2 (0.6%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	50 (14%)	104 (29.1%)		
Mineralne vode	1+1 gratis	34 (8.3%)	86 (21.1%)	3.37	.50
	Procentualni popust	29 (7.1%)	49 (12%)		
	Poklon uz kupovinu	5 (1.2%)	13 (3.2%)		
	Bodovi za lojalnost	1 (0.2%)	1 (0.2%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	51 (12.5%)	139 (34.1%)		
Kafe	1+1 gratis	30 (7.4%)	66 (16.2%)	1.93	.75
	Procentualni popust	30 (7.4%)	85 (20.8%)		
	Poklon uz kupovinu	6 (1.5%)	21 (5.1%)		
	Bodovi za lojalnost	2 (0.5%)	5 (1.2%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	52 (12.7%)	111 (27.2%)		
Slane grickalice	1+1 gratis	30 (9%)	67 (20.1%)	1.09	.90
	Procentualni popust	5 (1.5%)	9 (2.7%)		
	Poklon uz kupovinu	27 (8.1%)	73 (21.9%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	1 (0.3%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	35 (10.5%)	87 (26%)		
Slatkiši	1+1 gratis	31 (8.2%)	76 (20%)	0.77	.94
	Procentualni popust	3 (0.8%)	11 (2.9%)		
	Poklon uz kupovinu	35 (9.2%)	80 (21.1%)		
	Bodovi za lojalnost	1 (0.3%)	2 (0.5%)		

	Ne uzima u obzir pogodnost	38 (10%)	103 (27.1%)		
Namazi	1+1 gratis	24 (9.6%)	44 (17.7%)	3.84	.43
	Procentualni popust	1 (0.4%)	6 (2.4%)		
	Poklon uz kupovinu	31 (12.4%)	56 (22.5%)		
	Bodovi za lojalnost	1 (0.4%)	0 (0%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	26 (10.4%)	60 (24.1%)		
Proizvodi od mleka	1+1 gratis	29 (7%)	73 (17.5%)	4.11	.39
	Procentualni popust	5 (1.2%)	9 (2.2%)		
	Poklon uz kupovinu	42 (10.1%)	88 (21.2%)		
	Bodovi za lojalnost	4 (1%)	2 (0.5%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	55 (13.2%)	109 (26.2%)		

Izvor: istraživanje autora

Na osnovu rezultata hi-kvadrat testa (Tabela 13) može se ustanoviti da ne postoje statistički značajne razlike u kontekstu pogodnosti koje privlače pažnju i opredeljuju potrošače za kupovinu proizvoda uključenih u ovo istraživanje.

U kontekstu dobijanja odgovora na prvu hipotezu, a koji se odnose na relacije starosti sa varijablama od značaja, takođe je korišćen hi-kvadrat test za nezavisne uzorke. Prvenstveno su analizirani odnosi između starosnih kategorija i kategorija odgovora kupovnih i konzumentskih navika (Tabela 14). Iz analize je izostavljen jedan ispitanik koji je pripadao kategoriji ispitanika rođenih pre 2013. godine, kako bi se dobili rezultati koji oslikvaju realnu sliku konzumentskih i kupovnih navika potrošača.

Tabela 14. Kupovne navike potrošača različitih kategorija proizvoda prema godinama starosti

Kategorija	Navike	-1964	1964-1980	1981-1996	1997-2012	$\chi^2(3)$	*p*
Bezalkoholna pića	Kupujem i konzumiram	7 (1.3%)	69 (12.9%)	122 (22.8%)	91 (17%)	21.50	**.01**
	Kupujem, ali ne konzumiram	5 (0.9%)	23 (4.3%)	31 (5.8%)	9 (1.7%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	8 (1.5%)	27 (5%)	66 (12.3%)	48 (9%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	0 (0%)	5 (0.9%)	11 (2.1%)	14 (2.6%)		
Mineralne vode	Kupujem i konzumiram	15 (2.8%)	93 (17.4%)	169 (31.5%)	106 (19.8%)	24.29	**.01**

	Kupujem, ali ne konzumiram	3 (0.6%)	6 (1.1%)	18 (3.4%)	2 (0.4%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	1 (0.2%)	19 (3.5%)	31 (5.8%)	37 (6.9%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	1 (0.2%)	6 (1.1%)	12 (2.2%)	17 (3.2%)		
Kafe	Kupujem i konzumiram	14 (2.6%)	87 (16.3%)	171 (32%)	121 (22.6%)	9.52	.39
	Kupujem, ali ne konzumiram	1 (0.2%)	4 (0.7%)	5 (0.9%)	9 (1.7%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	4 (0.7%)	23 (4.3%)	47 (8.8%)	22 (4.1%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	1 (0.2%)	9 (1.7%)	7 (1.3%)	10 (1.9%)		
Slane grickalice	Kupujem i konzumiram	10 (1.9%)	67 (12.5%)	129 (24.1%)	84 (15.7%)	6.07	.73
	Kupujem, ali ne konzumiram	1 (0.2%)	12 (2.2%)	16 (3%)	15 (2.8%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	6 (1.1%)	39 (7.3%)	64 (11.9%)	45 (8.4%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	3 (0.6%)	6 (1.1%)	21 (3.9%)	18 (3.4%)		
Slatkiši	Kupujem i konzumiram	15 (2.8%)	82 (15.3%)	154 (28.7%)	103 (19.2%)	3.83	.92
	Kupujem, ali ne konzumiram	0 (0%)	6 (1.1%)	11 (2.1%)	10 (1.9%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	4 (0.7%)	28 (5.2%)	43 (8%)	35 (6.5%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	1 (0.2%)	8 (1.5%)	22 (4.1%)	14 (2.6%)		
Namazi	Kupujem i konzumiram	13 (2.4%)	43 (8%)	113 (21.1%)	66 (12.3%)	12.75	.17
	Kupujem, ali ne konzumiram	0 (0%)	4 (0.7%)	4 (0.7%)	6 (1.1%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	6 (1.1%)	65 (12.1%)	95 (17.7%)	73 (13.6%)		

	Ne kupujem, ali konzumiram	1 (0.2%)	12 (2.2%)	18 (3.4%)	17 (3.2%)		
Proizvodi od mleka	Kupujem i konzumiram	15 (2.4%)	93 (8%)	195 (21.1%)	96 (12.3%)	42.64	**.00**
	Kupujem, ali ne konzumiram	0 (0%)	4 (0.7%)	5 (0.7%)	3 (1.1%)		
	Ne kupujem i ne konzumiram	2 (1.1%)	17 (12.1%)	12 (17.7%)	38 (13.6%)		
	Ne kupujem, ali konzumiram	2 (0.2%)	9 (2.2%)	15 (3.4%)	24 (3.2%)		

Izvor: istraživanje autora

Analiza prema godinama starosti u kontekstu obrazaca kupovine i konzumacije različitih kategorija prehrambenih proizvoda (Tabela 14) ukazala je na statistički značajnu povezanost između generacijske pripadnosti i obrasca ponašanja koja je uočena kod bezalkoholnih napitaka ($\chi^2(9) = 21.50$, $p < .01$), mineralnih voda ($\chi^2(9) = 24.29$, $p < .01$) i proizvoda od mleka ($\chi^2(9) = 42.64$, $p < .01$). Ovi nalazi ukazuju na to da se potrošači različite starosti statistički značajno razlikuju u načinu na koji kupuju i konzumiraju pomenute kategorije proizvode. Kod bezalkoholnih napitaka i mineralnih voda, najveći procenat odgovora "kupujem i konzumiram" dolazi iz generacija 1981–1996 i 1996–2012, što može ukazivati na veću frekvenciju konzumacije među mlađim grupama ispitanika. Suprotno tome, starije generacije češće navode da ne kupuju i ne konzumiraju navedene proizvode. Posebno se izdvaja kategorija proizvoda od mleka, gde je utvrđena izrazito značajna povezanost sa generacijom ($\chi^2(9) = 42.64$, $p < .001$). Ovde se takođe beleži veća učestalost konzumacije kod mlađih generacija, dok starije generacije pokazuju veću zastupljenost odgovora "ne kupujem i ne konzumiram". Kod ostalih kategorija nije utvrđena statistički značajna razlika između generacija. To implicira da su obrasci konzumacije i kupovine ovih proizvoda, za koje su dobijeni značajni rezultati, slični bez obzira na generacijski kontekst.

Kako bi se utvrdile u konzumiranju proizvoda uključenih u ovo istraživanje (Tabela 15) prema godinama starosti, korišćena je jednosmerna analiza varijanse (ANOVA).

Tabela 15. Starosne razlike u stepenu konzumacije proizvoda

Kategorija		Godine	*N*	*M*	*SD*	*F*	*p* (post hoc)
Bezalkoholna pića	1	-1964	12	3.50	1.51	2.10	.10
	2	1965-1980	92	3.84	1.20		

	3	1981-1996	153	3.93	1.21		
	4	1997-2012	100	4.19	1.21		
Gazirani sokovi	1	-1964	12	2.33	1.23	4.89	**.01** (4 > 2)
	2	1965-1980	92	2.07	0.86		
	3	1981-1996	153	2.43	1.10		
	4	1997-2012	100	2.64	1.11		
Negazirani sokovi	1	-1964	12	1.92	1.00	3.22	**.02** (4 > 1, 3)
	2	1965-1980	92	2.26	0.92		
	3	1981-1996	153	2.18	0.97		
	4	1997-2012	100	2.51	0.86		
Icetea	1	-1964	12	1.42	0.51	11.62	**.00** (4 > 1, 2, 3)
	2	1965-1980	92	1.69	0.88		
	3	1981-1996	153	1.61	0.74		
	4	1997-2012	100	2.22	1.04		
Energetska pića	1	-1964	12	1.08	0.29	2.60	**.05** (4 > 1)
	2	1965-1980	92	1.26	0.69		
	3	1981-1996	153	1.41	0.80		
	4	1997-2012	100	1.54	0.91		
Instant sokovi	1	-1964	12	1.00	0.00	0.90	.44
	2	1965-1980	92	1.23	0.66		
	3	1981-1996	153	1.26	0.63		
	4	1997-2012	100	1.31	0.71		
Mineralne vode	1	-1964	18	3.83	1.47	2.02	.11
	2	1965-1980	99	4.13	1.13		
	3	1981-1996	187	4.12	1.29		
	4	1997-2012	108	4.43	1.28		
Gazirane vode	1	-1964	18	2.67	1.19	0.09	.96
	2	1965-1980	99	2.63	1.06		
	3	1981-1996	187	2.70	1.19		
	4	1997-2012	108	2.65	1.14		
Negazirane vode	1	-1964	18	2.67	1.41	5.87	**.01** (4 > 1)
	2	1965-1980	99	3.47	1.22		
	3	1981-1996	187	3.44	1.29		
	4	1997-2012	108	3.88	1.25		
Vode sa ukusom	1	-1964	18	1.22	0.43	3.17	**.02**

	2	1965-1980	99	1.74	0.93		(4 > 1)
	3	1981-1996	187	1.72	0.89		
	4	1997-2012	108	1.90	0.91		
Kafa	1	-1964	15	3.87	1.36	0.56	.64
	2	1965-1980	92	3.90	1.41		
	3	1981-1996	176	4.04	1.44		
	4	1997-2012	130	3.84	1.35		
Domaća kafa	1	-1964	15	2.87	1.55	1.56	.20
	2	1965-1980	92	3.27	1.65		
	3	1981-1996	176	3.35	1.59		
	4	1997-2012	130	2.97	1.76		
Insant kafa	1	-1964	15	2.67	1.45	0.14	.93
	2	1965-1980	92	2.40	1.43		
	3	1981-1996	176	2.44	1.49		
	4	1997-2012	130	2.42	1.51		
Espresso kafa	1	-1964	15	3.40	1.12	1.38	.25
	2	1965-1980	92	2.79	1.41		
	3	1981-1996	176	2.93	1.40		
	4	1997-2012	130	2.72	1.41		
Filter kafa	1	-1964	15	1.80	0.68	1.61	.19
	2	1965-1980	92	1.46	0.83		
	3	1981-1996	176	1.46	0.99		
	4	1997-2012	130	1.33	0.69		
Kafa u kapsulama	1	-1964	15	2.07	1.22	0.17	.92
	2	1965-1980	92	1.98	1.41		
	3	1981-1996	176	1.96	1.29		
	4	1997-2012	130	2.06	1.35		
Slane grickalice	1	-1964	11	3.36	1.12	0.15	.93
	2	1965-1980	79	3.35	1.09		
	3	1981-1996	145	3.43	1.01		
	4	1997-2012	99	3.35	1.19		
Čips i tortilje	1	-1964	11	2.09	0.70	0.51	.68
	2	1965-1980	79	2.38	0.94		
	3	1981-1996	145	2.27	0.91		
	4	1997-2012	99	2.34	0.92		

Perece i štapići	1	-1964	11	2.18	0.87	0.99	.40
	2	1965-1980	79	2.34	0.86		
	3	1981-1996	145	2.28	0.90		
	4	1997-2012	99	2.13	0.79		
Krekeri	1	-1964	11	1.82	0.87	2.35	.07
	2	1965-1980	79	1.58	0.67		
	3	1981-1996	145	1.83	0.83		
	4	1997-2012	99	1.63	0.72		
Kokice	1	-1964	11	2.36	0.81	0.45	.72
	2	1965-1980	79	2.46	1.01		
	3	1981-1996	145	2.32	0.91		
	4	1997-2012	99	2.30	0.95		
Ekstruderi	1	-1964	11	1.82	0.75	0.12	.95
	2	1965-1980	79	1.71	0.80		
	3	1981-1996	144	1.71	0.90		
	4	1997-2012	99	1.76	0.87		
Apetisani	1	-1964	11	3.18	0.60	0.69	.56
	2	1965-1980	79	2.98	1.03		
	3	1981-1996	145	3.13	0.88		
	4	1997-2012	99	3.00	0.97		
Slatkiši	1	-1964	15	4.00	1.13	0.09	.97
	2	1965-1980	88	3.98	1.27		
	3	1981-1996	165	4.04	1.17		
	4	1997-2012	113	3.97	1.28		
Keks	1	-1964	15	2.40	1.18	0.82	.48
	2	1965-1980	88	2.74	1.10		
	3	1981-1996	164	2.56	0.91		
	4	1997-2012	113	2.65	1.12		
Čokolada	1	-1964	15	3.07	1.28	0.03	.99
	2	1965-1980	88	3.01	1.19		
	3	1981-1996	164	3.02	0.96		
	4	1997-2012	113	3.04	0.96		
Bombome i žvake	1	-1964	15	2.07	1.10	0.58	.47
	2	1965-1980	88	2.40	1.23		
	3	1981-1996	163	2.47	1.10		

	4	1997-2012	112	2.30	1.24		
Kremovi	1	-1964	15	2.33	1.18	0.26	.85
	2	1965-1980	88	2.16	1.02		
	3	1981-1996	164	2.24	0.95		
	4	1997-2012	112	2.27	0.99		
Mini konditori	1	-1964	15	2.67	1.11	0.27	.84
	2	1965-1980	88	2.77	1.15		
	3	1981-1996	164	2.87	1.02		
	4	1997-2012	113	2.84	1.16		
Namazi	1	-1964	13	3.46	1.27	0.45	.72
	2	1965-1980	48	3.10	1.24		
	3	1981-1996	117	3.19	1.03		
	4	1997-2012	72	3.26	1.06		
Paštete i namazi od mesa	1	-1964	13	2.62	1.04	1.16	.33
	2	1965-1980	48	2.08	1.03		
	3	1981-1996	117	2.20	0.85		
	4	1997-2012	72	2.24	0.94		
Namazi od povrća	1	-1964	13	1.92	0.86	2.75	**.04** (4 > 2)
	2	1965-1980	48	2.42	1.23		
	3	1981-1996	117	2.22	1.01		
	4	1997-2012	72	1.90	1.01		
Riblji namazi	1	-1964	13	1.69	0.85	0.81	.49
	2	1965-1980	48	2.06	1.12		
	3	1981-1996	117	2.12	0.87		
	4	1997-2012	72	2.07	0.92		
Proizvodi od mleka	1	-1964	16	4.69	1.20	0.02	.99
	2	1965-1980	97	4.71	1.00		
	3	1981-1996	203	4.72	1.00		
	4	1997-2012	99	4.69	1.09		
Jogurt	1	-1964	16	3.56	1.36	0.41	.75
	2	1965-1980	97	3.46	1.16		
	3	1981-1996	203	3.58	1.05		
	4	1997-2012	99	3.44	1.21		
Kiselo mleko	1	-1964	16	2.94	0.93	0.66	.58
	2	1965-1980	97	2.73	1.13		

	3	1981-1996	203	2.92	1.15		
	4	1997-2012	99	2.84	1.06		
Kefir	1	-1964	16	1.50	0.89	0.30	.83
	2	1965-1980	97	1.74	1.10		
	3	1981-1996	203	1.74	1.13		
	4	1997-2012	99	1.78	1.02		
Pavlaka	1	-1964	16	3.44	1.36	1.88	.13
	2	1965-1980	97	2.86	1.17		
	3	1981-1996	203	3.09	1.10		
	4	1997-2012	99	2.92	1.20		
Sir	1	-1964	16	3.56	1.03	0.53	.66
	2	1965-1980	97	3.51	0.96		
	3	1981-1996	203	3.58	0.94		
	4	1997-2012	99	3.43	1.05		
Voćni jogurt	1	-1964	16	2.31	1.20	6.23	**.01** (1, 3 > 2, 4)
	2	1965-1980	97	1.85	0.94		
	3	1981-1996	203	2.28	1.09		
	4	1997-2012	99	1.84	0.96		

Izvor: istraživanje autora

Za one proizvode kod kojih su razlike bile statistički značajne (Tabela 15), sprovedeni su Bonferonijevi post hoc testovi radi utvrđivanja konkretnih razlika među grupama. Rezultati su pokazali statistički značajne razlike u konzumaciji za više kategorija napitaka, proizvoda od mleka i namaza. Kada je reč o gaziranim sokovima, najmlađa starosna grupa (1997–2012) pokazala je značajno viši stepen konzumacije u poređenju sa generacijom 1965–1980 ($F(3, 353) = 4.89$, $p < .01$). Sličan obrazac uočen je i kod negaziranih sokova, gde su post hoc analize pokazale da grupa 1997–2012 konzumira ove sokove značajno češće od najstarije generacije (−1964) i grupe rođene između 1981–1996 ($F = 3.22$, $p < .05$). Još izraženije razlike primećene su kod konzumacije ledenih čajeva ($F = 11.62$, $p < .001$), pri čemu je najmlađa generacija pokazala značajno viši nivo konzumacije u poređenju sa sve tri starije grupe. U pogledu konzumacije energetskih pića, utvrđena je značajna razlika između najmlađe i najstarije grupe, pri čemu je grupa 1997–2012 konzumirala ova pića u većoj meri ($F = 2.60$, $p < .05$). Takođe, značajna razlika identifikovana je i u konzumaciji negaziranih mineralnih voda ($F = 5.87$, $p < .01$), gde je najmlađa generacija konzumirala ovaj proizvod znatno više u odnosu na najstariju grupu. Sličan obrazac uočen je i kod voda sa ukusom ($F = 3.17$, $p < .05$), pri čemu su mladi odrasli (1997–2012) pokazali viši nivo konzumacije od najstarijih ispitanika (−1964).

Zanimljivo je da su starosne razlike uočene i u konzumaciji namaza od povrća ($F = 2.75$, $p = < .05$), gde su ispitanici rođeni između 1965–1980 pokazali statistički značajno viši nivo konzumacije u poređenju sa najmlađom generacijom, što može ukazivati na specifične generacijske preferencije u vezi sa ovim proizvodima. Konačno, u konzumaciji voćnih jogurta identifikovana je složenija struktura razlika ($F = 6.23, p < .01$), pri čemu su starije grupe (−1964 i 1981–1996) pokazale značajno višu učestalost konzumacije u odnosu na srednje i najmlađe grup (1965–1980 i 1997–2012), što ukazuje na potencijalno nelinearan trend u navikama.

Dobijeni rezultati ukazuju na značajne generacijske razlike u konzumaciji pojedinih kategorija, pri čemu najmlađa generacija najdoslednije pokazuje veći stepen konzumacije savremenijih pića, kao što su ledeni čajevi, vode sa ukusom i energetska pića. Istovremeno, kod nekih proizvoda kao što su voćni jogurti i namazi od povrća, uočeni su obrasci koji ukazuju na izražene razlike i u starijim generacijama, što može reflektovati različite kulturne, zdravstvene i tržišne faktore koji oblikuju prehrambene navike kroz vreme.

Nadalje je hi-kvadrat testom analizirana lojalnost određenom proizvođaču ili brendu u kontekstu određenih kategorija (Tabela 16) prema starosnoj strukturi uzorka.

Tabela 16. Starosne razlike u kontekstu vernosti brendu/proizvođaču za posmatrane kategorije proizvoda

Kategorija	Lojalnost brendu/proizvođaču	-1964	1965-1980	1981-1996	1997-2012	$\chi^2(2)$	p
Bezalkoholna pića	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	7 (2%)	50 (14%)	67 (18.8%)	62 (17.4%)	8.59	.20
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	4 (1.1%)	33 (9.2%)	69 (19.3%)	30 (8.4%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje	1 (0.3%)	9 (2.5%)	17 (4.8%)	8 (2.2%)		

	isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača						
Mineralne vode	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	9 (2.2%)	49 (11.9%)	77 (18.7%)	51 (12.4%)	2.17	.90
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	6 (1.5%)	38 (9.2%)	76 (18.5%)	55 (13.4%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	2 (0.5%)	14 (3.4%)	20 (4.9%)	14 (3.4%)		
Kafe	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	7 (1.7%)	33 (8%)	52 (12.6%)	38 (9.2%)	5.46	.48
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	6 (1.5%)	56 (13.6%)	101 (24.5%)	67 (16.2%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	1 (0.2%)	9 (2.2%)	22 (5.3%)	21 (5.1%)		

Slane grickalice	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	9 (2.7%)	46 (13.7%)	91 (27.2%)	48 (14.3%)	6.34	.39
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	6 (1.8%)	19 (5.7%)	51 (15.2%)	34 (10.1%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	0 (0%)	8 (2.4%)	11 (3.3%)	12 (3.6%)		
Slatkiši	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	8 (2.1%)	45 (11.8%)	98 (25.7%)	60 (15.7%)	2.24	.90
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	6 (1.3%)	35 (9.2%)	53 (13.9%)	42 (11%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	1 (0.3%)	8 (2.1%)	14 (3.7%)	11 (2.9%)		
Namazi	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi	4 (1.6%)	17 (6.8%)	51 (20.5%)	32 (12.9%)	3.29	.77

	proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača						
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	8 (3.2%)	24 (9.6%)	48 (19.3%)	31 (12.4%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	1 (0.4%)	6 (2.4%)	18 (7.2%)	9 (3.6%)		
Proizvodi od mleka	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača	6 (1.4%)	44 (10.5%)	95 (22.7%)	60 (14.4%)	6.10	.41
	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača	8 (1.9%)	43 (10.3%)	90 (21.5%)	36 (8.6%)		
	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača	2 (0.5%)	10 (2.4%)	18 (4.3%)	6 (1.4%)		

Izvor: istraživanje autora

Dobijeni rezultati (Tabela 16) nisu pokazali statistički značajne razlike u stepenu lojalnosti brendu među starosnim grupama ni u jednoj od analiziranih kategorija proizvoda. U svim slučajevima, *p*-vrednosti su znatno iznad granice statističke značajnosti ($p < .05$), što ukazuje

na to da se obrasci ponašanja u pogledu lojalnosti brendu ne razlikuju u značajnoj meri među različitim starosnim grupama. Drugim rečima, bez obzira na generacijsku pripadnost, potrošači pokazuju slične tendencije kada je u pitanju kupovina istog brenda u okviru analiziranih kategorija prehrambenih proizvoda.

Dodatno, razlike prema godinama starosti su analizirane i u kontekstu faktora i elemenata koji opredeljuju izbore (Tabela 17) i to putem jednosmerne analize varijnse (ANOVA).

Tabela 17. Starosne razlike kontekstu faktora i elemenata koji su presudni prilikom kupovinie proizvoda različitih kategorija

		Starost	*N*	*M*	*SD*	*F*	*p* (post hoc)
Bezalkoholna pića							
Brend	1	-1964	12	2.50	1.51	1.76	.15
	2	1965-1980	92	3.11	1.35		
	3	1981-1996	153	3.03	1.34		
	4	1997-2012	100	2.76	1.23		
Cena	1	-1964	12	2.33	1.30	3.59	**.02** (1 < 2, 3, 4)
	2	1965-1980	92	3.41	1.29		
	3	1981-1996	153	3.37	1.17		
	4	1997-2012	100	3.49	1.15		
Navika	1	-1964	12	2.75	1.29	3.15	**.03** (1 < 4)
	2	1965-1980	92	3.47	1.18		
	3	1981-1996	153	3.65	1.11		
	4	1997-2012	100	3.72	1.09		
Kvalitet	1	-1964	12	3.92	1.16	0.24	.87
	2	1965-1980	92	4.19	1.08		
	3	1981-1996	153	4.16	1.06		
	4	1997-2012	100	4.15	0.93		
Ambalaža	1	-1964	12	1.92	1.08	3.46	**.02** (1 < 2, 3, 4)
	2	1965-1980	92	2.99	1.25		
	3	1981-1996	153	3.05	1.18		
	4	1997-2012	100	2.94	1.09		
Ukus	1	-1964	12	4.17	1.19	1.28	.28
	2	1965-1980	92	4.41	0.88		
	3	1981-1996	153	4.49	0.88		
	4	1997-2012	100	4.59	0.73		

Emocija	1	-1964	12	2.00	1.60	2.19	.09
	2	1965-1980	92	2.54	1.42		
	3	1981-1996	153	2.86	1.36		
	4	1997-2012	100	2.67	1.30		
Sastav	1	-1964	12	3.58	1.38	6.19	**.01** (4 < 1, 2, 3)
	2	1965-1980	92	3.62	1.36		
	3	1981-1996	153	3.31	1.38		
	4	1997-2012	100	2.77	1.28		
Popularnost	1	-1964	12	1.58	1.24	0.66	.58
	2	1965-1980	92	1.79	1.06		
	3	1981-1996	153	1.92	1.10		
	4	1997-2012	100	1.94	1.03		
Mineralne vode							
Brend	1	-1964	17	2.71	1.57	0.38	.77
	2	1965-1980	101	2.96	1.42		
	3	1981-1996	173	2.94	1.35		
	4	1997-2012	120	3.05	1.36		
Cena	1	-1964	17	2.71	1.53	0.65	.59
	2	1965-1980	101	3.18	1.28		
	3	1981-1996	173	3.16	1.29		
	4	1997-2012	120	3.13	1.41		
Navika	1	-1964	17	3.35	1.41	2.66	**.05** (1 < 4)
	2	1965-1980	101	3.45	1.27		
	3	1981-1996	173	3.75	1.19		
	4	1997-2012	120	3.86	1.19		
Kvalitet	1	-1964	17	4.24	1.09	0.07	.98
	2	1965-1980	101	4.20	1.06		
	3	1981-1996	173	4.24	1.13		
	4	1997-2012	120	4.27	1.06		
Ambalaža	1	-1964	17	3.06	1.43	0.24	.87
	2	1965-1980	101	2.82	1.24		
	3	1981-1996	173	2.87	1.37		
	4	1997-2012	120	2.93	1.28		
Ukus	1	-1964	17	3.88	1.54	1.39	.25
	2	1965-1980	101	4.02	1.30		

	3	1981-1996	173	4.24	1.23		
	4	1997-2012	120	4.29	1.11		
Emocija	1	-1964	17	1.88	1.32	2.22	.09
	2	1965-1980	101	2.39	1.41		
	3	1981-1996	173	2.65	1.50		
	4	1997-2012	120	2.68	1.46		
Sastav	1	-1964	17	2.29	1.31	3.41	**.02** (1 < 2, 3, 4)
	2	1965-1980	101	3.44	1.45		
	3	1981-1996	173	3.25	1.47		
	4	1997-2012	120	3.44	1.46		
Popularnost	1	-1964	17	1.29	0.59	2.27	.08
	2	1965-1980	101	1.74	1.12		
	3	1981-1996	173	1.76	1.07		
	4	1997-2012	120	1.52	0.89		
Kafe							
Brend	1	-1964	14	3.57	1.28	0.55	.65
	2	1965-1980	98	3.27	1.45		
	3	1981-1996	175	3.46	1.37		
	4	1997-2012	126	3.33	1.46		
Cena	1	-1964	14	2.71	1.38	1.26	.29
	2	1965-1980	98	3.35	1.28		
	3	1981-1996	175	3.33	1.33		
	4	1997-2012	126	3.17	1.43		
Navika	1	-1964	14	3.71	1.33	0.25	.87
	2	1965-1980	98	3.82	1.33		
	3	1981-1996	175	3.84	1.24		
	4	1997-2012	126	3.93	1.18		
Kvalitet	1	-1964	14	4.36	1.01	0.56	.64
	2	1965-1980	98	4.50	0.86		
	3	1981-1996	175	4.38	1.03		
	4	1997-2012	126	4.49	0.85		
Ambalaža	1	-1964	14	3.43	1.40	1.48	.22
	2	1965-1980	98	2.81	1.35		
	3	1981-1996	175	2.70	1.30		
	4	1997-2012	126	2.67	1.39		

Ukus	1	-1964	14	4.57	0.65	0.32	.81
	2	1965-1980	98	4.66	0.91		
	3	1981-1996	175	4.59	0.89		
	4	1997-2012	126	4.68	0.80		
Emocija	1	-1964	14	2.79	1.42	0.06	.98
	2	1965-1980	98	2.69	1.40		
	3	1981-1996	175	2.77	1.42		
	4	1997-2012	126	2.73	1.65		
Sastav	1	-1964	14	3.50	1.56	0.29	.84
	2	1965-1980	98	3.32	1.46		
	3	1981-1996	175	3.22	1.39		
	4	1997-2012	126	3.34	1.51		
Popularnost	1	-1964	14	2.29	1.33	2.36	.07
	2	1965-1980	98	1.68	0.95		
	3	1981-1996	175	1.72	1.06		
	4	1997-2012	126	1.56	0.98		
Slane grickalice							
Brend	1	-1964	15	2.60	1.30	1.00	.39
	2	1965-1980	73	2.97	1.35		
	3	1981-1996	153	2.97	1.32		
	4	1997-2012	94	3.16	1.20		
Cena	1	-1964	15	2.67	1.45	2.37	.07
	2	1965-1980	73	3.59	1.28		
	3	1981-1996	153	3.46	1.20		
	4	1997-2012	94	3.39	1.22		
Navika	1	-1964	15	3.40	1.59	1.28	.28
	2	1965-1980	73	3.66	1.23		
	3	1981-1996	153	3.60	1.18		
	4	1997-2012	94	3.87	1.18		
Kvalitet	1	-1964	15	3.53	1.25	2.27	.08
	2	1965-1980	73	4.26	1.07		
	3	1981-1996	153	4.24	1.01		
	4	1997-2012	94	4.25	1.01		
Ambalaža	1	-1964	15	2.27	1.16	0.91	.44
	2	1965-1980	73	2.84	1.38		

	3	1981-1996	153	2.84	1.29		
	4	1997-2012	94	2.81	1.24		
Ukus	1	-1964	15	4.27	1.28	1.22	.30
	2	1965-1980	73	4.69	0.76		
	3	1981-1996	153	4.54	0.87		
	4	1997-2012	94	4.62	0.78		
Emocija	1	-1964	15	2.73	1.67	0.74	.53
	2	1965-1980	73	2.63	1.46		
	3	1981-1996	153	2.75	1.35		
	4	1997-2012	94	2.95	1.43		
Sastav	1	-1964	15	2.20	1.47	3.50	**.02** (1 < 3)
	2	1965-1980	73	3.22	1.50		
	3	1981-1996	153	3.44	1.40		
	4	1997-2012	94	3.21	1.47		
Popularnost	1	-1964	15	1.60	1.06	1.22	.30
	2	1965-1980	73	1.81	1.09		
	3	1981-1996	153	1.90	1.11		
	4	1997-2012	94	2.07	1.23		
Slatkiši							
Brend	1	-1964	15	2.87	1.30	0.67	.57
	2	1965-1980	88	3.27	1.46		
	3	1981-1996	165	3.29	1.29		
	4	1997-2012	113	3.37	1.24		
Cena	1	-1964	15	3.07	1.39	0.82	.48
	2	1965-1980	88	3.51	1.30		
	3	1981-1996	165	3.58	1.22		
	4	1997-2012	113	3.47	1.24		
Navika	1	-1964	15	3.53	1.60	3.34	**.02** (1 < 4)
	2	1965-1980	88	3.90	1.14		
	3	1981-1996	165	3.56	1.28		
	4	1997-2012	113	3.99	1.19		
Kvalitet	1	-1964	15	3.87	1.25	1.61	.19
	2	1965-1980	88	4.42	0.93		
	3	1981-1996	165	4.36	0.96		
	4	1997-2012	113	4.42	0.87		

Ambalaža	1	-1964	15	2.47	1.25	0.83	.48
	2	1965-1980	88	2.97	1.34		
	3	1981-1996	165	2.81	1.29		
	4	1997-2012	113	2.93	1.27		
Ukus	1	-1964	15	4.47	1.13	0.66	.58
	2	1965-1980	88	4.73	0.67		
	3	1981-1996	165	4.69	0.77		
	4	1997-2012	113	4.74	0.64		
Emocija	1	-1964	15	2.87	1.77	0.29	.83
	2	1965-1980	88	3.14	1.52		
	3	1981-1996	165	3.02	1.45		
	4	1997-2012	113	3.14	1.48		
Sastav	1	-1964	15	3.13	1.64	0.55	.65
	2	1965-1980	88	3.47	1.50		
	3	1981-1996	165	3.56	1.38		
	4	1997-2012	113	3.43	1.30		
Popularnost	1	-1964	15	2.13	1.36	0.77	.51
	2	1965-1980	88	1.82	1.17		
	3	1981-1996	165	1.92	1.11		
	4	1997-2012	113	2.04	1.23		
Namazi							
Brend	1	-1964	13	2.92	1.38	3.51	**.02** (1 < 2)
	2	1965-1980	47	3.81	1.26		
	3	1981-1996	117	3.29	1.29		
	4	1997-2012	72	3.67	1.05		
Cena	1	-1964	13	2.92	1.44	1.45	.23
	2	1965-1980	47	3.53	1.35		
	3	1981-1996	117	3.56	1.20		
	4	1997-2012	72	3.32	1.11		
Navika	1	-1964	13	3.54	1.56	2.18	.09
	2	1965-1980	47	3.87	1.26		
	3	1981-1996	117	3.46	1.30		
	4	1997-2012	72	3.89	1.21		
Kvalitet	1	-1964	13	4.08	1.26	1.78	.15
	2	1965-1980	47	4.66	0.67		

	3	1981-1996	117	4.39	1.00		
	4	1997-2012	72	4.36	0.89		
Ambalaža	1	-1964	13	2.69	1.49	0.50	.68
	2	1965-1980	47	2.85	1.40		
	3	1981-1996	117	2.89	1.32		
	4	1997-2012	72	3.07	1.21		
Ukus	1	-1964	13	4.46	1.20	0.36	.78
	2	1965-1980	47	4.68	0.66		
	3	1981-1996	117	4.59	0.83		
	4	1997-2012	72	4.65	0.72		
Emocija	1	-1964	13	2.92	1.71	0.69	.56
	2	1965-1980	47	2.70	1.44		
	3	1981-1996	117	2.50	1.41		
	4	1997-2012	72	2.75	1.40		
Sastav	1	-1964	13	3.08	1.61	1.52	.21
	2	1965-1980	47	3.79	1.50		
	3	1981-1996	117	3.80	1.38		
	4	1997-2012	72	3.50	1.43		
Popularnost	1	-1964	13	1.77	0.83	0.25	.86
	2	1965-1980	47	2.00	1.32		
	3	1981-1996	117	1.84	1.11		
	4	1997-2012	72	1.88	1.24		
Proizvodi od mleka							
Brend	1	-1964	16	3.13	1.26	0.56	.64
	2	1965-1980	97	3.28	1.34		
	3	1981-1996	203	3.28	1.28		
	4	1997-2012	102	3.09	1.34		
Cena	1	-1964	16	2.88	1.26	1.85	.14
	2	1965-1980	97	3.64	1.28		
	3	1981-1996	203	3.41	1.29		
	4	1997-2012	102	3.44	1.26		
Navika	1	-1964	16	3.38	1.31	1.88	.13
	2	1965-1980	97	4.01	1.08		
	3	1981-1996	203	3.72	1.29		
	4	1997-2012	102	3.84	1.22		

Kvalitet	1	-1964	16	4.00	1.37	2.49	.06
	2	1965-1980	97	4.62	0.70		
	3	1981-1996	203	4.51	0.88		
	4	1997-2012	102	4.52	0.79		
Ambalaža	1	-1964	16	2.88	1.45	1.62	.19
	2	1965-1980	97	3.24	1.25		
	3	1981-1996	203	2.95	1.28		
	4	1997-2012	102	2.87	1.27		
Ukus	1	-1964	16	4.19	1.47	1.90	.13
	2	1965-1980	97	4.68	0.84		
	3	1981-1996	203	4.67	0.69		
	4	1997-2012	102	4.62	0.83		
Emocija	1	-1964	16	2.44	1.41	1.30	.27
	2	1965-1980	97	3.04	1.52		
	3	1981-1996	203	2.77	1.45		
	4	1997-2012	102	2.74	1.40		
Sastav	1	-1964	16	3.63	1.54	0.91	.43
	2	1965-1980	97	3.94	1.34		
	3	1981-1996	203	3.76	1.34		
	4	1997-2012	102	3.63	1.43		
Popularnost	1	-1964	16	1.88	1.15	0.16	.92
	2	1965-1980	97	1.77	1.14		
	3	1981-1996	203	1.73	1.11		
	4	1997-2012	102	1.80	1.16		

Izvor: istraživanje autora

Kod bezalkoholnih napitaka utvrđeno je da starije osobe (rođene pre 1964) značajno manje vrednuju cenu kao faktor prilikom kupovine u odnosu na sve mlađe generacije ($F = 3.59$, $p < .05$). Isti obrazac uočen je i kod ambalaže ($F = 3.46$, $p < .05$), a sličan kod karakteristika navike ($F = 3.15$, $p < .05$) pri čemu su najstariji ispitanici dodelili znatno niže ocene važnosti ovim dimenzijama u poređenju sa generacijom 1997–2012. S druge strane, za karakteristiku sastava, najmlađa generacija je pridavala najmanji značaj u odnosu na sve ostale ($F = 6.19$, $p < .01$), što može ukazivati na slabiju pažnju prema nutritivnim informacijama kod mlađih ispitanika. Kod mineralnih voda, starosne razlike su takođe uočene kod važnosti navike ($F = 2.66$, $p < .05$), gde su stariji učesnici manje isticali ovaj kriterijum u poređenju s najmlađima. Pored toga, značajne razlike su pronađene i u proceni važnosti sastava ($F = 3.41$, $p < .05$), pri čemu su

najstariji učesnici (−1964) ovom kriterijumu pridavali značajno manji značaj nego sve mlađe grupe. Kod slanih grickalica, utvrđena je statistički značajna razlika u važnosti sastava (F = 3.50, p < .05), pri čemu je grupa 1981–1996 pokazala znatno veću orijentaciju ka ovom aspektu u poređenju sa najstarijom generacijom. S druge strane, kod slatkiša, najmlađe generacije pridaju veći značaj navikama kao faktoru kupovine u poređenju sa najstarijim generacijama (F = 3.34, p < .05). U okviru kategorije namaza, značajne razlike su pronađene kod karakteristike brend (F = 3.51, p < .05), pri čemu su ispitanici iz grupe 1965–1980 značajno više vrednovali brend u odnosu na najstariju generaciju.

