

Мирослав В. Гаврић*
Филозофски факултет
Источно Сарајево
Далиборка С. Василић**
Техничка школа „Михајло Пупин”
Бијељина

УДК 159.9:658.8
DOI 10.7251/FIZN1701041G
Оригинални научни рад

ПСИХОЛОШКИ УТИЦАЈ ПОЗНАВАЊА РОБНЕ МАРКЕ НА ОЦЈЕНУ КАРАКТЕРИСТИКА КРОМПИРОВОГ ЧИПСА

Апстракт: У раду су приказани резултати експерименталног истраживања чији се проблем односио на испитивање оцјена карактеристика кромпировог чипса с обзиром на психолошки утицај познавања робне марке. Циљ истраживања је био да се утврди да ли познавање робне марке представља статистички значајну детерминанту оцјена карактеристика прехранбеног производа. Прехранбени производ који је оцјењиван је кромпиров чипс, а у обзир су узета три брэнда овог производа. Узорак испитаника је обухватао 115 студената психологије (62 из контролне и 53 из експерименталне групе). Резултати показују да дистрибуција оцјене квалитета кромпировог чипса у контролној групи за два брэнда статистички значајно одступа од нормалне расподеле, а у експерименталној групи за сва три брэнда одговара нормалној расподјели. Када је ријеч о оцјени појединих карактеристика кромпировог чипса унутар контролне групе, утврђено је да се испитаници статистички значајно разликују у оцјени текстуре три различита брэнда чипса, а у експерименталној групи је утврђена статистички значајна разлика у оцјени три карактеристике: мирис, укус кромпира и дебљина. Приликом оцјене појединих карактеристика кромпировог чипса између, испитаника контролне и експерименталне групе утврђена је статистички значајна разлика у оцјени само једне карактеристике једног брэнда, а то је хрскавост, а анализом података који се односе на податке о укупној оцјени квалитета кромпировог чипса три различита брэнда између испитаника контролне и експерименталне групе није утврђена статистички значајна разлика.

Увод

У времену економске глобализације, тежњи освајања тржишта од стране различитих мултинационалних компанија и утицања на свијест потрошача, како би ови циљеви били оствариви, појам брэнда (робне марке) постаје све актуелнији. Произвођачи производе исте производе као и други, с тим што сваки од њих модификује свој производ како би привукао купца

* miroslavgavric@yahoo.com

**

и „натјерао“ га да купује управо његов производ. Нудећи исте производе сличног квалитета свака организација је принуђена да у борби за тржиште истакне зашто је њен производ управо онај који треба изабрати. Скреће се пажња на могућност задовољења потреба потрошача тако што се истичу оне особине производа које нису заступљене или нису наглашене код других произвођача. У том смислу, неке организације свој производ у значајнијој мјери приближе купцу путем различитих начина рекламирања. Организације запошљавају читаве тимове експерата из области маркетинга како би организовали стратегију што бољег пласирања властитог производа на тржиште. Дистрибуција производа је само један од завршних корака пажљиво осмишљених и организованих претходних активности које доводе до тога да се потрошачи определијеле за одређени производ. Маркетиншке битке се не воде ни у канцеларијама гдје долазе кључни купци, а ни у супермаркетима (Manhas, 2010, p. 17). Оне су започете у различитим организацијама, вођене стратешки прецизно и усмјерене на циљну групу. Већ приликом планирања производње, планира се и како привући потрошача, односно, како утицати на његову свијест да се определијели управо за оно што произвођач жели. Управо у циљу формирања што позитивније слике о производу одређеног произвођача код потрошача, стварају се брендови, односно робне марке.

За разумијевање значаја робне марке или брэнда неопходно је осврнути се и на основно одређење овог појма, али и на аспекте које они имају у психолошком и бихејвиоралном смислу. Америчко удружење за маркетинг (American Marketing Association, 1960, p. 404) појам брэнда одређује као назив, термин, знак, симбол или дизајн или њихову комбинацију, чији је циљ да се идентификују производи или услуге продавца или групе продавца и диференцирају од конкурентских. Слична претходној је и дефиниција коју даје Бенет (1988; према Wood, 2000, p. 664), а према којој се брэнд одређује као име, термин, дизајн, симбол или било која друга функција која омогућава идентификовање производа или услуге једног продавца, као и разликовање од других продавца. Котлер (2000; према Guzman, 2008, p. 87), одређујући појам брэнда, наводи да он традиционално представља назив који је повезан са једним или више артикала у производној линији чија се употреба огледа у идентификацији са његовим извором или карактеристикама. Из наведених дефиниција произилази закључак да је основни циљ формирања брэнда да се одређени производ *препозна* у мношту сличних производа, а самим тим и *разликује* од њих. У вези са овим циљем је и само поријекло ријечи брэнд које потиче из старонордијске ријечи *brand* што би у преводу значило спалити (Група аутора, 1992; према Ресу, 2003, p. 12). И управо је почетак брэндирања био спаљивање или стављање жига на животињу како би их, у многобројном крду препознали њихови власници. Осим жигосања животиња, позната су и означавања људи различитог поријекла (нпр. робова) или дјелатности

