



УТИЦАЈ ПЕРЦИПИРАНОГ КВАЛИТЕТА НА КРЕИРАЊЕ ВРИЈЕДНОСТИ БРЕНДА

Глуховић Никола^{а,1}

^а Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву

PODACI O ČLANKU

Primljen 9.9.2024.
Dostavljen na recenziju 11.9.2024.
Prihvaćen 1.10.2024.
Dostupan online od 30.12.2024.

Ključne riječi

перципирани квалитет
бренд
вриједност бренда
потребе потрошача
конкурентска предност

ARTICLE INFO

Received 9/9/2024
Sent to revision 9/11/2024
Accepted 10/1/2024
Available online 12/30/2024

Keywords:

perceived quality
brand
brand value
consumer needs
competitive advantage

АПСТРАКТ

У промјенљивом тржишном окружењу изградња снажног бренда и креирање базе лојалних потрошача прави је изазов за предузећа. Предузећа настоје задовољити потребе потрошача, те неријетко као темељни инструмент диференцирања бирају квалитет производа. Рад има за циљ да истражи у којој мјери перципирани квалитет производа утиче на стварање вриједности бренда. У раду ћемо анализирати резултате емпиријског истраживања ставова потрошача у вези са перципираним квалитетом производа као димензијом вриједности бренда. У раду је показано и доказано да бренд има изузетан утицај на перципирани квалитет у свијести потрошача, те да перципирани квалитет значајно утиче на доношење одлука о куповини бренда. Брендирани производе потрошачи су оцијенили као квалитетније од производа који на себи немају ознаку бренда.

ABSTRACT

In a turbulent market environment, building a strong brand and creating a loyal consumer base is a real challenge for companies. Companies strive to meet the needs of consumers, and often choose product quality as a fundamental instrument of differentiation. The aim of the paper is to investigate the extent to which perceived product quality affects the creation of brand value. In this paper, we will analyze the results of empirical research on consumer attitudes regarding perceived product quality as a dimension of brand value. The conclusions obtained by this research largely coincide with the conclusions of related studies. The paper showed and proved that the brand has an exceptional influence on the perceived quality in the mind of the consumer, and that the perceived quality has a significant influence on the decision-making process regarding the purchase of the brand. Consumers rated branded products as higher quality than products that do not have a brand mark on them.

Увод

Квалитет производа представља једно од темељних обиљежја идентитета производа и тијесно је повезан са испуњењем очекивања потрошача и задовољењем њихових потреба. Поред општер односа квалитета са употребном вриједношћу и спољног изгледа, квалитет се дефинише на различите начине од којих је најшира дефиниција она која квалитет схвата као „усаглашеност са захтјевима“. (Милисављевић и остали, 2005; Diptura, Yasa, 2021).

Са аспекта маркетинга, перципирани квалитет неког производа изузетно је важна стратешка полуга помоћу које компаније постижу конкурентну предност на тржишту (Anwar, Andrean, 2021; Romadhoni, Fahlevi, 2021). Који ниво квалитета ће предузеће изабрати, зависи од тржишних захтјева потрошача. Сљедствено, предузеће може да се определијели за политику неколико нивоа квалитета, може и да се усредсреди на високи квалитет који је уско повезан са појмом ексклузивитета и луксуза. Изврност

¹nikola.gluhovic21@gmail.com

производа је примаран предуслов луксуза. У основи луксузног брэнда налази се изузетно квалитетан производ (Глуховић, 2019). Конкретно, изузетан квалитет производа односи се на употребљени материјал, вјештине и компетентност приликом израде, али и одржавање које се захтијева од ручно произведених луксузних производа. Од производа константно се тражи да задовоље високе захтјеве купаца у погледу сигурности, трајности и употребљивости. (Глуховић, 2014) Са друге стране, уколико се предузећа фокусирају на шире тржишне сегменте, онда креирају производе које карактерише низак степен квалитета. Доношење одлуке о томе коју политику квалитета производа изабрати дуготрајан је процес, који подразумева узимање у обзир више фактора, као што су сама природа односно намјена производа, потрошачка перцепција квалитета, индикатори окружења, животни стандард и слично (Милисављевић, 2013., Das, 2015).