Za ostale kategorije proizvoda i karakteristike, razlike među starosnim grupama nisu bile statistički značajne (p > .05), što sugeriše relativno ujednačene potrošačke preferencije među generacijama kada su u pitanju faktori poput kvaliteta, ukusa ili emocionalne povezanosti sa proizvodom.

Naposletku, putem hi-kvadrat testa analizirane su razlike prema godinama starosti za svaku kategoriju proizvoda u odnosu na pogodnosti koje privlače pažnju i opredeljuju potrošače za kupovinu određene kategorije (Tabela 18).

Tabela 18. Razlike prema godinama starosti ispitanika u kontekstu pogodnosti koje privlače pažnju i opredeljuju potrošače na kupovinu

Kategorija	Pogodnosti	-1964	1965-1980	1981-1996	1997-2012	$\chi^2(4)$	p
Bezalkoholna pića	1+1 gratis	3 (0.8%)	27 (7.6%)	34 (9.5%)	29 (8.1%)	4.10	.98
	Procentualni popust	3 (0.8%)	18 (5%)	38 (10.6%)	24 (6.7%)		
	Poklon uz kupovinu	1 (0.3%)	4 (1.1%)	12 (3.4%)	6 (1.7%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	5 (1.4%)	42 (11.8%)	67 (18.8%)	40 (11.2%)		
Mineralne vode	1+1 gratis	4 (1%)	39 (9.5%)	46 (11.2%)	32 (7.8%)	21.37	**.05**
	Procentualni popust	1 (0.2%)	13 (3.2%)	33 (8%)	32 (7.8%)		
	Poklon uz kupovinu	0	4	9	65		

		(0%)	(1%)	(2.2%)	(18.2%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	0 (0.3%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	12 (2.9%)	43 (10.5%)	85 (20.7%)	51 (12.4%)		
Kafe	1+1 gratis	1 (0.8%)	29 (7.6%)	41 (9.5%)	27 (8.1%)	17.67	.13
	Procentualni popust	6 (0.8%)	20 (5%)	59 (10.6%)	31 (6.7%)		
	Poklon uz kupovinu	0 (0.3%)	7 (1.1%)	15 (3.4%)	5 (1.7%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	2 (0.3%)	3 (0.6%)	2 (0.3%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	7 (1.4%)	40 (11.8%)	57 (18.8%)	61 (11.2%)		
Slane grickalice	1+1 gratis	5 (1.5%)	19 (5.7%)	41 (12.2%)	32 (9.6%)	13.19	.36
	Procentualni popust	2 (0.6%)	3 (0.9%)	3 (0.9%)	6 (1.8%)		
	Poklon uz kupovinu	4 (1.2%)	28 (8.4%)	46 (13.7%)	22 (6.6%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	0 (0%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	4 (1.2%)	23 (6.9%)	62 (18.5%)	34 (10.1%)		
Slatkiši	1+1 gratis	4 (1%)	20 (5.2%)	53 (13.9%)	30 (7.9%)	7.61	.82
	Procentualni popust	1 (0.3%)	4 (1%)	4 (1%)	5 (1.3%)		
	Poklon uz kupovinu	5 (1.3%)	32 (8.4%)	44 (11.5%)	34 (8.9%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	5 (1.3%)	32 (8.4%)	63 (16.5%)	42 (11%)		
Namazi	1+1 gratis	4	10	32	22	6.54	.89

		(1.6%)	(4%)	(12.9%)	(8.8%)		
	Procentualni popust	1 (0.4%)	2 (0.8%)	3 (1.2%)	1 (0.4%)		
	Poklon uz kupovinu	5 (2%)	18 (7.2%)	39 (15.7%)	25 (10%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.4%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	3 (1.2%)	17 (6.8%)	43 (17.3%)	23 (9.2%)		
Proizvodi od mleka	1+1 gratis	7 (1.7%)	25 (6%)	52 (12.4%)	18 (4.3%)	13.02	.37
	Procentualni popust	0 (0%)	4 (1%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)		
	Poklon uz kupovinu	2 (0.5%)	26 (6.2%)	62 (14.8%)	41 (9.8%)		
	Bodovi za lojalnost	0 (0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)		
	Ne uzima u obzir pogodnost	7 (1.7%)	39 (9.3%)	80 (19.1%)	39 (9.3%)		

Izvor: istraživanje autora

U kategoriji mineralnih voda utvrđena je statistički značajna povezanost između starosne grupe ispitanika i izbora promotivnih pogodnosti ($\chi^2(4) = 21.37$, $p < .05$). Rezultati ukazuju na to da su ispitanici rođeni u periodu 1997–2012. godine u većoj meri iskazivali sklonost ka pogodnosti „Poklon uz kupovinu“, dok su ispitanici rođeni između 1981. i 1996. godine češće birali opciju „1+1 gratis“ u poređenju sa ostalim starosnim grupama. U svim ostalim kategorijama proizvoda (bezalkoholna pića, kafe, slane grickalice i slatkiši, namazi, proizvodi od mleka), hi-kvadrat test za nezavisne uzorke (Tabela 18) nije pokazao značajne razlike među grupama ($p > .05$).

Hipoteza H1, *Demografske karakteristike ispitanika značajno utiču na opredeljenost za kupovinu proizvoda u FMCG industriji i utiču na finalne odluke o kupovini* je delimično potvrđena. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da posmatrane demografske karakteristike (starost i pol) imaju značajan, ali selektivan uticaj na potrošačevo ponašanje i njegovo donošenje odluke o kupovini i konzumaciji posmatranih proizvoda *FMCG* industrije. Tačnije, posmatrani demografski faktori pokazali su statističku značajnost i uticaj na pojedine

ali ne na sve aspekte i ponašanja u vezi sa finalnim odlukama potrošača. U prilog navedenoj hipotezi govore i prethodno sprovedena istraživanja i objavljeni radovi gde se često ističe uticaj različitih demografskih faktora (pola i godina) na donošenje odluke (Wang, Yang, & An, 2025).

H2: Postoji razlika u nivou lojalnosti potrošača između pojedinačnih brendova u okviru svake od posmatranih kategorija proizvoda FMCG industrije.

Kako bi se utvrdio nivo lojalnosti pojedinačnom brendu u svakoj od posmatranih kategorija sproveden je set hi-kvadrat testova na pojedinačnim kategorijama brendova u okviru svake od grupa proizvoda (Tabela 19).

Tabela 19. Spremnost potrošača na kupovinu proizvoda alternativnog brenda/proizvođača posmatranih kategorija

	Nije u toliko velikoj meri važno da svaki put kupi proizvod istog proizvođača/brenda i spreman je da zameni i kupi proizvod drugog brenda/proizvođača (niska lojalnost)	Veran jednom brendu/proizvođaču i skoro uvek kupuje proizvode istog brenda/proizvođača (umerena lojalnost)	Veran jednom brendu/proizvođaču i svaki put kada kupuje navedenu kategoriju proizvoda kupuje isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača (potpuna lojalnost)	$\chi^2(2)$	$p <$
Bezalkoholna pića					
Coca Cola	137 (49.64%)	110 (39.86%)	29 (10.5%)	68.67	**.01**
Guarana	25 (52.08%)	18 (37.5%)	5 (10.42%)	12.88	**.01**
Cocta	43 (61.43%)	23 (32.86%)	4 (5.71%)	32.60	**.01**
Next	58 (60.42%)	32 (33.33%)	6 (6.25%)	42.25	**.01**
Nectar	57 (60.63%)	30 (31.92%)	7 (7.45%)	39.98	**.01**
Cedevita	63 (58.88%)	38 (35.51%)	6 (5.61%)	45.78	**.01**
Pepsi	38 (50.67%)	28 (37.33%)	9 (12%)	17.36	**.01**
Privatne robne marke	35 (67.31%)	12 (23.08%)	5 (9.61%)	28.42	**.01**
Mineralne vode					
Knjaz Miloš	125 (49.4%)	93 (36.8%)	26 (10.3%)	62.76	**.01**
Mg Mivela	61 (55.0%)	43 (38.7%)	16 (14.4%)	25.65	**.01**
Voda Voda	71 (54.6%)	36 (27.7%)	14 (10.8%)	40.98	**.01**

Prolom	68 (42.5%)	65 (40.6%)	22 (13.8%)	25.64	**.01**
Aqua Viva	92 (51.1%)	59 (32.8%)	17 (9.4%)	50.46	**.01**
Rosa	109 (46.0%)	93 (39.2%)	30 (12.7%)	45.11	**.01**
Privatne robne marke	57 (67.9%)	14 (16.7%)	7 (8.3%)	56.39	**.01**
Kafe					
Bonito	19 (30.6%)	34 (54.8%)	6 (9.7%)	19.97	**.01**
Barcaffe	8 (42.1%)	10 (52.6%)	1 (5.3%)	7.05	**.05**
C kafa	16 (30.2%)	28 (52.8%)	8 (15.1%)	11.69	**.01**
Nescaffe	51 (28.0%)	103 (56.5%)	19 (10.4%)	62.34	**.01**
Grand	44 (26.5%)	103 (62.0%)	20 (12.0%)	65.55	**.01**
Doncafe	17 (30.35%)	37 (66.07%)	2 (3.58%)	33.04	**.01**
Privatne robne marke	13 (30.23 %)	27 (62.79%)	3 (6.98%)	20.28	**.01**
Slane grickalice					
Bakerolls	27 (54.0%)	18 (36.0%)	3 (6.0%)	18.38	**.01**
Chips	94 (66.2%)	38 (26.8%)	10 (7.0%)	77.30	**.01**
Doritos	43 (66.2%)	20 (30.8%)	2 (3.1%)	39.99	**.01**
Pardon	59 (55.7%)	34 (32.1%)	10 (9.4%)	34.97	**.01**
Good	45 (55.6%)	26 (32.1%)	8 (9.9%)	26.00	**.01**
Trik	42 (56.0%)	24 (32.0%)	7 (9.3%)	25.18	**.01**
Prima	29 (45.3%)	26 (40.6%)	6 (9.4%)	15.38	**.01**
Tuc	28 (48.3%)	20 (34.5%)	5 (8.6%)	15.43	**.01**
Smoki	88 (58.7%)	48 (32.0%)	18 (12.0%)	48.05	**.01**
Privatne robne marke	33 (64.7%)	14 (27.5%)	3 (5.9%)	27.64	**.01**
Slatkiši					
Plazma	174 (54.7%)	115 (36.2%)	28 (8.8%)	102.10	**.01**
Najlepše želje	134 (59.0%)	72 (31.7%)	24 (10.6%)	79.34	**.01**
Jaffa	127 (59.6%)	63 (29.6%)	23 (10.8%)	77.52	**.01**
Milka	117 (56.3%)	68 (32.7%)	19 (9.1%)	70.62	**.01**
Bananica	110 (54.7%)	73 (36.3%)	18 (8.9%)	63.97	**.01**
Mars	97 (57.4%)	54 (31.9%)	15 (8.9%)	60.81	**.01**
Manchmallow	95 (60.5%)	43 (27.4%)	18 (11.5%)	59.35	**.01**

Privatne robne marke	66 (75.0%)	15 (17.0%)	4 (4.5%)	77.25	**.01**
Namazi					
Argeta	76 (44.2%)	73 (42.5%)	23 (13.4%)	30.92	**.01**
Carnex	57 (50.4%)	46 (40.7%)	11 (9.7%)	30.37	**.01**
Rio Mare	41 (39.0%)	46 (43.8%)	13 (12.4%)	18.98	**.01**
Patelina	40 (51.3%)	30 (38.5%)	9 (11.5%)	19.01	**.01**
Yuhor	36 (62.1%)	18 (31.0%)	4 (6.9%)	26.62	**.01**
Ribella	24 (57.1%)	13 (31.0%)	3 (7.1%)	16.55	**.01**
Privatne robne marke	17 (48.6%)	12 (34.3%)	4 (11.4%)	7.82	**.05**
Proizvodi od mleka					
Moja kravica	154 (52.0%)	128 (43.2%)	6 (2.0%)	89.17	**.01**
Balans	126 (45.3%)	111 (39.9%)	25 (9.0%)	60.02	**.01**
Grekos	119 (47.6%)	95 (38.0%)	23 (9.2%)	63.19	**.01**
President	92 (43.2%)	96 (45.1%)	20 (9.4%)	52.77	**.01**
Šabačka	76 (46.1%)	69 (41.8%)	12 (7.3%)	47.10	**.01**
Privatne robne marke	56 (43.4%)	57 (44.2%)	9 (7.0%)	37.00	**.01**

Izvor: istraživanje autora

Rezultati ukazuju na statistički značajne razlike u obrascima ponašanja potrošača za sve analizirane brendove ($p < .01$) u okviru bezalkoholnih pića. Najveći procenat potrošača koji nisu čvrsto vezani za jedan brend i spremni su da ga zamene (niska lojalnost), registrovan je kod brendova kao što su Cocta (61.43%), Next (60.42%), i Nectar (60.63%). Suprotno tome, brend Coca Cola ima nešto uravnoteženiju strukturu — 49.64% u kategoriji niske lojalnosti, 39.86% umereno lojalnih i 10.51% potpuno lojalnih potrošača, ali i dalje uz statistički značajnu razliku među kategorijama. Brend Guarana ima sličan obrazac kao i Coca Cola, dok su Pepsi i privatne robne marke pokazali nešto viši procenat potpuno lojalnih potrošača (12% i 9.61%, respektivno), ali uz dominantnu grupu fleksibilnih kupaca.

Analizom povezanosti između stepena vernosti potrošača i izbora brenda u okviru kategorije mineralnih voda, korišćenjem hi-kvadrat testa, utvrđene su statistički značajne razlike za sve analizirane brendove (χ^2 test, $p < .001$). Najveći procenat potrošača koji nisu striktno vezani za jedan brend, zabeležen je kod privatnih robnih marki (67.9%), dok je procenat umereno lojalnih i potpuno lojalnih kada su u pitanju privatne robne marke bio znatno niži (16.7% i 8.3%,

respektivno). Sličan obrazac zapažen je i kod brendova Mg Mivela i Voda Voda, sa više od polovine potrošača koji su spremni da promene brend (55.0% i 54.6%). S druge strane, Prolom i Rosa imaju uravnoteženiju raspodelu potrošača po stepenima lojalnosti, pri čemu Prolom beleži gotovo jednak broj fleksibilnih (42.5%) i umereno lojalnih (40.6%) potrošača. Brend Knjaz Miloš, kao tržišni lider, takođe beleži visok procenat fleksibilnih potrošača (49.4%), ali i izražen segment umereno lojalnih (36.8%) i potpuno lojalnih potrošača (10.3%).

Hi-kvadrat test ukazao je na statistički značajnu povezanost između nivoa lojalnosti potrošača i izbora brenda kafe za gotovo sve analizirane brendove ($p < .01$), izuzev brenda Barcaffe, kod kojeg je nivo značajnosti bio nešto slabiji ($p = .03$), ali i dalje statistički značajan. Kod svih brendova dominira grupa umereno lojalnih potrošača – onih koji "skoro uvek" biraju isti brend. Najviši procenat takvih potrošača zabeležen je kod Doncafe (66.07%) i privatnih robnih marki (62.79%), dok su Grand (62.0%) i Nescaffe (56.5%) takođe visoko rangirani. S druge strane, brendovi kao što su Bonito i C kafa beleže nešto manji procenat potrošača koji su verni jednom brendu i skoro uvek kupuju proizvode istog brenda (54.8% i 52.8%) i manji procenat potpuno lojalnih (9.7% i 15.1%). Najmanji procenat "potpuno lojalnih" potrošača primećen je kod Doncafe (3.58%) i Barcaffe (5.3%).

Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički značajnu povezanost između stepena lojalnosti i izbora brenda za sve analizirane slane proizvode (χ^2 test, $p < .001$). Najveći procenat fleksibilnih potrošača (onih koji su spremni da zamene brend) zabeležen je kod brendova Chips (66.2%), Doritos (66.2%) i privatnih robnih marki (64.7%). Brendovi Bakerolls, Pardon, Good, Trik, i Smoki beleže sličan obrazac — većina ispitanika je fleksibilna, dok manji procenat ostaje lojalan istom brendu pri svakoj kupovini. Jedini izuzetak sa nešto uravnoteženijom strukturom je Prima, kod kojeg je fleksibilnih 45.3%, a umereno lojalnih 40.6%, što ukazuje na veći potencijal stabilne potrošačke baze.

Hi-kvadrat analiza pokazala je statistički značajnu povezanost između stepena lojalnosti potrošača i odabira brenda u kategoriji slatkiša za sve analizirane brendove (χ^2 test, $p < .001$). Većina brendova beleži visok procenat fleksibilnih potrošača – onih koji ne kupuju isključivo isti brend. Najviši procenat fleksibilnih zabeležen je kod privatnih robnih marki (75.0%), što je očekivano s obzirom na ulogu cene i dostupnosti u njihovom izboru. Brendovi poput Najlepše želje, Jaffa i Manchmallow takođe beleže visok udeo fleksibilnih potrošača (59.0%, 59.6%, 60.5%), uz umerene procente lojalnih (oko 30%) i niske procente potpuno lojalnih (oko 10%). S druge strane, brendovi sa najuravnoteženijom distribucijom, poput Plazme i Bananice,

imaju veći udeo umereno lojalnih i potpuno lojalnih kupaca (Plazma: 36.2% umereno lojalnih i 8.8% potpuno lojalnih; Bananica: 36.3% umereno lojalnih + 8.9% potpuno lojalnih).

Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički značajne razlike u nivou vernosti potrošača prema brendu kod svih analiziranih namaza ($p < .05$). Najveću hi-kvadrat vrednost pokazali su brendovi Argeta ($\chi^2 = 30.92$, $p < .001$) i Carnex ($\chi^2 = 30.37$, $p < .001$), dok je najnižu, ali i dalje značajnu, zabeležio segment privatnih robnih marki ($\chi^2 = 7.82$, $p < .05$). Kod brendova Argeta i Carnex primećen je relativno uravnotežen raspored ispitanika po stepenima lojalnosti – otprilike polovina su fleksibilni potrošači, dok se ostatak deli na lojalne i potpuno lojalne kupce. Brend Yuhor ima najviši procenat potpuno fleksibilnih potrošača (62.1%), dok Ribella i Patelina beleže umereno fleksibilnu strukturu, uz niske procente potpune lojalnosti (7.1% i 11.5%).

Hi-kvadrat test nezavisnosti pokazao je da postoji statistički značajna povezanost između stepena vernosti potrošača i izbora brenda mlečnih proizvoda za sve analizirane marke ($p < .001$). Najvišu vrednost χ^2 testa zabeležio je brend Moja kravica ($\chi^2 = 89.17$), dok su i ostali brendovi (npr. Grekos, Balans, President) pokazali snažne razlike u raspodeli lojalnosti među ispitanicima. Najveći procenat potpuno lojalnih potrošača (oni koji *uvek* kupuju isti brend) primećen je kod Balans, President i Grekos, dok je kod Moje kravice taj procenat znatno niži (2.0%), uprkos ukupno visokom stepenu lojalnosti (43.2% skoro uvek lojalnih). Zanimljivo je da brend President ima gotovo simetričnu raspodelu između fleksibilnih (43.2%) i umereno lojalnih potrošača (45.1%), dok i privatne robne marke beleže ujednačenu strukturu — 43.4% fleksibilnih i 44.2% umereno lojalnih.

Na osnovu prethodno navedenih interpretacija rezultata hi-kvadrat testova, hipoteza H2, *Postoji razlika u nivou lojalnosti potrošača između pojedinačnih brendova u okviru svake od posmatranih kategorija proizvoda FMCG industrije*, može se smatrati potvrđenom. Dobijeni rezultati ukazuju na postojanje statistički značajne povezanosti između stepena lojalnosti potrošača i izbora brenda u okviru posmatranih kategorija, pri čemu se u većini kategorija uočava značajan udeo fleksibilnih potrošača uz postojanje kategorija (i brendova) sa stabilnijim i izraženiji segmentom lojalnih potrošača.

H3a: Prilikom kupovine proizvoda u FMCG industriji potrošači se najčešće informišu preko interneta ili u direktnoj komunikaciji sa bliskim osobama.

Kako bi se utvrdile povezanosti između konzumacije određenih kategorija proizvoda i načina informisanja o njima, sproveden je hi-kvadrat test za nezavisne uzorke (Tabela 20).

Tabela 20. Konzumacija proizvoda i način informisanja

	Štampani mediji	Televizija	Radio	Internet	Komunikacija sa porodicom i prijateljima	$\chi(4)^2$	*p*
Bezalkoholna pića	15 (4.2%)	77 (21.5%)	8 (2.2%)	229 (64%)	246 (68%)	397.49	**<.01**
Mineralne vode	22 (5.3%)	88 (21.3%)	14 (3.4%)	245 (59.3%)	292 (70.7%)	370.14	**<.01**
Kafe	26 (6.2%)	82 (19.7%)	13 (3.1%)	236 (56.6%)	312 (74.8%)	404.48	**<.01**
Slane grickalice	20 (5.9%)	87 (25.7%)	12 (3.6%)	186 (55%)	241 (71.3%)	329.66	**<.01**
Slatkiši	31 (8.1%)	105 (27.3%)	19 (4.9%)	228 (59.4%)	283 (73.7%)	357.08	**<.01**
Namazi	14 (5.6%)	65 (25.8%)	8 (3.2%)	126 (50%)	171 (67.9%)	255.45	**<.01**
Proizvodi od mleka	27 (6.5%)	112 (26.8%)	18 (4.3%)	210 (50.2%)	316 (75.6%)	379.62	**<.01**

Izvor: istraživanje autora

Rezultati pikazani u Tabeli 20 ukazuju na statistički značajne razlike u distribuciji izvora informisanja za sve analizirane kategorije proizvoda (χ^2 vrednosti u rasponu od 255,45 do 404,48; svi $p < .001$). Najizraženije razlike zabeležene su kod kategorija kafa ($\chi^2 = 404.48$), bezalkoholna pića ($\chi^2 = 397.49$) i proizvodi od mleka ($\chi^2 = 379.62$), dok je najmanja – ali i dalje visoko značajna – razlika uočena kod namaza ($\chi^2 = 255.45$). Hipoteza H3a može se smatrati potvrđenom jer su u svim kategorijama, kao najdominantniji izvori informisanja identifikovani internet i komunikacija sa porodicom i prijateljima. Sa druge strane, štampani mediji i radio beleže najnižu učestalost kao izvori informacija o proizvodima. Televizija, iako tradicionalni medij, zadržava srednju poziciju u većini kategorija, sa nešto većim značajem kod proizvoda od mleka i slatkiša. Ovi nalazi ukazuju na izraženu promenu u navikama potrošača kada je u pitanju informisanje, koje se ogleda u oslanjanju na internet i neposrednu komunikaciji sa porodicom i prijateljima, što je u skladu sa prethodno sprovedenim istraživanjima (Lăzăroiu, Popescu, & Nica, 2020; Agrawal & Vashishth, 2025). Sa druge strane, rezultati sprovedenog istraživanja u okviru doktorske disertacije pokazali su da tradicionalni mediji imaju manju ulogu u ovom procesu.

H3b: Veća izloženost pojedinačnim medijima (više provedenih sati uz medije dnevno) utiče na bolje percipiranje kompanija, izbor i konzumiranje određenog brenda od strane potrošača u FMCG industriji.

U cilju provere na koji način izloženost određenim medijima doprinosi konzumiranju određenog brenda ispitivanih proizvoda, korišćena je binominalna logistička regresija (Tabela 21). Kao prediktori su postavljene varijable koje se odnose na dužinu izloženosti medijima, dok je kriterijum bila konzumacija određenog brenda (konzumira/ne konzumira). U okviru regresije i rezultata koji slede obuhvaćeni su oni brendovi koji su ostvarili najveću učestalost odgovora, odnosno koje su ispitanici najčešće navodili i birali u upitniku.

Tabela 21. Frekventnost izloženosti pojedinim medijima kao determinanta konzumacije brenda

	B	*p*	*Exp(B)*	*LLCI*	*ULCI*	Značajnost modela (p)
Bezalkoholna pića						
Coca Cola						
Televizija	.05	.59	1.05	0.86	1.28	**.02**
Radio	.14	.13	1.15	0.95	1.39	
Novine	.07	.56	1.07	0.83	1.39	
Internet	.26	**.01**	1.29	1.06	1.58	
Guarana						
Televizija	-.06	.69	0.93	0.67	1.30	**.01**
Radio	.01	.96	1.00	0.73	1.38	
Novine	-.05	.83	0.95	0.61	1.48	
Internet	.64	**.01**	1.90	1.31	2.74	
Cocta						
Televizija	-.25	.09	0.77	0.57	1.04	.15
Radio	.07	.56	1.08	0.83	1.40	
Novine	.27	.11	1.31	0.93	1.84	
Internet	.23	.11	1.26	0.94	1.69	
Next						
Televizija	.27	.03	1.31	1.01	1.683	.06
Radio	.12	.31	1.12	0.89	1.426	
Novine	.14	.34	1.15	0.85	1.570	
Internet	-.06	.63	0.94	0.72	1.216	
Nektar						

Televizija	.38	**.00**	1.47	1.14	1.88	**.01**
Radio	.16	.16	1.18	0.93	1.49	
Novine	-.04	.98	0.99	0.72	1.36	
Internet	.12	.35	1.13	0.87	1.47	
Cedevita						
Televizija	.27	**.02**	1.31	1.03	1.67	**.03**
Radio	.10	.35	1.11	0.88	1.39	
Novine	.18	.22	1.20	0.89	1.60	
Internet	-.01	.98	0.99	0.77	1.27	
Pepsi						
Televizija	.04	.74	1.05	0.80	1.38	**.02**
Radio	-.06	.66	0.94	0.72	1.23	
Novine	.10	.55	1.11	0.79	1.56	
Internet	.46	**.00**	1.60	1.19	2.14	
Privatne robne marke						
Televizija	-.08	.61	0.91	0.66	1.27	.48
Radio	.22	.12	1.25	0.94	1.66	
Novine	-.03	.86	0.96	0.62	1.47	
Internet	.18	.28	1.20	0.86	1.67	
Mineralne vode						
Knjaz Miloš						
Televizija	.01	.91	1.01	0.83	1.23	.65
Radio	.05	.53	1.06	0.88	1.27	
Novine	.15	.22	1.17	0.90	1.50	
Internet	-.05	.59	0.94	0.78	1.15	
Mg Mivela						
Televizija	-.01	.88	0.98	0.77	1.24	.77
Radio	-.11	.30	0.88	0.70	1.11	
Novine	.05	.73	1.05	0.78	1.42	
Internet	.09	.41	1.10	0.87	1.39	
Voda Voda						
Televizija	.08	.45	1.09	0.86	1.38	.50
Radio	.07	.48	1.08	0.86	1.34	
Novine	.08	.58	1.08	0.80	1.45	
Internet	-.16	.16	0.84	0.67	1.06	

Prolom						
Televizija	.13	.23	1.13	0.91	1.41	.50
Radio	-.03	.75	0.96	0.78	1.18	
Novine	.08	.56	1.08	0.82	1.42	
Internet	-.15	.17	0.86	0.69	1.06	
Aqua Viva						
Televizija	.05	.61	1.05	0.85	1.30	.79
Radio	.01	.86	1.01	0.83	1.24	
Novine	.13	.32	1.14	0.87	1.48	
Internet	-.04	.66	0.95	0.77	1.17	
Rosa						
Televizija	.12	.22	1.13	0.92	1.37	.19
Radio	.03	.70	1.03	0.86	1.24	
Novine	-.02	.86	0.97	0.75	1.26	
Internet	-.22	.02	0.79	0.65	0.97	
Privatne robne marke						
Televizija	.20	.14	1.22	0.93	1.61	.66
Radio	-.01	.97	0.99	0.76	1.29	
Novine	.03	.86	1.03	0.73	1.47	
Internet	-.02	.87	0.97	0.73	1.29	
Kafe						
Bonito						
Televizija	-.01	.91	0.98	0.73	1.31	.37
Radio	-.12	.36	0.88	0.66	1.16	
Novine	.01	.95	1.01	0.69	1.46	
Internet	-.24	.08	0.78	0.59	1.03	
Barcaffe						
Televizija	-.01	.95	0.98	0.59	1.64	.79
Radio	.13	.56	1.13	0.72	1.79	
Novine	-.33	.41	0.71	0.32	1.60	
Internet	-.21	.40	0.80	0.49	1.33	
C kafa						
Televizija	.06	.66	1.07	0.79	1.44	.67
Radio	.08	.57	1.08	0.82	1.43	
Novine	.12	.51	1.13	0.78	1.63	

Internet	-.18	.23	0.83	0.61	1.12	
Nescaffe						
Televizija	.02	.79	1.02	0.84	1.25	.87
Radio	.08	.36	1.09	0.90	1.31	
Novine	-.05	.69	0.95	0.73	1.23	
Internet	.03	.74	1.03	0.84	1.26	
Grand						
Televizija	.07	.45	1.08	0.88	1.32	.23
Radio	-.21	.03	0.80	0.66	0.98	
Novine	.13	.31	1.14	0.88	1.47	
Internet	.00	.95	1.00	0.82	1.23	
Doncafe						
Televizija	.01	.93	1.01	0.76	1.34	.99
Radio	.01	.93	1.01	0.77	1.31	
Novine	.01	.92	1.01	0.71	1.46	
Internet	-.04	.77	0.96	0.72	1.27	
Privatne robne marke						
Televizija	.18	.27	1.20	0.86	1.68	.67
Radio	-.05	.74	0.94	0.68	1.31	
Novine	.05	.80	1.05	0.69	1.60	
Internet	-.20	.24	0.81	0.58	1.14	
Slane grickalice						
Bakerolls						
Televizija	-.22	.12	0.79	0.59	1.06	.21
Radio	-.13	.32	0.87	0.66	1.14	
Novine	.16	.34	1.18	0.83	1.67	
Internet	-.12	.35	0.88	0.67	1.15	
Chipsy						
Televizija	-.02	.85	0.98	0.79	1.20	.36
Radio	-.09	.35	0.91	0.75	1.10	
Novine	.06	.63	1.06	0.81	1.38	
Internet	-.17	.09	0.83	0.68	1.02	
Doritos						
Televizija	-.24	.08	0.78	0.59	1.03	.50
Radio	.03	.81	1.03	0.80	1.31	