(нпр. робијаши). Управо на једном чину означавања одређеног бића покреће се читав низ психолошких процеса који почињу препознавањем, а затим читавим низом когнитивних и афективних асоцијација, а затим и понашањем. Одређену ознаку посматрач препознаје као знак да је нешто његово или од некога другог, добро или лоше. С тим у вези, он може имати различите когнитивне оцјене квалитета нечега, а затим и различитих осјећања која ће утицати на то да он приступи или оде од објекта жигосања.

С обзиром на наведено, неопходно је осврнути се на процес доношења одлука приликом куповине, а самим тим и на чињенице којима се воде експерти у процесу стратешког планирања робне марке или брендирања. Леклерова (2004, стр. 62–88) наводи пет етапа у процесу доношења одлуке приликом куповине, а то су:

- 1) рађање потребе,
- 2) тражење информација,
- 3) коначно одлучивање о куповини – процјена рјешења и пресуда,
- 4) избор производа или робне марке,
- 5) резултати и процјена одлуке.

Када је ријеч о рађању потребе, неопходно је истаћи да су, према хијерархији потреба коју је дао Маслов, (1982, стр. 92–202) на самом почетку оне физиолошке (глад, жеђ, итд.), а затим слиједе потребе за сигурношћу, за припадношћу и приврженошћу, за уважавањем и за самоактуализацијом. Покретање на одређено понашање изазваће оне потребе које нису задовољене: „Предузеће које тражи нове производе мораће да одговори на потребе које уопште нису задовољене и достижу довољан интензитет (само најснажније потребе иницирају потрошача на акцију)“ (Lekler, 2004, стр.63). Ако појединац није имао задовољене основне физиолошке потребе, он даље тежи да га прихвати његова друштвена средина, да покаже свој статус и своју личност. Задовољење потреба смањује напетост која постоји у организму, а сазнања психологије о начинима њеног смањења су управо онај аспект који се користи у маркетингу.

У другој етапи, односно приликом тражења информација, рачуна се на селективни карактер перцепције. С обзиром на то да је потрошач у стању да запамти ограничен број порука које долазе у вези различитих производа, експерти у маркетингу теже томе да њихова порука буде довољно различита од осталих и да на најбољи начин задовољи потребе циљне групе: „Потрошачи одлучују о ономе што желе да купци опазе“ (Леклер, 2004, стр.64). У даљем процесу одлучивања о куповини, потрошач се ослања на ограничен број података што доводи до коначног исхода, односно куповине.

Када је ријеч о избору производа или робне марке, Леклерова (2004, стр. 82), као један од аспеката наводи изразитост која представља атрибут која је у тренутку доношење одлуке у куповини пресудан и који представља управо ону карактеристику производа која га диференцира од свих осталих и коју потрошач тражи. На крају, приликом процјене одлуке куповине, потрошач се везује за одређену робну марку. Другим ријечима, процјеном производа након куповине потрошач ће и даље куповати производ одређене робне марке или брeнда ако је њиме задовољан. Међутим, различити психолошки процеси ће утицати и на ту одлуку. Јављање сумње у прави избор након доношења одлуке, односно когнитивна дисонанца, утицаће на потрошача да потражи даље информације и, у зависности од карактеристика своје личности, усмјери своје понашање управо према циљу који су имали произвођачи.

Значај познавања психолошких сазнања о психичким процесима који се одвијају у појединцу за што позитивније пласирање одређеног брeнда на тржиште видљив је и код Келера (1993, р. 1–3) који дефинише појам брeнда као скуп менталних асоцијација купца које повећавају перципирану вриједност производа или услуге. Ове асоцијације треба да буду јединствене или ексклузивне, јаке или истакнуте и позитивне или пожељне (Kerferer, 2008, р. 10).

