

## ZNAČAJ UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA POZNATOG BRENDA NA LOJALNOST POTROŠAČA

Ana Urošević<sup>1</sup> Anđela Petrović<sup>2</sup>

**Rezime:** Rad istražuje uticaj uvođenja novog proizvoda od strane poznatih brendova na lojalnost potrošača, naglašavajući značaj prepoznatljivosti brenda, marketinških strategija i očekivanja potrošača. U savremenom poslovnem okruženju, razvoj novog proizvoda predstavlja ključnu strategiju za održavanje konkurentske prednosti i jačanje tržišne pozicije. Poznati brendovi uživaju prednost u percepciji potrošača, koji često očekuju viši kvalitet i bolju podršku prilikom lansiranja novih proizvoda, ali s druge strane to nosi rizik ukoliko se očekivanja ne ispune. Rad analizira kako prepoznatljivost brenda, strategije marketinga i očekivanja potrošača utiču na prihvatanje inovacija novog proizvoda. Razumevanje ovih faktora može pomoći preduzećima da efikasnije plasiraju nove proizvode i obezbede ili unaprede lojalnost ciljnog tržišta. Pored toga, rad doprinosi i razvoju teorijskih okvira u marketingu u pravcu ponašanja potrošača.

**Ključne reči:** inovacija, novi proizvodi, brend, ponašanje potrošača, lojalnost potrošača

## IMPORTANCE OF INTRODUCING A NEW PRODUCT FROM A WELL-KNOWN BRAND ON CONSUMER LOYALTY

**Abstract:** The paper investigates the impact of new product introductions by well-known brands on consumer loyalty, emphasizing the importance of brand recognition, marketing strategies and consumer expectations. In the modern business environment, new product development is a key strategy for maintaining competitive advantage and strengthening market position. Well-known brands enjoy an advantage in the perception of consumers, who often expect higher quality and better support when launching new products, but on the other hand, this carries a risk if expectations are not met. The paper analyzes how brand recognition, marketing strategies and consumer expectations affect the acceptance of new product innovations. Understanding these factors can help companies market new products more effectively and secure or improve target market loyalty. In addition, the work contributes to the development of theoretical frameworks in marketing in the direction of consumer behavior.

**Key words:** innovation, new products, brand, consumer behavior, consumer loyalty

### 1. UVOD

U savremenom poslovnem okruženju, uvođenje novog proizvoda predstavlja ključnu strategiju za brendove koji žele da zadrže konkurentsku prednost i zadovolje sve zahtevnije potrebe potrošača. Uvođenje novog proizvoda od strane poznatog brenda predstavlja ključni momenat, koji može značajno uticati na percepciju i reakciju potrošača.

Novi proizvod se smatra svakim proizvodom koji se percipira kao različit u odnosu na postojeću ponudu, bilo po svojim funkcionalnim, vizuelnim ili tehnološkim karakteristikama, pri čemu njegovo uvođenje može biti rezultat internog razvoja u okviru kompanije, ali i eksterne saradnje, kao što su licenciranje, otkup patenta ili angažovanje drugih privrednih subjekata za proizvodnju [1]. To dalje usmerava da bez obzira na način nastanka, novi proizvodi igraju ključnu ulogu u održavanju konkurentnosti i privlačenju pažnje potrošača, na sve zahtevnijem tržištu u pogledu konkurencije i sve više sofisticiranih potreba potrošača.

Kotler & Keller (2006, str. 372) proizvode posmatraju kao ponudu na tržištu, koja je kreirana da zadovolji potrebe i želje na strani tražnje, a sami proizvodi se mogu pojaviti u različitim formama, poput fizičke robe, usluga, iskustva, događaja, lokacija, nekretnina, organizacija, informacija i ideja [2].

<sup>1</sup>Asistent, Akademija strukovnih studija Šumadija, odsek Arandelovac, Josifa Pančića 11, aurosevic@asss.edu.rs

<sup>2</sup>Saradnik u nastavi, Akademija strukovnih studija Šumadija, odsek Arandelovac, Josifa Pančića 11, apetrovic@asss.edu.rs

Kumaza (2018) u sprovedenoj studiji inovacije predstavlja kao znanja koja doprinose kreiranju vrednosti i ideja, koja vode ka stvaranju sofisticiranih, novih ili modifikovanih proizvoda, usluga i procesa i mogu podrazumevati nove prakse, strategije i odgovornosti, kroz promenu načina razmišljanja i vrednosti. Pored toga, ukazuje da je inovacija neophodna za rast, održavanje tržišnog učešća i za kontinuirano širenje i istraživanje poslovnih šansi na tržištu, a uvođenje novog proizvoda predstavlja jednu vrstu inovacija [3].

Berry et al. (2010) u svom istraživanju ističu da su kritične inovacije u pružanju interaktivnih usluga potrošačima, kroz različite kanale marketinga i predstavljaju ključ dugoročnog uspeha, pri čemu inovacije u teoriji postaju inovacije u praksi, kada dovedu do promene u ponašanju potrošača [4].

Uvođenje novog proizvoda sa sobom nosi novu vrednost za potrošače, u suprotnom to može dovesti do ugrožavanja tržišne pozicije i samog opstanka, a to dalje ukazuje da su novi proizvodi ključni za rast i jačanje konkurentske pozicije [5]. Uvođenje novog proizvoda podrazumeva manju ili veću modifikaciju, koja omogućava diferenciranje od postojećih proizvoda, pri čemu je važna uključenost potrošača, jer sa sobom nosi niz benefita, a jedan od njih je taj što povećava verovatnoću prihvatanja proizvoda i brži razvoj od konkurenata [6].

Brendiranje donosi brojne prednosti kako preduzećima, tako i potrošačima. Brendiranje utiče na izgradnju imidža preduzeća, razvija lojalnost kod potrošača i time su potrošači skloniji ponovnoj kupovini proizvoda, a s druge strane, jak brend može da se iskoristi za proširenje na nove proizvode, čime se postiže visoka profitabilnost [7]. Vrednost brenda je ključna za dobijanje konkurentske prednosti.

Ovaj rad istražuje uticaj uvođenja novog proizvoda poznatog brenda na lojalnost potrošača, analizirajući kako prepoznatljivost brenda, lojalnost potrošača i očekivanja potrošača oblikuju percepciju i prihvatanje inovacija u pravcu novog proizvoda. Razumevanje ovih odnosa, ne samo da pomaže preduzećima u efektivnijem plasmanu proizvoda, već i doprinosi razvoju teorijskih okvira u oblasti marketinga i ponašanja potrošača. Kroz analizu različitih aspekata, ovaj rad će pružiti uvid u to kako brendovi mogu optimizovati svoje strategije za uspešno uvođenje novih proizvoda na tržište. Takođe, rad će pružiti uvid o značaju inovacija i adaptacije brenda na dinamična tržišna kretanja.

## **2. PREGLED LITERATURE**

### **2.1. Značaj uvođenja novog proizvoda na tržište**

Crawford (1991) opisuje novi proizvod kao onaj koji zahteva novu marketinšku strategiju i značajne izmene na samom proizvodu, pri čemu to donosi benefite za preduzeće, potrošače, ali i za društvo u celini [8]. Vrednost proizvoda ili usluge može se ispoljiti kao eksterna vrednost za kupce, koju i sam plaća, kao i interna vrednost za preduzeća u obliku profita [9].

Uvođenje novog proizvoda je vrsta inovacije, a inovacija je primena novih ideja na proizvode, procese ili bilo koji drugi aspekt aktivnosti firme [10] (str. 121).

S obzirom na to da se potrebe, preferencije i navike potrošača stalno menjaju, preduzeća su u obavezi da kontinuirano unapređuju svoju ponudu i to bilo kroz razvoj potpuno novih proizvoda ili kroz adaptaciju i poboljšanje postojećih, pri čemu se novi proizvodi mogu svrstati u nekoliko osnovnih kategorija i to u pravcu zamene za postojeće proizvode, proširenje već postojećih linija, uvođenje novih linija, kao i razvoj inovativnih proizvoda koji do tada nisu bili deo ponude proizvoda [11] (str. 162). Jasno je da je najveći stepen rizika, kod potpuno novih proizvoda.

Ovakav pristup je neophodan kako bi kompanije zadržale svoju relevantnost i konkurentsku prednost u dinamičnom i neizvesnom poslovnom okruženju.

Imajući u vidu veoma dinamično poslovno okruženje, osnovni pokretač razvoja i opstanka preduzeća jesu inovacije, jer one omogućavaju nove ideje, nove proizvode i usluge, kao i unapređenje organizacionih modela i marketing strategije [5]. Šerić (2009, str. 35) predstavlja proces razvoja novog proizvoda kao niz međusobno povezanih aktivnosti, čiji je zajednički cilj da se omogući uspešno pozicioniranje proizvoda na tržištu i njegovo komercijalno plasiranje [12].

Marketinške aktivnosti mogu značajno doprineti stvaranju dodatne vrednosti za potrošače u odnosu na konkurenciju, a za to je potreban strateški pristup u razvoju marketing strategije [13]. U tom kontekstu, Lončar i Rajić (2010) naglašavaju da je za dugoročni uspeh preduzeća, ključno da menadžment bude orijentisan ka tržištu, što podrazumeva ne samo tehnološku i operativnu efikasnost, već i sposobnost da se blagovremeno prepoznaju i zadovolje potrebe i očekivanja potrošača, što je ključ dugoročnog uspeha i cilj svakog preduzeća [14].

Marketinška strategija, prema Shaw (2012) podrazumeva jasno određivanje ciljnih tržišta i kreiranje odgovarajućeg marketinškog miksa [15]. S druge strane, Vincent (2008) ističe da je uloga marketinške strategije da odgovori na pitanja u vezi sa pozicioniranjem proizvoda i načinom na koji će se oni plasirati ciljnom tržištu, prilagođavajući se kako unutrašnjim resursima preduzeća, tako i spoljnim tržišnim ograničenjima, odnosno okruženju [16]. Takođe, Vincent ističe da pri uvođenju novih proizvoda, marketinška strategija ima veliki značaj i obuhvata dva nivoa, pri čemu se prvi odnosi na segmentaciju, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje, a drugi na kreiranje marketing miksa [16].

## **2.2. Uloga brenda u razvoju proizvoda**

Sa stanovišta potrošača, brend predstavlja razlog za izbor, odnosno za donošenje odluke o kupovini proizvoda/usluge [17]. Brend igra ključnu ulogu u izgradnji poverenja potrošača, jer omogućava stvaranje percepcije dodatne vrednosti koju potrošači vezuju za određene proizvode ili usluge [18]. Ponašanje potrošača ima značajan uticaj na lojalnost potrošača, pri čemu je lojalnost brendu ključna odrednica [19] (str. 141). Iz ugla potrošača, brend predstavlja zbir prethodnih iskustava, odnosno potrošači ga doživljavaju i procenjuju na osnovu ličnih interakcija sa proizvodom ili uslugom [20].

Pamtljivost, značenje i dopadljivost pomažu u stvaranju pozitivne slike o brendu u svesti potrošača. S druge strane, zaštita od konkurenata, prenosivost i prilagodljivost su ključni za održavanje konkurentske prednosti u dinamičnom poslovnom okruženju. Upravo ova kombinacija faktora doprinosi dugoročnom uspehu brenda i stvaranju lojalnosti potrošača [2]. Autori Veljković & Đorđević (2010) smatraju da svaki brend poseduje identitet, prepoznatljivost, lojalnost brendu i vrednost brenda [21].

Vrednost brenda je ključna za dobijanje konkurentske prednosti i to kroz jačanje imidža, lojalnosti, odnosno sklonosti potrošača da kupe prepoznatljiv brend, bez prethodne analize [7]. Autori u svom istraživanju, takođe ukazuju da je brendiranje jedan od ključnih elemenata marketinških aktivnosti, zbog stvaranja dodatne vrednosti, kako za postojeće proizvode i usluge, tako i za nove, pri čemu se preko brenda mogu ostvariti strateške prednosti, a jedna od njih je održiva konkurentska prednost [7].

Kapferer (2008) ističe da je jedna od ključnih funkcija brenda moć da se ubede potrošači u prednosti koje mogu imati kupovinom određenog proizvoda, odnosno pozitivno utiče na percipiranje koristi od proizvoda koje se dobijaju, pri čemu Kapferer ističe još jednu funkciju brenda u pravcu emocionalne veze sa potrošačima, koje prevazilaze samo zadovoljstvo proizvoda [18].

Potrošači brend doživljavaju kao simbol kvaliteta, što skraćuje sam proces donošenja odluke o kupovini i stvara lojalnost koja obezbeđuje preduzećima predvidljivost i stabilnost u potražnji, kao i prepreke koje otežavaju konkurentima ulazak na tržište [22]. Ovo je velika prednost, kada preduzeće uvodi nove proizvode na tržište.

Brendiranje proizvoda je važna aktivnost marketing strategije, koja ima za cilj jačanje imidža preduzeća, njenog portfolija proizvoda, privlačenje potrošača i poslovnih partnera, a sve to omogućava diferenciranje proizvoda na tržištu od konkurentskih sličnih ponuda [23] (str. 357).

### **2.3. Uticaj brenda novog proizvoda na lojalnost potrošača**

U doba intenzivne globalizacije i konkurencije, preduzeća svoju poziciju i uspeh temelje na prepoznatljivosti i snazi svog brenda, koji predstavlja ključni element u procesu stvaranja prednosti i potrošačke lojalnosti [24]. Pored toga, Ognjanović (2017, str. 252) u sprovedenom istraživanju potvrđuje uticaj vrednosti brenda i to u pravcu komparativne prednosti i interpersonalnih odnosa na lojalnost potrošača [24].

Theng So et al. (2013) u sprovedenoj studiji potvrdili su odnos između vrednosti brenda i lojalnosti potrošača, pri čemu se emocionalna privrženost ističe kao važan indikator lojalnosti brendu i to zahteva visok stepen uključenosti potrošača u sve faze razvoja i dobijanja povratnih informacija sa tržišta, a to povećava šansu uspeha novog proizvoda, koristeći vrednost postojećeg brenda [25].

Ljudi se ne ponašaju jednako prilikom donošenja odluka o kupovini određenog brenda, a to je posledica delovanja mnogih unutrašnjih i spoljašnjih faktora. Da bi se odgovorilo na pitanje kako i zašto osoba bira određeni brend, potrebno je krenuti od osnovnih ciljeva, potreba i želja koje osoba želi da ispuni tom kupovinom, odnosno da zadovolji određene potrebe [21]. Autori u sprovedenom istraživanju potvrđuju da kupovina poznatog brenda, smanjuje rizik od pogrešno donete odluke, što dodatno jača emocionalnu vezu sa brendom i jača lojalnost, pri čemu potrošači predstavljaju krajnje merilo vrednosti brenda i određuju koji brendovi proizvoda opstaju, a koji nestaju sa tržišta, utičući na vrednost i celokupno poslovanje preduzeća [21].

Istraživanje je pokazalo da kada potrošači poznaju brend, proces donošenja odluke o kupovini se skraćuje, odnosno postaje brži i jednostavniji, jer potrošači veruju u vrednost brenda i korisnost, što se dalje prenosi na proširene linije brenda ili modifikovane linije brenda [26]. Wood (2000) u sprovedenom istraživanju ističe da je svrha brenda stvaranje konkurentске prednosti koja se postiže kroz diferencijaciju i koji na taj način nudi jedinstvene karakteristike, kvalitet ili emocionalnu vrednost, što potrošačima omogućava, da ih percipiraju kao vrednije i on postaje važan element u odluci o kupovini, jer potrošači često traže sigurnost i poverenje u izboru koji prave [27]. Preduzeća prilikom kreiranja marketing strategije novog proizvoda, koriste tu činjenicu, radi povećanja verovatnoće uspeha novog proizvoda poznatog brenda.

Gligorijević i Rusić (2020) ističu da prilikom razvoja novih proizvoda važno je uključiti potrošače, jer to donosi niz prednosti poput bržeg plasiranja novih proizvoda na tržište, pozitivnog imidža preduzeća, povećanja verovatnoće prihvatanja novog proizvoda od strane potrošača i razvoja odnosa sa ključnim potrošačima, kao i smanjenje rizika i neizvesnosti [6].

U sprovedenoj studiji od strane Olaleye et al. (2025, str. 270) dobijeni rezultati su pokazali da su prepoznatljivost brenda, sličnost i reputacija ključni elementi u proširenju brenda, odnosno proširenje brenda pozitivno utiče na poverenje u brend, dok na lojalnost potrošača pozitivno utiče poverenje u brend, pri čemu je poverenje u brend posrednik između strategije širenja brenda na nove proizvode i lojalnosti potrošača [28].

Lojalnost brendu podrazumeva trajnu i stabilnu usmerenost potrošača ka određenom brendu, što se ogleda u ponovljenim kupovinama, pozitivnim preporukama drugim potrošačima i izboru istog brenda u budućim kupovinama [29].

Vasilić (2018, str. 59) u sprovedenoj studiji potvrđuje uticaj između imidža brenda, satisfakcije i lojalnosti potrošača, pri čemu imidž brenda ima statistički uticaj na satisfakciju i lojalnost potrošača [30]. Anwar et al. (2011, str. 73) su otkrili da su imidž brenda i poverenje povezani sa stavom o proširenju brenda, dok lojalnost brenda posreduje u odnosu imidža brenda, poverenja i utiče na stav o proširenju brenda [31].

U studiji sprovedenoj od strane Agu et al. (2024) utvrđeno je da lojalnost obezbeđuje zadržavanje potrošača, manje troškove marketinga i usmenu propagandu, što doprinosi dugoročnom uspehu

brenda. Pored toga, rezultati su pokazali da na lojalnost brenda utiču percipirana vrednost koja je u skladu sa vrednostima potrošača, imidž brenda, poverenje i emocionalni faktori [32].

Osnovna dimenzija vrednosti brenda je lojalnost brenda, pri čemu svest o brendu i reputacija brenda utiče na donošenje odluke o kupovini [33], [34]. Rodrigues et al. (2023) sprovedli su istraživanje gde su dobijeni rezultati pokazali da privrženost i satisfakcija brendom, pozitivno utiče na lojalnost brenda i usmenu propagandu [35].

### 3. ZAKLJUČAK

Imajući u vidu globalizaciju, tehnološke promene i sve zahtevnije potrošače na konkurentskom tržištu, uvođenje novog proizvoda poznatog brenda predstavlja strateški potez koji može značajno uticati na lojalnost potrošača, kao cilj svake marketing strategije. Prepoznatljivost brenda i pozitivne asocijacije, odnosno emocionalna povezanost koje potrošači već imaju, mogu olakšati prihvatanje novog proizvoda i skratiti proces donošenja odluke o kupovini. Međutim, uspeh ovakve strategije zavisi od osmišljene marketinške strategije, koja usklađuje očekivanja ciljne grupe sa vrednostima brenda.

Teorijski doprinos rada jeste razumevanje odnosa između brenda, inovacije i lojalnosti potrošača, što dalje doprinosi boljem shvatanju marketinških procesa prilikom uvođenja novog proizvoda, oslanjajući se na postojeću lojalnost brenda. Praktični doprinos rada jeste za preduzeća, kao i marketing menadžere, u pogledu boljeg razumevanja i efikasnijeg pozicioniranja novih proizvoda i jačanja dugoročnih odnosa sa potrošačima, preko lojalnosti brenda. U eri intenzivne konkurencije i stalnih promena u ponašanju potrošača, značaj ove teme postaje sve izraženiji, kako za teoretičare marketinga, tako i za praktičare koji teže stvaranju zadovoljnih i lojalnih potrošača.

### 4. LITERATURA

- [1] Grbac, B.: *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012, ISBN: 978-953-7813-08-6
- [2] Kotler, P., Keller, L.K.: *Marketing menadžment, Data status*, Beograd, 2006.
- [3] Kumaza, A.: Examining business innovation in the social responsibility and environmental accountability contexts: empirical syntheses from Ghana, *Economic Horizons* 20(3): 193 – 208, 2018., doi:10.5937/ekonhor1803197K
- [4] Berry, L.L., Bolton, N.R., Bridges, H. CH., Meyer, J., Parasuraman, A., Seiders, K.: Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services, *Journal of Interactive Marketing* 24: 155–167, 2010.
- [5] Zlatanović D., Dukanac, M., Nilsen Erić, J.: Lansiranje novog proizvoda na tržište: značaj karakteristika proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije, *Marketing* 55(1): 27 -39, 2024., DOI: 10.5937/mkng2401027Z
- [6] Gligorijević, M. i Rusić, J.: Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće. *Marketing*, 51(4), 271-282, 2020., <https://doi.org/10.5937/markt2004271G>
- [7] Fathi, S., Alipoor, V., Moradkhaani, N.: The Effect of Internet Marketing on BrandEquity, *Int. J. of Comp. & Info. Tech. (IJOCIT)* 5(4), 191-197, 2017.
- [8] Crawford, C.M.: *New Products Management* (3rd Edition). Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1991.
- [9] Schallmo, D., Salarvand, T.: Applying Customer Value Propositions to enable Sustainable Innovation: The Integrated Customer Value Cycle, *Proceedings of the XXII ISPIM Conference: "Sustainability in Innovation: Innovation Management Challenges*, Hamburg, Germany, 2011, 1-13.
- [10] Kancir, R., Đurica, M.: *Marketing*, BPS, Beograd, 2013.
- [11] Jobber, D., Fahy, J.: *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
- [12] Šerić, N.: *Razvoj i dizajn proizvoda i. upravljanje markom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009.
- [13] Langerak, F., Hultink, E. J. and Robben, S. H. J.: The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance,



*Journal of Product Innovation Management* 21(2), 79-94, 2004., <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x>

[14] Lončar, D. i Rajić, V.: Istraživanje tržišta i strategijsko odlučivanje u kontekstu razvoja novog proizvoda, *Marketing*, 41(4), 237-249, 2010.

[15] Shaw H.E.: Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework, *Journal of Historical Research in Marketing* 4(1), 30-55, 2012.

[16] Vincent, H.L.: Marketing strategy considerations in the commercialization of new technologies: An overview and framework for strategy development. Technological Innovation: Generating Economic Results Advances in the Study of Entrepreneurship, *Innovation and Economic Growth* 18(1), 173-200, 2008.

[17] Cheryl, B.: *Blue Focus Marketing*, Managing Partner, NYC, 2011.

[18] Kapferer, J. N.: *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers, 2008.

[19] Nurhilalia, N., & Saleh, Y.: The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty, *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140-153., 2024., <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>

[20] Keller, K.L.: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

[21] Veljković, S., Đorđević, A.: Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing* 41(1), 3-16, 2010.

[22] Tulin E.: Brand Equity as Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology* 7(2), 131-157, 1998.

[23] Taylor, P. M., Mankiw, N. G.: *Ekonomija*, Data status, Beograd, 2006.

[24] Ognjanović, J.: Dimenzije vrednosti brenda kao determinante lojalnosti potrošača, *Megatrend Review* 14(2), 239-256, 2017., UDK 003.356.65:005.346

[25] Theng So, J., Parsons Andrew, G., Yap Sheau, F.: Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(4), 403 – 423, 2013.

[26] Fill, C.: *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall, 2002.

[27] Wood, L.: Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision* 38(9), 662-669, 2000.

[28] Olaleye, R.B., Sekhampu, J.T., Nembo Lekunze, J., Khumalo, N.: Brand extension strategies and customer loyalty: Empirical evidence from fast-moving consumer goods companies. *Innovative Marketing*, 21(1), 270-280, 2025., doi: [10.21511/im.21\(1\).2025.22](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.22)

[29] Stenberg, A. E., Volleng, S: *Sustainable strategies for brand loyalty and customer loyalty: Unraveling born global firm practices* (Master's Thesis), University of Agder., 2023.

[30] Vasilčić, N.: Implikacije imidža brenda na satisfakciju i lojalnost potrošača, *Poslovna ekonomija* 12(2), 59-73, 2018, doi: [10.5937/poseko14-15894](https://doi.org/10.5937/poseko14-15894).

[31] Anwar, A., Gulzar, A., , Sohail, B.F., , Naeem Akram, S.: Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences* 1(5), 73-79, 2011.

[32] Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., Ijomah, T. I.: Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 6(8), 2024., 2463-2475.

[33] Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., Saleh Al-Faryan, M. A.: Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality, *Frontiers in Psychology*, 12, 2022., 803348.

[34] Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L.: Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74, 2024.

[35] Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., Lopes, E.: Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective, *Administrative Sciences*, 13(2), 36, 2023., <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>