Novine	.07	.67	1.07	0.76	1.50	
Internet	.09	.48	1.09	0.84	1.42	
Pardon						
Televizija	.04	.70	1.04	0.83	1.30	.16
Radio	-.22	.04	0.80	0.64	0.99	
Novine	.02	.85	1.02	0.77	1.36	
Internet	-.16	.14	0.85	0.68	1.05	
Good						
Televizija	.05	.68	1.05	0.82	1.34	.69
Radio	-.14	.25	0.86	0.68	1.15	
Novine	-.10	.54	0.90	0.64	1.28	
Internet	-.06	.59	0.93	0.73	1.19	
Trik						
Televizija	-.01	.96	0.99	0.77	1.27	.84
Radio	-.08	.49	0.92	0.73	1.16	
Novine	.16	.29	1.17	0.87	1.58	
Internet	.01	.90	1.01	0.79	1.29	
Prima						
Televizija	.08	.54	1.08	0.83	1.42	.32
Radio	-.01	.90	0.98	0.76	1.26	
Novine	.19	.22	1.21	0.88	1.67	
Internet	-.23	.08	0.78	0.60	1.02	
Tuc						
Televizija	-.04	.75	0.95	0.71	1.27	.06
Radio	-.31	.04	0.73	0.55	0.98	
Novine	-.03	.84	0.96	0.65	1.41	
Internet	-.22	.10	0.79	0.60	1.04	
Smoki						
Televizija	-.16	.10	0.84	0.68	1.03	.06
Radio	-.10	.26	0.89	0.74	1.08	
Novine	.24	.06	1.27	0.98	1.65	
Internet	-.12	.20	0.87	0.72	1.07	
Privatne robne marke						
Televizija	.01	.92	1.01	0.76	1.35	.75
Radio	-.01	.89	0.98	0.74	1.29	

Novine	-.28	.19	0.75	0.49	1.15	
Internet	.01	.94	1.01	0.76	1.34	
Slatkiši						
Plazma						
Televizija	.02	.79	1.02	0.84	1.25	.73
Radio	-.07	.41	0.92	0.76	1.11	
Novine	.01	.89	1.01	0.78	1.31	
Internet	-.11	.26	0.89	0.73	1.08	
Najlepše želje						
Televizija	.01	.90	1.01	0.83	1.23	.65
Radio	.02	.77	1.02	0.85	1.23	
Novine	.07	.58	1.07	0.83	1.38	
Internet	-.14	.14	0.86	0.71	1.05	
Jaffa						
Televizija	-.01	.94	0.99	0.81	1.21	.98
Radio	-.05	.55	0.94	0.78	1.14	
Novine	.02	.83	1.02	0.79	1.33	
Internet	-.02	.81	0.97	0.80	1.19	
Milka						
Televizija	.07	.46	1.07	0.88	1.32	.16
Radio	-.22	.02	0.79	0.65	0.97	
Novine	-.12	.37	0.88	0.67	1.15	
Internet	-.03	.76	0.96	0.79	1.18	
Bananica						
Televizija	-.01	.92	0.99	0.80	1.21	.99
Radio	.01	.88	1.01	0.84	1.22	
Novine	-.01	.94	0.99	0.76	1.28	
Internet	.03	.70	1.04	0.85	1.27	
Mars						
Televizija	-.11	.29	0.89	0.71	1.10	.61
Radio	-.01	.90	0.98	0.80	1.20	
Novine	-.01	.90	0.98	0.74	1.30	
Internet	-.10	.35	0.90	0.73	1.11	
Munchmallow						
Televizija	-.03	.77	0.96	0.77	1.20	.68

Radio	.11	.26	1.11	0.91	1.36	
Novine	-.04	.74	0.95	0.71	1.26	
Internet	-.11	.30	0.89	0.72	1.10	
Privatne robne marke						
Televizija	.06	.66	1.06	0.80	1.40	.26
Radio	-.10	.43	0.90	0.69	1.17	
Novine	.19	.24	1.21	0.87	1.68	
Internet	-.25	.06	0.77	0.59	1.01	
Namazi						
Argeta						
Televizija	-.10	.324	0.89	0.72	1.11	.41
Radio	-.10	.308	0.90	0.73	1.10	
Novine	.17	.212	1.18	0.90	1.54	
Internet	-.06	.527	0.93	0.75	1.15	
Carnex						
Televizija	-.22	.08	0.80	0.62	1.02	.28
Radio	-.01	.98	0.99	0.77	1.25	
Novine	-.14	.39	0.86	0.61	1.21	
Internet	-.01	.92	0.98	0.78	1.25	
RioMare						
Televizija	.06	.62	1.06	0.82	1.36	.64
Radio	-.03	.76	0.96	0.76	1.22	
Novine	.21	.16	1.23	0.91	1.66	
Internet	.01	.91	1.01	0.79	1.30	
Patelina						
Televizija	.01	.96	1.00	0.75	1.33	.17
Radio	.05	.70	1.05	0.81	1.36	
Novine	-.16	.43	0.85	0.57	1.26	
Internet	-.32	.02	0.72	0.54	0.95	
Yuhor						
Televizija	-.30	0.08	0.73	0.52	1.04	.29
Radio	-.01	0.93	0.98	0.73	1.33	
Novine	-.11	0.63	0.89	0.56	1.41	
Internet	-.09	0.53	0.90	0.66	1.23	
Ribella						

Televizija	-.19	.34	0.82	0.55	1.22	.63
Radio	.08	.60	1.09	0.77	1.53	
Novine	.24	.27	1.28	0.82	1.98	
Internet	-.14	.43	0.86	0.59	1.24	
Privatne robne marke						
Televizija	.11	.58	1.11	0.74	1.66	.82
Radio	-.15	.46	0.86	0.57	1.29	
Novine	-.18	.52	0.83	0.46	1.48	
Internet	.12	.55	1.12	0.75	1.69	
Proizvodi od mleka						
Moja kravica						
Televizija	-.01	.87	0.98	0.80	1.20	.88
Radio	.01	.90	1.01	0.84	1.21	
Novine	.13	.30	1.14	0.88	1.48	
Internet	.01	.84	1.02	0.83	1.24	
Balans						
Televizija	-.20	.04	0.81	0.66	0.99	.19
Radio	.10	.28	1.10	0.91	1.33	
Novine	.17	.18	1.19	0.98	1.53	
Internet	-.05	.65	0.95	0.78	1.16	
Grekos						
Televizija	-.12	.23	0.88	0.72	1.08	.71
Radio	.02	.81	1.02	0.85	1.23	
Novine	-.02	.84	0.97	0.75	1.26	
Internet	.09	.34	1.10	0.90	1.33	
President						
Televizija	-.19	.06	0.82	0.67	1.01	.20
Radio	-.04	.65	0.95	0.79	1.15	
Novine	.08	.54	1.08	0.83	1.40	
Internet	.16	.10	1.18	0.96	1.44	
Šabačka						
Televizija	-.16	.13	0.84	0.68	1.05	.15
Radio	.20	.04	1.23	1.01	1.49	
Novine	-.11	.45	0.89	0.67	1.19	

Internet	.09	.39	1.09	0.88	1.36	
Privatne robne marke						
Televizija	-.15	.20	0.85	0.67	1.09	.18
Radio	.03	.76	1.03	0.83	1.28	
Novine	.04	.76	1.04	0.77	1.42	
Internet	-.09	.44	0.91	0.72	1.15	

Izvor: istraživanje autora

Uvidom u Tabelu 21 može se ustanoviti da je dužina izloženosti pojedinim medijima značajno doprinela konzumaciji određenih brendova samo u slučaju bezalkoholnih pića. Konkretnije, duža izloženost internetu povećava šansu za konzumacijom Coca Cole za 29%, Guarane za 90% i Pepsija za 60%. S druge strane, televizija igra značajnu ulogu u oblikovanju konzumacije Nektar proizvoda i Cedevite. Veća izloženost televiziji, povećava šansu za konzumacijom Nektara proizvoda za 47% i Cedevite za 31%. Kod ostalih brendova nisu dobijeni značajni doprinosi izloženosti medijima.

Na osnovu dobijenih rezultata hipoteza H3b može se smatrati delimično potvrđenom, tačnije može se zaključiti da veća izloženost pojedinim medijima doprinosi izboru i konzumiranju određenih brendova u ograničenim slučajevima (pre svega u kategoriji bezalkoholnih pića) dok ovaj efekat nije potvrđen u svim posmatranim kategorijama proizvoda. Rezultati pokazuju da veća izloženost medijima ne utiče univerzalno na konzumaciju brendova u svim posmatranim kategorijama već je efekat ograničen. tj. zavisan od kategorije proizvoda i konkretnog brenda.

H4: Kompanije u okviru FMCG industrije koje imaju veće troškove propagande i reklame bolje su prepoznati od strane potrošača i češći su izbor prilikom kupovina od strane potrošača.

U nastavku su podaci koji su kreirani na osnovu dostupnih podataka i izveštaja u vezi sa poslovanjem odabranih kompanija koje su obuhvaćene istraživanjem. Tabela u nastavku prikazuje troškove reklame i propagande koji će biti upoređeni sa podacima koji su dobijeni iz upitnika, a koji su u vezi sa učestalošću odgovora brendova koje potrošači biraju. Za potrebe istraživanja, finansijski podaci su preuzeti sa APR-a za period 2019-2023. godine.

Polazna pretpostavka je da brendovi kompanija koje imaju veće troškove propagande i reklame predstavljaju češći izbor prilikom kupovina potrošača.

Tabela 22. Troškovi reklame i propagande odabranih brendova

Troškovi reklame i propagande u 000 din					
Bezalkoholna pića					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Coca Cola Helenic	**3.742.702**	**1.645.048**	**2.176.139**	**1.389.313**	**1.776.520**
A&P	966.617	935.580	1.471.830	244	10
Atlantic brands	127.150	110.348	117.752	153.340	204.171
Nectar Group	254.083	134.099	252.777	189.252	223.288
Fruvita	79.034	85.006	88.584	96.554	86.159
Rauch Srbija	343.185	227.943	232.347	332.433	335.261
Knjaz Miloš a.d.	771.242	395.527	632.686	645.367	622.705
Mineralne vode					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Coca Cola Helenic	**3.742.702**	**1.645.048**	**2.176.139**	**1.389.313**	**1.776.520**
Voda Voda	96.120	28.368	NA	0	0
Knjaz Miloš a.d.	**771.242**	**395.527**	**632.686**	**645.367**	**622.705**
Mg Mivela	134.303	143.244	86.054	68.598	65.027
Prolom	57.751	73.978	66.957	89.039	136.346
Voda Vrnjci	72.425	100.127	73.972	69.726	50.430
Kafe					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Atlantic Grand	**538.568**	**418.252**	**525.508**	**327.824**	**441.674**
Mlin product Bonito	819	652	8.666	674	618
Strauss Adriatic	431.376	352.038	242.319	202.915	254.957
Nestle Adriatic	**1.631.775**	**580.185**	**518.307**	**432.323**	**523.922**
Coffee&Factory	0	0	0	0	0
Nespresso Srbija	62.190	48.903	51.219	51.853	88.536
Slane grickalice					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Marbo ; PepsiCo	**633.159**	**605.001**	**960.465**	**1.136.111**	**1.374.657**
Atlantic Štark	**921.200**	**645.082**	**628.752**	**736.115**	**897.561**
Mondelez	287.023	281.483	274.898	354.089	524.084
Fun&Fit	17.475	13.261	41.901	44.730	51.598
Jaffa - ogranak Banini	693.204	324.633	262.793	230.371	308.465
Chipita	127.807	48.785	102.031	NA	NA
Bambi	**832.252**	**758.175**	**941.308**	**862.594**	**1.372.515**
Chips way	24.270	5.980	11.143	1.917	6.927
Slatkiši					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Bambi	**832.252**	**758.175**	**941.308**	**862.594**	**1.372.515**
Mondelez	**287.023**	**281.483**	**274.898**	**354.089**	**524.084**
Mars Balkan East	381.315	195.693	300.871	270.699	336.234
Chipita	127.807	48.785	102.031	NA	NA
Atlantic Štark	**921.200**	**645.082**	**628.752**	**736.115**	**897.561**

Pionir	235.441	186.263	157	230	283
Kraš komerc	85	295	296	181	334
Jafa Crvenka	693.204	324.633	262.793	230.371	308.465
Namazi					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Argeta	**127.150**	**110.348**	**117.752**	**153.340**	**204.171**
Green house food (Patewski)	NA	341	492	475	330
Bolton Serbia (Rio Mare)	104.773	157.980	169.543	186.058	236.020
Carnex	**646.916**	**122.995**	**98.918**	**206.920**	**182.984**
Yuhor	268.127	304.907	311.081	349.168	434.138
Neoplanta	116.063	142.756	155.414	171.036	232.016
Ribella	0	15.550	35.963	25.027	37.569
Proizvodi od mleka					
	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Somboled	336.567	350.798	218.068	134.521	222.233
Imlek	**305.541**	**301.247**	**337.519**	**359.505**	**432.079**
Mlekara Šabac	5.405	16.885	53.758	45.820	38.569
Mlekara Granice	19.391	25.793	25.648	28.748	29.703
Mlekara Spasojević (Zapis Tare)	6.073	6.911	9.762	12.061	21.978
Meggle	173.821	160.120	158.061	147.338	163
Mlekoproduct	17.555	17.255	26.163	27.613	57.175

Izvor: APR – Agencija za privredne registre, https://www.apr.gov.rs/

Uporednom analizom podataka dobijenih kroz odgovore ispitanika i ulaganjima u marketing aktivnosti prikazanih u Tabeli 22 mogu se izvesti određene pretpostavke za gotovo svaku grupu odabranih kategorija proizvoda. Uzimajući to u obzir, u nastavku će biti izneta zapažanja u vezi sa brendovima koje su ispitanici kroz upitnik označili kao brendove koje najčešće kupuju i koji se ističu u pogledu ulaganja u troškove propagande i reklame za svaku od posmatranih kategorija.

Kada je u pitanju kategorija Bezalkoholna pića, rezultati odgovora ispitanika pokazuju da su najčešći izbor ispitanika (skoro 77%) su brendovi koji pripadaju grupi brendova Coca Cola Helenic. Ukoliko se osvrnemo na visinu troškova reklame i propagande u ovoj grupi proizvoda primetno je da je upravo CocaCola Helenic apsolutni lider na nivou celokupno posmatranog perioda.

Prethodno navedeno prate i rezultati prikazani u kategoriji Mineralne vode gde se među najčešćim izborom potrošača izdvajaju Knjaz Miloš (59%), Rosa voda (više od 56%) i Aqua viva (skoro 41%). Ovakvi rezultati su očekivani imajući u vidu da pomenuti brendovi pripadaju

kompanijama koje prema podacima prikazanim u njihovim finasijskim izveštajima najviše pažnje posvećuju marketing aktivnostima i po tom osnovu izdvajaju najviše resursa.

U kategorija Kafe izdvajaju se dva brenda za koje se ispitanici najčešće odlučuju u procesu kupovine - to su Grand kafa (skoro 48%) i Nescafe (skoro 51%). Ukoliko se osvrnemo na visinu troškova reklame i propagande, upravo kompanije kojima pripadaju ovi brendovi prednjače u visini ulaganja.

U kategoriji slane grickalice dostupan je veliki broj alternativa tj. potrošači imaju na raspolaganju veliki broj proizvoda i brendova. Iako je primetno značajno učešće različitih brendova, tri brenda se mogu izdvojiti po učestalosti odgovora – Smoki (skoro 65%), Chipsy (oko 58%) i Pardon (47%) su najčešći izbor potrošača. Ukoliko podatke poredimo sa finansijskim aspektom kroz prizmu troškova propagande i reklame, Marbo i Atlantic grupa zauzimaju prva tri mesta u posmatranim kompanijama za navedeni period. Bambi se i u ovoj kategoriji nalazi među kompanijama sa značajnijim troškovima za propagandu i reklamu, s tim da se može pretpostaviti da ipak najveći deo njegovog portfolija i marketinških izdvajanja pripada brendu Plazma.

Slatkiši predstavljaju kategoriju gde, kao i kod slanih grickalica, postoji veliki broj brendova koje su ispitanici označavali da kupuju. Među najčešćim odgovorima ispitanika nalaze se Plazma (skoro 83%), Najlepše želje (skoro 61%) i Jaffa (skoro 60%). Neznatna procentualna razlika je kod brendova koji slede – Milka (53,4%) i Bananica (skoro 53%). Ukoliko odgovore ispitanika uporedimo sa finansijskim aspektom ulaganja u marketing aktivnosti - a uzmemo u razmatranje prosek za posmatrani period – i u ovoj kategoriji imamo poklapanje. Upravo su kompanije Bambi, Atlantic Štark, Jafa Crvenka i Mondeleze kompanije čiji su troškovi propagande i reklame najveći u posmatranom periodu.

Kategorija koja pokazuje dosta suprotnosti između odgovora ispitanika i nivoa ulaganja u marketing je kategorija Namazi. Prema odgovorima ispitanika, Argeta se pojavljuje kao prvi izbor (skoro 69%) dok ostali brendovi iz ove kategorije beleže znatno niže vrednosti – Carnex (skoro 46%), Rio mare (oko 40%), Patelina Neoplanta oko 33%. Iznosi Troškova propagande i reklame pokazuju drugačije podatke. Jedan od razloga ovakve interpretacije može biti i osnovna delatnost kompanija. Npr. Carnex u osnovi ima trajne i polutrajne suhomesnate proizvode, što čini dobar deo portfolija proizvoda ove kompanije. Ista situacije je i sa kompanijama Yuhor, Rio Mare.

Proizvodi od mleka izdvajaju dva lidera među posmatranim kompanija kada su u pitanju troškovi propagande i reklame a to su Imlek i Somboled. I u ovoj kategoriji primetno je poklapanje sa izborima koje prave potrošači kada su u pitanju njihove kupovine i izbori – najveći broj ispitanika označio je da najčešće kupuje Moja kravica proizvode (preko 73%), Balans (preko 62%), Grekos (skoro 57%) i President (skoro 50%).

U skoro svakoj posmatranog kategoriji postoji podudarnost između brendova koje ispitanici najčešće biraju i visine troškova propagande i reklame kompanija kojima navedeni brendovi pripadaju. Prikazani rezultati su ilustracija na osnovu podataka koji su dostupni javnosti. Ograničenje koje se javlja u vezi sa prethodno prikazanim podacima jeste da javnost nema uvid u procentualnu raspodelu troškova propagande i reklame unutar kompanije tj. na pojedinačne brendove i kategorije (u praksi je najčešće veći broj proizvoda (i brendova) deo jedne kompanije). Jedina kategorija koja najbliže oslikava prikaz je kategorija kafe s obzirom da je delatnost najuže definisana, tačnije, nemamo situaciju kao recimo kod namaza da kompanija Carnex pored pašteta i namaza u portfoliju ima i suhomesnate proizvode čiji troškovi su reklame i propagande objedinjeni u jedan prikaz zajedno sa namazima.

U skladu sa prethodno navedenim podacima, može se zaključiti da je hipoteza H4 delimično potvrđena. Preciznije, hipoteza *Kompanije koje imaju veće troškove propagande i reklame bolje su prepoznati i češći su izbor prilikom kupovina od strane potrošača* je potvrđena u svim posmatranim kategorijama osim u kategoriji Namazi. Jedan od razloga može biti portfolio kompanija i njihova paleta proizvoda, odnosno kompanije koje proizvode namaze (pogotovo ako je reč o namazima od mesa) najčešće u svom portfoliju imaju polutrajne suhomesnate proizvode, a kako javnosti nije dostupan podatak od konkretnoj raspodeli ove pozicije po kategorijama proizvoda za svaku kompaniju, nije moguće potvrditi navedenu hipotezu (H4) i u kategoriji Namazi.

H5a: Nivo obrazovanja i mesečna primanja će biti značajno povezani sa konzumacijom proizvoda u FMCG industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

Kako bi se utvrdila povezanost između nivoa obrazovanja i mesečnih primanja, s jedne strane, i opredeljenosti za konzumaciju proizvoda koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu sa druge strane, korišćen je Spirmanov koeficijent korelacije (Tabela 23).

Tabela 23. Povezanost između nivoa obrazovanja i mesečnih primanja sa konzumacijom proizvoda koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu

		Stepen obrazovanja	Mesečna primanja
Bezalkoholna pića	Ukoliko postoji zdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	**.17***	**.11***
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	.06	.09
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.	.06	.05
Mineralne vode	Ukoliko postoji zdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	.01	.01
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	-.02	.01
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.	-.02	.01
Kafe	Ukoliko postoji zdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	-.04	.03
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	-.04	-.02
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na	-.07	-.04

	očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.		
Slane grickalice	Ukoliko postoji zdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	.06	-.06
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	**.12***	-.01
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.	.08	-.06
Slatkiši	Ukoliko postojizdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	.07	-.07
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	.06	-.06
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.	.06	-.09
Namazi	Ukoliko postojizdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	.05	-.10
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	.06	-.07
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na	.07	**.14***

	očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.		
Proizvodi od mleka	Ukoliko postojizdravija opcija proizvoda (npr.organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša.	.03	.09
	Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	.04	**.12***
	Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih brendova/kompanija.	.06	**.12***

*Izvor: istraživanje autora; * p < .05.*

Uvidom u Tabelu 23 može se zaključiti da su stepen obrazovanja i visina mesečnih primanja u značajnoj pozitivnoj korelaciji sa odabirom zdravije opcije proizvoda kada se govori o bezalkoholnim napicima, odnosno da su potrošači višeg obrazovanja i sa većim mesečnim primanjima skloniji tome da kupuju zdravije proizvode iz kategorije bezalkoholnih napitaka. Stepen obrazovanja je značajno pozitivno povezan i sa kupovinom slanih grickalica koji su pakovani u ekološko prihvatljive ambalaže, dok su mesečna primanja u značajnom pozitivnom odnosu sa odabirom namaza koji u svom marketingu naglašavaju brigu o životnoj sredine, kao i sa odabirom proizvoda od mleka (za one proizvode koji u marketing aktivnostima naglašavaju brigu o životnoj sredini). Dakle, potrošači koji više zarađuju biraju namaze i proizvode od mleka koji zastupaju zdravu ekološku politiku u svom marketingu. Sa ostalim kategorijama proizvoda, stepen obrazovanja i nivo mesečnih primanja nisu bili u značajnoj relaciji.

Kada je u pitanju hipoteza H5a, i ona je delimično potvrđena. Analizom podataka i primenom statističkih metoda utvrđena je veza između nivoa obrazovanja i mesečnog primanja ispitanika sa njihovim izborima po pitanju zdravijih, ekoloških opcija proizvoda. Hipoteza je potvrđena za nekoliko kategorija – bezalkoholni napici, slane grickalice, namazi i proizvodi od mleka – gde su potrošači višeg obrazovanja i sa većim mesečnim primanjima pokazali obrasce ponašanja koji utiču na njihove izbore po pitanju zdravijih opcija (ekološki prihvatljive

ambalaže, zdravije opcije proizvoda, marketing aktivnosti kompanija koje u svojoj komunikaciji jasno ističu brigu o životnoj sredini i sl.). Prethodno sprovedena istraživanja i objavljeni radovi takođe govore u prilog veze između nivoa obrazovanja i nivoa primanja sa ekološkim izborima (Witek & Kuźniar, 2021; Eugenia T, i drugi, 2021).

H5b: Potrošači će se radije opredeliti za kupovinu proizvoda u FMCG industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

Kako bi se dobio odgovor na pitanje da li potrošači radije biraju zdravije opcije određenih proizvoda, kao i proizvode koji su ekološki prihvatljiviji i čiji je marketing baziran na promociji ekoloških katrakteristika, korišćen je hi-kvadrat test (Tabela 24).

Tabela 24. Analiza odgovora na pitanja u vezi sa životnom sredinom u kontekstu pojedinačnih kategorija

Kategorija	Životna sredina	1	2	3	4	5	$\chi(4)$	*p*
Bezalkoholna pića	Zdravija opcija proizvoda	60 (16.8%)	47 (13.2%)	90 (25.2%)	57 (16%)	103 (28.9%)	31.89	**<.01**
	Ekološka ambalaža	67 (18.8%)	64 (17.9%)	84 (23.5%)	61 (17.1%)	81 (22.7%)	6.07	.19
	Ekološki marketing	67 (18.8%)	65 (18.2%)	94 (26.3%)	63 (17.6%)	68 (19%)	9.15	.06
Mineralne vode	Zdravija opcija proizvoda	76 (18.4%)	58 (14.1%)	82 (19.9%)	74 (18%)	122 (29.6%)	27.61	**<.01**
	Ekološka ambalaža	73 (17.7%)	62 (15.3%)	95 (23.5%)	77 (19.0%)	98 (24.2%)	19.55	**<.01**
	Ekološki marketing	76 (18.4%)	66 (16.0%)	95 (23.1%)	77 (18.7%)	98 (23.8%)	9.00	.06
Kafe	Zdravija opcija proizvoda	110 (26.6%)	50 (12.1%)	73 (17.6%)	64 (15.5%)	117 (28.3%)	41.48	**<.01**
	Ekološka ambalaža	96 (23.2%)	61 (14.7%)	79 (19.1%)	72 (17.4%)	106 (25.6%)	15.93	**<.01**
	Ekološki marketing	101 (24.4%)	57 (13.8%)	89 (21.5%)	68 (16.4%)	99 (23.9%)	18.32	**<.01**

Slane grickalice	Zdravija opcija proizvoda	65 (19.4%)	34 (10.1%)	71 (21.2%)	58 (17.3%)	107 (31.9%)	41.64	**.03**
	Ekološka ambalaža	77 (23.0%)	47 (14.0%)	72 (21.5%)	60 (17.9%)	79 (23.6%)	10.72	**<.01**
	Ekološki marketing	79 (23.6%)	38 (11.3%)	82 (24.5%)	59 (17.6%)	77 (23.0%)	20.51	**<.01**
Slatkiši	Zdravija opcija proizvoda	66 (17.3%)	45 (11.8%)	70 (18.4%)	66 (17.3%)	134 (35.2%)	59.85	**<.01**
	Ekološka ambalaža	86 (22.6%)	46 (12.1%)	86 (22.6%)	72 (18.9%)	91 (23.9%)	17.60	**<.01**
	Ekološki marketing	87 (22.8%)	48 (12.6%)	87 (22.8%)	69 (18.1%)	90 (23.6%)	16.68	**<.01**
Namazi	Zdravija opcija proizvoda	35 (14.1%)	23 (9.2%)	46 (18.5%)	43 (17.3%)	102 (41.0%)	74.76	**<.01**
	Ekološka ambalaža	50 (20.1%)	31 (12.4%)	49 (19.7%)	52 (20.9%)	67 (26.9%)	13.15	**.02**
	Ekološki marketing	55 (22.1%)	30 (12.0%)	52 (20.9%)	50 (20.1%)	62 (24.9%)	11.50	**<.01**
Proizvodi od mleka	Zdravija opcija proizvoda	59 (14.1%)	33 (7.9%)	79 (18.9%)	80 (19.1%)	167 (39.9%)	121.47	**<.01**
	Ekološka ambalaža	83 (19.9%)	46 (11.0%)	89 (21.3%)	78 (18.7%)	122 (29.2%)	35.28	**<.01**
	Ekološki marketing	87 (20.8%)	51 (12.2%)	100 (23.9%)	70 (16.7%)	110 (26.3%)	26.62	**<.01**

42

Izvor: istraživanje autora

Rezultati hi-kvadrat analiza prikazani u Tabeli 24 ukazuju na statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika u vezi sa stavovima prema životnoj sredini unutar različitih kategorija proizvoda. Nalazi ukazuju da potrošači različito vrednuju aspekte održivosti u zavisnosti od vrste proizvoda, što sugeriše da ekološka svest nije homogena već zavisi od konteksta kupovine. Za bezalkoholne napitke, ispitanici se značajno razlikuju u percepciji proizvoda kao zdravije opcije ($\chi^2(4) = 31.89$, $p < .01$), što ukazuje da se zdravlje doživljava kao važan kriterijum prilikom izbora ove vrste proizvoda. Međutim, stavovi prema ekološkoj ambalaži i

marketingu nisu pokazali statistički značajne razlike ($p = .19$ i $p = .06$), što može ukazivati na manju osetljivost potrošača na ekološke aspekte kod ove kategorije. U kategoriji mineralnih voda, značajne razlike su prisutne u percepciji zdravstvene prihvatljivosti ($\chi^2(4) = 27.61$, $p < .01$) i ekološke ambalaže ($\chi^2(4) = 19.55$, $p < .01$), dok je marketing ostao na granici značajnosti ($p = .06$). To može ukazivati na to da potrošači obraćaju pažnju na pakovanje kao indikator ekološke odgovornosti, ali da marketinške poruke još uvek ne dopiru jednako snažno do svih segmenata. Kod kafa, zabeležene su značajne razlike u svim aspektima: zdravija opcija ($\chi^2(4) = 41.48$, $p < .01$), ambalaža ($\chi^2(4) = 15.93$, $p < .01$) i marketing ($\chi^2(4) = 18.32$, $p < .01$). Ovi nalazi sugerišu da su potrošači kafa visoko diferencirani po ekološkim i zdravstvenim kriterijumima, što može biti rezultat intenzivnog marketinga i sve prisutnijih "eko" koncepata u ovoj kategoriji. Kod slanih grickalica, sve tri dimenzije su pokazale značajne razlike: zdravija opcija ($\chi^2(4) = 41.64$, $p = .03$), ambalaža ($\chi^2(4) = 10.72$, $p < .01$), i marketing ($\chi^2(4) = 20.51$, $p < .01$). To ukazuje na rastuću svest potrošača da čak i u tradicionalno „nezdravijim“ kategorijama prepoznaju ulogu ambalaže i promotivnih poruka u oblikovanju stavova. U kategoriji slatkiša, značajne razlike u sve tri oblasti – zdravlje ($\chi^2(4) = 59.85$, $p < .01$), ambalaža ($\chi^2(4) = 17.60$, $p < .01$) i marketing ($\chi^2(4) = 16.68$, $p < .01$) – ukazuju na to da su potrošači podeljeni u odnosu na ravnotežu između hedonističke i zdravstvene komponente, pri čemu je značajan deo ispitanika spreman da obrati pažnju i na ekološke poruke. Slično tome, i kod namaza su uočene značajne razlike u sve tri oblasti, naročito kod percepcije zdravije opcije ($\chi^2(4) = 74.76$, $p < .01$). Ovo ukazuje da su čak i u kategorijama gde dominiraju navike i porodične preferencije, prisutni obrasci diferencijacije u pogledu ekološke osvešćenosti i zdravstvenih uverenja. Najizraženije razlike primećene su u kategoriji proizvoda od mleka. Značajne razlike su zabeležene kod stavova o zdravijoj opciji ($\chi^2(4) = 121.47$, $p < .01$), ekološkoj ambalaži ($\chi^2(4) = 35.28$, $p < .01$), i marketingu ($\chi^2(4) = 26.62$, $p < .01$). Ovi nalazi sugerišu da potrošači doživljavaju proizvode od mleka kao ključnu kategoriju u kojoj se susreću zdravstveni, ekološki i etički kriterijumi, što može biti posledica češće kupovine, izloženosti promotivnim kampanjama i sve prisutnijih "zelenih" oznaka.

Na osnovu prethodnih tumačenja može se zaključiti da je hipoteza H5b delimično potvrđena. Iako su u većini analiziranih kategorija proizvoda utvrđene statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema zdravstvenim i ekološkim aspektima proizvoda, rezultati ukazuju da ekološka orijentacija potrošača nije ujednačena, već se razlikuje u zavisnosti od kategorije proizvoda. Tačnije, ekološki aspekti proizvoda imaju značaj u određenim kategorijama, ali ne predstavljaju univerzalni kriterijum opredeljivanja potrošača prilikom kupovine. U prilog tome

govore i ranija istraživanja koja pokazuju da potrošači razmišljaju razmatraju ove teme (Ahmed, Zaman, & Alam, 2024) ali da često to nisu jedini faktori koji opredeljuju njihovu odluku (Jain & Hudnurkar, 2022).

H6: Najveći uticaj na potrošača prilikom donošenja odluke imaju porodica i prijatelji u okviru svake posmatrane kategorije proizvoda FMCG industrije.

Kako bi se ispitao uticaj različitih izvora na konzumiranje različitih kategorija proizvoda, korišćena je ANOVA za ponovljena merenja, kako bi se odredilo koji od navedenih faktora (porodica, prijatelji, mediji, internet, iskustvo i influenseri) ima najveći uticaj (Tabela 25).

Tabela 25. Efekat uticaja različitih izvora na konzumiranje proizvoda

	M	*SD*	*λ, F, p*	Post hoc
Bezalkoholna pića				
Porodica	2.74	1.42	.39 110.81 **<.01**	Iskustvo > svi ostali faktori Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva; Mediji < internet, ali > influenseri Internet > od influensera ***p* < .01**
Prijatelji	2.32	1.21		
Mediji	1.79	0.91		
Internet	2.04	1.06		
Iskustvo	3.27	1.47		
Influenseri	1.48	0.83		
Mineralne vode				
Porodica	2.67	1.42	.32 175.07 **<.01**	Iskustvo > svi ostali faktori Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva; Mediji i internet > influenseri, ***p* < .01**
Prijatelji	2.15	1.23		
Mediji	1.77	0.99		
Internet	1.84	1.05		
Iskustvo	3.43	1.56		
Influenseri	1.28	0.63		
Kafe				
Porodica	2.79	1.45	.28 215.95 **<.01**	Iskustvo > svi ostali faktori Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva; Mediji < internet, ali > influenseri Internet > od influensera ***p* < .01**
Prijatelji	2.44	1.32		
Mediji	1.80	1.03		
Internet	1.95	1.11		
Iskustvo	3.75	1.49		
Influenseri	1.35	0.75		
Slane grickalice				
Porodica	2.86	1.41	.33	Iskustvo > svi ostali faktori

Prijatelji	2.52	1.26	137.03	Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva;
Mediji	2.00	1.09	**<.01**	Mediji i internet > Influenseri
Internet	2.10	1.17		
Iskustvo	3.63	1.48		***p* < .01**
Influenseri	1.43	0.84		
Slatkiši				
Porodica	2.96	1.42	.28	Iskustvo > svi ostali faktori
Prijatelji	2.61	1.30	192.54	Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva;
Mediji	2.19	1.15	**<.01**	Mediji i internet > Influenseri
Internet	2.31	1.24		
Iskustvo	3.82	1.39		***p* < .01**
Influenseri	1.49	0.90		
Namazi				
Porodica	2.99	1.42		Iskustvo > svi ostali faktori
Prijatelji	2.40	1.26	.29	Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva;
Mediji	2.01	1.10	119.48	Mediji i internet > Influenseri
Internet	2.01	1.11	**<.01**	
Iskustvo	3.59	1.45		***p* < .01**
Influenseri	1.36	0.76		
Proizvodi od mleka				
Porodica	3.17	1.44		Iskustvo > svi ostali faktori
Prijatelji	2.36	1.30	.25	Porodica i prijatelji > svi ostali faktori, osim iskustva;
Mediji	1.90	1.05	243.81	Mediji i internet > Influenseri
Internet	1.92	1.07	**<.01**	
Iskustvo	3.78	1.46		***p* < .01**
Influenseri	1.35	0.78		

Izvor: istraživanje autora

Rezultati ANOVA sa ponovljenim merenjima (Tabela 25) pokazali su da različiti izvori uticaja statistički značajno utiču na konzumiranje svih posmatranih kategorija prehrambenih proizvoda. U svim analiziranim slučajevima utvrđen je visok stepen značajnosti ($p < .01$), što ukazuje na stabilan obrazac razlika u percipiranom uticaju između izvora informacija. Za sve kategorije proizvoda najuticajniji faktor bio je lično iskustvo, koje je značajno više procenjeno u poređenju sa svim ostalim izvorima (F vrednosti u rasponu od 110.81 do 243.81). Ova konzistentnost sugeriše da potrošači najviše veruju sopstvenom prethodnom iskustvu u odlučivanju o kupovini hrane, nezavisno koji je od posmatranih tipova proizvoda. Porodica i

prijatelji takođe su rangirani visoko, često značajno iznad ostalih izvora osim ličnog iskustva. U gotovo svim kategorijama (bezalkoholna pića, mineralne vode, kafe, slane grickalice, slatkiši i proizvodi od mleka), utvrđeno je da su porodica i prijatelji snažniji izvor uticaja u poređenju sa medijima, internetom i influenserima. Ovo potvrđuje važnost bliskog društvenog konteksta u formiranju potrošačkih navika, naročito u kulturološkim okvirima gde su interpersonalni odnosi izražen faktor u donošenju odluka. Mediji i internet, iako prisutni kao relevantni kanali informisanja, beleže niže ocene u odnosu na prethodno navedene izvore. U nekim slučajevima, kao što su bezalkoholna pića i kafa, internet ima značajno veći uticaj od tradicionalnih medija, što ukazuje na promenu dinamike u načinu na koji potrošači traže informacije – naročito među mlađim generacijama koje češće konzumiraju digitalni sadržaj. Najmanji uticaj u svim kategorijama pokazali su influenseri. Iako prisutni, njihova efikasnost u oblikovanju stavova o posmatranim kategorijama *FMCG* industrije je ograničena. Influenseri su u svim analiziranim slučajevima rangirani značajno niže od svih drugih izvora, što može ukazivati na nedostatak poverenja u sponzorisane poruke ili na neslaganje između prezentovanih vrednosti i ličnih uverenja potrošača.