Значај познавања психичког функционисања појединца за пласирање брeнда на тржиште, његово одржавање, али и вођство у мноштву сличних производа, могуће је видјети кроз различите димензије знања о брeнду Чандонове (2003, р. 1) пирамиде. Концепт који он даје заснован је на Келеровом раду (2001; према Varma, 2006, р. 72), гдје се концепт знања о брeнду сагледава кроз двије димензије: свијест о брeнду и слика о брeнду. Свијест о брeнду се огледа у способности потрошача да га идентификује под различитим условима и састоји се од препознавања и призивања. Слика о брeнду се односи на јаке, повољне и јединствене асоцијације у вези брeнда у меморији потрошача. Асоцијације у вези брeнда односе се на атрибуте, бенефите и став о брeнду (Keller, 2008; према Hussain, Khamphoukeo, 2010, р. 28). Атрибут је карактеристика брeнда. Бенефит се односи на добит коју имамо од брeнда, а може да буде функционална, искуствена и симболичка (Keller, 1993, р. 4). Став представља укупну евалуацију брeнда и његов значај се огледа у томе што покреће потрошача на одређено понашање (Keller, 1993, р. 5).

Према Чандоновом моделу, у дну пирамиде се налази дубина и ширина свијести о брeнду, односно, мјера у којој је брeнд доступан меморији или мјера у којој потрошач може да призове у свијест или препозна одређени брeнд. На сљедећем нивоу се налази функционална слика и добит (физички изглед, квалитет, цијена, поузданост), као и емоционална слика и добит (која

особа, гдје, када и како га користи). Гудешвар (2008, р. 6) истиче да одређени бренд предњачи у односу на остале ако је виша његова функционална предност и емоционална вриједност. Даље, у пирамиди слиједи рационална евалуација (вриједност бренда и кредибилитет) и емоционална евалуација (социјално одобравање, самопоштовање). На врху пирамиде је приврженост (атачмент), односно интензивна и активна лојалност одређеном бренду.

На основу претходно наведеног могуће је закључити да су психолошка сазнања значајна за стратегије планирања бренда, али и да омогућавају објашњавање и предвиђање понашања потрошача у различитим ситуацијама у вези куповине.

Проблем истраживања

Проблем истраживања се односи на испитивање оцјене карактеристика кромпировог чипса с обзиром на познавање робне марке. Конкретније, ријеч је о испитивању оцјене карактеристика кромпировог чипса с обзиром на то колико испитаници познају робну марку којој припадају. Досадашња истраживања код нас (Мешић, 2013, стр. 45) су показала да се квалитетнијим процјењују прехранбени производи означени познатијом робном марком у односу на производе исте врсте означене мање познатом односно непознатом робном марком. Ово истраживање подвргава провјери налазе ранијих сличних истраживања (Мешић, 2013, стр. 45), мада на сасвим другом прехранбеном производу.

Циљ и задаци истраживања

Циљ истраживања је утврдити да ли познавање робне марке представља статистички значајну детерминанту оцјена карактеристика испитиваног прехранбеног производа, односно кромпировог чипса.

Задаци истраживања су сљедећи:

1. Утврдити и анализирати дистрибуцију оцјене квалитета прехранбеног производа испитивану у експерименталној и контролној групи.
2. Испитати да ли постоји статистички значајна разлика у оцјени појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа из неутралне (ничим означене) амбалаже.
3. Испитати да ли постоји статистички значајна разлика у оцјени појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа из означене амбалаже.

4. Испитати да ли постоји статистички значајна разлика између испитаника експерименталне и контролне групе у оцјени појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа.
5. Испитати да ли постоји статистички значајна разлика између испитаника експерименталне и контролне групе у оцјени квалитета испитиваног прехранбеног производа.

Хипотезе истраживања

Хипотезе истраживања су сљедеће:

1. У ситуацији оцјене карактеристика испитиваног прехранбеног производа из непознате и познате амбалаже, дистрибуција оцјене квалитета производа одговараће нормалној расподјели.
2. У ситуацији оцјене појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа из неутралне (ничим означене) амбалаже, неће постојати статистички значајна разлика у њиховој оцјени.
3. У ситуацији оцјене појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа из означене амбалаже неће постојати статистички значајна разлика у њиховој оцјени.
4. Између испитаника експерименталне и контролне групе неће постојати статистички значајна разлика у оцјени појединих карактеристика испитиваног прехранбеног производа.
5. Између испитаника експерименталне и контролне групе неће постојати статистички значајна разлика у оцјени квалитета испитиваног прехранбеног производа.

Метод истраживања

Метод истраживања је експериментални. Прије истраживања је било спроведено предистраживање како би се утврдио ниво познавања робних карактеристика прехранбеног производа који је узет у обзир (кромпиров чипс). На основу питања које је постављено студентима на фокус групи - да наведу три омиљене робне марке кромпировог чипса, изабране су робне марке које су кориштене у овом истраживању (Чипи-чипс, Корн-чипс и Chipsy). У даљем процесу истраживања испитаници су били подијељени у двије групе: 1) контролну, која је оцјењивала квалитет прехранбеног производа који се

налазио у оригиналној амбалажи и 2) експерименталну, која је оцјењивала квалитет прехранбеног производа који се налазио у неутралној (ничим означеној) амбалажи (пластичне посуде).