Потрошачи већину својих потреба и жеља задовољавају куповином, односно кориштењем производа или услуга, тако што врше избор на тржишту између великог броја понуђених брэндова. Брэндови се међусобно такмиче за што бољу позицију у свијести потрошача. Сведоци смо свакодневног настајања и нестајања одређених брэндова, а само они који су најбоље вредновани од купаца трају и одржавају своју позицију на тржишту. Да би предузеће опстало на тржишту, потребно је да константно задовољава потребе својих потрошача, уз испуњавање осталих организационих циљева, а то успијева уколико посједује брэнд који је препознатљив и који потрошачи позитивно перципирају, а онда и купују. У неким случајевима, водећи свјетски брэндови су постали представници националних култура, па тако и потрошачи на основу њих формирају своје ставове о тим културама. Кључ успјеха једног предузећа је створити снажан брэнд (Aaker, 1991; Aaker, 1992). Према томе, управљање брэндом представља дуготрајан процес увођења, одржавања и унапређења брэнда, у чијем је фокусу потрошач и задовољење његових потреба.

1. Преглед литературе

Перципирани квалитет дефинише се као укупна субјективна процјена идентитета производа од стране купца. Сматра се да концепт перципираног квалитета може објаснити процес формирања намјере куповине (Zeithaml, 1988., Khawaja, et al., 2021, Глуховић, 2023). Zeithaml дефинише перципирани квалитет као мишљење купца о квалитету или укупној супериорности производа (Zeithaml, 1988). Уколико је квалитет производа који купац перципира низак, купац ће бити склонији преласку на куповину конкурентских производа и/или услуга како би повећао перципирану вриједност (Naresh, Reddy, 2016). Перципирани квалитет може се мјерити, мада никада довољно објективно, помоћу неколико показатеља: а.) повјерење у квалитет производа; б.) перформанси производа; в.) задовољства производом (Dass, 2015, Rahmatulloh, 2019). Високо перципирани квалитет може бити од користи брэндираним производима на различите начине, на примјер као: (а) одговарајућа платформа за експанзију брэнда, (б) спремност плаћања премијских цијена, (в) средство за привлачење нових купаца, (г) подлога за истанчанију диференцијацију производа и/или услуга (Aaker, 1992). Аутори Jamal & Al-Marri (2007) сматрају да што је већи перципирани квалитет производа и/или услуга, купци ће бити снажније лојални брэндираном производу. Развој концепта маркетинг стратегије познатије као *Timeless Brand Experience* претпоставља да предузећа, како би привукла и задржала купце, требају презентовати јединствена, позитивна и незаборавна искуства (Sahin, 2017, Garg, 2021). Према томе, маркетинг стратегија која пружа искуство купцима као покушај привлачења купаца представља својеврсну мотивацију купаца на поновну куповину. Позитивно искуство може се представити кроз различите индикаторе, укључујући промоцију (оглашавање) производа, кобрендирање, окружење, дигитални маркетинг као и проминентне особе задужене за промоцију производа. У таквом конкурентском окружењу предузећа требају не само задовољити потребе купаца, него и развити стратегије за изградњу трајних односа са купцима. Купци ће настојати да обрате пажњу на информације из окружења и укрстиће их са искуством које имају са производом. Када су купци импресионирани производом или производ представља позитивно искуство које је незаборавно (искуство за памћење) увијек ће се присјетити тог производа када буду куповали сличне производе. У том случају, купци неријетко постају фанатично лојални производу и почињу ширити позитивне информације о производу, обично посредством усмене промоције (*word of mouth*). Са друге стране, према Keller-у (Keller, 1998, Keller, 2003) сатисфакција је осјећај задовољства или фрустрације који настаје као резултат упоређивања очекиване корисности производа и/или услуге са стварним искуством купаца. Diptura&Yasa (2021) сатисфакцију посматрају као позитивну реакцију на

резултате претходног искуства, али и утицај на наредне куповине. Утврђено је да сатисфакција доводи до уравнотежења дугорочних односа купаца и производа.