Ovi nalazi naglašavaju dominaciju neposrednih, ličnih i društvenih izvora informacija u odlučivanju o konzumiranju posmatranih kategorija proizvoda. Rezultati sugerišu da aktivnosti koje se oslanjaju na iskustvo, preporuke od strane porodice i interakciju sa bliskim osobama imaju znatno veću šansu da utiču na ponašanje potrošača, dok bi uticaj digitalnih kanala i influensera trebalo podrobnije analizirati, posebno u kontekstu prehrambenih navika u posmatranim kategorijama *FMCG* industrije.

U skladu sa prethodno navedenim, hipoteza H6, *Najveći uticaj na potrošača prilikom donošenja odluke imaju porodica i prijatelji u okviru svake posmatrane kategorije proizvoda FMCG industrije* je opovrgnuta. Naime, nalazi dobijeni primenom ANOVA analize sa ponovljenim merenjima ukazuju da je u svim posmatranim kategorijama proizvoda najviše procenjen izvor uticaja bilo lično iskustvo. Iako su preporuke porodice i prijatelja dosledno visoko rangirane i u većini slučajeva značajnije u poređenju sa ostalim izvorima (poput influensera ili tradicionalnih medija) njihov uticaj ostaje niži u odnosu na značaj koji potrošači pripisuju sopstvenom prethodnom iskustvu. Nalazi potvrđuju ograničen uticaj influensera na potrošače, budući da su u svim analiziranim kategorijama rangirani kao najmanje značajan izvor informacija. Temom uticaja influensera na donošenje odluke nekoliko godina unazad bavi se marketinška agencija Pioniri Communications u saradnji sa istraživačkom agencijom Smart Plus Research kroz istraživanje *Social Serbia* gde podaci za 2024. i 2025. godinu pokazuju da

je samo 2% ispitanika odgovorilo da u potpunosti veruje preporukama influensera koje prate na društvenim mrežama (Pioniri Communications & Smart Plus Research, 2024; Pioniri Communications & Smart Plus Research, 2025).

6.2. Rezultati dubinskog intervjua

U nastavku su prikazani i interpretirani rezultati koji su dobijeni u okviru dubinskog intervjua. Kao što je prethodno opisano u metodologiji istraživanja, u dubinskom intervjuu učestvovalo je ukupno 6 ispitanika (uključeni su ispitanici muškog i ženskog pola, po dva predstavnika za najzastupljenije generacije ispitanika u upitniku – X, Y i Z).

U delu rezultata predstavljeni su glavni nalazi istraživanja a celokupan transkript dubinskih intervjua dostupan je u Prilogu 1. Podaci su interpretirani kroz tematski okvir na način da su izdvojene ključne oblasti koje oblikuje potrošačko ponašanje ispitanika – njihove navike u kupovini, uticaj različitih faktora na donošenje odluke (cena, brend, reklama, preporuka), preferirane brendove i sl. Dubinski intervju korišćen je sa ciljem dodatnog razumevanja i kontekstualizacije i omogućava dublji uvid u obrasce ponašanja, motive i stavove koji su uočeni kroz kvantitativne rezultate dobijene kroz prvi deo istraživanja. U nastavku su predstavljeni uvidi dobijeni iz dubinskog intervjua i ilustrovani su određeni citati ispitanika sa idejom da se što verodostojnije prenese njihovo iskustvo i potrošačko ponašanje u pomenutim kategorijama.

6.2.1. Ispitanik 1 – pripadnik Generacije X, ženski pol (1972. godište)

Stalno zaposlena, živi sa članom porodice.

Kupovne navike ispitanice pokazuju da se odluke u najvećoj meri donose na osnovu ličnih preferencija ukusa, navika i cene, obraćajući pažnju na proizvode na akciji. Ono što se takođe ističe u određenim kategorijama proizvoda jeste prilagođavanje izbora proizvoda navikama članova domaćinstva. Kada je reč o bezalkoholnim napicima, glavni kriterijum pri izboru je ukus, posebno voćni (aronija, borovnica, višnja). Ispitanica navodi: *„Prvo gledam ono što me pre svega interesuje – aronija, borovnica, višnja – znači ukus.“* Drugo, na odluku može uticati akcijska cena, dok reklama ima tek ograničen značaj: *„Reklama nema prevelik uticaj ali ako se pojavi neka reklama sa, na primer, novim ukusom možda me i podstakne da probam.“*

Ispitanik pokazuje visok stepen lojalnosti prema pojedinim brendovima analiziranih kategorija. Spremnost za izbor alternativnog brenda je ograničena i zavisi od percepcije kvaliteta, navike

i emocionalne poveznosti. Proizvodi Fructal, koji potiču još iz mladosti i povezani su sa percepcijom kvaliteta i nostalgijom, ispitanik opisuje na sledeći način: *„To je proizvod koji sam mnogo volela da pijem i u ranijoj mladosti.“* Kada je reč o namazima, izražena je lojalnost jednom brendu – Argeti, zasnovana na ranijim preporukama: *„Nekada smo slušali preporuke kako su izuzetno dobre u odnosu na sve ostale paštete i jednostavno mi je to ostalo tako kao odluka da kupujem nju.“* Ako Argeta nije dostupna, ne bira alternativu. Lojalnost prema brendovima u ovom slučaju zasniva se na dugoročnom iskustvu, navici i emocionalnim asocijacijama, dok alternativni brendovi nisu percipirani kao adekvatna zamena.

Kod kafe, izbor je vođen preferencijama članova domaćinstva i cenom proizvoda:*„Kupujem Grand ali ako je neka druga na akciji odlučim se za nju, pogotovo ako je velika razlika u ceni.“* Sama ispitanica naglašava da nije veliki uživalac kafe i da je spremna da promeni brend: *„Meni lično je svejedno koja je, tako da sam spremna da promenim brend.“* Reklama ima vrlo mali uticaj, dok pakovanje može ponekad privući pažnju.

Što se tiče slatkiša, izbor je stabilan i zasnovan na omiljenim proizvodima koje ispitanica konzumira dugi niz godina (Medeno srce, Najlepše želje, Rum pločice Kraš). Iako cena može igrati ulogu, osnovni kriterijum je želja i navika. Spremnost na promenu brenda je mala, ali postoji otvorenost da se proba nešto novo ukoliko se radi o brendu sa reputacijom kvaliteta, poput Lindt čokolada.

U kategoriji grickalica, potrošnja je retka i ograničena na proverene izbore (Smoki, Marbo čips, Čačanski čips), što ukazuje na jaku ulogu navike i sigurnosti u ukus. *„To je nešto što mi je poznato, što neću pogrešiti sa ukusom, što je sigurno i što volim.“*

Kod mlečnih proizvoda, izbor je relativno stabilan i sveden na proverene proiz ode (pavlaka, Subotički sir, Kajmakino namaz). Nema potrebe za eksperimentisanjem, što potvrđuje oslanjanje na već poznate proizvode.

U pogledu šireg obrasca, ispitanica kupovinu obavlja u fizičkim prodavnicama, bez unapred pravljenih spiskova. Odluke se često donose i na licu mesta: *„Desi se da uđem po na primer jedan proizvod ali kupim još nešto.“*Ekološki faktori i održivost ne utiču na njen izbor: *„O ekologiji, održivom poslovanju, ekološkoj ambalaži i slično ne razmišljam, tj. to ne utiče na moju odluku o izboru proizvoda.“*

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa

postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore važne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 26. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 1

Kategorija proizvoda	**Ključni obrasci**	**Hipoteza**	**Navod iz intervjua**	**Značaj nalaza**
Bezalkoholna pića	Važnost ukusa i navika	H2	*Prvo gledam ono što me pre svega interesuje – aronija, borovnica, višnja – znači ukus.*	Ukus i navika imaju značajniju ulogu u odnosu na brend
	Ograničen uticaj reklame	H3b, H4	*Reklama nema prevelik uticaj ali ako se pojavi neka reklama sa, na primer, novim ukusom možda me i podstakne da probam.*	Reklama inicira interesovanje, ali ne utiče presudno na odluku o kupovini.
	Emocionalna lojalnost	H2	*To je proizvod koji sam mnogo volela da pijem i u ranijoj mladosti*	Lojalnost zasnovana na nostalgiji i dugoročnom iskustvu.
Kafa	Uticaj porodice	H1, H6	*Grand kupujem prvenstveno zbog članova domaćinstva koji preferiraju tu kafu.*	Odluke su kolektivne, ne individualne.
	Spremnost na zamenu i kupovinu alternativnog brenda	H2	*Meni lično je svejedno koja je tako da sam spremna da promenim brend.*	Niska uključenost vodi slaboj lojalnosti i preferiranju isključivo jednog brenda u pomenutoj kategoriji.
	Osetljivost na akcijske cene	H2	*Kupujem Grand ali ako je neka druga na akciji odlučim se za nju, pogotovo ako je velika razlika u ceni.*	Akcijske cene imaju značajnu ulogu u oblikovanju izbora i kupovnih navika.
Slatkiši	Važnost ukusa i navika	H2	*Ono što je dobro ne menjam.*	Navika koja stvara dugoročnu lojalnost.

Namazi	Potpuna lojalnost	H2	*Od pašteta eventualno Argeta; ako je nema, ne kupujem je.*	Najviši nivo lojalnosti bez spremnosti da se kupi alternativni brend ili alternativni proizvod.
Mlečni proizvodi	Ustaljeni obrazac potrošnje	H1, H2	*Ništa mimo toga što sam već probala i što znam da mi se sigurno dopada.*	Kategorija sa stabilnim ponašanjem.
Posmatrane kategorije proizvoda	Ekološki aspekt	H5b	*O ekologiji, održivom poslovanju, ekološkoj ambalaži i slično ne razmišljam, tj. to ne utiče na moju odluku o izboru proizvoda.*	Pitanja ekologije i ekološkog aspekta nisu značajni u procesu donošenja odluke.

Izvor: istraživanje autora

6.2.2. Ispitanik 2 – pripadnik Generacije X, muški pol (1977. godište)

Ispitanik muškom pola, zaposlen, živi sa porodicom, višečlanom.

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da potrošačke navike u velikoj meri zavise od navike i cene proizvoda uz izraženu spremnost za probanje novih proizvoda u pojedinim kategorijama. Kada su u pitanju bezalkoholna pića, ispitanik naglašava da ih konzumira minimalno i da vodi računa o zdravlju sebe i svoje porodice. Izbor bezalkoholnih napitaka u velikoj meri zavisi od trenutne žele ali i od reklame ili novog ukusa na tržištu, dok su, kada je reč o brendovima, Next sokovi (jabuka, breskva, pomorandža) najčešći izbor. Cena ima presudnu ulogu, jer, kako navodi, *„Ne bih platio neki skuplji sok pošto pretpostavljam da nije toliko kvaliteta za tu cenu u odnosu na ovaj koji inače kupujem."*

Kod mineralnih voda pokazuje se veća lojalnost prema brendu Prolom, zasnovana na percepciji kvaliteta i reputaciji: *„Negaziranu vodu kad kupujem gledam da bude Prolom, kažu da je među svim ponudama kvalitet i sastav bolji."* Iako ispitanik ostavlja prostor za promenu u slučaju akcija, preferencija za Prolom vodu ostaje dominantna.

Kada je reč o kafi, izbor se najviše temelji na ukusu i ličnom iskustvu. Ispitanik naglašava da je promenio brend jer se promenio ukus kafe koju je prethodno konzumirao: *„Ova Dobro jutro je bila na početku dobra kad se pojavila, posle se iskvarila. Jubilarna je ova što sad kupujemo,*

Frank. I sasvim je u redu u odnosu na ove naše koje smo pili.“ Reklama u ovom slučaju nema presudan značaj; odluke se donose spontano na samom mestu kupovine.

U vezi sa slatkišima, odluka je pre svega vođena navikom i brendovima koji su prisutni od detinjstva. Ispitanik navodi Jaffa keks, Milka čokolade i Plazmu kao stalne izbore, dok je spremnost da proba nove proizvode prisutna u ovoj kategoriji. Slično tome, kod grickalica je izražena kombinacija navike i otvorenosti za nove ukuse. Posebno se ističe da pakovanje tj. ambalaža proizvoda mogu uticati na odluku: *„Najčešće vidim u rafu pakovanje koje privuče pažnju i pozicija gde stoji.“*

Za kategoriju namaza interesovanje je minimalno a potrošnja retka, dok se kod mlečnih proizvoda vidi veća briga o zdravlju i usklađivanje kupovine sa potrebama članova porodice. Ispitanik navodi da koristi Balans jogurt, ali je zbog porodičnih potreba uveo i proizvode sa više proteina i manje masti.

Na nivou šireg obrasca, kod ispitanika je prisutna svest o zdravijim opcijama, naročito u vezi sa mlečnim proizvodima: *„O zdravijim opcijama proizvoda vodimo računa na primer o mleku, mlečnim proizvodima. Za ove ostale ne ali znamo da su štetni zato ih i slabije kupujemo.“* Kupovina se uglavnom obavlja u fizičkim prodavnicama, uz osnovni spisak, ali uz fleksibilnost da se odluke donesu i impulsivno na licu mesta.

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore važne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 27. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 2

Kategorija proizvoda	Ključni obrasci	Hipoteza	Navod iz intervjua	Značaj nalaza
Bezalkoholna pića	Osetljivost na cenu	H2	*Ne bih platio neki skuplji sok pošto pretpostavljam da nije toliko kvalitetan za tu cenu u odnosu na ovaj koji inače kupujem.*	Racionalna procena vrednosti.

Mineralne vode	Lojalnost zasnovana na kvalitetu	H2	*Kažu da je među svim ponudama kvalitet i sastav bolji. Ako je neka duga na akciji, za vodu ipak ostajem pri Prolom.*	Zdravlje i reputacija brenda ispred cene prilikom odabira proizvoda.
Kafa	Važnost ukusa	H2	*Ukus je nešto što je prevagnulo da promenimo.*	Kvalitet i ukus imaju značajnu ulogu u izboru.
	Spremnost na zamenu i kupovinu alternativnog brenda	H2	*Sad smo promenili, pre je na primer bila Dobro jutro a sad je neka nova*	Ukus ispred brenda.
Slatkiši	Važnost ukusa i navika	H2	*Koji slatkiš ću kupiti kod mene opredeljuje pretežno navika, od malena neke stvari koje smo kupovali uzimam i sada. Sviđa mi se, navikao sam na njihov ukus.*	Navike koje stvaraju dugoročnu lojalnost.
Grickalice	Važnost ukusa i navika	H2	*Uzimam neke brendove na koje smo navikli od malena.*	Navike koje stvaraju dugoročnu lojalnost.
Mlečni proizvodi	Uticaj porodice	H1, H6	*Zbog članova porodice krenuli da kupujemo jogurt grčkog proizvođača koji ima manje masti a više proteina.*	Kupovina prilagođena domaćinstvu i donošenje odluke na nivou porodice a ne individualno.
	Zdravije verzije proizvoda	H5b	*O zdravijim opcijama proizvoda vodimo računa na primer o mlečnim proizvodima.*	Izražena važnost izbora zdravijih opcija.

Izvor: istraživanje autora

6.2.3. Ispitanik 3 – pripadnik Generacije Y, ženski pol (1994. godište)

Kada je u pitanju ispitanik ženskog pola koji pripada generaciji Y, neke od demografskih karakteristika ispitanika su sledeće: stalno zaposlena, ima lična primanja i živi u zajednici sa partnerom.

Na osnovu intervjua može se zaključiti da ispitanica pokazuje razlike u biranju različitih kategorija ali su cena, ukus i prethodno iskustvo izraženi kao faktori koji značajno opredeljuju izbore. Iako ne konzumira sokove, kafu i mineralne vode, ističe da mineralne vode npr. kupuje za članove domaćinstva i da se tom prilikom uglavnom opredeljuje za privatne robne marke. Navodi: *„Lidlova kisela voda, privatna robna marka. Cena je presudna i kažu da je jako gazirana, održava dugo da bude gazirana.“* Dakle, odluka se zasniva na kombinaciji cene i ukusu koji preferiraju članovi domaćinstva za koje se navedena kategorija proizvoda kupuje.

U kategoriji slatkiša ispitanica navodi da često bira proizvode na akciji ali ima kategorije proizvoda i brendove koje preferira. Ističe: *„Najčešće kad zamislim idem po nešto slatko, dođem i onda malo razgledam, vidim šta je na akciji i kupujem šta je na akciji. Najčešće Jaffa ili Soko Štark napolitanke. To su dve koje, na primer ako su sad na sniženju Soko Štark, pre ću izabrati njih. Ako su možda u nekoj drugoj prilici Jaffa napolitanke snižene, izabraću njih. Ista situacija i sa čokoladama.“* Ipak, cena nije jedini kriterijum – ispitanica naglašava da kvalitet mora biti zadovoljen i naglašava da ne kupuje proizvode slabijeg kvaliteta čak i ako su značajno najjeftiniji. „*U stvari, nekako bi možda u kombinaciji bili ukus i cena jer na primer, imaju neke krem table koje su baš lošeg kvaliteta. One jesu jako jeftine ali to ne znači da ću ja njih kupiti samo zato što su jeftine*.“ Kada je u pitanju brend i to koliko brend utiče na donošenje odluke, ispitanica navodi sledeće: *„Mislim da brend nije toliko presudan. Mislim da nije toliko bitan zato što ja volim različite brendove i od tih nekih brendova koje volim, ako npr. imam 5-6 brendova koje volim, u tom trenutku, na primer, šta je na akciji, tu ću se odlučiti“.* Ambalaža je irelevantan faktor kada je izbor proizvoda iz ove kategorije u pitanju.

Kada su u pitanju grickalice, odluke se u najvećoj meri zasnivaju na navici i ukusu. Posebno se ističe snažna emocionalna vezanost za pojedine proizvode: *„Svi moji bliski ljudi znaju koliko ja obožavam ‘čiliku’, Marbo čips čili. To mi je favorit i mogu da mi ponude 500 drugih brendova sa drugim ukusima, bukvalno ne.“* Jasno je da ovde dolazi do izražaja lojalnost prema određenom brendu i proizvodu gde ispitanik navodi da i u hipotetičkoj situaciji da Marbo čili čips ili rebrasti nije dostupan, ne bi kupila drugi čips već bi pre promenila kategoriju (ali nikako „zamenski čips“).

Kod kategorije namaza odluka se zasniva na ceni i prethodnom iskustvu. Navodi da kupuje Ribella ili Lidl robnu marku, najčešće kada su na akciji, dok za paštete preferira isključivo određene ukuse brenda Argeta, prema željama članova domaćinstva. Ističe i da nema motivaciju da isprobava nove brendove, što ukazuje na stabilne potrošačke obrasce u ovoj kategoriji.

Kod mlečnih proizvoda ključni kriterijum je procenat mlečne masti, a ne brend. Ispitanica jasno naglašava: *„Isključivo targetiram po tome, po procentu mlečne masti“.* Kvalitet proizvoda je važan, pri čemu daje prednost Lidlovim proizvodima zbog odnosa cene i kvaliteta/strukture proizvoda. Posebno ističe Lidlovu pavlaku koju prepoznaje kao kvalitetniju u odnosu na konkurente. Kod ove kategorije je izražena planska kupovina (pravi se spisak namirnica). Prethodno može biti objašnjeno time da u kategoriji proizvoda od mleka ispitanica preferira proizvode Lidlovih robih marki tako da samim tim planski planira odlazak u taj prodajni objekat i prema spisku kupuje proizvode.

Kada su u pitanju pitanje ekologije, zdravijih opcija ambalaže i sl., ispitanica ističe da na njemu odluku o kupovini neće imati uticaj ukoliko kompanija vodi računa o tim temama, pogotovo ako je cena proizvoda izuzetno visoka.

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore važne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 28. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 3

Kategorija proizvoda	**Ključni obrasci**	**Hipoteza**	**Navod iz intervjua**	**Značaj nalaza**
Mineralne vode	Osetljivost na cenu	H2	*Cena je presudna.*	Preferencija brenda na osnovu cene.
Slatkiši	Osetljivost na akcijske cene	H2	*Dođem i onda malo razgledam, vidim šta je na akciji i kupujem šta je na akciji.*	Važnost akcijske cene na donošenje odluke.
	Važnost ukusa i navika	H2	*Nekako bi mi možda u kombinaciji*	Iako je cena važan element za izbor proizvoda u ovoj

			najvažnije bilo ukus i cena.	kategoriji, naglašena je i važnost ukusa proizvoda koji se preferiraju u ovoj kategoriji.
Grickalice	Emocionalna lojalnost	H2	*Čips Marbo takođe ne mogu da zamenim, znači isključivo Marbo ili chili ili rebrasti i ne kupujem drugi.*	Apsolutna preferencija konkretnog brenda i ukusa.
Namazi	Ustaljeni obrazac potrošnje	H2	*Brendove u ovoj kategoriji biram samo zašto su mi se oni nekako pozicionirali u svesti. Probala sam ih pa je to bio rezultat.*	Kategorija sa stabilnim ponašanjem.
Posmatrane kategorije proizvoda	Ekološki aspekt	H5b	*Iskreno ne obraćam pažnju na to. Neće presuditi i uticati na moju odluku to ako kompanija brine o ekologiji ako je proizvod izuzetno skup.*	Pitanja ekologije i ekološkog aspekta nisu značajni u procesu donošenja odluke za posmatrane kaegorije proizvoda.

Izvor: istraživanje autora

6.2.4. Ispitanik 4 – pripadnik Generacije Y, muški pol (1996. godište)

Kada je u pitanju ispitanik muškog pola, trenutno je zaposlen i živi sa porodicom.

Ispitanik kupuje i konzumira bezalkoholne napitke pri čemu je Coca Cola (posebno Coca Cola Zero) preferirani izbor. Asocijacija na osveženje i prijatan ukus ključni su razlozi za kupovinu. Brend kao takav nije presudan, jer je spreman da ga zameni drugim iz iste kategorije: *„Ako bi se desilo da u frižideru nema Coca Cola, a da sam žedan, uzeo bih nešto drugo, Sprite, Fantu, Pepsi“*. Ipak, trenutak konzumacije opisuje kao iskustvo uživanja: *„Kako bih opisao momenat konzumacije npr. Coca Cole – uživanje, posebno u letnjem periodu, bukvalno uživanje.“*

Kod odluka o kategoriji bezalkoholnih napitaka ulogu mogu da imaju i preporuke ljudi iz okruženja ali i reklame: *„Ako mi neko preporuči ja volim da probam i eksperimentišem… može da me trigeruje i reklama na TV, možda i društvene mreže“*. Takođe priznaje i uticaj dizajna pakovanja: *„Pakovanje i ambalaža utiču na izbor, nažalost jako sam svestan toga da utiče zato što me privlači, neki moderan dizajn, sve“*.

Mineralne vode konzumira povremeno, ali ih retko kupuje – najčešće u kafiću ili na putu. Kafu pije u društvu u kafiću, ali je ne kupuje i ne konzumira kod kuće, pa ona nema značajnu ulogu u njegovim potrošačkim navikama.

Kada su u pitanju slatkiši, odluke se donose spontano, na licu mesta: *„Provedem dosta vremena ispred rafa iskreno. I zavisi, bukvalno kako stanem ispred i gledam osetim šta mi se jede u tom trenutku“*. Iako cena može biti odlučujući faktor, prioritet je kvalitet ukusa i teksture. Neki od brendova i proizvoda koji preferira ispitanik su Munchmallow, Jaffa, Medeno Srce, Štark napolitanke. Kada govori o alternativama, jasno pravi razliku u kvalitetu. Preporuke iz okruženja takođe utiču na odluku: *„Plazma srca ja nisam probao a ljudi pre mene su probali i rekli koliko je dobro i onda sam naravno imao potrebu da što pre probam i ja“*.

Za grickalice je izbor još složeniji zbog velikog broja alternativa, navodi ispitanik ali će presudno za odluku biti šta mu se u tom trenutku jede. Kada su brendovi u pitanju, u ovoj kategoriji ne igraju važnu ulogu: *„Ovde mogu da menjam brendova, tu nisam apsolutno striktan“*. Ali su zato cena i količina (gramaža) proizvoda značajne prilikom izbora.

Paštete konzumira ali u ovoj kategoriji ispitanik pokazuje oprez u izboru: *„Paštete da, stvarno volim od kad znam za sebe obožavam paštete. Razne priče se vode o tome i onda gledam da odaberem da ne bude nešto baš najjeftinije, neki nepoznat brend.* Ovde brend ima snažniji značaj, jer vezuje kvalitet za reputaciju i sigurnost: *„Brendove mogu da menjam ali ću biti oprezan… bio bih spreman da platim malo više, kod ovog proizvoda, da, zato što kruže razne priče kakvo je poreklo proizvoda“*. Neki od brendova koji se preferiraju u ovoj kategoriji su Carnex, Neoplanta i Argeta.

Mlečne proizvode konzumira svakodnevno, a izbor se oslanja na naviku i konzistentnost: *„Jogurt Imlek, njega najčešće kupujemo. Pavlaka Moja kravica, to mi je definicija pavlake definitivno“*. Kada je reč o promeni brenda, fleksibilan je, ali se ipak oslanja na poznate i proverene proizvode: *„Moja kravica zbog navike… Ostalo može. Ako mi poređaš sve, uzeću Moja kravica, ali ako je tu neki drugi u kući mogu alternativu“*.

Generalno, ponašanje ispitanika određuju ukus, iskustvo i trenutna želja, dok cena i količina često imaju važnu ulogu. Brend je presudan u kategorijama gde je povezan sa percepcijom kvaliteta i bezbednosti (npr. paštete, pojedini slatkiši), dok je kod drugih fleksibilan. Spiskove za kupovinu ne pravi, već se oslanja na impulsivne odluke: *„Nemam plan, više onako impulsivno može se reći“*. Sve navedene proizvode kupuje uživo, a ne *online*.

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore važne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 29. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 4

Kategorija proizvoda	**Ključni obrasci**	**Hipoteza**	**Navod iz intervjua**	**Značaj nalaza**
Bezalkoholna pića	Važnost ukusa	H2	*Nemam problem da promenim brend u okviru kategorije. Ukus mi je prva stavka, nije do brenda*	Ukus ispred brenda.
	Uticaj reklame i preporuke prijatelja na donošenje odluke	H3a, H3b, H6	*Tako da može da me trigeruje i reklama na TV, možda i društvene mreže a i neko ako je pio pa da mi kaže.*	U navedenoj kategoriji primetan uticaj reklama koje dolaze putem različitih medija ali i preporuke iz neposrednog okruženja.
Slatkiši	Impulsna kupovina	H2	*Provedem dosta vremena ispred rafa. Bukvalno kako stanem ispred i gledam osetim šta mi se jede u tom trenutku.*	Ne planira se unapred već se odluka donosi na mestu prodaje.
	Važnost ukusa i navika	H2	*Opet se vraćamo na ukus. Ostao bih veran ovim originalnim*	Važnost ukusa i prednost originalnim ukusima bez opredeljenja za kupovinu

			ukusima koje sam naveo.	alternativnog brenda.
	Preporuka prijatelja	H6	*Plazma srca ja nisam probao a ljudi pre mene su probali i rekli koliko je dobro i onda sam naravno imao potrebu da što pre probam i ja*	Važnost preporuke za isprobavanje novih proizvoda u kategoriji.
Grickalice	Fleksibilnost po pitanju izbora	H2	*Presudiće opet taj neki trenutak šta mi se u datom trenutku jede. Što se tiče ukusa i brenda, različito je, nemam taj neki koji najviše volim*	Nizak značaj brenda prilikom donošenja odlike.
Namazi	Brend kao sigurnost	H2	*Za brend, nije mi svejedno. Razne priče se vode o tome i onda gledam da odaberem da ne bude nešto baš najjeftinije, neki nepoznat brend.*	Percepcija smanjenja rizika na osnovu poznatog, izgrađenog brenda.
Mlečni proizvodi	Važnost ukusa i navika	H2	*Bitno mi je da bude po mom ukusu. Moja kravica zbog navike*	Rutinski izbor i preferencija ka poznatim ukusima i brendovima.

Izvor: istraživanje autora

6.2.5. Ispitanik 5 – pripadnik Generacije Z, ženski pol (2000. godište)

Kao i za prethodne generacije, i u okviru ispitanika koji pripadaju generaciji Z ukupno su intevrjuisana dva ispitanika – jedan ispitanik muškog i jedan ženskog pola. Kada je u pitanju ispitanik ženskog pola, ispitanik je rođen 2000. godine, trenutno je zaposlena i ima sopstvena primanja, živi sa porodicom.

Na osnovu sprovedenog intervjua može se uočiti da ispitanica pokazuje izraženu sklonost ka odabiru proizvoda za koje veruje da imaju povoljniji uticaj na zdravlje, što se posebno ogleda u izboru mineralnih voda i proizvoda od mleka.

Kada su u pitanju kategorije bezalkoholni napici i mineralne vode, ispitanica navodi sledeće: *„Ne pijem ni sokove, ni gazirano, ništa. Samo vodu“*, dok se odluka o izboru mineralne vode temelji na ukusu i percepciji zdravstvene koristi gde navodi da preferira Jazak ili Prolom vodu, za razliku od Rose ističući *„Rosa mi se ne sviđa ukus, a Jazak ima neki normalan ukus. A čula sam da je Prolom dobra za organizam, kvalitetnija je struktura vode.“* Ističe i poverenje u preporuke iz neposrednog okruženja, ali i određenu rezervisanost prema komercijalnim brendovima, što pokazuje izraženu orijentaciju ka sigurnosti i „prirodnijim“ opcijama.

Kada je reč o kategoriji kafe, izbor je kombinacija lojalnosti domaćim i lokalnim proizvođačima i otvorenosti ka novim iskustvima. Ispitanica navodi da kupuje Coffee&Factory kafu, ali dodaje da je spremna da isproba i kafe iz manjih lokalnih pržionica, posebno ako naiđe na preporuku ili reklamu putem društvenih mreža. Ambalaža se, u ovom slučaju, prepoznaje kao značajan element koji može uticati na izbor proizvoda.

U domenu konditorskih proizvoda ispitanica pokazuje snažnu emotivnu vezanost za tradicionalne domaće brendove poput Štarka, Pionira i Bambija. Ona ističe da najčešće bira proizvode poput Bananice, Plazme ili Jaffe, pri čemu ukus i navika dominiraju kao glavni razlozi izbora: *„Razlog zašto volim Bananicu, Medeno srce ili Plazmu – pa ukus i lepo mi idu uz kafu.“* Vidljivo je da u ovoj kategoriji postoji i veća spremnost da se isprobaju novi proizvodi, što ukazuje na fleksibilnost potrošačkih odluka. Ne prati previše reklame, nove proizvode je pre spremna da proba ukoliko neko iz okruženja spomene da se pojavio novi proizvod ali često se o isprobavanju novih ukusa opredeli na mestu prodaje, kada na rafu primeti nešto novo.

Kada su u pitanju slane grickalice ponašanje je dvostruko: s jedne strane postoji izražena želja da se izbegnu proizvodi zbog zdravstvenih razloga, ali s druge strane ispitanica navodi povremenu konzumaciju čipsa, Smokija ili štapića (Trik), naročito u situacijama koje podrazumevaju putovanja.

U kategoriji namaza, ispitanica navodi da koristi i humuse i paštete. Među brendovima preferira Patelinu, pri čemu naglašava da je odluka u velikoj meri rezultat uticaja porodica, jer je preneto mišljenje da je ovaj brend manje štetan u poređenju sa drugima. Ipak, otvorenost ka

isprobavanju novih proizvoda u ovoj kategoriji je minimalna, navodeći sledeće: *„U ovoj kategoriji ne bih bila spremna da probam druge proizvode, ne.“*

Na kraju, kod mlečnih proizvoda jasno je izražena preferencija ka malim, domaćim proizvođačima, dok kupovina komercijalnih industrijskih brendova dolazi u obzir samo u izuzetnim uslovima i to isključivo jedan brend (Dukat). Za ovu kategoriju sama ispitanica ističe da se trudi da izbegava konzumaciju ove kategorije proizvoda iz zdravstvenih razloga.

Sveukupno, rezultati intervjua ukazuju na obrasce potrošnje koje oblikuju zdravstveni motivi, navike i preporuke iz neposrednog okruženja (sa naglaskom na porodicu), dok reklama ima sporednu, gotovo zanemarljivu ulogu u procesu odlučivanja.

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore značajne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 30. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 5

Kategorija proizvoda	**Ključni obrasci**	**Hipoteza**	**Navod iz intervjua**	**Značaj nalaza**
Mineralne vode	Preferencija na osnovu preporuke	H6	*Čula sam da je Prolom dobra za organizam. Na izbore za ovu kategoriju ne može da utiče reklama, ali može preporuka prijatelja iz okruženja.*	Uticaj neposrednog okruženja na donošenje odluke.
	Osetljivost na akcijske cene	H2	*Da je nešto na akciji, nešto na popustu i slično, to može.*	Važnost cene prilikom donošenja odluke o kupovini.
Kafa	Lokalni proizvođači	H2	*Uglavnom kupujem lokalne brendovi i male prodavnice koje melju kafu.*	Prednost prilikom izbora daje se malim lokalnim brendovima i pržionicama kafe.

	Uticaj reklame i preporuke na donošenje odluke	H3a, H3b, H6	*Ako vidim reklamu, na primer. Ili, ako vidim na Instagramu ali i preporuka.*	Primetan uticaj i preporuke ljudi iz okruženja ali i objava na društvenim mrežama.
Slatkiši	Emocionalna lojalnost	H2	*Štark, definitivno, najviše. Bananice. Možda i Medeno srce Pionir. Čokoladice, napolitanke Soko Štark. I Jafa, Plazma.*	Izbor prepoznatljivih brendova i proizvoda koji se preferiraju na trajnijoj osnovi.
Namazi	Potpuna lojalnost	H2	*U ovoj kategoriji ne bih bila spremna da probam druge proizvode, ne.*	Preferencija jednog proizvoda i brenda bez spremnosti da se zameni alternativnim brendom.