Инструменти истраживања

Инструмент који је кориштен у овом истраживању је следећи:

Упитник за процјену карактеристика чипса којим је испитиван квалитет одабраног прехранбеног производа, односно кромпировог чипса. Он је конструисан за потребе овог истраживања, а као узор је служио сличан упитник (Мешић, 2013). Испитаници у распону од -3 до +3 имају могућност да оцијене 9 карактеристика производа (сланоћа, масноћа, хрскавост, мирис, укус кромпира, текстура, печеност, јачина укуса, дебљина), с тим што -3 има значење премало, 0 оптимално, а +3 превише. Приликом обраде података вриједности коришћене у упитнику су конвертоване у вриједности погодније за обраду података у SPSS Windows програмском пакету. Према томе, вриједност -3 је приликом обраде података добила вриједност 1, а +3 вриједност 7. Приликом презентовања и анализе података коришћене су конвертоване вриједности.

Узорак истраживања

Узорак истраживања чини 115 студената психологије Филозофског факултета Универзитета у Источном Сарајеву. По својој природи, узорак је пригодни. Контролну групу, односно групу која је оцјењивала квалитет прехранбеног производа који се налазио у оригиналној амбалажи, чинило је 62 (53.91%) испитаника. Експерименталну групу, односно групу која је оцјењивала квалитет прехранбеног производа који се налазио у неутралној (ничим означеној) амбалажи, чинила су 53 (46.09%) испитаника. Заступљеност испитаника женског пола, с обзиром на број студената који студирају психологију, је значајно виша у односу на мушки. Број испитаника женског пола у узорку је 97 (84.35%), а мушког пола 18 (15.65%). Структура узорка с обзиром на годину студија је нешто уједначенија. Истраживањем је обухваћено 36 (31.30%) студената прве, 30 (26.09%) друге, 26 (22.61%) треће и 23 (20.00%) четврте године студија психологије.

Поступци за обраду података

Нормалност дистрибуције оцјене квалитета чипса у контролној и експерименталној групи испитивана је употребом Kolmogorov-Smirnov (K-S) теста. За испитивање разлика у оцјени производа унутар контролне и експерименталне групе кориштен је Mauchly-jev тест сферичности, а за испитивање разлика појединачних карактеристика чипса између експерименталне и контролне групе t-тест. За утврђивање разлика између експерименталне и контролне групе у оцјени квалитета прехранбеног производа кориштена је једнофакторска мултиваријациона анализа варијансе (MANOVA).

Резултати истраживања

У Табели 1 приказани су резултати Kolmogorov-Smirnov (K-S) теста -дистрибуција оцјена квалитета испитиваног брэнда у контролној групи. Утврђено је да дистрибуција оцјене квалитета два брэнда чипса (Chipsy и Корн-чипс) у контролној групи статистички значајно одступа од нормалне расподјеле (Chipsy: $St = .152$, $df = 62$, $p = .001$; Корн-чипс: $St = .115$, $df = 62$, $p = .041$). Дистрибуција оцјене квалитета Чипи-чипса има нормалну расподјелу ($St = .106$, $df = 62$, $p = .081$).

Табела 1: Одступање од нормалне расподјеле оцјене квалитета чипса у контролној групи

| Бренд | Kolmogorov-Smirnov | | |
|------------------|--------------------|-----------|-------------|
| | St. | df | p |
| Chipsy | .152 | 62 | .001 |
| Чипи-чипс | .106 | 62 | .081 |
| Корн-чипс | .115 | 62 | .041 |

Даљом анализом утврђено је да су испитаници контролне групе позитивније оцјењивали сва три брэнда чипса, на шта указује негативна закривљеност скјуниса (Табела 2). Вриједности аритметичке средине указују на то да је Chipsy у односу на преостала два производа позитивније вреднован ($M = 3.769$ за оцјену квалитета брэнда Chipsy, $M = 3.206$ за Чипи-чипс и $M = 3.258$ за Корн-чипс). Вриједност куртозиса сваког брэнда је лептокуртична, односно издужена у односу на нормалну дистрибуцију, а за бренд Chipsy је најиздуженија.

