

Stavovi potrošača o *brendu* “Nektar”

Nemanja Jalić, Aleksandar Ostojić, Željko Vaško

Univerzitet u Banja Luci, Poljoprivredni fakultet,
Bulevar Vojvode Petra Bojovića 1A, Banja Luka, (nemanja.jalic@agro.unibl.org)

SAŽETAK

Istraživanja u području tržišta piva i ponašanja potrošača ovog proizvoda široke potrošnje na području Bosne i Hercegovine i Republike Srpske vrlo su rijetka. “Nektar” pivo jedan je od najznačajnijih *brendova* na području grada Banja Luke i Republike Srpske, s dugom tradicijom proizvodnje piva i povijesti postojanja. Osnovni cilj istraživanja bio je istražiti stavove potrošača o glavnim varijablama *brenda* (kvaliteta, lojalnost, poznatost i asocijacije na *brend*). Podaci potrebni za ovo istraživanje prikupljeni su strukturiranim anketnim upitnikom, tj. direktnim ispitivanjem. U radu je korištena deskriptivna statistika i pojedini parametarski testovi u ovisnosti od prikupljenih podataka. Dobiveni podaci su analizirani pomoću SPSS Statistic 22. Na osnovu rezultata istraživanja o varijablama *brenda*, uočava se da su kvaliteta i poznatost analiziranog *brenda* piva na zadovoljavajućem stupnju, dok su lojalnost potrošača i asocijacije na *brend* prosječno ocijenjene.

Ključne riječi: pivo, Nektar, kvaliteta, lojalnost, poznatost, asocijacije

UVOD

Pivo je, prema nekim navodima, nakon vode i čaja, treće piće po učestalosti upotrebe kod ljudi. U svijetu se proizvede 1,8 milijardi hektolitara piva (Statista, 2021). Najveću proizvodnju i potrošnju piva u Europi ima Njemačka, a najveću potrošnju piva po glavi stanovnika ima Češka (The brewers of Europe, 2020). U ukupnoj proizvodnji piva u Bosni i Hercegovini veći udio ima proizvodnja u Republici Srpskoj (RS) u odnosu na Federaciju BiH (FBiH). U tome dominira “Banjalučka pivara”, koja je i jedina industrijska pivovara u RS. Ona je u posljednjih pet godina proizvodila više od 50 % ukupne proizvodnje piva u BiH (Jalić, 2020), što još više doprinosi značaju

“Nektar” piva, koje je glavni proizvod te pivovare. Lojalnost *brendu* se tumači kao snažna posvećenost kupovini određenog *brenda*, odnosno proizvoda kojemu se taj *brend* pridružuje (Bentacur i sur., 2020). U današnjim uvjetima tržišnog poslovanja, *brend* ima znatan utjecaj na kreiranje cijene proizvoda, ali isto tako i na namjeru potrošača da kupe određeni proizvod.

Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove potrošača o četiri ključne dimenzije *brenda* (prema Aakeru, 1991), kako bi se uvidjelo kako utječu na odluke potrošača pri kupovini proizvoda. Za predmet istraživanja odabrano je pivo, a za *brend*, *brend* piva “Nektar”. Prema Cerjak i sur. (2010) *brend* ima naročito

značajnu ulogu kod izbora piva od strane potrošača, veću od privatnih robnih marki. Istraživanjem utjecaja upravo *brenda* piva na preferencije potrošača bavilo se, iz različitih aspekata, više istraživača iz različitih dijelova svijeta (Catunescu i sur., 2009; Cerjak i sur., 2010; Calvo-Porrall i Levy-Mangin, 2015; Kaupa, 2016; Christian i Sunday, 2017; Fereja i Demeke, 2019; Debela Biru 2021).

Stavovi potrošača su istraženi na temelju četiri Aakerove varijable – kvaliteta, lojalnost, poznatost i asocijacija na *brend*. Kvaliteta proizvoda iz perspektive potrošača naziva se “opažena/percipirana kvaliteta”. Kvaliteta u svijesti kupca podrazumijeva zapažanje o proizvodu, opipljivo i neopipljivo. Matović (2010) ističe da je kvaliteta važna, ali da se *brend* ne izgrađuje samo na kvaliteti, jer svi imaju osobnu percepciju o kvaliteti određenih proizvoda, te ističe da procijenjena kvaliteta najviše ovisi o osobnom ukusu potrošača. *Lojalnost* znači privrženost koju kupac osjeća prema *brendu*, a povezana je s ponašanjem potrošača na tržištu koje se može naznačiti brojem ponovljenih kupovina. Definira se i kao stanje u svijesti kupca da je određeni proizvod njegov prvi izbor (Fayrene i Lee, 2011). Lojalnost *brendu* može se prikazati kao manifest “prešutnog sporazuma” između potrošača i proizvoda marke (Urde, 1994). *Poznatost* robne marke u svijesti potrošača povezana je sa snagom marke i tragovima u memoriji kupca, što se odražava na sposobnost potrošača da identificiraju marku u različitim uvjetima i prilikama (Shariq, 2018). Poznatost *brenda* ovisi o već prisutnoj percepciji imena i simbola marke u svijesti ciljanih potrošača. Na percepciju *brenda* utječe stupanj i intenzitet prisutnosti u medijima, propagandnim porukama i širem tržišnom okruženju (Šerić, 2009). *Asocijacija* na *brend* predstavlja sve

ono neopipljivo i nemjerljivo što se može povezati s *brendom*. Asocijacija može utjecati na procesuiranje i podsjećanje na informacije, može osigurati točku diferencije, razlog za kupovinu, pozitivan stav i osjećaj prilikom širenja informacija o proizvodu (Stasić, 2012). Asocijacije robnih marki sastoje se od skupa slika, ideja, činjenica ili bilo kojeg drugog elementa koji je stvorio snažnu vezu s poznavanjem marke (Calvo-Porrall i sur., 2013).

MATERIJAL I METODE

Istraživanje je provedeno na uzorku od 400 ispitanika na području grada Banja Luke. Kao instrument za prikupljanje podataka korišten je strukturirani anketni upitnik.

Metoda ankete pruža mogućnost istraživaču da ispita stavove, osjećaje, navike i motive ispitanika. Gotovo je nezamislivo da se ispitivanjem ciljne skupine (potrošači, kompanije, javno mnijenje, i sl.) mogu prikupiti informacije za donošenje marketinških odluka, ukoliko prethodno nije korištena anketna metoda (Mandarić, 2012). Pitanja u istraživačkom upitniku kreirana su uz pomoć proučene znanstvene i stručne literature slične teme. Zbog specifičnosti proizvoda u istraživanje su uključeni samo ispitanici stariji od 18 godina, odnosno punoljetne osobe. Pored toga, putem filter pitanja izabrane su osobe koje su konzumenti piva, konkretno istraživanog objekta promatranja. Prvi dio upitnika odnosio se na socio-demografske karakteristike ispitanih osoba. Drugi dio ankete je podijeljen u četiri dijela prema definiranim Aakerovim varijablama *brenda* (Aaker, 1991). Svaka od varijabli (percipirana kvaliteta, lojalnost, poznatost *brenda* te asocijacije na *brend*) obuhvaća određeni broj obilježja s kojima su

ispitanici izražavali stupanj slaganja. Ocjena pripadajućih obilježja varijablama *brenda* provedena je putem numeričke Likertove skale pet stupnjeva, pri čemu 1 ima značenje "u potpunosti se ne slažem" a 5 "u potpunosti se slažem". Kvaliteta i lojalnost *brendu* ocijenjeni su s osam obilježja, poznatost s četiri, a asocijacije na *brend* sa šest. Za opis uzorka i varijabli *brenda* upotrijebljena je deskriptivna statistika (frekvencija, aritmetička sredina i standardna devijacija). Osim toga, u ovisnosti o tipu podataka, dobivenim odgovorima na pitanja, korišten je Mann-Whitney test i Kruskal-Wallis test. Statistička značajnost procenjuje se pomoću p-vrijednosti i svi rezultati su cijenzjeni značajnim na stupnju $p < 0,05$ i $p < 0,01$. Podaci su ekstrahirani u MS Excel format, a potom obrađeni u statističkom paketu SPSS, verzija 22.

REZULTATI I RASPRAVA

Ispitivanje valjanosti ljestvica i opis uzorka

Prije oblikovanja konačnog upitnika provedeno je pilot-testiranje, kako bi se utvrdila vrijednost Cronbach α koeficijenta (tablica 1.), te na taj način potvrdila pouzdanost mjernih ljestvica. Predtestiranje je provedeno na uzorku od 40 ispitanika čime je provjerena valjanost postavljenih pitanja, a istovremeno su dobivene povratne informacije u pogledu adekvatnosti samih izjava, te nužnosti adaptacije pripremljenog upitnika.

Tablica 1. Vrijednosti Cronbach α koeficijenta za pilot istraživanje

| Varijabla: | Vrijednost Cronbach (α) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Kvaliteta | 0,896 |
| Lojalnost | 0,921 |
| Poznatost | 0,797 |
| Asocijacija na <i>i</i> | 0,915 |
| Kumulativno | 0,959 |

Na temelju prikazanih vrijednosti zaključeno je da je anketni upitnik valjano oblikovan, što dokazuju vrijednosti Cronbach α koeficijenta. Sve vrijednosti veće su od kritične vrijednosti 0,7 koja predstavlja donju granicu pouzdanosti testa, te je zadovoljena potrebna interna konzistentnost ljestvice.

Od ukupno 400 anketiranih, 16 ispitanika odgovorilo je da nikad nije probalo "Nektar" pivo. Ovo je pitanje bilo eliminacijsko, te ispitanici koji su odgovorili negativno nisu ušli u dalje istraživanje. Na temelju toga, daljom je obradom obuhvaćeno 384 upitnika.

Socio-demografske karakteristike uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 230 osoba muškog spola i 154 osobe ženskog spola. Ovakva je struktura ispitanika djelimično očekivana jer se muška populacija češće dovodi u vezu s konzumacijom alkoholnih pića, pa prema tome i piva. Znatno dio uzorka (2/3) su činili ispitanici do 31 godinu. Analiza starosti uzorka ukazuje da je najviše ispitanika bilo starosti 23 godine ($M_o=23$) iz razloga što je mlađa populacija bila susretljivija prilikom provođenja anketnog istraživanja. Broj

ispitanika u ovom uzrastu ponavlja se u čak 45 slučajeva (11,71 %). Mjesto prebivališta ispitanika u uzorku je uglavnom gradsko područje s udjelom 72,7 %. U prigradskom naselju živi 11,2 %, a u seoskom području 16,1 % anketiranih ispitanika. Stupanj obrazovanja ispitanika je u 63 % slučajeva srednje, visoko 36 %, a osnovno 1 %. Također, anketa je prikupljala podatke o raspoloživim mjesečnim prihodima ispitanika. Prihod na raspolaganju predstavlja iznos novca koji ispitanik ima na mjesečnoj razini i skoro polovica ispitanika opredijelila se za odgovor da imaju preko 500 KM¹ mjesečno na raspolaganju. U postotku 20 % ispitanih ima od 300 do 500 KM mjesečno na raspolaganju, a 25 % od 100 do 300 KM. Manje od 100 KM mjesečno na raspolaganju ima 10 % ispitanika.

Kvaliteta kao varijabla brenda

Kao što je i navedeno, ispitanici su vršili ocjenu varijable kvaliteta kroz osam obilježja prikazanih u tablici 2. Pravilnik o pivu (Službeni glasnik BiH, 2010) u članku 4. definira kvalitetu piva kao: “Kemijski sastav, fizičko-kemijska i organoleptička svojstva piva, ukupno svojstvo proizvoda uvjetovano upotrebljenim pivarskim sirovinama, tehnološkim postupcima u proizvodnji, dodatnim supstancama, ambalažom za pakiranje, uvjetima transporta, čuvanja i skladištenja, koji trebaju zadovoljiti krajnjeg potrošača”. Subjektivna ocjena ispitanika o kvaliteti se uglavnom temeljila na organoleptičkim svojstvima piva, odnosno intrinzičnim karakteristikama kvalitete, a manjim dijelom kroz ekstrinzična svojstva, tipa ambalaže.

Tablica 2. Ocjena obilježja varijable kvalitete brenda “Nektar”

| Obilježje | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|
| Miris | 3,44 | 1,122 |
| Okus | 3,49 | 1,137 |
| Gorčina | 3,40 | 1,165 |
| Boja | 3,98 | 0,966 |
| Ugodnost pijenja | 3,57 | 1,167 |
| Alkohol | 3,75 | 1,063 |
| Odnos kvalitete i cijene | 3,74 | 1,097 |
| Ambalaža | 3,90 | 1,021 |

U tablici 2. prikazane su srednje vrijednosti i standardne devijacije odgovora o obilježjima percipirane varijable kvalitete brenda “Nektar”. U grupu najbolje ocijenjenih obilježja spadaju boja i ambalaža, a slijede sadržaj alkohola i usklađenost kvalitete i cijene. Nešto slabije su

ocijenjene varijable o osjećaju tijekom pijenja, okusu, mirisu i gorčini. Vidljivo je da su manje-više obilježja imala srednje visok stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama.

¹ 1 KM = 1,955830 €, Centralna banka BiH, Pristupljeno 18.11.2021. Dostupno na: <https://www.cbbh.ba/currencyexchange/>

Lojalnost kao varijabla brenda

Za razliku od kvalitete, ova je varijabla ocijenjena kao prosječna.

Tablica 3. Ocjena obilježja varijable lojalnost brendu "Nektar"

| Obilježje | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Od svih piva biram "Nektar" | 3,12 | 1,465 |
| Bitno što je domaće | 3,78 | 1,264 |
| Porast cijene utječe na izbor | 2,75 | 1,314 |
| Ispunjavanje očekivanja | 3,03 | 1,191 |
| Posvećenost interesu potrošača | 3,21 | 1,086 |
| Nezamjenjivost | 2,47 | 1,298 |
| Povjerenje u brend "Nektar" | 3,22 | 1,123 |
| Prednost izbor uz iste karakteristike | 3,36 | 1,321 |

Ispitanici unutar ove varijable brenda imaju najveću osjetljivost prema porijeklu proizvoda (3,78) odnosno tome što se radi o brendu s području grada Banja Luke. Pitanjem jesu li potrošači piva lojalniji domaćim ili globalnim brendovima, bavili su se Porral i Levy-Mangin (2013), koji su došli do zaključka da potrošači piva u Španjolskoj više preferiraju domaće brendove piva. Preferencije prema domaćim brendovima piva potvrdila su i istraživanja Wanninayake i Chovancove (2013) u Češkoj. Istraživanje u Hrvatskoj je pokazalo da 67 % muškaraca i 64 % žena ima omiljeni brend piva, pri čemu ih nešto više od polovice preferira domaći, a nešto manje od polovice strani brend piva (Knežević i sur., 2017). Prema mišljenju ispitanika bitna obilježja unutar ove varijable su davanje prednosti pri izboru nad drugim pivima uz iste karakteristike, povjerenju u ovaj brend i marketinšku orijentiranost ka potrošačima. Poprilično loše su ocijenjene izjave da bi kupili ovo pivo bez obzira na porast njegove cijene i da je nezamjenjivo. Potrošači su kroz analizu pokazali cjenovnu osjetljivost i to obilježje je najrizičnije kada se dovodi u vezu s lojalnošću

kupaca. Prema tome, potrošači preferiraju to što se radi o domaćem proizvodu i brendu, ali su osjetljivi na promjenu cijene pri izboru piva. Jović i sur. (2015) navode da je potrošačima koji češće konzumiraju pivo cijena bitnija nego onima koji rjeđe upotrebljavaju ovaj proizvod.

Poznatost kao varijabla brenda

Poznatost analiziranog brenda na tržištu Banja Luke je više nego dobra, što potvrđuju i podaci tablice 4.

Tablica 4. Ocjena obilježja varijable poznatost *brenda* "Nektar"

| Obilježje | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Medijska vidljivost | 3,93 | 1,058 |
| Je li najpoznatije pivo | 4,28 | 0,955 |
| Je li uvijek najpoželjnije pivo | 3,62 | 1,152 |
| Je li najpoznatiji <i>brend</i> | 4,13 | 0,931 |

Najbolje ocijenjena obilježja varijable poznatosti su da je to najpoznatije pivo i najpoznatiji *brend*, što je i očekivano s obzirom da se radi o jedinjoj pivovari na području grada s dugom poviješću i tradicijom. Medijska vidljivost "Nektar" piva je na visokom stupnju, s koncentracijom odgovora oko 4 na Likertovoj skali. Također, ispitanici su ocijenili da je ovo pivo u velikom broju slučajeva najpoželjnije pivo na domaćem tržištu. Ispitanici koji konzumiraju domaće pivo navode da je razlog zbog kojeg konzumiraju isključivo domaće

pivo veća pristupačnost, niža cijena, poticaj domaćoj privredi, dok neki smatraju da je domaće najbolje, bolje kvalitete i okusa (Jović i sur. 2015).

Asocijacija kao varijable *brenda*

Asocijacije na *brend* su prosječno ocijenjene, nešto lošije od varijable lojalnosti "Nektar" pivu. Varijabla asocijacije, odnosno njena obilježja, imaju najmanje povoljne ocjene u komparaciji s drugim varijablama.

Tablica 5. Ocjena obilježja varijable asocijacije na *brend* "Nektar"

| Obilježje | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Sretni trenuci i događaji | 3,19 | 1,341 |
| Asocira na kvalitetu | 2,92 | 1,195 |
| Asocira na prestiž | 2,66 | 1,257 |
| Asocira na povijest i tradiciju | 3,47 | 1,196 |
| Asocira na inovativnost | 3,25 | 1,161 |
| Asocira na izvrstan asortiman | 3,33 | 1,182 |

Od svih obilježja varijable asocijacija najbolje je ocijenjeno obilježje da "Nektar" asocira na povijest i tradiciju. Pivo je tipično piće radničke klase i dominantno se veže uz društvo, druženje, dobru atmosferu, zabavu, opuštanje i relaksaciju (Ipsos, 2018). Asocijacija na kvalitetu je ispodprosječno ocijenjeno obilježje. Asocijacija na prestiž je najlošije ocijenjeno obilježje ove varijable. Ovo je svakako zanimljiv podatak s obzirom da varijablu kvaliteta, odnosno njene pojedine

elemente, ispitanici vide pozitivno.

Nakon analize pojedinačnih obilježja unutar varijabli provedena je i ocjena ukupnih vrijednosti promatranih varijabli *brenda* (tablica 6).

Tablica 6. Deskriptivna ocjena varijabli *brenda* "Nektar"

| Varijable | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|-------------|--------------------|-----------------------|
| Kvaliteta | 3,66 | 0,825 |
| Lojalnost | 3,12 | 1,012 |
| Poznatost | 3,99 | 0,810 |
| Asocijacije | 3,16 | 1,024 |

Na temelju podataka prikazanih u tablici 6, može se reći da je poznatost najbolje ocijenjena varijabala *brenda* "Nektar" (isto su utvrdili Calvo Porral i sur., (2013) na području Španjolske). Prosjek svih obilježja vezanih za varijablu poznatost iznosi nešto manje od 4. Varijabla kvaliteta "Nektar" piva na tržištu Banja Luke je također visoko ocijenjena (3,66). Asocijacije na *brend* i lojalnost su slabije ocijenjene u odnosu na prethodne dvije varijable, ali su i dalje na zadovoljavajućem i prosječnom stupnju. Može se reći da je najveći varijabilitet u odgovorima kod asocijacija na *brend*. Ispitanici ne iskazuju visok stupanj lojanosti domaćem *brendu*, a razlog može biti i dob ispitanika jer se radi o mlađim osobama koje su sigurno sklonije eksperimentiranju s izborom proizvoda. Do sličnog zaključka su došli i istraživači u Češkoj, gdje na preferencije potrošača u pogledu izbora piva najviše utječu: okus, kvaliteta i *brend* piva (Svatošova i sur. 2021). Vlahović i sur. (2007), a također Jović i sur. (2015) ističu da ne postoji značajna lojalnost potrošača prema istom proizvođaču piva.

Povezanost socio-demografskih obilježja sa stavovima potrošača "Nektar" piva

Prilikom analize utjecaja socio-demografskih obilježja ispitanika na varijable *brenda* primijenjeni su neparametarski testovi u ovisnosti o tipu podataka (tablica 7).

Tablica 7. Utjecaj socio-demografskih obilježja na stavove o varijablama *brenda* "Nektar"

| | | Prosjek rangova U | | | |
|------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Obilježje | Rang | Kvaliteta | Lojalnost | Poznatost | Asocijacije |
| Spol | Muški | 183,73 | 175,05 | 183,19 | 174,39 |
| | Ženski | 205,6 | 218,56 | 206,4 | 219,55 |
| | Sig. p | 0,058 ^{n.s.} | 0,000 ^{**} | 0,043 [*] | 0,000 ^{**} |
| | | Prosjek rangova H | | | |
| Obilježje | Rang | Kvaliteta | Lojalnost | Poznatost | Asocijacije |
| Obrazovanje | Osnovno | 314,38 | 290,13 | 318,25 | 296,5 |
| | Srednje | 196,97 | 195,37 | 194,93 | 199,79 |
| | Visoko | 181,13 | 184,64 | 184,59 | 176,7 |
| | Sig. p | 0,035 [*] | 0,139 ^{n.s.} | 0,049 [*] | 0,025 [*] |
| Mjesto stanovanja | Grad | 195,53 | 193,93 | 189,4 | 191,18 |
| | Selo | 182,69 | 178,12 | 172,94 | 185,73 |
| | Prigradsko | 185,69 | 196,06 | 220,01 | 203,13 |
| | Sig. p | 0,677 ^{n.s.} | 0,659 ^{n.s.} | 0,066 ^{n.s.} | 0,680 ^{n.s.} |
| Prihod na raspolaganju | Do 100 | 181,59 | 157,62 | 165,27 | 156,11 |
| | 101 do 300 | 181,65 | 177,8 | 200,87 | 187,66 |
| | 301 do 500 | 197,31 | 205,86 | 195,08 | 205,8 |
| | Više od 500 | 198,38 | 201,75 | 192,7 | 196,97 |
| | Sig. p | 0,595 ^{n.s.} | 0,054 ^{n.s.} | 0,418 ^{n.s.} | 0,136 ^{n.s.} |

Legenda: $p < 0,01^{**}$ (visoko statistički značajno); $p < 0,05^{*}$ (statistički značajno); n.s. - nije statistički značajno

Jović i sur. u istraživanju iz 2015. godine navode da je ženama statistički značajno bitniji okus piva u odnosu na muškarce, a prema prikazanim podacima u prethodnoj tablici može se primijetiti da su žene lojalnije promatranom brendu od muškaraca, ali i da imaju povoljnije mišljenje u vezi s asocijacijom uz ovaj *brend*. Izuzetak je da spol jedino nema utjecaj na ocjenu kvalitete istraživanog *brenda*. Prema Kruskal Wallis testu stupanj obrazovanja ima utjecaj na stavove o *brendu* te se uočava razlika između stavova ispitanika s najnižom i najvišom razinom obrazovanja. Mjesto stanovanja i raspoloživi prihod nisu pokazali razlike u odgovorima unutar analiziranih varijabli.

Jedno je od ograničenja u ovom istraživanju

dominacija mlađe populacije u uzorku. Mladi su veoma često skloniji i susretljiviji prilikom provođenja istraživanja tržišta metodom ankete, ali nemaju čvrsto izgrađene stavove i skloniji su eksperimentiranju i mijenjanju interesa pod utjecajem propagandnih poruka i poduzetih akcija unutar unapređenja prodaje. Ograničenje predstavlja također i lokalna fokusiranost istraživanja. Pored toga, treba se uzeti u obzir i da se radi o subjektivnim procjenama ispitanika.

ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja i dobivenih rezultata nameće se zaključak da je "Nektar" pivo veoma pozitivno ocijenjeno kod potrošača u pogledu kvalitete. Bolje ocijenjena

obilježja unutar kvalitete su boja, ambalaža, sadržaj alkohola i usklađenost kvalitete s cijenom. Za razliku od varijable kvalitete "Nektar" piva, koja je veoma dobro pozicionirana kada je riječ o percepciji potrošača, varijabla lojalnost je slabije ocijenjena. Rezultati pokazuju da je lojalnost potrošača "Nektar" piva ocijenjena kao prosječna, što je u skladu s pojedinim istraživanjima koja potvrđuju da je lojalnost kod potrošača piva umjerena. Bolje ocijenjena obilježja lojalnosti su da je bitno što je "Nektar" domaće pivo, da ovo pivo ima prednost pri izboru uz iste karakteristike drugih piva, da potrošači imaju povjerenje u ovaj *brend* i da je posvećen interesu potrošača. Obilježje vezano za nezamjenjivost je najlošije ocijenjeno obilježje, kako unutar varijable lojalnost, tako i u ukupnom istraživanju. Poznatost "Nektar" piva na tržištu Banja Luke je jako dobra i u usporedbi s ostalim varijablama *brenda*, najbolje je ocijenjena. Obilježje da je "Nektar" najpoznatije pivo na tržištu Banja Luke, najbolje je ocijenjeno obilježje cjelokupnog istraživanja. Također, jako su dobro ocijenjena obilježja da je najpoznatiji *brend* banjalučke regije i da ima dobru vidljivost. Prethodno upućuje na to da se provode znatne promotivne aktivnosti i da dodatno doprinose poznatosti *brenda*. Rezultati istraživanja donose informaciju da je, pored lojalnosti, najslabije percipirana varijabla *brenda* asocijacije na "Nektar" kod potrošača. Prema odgovorima i rezultatima istraživanja uviđa se da su bolje ocijenjena obilježja ove varijable da asocira na povijest i tradiciju, na izvrstan asortiman, da je inovativan i da "Nektar" podsjeća na sretne trenutke i događaje. Provedeno istraživanje ukazuje da na pojedina obilježja unutar pojedinih varijabli treba obratiti pažnju kako bi se dodatno unaprijedila pozicija promatranog *brenda* na tržištu.

NAPOMENA

Ovaj je rad nastao na temelju rezultata istraživanja za potrebe diplomskog rada Nemanje Jalića, na temu "Kvantitativna procjena tržišne vrijednosti brenda "Nektar" uz primjenu fazi logike", obranjenog na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Banja Luci, 2020. godine.

LITERATURA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, Vol. 29 (3): 247-248.
- Bentacur, M.I., Motoki, K., Spence, C. and Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137, 109367. DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109367.
- Calvo-Porrá, C. and Levy-Mangin, J.P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, Vol. 117 (2): 565-587. DOI: 10.1108/BFJ-07-2013-0174.
- Calvo-Porrá, C. and Montes-Solla, P. (2013). Drivers of Value in the Beer Market: Comparing an imported and a national brand. *European Research Studies Journal*, Vol. 16 (3): 19-46.
- Catunescu, G.M., Topan, C. and Gherman, V. (2009). Study on Transylvanian Beer Consumer's Global Attitude Towards the Beer Brands Existing on Romanian Market. *Bulletin UASVM Agriculture*, 66 (2)/2009: 240-245.
- Centralna banka BiH (godina). Pristupljeno 18.11.2021. Dostupno na: <https://www.cbbh.ba/currencyexchange/>.

- Cerjak, M., Haas, R. and Kovacic, D. (2010). Brand familiarity and tasting in conjoint analysis: An experimental study with Croatian beer consumers. *British Food Journal*, Vol. 112 (6): 561-579.
- Debela Biru, H. (2021). Effect of Social Media and Situational Variations on Consumers Brand Preference: Empirical Evidence from Beer Brands in Nekemte Town. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 9 (3): 76-84. doi: 10.11648/j.ijebo.20210903.15.
- Fayrene Y.L. and Lee G.C. (2011). Customer-based brand equity: a literature review, *Researches world. Journal of Arts Science & Commerce*, Vol. 2, (1): 33-42.
- Fereja, T. and Demeke Birhanu, L. (2019). Factors Determining Consumer Beer Brand Preference (Study in Addis Ababa, Ethiopia). *International Journal of Economics and Business Research*, 3(1): 140-157.
- Gašević, D., Jovičić, D. i Vranješ, M. (2015). Potrošački etnocentrizam. *Anali poslovne ekonomije*, Vol. 7 (13): 1-13.
- Ipsos (2018). Identifikacija potencijala za razvoj novih proizvoda na tržištu hrane i pića, Kako domaće kompanije mogu povećati prodaju uvođenjem inovativnih proizvoda u kategoriji hrane i pića, pripremljeno za "MartkatMakers"; Sarajevo, dostupno na: <https://www.marketmakers.ba>.
- Jalić, N. (2020). Kvantitativna procjena tržišne vrijednosti brenda "Nektar" uz primjenu fazi logike. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, diplomski rad.
- Jović, Đ., Ostojić, A. i Bosančić, B. (2015). Stavovi potrošača o konzumaciji piva na području grada Banja Luka. *Agroekonomika*, Novi Sad, Vol. 44, (66): 149-157.
- Kaupa, S. (2016). Consumer lifestyle and premium beer brand choice – An exploratory South African case study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Volume 5 (1): 1-10.
- Knežević, B., Škrobot, P. and Delić, M. (2017). Beer as a retail product category from perspective of younger adult consumers – the gender analysis. *Handel Wewnętrzny*, 2017(2): 56-169.
- Mandarić, M. (2012). Strategijski brend menadžment kao faktor konkurentnosti kompanija. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, doktorska disertacija;
- Matović, V. (2010). Brend kao faktor konkurentnosti na primeru izvoza pića iz Srbije. Univerzitet Singidunum, doktorska disertacija.
- Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, doktorska disertacija.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions – a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, Vol. 5, (3): 312-330.
- Službeni glasnik BiH (2010). Pravilnik o pivu: 259-261.
- Staić N. (2012). Pojam brenda i analiza brendova u svetu i u Srbiji. Univerzitet Singidunum, Beograd, diplomski rad.
- Statista (2021). Beer production worldwide from 1998 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/270275/worldwide-beer-production/> (pristupljeno 20.10.2021.).
- Svatošová, V., Kosová, P. and Svobodová,

- Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech J. Food Sci.*, 39: 319–328. <https://doi.org/10.17221/153/2020-CJFS>.
- The brewers of Europe (2020). *European beer trends*, Statistical report 2020 edition.
- Urde, M. (1994). Brand orientation – a strategy of survival. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 (3): 18-32.
- Vlahović, B., Puškarić, A. i Radivojević, V. (2007) Istraživanje tržišta prehrambenih proizvoda (*Anketa o potrošnji piva*), Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad: 117-138.
- Wanninayake, W.M.C.B. and Chovancová, M. (2013). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2): 3-19. DOI: 10.7441/joc.2012.02.01

Consumer attitudes about “Nektar” brand

ABSTRACT

Research on the beer market and beer consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and the Republic of Srpska are very rare. The beer “Nektar” is one of the most significant brands in the City of Banja Luka and the Republika Srpska, and this statement is supported by a large market share, long tradition of beer production, and history of existence. The main objective of the research was to investigate consumer attitudes towards its main attributes (perceived quality, loyalty, awareness and brand associations). The data required for this research was collected by a face to face interview, using structured questionnaire. Data processing was carried out using the methods of descriptive statistics, non-parametric tests depending on the collected data. The data were analyzed by using software IBM SPSS Statistic 22. The results of the study of the brand variables show that the quality and popularity of “Nektar” beer are satisfactory, while consumer loyalty and association with the “Nektar” brand are rated average.

Keywords: Nektar, perceived quality, loyalty, awareness, associations