Izvor: istraživanje autora

6.2.6. Ispitanik 6 – pripadnik Generacije Z, muški pol (2006. godište)

Kada je u pitanju ispitanik muškog pola, ispitanik je rođen 2006. godine, trenutno brucoš, nije zaposlen. Živi sa porodicom, višečlana porodica.

Analizom izjava dobijenih kroz razgovor sa ispitanikom može se uočiti nekoliko obrazaca u pogledu kupovnih navika i kriterijuma izbora proizvoda. Kod kategorije gaziranih napitaka, izbor brenda nije rezultat duboko promišljene odluke, već je u vezi sa navikama koje su formirane kroz društvene situacije. Brend Coca-Cola se kupuje prvenstveno zato što ga preferiraju prijatelji – kako ispitanik navodi: *„Nekako njih dvoje, troje odabere pa ja s njima. I nekako je prešlo u naviku“*. Za navedenu kategoriju, odsustvo proizvoda na polici ne motiviše ga da potraži isti u drugoj prodavnici: *„Ne bih otišao u drugu, kupio bih alternativni brend. Mrzi me da idem u drugu prodavnicu, iskreno“*.

Kod mineralnih voda, cena je dominantan faktor odlučivanja. Ispitanik ističe da preferira vodu Maxi robne marke uz sledeće objašnjenje: *„Najmanje košta u prodavnici, cena igra ulogu. To je voda, nema ukusa, pa mi je svejedno koja je.“*, pri čemu brend i eventualne razlike u kvalitetu

ne igraju značajnu ulogu. Sličan obrazac javlja se i kod kafe, gde izbor prepušta drugim članovima domaćinstva, bez posebne preferencije konkretnog brenda. Kod prethodne tri kategorije, ponašanje ispitanika ukazuje izraženost relativno pragmatičanog pristupa u donošenju odluka - na osnovu praktičnih kriterijuma, kao što su cena, dostupnost ili jednostavnost nabavke, dok je lojalnost brendu u drugom planu.

Kategorije poput slatkiša i grickalica pokazuju impulsivni karakter kupovine – slatkiši se često kupuju kada ostane višak novca: *„Dođem do kase i shvatim da mi je ostalo još novca pa kao da uzmem“*. Kod grickalica, određeni brendovi imaju prednost zbog dostupnosti i poznatog kvaliteta: *„Kupujem ih zato što ih uglavnom uvek ima, znam za njih da su dobri“*. Međutim, specifični ukusi unutar kategorije mogu biti odbijajući faktor. Tačnije, ispitanik preferira kokice, Clipsi, čips u običnim verzijama, ne opredeljuje se za nove ukuse koji se u kategoriji pojavljuju već pribegava *classic* ukusima.

Proizvode iz katerogija namaza ispitanik ne koristi. Isto je i sa proizvodima od mleka gde ispitanik navodi da ih ne koristi pre svega iz zdravstvenih razloga, budući da ih ne bi trebalo da konzumira.

Ekološki aspekt proizvoda i ambalaže nisu deo uobičajenih kriterijuma odlučivanja. Ispitanik navodi sledeće: *„Nikad ne gledam i ne obraćam pažnju. Možda bi uticalo, ali bih i dalje pre svega upoređivao sa cenom“*. Spremnost da plati višu cenu za ekološki prihvatljiv proizvod postoji samo u ograničenim okvirima: *„Ako je nešto malo skuplje, onda može. Ako je nešto baš drastično razlika u ceni, onda ipak ne“*.

Ovakav profil potrošača karakteriše kombinacija navike, dostupnosti i cene kao ključnih faktora odluke, uz minimalan uticaj marketinških komunikacija i nizak nivo angažovanosti u pogledu održivosti i zdravijih opcija proizvoda.

U nastavku je dat sažet tabelarni prikaz glavnih nalaza ispitanika dobijenih putem dubinskog intervjua prema odabranim kategorijama *FMCG* proizvoda. Navedeni nalazi su povezani sa postavljenim hipotezama i prikazuju najznačajanije odgovore značajne za analiziranje potrošačevog ponašanja.

Tabela 31. Tabelarni prikaz nalaza dobijenih kroz dubinski intervju – sažetak – Ispitanik 5

Kategorija proizvoda	**Ključni obrasci**	**Hipoteza**	**Navod iz intervjua**	**Značaj nalaza**

Bezalkoholna pića	Uticaj ljudi iz okruženja (vršnjaka)	H6	*Nema neki poseban razlog zašto Coca Cola. Nekako njih dvoje, troje odabere pa i ja sa njima.*	Socijalni kontekst.
Mineralne vode	Osetljivost na cenu	H2	*Najmanje košta u prodavnici, cena igra ulogu.*	Ekonomičnost i racionalnost u donošenju odluka.
Kafa	Uticaj porodice	H6	*To kupuju roditelji u kući, pa uzimam od njih.*	Na odluku utiče neposredno okruženje, važnost brenda nije od značaja.
Slatkiši	Impulsna kupovina	H2	*Pa nekako dođem do kase i shvatim da mi je ostalo još novca pa kao da uzmem.*	Donošenje odluke imuplsivno, na mestu prodaje.
Grickalice	Važnost ukusa i navika	H2	*Kupujem ih zato što ih uglavnom uvek ima, znam za njih da su dobri. Ne volim one s ukusom.*	Biranje poznatih proizvoda i ukusa bez spremnosti za promenu.
Posmatrane kategorije proizvoda	Ekološki aspekt	H5b	*Nikad ne gledam i ne obraćam pažnju. Ako bi bilo jasno istaknuto na ambalaži pretpostavljam da bi možda uticalo na odluku, ali bih i dalje pre svega upoređivao sa cenom.*	U izboru će veći uticaj imati cena u odnosu na različite ekološke aspekte.

Izvor: istraživanje autora

6.3. Analiza i interpretacija televizijskog oglašavanja prema EqGRP pokazatelju

6.3.1. Bezalkoholna pića

6.3.1.1. Gazirani sokovi

Posmarajući i analizirajući top oglašivače u kategoriji gaziranih sokova u periodu od 2019. do 2023. godine primetan je značajan, ali promenljiv obim TV oglašavanja mereno EqGRP pokazateljem. Ukupan EqGRP u posmatranom periodu dostiže najveću vrednost u 2019. godini (74.877), nakon čega dolazi do značajnog pada u 2020. godini (42.221), zatim do ponovnog rasta u 2021. (66.353), umerenog pada u 2022. (52.907) i izrazitog smanjenja u 2023. godini (35.557). Navedeni podaci ukazuju da je TV oglašavanje u ovoj kategoriji pretežno vezano za pojedinačne kampanje, uz izražene oscilacije u intenzitetu između posmatranih godina.

Tabela 32. EqGRP - Gazirani sokovi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
GAZIRANI SOKOVI	**74877,01**		**42221,12**		**66352,58**		**52907,25**		**35556,68**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	3711,63	5%	2825,11	7%	3440,73	5%	2688,56	5%	2589,35	7%
BAHUS	201,53	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
BB MINAQUA	1,46	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
COCA-COLA	53807,76	72%	27717,98	66%	45818,23	69%	41251,1	78%	20984,55	59%
KNJAZ MILOS	3793,17	5%	1333,84	3%	2323,36	4%	2156,52	4%	0	0%
MERCATOR S	395,76	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PEPSI	12965,7	17%	10344,19	25%	14770,26	22%	6811,07	13%	11982,78	34%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Najveći SOV (*Share of voice*) u posmatranoj kategoriji ima Coca-Cola, tačnije, ona je tokom čitavog posmatranog perioda dominantan oglašivač u kategoriji. U 2019. godini ostvaruje izuzetno visok EqGRP od 53.808, što predstavlja preko 71% ukupnog volumena oglašavanja odabranih posmatranih top oglašivača. Iako u narednim godinama dolazi do pada ukupne vrednosti kategorije skoro duplo, poredeći 2019. i 2023. godinu, Coca-Cola zadržava dominantnu poziciju.

Pepsi predstavlja drugog najznačajnijeg oglašivača, ali sa znatno nižim EqGRP vrednostima u poređenju sa liderom. Analizirajući podatke, Pepsi pokazuje jasan i relativno stabilan i kontinuiran rast u okviru kategorije. Njegov udeo u ukupnom EqGRP-u raste sa približno 17% u 2019. godini na oko 34% u 2023. godini, što predstavlja gotovo udvostručenje učešća tokom posmatranog perioda. Važno je naglasiti da se rast udela Pepsija ne odvija isključivo kao posledica povećanja njegovog apsolutnog volumena oglašavanja, već kao rezultat smanjenja aktivnosti drugih oglašivača (i pad ukupnog EqGRP u posmatranoj kategoriji).

Kategoriju gaziranih sokova karakteriše visok obim oglašavanja uz jednog dominantnog oglašivača i povremene oscilacije ukupnog EqGRP-a. Smanjenje ukupnog obima u 2023. godini, uz istovremeno zadržavanje visokog udela Coca-Cole, ukazuje na smanjenje aktivnosti kategorije, ali ne i na slabljenje pozicije lidera tj. kompanije sa najvećim obimom oglašavanja u navedenoj kategoriji.

6.3.1.2. Instant sokovi

Kategorija instant sokova u periodu od 2019. do 2023. godine karakteriše umerena količina oglašavanja. Atlantic Grupa je apsolutni lider u kategoriji instant sokova tokom čitavog posmatranog perioda. Već u 2019. godini ostvaruje 7.058 EqGRP-a, što predstavlja gotovo 77% ukupnog obima oglašavanja. U periodu od 2020. do 2022. godine Atlantic Grupa ostvaruje SOV od 100%, što znači da je u tim godinama bila jedini aktivni TV oglašivač u kategoriji instant sokovi, medju odabranim top oglašivačima.

Tabela 33. EqGRP - Instant sokovi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
INSTANT SOKOVI	**9175,28**		**4794,76**		**5211,4**		**6055,42**		**3466,84**	
ATLANTIC GRUPA	7058,14	77%	4794,76	100%	5211,4	100%	6055,42	100%	3466,84	100%
KENDY PHARMA	0,41	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
VITAMINKA	2116,73	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kategorija instant sokova pokazuje umeren, ali stabilan obim oglašavanja, sa potpunom dominacijom jednog oglašivača. Promene u ukupnom EqGRP-u prvenstveno odražavaju intenzitet kampanja Atlantic Grupe, dok izostanak konkurentskih kampanja ukazuje na ograničenu atraktivnost TV oglašavanja za ovu kategoriju.

6.3.1.3. Negazirani sokovi

Kada je u pitanju kategorija negazirani sokovi, posmatrano sa aspekta liderskih pozicija po parametru EqGRP, Coca-Cola je dominantan oglašivač u kategoriji negaziranih sokova tokom čitavog posmatranog perioda. Već u 2019. godini ostvaruje gotovo 40% ukupnog SOV-a (*Share of voice*) u navedenoj kateogoriji, dok u 2021. godini njen udeo dostiže 65%, što jasno ukazuje na snažno prisustvo u TV oglašavanju pomenute kategorije.

Tabela 34. EqGRP - Negazirani sokovi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
NEGAZIRANI SOKOVI	**28514,91**		**10504,6**		**19169,67**		**13329,92**		**9568,2**	
B&G SRL	80,27	0%	0	0%	0	0%	0	0%	104,48	1%
BAHUS	787,26	3%	0	0%	599,66	3%	441,48	3%	229,59	2%
BANGNA D.O.O. BEOGRAD	0	0%	0	0%	0	0%	0,15	0%	0	0%
COCA-COLA	11371,35	40%	3410,77	32%	12411,01	65%	4967,22	37%	2753,74	29%
DRINK STORE D.O.O.	0	0%	235,35	2%	0	0%	0	0%	0	0%
FRUVITA	417,68	1%	137,24	1%	418,38	2%	837,22	6%	0	0%
FUNGO-JUG D.O.O.	51,17	0%	31,31	0%	0	0%	0	0%	0	0%
KNJAZ MILOS	3710,5	13%	2553,33	24%	2277,09	12%	2164,06	16%	3266,21	34%
NECTAR, BACKA PALANKA	4068,25	14%	1406,05	13%	1831,18	10%	876,87	7%	485,83	5%
POLLINO AGRAR	2567,25	9%	2494,06	24%	1628,24	8%	833,15	6%	1066,88	11%
PRIRODA, BOLEC	3,44	0%	1,85	0%	0	0%	0	0%	0	0%
RAUCH	4054,11	14%	234,64	2%	0	0%	1069,04	8%	1534,35	16%
SWISSLION	1403,63	5%	0	0%	4,11	0%	2140,73	16%	127,12	1%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kada je u pitanju kategorija negazirani sokovi, posmatrano sa aspekta liderskih pozicija po parametru EqGRP, Coca-Cola je dominantan oglašivač u kategoriji negaziranih sokova tokom čitavog posmatranog perioda. Već u 2019. godini ostvaruje gotovo 40% ukupnog SOV-a (*Share of voice*) u navedenoj kateogoriji, dok u 2021. godini njen udeo dostiže 65%, što jasno ukazuje na snažno prisustvo u TV oglašavanju pomenute kategorije.

Iako je CocaCola dominantna prema EqGRP u navedenoj kateogoriji, značajno je pomenuti i oglašivače koji beleže kontantno prisustvo (doduše sa značajno manjim obimom oglašavanja) u posmatranom periodu – Knjaz Miloš, Nectar, Rauch...

Zaključno, kategoriju negaziranih sokova karakteriše izražena dominacija jednog oglašivača. Iako glavni konkurenti beleže relativno stabilan nivo oglašivačke aktivnosti iz godine u godinu, raspodelu ukupnog obima TV oglašavanja i dalje u najvećoj meri određuje Coca-Cola, u skladu sa intenzitetom svojih kampanja.

6.3.1.4. Energetski napici

Kategorija energetskih napitaka u posmatranom periodu 2019–2023. godine pokazuje izražene oscilacije u volumenu TV oglašavanja, mereno putem EqGRP pokazatelja. Kao i u većini posmatranih kategorija, ukupan volumen oglašavanja u posmatranom periodu bio je najviši 2019. godine, nakon čega dolazi do pada u 2020. godine kao rezultat promena na tržištu (pa samim tim i oglašavanjem kompanija) u COVID-19 periodu.

Tabela 35. EqGRP - Energetski napici

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ENERGETSKI NAPICI	**6591,19**		**5238,63**		**5814,72**		**3932**		**4934,03**	
A&P D.O.O.	0	0%	9,42	0%	0	0%	0	0%	0	0%
COCA-COLA	857,62	13%	733,57	14%	2724,24	47%	121,94	3%	60,59	1%
HELL ENERGY	764,91	12%	138,58	3%	11,46	0%	0,62	0%	436,51	9%
KNJAZ MILOS	4386,04	67%	2731,82	52%	1944,62	33%	2309,26	59%	2183,16	44%
RED BULL	582,62	9%	1625,24	31%	1134,4	20%	1500,18	38%	2253,77	46%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

U kategoriji energetskih napitaka, posmatrano po pojedinačnim oglašivačima, Knjaz Miloš je u većini godina ostvarivao najveći volumen oglašavanja i bio dominantan učesnik u kategoriji, posebno u 2019. i 2022. godini. Red Bull beleži rast aktivnosti u posmatranom periodu i u 2023. godini preuzima vodeću poziciju ukoliko se kao parametar posmatra EqGRP-u, čime postaje lider u kategoriji (među odabranim top oglašivačima).

Coca-Cola karakteriše izrazito neujednačena aktivnost, sa snažnim oglašivačkim prisustvom u 2021. godini i minimalnim udelom u 2022. i 2023. Hell Energy pokazuje povlačenje iz TV oglašavanja sredinom posmatranog perioda, uz povratak u 2023. godini, dok A&P d.o.o. ima zanemarljiv uticaj na ukupni volumen oglašavanja.

Ukoliko posmatramo volumen oglašavanja kroz parametar EqGRP kategoriji energetskih napitaka može se zaključiti da postoji dosta oscilacija kroz vreme (posmatrajući period 2019-2023. god) pri čemu se smanjuje procentualni udeo i dominacija jednog oglašivača i dolazi do jačanja konkurencije u ovoj kategoriji.

6.3.2. Mineralne vode

Kategorija mineralnih voda u periodu 2019–2023 odlikuje se veoma visokim i značajnim oscilacijama u volumenu TV oglašavanja, merenim EqGRP pokazateljem. Ukupan EqGRP beleži značajne oscilacije kroz posmatrani period 2019-2023. god.

Tabela 36. EqGRP - Mineralne vode

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
MINERALNA VODA	**34484,59**		**20695,44**		**52102,56**		**81543,5**		**47625,24**	
AGROKOR - JAMNICA	799,67	2%	521,54	3%	1482,32	3%	0	0%	1,91	0%
AGROKOR - MIVELA	4017,8	12%	2976,38	14%	2597,66	5%	2197,33	3%	1996,51	4%
AQUACOM	5,54	0%	4,88	0%	0	0%	0	0%	0	0%
AQUAWELL	0	0%	37,49	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ATLANTIC GRUPA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1749,5	4%
BB MINAQUA	66,41	0%	90,23	0%	39,6	0%	19,66	0%	120,43	0%
COCA-COLA	11766,5	34%	6912,24	33%	13902,42	27%	12977,67	16%	11211,81	24%
D.O.O. PLANINKA KURSUMLIJA	2506,54	7%	3878,59	19%	2578,51	5%	3382,49	4%	2353,68	5%
DRINK STORE D.O.O.	0	0%	508,8	2%	0	0%	0	0%	0	0%
HEBA BUJANOVAC	7,56	0%	8,86	0%	0	0%	0	0%	0	0%
KNJAZ MILOS	14828,89	43%	4718,36	23%	13617,43	26%	12689,98	16%	12539,46	26%
LA FANTANA	9,87	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MIONI	25,61	0%	165,92	1%	117,16	0%	80,54	0%	0	0%
NAFTAGAS PROMET NOVI SAD	0	0%	0	0%	858,98	2%	1,35	0%	237,44	0%
RAJKOVICKI IZVORI D.O.O.	0,32	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SPRING UP ALIJANSA	1,77	0%	15,88	0%	0	0%	0	0%	6,59	0%
VODA VRNJCI A.D	0	0%	0	0%	1,46	0%	7,36	0%	6,95	0%
VODAVODA	448,11	1%	856,27	4%	16907,02	32%	50187,12	62%	17400,96	37%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Posmatrano kroz prizmu liderskih pozicija po EqGRP-u, može se uočiti da oglašavanje u kategoriji mineralnih voda karakteriše izražena dominacija nekoliko vodećih oglašivača. Najveći volumen oglašavanja u većini posmatranih godina ostvaruju Knjaz Miloš i Coca-Cola,

koji imaju ključnu ulogu u formiranju ukupnog EqGRP-a kategorije dok VodaVoda beleži značajan porast EqGRP na polovini posmatranog perioda.

Knjaz Miloš se izdvaja kao vodeći oglašivač po volumenu u više posmatranih godina, sa kontinuirano visokim EqGRP vrednostima, što ukazuje na snažno i dugoročno oslanjanje na televiziju kao značajan medij za oglašavanje. Coca-Cola takođe zauzima značajnu poziciju u određenim godinama, sa vrlo visokim EqGRP-om, čime značajno doprinosi ukupnom obimu oglašavanja u kategoriji.

Iako možda ne pripada grupi vodećih oglašivača po EqGRP-u u celom posmatranom periodu, kompanija Voda Voda ostvaruje značajan i kontinuiran rast TV oglašavanja, koji je jasno izdvaja od marginalnih učesnika u kategoriji mineralnih voda. Njeno prisustvo ukazuje na plansko korišćenje televizije i pozicionira je kao stabilnog izazivača, sa vidljivim doprinosom ukupnom EqGRP-u kategorije. U 2022. godini (kada je i najveći EqGRP cele posmatrane kategorije) Voda Voda je oglašivač koji ima najveći volumen oglašavanja u pomenutoj kategoriji.

Zaključno, analiza EqGRP pokazatelja ukazuje da se struktura oglašavanja u kategoriji mineralnih voda zasniva na snažnom uticaju vodećih brendova, pre svega Knjaz Miloša i Coca-Cole dok ostali učesnici imaju ograničen uticaj i povremeno (kratkotrajno) povećanje volumena oglašavanja.

6.3.3. Kafa

Kategorija Kafa prema Nielsen bazi obuhvata instant kafe i tradicionalne kafe.

Tabela 37. EqGRP – Kafa

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
INSTANT KAFA	**6566,88**		**5472,79**		**5633,8**		**3576,46**		**3624,98**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	664,88	10%	1589,76	29%	1862,66	33%	359,94	10%	40,37	1%
FRANCK	442,19	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
JACOBS	520,87	8%	2,58	0%	0	0%	1523,9	43%	1688,93	47%
LUIGI LAVAZZA	0	0%	0	0%	311,21	6%	0	0%	0	0%
NESPRESSO	642,91	10%	937,43	17%	435,59	8%	858,54	24%	0	0%
NESTLE (Nescafe)	4296,03	65%	2943,02	54%	3024,34	54%	834,08	23%	1895,68	52%
TRADICIONALNA KAFA	**20824,72**		**26329,71**		**14990,99**		**8339,99**		**5963,81**	
ALLCAFE CACAK (Kafa Kraljica)	439,77	2%	169,58	1%	167,55	1%	0	0%	0	0
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA (Bonito i Grand kafa)	9756,43	47%	9790,34	37%	7220,47	48%	4301,96	52%	2518,6	42%
ATLANTIC GRUPA - STRAUSS ADRIATIC (Doncafe i Kafa C)	4357,69	21%	2963,78	11%	3627,07	24%	1777,23	21%	3445,07	58%
JACOBS DOUWE EGBERTS NL B.V.	1457,05	7%	595,09	2%	756,11	5%	0	0%	0	0%
KAFA DOBRO JUTRO D.O.O	4456,05	21%	12011,42	46%	3219,79	21%	2151,11	26%	0	0%
MORAVKA PRO LESKOVAC (Kafe kafica)	357,73	2%	799,5	3%	0	0%	0	0%	0	0%
OMV (Viva OMV)	0	0%	0	0%	0	0%	109,69	1%	0,14	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kada je u pitanju TV oglašavanje u kategoriji Instant kafa primetan je pad kategorije u posmatranom periodu. Ukoliko se analiziraju pojedinačni oglašivači, Nestle (Nescafe) ostvaruje najveći volumen oglašavanja u skoro celom posmatranom periodu (osim u 2022.

godini). Kada su u pitanju tradicionalne kafe, u strukturi oglašavanja dominiraju Atlantic Grupa (Droga Kolinska i Strauss Adriatic) i Kafa dobro jutro koji zajedno nose najveći deo EqGRP-a kategorije tradicionalnih kafa. Ostali oglašivači imaju znatno manji i sporadičan doprinos ukupnom volumenu oglašavanja ove kategorije. Ono što je takođe primetno u segmentu tradicionalne kafe je pad ukupne kategorije za gotovo za oko 70% (sa 20.824,72 na 5.963,81).

6.3.4. Slane grickalice

Slane grickalice prema Nielsen bazi svrstane su u dve kategorije - Čips i flips i grickalice.

6.3.4.1. Čips i flips

Kategorija čips i flips u periodu 2019–2023 beleži visok i relativno stabilan volumen TV oglašavanja, meren EqGRP pokazateljem, uz izražene oscilacije u pojedinim godinama.

Tabela 38. EqGRP - Čips i flips

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ČIPS I FLIPS	**27427,34**		**26241,37**		**32920,01**		**24336,06**		**19805,55**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	7438,04	27%	5786,15	22%	8239,93	25%	6244,23	26%	3536,92	18%
INTERSNACK KNABBER-GEBACK GMBH & CO. KG	0	0%	0	0%	0	0%	1013,67	4%	1070,64	5%
KNEZEVIC TRADE SREMSKA MITROVICA	0	0%	0	0%	0	0%	44,82	0%	277,55	1%
MARBO PRODUCT	15437,41	56%	15680,98	60%	19826,14	60%	13140,54	54%	8784,03	44%
MERCATOR S	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	152,91	1%
PEPSICO	0	0%	4580,73	17%	4389,57	13%	3892,8	16%	5983,5	30%
VITAMINKA	4551,89	17%	193,51	1%	464,37	1%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Oglašivač Marbo Product tokom čitavog posmatranog perioda ostvaruje najveći volumen oglašavanja u navedenoj kategoriji. U 2019. i 2021. godini Marbo Product učestvuje sa preko 56%, odnosno 60% ukupnog EqGRP-a odabranih top oglašivača, čime se pozicionira kao apsolutni lider u TV oglašavanju čipsa i flipsa.

Atlantic Grupa (Droga Kolinska) zauzima stabilnu drugu poziciju po volumenu oglašavanja u većini posmatranih godina. Iako brojevi pokazuju značajno manje vrednosti EqGRP poredeći sa Marbo product, kontinuirani EqGRP ukazuje na dugoročno prisustvo i prepoznatljivu strategiju oglašavanja u ovoj kategoriji.

Ostali oglašivači imaju znatno manji i sporadičan doprinos ukupnom volumenu oglašavanja a među njima ističe se Pepsico (posebno u 2023. godini).

6.3.4.2. Grickalice

Kategorija grickalica u periodu 2019–2023 beleži umeren, ali promenljiv volumen TV oglašavanja koji iz godine u godinu beleži pad ukupnog EqGRP posmatrane kategorije.

Tabela 39. EqGRP – Grickalice

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
GRICKALICE	**20581,31**		**13769,45**		**13710,81**		**12138,08**		**6940,64**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	1954,88	9%	1448,3	11%	930,34	7%	0	0%	0	0%
BAMBI	4808,52	23%	2604,07	19%	1990,31	15%	1216,2	10%	0	0%
BLITZ-CINESTAR SRBIJA D.O.O.	0	0%	0	0%	0	0%	6,36	0%	5,9	0%
CHIPITA	3364,28	16%	0	0%	3493,3	25%	2839,45	23%	1762,48	25%
FICOSOTA FOOD	0	0%	430,98	3%	0	0%	0	0%	1823,2	26%
FUN&FIT COMPANY	0	0%	0	0%	0	0%	1554,77	13%	0	0%
JAFFA	541,35	3%	582,63	4%	467,55	3%	65,66	1%	62,31	1%
MARBO PRODUCT	7712,22	37%	7419,16	54%	5914,79	43%	5627,57	46%	1942,78	28%
MERCATOR S	0	0%	0	0%	0	0%	15,53	0%	0	0%
MONDELEZ	1927,52	9%	1284,31	9%	914,52	7%	812,54	7%	1343,97	19%
PIONIR SUBOTICA	272,54	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Među oglašivačima koji se ističu po volumenu oglašavanju u posmatranom analiziranom periodu izdvaja se Marbo Product koji u celokupnom posmatranom periodu beleži najveći volumen oglašavanja (poredeći sa drugim konkurentima za svaku od posmatranih godina).

Kao i u kategoriji čips i flips, ostali oglašivači imaju znatno manji i sporadičan doprinos ukupnom volumenu oglašavanja.

6.3.5. Proizvodi od mleka

Kategorijom Proizvodi od mleka obuhvaćeni su Jogurt i kefir, Ostali mlečni proizvodi, program mlečni proizvodi, Pudinzi i voćni jogurti, Sir.

Tabela 40. EqGRP - Jogurt i kefir

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
JOGURT I KEFIR	**8636,86**		**5736,06**		**5580,42**		**7372,66**		**3723,5**	
IMLEK	6696,73	78%	5715,14	100%	4117,29	74%	6258,42	85%	2879,95	77%
LACTALIS- DUKAT	871,79	10%	0	0%	1404,81	25%	1114,24	15%	843,55	23%
MEGGLE	674,49	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MLEKARA UB D.O.O.	60,1	1%	20,92	0%	58,32	1%	0	0%	0	0%
OLYMPUS FOODS D.O.O.	333,75	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kategorija jogurta i kefira u periodu 2019–2023 beleži visok, ali opadajući volumen TV oglašavanja, meren EqGRP pokazateljem. Ukupan EqGRP dostiže maksimum u 2019. godini, nakon čega sledi snažan pad u 2020. i dodatno smanjenje u 2021. godini, da bi na kraju posmatranog perioda (2023. godina) volumen oglašavanja bio značajno smanjen.

Podaci pokazuju da u ovoj kategoriji Imlek ima izrazito dominantnu poziciju sa udelima koji u pojedinim godinama dostižu gotovo celokupan EqGRP kategorije (na osnovu odabranih top oglašivača). Ostali oglašivači imaju znatno manji i promenljiv doprinos ukupnom volumenu oglašavanja.

Tabela 41. EqGRP - Ostali mlečni proizvodi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
OSTALI MLEČNI PROIZVODI	**5597,69**		**5592,93**		**6642,02**		**4364,93**		**4219,53**	
BIO PANON DOO	50,17	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
GRANICE	0	0%	25,67	0%	228,87	3%	50,4	1%	1,24	0%
IMLEK	2945,51	53%	2177,83	39%	4480,11	67%	4013,55	92%	3424,72	81%
KENDY LTD D.O.O.	1,68	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
LACTALIS- DUKAT	1234,89	22%	2792,18	50%	1916,85	29%	300,98	7%	793,57	19%
MEGGLE	1244,1	22%	493,93	9%	0	0%	0	0%	0	0%
MLEKARA SABAC	61,43	1%	75,05	1%	16,19	0%	0	0%	0	0%
MLEKARA UB D.O.O.	59,91	1%	28,27	1%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kategorija ostalih mlečnih proizvoda pokazuje relativno stabilan i umeren volumen TV oglašavanja, uz blage oscilacije tokom posmatranog perioda. Ukupan EqGRP beleži rast u 2021. godini, nakon čega dolazi do postepenog smanjenja.

U strukturi oglašavanja dominiraju Imlek i Lactalis–Dukat, koji zajedno nose najveći deo EqGRP-a kategorije. Ostali oglašivači imaju znatno manji i sporadičan doprinos ukupnom volumenu oglašavanja ove kategorije.

Tabela 42. EqGRP - Program mlečnih proizvoda

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
PROGRAM MLEČNIH PROIZVODA	**2045**		**2304,96**		**2994,46**		**1794,19**		**1957,7**	
GRANICE	32,93	2%	4,03	0%	0	0%	0	0%	0	0%
IMLEK	685,06	33%	602,79	26%	1067,05	36%	455,45	25%	565,63	29%
LACTALIS- DUKAT	910,84	45%	1416,86	61%	330,61	11%	1286,18	72%	1070,59	55%
MEGGLE	0	0%	0	0%	683,79	23%	2,47	0%	0	0%
MLEKARA KUC	0	0%	93,78	4%	0	0%	0	0%	0	0%
MLEKARA MAESTRO SAKULE	0	0%	0	0%	45,5	2%	0	0%	0	0%
MLEKARA MILK HOUSE NIS	0	0%	0	0%	53,57	2%	49,55	3%	0	0%
MLEKARA SABAC	0	0%	29,84	1%	766,29	26%	0	0%	321,48	16%
MLEKARA UB D.O.O.	416,17	20%	157,66	7%	0,37	0%	0,54	0%	0	0%
Z.I.M. COMMPANY D.O.O.	0	0%	0	0%	47,28	2%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

U okviru kategorije Program mlečnih proizvoda, kao i u prethodnim kategorijama Proizvodi od mleka, Imlek i Lactalis-Dukat imaju najveći udeo u oglašavanja u pomenutoj kategoriji dok ostali oglašivači imaju sporadičan i značajno manji udeo u količini oglašavanja.

Tabela 43. EqGRP - Pudinzi, voćni jogurti i ostali mlečni proizvodi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
PUDINZI, VOĆNI JOGURTI I OSTALI MLEČNI DEZERTI	**884,02**		**1814,88**		**619,89**		**253,61**		**4019,92**	
IMLEK	47,96	5%	1814,88	100%	512,01	83%	253,61	100%	1833,95	46%
KENDY LTD D.O.O.	2,76	0%	0	0%	107,88	17%	0	0%	0	0%
MULLER	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1470,87	37%
PARACINKA PARACIN	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	715,1	18%
ZOTT	833,3	94%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Pudinzi, voćni jogurti i ostali mlečni dezerti beleže niže EqGRP vrednosti kategorije u poređenju sa drugim kategorijama Proizvoda od mleka. Iako je na početku posmatranog perioda (u 2019. godini) najveći volumen oglašavanja imao oglašivač Zott, nakon te godine

prestaje sa oglašavanjem i najveći volumen oglašavanja od 2020. godine beleži Imlek, dok se ostali oglašivači sporadično pojavljuju sa nešto manjim nivoom oglašavanja u određenim godinama.

Tabela 44. EqGRP – Sir

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
SIR	**2339,17**		**2568,76**		**4055,14**		**2858,57**		**3692,56**	
BMI	0	0%	618,76	24%	333,04	8%	291,11	10%	344,92	9%
IMLEK	2,12	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
LACTALIS- DUKAT	2225,09	95%	1730,26	67%	2280,14	56%	1783,79	62%	2978,8	81%
MLEKARA SABAC	111,96	5%	133,67	5%	1029,21	25%	482,51	17%	119,25	3%
MLEKARA UB D.O.O.	0	0%	0	0%	64,18	2%	0	0%	0	0%
ZANETTI	0	0%	86,07	3%	348,57	9%	301,16	11%	249,59	7%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Kategorija Sir pokazuje takođe manje vrednosti EqGRP ukoliko se posmatra celokupna kategorija. Lactalis-Dukat bi se ovde mogao izdvojiti kao oglašivač sa najvećim obimom oglašavanja u celokupnom posmatranom periodu.

6.3.6. Slatkiši

6.3.6.1. Čokoladice i cereal barovi

Ova kategorija beleži znatno veći i kontinuirani volumen TV oglašavanja kategorije, sa jasno izraženim liderima. Kao vodeći oglašivač po EqGRP-u najčešće se izdvajaju Ferrero, Mars Wrigley, Atlantic grupa i Nestle.

Tabela 45. EqGRP - Čokoladice i Cereal bars

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ČOKOLADICE I CEREAL BARS	**25314,67**		**16748,44**		**16366,45**		**18487,63**		**24513,13**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	1384,22	5%	1907,26	11%	1261,22	8%	1339,3	7%	1809,37	7%
BAMBI	0	0%	0	0%	674,71	4%	0	0%	0	0%
DR.OETKER	0	0%	0	0%	0	0%	285,06	2%	593,88	2%
FERRERO	13678,08	54%	12673,54	76%	10698,04	65%	10312,38	56%	10636,79	43%
KRAS	0	0%	86,52	1%	0	0%	0	0%	0	0%
LUIGI ZAINI S.P.A.	833,41	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MARS WRIGLEY	6036,08	24%	1698,01	10%	2956,92	18%	3676,23	20%	7064,84	29%
MEDELA VRBAS	0	0%	0	0%	0	0%	1153,88	6%	988,52	4%
MONDELEZ	0	0%	0	0%	0	0%	604,58	3%	254,09	1%
NESTLE	2102,11	8%	0	0%	472,89	3%	885,54	5%	2347,17	10%
PIONIR SUBOTICA	474,67	2%	0	0%	208,98	1%	230,66	1%	818,47	3%
SWISSLION	806,1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TIP CONSUL TRADE LTD	0	0%	383,11	2%	93,69	1%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

6.3.6.2. Čokoladne table

Kategorija čokoladnih tabli pokazuje aktivnost velikog broja oglašivača kada je u pitanju TV oglašavanje pomenute kateogorije.