Перцепција купаца о укупном квалитету или изврности производа и/или услуге повезана је са очекиваним циљевима те представља темељно разумијевање онога што се назива перципирани квалитет. Проучавање перципираног квалитета уско је повезано са (а) поузданошћу, односно способност да се обећана услуга пружи одмах, тачно и на задовољавајући начин, (б) респонзивношћу, представља настојање запослених да помогну купцима и на испараван начин пруже услугу, (в) сигурношћу, укључује знање, компетентност, пристојност и поузданост особља, уз одсуство несигурности, страха или ризика, (г) емпатијом, укључује лакоћу успостављања односа, ефикасну комуникацију, особну пажњу и разумијевање индивидуалних потреба купаца, (д) опипљивост, укључује физичке објекте, опрему, запослене и средстава комуникације. So и сарадници (So et. al., 2016) мишљења су да перципирани квалитет утиче на задовољство купаца брендираним производом кроз лојалност бренду, имиџ бренда и свијест о бренду. Сљедствено, Diptura & Yasa (2021) класификују перципитани квалитет у четири категорије: интизични, екстинзични, изглед и изведба.

Cheng - Ping Li (2017) сматрају да перципирани квалитет има значајан утицај на намјеру куповине. Jiménez-Barreto и сарадници (Jiménez-Barreto et. al., 2022) препознали су да перципирани квалитет и сатисфакција купаца позитивно утичу на преференције о бренду, док преференције бренда позитивно утичу на интерес за поновну куповину. Уколико је већи перципирани квалитет већа је и могућност куповине производа.

2. Методологија истраживања

Емпиријско истраживање спроведено је почетком новембра 2023. године у општинама Сарајевско-романијске регије и том приликом прикупљено је 115 валидних анкетних упитника. Истраживање је дјелимично обављено уживо, а већим дијелом електронским путем. Приликом анкетања, испитаници су упућени у то да је анкета анонимна и да ће добијени резултати користити се једино у научно-истраживачке сврхе. Анкетни упитник, састојао се од 22 питања, која су већином затвореног типа. Степен (не)слагања са тврдњама у анкетном упитнику мјерен је помоћу петостепене Ликертове скале (1 – нимало се не слажем, 2 – донекле се не слажем, 3 – нити се слажем нити се не слажем, 4 – донекле се слажем, 5 – у потпуности се слажем).

Подаци су обрађени математичким и статистичким методама, а сама обрада и презентација добијених закључака урађена је помоћу софтверског пакета SPSS 19.0.

Као и свако емпиријско истраживање и ово има своја ограничења. Први недостатак који се може навести јесте величина узорка. Тестирањем испитаника могу се донијети квалитетни закључци, међутим њихова поузданост би била већа уколико се испитује већи узорак. Осим тога, тестирањем су обухваћени само испитаници из Сарајевско – романијске регије, реперезентативност истраживања била би већа уколико би у узорку били заступљени испитаници из читаве Републике Српске, Босне и Херцеговине.

Други недостатак је структура узорка. Наиме, као што се може видјети из дескриптивне статистике узорка, највећи број испитаника је имао статус „запослен“, чак њих 79,1% што значи да би се евентуално са другачијом структуром узорка могли донијети и другачији закључци. Још једно од ограничења јесте потенцијално давање друштвено пожељних умјесто реалних одговора. Међутим, ово је недостатак сваког емпиријског истраживања и то је нешто што се не може контролисати нити избјећи. У сваком случају, овај рад је отворио занимљива питања и може служити као подлога за шира истраживања на предметну тему.

За потребе истраживања у раду смо формулисали сљедеће хипотезе истраживања.

H1: Перципирани квалитет бренда има значајан утицај на доношење одлука о куповини бренда.

H2: Лојалност бренду је у позитивној корелацији са перципираним квалитетом бренда.

Како су сви прикупљени анкетни упитници валидни, укупан број испитаника у овом истраживању је 115. Табела 1. показује демографску слику обрађеног узорка, тј. број испитаника (и процентуални приказ) када су у питању варијабле пол, старост и образовање.

Табела 1. Демографска слика испитаника

Варијабла	Број испитаника	Процентуално (%)
Пол	Мушки	47
	Женски	68
	Укупно	115
Старост	Мање од 20	4
	20 – 29	39
	30 – 39	53
	40 – 49	11
	Више од 50	8
	Укупно	115
Образовање	Средња школа	30
	Виша школа	8
	Факултет (основне студије)	50
	Мастер студије	22
	Докторске студије	5
	Укупно	115

Извор: аутор

Од укупно 115 испитаника 47 је женских и 68 мушких, што је у процентима 40,90% и 59,10% респективно. У табели 1 је приказана и старосна структура испитаника. Као што се може примијетити, највећи број испитаника је млађе доби и има од 20 до 40 година, тачније њих 39 има од 20 до 29 година (33,90%), док се 53 испитаника налази у старосној групи од 30 до 39 година (46,10%). У старосној групи од 40 до 49 година налази се 11 испитаника (9,60%). Млађих од 20 година има само четворо (3,50%), док је старијих од 50 година укупно 8 испитаника (7%). Што се тиче највишег степена образовања, већина испитаника је са завршеним основним студијама, укупно њих 50 односно 43,50%. Завршене мастер студије имају 22 испитаника тј. 19,10%. Оних са дипломом доктора наука је 5 или 4,30%. Са само завршеном средњом школом је 30 испитаника (26,10%) док завршену вишу школу има 8 испитаника (7%).

3. Резултати и дискусија

Највећи дио испитаника одговорио је да понекад купује брендиране производе и то њих 82 (71,3%), затим њих 22 (19,1%) да често купује и 11 испитаника (9,6%) одговорило је да никада не купује брендиране производе.

Интересантно је утврдити да ли мјесечна примања потрошача утичу на куповину брендираних производа. Упоредивањем промјенљивих, користећи опцију Crosstabulation у софтверском пакету SPSS, добијамо одговор на ово питање. Наиме из табеле 2. видимо како се крећу одговори о куповини брендираних производа у односу на мјесечна примања. Оно што се одмах може уочити јесте да ниједан испитаник са примањима изнад 1500 КМ није одговорио да не купује брендиране производе, тј. сви испитаници коју су истакли да никада не купују бренд имају примања испод 1500КМ.

Табела 2. Унакрсни резултати за варијабле - примања и куповина брендираних производа

Мјесечна примања * Купујем брендиране производе.* Crosstabulation					
		Купујем брендиране производе.			Укупно
		често	понекад	никада	
Мјесечна примања	мање од 500	2	10	6	18
	500 - 1000 КМ	2	12	3	17
	1000 - 1500 КМ	7	25	5	37
	1500 - 2000 КМ	3	24	0	27

	2000 - 2500 KM	3	5	0	8
	више од 2500KM	5	3	0	8
Укупно		22	79	14	115

Извор: аутор

Резултати Хи – квадрат теста (χ^2) показују да посматране двије варијабле у табели 2. (мјесечна примања и куповина брендираних производа) јесу међусобно зависне. Наиме, овим тестом провјеравају се хипотезе – H_0 : промјенљиве су независне. и H_1 : промјенљиве су међусобно зависне (табела 3). Како је сигнификантност Пирсоновог Хи – квадрат теста једнака 0.003 (из табеле *Asymptotic Significance* = ,003) и мања је од 0.05 то значи да уз ниво ризика од 5% можемо донијети закључак да су посматране варијабле (мјесечна примања и куповина брендираних производа) међусобно зависне (Stockemer, et. al., 2019).

Табела 3. Хи – квадрат тест

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,849 ^a	10	,003
Likelihood Ratio	27,073	10	,003
Linear-by-Linear Association	15,112	1	,000
N of Valid Cases	115		

Извор: аутор

Како се за појам брэнда често везују појмови престижа и високе цијене, испитаницима је дато да искажу свој став о томе да ли је брэнд, према њиховом мишљењу, синоним за квалитет. Највећи број испитаника не сматра да је брэнд синоним за квалитет, а такав одговор је дало укупно њих 56 (47,8%). Њих 29 (25,2%) слаже се са тиме да појам брэнда јесте синоним за квалитет док је њих 32 (27,8%) било неодлучно и истакло да нису сигурни да могу да дају одговор на ово питање.

Табела 4. Коefицијент корелације између куповине брэнда и мишљења да је брэнд синоним за квалитет

Correlations			
		Купујем брендиране производе.	Брэнд је синоним за квалитет.
Купујем брендиране производе.	Pearson Correlation	1	,288**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	115	115
Брэнд је синоним за квалитет.	Pearson Correlation	,288**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: аутор

Надаље се може испитати да ли су куповина производа и став да је брэнд синоним за квалитет у међусобној корелацији. Табела 3. даје резултате Пирсоновог теста корелације. Како се може видјети, сигнификантност је 0,002 што је мање од 0,01, уз ниво ризика од 1% можемо тврдити да су ове двије варијабле позитивно корелисане. Из претходних разматрања се може рећи да је хипотеза **H1** потврђена те да перципирани квалитет брэнда има утицај на доношење одлука о куповини.

Користећи One-Way ANOVA тест можемо испитати да ли старосна доб има утицај на куповину брендираних производа марке Nike. Овим тестом испитују се двије хипотезе и то нулта H_0 : У просјеку испитанци различите старосне доби подједнако купују брендирану одјећу и обућу марке Nike.; наспрам алтернативне H_1 : У просјеку испитанци различите старосне доби не купују подједнако брендирану одјећу и обућу марке Nike. На основу сигнификантности коју видимо у табели 4. и која је мања од 0,05 (Sig.= ,036) доносимо закључак да се не може прихватити нулта хипотеза те да се

прихвата алтернативна. То би коначно значило да одговори испитаника нису хомогени у односу на старосну доб и да испитаници са различитим бројем година имају различите навике када је у питању куповина брендиране спортске одјеће и обуће марке Nike.

Табела 5. Резултати теста One-Way ANOVA

ANOVA					
Купујем брендирану спортску одјећу и обућу марке Nike.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,874	4	,468	2,669	,036
Within Groups	19,309	110	,176		
Total	21,183	114			

Извор: аутор

Даљим анализама се, очекивано, закључује да је куповина производа марке Nike популарнија међу млађом популацијом. Наиме, сви испитаници млађи од 20 година одговорили да купују бренд Nike, а већина испитаника старијих од 50 година је рекло да то код њих није случај.

Табела 6. Коефицијент корелације између варијабли лојаланост бренду и квалитет бренда

Correlations			
		Одјећа и обућа марке Nike су производи високог квалитета.	Лојалан/на сам бренду Nike.
Одјећа и обућа марке Nike су производи високог квалитета.	Pearson Correlation	1	,476
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
Лојалан/на сам бренду Nike.	Pearson Correlation	,476	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: Обрада аутора

На примјер, поређењем варијабли о лојалности бренду и перципираном квалитету добија се позитиван Пирсонов коефицијент. Како је сигнификантност јако добра тј. Sig.=0,000 (табела 6.), уз ниво ризика од 1% може се потврдити хипотеза да лојалност бренду има позитиван утицај на перципирани квалитет бренда и обрнуто. Овим је потврђена и хипотеза H2.

4. Закључак

Квалитет је једна од стратешких полуга брендирања без обзира на врсту дјелатности којом се предузеће бави. Свако предузеће које жели опстати и бити конкурентно на локалном, односно глобалном тржишту мора да ефективно и ефикасно управља квалитетом. Као што је у раду објашњено, квалитет представља перципирано задовољство купца. Сљедствено, да би предузећа привукле нове и задржале постојеће купце потребно је да задовоље њихове потребе, успјешније од конкуренције.