Табела 2: Статистички показатељи дистрибуције оцјене квалитета чипса у контролној групи

| Бренд | Статистички показатељи дистрибуције | | | | | |
|-----------|-------------------------------------|------|------|------|-------|-------|
| | М | SD | Min | Maks | Sk | Ku |
| Chipsy | 3.769 | .547 | 1.89 | 5.22 | -.368 | 2.192 |
| Чипи-чипс | 3.206 | .887 | 1.00 | 5.44 | -.298 | .619 |
| Корн-чипс | 3.258 | .799 | 1.11 | 4.78 | -.711 | .271 |

Анализом података (Табела 3) који се односе на дистрибуцију оцјене квалитета чипса у експерименталној групи, употребом Kolmogorov-Smirnov (K-S) теста, утврђено је да оцјена свих брендова одговара нормалној расподјели.

Табела 3: Одступање од нормалне расподјеле оцјене квалитета чипса у експерименталној групи

| Бренд | Kolmogorov-Smirnov | | |
|-----------|--------------------|----|------|
| | St. | df | p |
| Chipsy | .085 | 53 | .200 |
| Чипи-чипс | .069 | 53 | .200 |
| Корн-чипс | .114 | 53 | .085 |

Вриједности скјуниса (Табела 4) показују негативну закривљеност дистрибуције оцјене квалитета бренда Chipsy ($Sk = -3.39$) и Корн-чипс ($Sk = -.407$), што указује на нешто виши проценат груписања испитаника око виших вриједности.

Табела 4: Статистички показатељи дистрибуције оцјене квалитета чипса у експерименталној групи

| Бренд | Статистички показатељи дистрибуције | | | | | |
|-----------|-------------------------------------|-------|------|------|-------|-------|
| | М | SD | Min | Maks | Sk | Ku |
| Chipsy | 3.161 | .731 | 1.11 | 4.44 | -3.39 | .297 |
| Чипи-чипс | 3.082 | 1.046 | 1.00 | 5.67 | .241 | -3.28 |
| Корн-чипс | 3.082 | .976 | 1.00 | 5.00 | -.407 | -.099 |

Mauchly-јевим тестом сферичности је тестирана хипотеза да су једнаке варијансе између добијених вриједности оцјене појединих карактеристика различитих брендова кромпировог чипса и у контролној и у експерименталној групи.

Употребом Mauchly-јевог теста сферичности утврђено је да не постоји статистички значајна разлика код испитаника контролне групе у оцјени сљедећих карактеристика три различита бренда чипса: сланоћа, масноћа, хрскавост, мирис, укус кромпира, печеност, јачина укуса и дебљина (Табела 5). За сваку од њих p је већи од .05. Подаци приказани у Табели 5 показују да је утврђена статистички значајна разлика у оцјени три различита бренда чипса када је ријеч о њиховој текстури ($W = .891$, $\chi^2 = 6.9267$, $df = 2$, $p = .031$).

Табела 5: Разлике у оцјени појединих карактеристика чипса унутар контролне групе

| Карактеристике | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | p | Epsilon | | |
|-----------------|-------------|--------------------|----------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | | | | | Greenhouse-Geisser | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| Сланоћа | .959 | 2.515 | 2 | .284 | .961 | .991 | .500 |
| Масноћа | .997 | .209 | 2 | .901 | .997 | 1.000 | .500 |
| Хрскавост | .964 | 2.213 | 2 | .331 | .965 | .996 | .500 |
| Мирис | .964 | 2.200 | 2 | .333 | .965 | .996 | .500 |
| Укус кромпира | .971 | 1.756 | 2 | .416 | .972 | 1.000 | .500 |
| Текстура | .891 | 6.927 | 2 | .031 | .902 | .927 | .500 |
| Печеност | .997 | .160 | 2 | .923 | .997 | 1.000 | .500 |
| Јачина укуса | .964 | 2.227 | 2 | .328 | .965 | .996 | .500 |
| Дебљина | .986 | .850 | 2 | .654 | .986 | 1.000 | .500 |

Анализом података добијених употребом Mauchly-јевог теста сферичности утврђено је да не постоји статистички значајна разлика код испитаника експерименталне групе у оцјени шест карактеристика три различита бренда кромпировог чипса (Табела 6): сланоћа, масноћа, хрскавост, текстура, печеност и јачина укуса. Статистички значајна разлика у оцјени квалитета утврђена је за сљедеће три карактеристике испитиваних брендова кромпировог чипса (Табела 6): мирис ($W = .702$, $\chi^2 = 18.055$, $df = 2$, $p = .000$), укус кромпира ($W = .848$, $\chi^2 = 8.206$, $df = 2$, $p = .015$) и дебљина ($W = .671$, $\chi^2 = 20.336$, $df = 2$, $p = .000$).

Табела 6: Разлике у оцјени појединих карактеристика чипса унутар експерименталне групе

| Карактеристике | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | p | Epsilon | | |
|----------------------|-------------|--------------------|----------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | | | | | Greenhouse-Geisser | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| Сланоћа | .982 | .945 | 2 | .623 | .982 | 1.000 | .500 |
| Масноћа | .930 | 3.698 | 2 | .157 | .935 | .968 | .500 |
| Хрскавост | .991 | .485 | 2 | .785 | .991 | 1.000 | .500 |
| Мирис | .702 | 18.055 | 2 | .000 | .770 | .789 | .500 |
| Укус кромпира | .848 | 8.406 | 2 | .015 | .868 | .895 | .500 |
| Текстура | .926 | 3.909 | 2 | .142 | .931 | .965 | .500 |
| Печеност | .983 | .872 | 2 | .647 | .983 | 1.000 | .500 |
| Јачина укуса | .956 | 2.295 | 2 | .318 | .958 | .994 | .500 |
| Дебљина | .671 | 20.336 | 2 | .000 | .753 | .770 | .500 |

Анализом резултата t-теста утврђено је да се испитаници контролне и експерименталне групе статистички значајно разликују у оцјени само једне карактеристике једног брэнда чипса (Табела 7). Утврђена је разлика у оцјени текстуре Чипи-чипса ($t = 3.019$, $df = 96.139$, $p = .003$). Анализом вриједности аритметичких средина утврђено је да испитаници контролне групе дају боље оцјене за текстуру Чипи-чипса ($M = 3.467$) него испитаници из експерименталне групе ($M = 2.692$).

Табела 7: Т-тест значајности разлика између оцјена појединих карактеристика чипса између контролне и експерименталне групе

| Бренд | Карактеристика | | М | SD | Ст. грх. М | t | df | p | Средња разлика | Стандардна грешка разлике |
|--------------|------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------------|---------------------------------|
| Chipsy | Сланоћа | К | 3.6774 | 1.00448 | .12757 | -.156 | 112 | .877 | -.034 | .219 |
| | | Е | 3.7115 | 1.33338 | .18491 | | | | | |
| | Масноћа | К | 4.4194 | 1.07959 | .13711 | .647 | 86.539 | .519 | .169 | .261 |
| | | Е | 4.2500 | 1.60728 | .22289 | | | | | |
| | Хрскавост | К | 3.8710 | .99974 | .12697 | .762 | 89.243 | .448 | .178 | .234 |
| | | Е | 3.692 | 1.421 | .19715 | | | | | |
| | Мирис | К | 3.677 | .971 | .123 | .935 | 88.155 | .352 | .215 | .230 |
| | | Е | 3.461 | 1.406 | .195 | | | | | |
| | Укус кромпира | К | 3.741 | 1.023 | .129 | .641 | 83.724 | .523 | .165 | .257 |
| | | Е | 3.576 | 1.600 | .221 | | | | | |
| Текстура | К | 3.580 | .967 | .122 | 1.781 | 92.708 | .078 | .388 | .218 | |
| | Е | 3.192 | 1.299 | .180 | | | | | | |
| Печеност | К | 4.129 | 1.093 | .138 | 1.137 | 112 | .258 | .244 | .214 | |
| | Е | 3.884 | 1.198 | .166 | | | | | | |
| Јачина укуса | К | 3.709 | .947 | .120 | .728 | 77.410 | .469 | .190 | .261 | |
| | Е | 3.519 | 1.674 | .232 | | | | | | |
| Дебљина | К | 3.112 | 1.229 | .156 | .602 | 112 | .548 | .151 | .251 | |
| | Е | 2.961 | 1.454 | .201 | | | | | | |
| Чипс-чипс | Сланоћа | К | 2.483 | 1.237 | .157 | .211 | 89.887 | .833 | .060 | .288 |
| | | Е | 2.423 | 1.741 | .241 | | | | | |
| | Масноћа | К | 4.032 | 1.669 | .211 | -715 | 112 | .476 | -.236 | .331 |
| | | Е | 4.269 | 1.869 | .259 | | | | | |
| | Хрскавост | К | 3.548 | 1.326 | .168 | .807 | 112 | .422 | .221 | .274 |
| | | Е | 3.326 | 1.605 | .222 | | | | | |
| | Мирис | К | 3.032 | 1.279 | .162 | 1.302 | 92.086 | .196 | .37 | .290 |
| | | Е | 2.653 | 1.736 | .240 | | | | | |
| | Укус кромпира | К | 2.903 | 1.339 | .170 | .676 | 98.406 | .501 | .191 | .283 |
| | | Е | 2.711 | 1.637 | .227 | | | | | |
| Текстура | К | 3.467 | 1.183 | .150 | 3.019 | 96.139 | .003 | .775 | .256 | |
| | Е | 2.692 | 1.502 | .208 | | | | | | |
| Печеност | К | 3.500 | 1.251 | .158 | -1.104 | 112 | .272 | -.288 | .261 | |
| | Е | 3.788 | 1.538 | .213 | | | | | | |
| Јачина укуса | К | 3.000 | 1.459 | .185 | .346 | 91.592 | .730 | .115 | .333 | |
| | Е | 2.884 | 1.996 | .276 | | | | | | |
| Дебљина | К | 2.887 | 1.268 | .161 | -.345 | 112 | .731 | -.093 | .271 | |
| | Е | 2.980 | 1.626 | .225 | | | | | | |
| Корн-чипс | Сланоћа | К | 2.677 | 1.446 | .183 | 1.942 | 112 | .055 | .523 | .269 |
| | | Е | 2.153 | 1.419 | .196 | | | | | |
| | Масноћа | К | 3.903 | 1.511 | .192 | -.067 | 112 | .946 | -.019 | .294 |
| | | Е | 3.923 | 1.631 | .226 | | | | | |
| | Хрскавост | К | 3.435 | 1.168 | .148 | 1.123 | 91.159 | .264 | .300 | .267 |
| | | Е | 3.134 | 1.609 | .223 | | | | | |
| | Мирис | К | 3.306 | 1.362 | .172 | 1.106 | 112 | .271 | .306 | .277 |
| | | Е | 3.000 | 1.596 | .221 | | | | | |
| | Укус кромпира | К | 3.080 | 1.451 | .184 | .359 | 112 | .721 | .099 | .278 |
| | | Е | 2.980 | 1.514 | .210 | | | | | |
| | Текстура | К | 2.983 | 1.093 | .138 | .475 | 91.614 | .636 | .118 | .249 |
| | | Е | 2.865 | 1.495 | .207 | | | | | |
| | Печеност | К | 3.354 | 1.242 | .157 | -.187 | 112 | .852 | -.049 | .262 |
| | | Е | 3.403 | 1.562 | .216 | | | | | |
| Јачина укуса | К | 3.306 | 1.584 | .201 | 1.252 | 112 | .213 | .38337 | .306 | |
| | Е | 2.923 | 1.678 | .232 | | | | | | |
| Дебљина | К | 3.274 | 1.416 | .179 | -.249 | 112 | .804 | -.071 | .288 | |
| | Е | 3.346 | 1.667 | .231 | | | | | | |

Једнофакторском мултиваријационом анализом варијансе (MANOVA) анализирано је да ли постоји статистички значајна разлика у укупној оцјени квалитета чипса три различита брэнда између испитаника контролне и експерименталне групе.

Табела 8: MANOVA анализа оцјене квалитета чипса између контролне и експерименталне групе

| | Резултати анализе MANOVA | | | | |
|-----------|--------------------------|-------|-------|-----------|------|
| | Вриједност | F | df | Грешка df | p |
| Резултати | .971 | 1.092 | 3.000 | 111.000 | .356 |

Подаци презентовани у Табели 8 показују да не постоји статистички значајна разлика у укупној оцјени квалитета кромпировог чипса три различита брэнда између испитаника контролне и експерименталне групе.

Закључци

С обзиром на све већу присутност истих или сличних робних марке, односно брэндова, и у свијету и код нас, све је већа заступљеност стратешког планирања пласирања производа сваке организације. У циљу што бољег пласирања властитог производа на тржиште и приближавања купцима, настају различите робне марке, односно брэндови. Њима се покушава утицати на свијест потрошача тако што ће већ чином препознавања одређене робне марке или брэнда бити покренути различити психички процеси који ће га покренути на понашање управо у правцу одређеног производа. У овом раду су презентовани резултати експерименталног истраживања на узорку од 115 студената психологије (62 из контролне и 53 из експерименталне групе) чији се проблем односи на испитивање оцјене карактеристика прехранбеног производа, с обзиром на познавање робне марке. Прехранбени производ који је оцјењиван је кромпиров чипс, а приликом истраживања су узета у обзир три брэнда овог производа. Резултати показују да дистрибуција оцјене квалитета кромпировог чипса у контролној групи за два брэнда статистички значајно одступа од нормалне расподеле. Дистрибуција оцјене квалитета чипса у експерименталној групи за сва три брэнда одговара нормалној расподјели. Када је ријеч о оцјени појединих карактеристика чипса унутар контролне групе, утврђено је да се испитаници статистички значајно разликују у оцјени текстуре три различита брэнда чипса. У експерименталној групи је утврђена статистички значајна разлика у оцјени три карактеристике чипса различитих брэндова, а то су: мирис, укус кромпира и дебљина. Приликом оцјене

појединих карактеристика кромпировог чипса између испитаника контролне и експерименталне групе утврђена је статистички значајна разлика у оцјени само једне карактеристике једног брэнда, а то је хрскавост. Анализом података који се односе на податке о укупној оцјени квалитета чипса три различита брэнда између испитаника контролне и експерименталне групе није утврђена статистички значајна разлика.

С обзиром на то да су резултати истраживања добијени на пригодном узорку испитаника кога чине студенти психологије, углавном женског пола, сматрамо да би било интересантно спровести исто или слично истраживање на репрезентативном узорку. Такође, сматрамо да би било интересантно испитати постоје ли статистички значајне разлике ако имамо у виду психолошке карактеристике испитаника, како би се добили обухватнији и релевантнији подаци.

Литература

- American Marketing Association, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Term*. (1960).
- Chandon, P. (2003). Note of Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Retrieved from: http://faculty.insead.edu/pierre-chandon/documents/Case-Note_Brand%20Audit-Inspection%20Copy.pdf. Accessed on: 18th April 2016/18. 04. 2016.
- Godeshwar, B. M. (2008). „Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”, *Journal of Product and Brand Management*, 17/1, 4–12.
- Guzman, F. (2008). *Brend Building: New Dimensioin*, u: B. Krishna A. V (ur:), A Brand Building Literature Review, ICFAI Books, 87–116.
- Hussain, F. A. Khamphoukeo, M. S. (2010). *The Myth about Sales Promotion: Sales Promotion's Effect and Brand*, Copenhagen: Bussiness School. Retrieved from: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1787/faiza_arif_hussain_og_martin_sjoerslev_khamphoukeo.pdf?sequence=1. Accessed on: 19th April 2016/19. 04. 2016.
- Kapferer J. N. (2008). *The newe strategic brand mamangement: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., London, Philadelphia: Kogan page.
- Keller, K. L. (1993). „Conceptualizing, Measuring and Meaning Customer-Based Equity”, *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 57/1, 1–22.
- Lekler, N. (2004). „Proces odlučivanja u kupovini”. U F. Begen (Prir.), *Psihologija u marketingu, pristupi i razmatranja*(61–89). Beograd: Clio

- Mešić, E. (2013). „Ocjena karakteristika prehrambenog proizvoda s obzirom na poznavanje robne marke”, U Knjizi sažetaka III Kongresa psihologa BiH sa međunarodnim učešćem održanog 14–16. marta/ožujka 2013. u Mostaru (45). Široki Brijeg: Logotip d.o.o
- Manhas, P. S.(2010). „Strategis Brand Positioning through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15/29, 15–33.
- Maslov, A. (1982). *Motivacija i ličnost*, Beograd: Nolit.
- Percy, L. (2003). „Advertising and brand equity”. U F. Hansen, L., B. Christensen (Prir.), *Branding and advertising* (12–21). Copenhagen: Bussiness School.
- Verma, H. V. (2006). *Brand Management: Text and Cases*, New Delhi: Excel Books.
- Wood, L. (2000). „Brands and brands equity: deinition and management”, *Management Decision*, 38/09, MCB University Press, 662–669.

Miroslav V. Gavrić
Daliborka S. Vasilić

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF UNDERSTANDING OF DIFFERENT BRANDS ON THE ASSESSMENT OF CHARACTERISTICS OF POTATO CHIPS

Summary

The paper presents the results of an experimental research facing the problem related to the assessment score of characteristics of potato chips due to the psychological impact of prior knowledge of the brand. The goal of this study was to determine whether knowledge of brands represents a statistically significant determinant of assessment of characteristics of the food product. Food product that was being assessed is potato chips, and there were three brands of that product taken in the consideration. The sample was represented of 115 psychology students (62 in the control group and 53 in experimental group). The results show that the distribution of quality assessment of potato chips in the control group for the two brands significantly deviates from the normal distribution, and the quality

assessment in experimental group for all three brands corresponds to the normal distribution. When it comes to the assessment of the individual characteristics of potato chips the control group showed that the respondents differ significantly in evaluating the texture of three different brands of potato chips, and in the experimental group there was statistically significant difference in the evaluation of three characteristics: the smell, the taste and the thickness of the potato chips. During the assessment of the individual characteristics of potato chips between subjects in the control and the experimental groups a statistically significant differences in the assessment of a single characteristic of a brand were shown, and that characteristic is crispness. With analysis of the data relating to the data of the overall assessment of quality of potato chips of three different brands among the control and the experimental group it was determined that there was not any statistically significant difference.