Tabela 46. EqGRP - Čokoladne table

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ČOKOLADNE TABLE	**13763,89**		**12368,49**		**10887,74**		**12535,56**		**10713,86**	
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	4640,13	34%	5366,7	43%	3912,72	36%	3562,6	28%	2621,5	24%
DELHAIZE GROUP	589,08	4%	507,91	4%	0	0%	0	0%	0	0%
FERRERO	1647,85	12%	1846,53	15%	1674,9	15%	1781,42	14%	1543,87	14%
KRAS	0	0%	0	0%	0	0%	522,39	4%	406,57	4%
LUDWIG SCHOKOLADE	690,78	5%	673,52	5%	738,95	7%	626,05	5%	0	0%
MONDELEZ	5118,53	37%	3082,56	25%	3350,65	31%	4668,04	37%	4386,98	41%
NEPOZNAT	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	50,78	0%
PIONIR SUBOTICA	44,9	0%	891,27	7%	477,23	4%	652,72	5%	565,24	5%
STORCK	1032,62	8%	0	0%	733,29	7%	722,34	6%	997,4	9%
SWISSLION	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	141,52	1%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Međutim, dva oglašivača se izdvajaju sa najvećim obimom oglašavanja u posmatranom periodu a to su Mondelez i Atlantic grupa. Konkurenti su prisutni, ali sa znatno manjim udelima i obimom oglašavanja.

6.3.6.3. Bombone

Kategoriju bombona karakterišu oscilacije EqGRP kroz godine bez kontinuiteta u visokom intenzitetu oglašavanja. Lideri po EqGRP-u su prisutni, ali se menjaju kroz posmatrani period.

Tabela 47. EqGRP – Bombone

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
BOMBONE	**16177,23**		**4616,19**		**5394,64**		**2657,65**		**1540,34**	
ATLANTIC GRUPA	223,57	1%	0	0%	294,26	5%	0	0%	0	0%
BAZOOKA CANDY BRANDS	0	0%	0	0%	32,65	1%	0	0%	0	0%
CHUPA CHUPS	2992,77	18%	676,08	15%	0	0%	0	0%	0	0%
FERRERO	3539,67	22%	1247,28	27%	3084,66	57%	2297,84	86%	1478,32	96%
LOFTHOUSE'S	644,31	4%	1030,01	22%	0	0%	0	0%	0	0%
MONDELEZ	278,08	2%	272,86	6%	287,52	5%	0	0%	0	0%
PACKOM SWEETS	1950,13	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PEZ INTERNATIONAL AG	1568,99	10%	0	0%	0	0%	23,67	1%	22,35	1%
PIONIR SUBOTICA	687,56	4%	634,09	14%	1225,85	23%	336,14	13%	39,67	3%
RAVAZZI S.P.A.	0	0%	266,38	6%	90,61	2%	0	0%	0	0%
THE FRESHMARKER	4292,15	27%	489,49	11%	0	0%	0	0%	0	0%
VITAMINKA	0	0%	0	0%	379,09	7%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

U kategoriji bombona uočava se rast u procentualnom udelu ima Ferrero, ali ono što je potrebno napomenuti jeste da se procenat učešća u ukupnom EqGRP povećava ne po osnovu povećanja volumena oglašavanja oglašivača Ferrero već zbog smanjena volumena oglašavanja konkurenata. U godinama pada ukupnog volumena, relativni udeo lidera se dodatno povećava usled povlačenja drugih oglašivača.

6.3.6.4. Žvake

U kategoriji žvaka kao oglašivač sa najvećim obimom oglašavanja izdvaja se Mars Wrigley. Iako ukupan nivo oglašavanja nije visok, liderska pozicija je relativno jasna u godinama aktivnog oglašavanja, dok konkurencija ima znatno manji udeo.

Tabela 48. EqGRP – Žvake

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ŽVAKE	**6844,36**		**4424,25**		**6285,28**		**7860,99**		**5454,29**	
BEOKOLP D.O.O.	121,19	2%	422,23	10%	0	0%	0	0%	0	0%
FERRERO	0,18	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MARS WRIGLEY	4641,39	68%	2661,28	60%	6285,28	100%	7860,99	100%	5454,29	100%
MONDELEZ	2081,6	30%	1340,74	30%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

6.3.6.5. Kremovi

Iako je u prvim godinama posmatranog perioda oglašivač Swisslion zauzimao prvi poziciju kada je u pitanju volumen oglašavanja u pomenutoj kategoriji, od 2021. godine vođstvo preuzima Ferrero. Ono što je u ovoj kategoriji primetno jeste porast ukupnog EqGRP cele kategorije u 2020. godini (kada je većina prethodno posmatranih kategorija beležila pad).

Tabela 49. EqGRP - Kremovi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
ČOKOLADNI KREMOVI	**11940,4**		**5874,52**		**4218,7**		**3308,28**		**2177,86**	
CHIPITA	573,86	5%	279,89	5%	0	0%	0	0%	0	0%
FERRERO	2016,96	17%	1891,44	32%	2236,26	53%	2137,86	65%	1549,36	71%
IMLEK	1198,09	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
INTERION - ION	1757,68	15%	841,31	14%	0	0%	0	0%	0	0%
MONDELEZ	0	0%	0	0%	0	0%	962,25	29%	0	0%
PARACINKA PARACIN	28,54	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PLAVI KAMEN D.O.O.	13,15	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
PODRAVKA	331,32	3%	359,82	6%	344,76	8%	0	0%	290,65	13%
SWISSLION	6020,8	50%	2502,06	43%	1637,68	39%	208,17	6%	337,85	16%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

6.3.6.6. Keksi i biskviti

Keksi i biskviti predstavljaju možda jednu od najkonkurentnijih kategorija. Kao vodeći oglašivač po EqGRP-u najčešće se izdvaja Bambi, a slede ga najčešće Mondalez, Atlantic grupa i Jaffa.

Tabela 50. EqGRP - Keksi i biskviti

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
KEKSI I BISKVITI	**37039,29**		**36434,52**		**36015,81**		**23268,09**		**21637,24**	
AMBROSIA S.A.	163,38	0%	634,37	2%	71,99	0%	0	0%	0	0%
AMORETTI, VRANJE	163,35	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ATLANTIC GRUPA - DROGA KOLINSKA	3988,05	11%	3330,77	9%	2280,5	6%	1879,13	8%	2567,65	12%
BAMBI	15985,3	43%	13921,4	38%	17117,79	48%	11403,8	49%	9660,01	45%
CHIPS WAY D.O.O.	149,49	0%	13,93	0%	0	0%	0	0%	0	0%
I.D.C. HOLDING	0	0%	0	0%	208,44	1%	0	0%	0	0%
I.D.C. HOLDING JSC	0	0%	318	1%	0	0%	0	0%	0	0%
JAFFA	3827,14	10%	6914,19	19%	3265,92	9%	217,17	1%	421,5	2%
MEDELA VRBAS	1221,54	3%	2733,11	8%	4598,61	13%	1577,88	7%	1130,4	5%
MONDELEZ	8563,7	23%	7346,22	20%	6607,24	18%	7115,52	31%	6770,98	31%
MORAVKA PRO LESKOVAC	16,07	0%	0	0%	0	0%	5,85	0%	0	0%
ORION CONFECTIONERY	0	0%	520,09	1%	0	0%	0	0%	0	0%
PIONIR SUBOTICA	774,74	2%	564,93	2%	631,86	2%	1045,83	4%	1054,69	5%
PIRAMIDA EXPERTA D.O.O.	13,57	0%	2,91	0%	0	0%	0	0%	0	0%
SWISSLION	2172,96	6%	134,6	0%	1233,46	3%	22,91	0%	32,01	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

U ovoj kategoriji zastupljen je veliki broj oglašivača koji sa značajno manjim volumenom oglašavanja (poredeći sa Bambijem) učestvuju u ukupnom EqGRP. Ukupna kategorija Keksi i biskviti iz godine u godinu (u posmatranom periodu) beleži pad ukupnog EqGRP kategorije.

6.3.6.7. Slatka peciva

TV oglašavanje u ovoj kategoriji varira iz godine u godinu. Kao oglašivač koji je prisutan tokom svih godina u posmatranom periodu je Chipita koja ostvaruje najveći volumen oglašavanja u kategoriji slatka peciva.

Tabela 51. EqGRP - Slatka peciva

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
SLATKA PECIVA	**10308,2**		**4677,47**		**8060,66**		**6930,27**		**4326,89**	
CHIPITA	10308,2	100%	3879,71	83%	7582,86	94%	6799,58	98%	4326,89	100%
ETI GROUP	0	0%	0	0%	377,1	5%	130,69	2%	0	0%
SPANISH MARKET	0	0%	797,76	17%	100,7	1%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

6.3.7. Namazi

Prema bazi, Nielsen ne prati namaze odvojeno, već se mogu pronaći u okviru dve klase proizvoda - *Ostale mesne prerađevine* (gde su svrstane mesne i riblje paštete, ali pored njih i druge vrste mesnih prerađevina kao što su npr. viršle i salame) i *Zdrava hrana* (grupa proizvoda u koju su svrstani humusi, ali i drugi proizvodi kao na primer biljni napici).

Tabela 52. EqGRP – Namazi

	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022	2023	2023
NAMAZI	**4383,42**		**5593,36**		**7988,03**		**8128,22**		**9982,75**	
ATLANTIC GRUPA ARGETA	2339,91	53%	3116,18	56%	6039,89	76%	5552,22	68%	4147,18	42%
RIO MARE	0	0%	418,6	7%	915,54	11%	977,57	12%	486,69	5%
CARNEX PASTETA	0	0%	793,8	14%	0	0%	1598,43	20%	2609,46	26%
NEOPLANTA PATELINA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2739,42	27%
CARNEX VEGE HUMMUS	2035,55	46%	1261,14	23%	948,56	12%	0	0%	0	0%
RIBELLA Humus	7,96	0%	0	0%	84,04	1%	0	0%	0	0%
PATEWSKI	0	0%	3,64	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2019-2023.

Za potrebe disertacije odabrani su pojedinačni brendovi i top oglašivači iz dve velike kategorije (Ostale mesne prerađevine i Zdrava hrana) i na taj način je kreirana kategorija Namazi koja obuhvata samo mesne i riblje paštete i humuse. Navedena selekcija je izvršena kako bi na najbolji mogući način reprezentovala inicijalno odabrane kategorije *FMCG* industrije koje su obuhvaćene ovim istraživanjem.

Ukoliko se posmatra kategorija namaza prema odabranim top oglašivačima beleži se rast ukupnog EqGRP kategorije. Najveći volumen oglašavanja tokom celog posmatranog perioda beleži Atlantic Grupa (Argeta). Ostali oglašivači beleže sporadičan i značajno manji volumen oglašavanja.

ZAKLJUČAK

Razumevanje potrošača i njegovog ponašanja postaje sve zahtevniji zadatak za kompanije koje posluju na današnjem tržištu. Velikom broju promena koje nastaju po pitanju ponašanja umnogome doprinosi razvoj novih tehnologija, promene u pogledu preferencija potrošača kao kao i promene u društvenim, ekonomskim i tržišnim uslovima. Kako bi što bolje odgovorile na zahteve tržišta, razumevanje potrošačevog ponašanja i promena koje nastaju predstavlja važnu polaznu osnovu za kompanije.

Donošenje odluka od strane potrošača uključuje interakciju velikog broja faktora – racionalnih faktora i svesnih procena, emocionalnih faktora i subjektivnih doživljaja, ali i situacionih faktora i okolnosti u kojima se kupovina odvija. Kompleksnost ovog procesa posebno je izražena u uslovima savremenog tržišta na kom je dostupan veliki broj alternativa značajnih za potrošača u pogledu izbora proizvoda za zadovoljenje potreba i želja. Teorijski modeli procesa donošenja odluka pružaju koristan okvir za razumevanje potrošačevog ponašanja, ali istovremeno ukazuju na potrebu njihovog prilagođavanja savremenim tržišnim uslovima i specifičnostima različitih industrija. Ovakav pristup omogućava kompanijama da svoje strategije usklade sa motivima, očekivanjima i stvarnim ponašanjem potrošača, čime se stvaraju osnove za izgradnju dugoročnih odnosa. Kako se ne završava sve činom kupovine već se nastavlja kroz iskustvo korišćenja proizvoda, koncept zadovoljstva potrošača važan je preduslov za izgradnju dugoročnih odnosa između kompanija i potrošača sa ciljem stvaranja lojalnog potrošača.

Ne treba zanemariti brend i njegov uticaj na potrošačev proces donošenja odluke. Veliki broj istraživanja govori u prilog uticaju brenda na donošenje odluke ističući direktno oblikovanje preferencija potrošača kada je vrednost brenda jaka. Izgrađen i prepoznatljiv brend na tržištu potrošači mogu doživeti kao odraz snage koji pruža dodatan osećaj sigurnosti pravog izbora i smanjenja rizika od greške tj. izbora pogrešnog proizvoda. Teorijska razmatranja brenda i njegovih atributa ukazuju na to da brend predstavlja mnogo više od samog imena ili vizuelnog identiteta. Tačnije, pored funkcionalne uloge, brend nosi i snažnu simboličku i emocionalnu dimenziju, kroz koju potrošači izražavaju lične vrednosti, identitet i stil života. Posebno u *FMCG* industriji gde su proizvodi vrlo često slični po svojim funkcionalnim karakteristikama, uloga brenda dodatno dobija na značaju prilikom izbora. Prepoznatljivost, izgrađen imidž, percepcija kvaliteta značajno doprinose potrošačevim izborima i građenju lojalnosti u uslovima velike konkurentnosti i brojnih alternativa.

Učestalost kupovina, relativno nizak nivo uključenosti potrošača i izuzetno intenzivna konkurencija samo su neke od specifičnosti *FMCG* industrije. Česte rutinske kupovine, zasnovane na prethodnom iskustvu ili poznatosti brenda neretko se odigravaju u pomenutoj industriji. Istovremeno, upravo ova dostupnost alternativa predstavlja izazov za kompanije koje nastoje da se diferenciraju na tržištu i budu uzete u razmatranje od strane potrošača.

Prethodno navedeno predstavlja pogodan kontekst za istraživanje potrošačkog ponašanja u industriji robe široke potrošnje, jer obuhvata proizvode koji su svakodnevno sastavni deo potrošačeve korpe. Kategorija hrane i bezalkoholnih pića koja je analizirana kroz sprovedeno istraživanje omogućava dublje sagledavanje kupovnih navika potrošača za navedenu kategoriju proizvoda jer je upravo to kategorija koja značajno učestvuje u potrošačkoj korpi.

U okviru disertacije razmatran je koncept efikasne komunikacije u oblasti marketinga naglašavajući važnost kreiranja jasne i razumljive poruke od strane brenda koja se plasira ka ciljnog grupi. Kada je reč o ulozi marketinških komunikacija u oblikovanju percepcija, stavova i odluka potrošača, posebna pažnja posvećena je konceptu integrisanih marketing komunikacija koji podrazumeva doslednost i koordinaciju poruka kroz različite komunikacione kanale. U savremenim uslovima, gde su potrošači izloženi velikom broju poruka, jasnoća i konzistentnost komunikacije postaju presudni faktori u izgradnji prepoznatljivosti kompanija i brendova i njihovo prepoznavanje od strane potrošača.

Analiza medijskog okruženja u Republici Srbiji ukazuje na to da televizija i dalje zauzima značajno mesto kada je reč o oglašavanju kompanija. Istovremeno, rast značaja digitalnih medija i korišćenja interneta menja način na koji potrošači prikupljaju informacije i donose odluke, što zahteva prilagođavanje komunikacionih strategija različitim generacijama potrošača i njihovim navikama po pitanju konzumiranja različitih medija tokom dana.

Ne treba zanemariti ni to kako koncept lojalnosti potrošača proizvodima i brendovima izgleda u *FMCG* industriji. Rezultati istraživanja za posmatrane kategorije *FMCG* industrije govore u prilog tome da je uslovljena kontinuiranim pozitivnim iskustvom, dostupnošću proizvoda i percepciji vrednosti u odnosu na cenu koštanja proizvoda. Ovi nalazi dopunjuju postojeće teorijske modele lojalnosti, sugerišući potrebu za njihovim prilagođavanjem specifičnostima *FMCG* tržišta, gde su alternative lako dostupne, a troškovi promene brenda relativno niski.

Jedan od ključnih teorijskih doprinosa odnosi se na važnost ličnog iskustva potrošača u procesu donošenja odluka. Iako su infuenseri tema o kojoj se često diskutuje po pitanju uticaja na potrošača, rezultati sporvedenog istraživanja u okviru izabranih kategorija *FMCG* industrije ne

rangiraju visoko uticaj influensera. Mnogo važnije prilikom izbora je lično iskustvo koje potrošač ima. Tačnije, nalazi pokazuju da prethodno iskustvo sa proizvodom ima snažniji uticaj na buduće potrošačevo ponašanje i njegovo donošenje odluke u poređenju sa npr. oglašavanjem ili preporukom drugih potrošača.

PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI

Rezultati sprovedenog istraživanja doprinose razvoju teorijskih saznanja u oblasti ponašanja potrošača u *FMCG* industriji, ukazujući na složenost procesa donošenja odluka u uslovima visoke frekvencije kupovine, intenzivne tržišne konkurencije i velike dostupnosti alternativa. Nalazi ukazuju da ponašanje potrošača u pomenutoj industriji ne može biti objašnjeno isključivo racionalnim modelima odlučivanja, već zahteva analiziranje različitih faktora poput psiholoških, sociooloških i situacionih. Na taj način, potrošačko ponašanje u *FMCG* industriji ne može se posmatrati uvek kao isključivo homogena i linearna pojava, već predstavlja rezultat uticaja velikog broja faktora na potrošačevo ponašanje i njegov proces donošenja odluke.

Na osnovu sprovedenog istraživanja i prikazanih rezultata u okviru disertacije moguće je identifikovati nekoliko praktičnih implikacija u vidu predloga i preporuka. U nastavku će biti prikazano nekoliko.

Kada su u pitanju marketinške komunikacije i oblast medijskog planiranja, rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da veća izloženost medijima ne mora nužno uticati i rezultirati direktno na izbor i konzumaciju određenih kategorija. Nalazi ističu važnost prilagođavanja medijskih strategija karakteristikama proizvoda i kategorija ali isto tako i ciljnoj grupi. Integrisani pristup medijskom planiranju koji kombinuje masovne medije sa digitalnim kanalima može biti značajna preporuka. U skladu sa prethodno navedenim važno je istaknuti dobro poznavanje ciljne grupe kojoj se kompanija obraća kao i praćenje promena potrošačkih navika ciljne grupe. Analiza Nielsen podataka ukazuje na važnost korišćenja TV oglašavanja u kontekstu da doprinosi vidljivosti i prepoznatljivositi brenda, informisanju potrošača kada kompanija ima novi proizvod ali i podsećanje na postojeće proizvode i brendove, ali sama po sebi ne garantuje lojalnost.

Kako je u radu analizom obuhvaćeno oglašavanje na televiziji, zanimljivo za dalju analizu bi bilo uključiti i oglašavanje kompanija na drugim medijima. Na taj način moglo bi se detaljnije istražiti i porediti izloženost pojedinačnim medjima u odnosu na to koliko kompanije navedene medija koriste za oglašavanje.

Kada je reč o oblastima održivosti, ekologije i društveno odgovornog poslovanja, iako rezultati istraživanja pokazuju da ekološki i održivi aspekti u posmatranim kategorijama *FMCG* industrije trenutno ne predstavljaju presudan kriterijum za većinu ispitanika, to ne znači da ove teme treba u potpunosti zanemariti. Naprotiv, važno je posvetiti posebnu pažnju ovom aspektu

kako bi u budućnosti potrošači (kada eventualno više počnu da obraćaju pažnju na navedene aspekte) jasno mogli da u procesu razmatranja alternativa sagledaju ekološki aspekt određenog brenda i kompanije. Očekuje se da će značaj održivosti rasti, naročito među mlađim generacijama potrošača. U tom smislu rani strateški pristup može predstavljati važnu konkurentsku prednost u budućnosti.

Kako je kroz istraživanje utvrđen značaj ličnog iskustva potrošača u procesu donošenja odluke i njegov značajno veći uticaj u poređenju sa preporukom prijatelja, influensera i reklama, kompanije bi u praksi trebalo da fokus stave na kvalitet proizvoda i doslednost u njegovoj isporuci. Pouzdan kvalitet, stabilnost tj. nepromenjenost u ukusu, vizuelno prepoznatljivo pakovanje i stalna dostupnost proizvoda na mestu prodaje veoma su važni. Zbog široke palete dostupnih alternativa, negativno iskustvo sa proizvodima u *FMCG* industriji može dovesti do brze promene izbora (prelazak na konkurentski brend i proizvod).

U kontekstu građenja i upravljanja brendom, za kompanije je važna doslednost kroz razvijanje jasnih, prepoznatljivih i diferenciranih vrednosti brenda koje potrošačima omogućavaju identifikaciju i razlikovanje proizvoda od konkurentata.

Na kraju, kompanijama koje posluju u okviru *FMCG* industrije preporučuje se konstantno praćenje promena u potrošačkim navikama i redovno istraživanje tržišta i potrošačkih navika. Prethodno navedeno posebno je važno u kontekstu industrije robe široke potrošnje koja se odlikuje visokim stepenom dinamike zbog čega je sposobnost praćenja i prilagođavanja potrošačevim navikama i potrebama ključan faktor dugoročnog poslovnog uspeha kompanija koje posluju u ovoj industriji.

LITERATURA

1. Aakash, J., & Dhanabal, S. (2024). A study on consumer's buying behaviour towards *FMCG* product's with reference to coimbatore district. *Journal of the Oriental Institute, 72*(05), 76-85.
2. Agrawal, S., & Vashishth, M. (2025). Influence of Social Media Advertising on the Buying Decisions of Rural Consumers for *FMCG* Products. *International Journal for Multidisciplinary Research, 7*(4), 1-12. doi:https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.51482
3. Ahmed, S. M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2024). The Effect of Green Branding on Consumer Beliefs and Attitudes Toward Eco-Conscious Purchases. *Journal of Social Sciences Review*, 4(4), 281-299. doi:https://doi.org/10.62843/jssr.v4i4.477
4. Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process - An Empirical Study on Car Buyers. *Va Trimitem Atasat, 10*(2), 142-153.
5. Alčaković, S., Stanković, J., & Brdar, I. (2019). *Marketing u sportu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Alma Quattro. (2025). *Alma Quattro*. Preuzeto August 19, 2025 sa https://www.almaquattro.rs/
7. American Marketing Association. (2024). Preuzeto July 16, 2024 sa What is Consumer Behavior?: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/
8. American Marketing Association. (2025). *Branding*. Preuzeto July 09, 2025 sa What is a Brand?: https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/
9. Aminuddin, M., Basari, M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2*(1), 1-15.
10. Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 24*(7), 395 - 405. doi:https://doi.org/10.1108/07363760710834816
11. Appiah, B., & Abenyin, O. N. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology & Tourism, 16*(3), 265-284. doi:10.1007/s40558-016-0055-2
12. Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Complexity*, 2019, 2837938. doi:https://doi.org/10.1155/2019/2837938
13. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, *8*(11), 11-20. doi:10.15604/ejbm.2020.08.01.002

14. Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision. *Journal of Customer Behaviour, 14*(2), 127-146. doi:https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743

15. Awofadeju, M. O., Ademiju, T. A., & Karaduman, I. (2024). Understanding Consumer Trends in Setting Up a Lucrative Marketing Strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *8*(1), 752-759. doi:https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.801057

16. Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(57)*(2), 111-118.

17. Belk, R. W. (1995). STUDIES IN THE NEW CONSUMER BEHAVIOUR. U D. Miller, *Acknowledging Consumption.* London: Routledge.

18. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior.* Mason: Thomson South-Western.

19. Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213- 217. doi:https://doi.org/10.1108/09596110110395893

20. Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3). doi:https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

21. ChandraSekhar, B. (2012). Consumer Buying Behaviour and Brand Loyalty in Rural Markets: *FMCG*. *IOSR Journal of Business and Management , 3*(2), 50-67.

22. Chandrashekaran, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2006). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 153-163. doi:10.1509/jmkr.44.1.153

23. Cheng, H. (2023, July 19). *Freedom to ascend*. Preuzeto August 05, 2024 sa Building Trust with Customers: https://www.freedomtoascend.com/sales/sales-psychology/motivation/building-trust-with-customers/

24. Czeplel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5*(4), 403-411. doi:https://doi.org/10.1177/009207037700500311

25. Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies, 3*(1), 29-43. doi:https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.33

26. Deka, P. K. (2016). Understanding Customer Loyalty for Retail Stores and Influencing Factors. *Journal of Management in Practice, 1*(1), 1-14.

27. Deliverect. (2023). *What is FMCG? Understanding the Fast-moving consumer goods industry*. Preuzeto May 15, 2023 sa https://www.deliverect.com/en/blog/*FMCG*-and-grocery/what-is-*FMCG*-understanding-the-fast-moving-consumer-goods-industry

28. Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(7), 394–406. doi:https://doi.org/10.1108/02634509810244390

29. Dibie, V. M., Unanam, E. L., Nwakwue, A. O., & Kalu, K. U. (2019). Determinants of Consumer Purchase Decision Making for Fast Moving Consumer Goods. *Research on Humanities and Social Sciences, 9*(11), 5-15. doi:10.7176/RHSS

30. Dobrijević, G. (2021). *Poslovno komuniciranje i pregovaranje.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

31. Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities,*. New York: Harper and Row.

32. Eklof, J., Podkorytova, O., & Malovab, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*, 1684-1702. doi:https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621

33. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour.* Austin: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

34. Erislan, E. (2025). Analysis of the Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in the Modern Retail Market. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, *3*(1), 68–74. doi:https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.198

35. Eugenia T, i., Brînzan, O., Obrad, C., Lungu, M., Mateoc-Sîrb, N., Milin, I. A., & Gavrilaș, S. (2021). The Consumption of Organic, Traditional, and/or European Eco-Label Products: Elements of Local Production and Sustainability. *Sustainability 2021, 13*(17), 9944 doi:https://doi.org/10.3390/su13179944

36. Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review, 4*(4), 223-233. doi:https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983

37. Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research, 7*(4), 427-438. doi:https://doi.org/10.1177/002224377000700401

38. Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research, 47*(5), 823-839. doi:https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823

39. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing, 34*, 723-746. doi:10.1108/03090560010322009

40. Fulgoni, G. M. (2015). Is the GRP Really Dead In a Cross-Platform Ecosystem? *Journal of Advertising Research, 55*(4), 358–361. doi:10.2501/jar-2015-019

41. Gajić, J. (2019). *Advertajzing.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

42. Gajjar, D. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, 1*(2), 10-15.

43. Gallo, A. (2014, October 29). *Harvard Business Review*. Preuzeto June 14, 2025 sa The Value of Keeping the Right Customers: https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers

44. Gates, J. (2011, November 4). *Govloop*. Preuzeto August 14, 2025 sa There's Talk, and There's Communication: https://www.govloop.com/community/blog/theres-talk-and-theres-communication/

45. Gidens, E. (2007). *Sociologija.* Beograd: CID Ekonomski fakultet.

46. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 287-294. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003

47. Girsang, N. M., & Faadhil, F. (2025). Factors Affecting Consumer Satisfaction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS), 7*(3), 903-908. doi:https://doi.org/10.34007/jehss.v7i3.2336

48. Godin, S. (2011, January 18). *The first four chapters of Permission Marketing*. Preuzeto July 26, 2024 sa https://seths.blog/2011/01/the-first-four-chapters-of-permission-marketing/

49. Gozmir, H. E., Makhrout, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *RevistaMultidisciplinar, 6*(2), E202419-E202419. doi:https://doi.org/10.23882/emss.24185

50. Gunawardana, T. S. (2020). Green consumer values: Consumer's lifestyle towards eco-friendly products and purchase intention in the Fast Moving Consumer Goods (*FMCG*) sector. *3rd Research Conference on Business Studies (RCBS),* 370-379.

51. Hamidi, H., Haghi, B. (2024). An approach based on data mining and genetic algorithm to optimizing time series clustering for efficient segmentation of customer behavior. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*, 100520. doi:https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100520

52. Hanus, G. (2018). The impact of globalization on the food behaviour of consumers–literature and research review. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 170-174. doi:https://doi.org/10.12955/CBUP.V6.1151

53. Harinath, G., & Rao, R. V. (2023). The Role of Green Marketing and How it Effects on Consumers in *FMCG* Sector. *International Journal of Science and Research (IJSR), 12*(9), 1473-1477. doi:https://doi.org/10.21275/sr23902121558

54. Hasan, U., & Nasreen, D. R. (2012). Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 1*(4), 07-12. doi:https://doi.org/10.9790/487X-0140712

55. Hayes, A. (2024, June 06). Preuzeto August 13, 2024 sa Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp

56. Hingane, D. K. (2022). “Consumers Buying Behaviour towards online purchase of *FMCG* Product During Covid-19. *International Journal of Management Studies and Social Science Research, 4*(5), 46-53. doi:https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2022.4506

57. Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 307–331. doi:https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.307

58. Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (1993). Market Segmentation: A search for the Holy Grail? *Australasian Marketing Journal, 1*(1), 41-46. doi:https://doi.org/10.1016/S1320-1646(93)70289-0

59. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association,* 12-15. doi:10.2307/2284311

60. Iacobucci, D. (2018). *Marketing management.* Boston: Cengage Learning.

61. Iazzi, A., & Santovito, S. (2016). Branded Versus Non-Branded: Differences in Consumer Preferences. *International Journal of Marketing Studies, 8*(1), 57-71.

62. InStore. (2024, February 21). Preuzeto sa Nielsen Audience Measurement: TV oglašavanje u Srbiji 2023. godine: https://instore.rs/category/istrazivanja/nielsen-audience-measurement-tv-oglasavanje-u-srbiji-2023-godine

63. IvyCreate. (2022, April 20). *Šta su brend atributi?* Preuzeto January 10, 2026 sa https://www.ivycreate.com/edukacija/brend-atributi/

64. Jacoby, J. (2000). It It Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational. *Roger Williams University Law Review, 6*(1), Article 5.

65. Jain, P., & Hudnurkar, D. M. (2022). Sustainable packaging in the *FMCG* industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, *7*, 100075 doi:https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100075

66. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management, 1*(5), 34-43.

67. Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga.* Beograd: Data Status.

68. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

69. Katiyar, A., & Katiyar, N. (2014). AN EMPIRICAL STUDY OF INDIAN CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF *FMCG* PRODUCTS (WITH SPECIAL REFERENCE OF BATHING SOAP). *International Journal of Management and Commerce Innovations, 2*(1), 211-217.

70. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1 - 22. doi:https://doi.org/10.1177/002224299305700101

71. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595-600. doi:https://doi.org/10.1086/346254

72. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management.* Harlow: Pearson Education Limited.

73. Kenton, W. (2024, June 26). *Investopedia*. Preuzeto January 21, 2025 sa What Is Behavioral Economics? Theories, Goals, and Applications: https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp

74. Kotler, F., & Keler, K. L. (2017). *Marketing menadžment.* Beograd: Data Status.

75. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* New Jersey: Prentice Hall.

76. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.

77. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Education Limited.

78. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management.* Harlow: Pearson Education Limited.

79. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson Education Limited.

80. KPMG. (2016). *Fast Moving Consumer Goods - Sector report.* KPMG, https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2016/09/fast-moving-consumer-goods.pdf

81. Kumar, V., & Sharma, D. R. (2017). Impact of cognitive dissonance on consumer behavior. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology, 8*(1), 132-139. doi:http://dx.doi.org/10.21172/1.81.017

82. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing - MKTG.* Beograd: Data Status.

83. Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* Boston: Cengage Learning.

84. Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy, 74,* 03003. doi:https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403003

85. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839

86. Liang, L., Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F., & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years

Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(3), 861-900. doi:10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

87. Lohmüller, V., & Wolff, C. (2019). Towards a Comprehensive Definition of Second Screen. *MuC '19: Proceedings of Mensch und Computer 2019,* 167-177. doi: 10.1145/3340764.3340781.

88. Lukitosari, V., Simanjuntak, T. F., & Utomo, D. B. (2020). A game-theoretic model of marketing strategy using consumer. *Journal of Physics: Conference Series, 1490,012026*. doi:10.1088/1742-6596/1490/1/012026

89. Lumiere. (2011). Preuzeto January 17, 2026 sa Nielsen Audience Measurement: https://lumiere.rs/marketing-agencije-srbija/nielsen-audience-measurement/

90. Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. *Schooling, 1*(1), 1-11.

91. Ma, X., Park, C., & Moultrie, J. (2020). Factors for eliminating plastic in packaging: The European *FMCG* experts' view. *Journal of Cleaner Production*., 256, 120492 doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120492

92. Ma, X., Park, C., & Moultrie, J. (2020). Factors for eliminating plastic in packaging: The European *FMCG* experts' view. *Journal of Cleaner Production, 256,* 120492. doi:10.1016/j.jclepro.2020.120492

93. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND BRAND IDENTITY AS CRITICAL COMPONENTS OF BRAND EQUITY STRATEGY: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising, 34*(4), 69-80. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213

94. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. u., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science, 4*(5), 167-171.

95. Mandarić, M., Milićević, S., & Sekulić, D. (2017). Traditional Values in the Function of Promotion of Šumadija and Pomoravlje as Rural Tourism Destinations. *Economics of Agriculture, 64*(2), 787–803. doi:https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702787M

96. Maričić, B. R. (2011). *Ponašanje potrošača.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

97. Marinković, V., Stojanović-Aleksić, V., & Bošković, A. (2019). Do Socially Responsible Companies Benefit from Higher Levels of Customer Satisfaction, Trust and Loyalty? *JEEMS - Journal of East European Management Studies, 24*(4), 654 – 678. doi:10.5771/0949-6181-2019-4-654

98. Marketingprofs. (2024). *Marketingprofs*. Preuzeto september 09, 2024 sa What is a GRP and how is it calculated?: https://www.marketingprofs.com/faqs/what-is-a-grp-and-how-is-it-calculated

99. Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education, 4*(6), 15-18.

100. Martínez-Ruiz, M. P., & Gómez-Cantó, C. M. (2016). Key External Influences Affecting Consumers' Decisions Regarding Food. *Frontiers in Psychology, 7,* 1618. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618

101. McBurnie, T., & Clutterbuck, D. (1988). *Give Your Company the Marketing Edge.* London: Penguin Books.

102. McColl-Kennedy, J., & Schneider, U. (2010). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management, 11*(7), 883-896. doi:https://doi.org/10.1080/09544120050135434

103. Media Ownership Monitor Serbia. (2023). Preuzeto January 10, 2026 sa https://serbia.mom-gmr.org/en/media/radio/

104. Miklošík, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology, 11*(6), 167-176.

105. Milisavljević, M., Maričić, B., & Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

106. Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine. (2024). *Kupovna moć stanovništva - Potrošačka korpa.* Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine. Preuzeto June 03, 2024 sa https://must.gov.rs/extfile/sr/6825/Korpa%20%20februar%202024%20.pdf

107. Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine. (2025). *Kupovna moć stanovništva - Potrošačka korpa 2025.* Preuzeto June 14, 2025 sa https://must.gov.rs/tekst/12504/kupovna-moc-stanovnistva-potrosacka-korpa-2025.php

108. Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2*(1), 267-273.

109. Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring the Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 11*(2), 97-112. doi:http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5431

110. Muranko, Ż., Tassell, C., Laan, A. Z., & Aurisicchio, M. (2021). Characterisation and Environmental Value Proposition of Reuse Models for Fast-Moving Consumer Goods: Reusable Packaging and Products. *Sustainability, 13*(5), 2609. doi:https://doi.org/10.3390/su13052609

111. Murugesan, D., & Chitra, C. (2024). A study on factors influencing consumer buying behaviour towards fast moving consumer goods (*FMCG*) in Chennai City. *SELP Journal of Social Science - A Blind Review & Refereed Quarterly Journal, 15*(55), 12-19.

112. Nagaraju, D. B., & Thejaswini, D. H. (2014). Consumers' perception analysis-Market awareness towards ecofriendly *FMCG* products-A case study of Mysore district. *Journal of Business and Management, 16*(4), 64-71.

113. Narodna banka Srbije. (2025). *Izveštaj o inflaciji.* Beograd: Narodna banka Srbije. Preuzeto sa https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/publikacije/ioi/izvestaji/ioi_05_2025.pdf

114. Narodna banka Srbije. (2025). *Publikacije i istraživanja*. Preuzeto June 29, 2025 sa Izveštaj o inflaciji: https://www.nbs.rs/sr_RS/drugi-nivo-navigacije/publikacije-i-istrazivanja/IOI/

115. Naxi Media Mix. (2026). Preuzeto January 10, 2026 sa https://www.naximediamix.rs/

116. Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications, 17*(1), 51–67. doi:10.1080/13527266.2010.484573

117. Neslin, S. A., Taylor, G. A., Grantham, K. D., & McNeil, K. R. (2013). Overcoming the "recency trap" in customer relationship management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 320–337. doi:10.1007/s11747-012-0312-7

118. Nicosia, F. M. (1969). Consumer Research: Problems and Perspectives. *The Journal of Consumer Affairs, 3*(1), 9-25. doi:10.1111/j.1745-6606.1969.tb00834.x

119. Nielsen. (2026). Preuzeto January 17, 2026 sa Nielsen Serbia: https://www.nielsen.com/about-us/locations/serbia/

120. NielsenIQ. (2022). Preuzeto May 29, 2023 sa https://progressive.com.hr/?p=26390

121. Nikolić, R. (2023, October 25). *Magazin BIznis*. Preuzeto February 04, 2024 sa Sa desetog *FMCG* samita: Šta ima Ljiljana u svojoj korpi, a šta Dragica u košarici: https://magazinbiznis.rs/odrzan-jubilarni-deseti-*FMCG*-summit/

122. Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management, 20*(1), 82-97. doi:10.1108/XJM-03-2021-0074

123. Nulab. (2024, 02 01). Preuzeto sa How to launch a product successfully when 95% fail: https://nulab.com/learn/project-management/95-new-products-fail-heres-succeed/

124. Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs. S*inteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, 244-249. Belgrade. doi:10.15308/Sinteza-2019-244-249

125. Ognjanov, G. (2016). Oglašavanje u Srbiji: Pogled kroz istoriju*. *Marketing, 47*(3), 217-226. doi:10.5937/markt1603217O

126. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

127. Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing, 16*(4), 1-28. doi:10.1509/jimk.16.4.1

128. Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singhal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review, 15*(1), 36-44.

129. Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing, 56*(13), 1-25. doi:https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650

130. Paz, M. D., & Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon, 9*(3), E13895. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e13895

131. Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, *6*(2), 1-9. doi:10.1177/2158244016645638

132. Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon, 7(10), e08169*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

133. Pew Research. (2019). Preuzeto sa Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

134. Pioniri Communications & Smart Plus Research. (2024). *Social Serbia 2024.* Preuzeto sa https://pioniri.com/sr/socialserbia2024/

135. Pioniri Communications & Smart Plus Research. (2025). *Social Serbia 2025.* Preuzeto sa https://pioniri.com/sr/socialserbia2025/

136. Popov, V. A. (2018). Inflation and Consumer Basket. *Journal of Reviews on Global Economics*, *7*, 453-456.

137. Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship and Evaluation of Brand Extensions. *Australasian Marketing Journal, 27*(4), 249-260. doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004

138. Pradeep, R., & Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science, 9*(3), 300-316.

139. Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, *6*(3), 335-351.

140. Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão, 31*(1), 115-132. doi:https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191

141. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing. *The Business History Review, 82*(4), 827-838.

142. Radio-televizija Srbije. (2023, August 23). *Dan kada je u Srbiji otvoren prozor u svet – pre 65 godina počelo emitovanje televizijskog programa*. Preuzeto January 09, 2025 sa Radio-televizija Srbije: https://www.rts.rs/lat/vesti/drustvo/5259593/rts-dan-televizije-65-godina.html

143. Radio-televizija Srbije. (2024, May 19). *Зашто Радио Београд ове године слави век постојања: Како је 1924. прва радио-станица на Балкану почела с радом и шта је емитовала*. Preuzeto January 09, 2025 sa Radio-televizija Srbije: https://oko.rts.rs/lektira/5085559/zasto-radio-beograd-ove-godine-slavi-vek-postojanja-kako-je-1924-prva-radio-stanica-na-balkanu-pocela-s-radom-i-sta-je-emitovala.html

144. Radivojević, M. (2020, April 11). *Netokracija*. Preuzeto sa Stiglo je zlatno doba Internet trgovine u Srbiji : https://www.netokracija.rs/internet-trgovina-korona-virus-168104

145. Rai, P., Singh, S. N., Sharma, S., Bharti, S., & Shukla, K. (2021). Consumers Buying Behaviour and Challenges Faced by Consumers During COVID-19 Pandemic Regarding *FMCG* Products (During Indian Lockdown). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 2*(10), 3402-3413.

146. Raman, P. (1999, August 17). Way to create loyalty. *New Straits Times*.

147. Ramayah, T., Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling, 54*(12), 1419-1427. doi:https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007

148. Ramayaha, T., Jason Wai Chow Leea, & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, Elsevier, *54*(12), 1419–1427. doi:doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007

149. Ramotion. (2024, October 4). *Ramotion*. Preuzeto January 22, 2025 sa Brand Attributes Examples & List for Understanding: https://www.ramotion.com/blog/brand-attributes-and-examples/

150. Rehman, S. u., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

151. Reill, A. (2023, December 05). *A Simple Way to Make Better Decisions*. Preuzeto Seprember 29, 2024 sa Harvard Business Review: https://hbr.org/2023/12/a-simple-way-to-make-better-decisions

152. Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103351. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351

153. Republički zavod za statistiku. (2010). *Извод из Методологије израде потрошачке корпе*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Preuzeto January 10, 2025 sa https://must.gov.rs/tekst/378/potrosacka-korpa.php

154. Republički zavod za statistiku. (2013). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2013*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Preuzeto August 11, 2024 sa https://publikacije.stat.gov.rs/G2013/Pdf/G20136003.pdf

155. Republički zavod za statistiku. (2023). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Preuzeto sa https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf

156. Republički zavod za statistiku. (2024). *Popis 2022*. Preuzeto August 06, 2024 sa https://popis2022.stat.gov.rs/sr-Cyrl/

157. Republički zavod za statistiku. (2024). *Upotreba IKT - pojedinci*. Preuzeto sa https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/

158. Richards, J. I. (2022). *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. London: Rowman&Littlefield.

159. Romaniuk, J. (2003). Brand attributes – 'distribution outlets'. *Journal of Marketing Communications*, *9*(2), 73-92. doi:10.1080/1352726032000088896

160. RTS. (2024, November 21). *RTS*. Preuzeto sa Ko danas gleda televiziju, čita novine i sluša radio: https://www.rts.rs/lat/magazin/film-i-tv/5585911/ipsos-medijska-scena-srbije-televizija-radio-stampani-mediji.html

161. Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 54-68. doi:https://doi.org/10.1177/0973258618822624

162. Santos, M. (2024). Role of Emotional Branding in Consumer Decision Makingin Brazil. *International Journal of Marketing Strategies, 6*(3), 1-10. doi:https://doi.org/10.47672/ijms.2135

163. Sarvari, P. A., Ustundag, A., & Takci, H. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes, 45*(7), 1129–1157.

164. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. d., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamis, 8*(3), 190-196.

165. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour.* Pearson Higher Education AU.

166. Schramm, W. (1989). *Human Communication as a Field of Study: Selected Contemporary Views,* New York: State University of New York Press.

167. Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105-110.

168. Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing, 6*(1). doi:10.4172/2168-9601.1000223

169. Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3913161

170. Silva, R. V., & Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management, 15*(5), 293–305. doi:https://doi.org/10.1108/10610420610685703

171. Singh, S., Singh, D., & Thakur, K. (2014). Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the *FMCG* Sector. *Pacific Business Review International, 7*(6), 27-46.

172. Singh, S., Singh, P., Baheliya, A. K., Srivastava, A., & Yadav, A. (2024). Impact of Globalization on Consumer Food Behaviour: A Comprehensive Review. *Archives of Current Research International, 24*(6), 308-314. doi:10.9734/acri/2024/v24i6789

173. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 73-82. doi:10.1108/09590550010315223

174. Sivakumar, S. (2021). Application of Howard Sheth Model of Consumer Decision Making for the Purchase of a Television. *SSRN*. doi: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3899873

175. Smith, A. D., Damron, T., & Melton, A. (2017). Aspects of corporate wellness programs: comparisons of customer satisfaction. *Benchmarking: An International Journal, 24*(6), 1523-1551. doi:10.1108/BIJ-02-2016-0020

176. Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2022). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*, 1/2020, 5-13. doi:https://doi.org/10.35219/eai1584040975

177. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

178. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

179. Stanković, J., & Čavić, B. (2014). *Trgovina i drugi kanali marketinga.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

180. Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management, 8*(3), 236-249. doi:https://doi.org/10.1108/09564239710185424

181. Stray partners. (2024, 02 01). Preuzeto sa A 12-year analysis for new product launches: https://www.straypartners.com/cases/12-year-analysis-for-new-product-launches

182. Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(2), 63-69. doi:https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24

183. Susilo, W. H. (2016). An Impact of Behavioral Segmentation to Increase Consumer Loyalty: Empirical Study In Higher Education Of Postgraduate Institutions At Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 229*, 183-195. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.128

184. Tabs, S. (2013). *Komunikacija - Principi i konteksti*. Clio.

185. Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(1)*, 166–198*. doi:10.1108/IJCHM-03-2020-0186

186. Thakur, V., & Kiran, P. (2021). Impact of the Covid-19 Pandemic Outbreak on Panic BuyingBehavior in the *FMCG* Sector. *Ushus-Journal of Business Management, 20*(2), 71-90.

187. Thrassou, A., & Vrontis, D. (2009). A New Consumer Relationship Model: The Marketing Communications Application. *Journal of Promotion Management, 15*(4), 499–521. doi:https://doi.org/10.1080/10496490903281270

188. Tien, N. H., Ngoc, N. M., & Anh, D. B. (2021). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 2*(1), 53-58.

189. Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing,, 25*(5), 302-313. doi:https://doi.org/10.1108/07363760810890534

190. Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 56* (2020) 102162. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102162

191. Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management, 2*(3), 301-335. doi:https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020

192. Unija poslodavaca Srbije. (2025, February 19). *Maxim Media Plus- Novi član Unije poslodavaca Srbije*. Preuzeto January 10, 2026 sa https://poslodavci.rs/maxim-media-novi-plus-clan-unije-poslodavaca-srbije/

193. University of Lincoln. (2022). *What are marketing communications?* Preuzeto July 22, 2024 sa https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/

194. University of York. (2024, December). *What is global marketing and why is it important?* Preuzeto January 21, 2025 sa https://online.york.ac.uk/what-is-global-marketing-and-why-is-it-important/

195. Upamannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. Scholars World-IRMJCR, *2*, 83-93.

196. 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. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018

197. Verrus, M. S., Ponduri, D. S., & Kumar, V. (2025). Building consumer trust in green marketing: analyzing the role of brand transparency, eco-labeling, sustainable packaging,

and ethical advertising in *FMCG*. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD), 10*(4), 213-221. doi:https://doi.org/10.36713/epra21147

198. Vibhuti, Tyagi, D. A., & Pandey, V. (2014). A Case Study on Consumer Buying Behavior towards Selected *FMCG* Products. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)* , *2*(8), 1168-1180.

199. Viet, B. N., & Anh, T. N. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing, 27*(2), 72-88. doi:https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007

200. Wang, S. W.-H., & Tang, H.-H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and implications. *African Journal of Business Management, 5*(22), 9568-9578. doi:11.5897/AJBM11.1208

201. Wang, S. W.-H., & Tang, H.-H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and implications. *African Journal of Business Management, 5*(22), 9568-9578. doi:11.5897/AJBM11.1208

202. Wang, X., Yang, J., & An, B. (2025). Decoding Students' Purchase Logic of Fast-Moving Consumer Goods Based on TPB. *Academic Journal of Business & Management, 7*(4), 156-164. doi:10.25236/AJBM.2025.070419

203. Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal of Science and Technology, 2*(11), 3107–3120. doi:https://doi.org/10.55927/fjst.v2i11.6675

204. We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report.* Preuzeto August 14, 2025 sa https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

205. We are social & Meltwater (2025). *Digital report 2025.* https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

206. Weigold, M. F., & Arens, W. F. (2018). *Advertising.* New York: McGraw-Hill Education.

207. Wijaya, S. B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Managemrnt, 5*(31), 55-65.

208. Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research, 5*(14). doi:https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5

209. Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability 2021, 13(1)*, 209. doi:https://doi.org/10.3390/su13010209

210. Yadav, S. (2023). A Study on Consumers Buying Behaviour Towards *FMCG* Products with Reference to Manpuri District. *International Journal for Multidisciplinary Research, 5*(3).

211. Yoseph, F., Malim, N. H., & AlMalaily, M. (2019). New behavioral segmentation methods to understand consumers in retail industry. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT), 11*(1). doi: 10.5121/ijcsit.2019.11104

212. Yu, M., Sazrinee Binti, Z. A., Nazlina Binti Shaari, & He, C., & Shi, L. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology*, *9*(9), doi:https://doi.org/10.37766/inplasy2024.5.0048.

213. Zain-Ul-Abideen, & Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management, 3*(3), 55-65.

214. Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 129*, 23-30. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643

215. Zandstra, E. H., Miyapuram, K. P., & Tobler, P. N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Progress in Brain Research*, 202, 197-211. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62604-2.00012-5

216. Zhang, J. Z. (2020). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Springer, 49*(1), 166-196 doi:https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8

217. Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management, 3*(1), 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006

218. Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, *30*, 173-197. doi:https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553

219. Živković, R., & Gajić, J. (2009). Integrisane marketing komunikacije . *1. Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009,* 55-58, Bijeljina: Univerzitet Sinergija.

220. Živković, R., & Gajić, J. (2019). *Ponašanje potrošača.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

PRILOZI

Prilog 1. Dubinski intervju – transkript

Ženski pol (1972. godište)

Kupujem proizvode iz kategorije bezahkoholnih napitaka ali retko. Ako pričamo o tome šta sve razmatram kada kupujem ove proizvode, prvo gledam ono što me pre svega interesuje – aronija, borovnica, višnja – znači ukus. Potom gledam ako na to naiđem da nije nešto na akciji i onda mi ta akcija, ukoliko postoji, utiče na izbor. Ako ne postoji proizvod na akciji, razmislila bih u zavisnosti od potrebe i da li mi se stvarno pije sok. Ako mi se stvarno pije ja ću uzeti, bez obzira na cenu. Ne pravim spisak za kupovinu ovih proizvoda. Važno mi je koji je brend, izdvojila bih možda Fructal, to je negde proizvod koji sam mnogo volela da pijem i u ranijoj mladosti. Pored Fructala možda recimo kupujem i Next. Ako se desi da nije dostupan Fructal, uzela bih npr. Next. Ustvari do potrebe je, ako mi treba izabraću neki drugi sok ako nema Fructal. Reklama nema prevelik uticaj ali ako se pojavi neka reklama sa na primer novim ukusom možda me i podstakne da probam. Ambalaža i pakovanje ovde ne utiču na moj izbor.

Mineralne vode ne kupujem.

Kafu kupujem i konzumiram ali samo tursku, domaću. Na odluku koju ću kafu kupiti utiče na primer ako je na akciji. Kupujem Grand ali ako je neka druga na akciji odlučim se za nju, pogotovo ako je velika razlika u ceni. Iskreno, Grand kupujem prvenstveno zbog članova domaćinstva koji preferiraju tu kafu a meni lično je svejedno koja je tako da sam spremna da promenim brend. Kada ne kupujem Grand, onda su to Jubilarna Frank kafa, Bonito. U ovoj kategoriji reklama ne utiče na mene toliko. Ja nisam neki preveliki uživalac u kafi. Pakovanje možda može da mi privuče pažnju, bude to nekad interesantno.

Slatkiše biram po principu šta mi se jede, a to su najčešće Pionir Medeno Srce, čokolada Najlepše želje obična, rum pločice Kraš. Pored toga, cena tj. akcija utiče na moj izbor ali u principu to su stvari koje volim da pojedem i kada hoću da se zasladim gledam da se tim stvarima zasladim, čak iako nisu na popustu. Za promenu brenda nisam sigurna. Ja ću se pre odlučiti za stvari koje volim u smislu ako u tom momentu nema na primer Medeno srce, uzeću Rum pločiče i slično. Znači stvari koje volim ali se neću odlučiti za drugog proizvođača. Ono što je dobro ne menjam. Uticaj reklame, možda recimo za neke čokolade sa ukusom posebnim, da je kvalitetan. Lint na primer, za njih znam da su kvalitetni, oni nešto kad bi reklamirali možda bi me privukli da probam.

Grickalice slabo kupujem, eventualno Smoki i čips. To je nešto što mi je poznato, što neću pogrešiti sa ukusom, što je sigurno i što volim i tu ne razmišljam. Čips Marbo i Čačanski. Ako ne nađem čips alternativu pravim tako što bih kupila Smoki, eventualno grisine.

Ni za jednu od kategorija mi reklama nema neki veliki uticaj na odluku, možda pre preporuka prijatelja i ljudi u okruženju. Generalno preporuka može da utiče na mene da se usudim da probam ali ne znači da ću da konzumiram stalno. Ako mi se nešto svidi, to će biti na osnovu mog iskutva, u smislu da li bih ponovo kupila.

Od namaza, pašteta Argeta eventualno to. Sem paštete ne kupujem nikakav namaz. Nekada smo slušali preporuke kako su izuzetno dobre u odnosu na sve ostale paštete i jednostavno mi je to ostalo tako kao odluka da kupujem nju. Ako je nema, ne kupujem je. I nisam sklona isprobavanju namaza drugih brendova.

Proizvodi od mleka, najčešće pavlaka, sir Subotički, sirni namaz Kajmakino. To su možda neke stvari koje bih uzela ali ništa mimo toga što sam već probala i što znam da mi se sigurno dopada.

Proizvode kupujem samo direktno u prodavnici, najčešće u supermarketu, ne kupujem online. Spiskove ne pravim, kupovinu obavljam po potrebi ali se desi da uđem po na primer jedan proizvod ali kupim još nešto.

O ekologiji, održivom poslovanju, ekološkoj ambalaži i slično ne razmišljam, tj. to ne utiče na moju odluku o izboru proizvoda.

Muški pol (1977. godište)

Bezalkoholna pića kupujem i konzumiram ali minimalno, gledam da ne koristimo često. Ne samo zbog sebe već zbog svih članova porodice. Na to koji ću sok izabrati utiče reklama neka, nešto novo da probam, neki novi ukus i nešto ako mi se u tom trenutku pije baš neki određeni sok. Jabuka, breskva, pomoradža Next su možda najčešći izbor. Mogu da promenim i drugi brend, samo je stvar navike. Cena igra ulogu. Ne bih platio neki skuplji sok pošto pretpostavljam da nije toliko kvalitetan za tu cenu u odnosu na ovaj koji inače kupujem. Pored reklame i sugestija drugih može da utiče da to da probam neki novi sok.

Mineralne vode retko kupujem, ponekad kupujemo flaširanu vodu negaziranu. Kiselu retko. Negaziranu vodu kad kupujem gledam da bude Prolom, kažu da je među svim ponudama kvalitet i sastav bolji. Ako je neka duga na akciji, za vodu ipak ostajem pri Prolom.

Što se kafa tiče, espresso konuzumiram u kafiću a kod kuće konzumiramo domaću, tursku. Sad smo promenili, pre je na primer bila Dobro jutro a sad je neka nova, uzimamo je u Maxiju, ima i meko i tvrdo pakovanje i u redu je. Ova Dobro jutro je bila na početku dobra kad se pojavila dobra, posle se iskvarila. Jubilarna je ova što sad kupujemo, Frank. I sasvim je u redu u odnosu na ove naše koje smo pili. Ukus je nešto što je prevagnulo da promenimo. U ovoj kategoriji mi se više važan ukus. Informisanje o novim proizvodima, konkretno o kafi, nismo se informisali više smo uzeli ovako kad smo bili u prodavnici. Nismo videli reklamu nismo ništa, konretno za ovu Jubilarnu.

Slatkiše kozumiram ali veoma malo. Ako kupujemo, šta biramo to je ono standarno što uzimam Jaffa, čokolade Milka, Najlepše Želje, Štrudlice, Medeno srce, Plazma. Koji slatkiš ću kupiti kod mene opredeljuje pretežno navika, od malena neke stvari koje smo kupovali uzimam i sada. Sviđa mi se, navikao sam na njihov ukus. Na primer Euroblok ne jedem više jer se promenio ukus. Spreman sam da probam nove slatkiše. Najčešće u prodavnici vidimo šta je novo.

Grickalice isto konzumiram ali smanjujemo. Najčešće je to Smoki Štarkov, Čips Čačanski i Marbo. Ne uzimam Pringles. Uzimam neke brendove na koje smo navikli od malena. Taj Čačanski je od malena, iz detinjstva, a ovaj Marbo je vremenom došao kao ponuda pa smo probali. I ovde sam sklon da probam nove ukuse, najčešće vidim u rafu, pakovanje koje privuče pažnju i pozicija gde stoji.

Namaze i ne konzumiram baš, to je minimalno. Humus nikako, paštete retko. Imamo u kući, stoji duže dok neko ne pojede.

Proizvode od mleka konzumiram skoro sve. Ja koristim Balans ali smo u poslednje vreme zbog članova porodice krenuli da kupujemo jogurt grčkog proizvođača koji ima manje masti a više proteina.

Spisak za kupovinu uglavnom imam ali se uvek i dopuni na licu mesta, a kupovinu obavljam u fizičkoj prodavnici, ne online. O zdravijim opcijama proizvoda vodimo računa na primer o mleku, mlečnim proizvodima. Za ove ostale ne, ali znamo da su štetni zato ih i slabije kupujemo.

Ženski pol (1994. godište)

Ne kupujem sokove, ni kafu. Mineralne vode ne konzumiram, ali kupujem za druge u domaćinstvu. Mineralne vode uglavnom, pošto kupujem za druge, kupujem ono što oni vole.

Uglavnom, imamo i jedan brand koji kupujemo stalno, a plus taj brand sasvim slučajno je i najpovoljniji. Lidlova kisela voda, privatna robna marka. Cena je presudna i kažu, pošto ja ne konzumiram, nego samo kupujem, kažu da je jako gazirana održava dugo da bude gazirana.

Kada su u pitanju slatkiši, s ozirom da volim sve od slatkiša, uglavnom kada uđem u prodavnicu, nekada imam tačno što sam zamislila da mi se jede. Ako mi se to nešto jede, onda kupujem to. Ali to je ređa situacija. Najčešće kad zamislim idem po nešto slatko, dođem i onda malo razgledam, vidim šta je na akciji i kupujem šta je na akciji. Na primer, najčešće to budu napolitanke. Najčešće Jaffa ili Soko Štark napolitanke. To su dve koje, na primer ako su sad na sniženju Soko Štark, pre ću izabrati njih. Ako su možda u nekoj drugoj prilici Jaffa napolitanke snižene, izabraću njih. Ista situacija i sa čokoladama. M možda neću izabriti neku koju naj, najviše volim, ako je ona duplo skupilja u tom trenutku, izabraću onu koja je na akciji. Znači, prevagnuće cena. Doduše, ne mora nužno uvek cena. Nekako bi možda u kombinaciji bilo ukus i cena jer na primer, imaju neke krem table koje su baš lošeg kvaliteta. One jesu jako jeftine ali to ne znači da ću ja njih kupiti samo zato što su jeftine. Nego od tih nekih brendova koje volim, koji su možda skuplji, od tih gledam. Znači jeste mi ukus važan. Ambalaža mi nije važna, iskreno mogu biti zapakovani u providnu foliju ili u šarenu ako je to taj proizvod koji ja volim.

Ne pravim spisak za kupovinu proizvoda.Kupovala sam online kupovinu samo u periodu Covid-a. Čim smo se vratili u redovne okolnosti, vratila sam se u prodavnicu.

Brend nije toliko presudan. Mislim da nije toliko bitan zato što ja volim različite brendove i od tih nekih brendova koje volim, ako imam 5-6 brendova koje volim, u tom trenutku, na primer, šta je na akciji, tu ću se odlučiti. Nije da sam verna samo isključivo jednom brendom, npr. samo Milka čokolade, jer nije, volim i druge čokolade. Ili, na primer, samo Soko Štarke na politanke, ne, volim i druge. Omiljeni brendovi iz kategorije slatkiša – Soko Štark, Jaffa. Soko Štark volim napolitanke najviše. I čoko smoki. Od čokolade volim Milka, Schogetten čokolade, to mi je lepo. Volim Bambi Plazmu, 7 days croissant. Ne pratim reklame, samo do mene dođe, od mojih bliskih ljudi a ja sama ne pratim.

Za grickalice, najviše na izbor utiču uglavnom, ukus, kvalitet. Od slanih grickalica koristim Marbo čipsevi, Pardon štapići, Smoki Štarkov. Štapiće na primer kupujem Pardon zato što članovi domaćinstva vole samo Pardon i ne kupujem druge. Čips Marbo takođe ne mogu da zamenim, znači Marbo isključivo ili chili ili rebrasti i ne kupujem drugi. U situaciji da trenutno nema Marbo čipsa, ne bih išla u drugu prodavnicu, tj.tipa ako nema čips kupim onda, na primer Smoki. Znači biram alternativni proizvod, ne alternativni brend. Ne kupujem rezervni čips. Svi

moji bliski ljudi znaju koliko ja obožavam „čiliku“, Marbo čips čili. Kada dođem ispred rafa, ja bukvalno samo tražim gde je ona braonkasta kesa gde je čili. To mi je favorit i mogu da mi ponude 500 drugih brendova sa drugim ukusima, bukvalno ne. Čak mi je omiljeniji nego običan čips, ali ako već moram da izdvojim još nešto, onda je Marbo rebrasti.

Za namaze, zavisi koji namaz. Humus kupujemo kada je na akciji ili Ribella ili u Lidlu robna marka. Znači, to su dve opcije i kupujem uglavnom kad vidim da je sniženo. Paštete kupujem ali ja ne konzumiram. I, na primer, kod pašteta ima, samo jedan brand. To je Argeta, samo neki određeni ukusi koje osoba za koju kupujem voli i ako u tom trenutku nije na akciji onda uglavnom sačekamo. E sad ako nije na sniženju recimo, na primer, Lidl kupujem kada nije na akciji, Ribella ne. Brendove u ovoj kategoriji biram samo zašto su mi se oni nekako pozicionirali u svesti. Probala sam ih pa je to bio rezultat. Mislim, primetila sam na policama da postoje neki novi, ali me prosto ne privlači da probam. Kao ovo mi je isprobano i to mi je sasvim u redu.

Što se tiče proizvoda od mleka, uglavnom ih biram prema procentu mlečne masti. I može da bude najjeftiniji od 2.8%, ali ga ne kupujem zašto je 2.8%. Isključivo targetiram po tome, po procentu mlačne masti i pošto gledam da bude manje masno onda biram iz te kategorije manjeg procenta mlečne masti i najčešće je to Balans ili Lidl kad je jogurt u pitanju. Pavlaka trenutno samo Lidlova jer mi je cenovno najbolja, ali osim toga ona mi je najbolja strukturom, tako da je tu možda presudniji kvalitet. Tako da mi je Lidlova najbolja po strukturi pa se zato odlučujem za njihovo. Grčki jogurt, sirevi, sve kupujemo Lidlovo. Znači od brendova ovih koji su izvan robne marke to je samo Balans. Ja uglavnom idem u Lidl zato što, ma primer, za ove proizvode pravim spisak, znači to kad mi zatreba jogurt, pavlaka, kiselo mleko ili nešto toga, za to uglavnom imam spisak i namenski odlazim tamo gde to kupujem.

Što se tiče tema u vezi sa pakovanjem ekološkim, zdravijim opcijama proizvoda – iskreno ne obraćam pažnju na to. Takođe, to neće presutiti i uticati na moju odluku ako kompanija brine o ekologiji ako je proizvod izuzetno skup.

Muški pol (1996. godište)

Kupujem sokove, da kupujem i konzumiram. Najčešće Coca Cola uglavnom to, Coca Cola Zero. Ranije Ice tea, sad sam izbacio, vodim računa o ishrani, ali Coca Cola da. Zašto Coca Cola – uglavnom kad kupujem sam žedan a to mi je nekako asocijacija na osveženje, hladno i prija mi, ukus proizvoda. Ako bi se desilo da u frižideru nema Coca Cola a da sam žedan, uzeo bih nešto drugo, Sprite, Fantu, Pepsi. Nemam problem da promenim brend u okviru kategorije.

Koliko je brend važan – ukus mi je prva stavka, nije do brenda, šta se meni sviđa. Ne bih uzeo Schwepess već bih uzeo Sprite. Tako da je do ukusa, nije do brenda. Kako bih opisao momenat konzumacije npr. Coca Cole – uživanje, posebno u letnjem periodu, bukvalno uživanje. Šta utiče na moju odluku tu je dosta pomešano, tj. ako mi neko preporuči ja volim da probam i eksperimentišem. Ljudi oko mene ne toliko. Tako da može da me trigeruje i reklama na TV, možda i društvene mreže a i neko ako je pio pa da mi kaže. Tako da voljan sam da probam ali miks. Pakovanje i amblaža utiču na izbor, nažalost jako sam svestan toga da utiče zato što me privlači, neki moderan dizajn, sve.

Mineralne vode konzumiram ali ne kupujem. Konzumiram nekad u kafići ili na primer kad putujem pa nemam vodu, pa kupim.

Kafe, ne toliko često ali konzumiram. Zavisi od situacije koju kafu ću piti, da smo recimo u društvu i da sedimo u restoranu ili kafiću i tad poručim kafu i to su neke najčešće prilike. Ali nemam potrebu svaki dan da konzumiram. Kod kuće ne kupujem i ne konzumiram kafu.

Kada su u pitanju slatkiši, provedem dosta vremena ispred rafa iskreno. I zavisi, bukvalno kako stanem ispred i gledam osetim šta mi se jede u tom trenutku. U suštini gledam da to bude nešto čokoladno zato što već kad jedem slatko onda da bude čokoladno i eto ako je neki proizvod na akciji, uzeću možda njega pre nego neki koji je možda u sličnom cenovnom rangu, presudiće možda ta niža cena. Proizvodi i slatkiše koje preferiram – Munch, Jaffa, Medeno Srce. Plazma kocku volim ali ne mogu da kažem da je kupujem toliko često. One ljubičaste napolitanke to su one napolitanke originalne, roze, Štark. Pa eto, to je nešto ono što baš baš često jedem. Koliko sam spreman da zamenim brend u navedenoj kategoriji – opet se vraćamo na ukus zato što su mi ove nekako kvalitetnije. Ne bih kupio nužno alternativu ali bih je pojeo ako je neko drugi kupio. Tako da bih ostao veran ovim originalnim ukusima koje sam naveo. Kvalitet ukusa, kvalitet čokolade, struktura, sve ove druge alternative nešto im fali, malo je suvkast biskvit, malo je čokolada bezukusna. Sve su mi kopije ovoga. Ambalaža u ovoj kategoriji privlači pažnju, te boje i njihove ambaže definitivno mi privlači pažnju, tačno znam šta gledam. Tako da igra ulogu. A ambalaža kod nekih novih proizvoda može da mi privuče pažnju. Šta sve opredeljuje odluku, pa kombinacija, mada ovde moram da priznam da više ljudi konzumira ovu kategoriju nego bezalkoholne napitke i onda više ima i preporuka. Na primer Plazma srce, ja nisam probao a ljudi pre mene su probali i rekli su mi koliko je dobro i onda sam naravno imao potrebu da što pre probam i ja.

Ne pravim spisak namirnica za kupovinu. Ako odem po jednu stvar i na primer jede mi se nešto slatko otići ću, nemam plan tipa da kupim tri Jaffe nego sama situacija, cene, šta mi se u trenutku jede će presuditi. Nemam plan, više onako impulsivno može se reći.

Za grickalice, ovde je možda čak i veći problem u smislu odabira zato što ogroman broj alternativa, presudiće opet taj neki trenutak šta mi se u datom trenutku jede, mada, to su uglavnom neki čips tortilja. Što se tiče ukusa i brenda, različito je, nemam taj neki koji najviše volim. Ima onaj Chipsy sa ukusom kečapa, ljuti čili, one tortilje sa sirom sa barbeque ukusom tako da stvarno jedem apsolutno sve. Smoki, to je isto nešto što volim tako da tu stvarno nisam probirljiv. Oni flipsi sa ukusom sira i kad sam bio mlađi a i sada volim da pojedem te stvari. Možda sam malo smanjio ali tu ulogu igra pa opet momenat ali sve od navedenog, svi ukusi – sve mogu da jedem i stvarno volim. Ovde mogu da menjam brendova, tu nisam apsolutno striktan. Manje su mi razlike u ukusu. Te tortilje imaju neke koje su jeftinije a ukusnije od nekih ovih poznatijih. Premia mi je možda i najbolji od svih onaj sa ukusom paprike. Cena isto igra ulogu. Ako je ona mala Doritos npr. 200 dinara, a ova tortilja je 100 dinara a ima veću količini uzeću normalno tu, a ukus znam da je dobar. Opet taj Doritos mi je malo jači tako da eto vodim se tim nekim, možda i za koju potrebu. Ako ću jesti sam kupiću šta ja volim, ako će jesti više nas možda ću uzeti neki neutralniji ukus, tako da zavisi i povod zbog kog kupujem. Znači cena definitivno i šta ću dobiti za taj novac u smislu količine jer i količina mi je bitna, pa tek onda negde brend. Znači cena, ukus, pa onda šta ima u tom nekom rangu. Ovde na odluku možda najviše utiče moje iskustvo. Imam osećaj da nema toliko mngoo inovacija i bukvalno sam skoro sve probao, tačno znam šta me čeka. Tako da ovde se negde vodim svojom intuicijom i svojim iskustvom.