Међутим, квалитет се тумачи различито, у зависности од тога са ког аспекта је посматран. Са аспекта потрошача, квалитет је скуп специфичних карактеристика које утичу на задовољење његове потребе, са аспекта предузећа квалитет је, заправо, креирање производа на основу дефинисаних дизајнерских спецификација, те са аспекта тржишта квалитет представља степен задовољења потрошачевих потреба коришћењем одређеног производа или услуге, у поређењу са понудом конкурената на тржишту. Процес управљања квалитетом, заједно са контролом квалитета и осигурањем квалитета један је од основних задатака сваке компаније која тежи да буде конкурентна на тржишту, те да максимизира своју добит.

С обзиром да је изградња снажног брэнда важан задатак сваког предузећа, посебно би требало обратити пажњу на појединачне компоненте вриједности брэнда и оснажити сваку од њих. Како је квалитет, као компонента вриједности брэнда, био предмет истраживања овог рада, покушало се доћи до нових сазнања о поменутој компоненти и потврдити већ раније доказане чињенице. На основу датих података емпиријског истраживања и статистичких анализа добијено је неколико закључака. Одмах на почетку, укрштајући одговоре појединих питања из анкетног упитника, закључено је да брэндиране производе чешће купују потрошачи са мјесечним примањима која су изнад просјека. Како је ознака брэнда често синоним за добар квалитет, истраживањем је показано и доказано да испитаници који су учествовали у овом истраживању дијеле исти став. Одговори испитаника били су доста подијељени. Међутим, оно што су одговори испитаника потврдили јесте да потрошачи Сарајевско-романијске регије брэндиране производе ипак сматрају квалитетнијим од других производа и да су спремни за брэнд да плате више него за производе који нису брэндирани. Тиме се потврдила хипотеза да брэнд има утицај на формирање позитивно перципираног квалитет код потрошача. Овакав закључак може пружити произвођачима (у овом случају конкретно спортске одјеће и обуће) дубље разумијевање својих купце.

Осим тога, потрђена је и друга хипотезе овог истраживања, односно лојалност брэнду у корелацији је са преципираним квалитетом брэнда. Резултати спроведених статистичких тестова показали су да перципирани квалитет брэнда има утицај на доношење одлуке о куповини. Као посљедица потврђено је и да лојалност потрошача има утицај на перципирани квалитет брэнда али да важи и обрнуто. У сваком случају, чињеница да вриједност брэнда утиче на перцепцију потрошача као и на акције које ће они преузети по питању куповине, јасна је водиља за даље анализе у овом подручју.

Литература

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, N.Y. 10020: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
3. Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020- Accounting and Management*, 78–82.
4. Das, A. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
5. Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and Their Consequences on Brand Loyalty of Toyota Avanza Vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Management*, 12(1), 641–658.
6. Diputra, I, & Yasa, N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
7. Farkhan, MZ, & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1(9), 684–693.
8. Garg, J. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272.
9. Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 613–629.
10. Jiménez-Barreto, J., Correia Loureiro, S. M., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(3), 102-118.
11. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
12. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.

13. Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(10), 763-772.
14. Li, C. P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
15. Naresh, B. & Reddy, D. (2016). Impact of Perception on Customer Purchase Behaviour of Herbal Product in India. *Indian Journal of Research*, 5(6), 233-235.
16. Rahmatulloh, Yasri, & Abror. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Atlantis Press Journal*, 6(4), 1–11.
17. Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in the digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
18. Sahin, A., Kitapçı, H., Altindag, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724.
19. So K, King C, Sparks BA, Wang Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
20. Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
22. Глуховић, Н. (2014). *Бренд менаџмент*. И. Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.
23. Глуховић, Н. (2019). *Управљање луксузним брендом*. И. Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.
24. Глуховић, Н. (2023). Импликације етноцентризма на понашање потрошача и намјере куповине домаћих пољопривредних производа у Босни и Херцеговини, *ЈБФ - Туризам у функцији развоја пољопривредно прехранбеног сектора, Економски факултет Пале*, 30-40.
25. Милисављевић, М. (2013). Вредносна оријентација стратегијског маркетинга, *Маркетинг*, 44(4), 299-309.