Namaze npr. humusi, to ne kupujem. Paštete da, stvarno volim od kad znam za sebe obožavam paštete. Za brend, nije mi svejedno zato što opet iz iskustva probao sam neke koje mi se nisu dopale. Razne priče se vode o tome i onda gledam da odaberem da ne bude nešto baš najjeftinije, neki nepoznat brend. Tako da Carnex jedemo često, Neoplantine ok su ali onako, ali jedemo i to. I Argetine paštete, da. Pikant pašteta mi je favorit i posle toga imaju neke Carnex cureće i pileće ako se ne varam. Ali u 90% slučaja jedem te sa nekom ljutinom, pikant. Brendove mogu da menjam ali ću biti oprezan. Ovde će igrati ulogu da sam već čuo za taj brend, da znam da je kao proveren, bio bih spreman da platim malo više, kod ovog proizvoda da zato što kruže razne priče kakvo je poreko proizvoda. Tako da ću platiti više da budem malo sigurniji da je to kao dobro. Reklame ovde mogu imati ulogu u smislu neke potvrde, ako ja tražim neki poznat brend onda ta reklama može imati uticaj na to da će mi to pomoći da je to

provereno. Mada ne mora da znači, ali ta situacija da mi je brend poznat, da sam ga čuo na reklami, na društvenim mrežama, na TV itd. može doprineti da budem sigurniji da je to to. A što se tiče preporuka, ne toliko.

Proizvodi od mleka, jogurt konzumiram skoro svakodnevno, zdenku sir, sirko sirni namaz, sitni sir. Voćni jogurt trenutno ne ali sam ga konzumirao prilično dok sam radio u drugoj firmi svakodnevno i tu sam istraživao ukuse. Svakog dana sam probao drugi ukus tako da tu volim, tu je ambalaža bitna, boje, voćke, kako sve to nacrtano itd. Tako da voćni jogurti definitivno da, kefir ne, pavlaka da, kiselo mleko da uz neka jela. Neki proizvodi i brendovi koje konzumiram i preferiram, jogurt Imlek, njega najčešće kupujemo. Zdenaka zavisi, to mi je vrlo slično i tu nije bitan brend. Što se tiče pavlake, to je valjda isto Imlek ona sa crvenim gore, Moja kravica, to mi je definicija pavlake definitivno. Voćni jogurti, Jogood, mada probao sam i neke druge brendove. Dukat je mislim imao voćne jogurte oni su mi malo ređi, probao sam, ukusni su ali su mi ovi originalni i to je to. Opet definicija voćnog jogurta mi je JoGood. Kada je u pitanju promena brenda u ovoj kategoriji, ovde se više radi o navici, opet Moja kravica jogurt na primer nekad je ređi nekad je gušći pa me to iznervira tako da nemaju neki tu standard ali mogu da pijem i drugi npr. Dukat, Zapis Tare, Pekarski. Tako da bitno mi je da bude po mom ukusu u smislu određena gustina i pa čak i nekad ukus ume da se razlikuje, ne toliko, ali više gustina. Što se tiče cene, češće ukućani kupuju a opet neko moje iskustvo tj. utisak je da je to relativno slično, tu mi cena ne bi igrala, mislim da nije neki skuplji proizvod. Tako da Moja kravica zbog navike jer znam da je nekako, ne mogu da kažem sigurniji i provereniji, nekako to mi je navika. Ostalo može. Ako mi poređaš sve, uzeću Moja kravica, ali ako je tu neki drugi u kući mogu alternativu. Što se tiče uticaja reklame, preporuke i sl.,zavisi od proizvoda. Ako pričamo o voćnom jogurtu gde se dešava da s vremena na vreme bude novi ukus onda mi služi reklama da me obavesti, da me informiše da je novi ukus a za ovo ostale proizvode ne toliko jer tu nema nekih preteranih inovacija.

Sve navedene kategorije kupujem uživo, ne online. I sve navedene kategorije kupujem bez spiska još uvek.

Ženski pol (2000. godište)

Ništa, ne pijem ni sokove, ni gazirano, ništa. Samo vodu. Kupujem mineralnu vodu, i uglavnom je to Jazak ili Prolom. Rosa mi se ne sviđa ukus, a Jazak ima neki normalan ukus. A čula sam da je Prolom dobra za organizam, kvalitetnija struktura vode. Da li bih bila spremna da kupim neki drugi brend, bila bih spremna, npr. Vrujci. Manje poznatim brendovima

pribegavam iz straha, mislim da, na primer, ako kupujem te manje poznatije, da su oni, verovatno, zdraviji u odnosu na komercijalnije brendove. Na izbore za ovu kategoriju ne može da utiče reklama, ali može preporuka prijatelja iz okruženja. Što će prevagnuti, recimo, razlika u ceni, da je nešto na akciji, nešto na popustu i slično, to može.

Kafe. Ako je to domaća kafa, onda je Coffee Factory kafa. Dobro. Pre te Coffee Factory kafe smo pili neku užičku kafu i ne kupujemo baš u prodavnici, uglavnom kupujem kao lokalne brendovi i male prodavnice koje melju kafu. U poslednje vreme eto, tu Coffee Factory, jednom sam probala Kafeterijinu kafu, ona je malo jača, ali, uglavnom, Coffee Factory, ako je domaća. Ako je espresso, onda arabika a ne robusta. Illy je najbolja kafa, ali, ne biram. I preporuka, ako vidim reklamu, na primer. Znam da dosta tih malih kao nekih kafeterija, prave svoj kafu i probala bi definitivno. Ili, ako vidim na Instagramu ali i preporuka. Pakovanje i ambalaža mogu da utiču na odluku, ako je neka lepa ambalaža – sigurno.

Slatkiši, odnosno slatki konditori - Pa, Štark. Znači sve. Štark, definitivno, najviše. Bananice. Možda i Medeno srce Pionir. Čokoladice, napolitanke Soko Štark. I Jafa, Plazma.

Spremna sam da probam nove ukuse, slatkiše ne biram. Razlog zašto volim na primer Bananicu ili Medeno srce ili Plazma je ukus i lepo mi idu uz kafu. Ne pratim nešto previše reklame, ali na licu mesta odem u prodanicu i iznenadim se. Iznenadim se ako vidim da je nešto novo i probam, uzmem pa vidim ili mi neko kaže. I ovde ambalaža igra važnu ulogu.

Što se tiče slanih grickalica, ne jedem baš nešto puno slano, sem štapića, Trik. Uglavnom te štapiće, ponekad čips volim, ali izbegavam. I Smoki. Baš se trudim da izbegavam. Kada ih kupujem, uglavnom kad jedem na neki put i onda to je nešto što ću najlakše da ponesem, spakujem i to je to. Ali pre ću probati nešto slatko nego slano.

Koristim i paštetu i humus najviše kad postim. Patelina. Moja porodica prati sad tu situaciju i onda su oni nekako preneli to da je Patelina možda najmanje štetna u odnosu na ostale. U ovoj kategoriji ne bih bila spremna da probam druge proizvode, ne.

Kada su u pitanju proizvodi od mleka, sad tu je malo komplikovano, zato što ne kupujem te stvari u prodavnici, nego imamo domaće. Ali ako kupujem, na primer, jogurt, je isto Zlatiborski jogurt. Ako nema jogurta, onda ga ni ne kupujem. Ako mi se baš pije, onda je Dukatov, ali i to zato što su nam preneli da je on kao možda najbezbedniji. I ovde se trudim da izbegavam konzumiranje proizvoda iz zdravstvenih razloga.

Kupujem u prodavnici fizičkoj, nikada nisam poručila online namirnice. Kada idem u kupovinu ne pravim spisak, uđem u prodavnicu pa biram.

Muški pol (2006. godište)

Gazirane napitke pijem, uglavnom Coca-Cola, kad sam sa drugarima. Nema neki poseban razlog zašto Coca Cola. Nekako ono, njih dvoje, troje odabere pa ja s njima. I nekako je prešlo u naviku. Ali ako proizvoda nema u prodavnici u kojoj sam, ne bih otišao u drugu, tj. kupio bih alternativni brend, mrzi me da idem u drugu prodavnicu, iskreno. Ne pratim ni jednu kao od tih većih kompanija na Instagramu ili tako negde, pa jedno ako čujemo drugara da mi kažu da ima nešto novo od proizvoda.

Mineralne vode pijem, da, ali retko i to uglavnom one najjeftinije, Maxi vodu. Pa najmanje košta u prodavnici, cena igra ulogu. To je voda, nema ukusa, pa mi je svejedno koja je.

Kafu ja nikad ne kupujem, to kupuju roditelji u kući, pa uzimam od njih. Uglavnom pijem domaću ali nisam siguran koji brend kupuju. Svejedno mi je.

Keks, biskviti i sve to ostalo, čokolade i sl. smanjujem u poslednje vreme. Kupujem recimo Mars cokoladice i Skittles možda. A zašto - Pa nekako dođem do kase i shvatim da mi je ostalo još novca pa kao da uzmem. I ovde ne obraćam pažnju na reklamu i preporuku nekoga da nešto probam.

A grickalice, kokice. Njih češće uzimam. Kokice, Clipsi, čips. Kupujem ih zato što ih uglavnom uvek ima, znam za njih da su dobri. Ne volim one s ukusom, što pored njih uglavnom stoje.

Namaze ne konzumiram, proizvode od mleka izbegavam.

Ne pravim spisak po kom kupujem u prodavnici, uglavnom odem u prodavnicu i šta mi se u tom trenutku jede. Najčešće sad kupujem tako što odem u prodavnicu, mislim da nikada ove namirnice nisam poručio online.

Za ekološki aspekt, o tome da li razmišljam o ekološkom pakovanju, zdravijoj opciji i slično -ne znam. Nikad ne gledam i ne obraćam pažnju. Ako bi bilo jasno istaknuto na ambalaži pretpostavljam da bi možda uticalo na odluku, ali bih i dalje pre svega upoređivao sa cenom. Ne znam da li bih bio spreman da platim više. Ako je nešto malo, onda može. Onda u redu, da. Ako je nešto baš drastično, onda ipak ne.

Prilog 2. Upitnik

Poštovani/a,

Anketa koja se nalazi pred Vama ima za cilj prikupljanje podataka u svrhu pisanja doktorske disertacije. Upitnik je anoniman i obuhvata teme vezano za kupovne navike proizvoda robe široke potrošnje (*FMCG*). Kupovina i konzumacija navedenih kategorija proizvoda odnosi se na kupovinu za domaćinstvo i ličnu/porodičnu potrošnju.

Za popunjavanje ankete biće potrebno oko 10 minuta. Molimo Vas da popunite sve delove upitnika.

Unapred hvala na izdvojenom vremenu.

1. Pol:

- Muški
- Ženski
- Drugo

2. Godina rođenja:

- 1964 i ranije
- 1965-1980
- 1981-1996
- 1997-2012
- 2013 i kasnije

3. Poslednji završeni nivo obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Visoka/viša škola
- Fakultet
- Master/magistratura
- Doktorat

4. Struktura porodice u kojoj živite:

- Živim sam/a
- Živim sa partnerom (dečko/devojka; verenik/verenica; muž/žena), bez dece
- Živim sa partnerom (dečko/devojka; verenik/verenica; muž/žena), sa decom
- Živim sa roditeljima
- Živim sa cimerima/drugom/drugaricom
- Živim sa bližim rodjacima
- Živim bez partnera sa decom

5. Primanja na mesečnom nivou (označiti raspon):

- Manje od 50.000 dinara
- 50.000 - 100.000 dinara

- 100.000 - 150.000 dinara
- 150.000 - 200.000 dinara
- Više od 200.000 dinara
- Ne želim da odgovorim
- Nemam izvore ličnih primanja

6. Na skali od 1 do 5 označite u kojoj meri pratite (slušate, gledate, čitate) navedene medije:

	ne pratim uopšte	pratim manje od 1h dnevno	pratim 1-3h dnevno	pratim 3-5h dnevno	pratim više od 5h dnevno
Televizija	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○
Štampani mediji	○	○	○	○	○
Internet	○	○	○	○	○

Napomena: Zbog obimnosti upitnika, u nastavku će biti prikazan set pitanja iz drugog dela upitnika koji se ponavljao za svaku od posmatranih kategorija *FMCG* industrije. Celokupan upitnik dostupan je na zahtev koji se može uputiti autoru putem mail-a mobradovic@signidunum.ac.rs.

7. Da li kupujete i konzumirate neke proizvode iz kategorije?

- Kupujem i konzumiram
- Kupujem ali ne konzumiram
- Ne kupujem i ne konzumiram
- Ne kupujem ali konzumiram

- Bezalkoholna pića (gazirani sokovi i napici; Negazirani sokovi (voćni nektari, voćni sokovi); Ice tea; Energetski napici; Instant sokovi)

- Mineralne vode (Gazirane mineralne vode; Negazirane flaširane vode; Vode sa ukusom)

- Kafe (Domaća (turska) kafa; Instant kafe; Espresso; Filter kafa; Kapsule)

- Slane grickalice (Čips i tortilja; Perece i štapići; Krekeri; Kokice; Ekstrderi (flips); Apetisani (kikiriki, semenke, orašasti plodovi)

- Slatkiši (Keksi i biskviti; Čokolade i čokoladne table; Bombone i žvake; Kremovi; Čokoladice i mini konditori)

- Namazi (Paštete i namazi od mesa; Namazi od povrća; Riblji namazi)

- Proizvodi od mleka (Jogurt; Kiselo mleko; Kefir; Pavlaka; Sir; Voćni jogurti i ostali mlečni dezerti)

8. Koliko često kupujete proizvode iz navedene kategorije?

- Svakog dana
- Više puta u toku nedelje
- Jednom nedeljno
- Više puta mesečno
- Jednom mesečno
- Ne kupujem

9. Koliko često konzumirate proizvode u okviru navedene kategorije? (1- ne konzumiram; 2- konzumiram retko; 3-konzumiram povremeno; 4- konzumiram skoro svakog dana; 5-konzumiram svakodnevno)

10. Na koji način se informišete o proizvodima u kategoriji koje kupujete ili planirate da kupujete? (Na koji način se informišete u ponudi proizvoda različitih proizvođača, kako čujete o novim proizvodima, njihovim karakteristikama i sl.) – moguće označiti više odgovora.

- ☐ Putem štampanih medija (novina, časopisa, magazina)
- ☐ Putem televizije
- ☐ Putem radija
- ☐ Putem interneta (društvenih mreža, banera...)
- ☐ U komunikaciji sa porodicom i prijateljima

11. Obeležite brend/brendove čije proizvode iz navedene kategorije najčešće kupujete (moguće označiti više odgovora i/ili dopuniti odgovor):

- Bezalkoholna pića - Coca Cola, Schweepes, Fanta, Sprite; Pepsi; Cedevita; Nektar family; Fruvita; Cocta; Next; Rauch; Tube; Guarana; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Baš Baš, Solevita (Lidl,Delhaize, Dis, Mercator...); *Other* (uneti odgovor)

- Mineralne vode – Voda Voda; Rosa; Aqua Viva; Knjaz Miloš; Mg mivela; Prolom voda; Voda Vrnjci; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Saguaro (Lidl, Delhaize, Dis,Mercator...)*; Other* (uneti odgovor)

- Kafe – Grand; Bonito; Doncafe; C kafa; Nescafe; Barcafe; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Baš Baš, Sunga, Bellarom (Lidl, Delhaize, Dis, Mercator...); *Other* (uneti odgovor)

- Slane grickalice – Chipsy; Smoki; Doritos; Tuc; Clipsy; Jumbo; Trik; Prima; Gud; Pardon; Bake rolls; Josh!; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Baš Baš, Snack day (Lidl, Delhaize, Dis, Mercator...); *Other* (uneti odgovor)

- Slatkiši – Plazma; Milka; Snickers, Mars, Bounty; 7 days; Najlepše želje; Galeb; Dorina; Jaffa; Bananica; Oreo; Munchmallow; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Baš Baš, Mister choc (Lidl, Delhaize, Dis, Mercator..); *Other* (uneti odgovor)

- Namazi – Argeta; Patewski; Rio mare; Carnex; Yuhor; Patelina; Ribella; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Baš Baš, Nixe (Lidl, Delhaize, Dis, Mercator..); *Other* (uneti odgovor)

- Proizvodi od mleka – President; Balans; Grekos; Šabačka; Moja kravica; Jogood; Proizvodi privatnih robnih marki Premia, Aro, Dobro, Baš Baš, Pilos (Lidl, Delhaize, Dis, Mercator...); *Other* (uneti odgovor)

12. Kada su u pitanju proizvodi iz kategorije sebe za navedenu kategoriju smatram:

- o Da sam veran jednom brendu/proizvođaču i da skoro uvek kupujem proizvode istog brenda/proizvođača
- o Da sam veran jednom brendu/proizvođaču i da svaki put kada kupujem navedenu kategoriju proizvoda kupujem isključivo uvek proizvode istog brenda/proizvođača
- o Nije mi u toliko velikoj meri važno da svaki put kupim proizvod istog proizvođača/brenda i spreman sam da zamenim i kupim proizvod drugog brenda/proizvođača

13. Na skali od 1 do 5 ocenite u kojoj meri na vašu odluku o kupovini proizvoda iz kategorije utiču sledeći faktori:

	1 – ne utiče uopšte	2	3	4	5 – utiče u potpunosti
Porodica	o	o	o	o	o
Prijatelji	o	o	o	o	o
Reklame putem različitih medija (televizija, radio, novine..)	o	o	o	o	o
Internet i društvene mreže	o	o	o	o	o
Iskustveni(upotreba i rukovanje proizvodima)	o	o	o	o	o
Influenceri (uticajne osobe) i poznate ličnosti	o	o	o	o	o

14. Ukoliko ste nekada odlučili da probate prozvod nekog drugog proizvođača i brenda, šta od navedenog biste naveli kao razlog/razloge isprobavanja proizvoda/brendova alternativa? (moguće je označiti više odgovora)

- ☐ Želja da probam proizvod drugog brenda/proizvodjača
- ☐ Nisam bio u mogućnosti da kupim isti brend kao do sada
- ☐ Alternativni proizvod/brend je bio na sniženju
- ☐ Redovna cena alternativnog proizvoda je niža
- ☐ Nisam bio zadovoljan sa proizvodom koji sam do sada kupovao/la pa sam želeo/la da promenim i probam neki drugi

15. Proizvode iz navedene kategorije najčešće kupujem u (moguće označiti više odgovora):

- ☐ Lokalnoj prodavnici
- ☐ Trafici
- ☐ Supermarketu/Megamarketu
- ☐ Online
- ☐ Drugo

16. Ukoliko proizvodi iz navedene kategorije nisu dostupni u prodajnom objektu, u tom slučaju:

- o Sačekaću da proizvod bude ponovo dostupan u objektu u kom inače kupujem
- o Potražiću i kupiti alternativni proizvod drugog brenda/proizvodjača
- o Potražiću proizvod koji sam prvobitno hteo/htela da kupim u nekom drugom prodajnom objektu
- o Potražiću i kupiti alternativni proizvod istog brenda/proizvodjača u objektu u kom inače kupujem

17. Na skali od 1 do 5 izrazite svoj stav prema navedenim tvrdnjama u vezi za zdravijim, ekološkim (green) opcijama proizvoda:

	1 – ne slažem se sa tvrdnjom	2	3	4	5 – slažem se u potpunosti
Ukoliko postoji zdravija opcija proizvoda (npr. organski, bez glutena, bez veštačkih boja i aditiva i sl.) spreman sam da isti kupim čak i ukoliko je cena proizvoda viša	o	o	o	o	o
Radije biram proizvode koji se pakuju u ekološki prihvatljive ambalaže, gde je smanjena upotreba plastike i sl.	o	o	o	o	o
Ukoliko brendovi i kompanije u reklama i komunikaciji ističu da se njihovi proizvodi i ambalaža zasnivaju na očuvanju životne sredine (biorazgradivost, recikliranje, prirodni materijali iz obnovljivih izvora...) radije se opredeljujem za kupovinu proizvoda tih kompanija/brendova	o	o	o	o	o

18. Ocenite u kojoj meri su navedeni faktori i elementi presudni prilikom kupovine proizvoda u kategoriji:

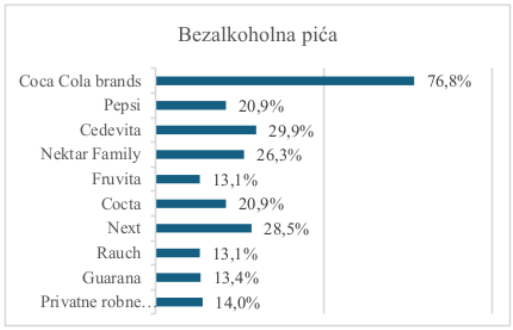
	1 – nije mi nimalo važno	2	3	4	5 - važno mi je u potpunosti
Brend	o	o	o	o	o
Cena	o	o	o	o	o

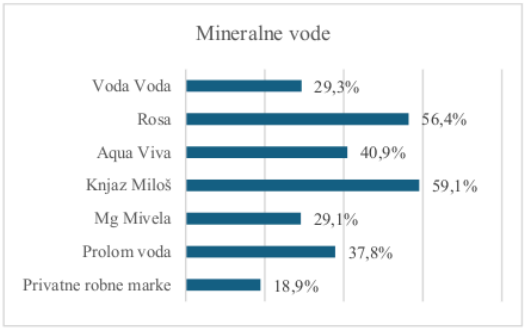
Navika u kupovini i konzumaciji proizvoda (rutinska kupovina)	○	○	○	○	○
Kvalitet proizvoda	○	○	○	○	○
Pakovanje/ambalaža	○	○	○	○	○
Ukus	○	○	○	○	○
Emocionalna povezanost sa proizvodom i brendom	○	○	○	○	○
Sastav (deklaracija) i poreklo proizvoda	○	○	○	○	○
Popularnost proizvoda	○	○	○	○	○

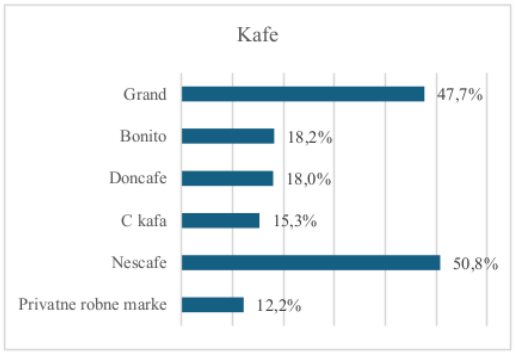
19. Kada su u pitanju proizvodi iz kategorije, koja ponuda ili pogodnost Vam privuče pažnju i opredeli Vas za kupovinu proizvoda?

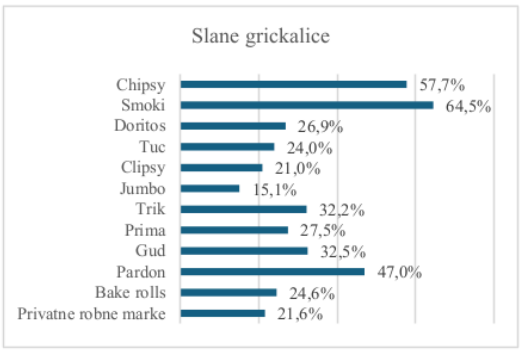
- ○ 1+1 gratis
- ○ Procentualni popust
- ○ Poklon uz kupovinu
- ○ Bodovi za lojalnost
- ○ Kupujem proizvode nezavisno od ponude i pogonosti koja se u trenutku kupovine nudi

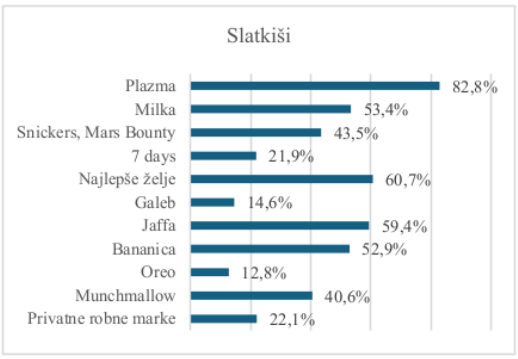
Prilog 3. Grafikoni odabranih brendova koje ispitanici najčešće kupuju (prema sprovedenom upitniku)

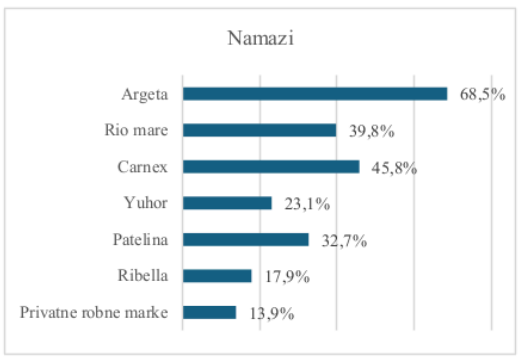


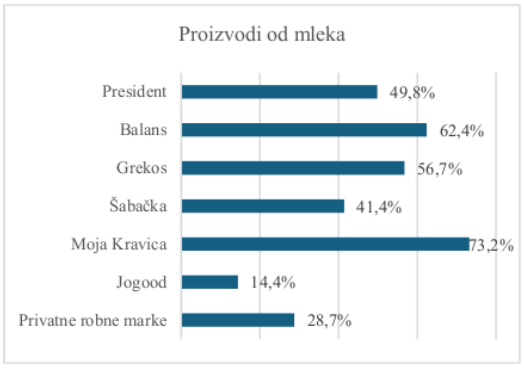











Proizvodi od mleka
President
49,8%
Balans
62,4%
Grekos
56,7%
Šabačka
41,4%
Moja Kravica
73,2%
Jogood
14,4%
Privatne robne marke
28,7%

Uticaj atributa brenda i marketinških komunikacija na kupovne navike potrošača robe široke potrošnje

ORIGINALITY REPORT

3%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.cris.uns.ac.rs Internet	155 words — < 1%
2	nardus.mpn.gov.rs Internet	90 words — < 1%
3	qdoc.tips Internet	85 words — < 1%
4	magazinbiznis.rs Internet	58 words — < 1%
5	fedorabg.bg.ac.rs Internet	43 words — < 1%
6	repozitorij.efst.unist.hr Internet	42 words — < 1%
7	eteze.bg.ac.rs Internet	40 words — < 1%
8	www.researchgate.net Internet	36 words — < 1%
9	www.ekfak.kg.ac.rs Internet	35 words — < 1%
10	union.edu.rs Internet	34 words — < 1%

11	www.stat.gov.rs Internet	33 words — < 1%
12	www.rts.rs Internet	31 words — < 1%
13	zir.nsk.hr Internet	28 words — < 1%
14	www.eubd.edu.ba Internet	26 words — < 1%
15	hrcak.srce.hr Internet	24 words — < 1%
16	www.greenagenda.net Internet	24 words — < 1%
17	instore.hr Internet	21 words — < 1%
18	core.ac.uk Internet	20 words — < 1%
19	repozitorij.pharma.unizg.hr Internet	20 words — < 1%
20	biznisuregionu.com Internet	19 words — < 1%
21	eprints.ugd.edu.mk Internet	19 words — < 1%
22	darhiv.ffzg.unizg.hr Internet	17 words — < 1%
23	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	17 words — < 1%

24	visokaposlovnaskola.edu.rs Internet	17 words — < 1%
25	archive.org Internet	16 words — < 1%
26	www.backipetrovac.rs Internet	16 words — < 1%
27	www.hores.rs Internet	16 words — < 1%
28	Mirjana Djordjevic, Nenad Glumbic, Branislav Brojcin. "Recognizing primary emotions in communication in adults with intellectual disability", Specijalna edukacija i rehabilitacija, 2017 Crossref	14 words — < 1%
29	predmet.singidunum.ac.rs Internet	13 words — < 1%
30	Dragoljub Jovicic, Marija Vranjes, Biljana Stankov. "Gaining competitive advantage in the gas boilers market of Vojvodina through integrated marketing communications", Skola biznisa, 2015 Crossref	12 words — < 1%
31	alley-science.ru Internet	12 words — < 1%
32	www.ef.uns.ac.rs Internet	12 words — < 1%
33	Anar Hasanov. "Economic indicators of business and living standards of the population, as potential factors, for franchise operations in the services and trade sectors", Oditor - casopis za Menadzment, finansije i pravo, 2019	11 words — < 1%

Crossref

34	Ljubica Janjić, Toma Dašić. "The influence of marketing communication on perception and decision-making process of service users", Bizinfo Blace, 2023 Crossref	11 words — < 1%
35	repozitorij.vup.hr Internet	11 words — < 1%
36	www.docsity.com Internet	11 words — < 1%
37	www.makroekonomija.org Internet	11 words — < 1%
38	www.przetargi.info Internet	11 words — < 1%
39	Granit Baca, Nail Reshidi. "Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity", Qualitative Market Research: An International Journal, 2023 Crossref	10 words — < 1%
40	Rob van Tulder, Eveline van Mil. "Principles Of Sustainable Business - Frameworks for Corporate Action on the SDGs", Routledge, 2022 Publications	10 words — < 1%
41	Snežana Knežević, Ivan Ivković. "Contribution of intercultural management to developing cultural competence in healthcare sector", Ekonomski izazovi, 2022 Crossref	10 words — < 1%
42	crodma.hr Internet	10 words — < 1%
43	fpndip.fpn.unibl.org Internet	10 words — < 1%

44	www.as.edu.rs Internet	10 words — < 1%
45	www.bizlife.rs Internet	10 words — < 1%
46	www.paragraf.rs Internet	10 words — < 1%
47	www.ucg.ac.me Internet	10 words — < 1%
48	Ivana Simić, Biljana Đorđević, Sandra Milanović Zbiljić. "Gender and Its Impact on Work Engagement and Research Productivity of University Teachers in Serbia", Stanovnistvo, 2025 Crossref	9 words — < 1%
49	Marija Đekić, Miloš Nikolić, Tamara Vesić. "Emergence and development trends of electronic banking in Serbia", Trendovi u poslovanju, 2022 Crossref	9 words — < 1%
50	Pantea Foroudi, Maria Palazzo. "Contemporary Issues in Branding", Routledge, 2019 Publications	9 words — < 1%
51	Thi Thuy An Ngo, Gia Khuong An, Dang Khoa Dao, Ngoc Quynh Nhu Nguyen, Bao Han Phong, Ngoc Yen Vy Nguyen. "Unveiling the nexus between logistics service quality and customer repurchase intentions in E-commerce sector", Research in Transportation Business & Management, 2025 Crossref	9 words — < 1%
52	bif.rs Internet	9 words — < 1%

53	biznis.rs Internet	9 words — < 1%
54	digitalna.ff.uns.ac.rs Internet	9 words — < 1%
55	doczz.net Internet	9 words — < 1%
56	elib.fa.ru Internet	9 words — < 1%
57	esource.dbs.ie Internet	9 words — < 1%
58	inba.info Internet	9 words — < 1%
59	neuron.mefst.hr Internet	9 words — < 1%
60	pcpress.rs Internet	9 words — < 1%
61	phsreda.com Internet	9 words — < 1%
62	repository.nwu.ac.za Internet	9 words — < 1%
63	repozitorij.foi.unizg.hr Internet	9 words — < 1%
64	repozitorij.unios.hr Internet	9 words — < 1%
65	travelsdocbox.com Internet	9 words — < 1%

66	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Internet	9 words — < 1%
67	www.fondacija021.rs Internet	9 words — < 1%
68	www.forumpedagoga.rs Internet	9 words — < 1%
69	www.tehnounion.ba Internet	9 words — < 1%
70	Branka Novcic, Vesna Damnjanovic, Vinka Filipovic. "Brand positioning through banking services' offer: Serbian perspective", Marketing, 2012 Crossref	8 words — < 1%
71	Daniel Susilo, Carlo Magno T. Mendoza, Mohammad Ali Khan. "Sustainability in Industry: The Lack of Implementation Running in the FMCG Industry", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2023 Crossref	8 words — < 1%
72	Darko Dimitrovski, Snezana Topalovic. "Inquiry about key dimensions of service qualities and guests satisfaction in restaurants", Marketing, 2013 Crossref	8 words — < 1%
73	Dusanka Krajnovic, Tatjana Stojkovic, Sonja Babic. "Ethical aspects of the stem cells' use as healthcare technologies in personalized medicine", Engrami, 2016 Crossref	8 words — < 1%
74	Milovan Vuković, Dejan Dašić, Aleksandra Vuković. "Marketing public relations in textile industry", Tekstilna industrija, 2024 Crossref	8 words — < 1%

75	Miloš Stojanović, Anja Veličković, Jelena Vukićević, Pavle Mitić. "Efficiency of digital communication channels in offering banking loans: Empirical analysis in the Nišava district", Ekonomija: teorija i praksa, 2024 Crossref	8 words — < 1%
76	Sandra Aubé, Sylvie Beaulieu, Monique Caron-Bouchard, Xiaoye Chen et al. "L'émetteur initial", Walter de Gruyter GmbH, 2010 Crossref	8 words — < 1%
77	bastina.ba Internet	8 words — < 1%
78	booksandlilies.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
79	data-scindeks.ceon.rs Internet	8 words — < 1%
80	ebooks.ien.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
81	elearning-old.fesb.unist.hr Internet	8 words — < 1%
82	famns.edu.rs Internet	8 words — < 1%
83	hanken.halvi.helsinki.fi Internet	8 words — < 1%
84	icfe2022.tdtu.edu.vn Internet	8 words — < 1%
85	ir.unisa.ac.za Internet	8 words — < 1%

86	isi.f.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
87	marketingmreza.rs Internet	8 words — < 1%
88	phaidrabg.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
89	repo.ozs.unist.hr Internet	8 words — < 1%
90	repozitorij.efzg.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
91	repozitorij.pbf.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
92	ricl.iup.rs Internet	8 words — < 1%
93	startech.org.rs Internet	8 words — < 1%
94	tabularasa.hr Internet	8 words — < 1%
95	vdocuments.mx Internet	8 words — < 1%
96	www.atlantic.hr Internet	8 words — < 1%
97	www.cesid.rs Internet	8 words — < 1%
98	www.diplomacy.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%

99	www.efos.unios.hr Internet	8 words — < 1%
100	www.fes.rs Internet	8 words — < 1%
101	www.glasamerike.net Internet	8 words — < 1%
102	www.ivantic.net Internet	8 words — < 1%
103	www.metropolitan.ac.rs Internet	8 words — < 1%
104	www.radiod65.co.rs Internet	8 words — < 1%
105	www.sema.rs Internet	8 words — < 1%
106	www.slobodnaevropa.org Internet	8 words — < 1%
107	www.testuns3.uns.ac.rs Internet	8 words — < 1%
108	Arnela Nanić. "ISTRAŽIVANJE O KUPOVNIM NAVIKAMA POTROŠAČA I ZNAČAJU ZEMLJE PORIJEKLA PROIZVODA", SOCIOECONOMICA, 2015 Crossref	7 words — < 1%
109	Saša Stanisavljević. "Quality of life of families of children with developmental disabilities", Specijalna edukacija i rehabilitacija, 2024 Crossref	7 words — < 1%
110	repozitorij.unizg.hr Internet	7 words — < 1%

111	Christine Ennew, Nigel Waite, Róisín Waite. "Financial Services Marketing - A Guide to Principles and Practice", Routledge, 2024 Publications	6 words — < 1%
112	Dušan Lj. Petković, Nebojša S. Krunić, Milena M. Kostić, Dimitrije M. Petrović, Goran M. Radenković. "Strength testing of the relation between plate dentures and materials for making soft liners", Acta stomatologica Naissi, 2012 Crossref	6 words — < 1%
113	Reynaldo Gacho Segumpan, Joanna Soraya Abu Zahari. "Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research", Routledge, 2022 Publications	6 words — < 1%
114	Tony Yeshin. "Integrated Marketing Communications", Routledge, 2019 Publications	6 words — < 1%
115	idoc.pub Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF