

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



**Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić,
Velimir Štavljanić**
ESG IZVEŠTAVANJE NAJVEDNIJIH BRENDOVA:
OTKRIVANJE TEMA ZNAČAJNIH ZA ODRŽIVI RAZVOJ
ESG Reporting of the Most Valuable Brands:
Unveiling Topics Significant for Sustainable Development

Marija Mirić, Veljko Marinković
PERCIPIRANI RIZIK I TURISTIČKA MOTIVACIJA KAO DETERMINANTE NAMERE
PUTOVANJA U INOSTRANSTVO U USLOVIMA PANDEMIJE COVID – 19
Perceived Risk and Travel Motivation as Determinants of Outbound Travel Intention
During the COVID – 19 Pandemic

**Nikola Milićević, Nenad Đokić, Vera Mirović,
Branimir Kalaš, Ines Đokić**
ANALIZA NAMERE KUPOVINE ELEKTRIČNIH BIKIKALA OD STRANE STUDENATA –
MARKETING I FINANSIJSKE IMPLIKACIJE
The Analysis of Intention to Purchase Electric Bicycles by Students –
Marketing and Financial Implications

**Aleksandar Dejanović, Jelena Lukić Nikolić,
Gabriela Miljuš**
PERCEPCIJE MENADŽMENTA I ZAPOSLENIH O STEPENU RAZVIJENOSTI
KULTURE KVALITETA U PREDUZEĆU ŠINVOZ, ZRENJANIN
Perceptions of Management and Employees on the Level of Development of the Quality Culture
in the Company Šinvoz, Zrenjanin

Tijana Kolović, Tamara Vlastelica, Jelena Krstić
CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN ADVERTISING AND ECO-LABELS:
THE EFFECT ON PURCHASING INTENTIONS
Perceptija zelenog oglašavanja i eko-oznaka od strane potrošača:
Uticaj na kupovne namere

Volume 54

Godina / Year 2023

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



917703541347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

Članci/Papers

ESG izveštavanje najvrednijih brendova: Otkrivanje tema značajnih za održivi razvoj 3*ESG Reporting of the Most Valuable Brands: Unveiling Topics Significant for Sustainable Development*

Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić, Velimir Štavljanin

Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID – 19 17*Perceived Risk and Travel Motivation as Determinants of Outbound Travel Intention**During the COVID – 19 Pandemic*

Marija Mirić, Veljko Marinković

Analiza namere kupovine električnih bicikala od strane studenata – marketing i finansijske implikacije 33*The Analysis of Intention to Purchase Electric Bicycles by Students – Marketing and Financial Implications*

Nikola Milićević, Nenad Đokić, Vera Mirović, Branimir Kalaš, Ines Đokić

Percepcije menadžmenta i zaposlenih o stepenu razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin 41*Perceptions of Management and Employees on the Level of Development of the Quality Culture in the Company Šinvoz, Zrenjanin*

Aleksandar Dejanović, Jelena Lukić Nikolić, Gabriela Miljuš

Consumers' Perception of Green Advertising and Eco-Labels: The Effect on Purchasing Intentions 54*Percepcija zelenog oglašavanja i eko-oznaka od strane potrošača: Uticaj na kupovne namere*

Tijana Kolović, Tamara Vlastelica, Jelena Krstić

Uputstvo za autore

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa 67**Instructions to Authors. 77**

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 54; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2023
QMJED 54 (1)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
dr Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorićević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd	dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavljivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the Serbian Ministry of Science and Technology the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija y публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly Marketing Journal / glavni i odgovorni urednik Galjina Ognjanov. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SEMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Službeni glasnik). - 28 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno
- Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
- Drugo izdanje na drugom medijumu: Marketing (Beograd. Online) = ISSN 2334-8364
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd. 1991)
COBISS.SR-ID 749828



ESG izveštavanje najvrednijih brendova: Otkrivanje tema značajnih za održivi razvoj

Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić,
Velimir Štavljanin

Apstrakt: Popularizacijom koncepta održivosti kompanije sve više uključuju principe održivosti u svoju poslovnu strategiju. Više napora se ulaže u procese za merenje, analizu, vođenje i komunikaciju održivih napora i inicijativa koje kompanije sprovode u domenu upravljanja, uticaja na životnu sredinu i društvo. Stejkholderi, posebno investitori, sve više zahtevaju objavljivanje nefinansijskih informacija pored onih koje su već objavljene u finansijskim izveštajima. Rad istražuje ESG izveštaje prvih pet kompanija sa Interbrand liste 100 najboljih globalnih brendova iz 2023. godine u periodu od 2018. do 2022. godine. Cilj rada je utvrđivanje tipa i sadržaja informacija koje se objavljuju u ovim izveštajima kompanija koje imaju najviše vrednosti brenda, njihova analiza i definisanje zaključaka o ESG izveštavanju. Iako ESG izveštavanje pruža mnoge koristi u poslovanju i poslednjih godina sve više kompanija objavljuje ove izveštaje, ne postoji jedinstven standard za njihovu pripremu, što su pokazali i rezultati istraživanja. Analizom su identifikovane teme kojima se kompanije sa najvrednijim brendovima bave u izveštajima, posebno u periodu krize izazvane pandemijom virusa COVID-19. Može se zaključiti da je segment uticaja na životnu sredinu i dalje najzastupljeniji u ESG izveštajima navedenih kompanija.

Ključne reči: ESG, ESG izveštavanje, održivi razvoj i korporativna održivost, izveštavanje o održivosti, najvredniji brendovi

JEL klasifikacija: M14, M31, Q01

Rad dostavljen: 25.05.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 04.11.2023.

1. UVOD

Teme održivosti i održivog razvoja značajno počinju da se razvijaju od objavljivanja izveštaja Ujedinjenih nacija (UN) 1987. godine, pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ (engl. Our Common Future) kojim je preporučen put ka održivom razvoju na globalnom nivou (Cicvarić Kostić et al., 2020). Mnogi autori (Elkington, 1998; Martin & Schouten, 2014; Purvis, Mao, & Robinson, 2019) saglasni su da postoji tri stuba (dimenzije) održivosti: *ekonomska, ekološka i društvena dimenzija*. Kao posledica pozitivnih efekata uključivanja navedenih dimenzija održivosti na poslovanje koji su dokazani u literaturi i praksi (Roper & Davies, 2007; Mallin, 2009; Porter & Kramer, 2011; Vlastelica Bakić, Krstović, & Cicvarić Kostić, 2012; Iдовu & Louche, 2011), sve više kompanija nastoji da uključi održivost kao sastavnu komponentu poslovne strategije.

Budući da održivost prožima sve segmente poslovne strategije, poseban značaj ima i za vrednost brenda i posledično za postizanje i održavanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca/potrošača (Majerova et al., 2020). Imajući u vidu da su najvredniji brendovi globalno prepoznatljivi, imaju značajan tržišni uticaj i širok doseg, važno je da ispune očekivanja pre svega kupaca, a i svih ostalih grupa stejkholdera. Na globalnom nivou, uočava se trend rasta potražnje za održivošću od strane potrošača – u smislu da bi promenili navike da smanje ekološki uticaj, očekuju od brendova da se uključe u ekološka pitanja, skloni su da podrže brendove koji se uklapaju sa ovim vrednostima i sl, posebno među mlađim generacijama (NielsenIQ, 2019; Deloitte, 2019).

Paralelno sa razvojem i primenom koncepta održivosti u poslovanju, raste značaj izveštavanja o održivim praksama koje kompanije sprovode, bilo da je reč o obaveznim izveštajima (zahtevanim određenim zakonima, ili od strane finansijskih institucija kada donose odluke o investiranju ili od strane relevantnih institucija kada ispituju ispunjenost uslova za davanje dozvola, licenci, sertifikata i sl.) ili dobrovoljnoj inicijativi kompanija da objave uticaj koji ostvaruju na životnu sredinu i društvo u celini (del Mar Alonso-Almeida, Llach & Marimon, 2014). Autori navode da su izveštaji o održivosti primenjivi i pouzdan skup standarda koji kompa-

nije koriste za komunikaciju sa internim i eksternim stakeholderima, da predstavljaju dobar okvir za procenu kompanija, kao i da su važan izvor informacija o kompaniji. Broj kompanija koje u proces upravljanja uključuju merenje, analizu, sprovođenje i komunikaciju napora u kontekstu održivosti dramatično raste i to na globalnom nivou (Ioannou & Serafeim, 2017).

Izveštavanje kompanija o održivim praksama je od velikog značaja ne samo za kompanije, već i sve stakeholdere, a posledično i za celu zajednicu. Za kompanije, izveštavanje u ovom domenu pomaže da identifikuju i upravljaju rizicima, posebno onim koji su u vezi sa ekološkim i društvenim pitanjima (Christensen, Hail & Leuz, 2021). Budući da se sve veći naponi ulažu u razvoj i primenu propisa za izveštavanje o održivosti, objavljivanje izveštaja obezbeđuje usaglašenost sa postojećim okvirima i standardima i u krajnjoj instanci regulativom, ukoliko postoji (Delmas and Montes- Sancho, 2010). Stakeholderi sve više očekuju da kompanije pokažu posvećenost održivom razvoju, te kompanije kroz izveštaje komuniciraju svoje napore, napredak i uticaj u ovom domenu (Silva, Nuzum & Schaltegger, 2019). Na taj način jača se poverenje sa stakeholderima, a stakeholderima omogućava da procene održive prakse i donose informisane odluke.

Polazeći od utvrđenog značaja izveštavanja o korporativnoj održivosti, kao i izraženog trenda objavljivanja ovih izveštaja na globalnom nivou, u ovom radu analiziraju se izveštaji o životnoj sredini, društvu i upravljanju (ESG). Rad istražuje ESG izveštaje prvih pet kompanija sa *Interbrand* liste 100 najboljih globalnih brendova iz 2023. godine (Interbrand, 2023) u periodu od 2018. do 2022. godine. Cilj rada predstavlja utvrđivanje tipa i sadržaja tema i informacija koje se objavljuju u ESG izveštajima kompanija sa najvećom vrednošću brenda, njihovu analizu i procenu uticaja na promociju koncepta održivosti tokom proteklih pet godina. Ovaj period bio je izuzetno dinamičan i promenljiv, a jedan od najvećih izazova bila je pandemija virusa COVID-19, pa rad analizira i uticaj pandemije na teme o održivosti, kojima su se vodeći brendovi posvećivali.

Strukturu rada čini pet poglavlja. Nakon uvodnog dela, prikazan je pregled literature kojim se analizira značaj izveštavanja o održivom razvoju i predstavlja koncept ESG izveštavanja. U trećem delu opisano je istraživanje, kroz predstavljanje metodološkog okvira i rezultata analize. U narednom poglavlju opisana je diskusija rezultata istraživanja i izvedeni su zaključci analize.

2. PREGLED LITERATURE

Prema izveštaju „Naša zajednička budućnost“ pojam održivosti podrazumeva: „Razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (WCED, 1987). Koncept održivosti postaje jedna od centralnih tema na međunarodnom nivou, a u 2000. godini, Ujedinjene Nacije uvode konsolidovaniji pristup ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj dimenziji međunarodnog razvoja. Prvo, usvajanjem Milenijumske deklaracije i Milenijumskih ciljeva razvoja, a potom njihovim unapređenjem i proširenjem u Agendu 2030 i definisanjem Ciljeva održivog razvoja (engl. Sustainable Development Goals, SDGs). Ovih 17 ciljeva predstavljaju okvir za izradu planova i programa održivog razvoja na globalnom nivou, do 2030. godine (Allen, Metternicht & Wiedmann, 2018).

Promene u poslovanju, pokrenute usvajanjem koncepta održivosti u poslovanje dovele su do toga da se koncept Korporativne društvene odgovornosti (KDO) ili Društveno odgovornog poslovanja (DOP) posmatra kao važno sredstvo za rešavanje globalnih izazova budućnosti (Mallin, 2009). Prema Mukherjee Bird & Duppati (2018) DOP se definiše kao „način realizacije poslovnih ciljeva u skladu sa principima održivog razvoja, uz stalnu posvećenost kompanija etičkom ponašanju i ekonomskom razvoju što doprinosi poboljšanju kvaliteta života zaposlenih, njihovih porodica, lokalnih zajednica i celokupnog društva.“ Prilikom donošenja poslovnih odluka kompanija koja posluje u skladu sa principima održivosti uzima u obzir svoj uticaj na životnu sredinu i društvenu zajednicu (Vlastelica Bakić, Cicvarić Kostić, & Nešković, 2015).

Smatra se da marketing ima značajnu ulogu u promociji održivosti, jer utiče na promene u ponašanju, svesti, stavova i uverenja potrošača. Neke od promena u ponašanju potrošača manifestuju se smanjenjem emisije ugljen-dioksida, povećanju reciklaže otpada, podršci inicijativa fer trgovine i usvajanju zdravijeg načina života (Jones et al., 2008). Sa druge strane, popularizacijom koncepta održivosti došlo je i promena u konceptu marketinga, te kompanije sve više uključuju principe održivosti u svoju marketinšku strategiju (Charter, Peattie, Ottman & Polonsky, 2002; Belz & Schmidt-Riediger, 2010; Trivedi, Trivedi & Goswami, 2018; Kemper & Ballantine, 2019) i tako povećavaju vrednost brenda za kupce i ostale stakeholdere (Agus & Salas, 2017).

Budući da kompanije u sve većoj meri integrišu principe održivosti u poslovnu strategiju i sve aspekte

poslovanja, intenziviraju se i procesi za merenje, analizu, sprovođenje, ali i komunikaciju o aktivnostima, naporima i uticajima koji se odnose na životnu sredinu, društvo i upravljanje. Generalno, izveštavanje može biti obavezno i to u slučajevima kada postoji regulativa u pojedinim industrijama i oblastima (na primer, o emisiji gasova i štetnih materija), potom u slučaju kada finansijske institucije donose odluke o investiranju ili u slučaju kada relevantne institucije ispituju ispunjenost uslova za davanje dozvola, licenci, sertifikata i sl. Kada su u pitanju obavezni izveštaji, najčešće postoje propisani načini njihove izrade i strukture dokumenta. U drugim slučajevima, izveštavanje o održivom razvoju predstavlja dobrovoljnu inicijativu kompanija i izveštaji se strukturiraju u skladu sa okvirima nekih međunarodno priznatih institucija i inicijativa.

Kratak pregled istorijskog razvoja regulative u izveštavanju daju autori Ioannou & Serafeim (2017), navodeći da tokom 1960-ih i 1970-ih, kako u SAD tako i u Evropi, kompanije su započele sa dobrovoljnim izveštavanjem o održivosti, koje je uglavnom bilo vođeno obnovljenom svešću o odgovornosti prema društvu i životnoj sredini. Vođeni idejom da se uspostavi izveštavanje o održivosti i dovede u rang finansijskog izveštavanja, u smislu rigoroznosti, kredibiliteta i uporedivosti, Koalicija za ekološki odgovorne ekonomije (CERES) i Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP) 1997. godine pokreću Globalnu inicijativu za izveštavanje (GRI). GRI je jedan od najrasprostranjenijih i globalno primenjivih skupova smernica za izveštavanje o nefinansijskim informacijama (Isaksson & Steimle, 2009). Budući da rastu zahtevi i očekivanja od kompanija da budu transparentne i odgovorne, raste i broj kompanija koje počinju da izdaju dobrovoljne izveštaje o korporativnoj održivosti. Pored toga, kao direktna posledica zahteva pre svega investitora, ali i ostalih stakeholdera u pogledu ESG izveštavanja, sve veći broj zemalja širom sveta (od SAD, preko Evrope, do Južne Afrike, Kine, Indije i drugih) počeo je da obavezuje njihovo objavljivanje, bilo kroz zakone i propise ili kroz zahteve za listing na berzi.

Stakeholderi, posebno investitori, sve više zahtevaju objavljivanje nefinansijskih informacija pored onih koje su već objavljene u finansijskim izveštajima (Bose, 2020). Izveštavanje o životnoj sredini, društvu i upravljanju (engl. *Environmental, social and governance reporting – ESG*) je termin koji se koristi za formalno korporativno izveštavanje van objavljenih finansijskih izveštaja koji se zahtevaju prema računovodstvenim standardima. U literaturi i praksi druš-

tvenog i ekološkog računovodstva takvi izveštaji se pominju pod različitim nazivima kao što su: Izveštaji o održivosti (engl. *Sustainability reports*), Izveštaji o korporativnoj društvenoj odgovornosti (engl. *Corporate Social Responsibility Reports – CSR Reports*), Izveštaji o korporativnom društvenom otkrivanju (engl. *Corporate Social Disclosure Reports – CSD Reports*), Izveštaji Globalne inicijative za izveštavanje (engl. *Global Reporting Initiative Reports – GRI Reports*), Izveštaji o korporativnoj odgovornosti (engl. *Corporate Responsibility Reports*) i Izveštaji o trostrukom krajnjem rezultatu (*Tripple Bottom Line Reports – TBL Reports*) (Murphy & McGrath, 2013).

ESG izveštavanje podrazumeva da kompanije javno objavljuju svoje aktivnosti i uticaje koji se odnose na životnu sredinu, društvo i upravljanje, odnosno ciljeve održivosti i napredak ka tim ciljevima. Na osnovu ovih izveštaja, eksterni stakeholderi imaju više informacija o kompaniji i mogu jednostavnije da procene ukupne performanse kompanije (Sarti, Darnall, & Testa, 2018) i donose informisane odluke.

Istraživanja su potvrdila prednosti ESG izveštavanja u teoriji i praksi, kako za kompanije tako i za njihove stakeholdere. Bamahros et al. (2022) navode da je ESG izveštavanje strateško sredstvo za poboljšanje korporativne reputacije, kao i da dovodi do poboljšanog pristupa finansijskim resursima. Nadalje, kompanije koje objavljuju ESG izveštaje nastoje da pokažu svoj kredibilitet i pouzdanost, kao i da učvrste svoj imidž dobrih korporativnih građana i na taj način utiču na percepciju investitora i ostalih stakeholdera. Stoga, može se reći da se ESG izveštavanje može koristiti kao sredstvo za postizanje konkurentske prednosti.

Za razliku od finansijskog izveštavanja koje je definisano dobro uspostavljenim računovodstvenim standardima, ESG izveštavanje nije precizno definisano i uglavnom je dobrovoljno. Posledično, došlo je do nedoslednosti u sadržaju stoga se često dovodi u pitanje kvalitet i tačnost objavljenih informacija (Darnall, Ji, Iwata, & Arimura, 2022). Takođe, Zumente et al. (2020) navode da je objavljivanje informacija u ESG izveštajima još uvek daleko od jedinstvenog. Nedostatak zajedničkih standarda izveštavanja, subjektivnost u proceni i poteškoće u merljivosti su glavni izazovi zbog kojih je direktna upotreba i relevantnost ESG izveštaja komplikovana za investitore. Dakle, može se reći da je teško porediti kompanije na osnovu ovih izveštaja.

Ramanna i Kaplan (2021) navode da ESG izveštaji imaju važne komponente koje nisu zasnovane na osnovnim principima merenja i računovodstva i da mere koje se mogu naći u izveštajima često po-

drazumevaju mere ulaznih podataka i procesa, a ne stvarnih rezultata. Na primer, usled sve veće potrebe da organizacije postanu proaktivnije, transparentnije i odgovornije u pogledu emisije gasova staklene bašte, autori uvode okvir za izveštavanje o gasovima staklene bašte koji se odnosi na dimenziju E u ESG izveštaju. Detalji implementacije okvira tek treba da budu testirani i potvrđeni u praksi, ali sve tehnologije merenja za predloženi sistem koji se odnosi na životnu sredinu već postoje. Korporativno izveštavanje o društvenim rezultatima je složenije zbog različitih tumačenja povoljnih ili štetnih uticaja kompanije na društvo. Ovi autori (2021) predlažu da se društveno izveštavanje u početku odnosi na oblasti u kojima već postoji široka saglasnost o tome da li utiču pozitivno ili negativno na održivost kompanije i njenu percepciju u javnosti, kao što su zdravlje i bezbednost zaposlenih, eliminisanje upotrebe dečijeg i robovskog rada u lancima snabdevanja i izbegavanje utaje poreza. Takođe, autori preporučuju da upravljačka komponenta ESG izveštavanja bude obuhvaćena finansijskim, ekološkim i društvenim izveštavanjem, jer upravljanje ne predstavlja ishod, već proces. Stoga, može se zaključiti da autori predlažu da ESG izveštavanje počne širokim usvajanjem specifičnih mera za ekološke i društvene performanse. Kada kompanije usvoje relevantne mere, mogu da krenu u dalje korake koji se odnose na otkrivanje šireg skupa uticaja na životnu sredinu i društvo.

3. METODOLOŠKI OKVIR

U radu će biti analizirani ESG izveštaji prvih pet kompanija sa *Interbrand* liste 100 najboljih globalnih brendova – *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung*. Podaci će biti predstavljeni tabelarno po kategorijama životna sredina, društvo i upravljanje, a analiziraće se izveštaji objavljeni u periodu od 2018. do 2022. godine.

Budući da je potvrđeno da uključivanje održivih praksi doprinosi povećanju vrednosti brenda i poziciji globalnih bendova u globalnim rangiranjima, poput *Interbrand* liste najboljih globalnih brendova (Agus & Salas, 2017), kao i da kompanije sa ove liste imaju globalnu prepoznatljivost i širok uticaj na potrošače i ostale stejkholdere na globalnom nivou, predmet analize su bile vodeće kompanije sa ove liste. Takođe, pretpostavili smo da su najvredniji brendovi i pod „većim nadzorom“ od strane stejkholdera, potrošača, investitora, regulatornih tela i dr, pa smo mišljenja da su praksa otkrivanja informacija i sveobuhvatniji okvir izveštavanja važni za njih.

Neki od objavljenih izveštaja su već podeljeni na dimenzije životna sredina, društvo i upravljanje, te će se podaci iz tih izveštaja u tabelama na taj način i predstaviti. Analiza sadržaja onih izveštaja koji nisu podeljeni po poglavljima životna sredina, društvo i upravljanje izvršena je na osnovu vodiča za ESG izveštavanje. NASDAQ vodič za ESG izveštavanje (NASDAQ, 2019) sumira ključne oblasti za izveštavanje za svaku dimenziju ESG izveštavanja i daje primere i predloge za varijable koje se mogu izmeriti. Stoga, na osnovu NASDAQ vodiča za ESG izveštavanje dimenzije podrazumevaju:

- Životna sredina (engl. *Environment* – E) uključuje emisiju gasova staklene bašte i njihov intenzitet, potrošnju i intenzitet energije, potrošnju vode, ekološke politike organizacije, praćenje uticaja na klimatske promene od strane odbora direktora i menadžmenta, investicije u ublažavanje klimatskih rizika;
- Društvo (engl. *Society* – S) – uključuje odnos plata između generalnog direktora i zaposlenih i odnos plata između zaposlenih različitog pola, fluktuaciju zaposlenih, različitost polova, odnos zaposlenih na određeno vreme, politiku nediskriminacije, zdravlje i bezbednost na radu, broj povreda na radnom mestu, poštovanje ljudskih prava i dečiji ili prinudni rad;
- Upravljanje (engl. *Governance* – G) – uključuje raznolikost i nezavisnost odbora direktora, kolektivno pregovaranje, kodeks ponašanja za dobavljače, etiku, antikorupcijsku politiku, privatnost podataka, politiku objavljivanja podataka i eksterno osiguranje.

Kancelarija za zeleno poslovanje (engl. *Green Business Bureau*) navodi da se tri dimenzije ESG izveštavanja preklapaju sa tri dimenzije održivosti (ekonomska, ekološka i društvena), što znači da dimenzije uključuju (Green Business Bureau, 2022):

- Životnu sredinu koja uključuje korporativne klimatske politike, korišćenje energije, otpad, zagađenje, očuvanje prirodnih resursa i odnos prema životinjama. Kategorija životne sredine bavi se ekološkim rizicima sa kojima se kompanija može suočiti.
- Društvo koje uključuje odnose kompanije sa stejkholderima, koji podrazumevaju zaposlene, potrošače, lokalnu zajednicu i investitore. Ovo uzima u obzir filantropske donacije i uslove rada za zaposlene.

- Upravljanje koje uključuje kako se upravlja kompanijom i koliko dobro izvršni menadžment i odbor direktora vode računa o interesima različitih zainteresovanih strana kompanije – zaposlenih, dobavljača, akcionara i kupaca. Ovo uključuje transparentne i potpune finansijske izveštaje, plus etičko i pravno upravljanje.

Uočava se da navedena dva kriterijuma za analizu ESG izveštaja uključuju slične dimenzije, te će se odrednice dimenzija oba kriterijuma koristiti prilikom analize u radu. Tabele od 1. do 5. prikazuju teme o kojima su analizirane kompanije izveštavale u proteklih pet godina (2018-2022).

Izveštaji kompanija *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung* za 2022. godinu još uvek nisu objavljeni.

Na osnovu analize tipa i sadržaja informacija predstavljenih u prethodnim tabelama, dodatnom analizom smo utvrdili učestalost izveštavanja o pojedinim temama i tako identifikovali najzastupljenije u svakom segmentu ESG okvira (Tabela 6).

Tabela 1. ESG izveštavanje za 2018. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2018)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama	Saradnja sa akademskim institucijama	Saradnja sa stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2018)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije	Osnaživanje neprofitnih organizacija Humanitarne aktivnosti Angažovanje u lokalnim zajednicama Unapređenje digitalnih sposobnosti i šanse razvoj karijere Osnaživanje zaposlenih Poštovanje ljudskih prava Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima	Privatnost i bezbednost podataka Dostupnost proizvoda i usluga Učešće u javnim politikama
Amazon (Amazon, 2018)	Smanjenje ugljeničnog otiska Održivi transport Održive operacije Održive zgrade Korišćenje obnovljivih izvora energije Ušteda energije	Saradnja sa lokalnim zajednicama Transparentna saradnja sa partnerima Bezbednost na radnom mestu Osnaživanje žena Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu	Transparentna saradnja sa stejkholderima Izgradnja inkluzivne korporativne kulture
Google (Google, 2018)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2018)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Ušteda energije Odgovor na klimatske promene	Odgovorno upravljanje ljudskim resursima Saradnja sa lokalnim zajednicama Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu	Sastav odbora direktora Izbor direktora Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 2. ESG izveštavanje za 2019. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2019)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama Poboljšanje pakovanja u cilju očuvanja šuma Očuvanje izvora vode	Stvaranje cirkularnog lanca snabdevanja za retke elemente	Saradnja sa stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2019)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja	Osnaživanje neprofitnih organizacija Humanitarne aktivnosti Angažovanje u lokalnim zajednicama Unapređenje digitalnih sposobnosti i šanse razvoj karijere Osnaživanje zaposlenih Poštovanje ljudskih prava Saradnja sa akademskom zajednicom Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima Kreiranje održivih proizvoda	Privatnost i bezbednost podataka Učešće u javnim politikama, unapređenje očuvanja demokratije Transparentnost u poslovanju Etično donošenje poslovnih odluka
Amazon (Amazon, 2019)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu	Naučno zasnovan pristup održivosti usmeren na klijente Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost Kreiranje radne grupe koje se bavi uticajima na klimatske promene
Google (Google, 2019)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2019)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Saradnja sa svim stejkholderima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 3. ESG izveštavanje za 2020. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2020)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama Poboljšanje pakovanja u cilju očuvanja šuma Očuvanje izvora vode Izgradnja održivih zgrada	Stvaranje cirkularnog lanca snabdevanja za retke elemente Produžavanje životnog veka proizvoda	
Microsoft (Microsoft, 2020)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja Odgovorna potrošnja vode	Angažovanje u lokalnim zajednicama Osnaživanje zaposlenih Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima Kreiranje održivih proizvoda	Privatnost i bezbednost podataka Transparentnost u poslovanju Etično donošenje poslovnih odluka Transparenta saradnja sa svim stejkholderima
Amazon (Amazon, 2020)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Zaštita zaposlenih u toku pandemije COVID-19 Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu Saradnja i pomoć zaposlenima, dobavljačima i lokalnim zajednicama tokom COVID-19 krize	Proaktivno upravljanje rizicima Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost
Google (Google, 2020)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode Investiranje u obnovljivu energiju Smanjenje otpada	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2020)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Pomoć i saradnja sa svim stejkholderima tokom COVID-19 krize Razvijanje inovativnih rešenja za prevenciju zaražavanja Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Zaštita privatnosti podataka Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Transparentna saradnja sa svim stejkholderima Proaktivno upravljanje rizicima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 4. ESG izveštavanje za 2021. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2021)	Klimatske promene Smanjenje ugljeničnog otiska Odgovorno upravljanje resursima Odgovorno upravljanje hemikalijama	Poštovanje različitosti i inkluzija Ulaganje u zaposlene Bezbednost i zaštita na radu Odgovor kompanije Apple na COVID-19 krizu Investiranje i saradnja sa lokalnom zajednicom, kupcima i dobavljačima	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje etičkih standarda u poslovanju Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Plaćanje poreza Saradnja sa svim stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2021)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja Odgovorna potrošnja vode	Osnaživanje zaposlenih Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima	Transparentnost u poslovanju Transparentna saradnja sa svim stejkholderima
Amazon (Amazon, 2021)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Zaštita zaposlenih u toku pandemije COVID-19 Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu Saradnja i pomoć zaposlenima, dobavljačima i lokalnim zajednicama tokom COVID-19 krize	Odbor direktora Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost Poslovna etika
Google (Google, 2021)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode Investiranje u obnovljivu energiju Smanjenje otpada	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2021)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Pomoć i saradnja sa svim stejkholderima tokom COVID-19 krize Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Zaštita privatnosti podataka Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Transparentna saradnja sa svim stejkholderima Proaktivno upravljanje rizicima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 5. ESG izveštavanje za 2022. godinu

	Ekologija	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2022)	Smanjenje ugljeničnog otiska Odgovorno upravljanje resursima Odgovorno upravljanje hemikalijama Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda vode	Poštovanje različitosti Ulaganje u zaposlene Bezbednost i zaštita na radu Odgovor kompanije Apple na COVID-19 krizu Investiranje i saradnja sa lokalnom zajednicom, kupcima i dobavljačima Održivi proizvodi	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje etičkih standarda u poslovanju Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Plaćanje poreza Saradnja sa svim stejkholderima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 6. Najzastupljenije teme u ESG izveštajima

Dimenzije izveštavanja	Najzastupljenije teme	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
E	Klimatske promene/ smanjenje ugljeničnog otiska	●	●	●	●	●
	Održive operacije	●	●	●	●	●
	Održiva pakovanja	●	●	●	●	●
	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora	●	●	●	●	●
	Smanjenje otpada	●	●	●	●	●
	Ušteda vode	●	●	●	●	●
S	Saradnja sa lokalnom zajednicom	●	●	●	●	●
	Poštovanje ljudskih prava i različitosti	●	●	●	●	●
	Odgovor na COVID-19 krizu			●	●	●
	Zdravlje i bezbednost na radu	●	●	●	●	●
	Održivi proizvodi	●	●	●	●	●
G	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja	●	●	●	●	●
	Poštovanje etičkih standarda u poslovanju	●	●	●	●	●
	Upravljanje rizicima	●	●	●	●	●
	Razvoj partnerstava	●	●	●	●	●
	Poštovanje zakona i plaćanje poreza	●	●	●	●	●

Izvor: Istraživanja autora na osnovu objavljenih izveštaja

4. DISKUSIJA

Na osnovu izveštaja kompanija *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung* može se potvrditi tvrdnja Zumente et al. (2020) i Darnal et al. (2022) da ne postoji jedinstven standard u ESG izveštavanju. Kompanija *Apple* je tek od 2021. počela da objavljuje sveobuhvatan ESG izveštaj, dok su do tada objavljivali izveštaje koji su se uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Progress Report*), a koji su sadržali i neke aspekte S i G dimenzije. Kompanija *Microsoft* je 2018. i 2019. godine objavljivala izveštaje o korporativno društvenoj odgovornosti (engl. *Corporate Social Responsibility Report*) koji su uglavnom sadržali sve tri ESG dimenzije, dok su se izveštaji iz 2020. i 2021. godine uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Sustainability Report*), a sadržali su

i neke aspekte S i G dimenzije. Nadalje, kompanija *Amazon* je svake godine objavljivala izveštaje o održivosti (engl. *Sustainability Report*) koji su uključivali sve tri ESG dimenzije podeljeni na poglavlja prema dimenzijama. Kompanija *Google* je svake godine objavljivala izveštaje koji su se uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Report*), a sadržali su i neke aspekte S dimenzije, dok podataka za G dimenziju nije bilo. Što se tiče kompanije *Samsung* svake godine su objavljeni izveštaji o održivosti (engl. *Sustainability Report*) koji su uključivali sve ESG dimenzije, ali za razliku od Amazonovog izveštaja nisu bili podeljeni na poglavlja prema dimenzijama.

Takođe, analizom tabela od 1 do 5 uočava se da su uglavnom objavljene i analizirane iste informacije iz godine u godinu u ESG izveštajima navedenih kompanija. U Tabeli 6. su predstavljene najzastupljenije

teme u izveštajima navedenih kompanija u analiziranom periodu. Svi podaci predstavljeni u izveštajima odgovaraju dimenzijama NASDAQ vodiča za izveštavanje. Međutim, od 2020. godine, analizira se i odgovor kompanija na COVID-19 krizu, posebno u S dimenziji izveštaja. Izveštaji kompanija *Amazon*, *Apple* i *Samsung* su imala posebna poglavlja u izveštaju gde su navedene sve aktivnosti tokom COVID-19 krize. Ista praksa se nastavila i u 2021. godini. Dostupni izveštaji kompanija *Microsoft* i *Google* su se odnosili uglavnom na E dimenziju i nisu sadržali aktivnosti tokom COVID-19 pandemije. Pored toga, svaki od izveštaja je sadržao tehnološke inovacije i rešenja koji će doprineti ostvarenju ciljeva u vezi navedenih ciljeva.

Analizom sadržaja i samih naziva izveštaja može se zaključiti da su najdominantnije teme iz E dimenzije, posebno segment koji se odnosi na klimatske promene i smanjenje ugljeničnog otiska. Prema Chang & Lee (2022) pandemija COVID-19 ponovo je potvrdila važnost ESG-a jer kompanije doživljavaju poremećaje u poslovanju, poremećaje u lancu snabdevanja, kao i fundamentalne promene u vrednosti kupaca. Ipak, i pre pandemije, ESG je bio istaknut kao novi trend u korporativnom upravljanju koji je bio usmeren na smanjenje ugljeničnog otiska, cirkularnu ekonomiju, društveni doprinos i transparentno korporativno upravljanje. Navodi Chang & Lee (2022) se mogu potvrditi analizom ESG izveštaja navedenih kompanija, koji su od 2020. godine sadržali odgovor na COVID-19 krizu, gde su njihove aktivnosti bile dodatno predstavljene, pored postojećih ESG dimenzija. U prilog tome, navodi se i primer kompanije *Apple* koja je od 2021. godine počela da objavljuje sveobuhvatan ESG izveštaj. Što se tiče dimenzije S uočava se da su najzastupljenije teme bile zdravlje i bezbednost na radu (čiji se značaj posebno ističe u periodu pandemije COVID-19), saradnja sa lokalnom zajednicom, poštovanje ljudskih prava i različitosti, razvoj održivih proizvoda i odgovor na pandemiju COVID-19 (od 2020. godine). Konačno, analizom tabela od 1 do 5 uočava se da je dimenzija G bila najmanje zastupljena u ESG izveštajima analiziranih kompanija. Analizom ESG izveštaja kompanija koje su uključile G segment u izveštajima, može se zaključiti da su najzastupljenije teme bile sastav odbora direktora i struktura upravljanja, poštovanje etičkih principa u poslovanju, upravljanje rizicima, razvoj partnerstava i poštovanje zakona i plaćanje poreza.

Na osnovu analize ESG izveštaja kompanija sa najvrednijim brendovima u proteklih pet godina, mogu se izvesti osnovni zaključci rada. Prvo, analizom je utvrđeno da ne postoji jedinstven standard u ESG

izveštavanju. Iako ne postoji jedinstveno usvojen naziv ovih izveštaja, kompanija *Apple* je jedina koja od 2021. godine objavljuje izveštaj koji se zove ESG. Takođe, kompanija *Amazon* je od 2018. godine do 2021. godine objavljivala izveštaj koji obuhvata sve ESG dimenzije i podeljen je na poglavlja u skladu sa tim (istu praksu ima i *Apple* od 2021. godine). Nadalje, može se zaključiti da svake godine su analizirani uglavnom isti podaci i njihov napredak u poređenju sa prethodnom godinom. Očekivano, nakon izbivanja pandemije COVID-19, od 2020. godine kompanije u izveštaju objavljuju i deo koji se odnosi na odgovor na pandemiju. Dodatno, pandemija je potvrdila i „pojačala“ značaj ESG izveštavanja. Analizirajući tipove informacija koje se nalaze u ESG izveštajima, može se zaključiti da su teme iz E segmenta najzastupljenije.

5. ZAKLJUČAK

Koncept održivosti pruža nove izazove i mogućnosti za kompanije. Povećan pritisak stejkholdera na kompanije da objave svoje napore i uticaje u oblasti životne sredine, društva i upravljanja doveo je do ESG izveštavanja. Iako ESG izveštavanje pruža mnoge koristi u poslovanju i poslednjih godina sve više kompanija objavljuje ove izveštaje, ne postoji jedinstven standard u ESG izveštavanju što se vidi i prilikom analize izveštaja kompanija *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung*. Kompanija *Amazon* je od 2018. godine do 2021. godine objavljivala izveštaj koji obuhvata sve ESG dimenzije i podeljen je na poglavlja u skladu sa tim i može se reći da je svaki godine objavljivala najkompletniji izveštaj u poređenju sa ostalim kompanijama. Kompanija *Apple* je jedina koja je objavila ESG izveštaj pod tim imenom. Svake godine su analizirani uglavnom isti podaci i njihov napredak u poređenju sa prethodnom godinom dok se od 2020. godine analizira i odgovor kompanije na COVID-19 pandemiju. Na osnovu analize tabela, može se reći da je segment uticaja na životnu sredinu najzastupljeniji u ESG izveštajima navedenih kompanija.

Budući da je značaj ESG izveštavanja sve veći i, kako je objašnjeno, sve veći broj kompanija globalno izdaje ove izveštaje, bilo da su obavezni ili dobrovoljni, rezultati analize u radu mogu pomoći kompanijama da sagledaju tip i sadržaj informacija koje kompanije sa najvrednijim brendovima objavljuju. Na taj način mogu se sagledati dobre prakse, identifikovati prostori i pravci za poboljšanja, ali i postaviti ciljevi ka kojima se mogu usmeriti aktivnosti i inicijative korporativne održivosti.

Ograničenje ovog istraživanja odnosi se pre svega na broj analiziranih kompanija. Uključivanjem većeg broja kompanija, iz većeg broja industrija i zemalja, dobio se bolji uvid u dobre prakse i tako bi bile sveobuhvatnije implikacije za praksu. Posebno, imajući u vidu da su kompanije sa najvrednijim brendovima iz oblasti informacionih tehnologija, buduće istraživanje bi trebalo usmeriti i na druge industrije. Takođe, na

osnovu detaljnije analize ESG izveštavanja kompanija u pojedinim industrijama, dobio se bolji uvid u trendove u industriji, rizike i najbolje prakse. Buduća istraživanja mogu da budu usmerena na prevazilaženje navedenih ograničenja, a sve u cilju jačanja svesti poslovne i šire javnosti o značaju ESG izveštavanja i korporativne održivosti.

Literatura

1. Agus Harjoto, M. & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
2. Allen, C., Metternicht, G., & Wiedmann, T. (2018). Initial progress in implementing the Sustainable Development Goals (SDGs): a review of evidence from countries. *Sustainability science*, 13, 1453-1467. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0572-3>
3. Amazon. (2018). *2018 Sustainability Report: Thinking Big*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
4. Amazon. (2019). *2019 Sustainability Report: All In*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
5. Amazon. (2020). *Amazon Sustainability Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
6. Amazon. (2021). *2021 Sustainability Report: Delivering Progress Every Day*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
7. Apple. (2018). *Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 10.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Responsibility_Report_2019.pdf
8. Apple. (2019). *Environmental Progress Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2020.pdf
9. Apple. (2020). *Environmental Progress Report*. Preuzeto 12.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2021.pdf
10. Apple. (2021). *Apple's ESG Report & Index*. Preuzeto 12.4.2023. sa <https://investor.apple.com/esg/default.aspx>
11. Apple. (2022). *Apple's ESG Report & Index*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://investor.apple.com/esg/default.aspx>
12. Bamahros, H. M., Alquhaif, A., Qasem, A., Wan-Hussin, W., Thomran, M., Al-Duais, S. D., ... Khojally, H. M. (2022). Corporate Governance Mechanisms and ESG Reporting: Evidence from the Saudi Stock Market. *Sustainability*, 14(10), 6202. <https://doi.org/10.3390/su14106202>
13. Belz, F.-M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416. doi:10.1002/bse.649
14. Bose, S. (2020). Evolution of ESG reporting frameworks. *Values at Work: Sustainable Investing and ESG Reporting*. 13-33. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-55613-6_2
15. WCED (1987). *Our Common Future*. New York: World Commission on Environment and Development (WCED). Preuzeto 03.11.2020. sa <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
16. Chang, Y.-J., & Lee, B.-H. (2022). The Impact of ESG Activities on Firm Value: Multi-Level Analysis of Industrial Characteristics. *Sustainability*, 14(21), 14444. <https://doi.org/10.3390/su142114444>
17. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
18. Christensen, H.B., Hail, L. & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26, 1176-1248. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>
19. Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Đokić, S., Stojiljković, D. (2020). Digital Dissemination of Environmental

- and Social Initiatives, u: Experimental and Computational Investigations in Engineering, Editors N. Mitrović, G. Mladenovic, A. Mitrović, Springer, ISBN 978-3-030-58362-0, pp. 20-34.
20. Darnal, N., Ji, H., Iwata, K., & Arimura, T. J. (2022). Do ESG reporting guidelines and verifications enhance firms' information disclosure? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1214-1230. DOI: 10.1002/csr.2265
21. Del Mar Alonso-Almeida, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). A closer look at the 'Global Reporting Initiative'sustainability reporting as a tool to implement environmental and social policies: A worldwide sector analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(6), 318-335. DOI: 10.1002/csr.1318
22. Delmas, M. A., & Montes-Sancho, M. J. (2010). Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation. *Strategic Management Journal*, 31(6), 575-601 <https://doi.org/10.1002/smj.826>
23. Deloitte. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Preuzeto 7.4.2023. sa <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
24. Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple bottom line of 21st Century Business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
25. Google. (2018). *Google Environmental Report 2018*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/environmental-report-2018/#data-centers>
26. Google. (2019). *Google Environmental Report 2019*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/environmental-report-2019/#data-centers>
27. Google. (12. April 2020). *2020 Environmental Report*. Dostupno na <https://blog.google/outreach-initiatives/sustainability/2020-environmental-report/>
28. Google. (2021). *2021 Environmental Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/>
29. Green Business Bureau. (2022). *What is ESG?* Preuzeto 23.3.2023 sa <https://greenbusinessbureau.com/esg/esg-reporting-and-sustainability-reporting/>
30. Idowu, S. O., & Louche, C. (2011). *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. New York: Springer.
31. Interbrand. (2023). Preuzeto 22.3.2023 sa <https://interbrand.com/best-brands/>
32. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2017). The consequences of mandatory corporate sustainability reporting. Harvard Business School research working paper, (11-100). Preuzeto 17.4.2023. sa https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1799589
33. Isaksson, R., & Steimle, U. (2009). What does GRI-reporting tell us about corporate sustainability? *The TQM Journal*, 21(2), 168-181. DOI: 10.1108/17542730910938155
34. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. doi:10.1108/02634500810860584
35. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845
36. Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G., & Nadanyiova, M. (2020). Sustainable brand management of alimentary goods. *Sustainability*, 12(2), 556. <https://doi.org/10.3390/su12020556>
37. Mallin, C. A. (2009). *Corporate Social Responsibility A Case Study Approach*. Northampton: Edward Elgar Publishing
38. Microsoft. (2018). *Microsoft 2018 Corporate Social Responsibility Report*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE2IDuR>
39. Microsoft. (2019). *Microsoft 2019 - Corporate Social Responsibility Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4R1l8>
40. Microsoft. (2020). *2020 Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability/report>
41. Microsoft. (2020). *Responding to COVID-19 together*. Preuzeto 25.11.2020. sa <https://news.microsoft.com/covid-19-response/>
42. Microsoft. (2021). *2021 Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability/report>
43. Mukherjee, A., Bird, R., & Duppati, G. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility: The Indian experience. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 254-265.
44. Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
45. Murphy, D., & McGrath, D. (2013). ESG reporting - class actions, deterrence, and avoidance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4(2), 216-235 <http://dx.doi.org/10.1108/SAMPJ-Apr-2012-0016>
46. NASDAQ. (2019). *ESG Reporting Guide*. Preuzeto 22.3.2023. sa <https://www.nasdaq.com/ESG-Guide>
47. NielsenIQ. (2019). A 'natural' rise in sustainability around the world. Preuzeto 7.4.2023. sa <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019-a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
48. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 17, 62-77.

49. Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi:<https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
50. Ramanna, K., & Kaplan, R. S. (2021). How to fix ESG reporting. *Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper*, (22-005).
51. Roper, S., & Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90. doi:[10.1362/026725707X178567](https://doi.org/10.1362/026725707X178567)
52. Samsung. (2018). *Samsung Sustainability Report 2018*. Preuzeto 10.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/sustainability_report_2018_en_new.pdf
53. Samsung. (2019). *Sustainability Report 2019*. Preuzeto 11.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/se/pdf/ENG_SAMSUNG-SUSTAINABILITY-REPORT-20219_FINAL.pdf
54. Samsung. (2020). *Samsung 2020 Sustainability Report*. Preuzeto 12.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/uk/aboutsamsung/pdf/Sustainability_report_2020_en_F.pdf
55. Samsung. (2021). *Samsung Sustainability Report 2021*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://image-us.samsung.com/SamsungUS/home/pdf/Samsung-Electronics-Sustainability-Report-2021.pdf>
56. Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270-280 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>
57. Silva, S., Nuzum, A. K., & Schaltegger, S. (2019). Stakeholder expectations on sustainability performance measurement and assessment. A systematic literature review. *Journal of Cleaner production*, 217, 204-215. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.01.203
58. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
59. Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., & Nešković, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 47-55 <https://doi.org/10.7595/management.fon.2015.0002>.
60. Vlastelica Bakić, T., Krstović, J., & Cicvarić Kostić, S. (2012). Poslovna opravdanost društveno odgovornog poslovanja. *Marketing*, 43(3), 191-198.
61. World Commission on the Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
62. Zumente, I., Lace, N., & Bistrova, J. (2020). ESG Disclosure Patterns in the Baltics. *11th International Scientific Conference "Business and Management 2020"*, (str. 28-37). Vilnius. doi:<https://doi.org/10.3846/bm.2020.484>

Abstract

ESG Reporting of the Most Valuable Brands: Unveiling Topics Significant for Sustainable Development

Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić,
Velimir Štavljanin

By popularizing the concept of sustainability, companies are increasingly incorporating sustainability principles into their business strategies. More efforts are being made in the processes of measuring, analyzing, driving, and communicating sustainable initiatives and efforts undertaken by companies in the areas of governance, environmental impact, and society. Stakeholders, particularly investors, are increasingly demanding the disclosure of non-financial information in addition to what is already published in financial reports. This study explores the ESG reports of the top five companies from the 2023

Interbrand list of the 100 Best Global Brands, covering the period from 2018 to 2022. The aim of the study is to identify the type and content of information disclosed in the ESG reports of companies with most valuable brands, analyze them, and draw conclusions about ESG reporting. Although ESG reporting provides many business benefits, and more companies have been publishing these reports in recent years, there is no unified standard for ESG reporting, as evidenced by the research findings. The analysis identified the topics addressed by companies with most valuable brands in their reports, particularly during the

crisis caused by the COVID-19 pandemic. It can be concluded that the environmental impact segment remains the most prominent in the ESG reports of the mentioned companies.

Keywords: *ESG, ESG reporting, sustainable development and corporate sustainability, sustainability reporting, most valuable brands*

Kontakt:

Milica Grujić, milicagrujic991@gmail.com
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Slavica Cicvarić Kostić, slavica.cicvaric.kostic@fon.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Velimir Štavljanin, velimir.stavljanin@fon.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID – 19

Marija Mirić, Veljko Marinković

Apstrakt: Pandemija COVID – 19 snažno je uticala na sve privredne sektore. I turistički sektor suočio se sa ozbiljnim pretnjama, usled promena u načinu života i mera preduzetih za sprečavanje širenja zarazne bolesti. Istovremeno, u uslovima visoke neizvesnosti značajno se menjaju stavovi, namere i ponašanje turista. Stoga, istraživanje u ovom radu ima za cilj da identifikuje efekte percipiranog rizika i motivacije na nameru domaćih turista da putuju u inostranstvo u pandemijskom periodu. Primarni podaci prikupljeni su metodom ankete. Primenom višestruke regresione analize na uzorku od 286 ispitanika utvrđen je statistički signifikantan negativan uticaj zdravstvenog i psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo. Dodatno, istraživanjem je potvrđen i signifikantan pozitivan efekat turističke motivacije na nameru putovanja. Originalnost rada postignuta je kroz ispitivanje veza percipiranog rizika, turističke motivacije i namere putovanja u kontekstu pandemije COVID – 19. Uz to, originalnost se ogleda i u analizi efekata različitih vrsta rizika na nameru putovanja u uslovima pandemije. Dobijeni rezultati pružaju osnovu za razumevanje ponašanja turista i imaju značajne implikacije za kreiranje turističke ponude i formiranje strategija upravljanja percipiranim rizikom u turizmu.

Ključne reči: *percipirani rizik, turistička motivacija, namera putovanja, pandemija*

JEL klasifikacija: M31; Z33.

Rad dostavljen: 07.05.2022. godine

Rad prihvaćen za objavljivanje: 28.09.2022. godine

1. UVOD

Turizam je jedan od privrednih sektora koji su pretrpeli najveće gubitke tokom pandemije COVID – 19. Pre nego što je usledio pandemijski šok, turizam je stvarao 10.4% svetskog BDP – a, u poređenju sa 2020. godinom, kada je ovaj procenat gotovo prepolovljen usled uvedenih restrikcija u kretanju ljudi (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2021). O ubrzanom razvoju i značaju turizma za globalnu ekonomiju u periodu pre pandemije svedoči podatak Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC, 2020) da je jedno od četiri novootvorenih radnih mesta u svetu obezbeđivao upravo ovaj sektor. Kao posledica pandemijske krize, u njemu je sada ugroženo oko 120 miliona radnih mesta (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2021).

Naročito niska otpornost na eksterne krize prisutna je kod međunarodne turističke tražnje (Ritchie & Jiang, 2019). Naime, pandemija COVID – 19 proizvela je negativan efekat na globalni turistički sistem i dovela do smene međunarodnog i lokalnog turizma (Kovačević, Bradić-Martinović i Petković, 2021). Prema podacima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj, međunarodni turizam je u 2020. godini doživeo pad od oko 80% u odnosu na prethodnu godinu (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). Više od polovine svetskih eksperata nema optimistične procene i smatra da se vraćanje međunarodnog turizma na nivo pre pandemije ne može očekivati pre 2024. godine (World Tourism Organisation [UNWTO] 2021), pri čemu će oporavak industrije u velikoj meri zavisiti od preduzetih mera i definisanih strategija međunarodnih regulatornih tela u turizmu, kao i taktičke podrške nacionalnih vlada (Kovačević, Pindžo i Zečević, 2020). Kako su izvesna ograničenja putovanja i dalje na snazi, a nepoverenje turista visoko, negativan trend nastavio se i u prvoj polovini 2021. godine (UNWTO, 2021). Menadžeri u turističkom sektoru suočavaju se sa urušenom tražnjom, rastom operativnih troškova, implementacijom novih zdravstvenih i bezbednosnih protokola, ali i sa različitim percepcijama i pomešanim osećajima među ljudima (Bradić-Martinović i Kovačević,

2021). Opasnost od zaraze i visoka neizvesnost okruženja obeshrabruju turiste da odmor provedu van granica svoje zemlje. Zato je za oporavak sektora, a naročito privatnih turističkih agencija, potrebno pratiti i ponašanje turista u različitim fazama pandemije. Ponašanje turista obično se može predvideti na osnovu njihovih namera (Jang, Bai, Hu & Wu, 2009), pri čemu su namere uslovljene stavovima potrošača. Načelno, stav turista o nekoj destinaciji implicira njihovu nameru putovanja iz koje proizlazi ponašanje, odnosno poseta date destinacije. Međutim, prethodno navedeno ne mora uvek biti slučaj, jer je potrebno uzeti u obzir i potencijalni uticaj eksternih faktora, pri čemu je izuzetno važno sagledati i jačinu samog stava. Tako se može dogoditi da, i pored pozitivnog stava turiste o destinaciji, u određenom slučaju izostane ponašanje.

Mada namera putovanja još uvek nije u dovoljnoj meri istražena (Makhdoomi & Baba, 2019), poznato je da percipirani rizik igra značajnu ulogu u njenom oblikovanju (Isaac & Keijzer, 2021). Pandemijske bolesti utiču na povećanje ličnog rizika za turiste koji razmatraju putovanje u stranu zemlju (Osland, 2017), što se može odraziti na njihove namere i ponašanje. Individualna percepcija rizika u vezi sa određenom aktivnošću implicira očekivanje određenog gubitka, te je velika verovatnoća da će negativno uticati na stavove prema datom ponašanju (Sanchez – Canizares, Cabeza – Ramirez, Munoz – Fernandez & Fuentes – Garcia, 2021). Stoga, takva percepcija može voditi odlaganju ili otkazivanju putovanja, kao jednoj od strategija koje turisti primenjuju da eliminišu uočeni rizik. No uprkos značaju koji percipirani rizik ima u razumevanju ponašanja turista (Caber, Gonzales – Rodriguez, Albayrak & Simonetti, 2020) i predviđanju namere putovanja (Chiu, Ting, Alananzeh & Hua, 2019), ovaj je koncept još uvek nedovoljno istražen. Nekoliko studija u oblasti turizma bavilo se percipiranim rizikom u svetlu njegovog uticaja na stavove i ponašanje turista (Chen, Xia & He, 2020; Garg, 2017; Garg & Kumar, 2017; Karl, 2018; Karl, Muskat & Ritchie, 2020). Međutim, većina dosadašnjih istraživanja usmerena je na ispitivanje uloge percipiranog rizika u izboru destinacije (Slevitch & Sharma, 2008; Garg & Kumar, 2017; Supani & Hamid, 2020), dok su efekti različitih kategorija rizika na nameru putovanja u stranu zemlju predmet veoma malog broja istraživačkih studija (Chiu et al., 2019, Perić, Dramićanin i Conić, 2021).

Jedan od faktora koji doprinose razumevanju ponašanja turista jeste i njihova motivacija za putovanje (Ciasullo, Tommasetti, Troisi & Vesci, 2019). Poznavanje motiva koji se nalaze u pozadini određene namere

povećava mogućnost predikcije ponašanja. Uz to, za menadžera u turizmu je od vitalnog značaja da razume motivaciju turista, kako bi odgovorio na njihove potrebe i htenja (Jang et al., 2009). Kako se motivacija smatra pokretačem određenog ponašanja, pretpostavka je da se njome može oblikovati namera putovanja, te umanjiti negativni efekti percipiranog rizika. Predmet istraživanja u ovom radu jesu koncepti percipiranog rizika i motivacije, kao i analiza namera putovanja u inostranstvo tokom pandemije COVID – 19. Izdvojene su četiri osnovne kategorije percipiranog rizika koje su procenjene kao relevantne za analizu u uslovima pandemije: zdravstveni, finansijski, psihološki rizik i rizik performansi. Tako je primarni cilj ovog istraživanja identifikacija onih kategorija percipiranog rizika koje određuju nameru domaćih turista da u naredne dve godine putuju u inostranstvo, kao i ispitivanje efekta turističke motivacije na formiranje ove namere.

Struktura rada sastoji se iz šest logički povezanih celina. Nakon uvodnih razmatranja sledi pregled literature koji objašnjava osnovne elemente istraživačkog modela i daje prikaz do sada akumuliranih saznanja u oblasti percipiranog rizika u turizmu, namere putovanja i turističke motivacije. Treći deo je metodološki i sadrži strukturu korišćenog upitnika, kao i strukturu uzorka na kome je vršeno istraživanje. Četvrtim delom prikazani su rezultati sprovedenih kvantitativnih analiza, o kojima se detaljnije diskutuje u petoj celini rada. Pregled relevantnih zaključaka i ograničenja ovog istraživanja, kao i budućih istraživačkih pravaca, dati su u završnom delu rada.

2. RAZVOJ ISTRAŽIVAČKOG MODELA

Turizam se karakteriše određenim specifičnostima usluga, poput nematerijalnosti, varijabilnosti i nepostojanosti, koje kod potrošača povećavaju percepciju rizika u poređenju sa kupovinom običnih fizičkih proizvoda (Fuchs & Reichel, 2006; Senić, Marinković & Gordon, 2013). Neopipljivost usluge predstavlja fundamentalnu razliku između marketinga fizičkih dobara i shvatanja usluga u marketingu (Veljković, 2009). Pored ovih atributa, proizvodi u turizmu podložni su i drugim faktorima – vremenskim nepogodama, neljubaznosti ljudi u odabranoj destinaciji, specifičnostima lokalne hrane, političkim nemirima, kriminalu, bolestima i prirodnim katastrofama, čime se dodatno povećava percepcija rizika kod turista (Fuchs & Reichel, 2006).

Definisanje samog percipiranog rizika je problematično, jer se za njegovo predstavljanje u literaturi

alternativno koriste termini poput neizvesnosti, brige i straha (Yang & Nair, 2014), zbog čega do danas nije postignuta saglasnost oko zajedničke definicije ovog pojma. Kao suštinski kriterijum razlikovanja percipiranog rizika i percipirane neizvesnosti istraživači navode verovatnoću; za one percepcije kod kojih postoji određeni stepen verovatnoće realizacije potencijalnih opasnosti, adekvatniji izraz je rizik, dok je u suprotnim situacijama, kojima se ne može pripisati verovatnoća, ispravnije koristiti pojam percipirane neizvesnosti (Quintal, Lee & Soutar, 2010; Yang & Nair, 2014). S tim u vezi, za Sanchez – Canizares i saradnike (2021), percipirani rizik predstavlja subjektivni potencijalni gubitak, proistekao iz neizvesnosti kojoj se može dodeliti verovatnoća neke pojave. Uveden u kontekst turizma, percipirani rizik definiše se kao skup faktora koji su, prilikom korišćenja turističkih usluga, van kontrole korisnika (Ciu, Liu, Chang, Duan & Li, 2016). Liu i Gao (2008) ovaj koncept opisuju kao „sud o nesigurnosti ishoda turističkih aktivnosti i procesa“.

Percipirani rizik i namera putovanja

Naučne studije koje su koncept percipiranog rizika inkorporirale u turistički kontekst istakle su njegovu tesnu povezanost sa procesom odlučivanja i izborom destinacije (Law, 2006; Slevitch & Sharma, 2008; Garg, 2017; Mohaidin, Wei & Ali Murshid, 2017; Garg & Kumar, 2017; Osland et al., 2017; Karl et al., 2020; Supani & Hamid, 2020), namerom putovanja (Sanchez – Canizares et al., 2021; Chen et al., 2020) i namerom posete određenog mesta ili događaja (Satyarini, Tamjuddin & Kurniawan, 2019; Khan, Chelliah, Khan & Amin, 2019; Caber et al., 2020; Qi, Gibson & Zhang, 2009). Značaj proučavanja namere putovanja proizlazi iz saznanja da ukoliko pojedinac namerava da sprovede određenu akciju, verovatnoća realizacije te aktivnosti je veoma visoka (Chiu et al., 2019). Tako se namera smatra jednim od najboljih prediktora ponašanja ljudi (Ajzen, 2001; Hashim et al., 2020). Imajući u vidu teorijski i empirijski podržanu vezu namera i ponašanja (Cunningham & Kwon, 2003), može se pretpostaviti da će namere turista da putuju veovatno imati za rezultat kupovinu turističke usluge. Namera putovanja predstavlja rezultat psihičkog procesa koji motivaciju transformiše u ponašanje (Makhdoom & Baba, 2019). Može se definisati kao subjektivna verovatnoća da će potencijalni korisnik preduzeti određene aktivnosti koje su povezane sa turističkom uslugom (Hennessey, Yun & MacDonald, 2010).

Veze između percipiranog rizika i namere putovanja najčešće se objašnjavaju teorijom motivacije

za zaštitu (eng. *protection motivation theory*), koju je inicijalno predstavio Rogers (1975), a koja je kasnije našla primenu u marketinškim istraživanjima (Law, 2006; Slevitch & Sharma, 2008). Teorija je usmerena na percepciju rizika i promenu namere ili stava (Qi et al., 2009). Naime, kada pojedinac anticipira negativne posledice određene aktivnosti, on nastoji da se zaštiti od njih, tako što će ih izbegavati ili preduzeti određene preventivne mere (Chiu et al., 2019). Drugim rečima, percipirane pretnje motivišu pojedinca na odgovarajuće aktivnosti zaštite. Tako bi pokretanjem motivacije za zaštitu moglo doći do promena u stavovima i namerama pojedinca (Qi et al., 2009), čime se on štiti od potencijalnih pretnji. Primenjena na ponašanje turista, ova teorija govori da se dostizanjem praga tolerancije rizika mogu promeniti njihovi prvobitni planovi, kako bi se smanjila neizvesnost i redukovao percipirani rizik (Wang, Liu – Lastres, Ritchie & Mills, 2019). Na taj način, percipirani rizik određuje odluku potencijalnog korisnika turističke usluge u pogledu toga da li će putovati ili ne (Reisinger & Mavondo, 2005; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Ova teorija podržana je brojnim istraživanjima. Prethodna ispitivanja pokazala su da percipirani rizik negativno utiče na intencije putovanja turista u turističke destinacije koje su podlegle globalnim šokovima, povezanim sa zdravstvenim krizama (Matiza, 2020). U studiji koju su sprovedli Kim, Choi i Leopkey (2019) utvrđen je signifikantan uticaj percipiranog rizika terorizma na nameru putovanja turista u destinacije koje će biti domaćini Olimpijskih igara. Chen i saradnici (2020) pokazali su da percipirani rizik turista u uslovima pandemije COVID – 19 negativno utiče na njihovu spremnost da putuju. Do sličnih rezultata došli su i Sanchez – Canizares i saradnici (2021), koji su utvrdili da percipirani rizik tokom pandemije COVID – 19 negativno utiče na stav prema putovanjima tokom pandemije, pri čemu pozitivan stav pojačava nameru putovanja.

U literaturi je prisutno nekoliko klasifikacija rizika povezanih sa turizmom. Jednu od prvih studija u ovoj oblasti sprovedli su Roehl i Fesenmaier (1992), koji ističu finansijski, fizički, funkcionalni, psihološki, društveni, vremenski i rizik satisfakcije. U kasnijim istraživanjima afirmisani su i drugi tipovi rizika, poput zdravstvenog rizika (Lepp & Gibson, 2003; Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo 2005; Law, 2006; Simpson & Siguaw, 2008; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) i rizika planiranja/performansi putovanja (Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo, 2006; Simpson & Siguaw, 2008). Kao ključne kategorije rizika u istraživanju Reisinger & Mavondo (2005) pojavljuju

se rizik terorizma, zdravstveni i finansijski, i socio – kulturološki rizik. Međutim, prema Simpson i Siguaw (2008), tradicionalna kategorizacija percipiranog rizika je preopširna, te su ovi autori razvili nov model klasifikacije rizika, koji se smatra relevantnijim za primenu u istraživanjima namera putovanja i sadrži one kategorije koje kod turista izazivaju najveću zabrinutost (Chiu et al., 2019). Model koji su razvili pravi distinkciju između psihološkog, finansijskog, rizika performansi i fizičkog rizika, pri čemu fizički rizik uključuje opasnost od narušavanja zdravlja (Simpson & Siguaw, 2008). Imajući u vidu specifičnosti konteksta u kome se sprovodi ovo istraživanje, a po ugledu na studiju koju su sproveli Khan, Chelliah i Ahmed (2018), percipiranim rizikom obuhvaćene su kategorije zdravstvenog, finansijskog, psihološkog i rizika performansi.

Zdravstveni rizik i namera putovanja

Zainteresovanost za zdravstveni rizik u turizmu raste početkom prve decenije XX veka, pojavom i širenjem SARS virusa (Au, Ramasamy & Yeung, 2005; Wilder – Smith, 2006). Iako je nakon SARS – a u svetu zabeleženo još nekoliko pandemijskih kriza, tek je nekolicina studija ispitala njihove veze sa ponašanjem turista (Wen, Huimin & Kavanaugh, 2005; Kim, Cheon, Choi, Joh & Lee, 2017). Međutim, nijedna od ovih kriza, do pandemije COVID – 19, nije dovela do gotovo potpune stagnacije globalnog turizma (Sanchez – Canizares et al., 2021), zbog čega nisu probudile veću zabrinutost istraživača. Zdravstveni rizik u turizmu odnosi se na potencijalne opasnosti po zdravlje i dobrobit turista prilikom putovanja ili turističke aktivnosti (Matiza, 2020), uključujući i otežan pristup medicinskoj negi (Dolnicar, 2005). Percipirani zdravstveni rizik igra značajnu ulogu u procesu odlučivanja turista i utiče na njihovo preventivno ponašanje i kvalitet putovanja, zbog čega raste značaj istraživanja o ovoj kategoriji percipiranog rizika u turizmu (Huang, Dai & Xu, 2020). Jedno od prvih istraživanja sprovedenih u ovoj oblasti, Sonmez i Graefe (1998), pokazalo je da je percipirani zdravstveni rizik značajan prediktor namere turista da izbegavaju određene visokorizične regije. Skorašnja studija koju su sproveli Nazneen, Hong i Ud Din (2020) otkrila je da percepcija rizika u uslovima pandemije ima negativan uticaj na odluke turista o putovanjima. Ispitanici koji učestvuju u ovom istraživanju, putovanje u periodu pandemije COVID – 19 smatraju nebezbednim, što se odražava na promenu njihovih planova. Nedavno sprovedeno istraživanje u Nemačkoj, Švajcarskoj i Austriji (Neuburger & Egger,

2021) otkrilo je značajan porast percepcije rizika od COVID – 19, pri čemu raste i spremnost turista da promene ili otkazu planove putovanja. Chiu i saradnici (2019) su u studiji sprovedenoj na uzorku mladih zaposlenih u Maleziji pokazali da fizički rizik, čiji je integralni deo zdravstveni rizik, ima negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo u budućem jednogodišnjem periodu. Dodatno, kod pojedinaca koji oboljenje izazvano virusom COVID – 19 smatraju težim i koji percipiraju veću mogućnost zaraze, formiraju se slabije namere putovanja u 2021. godini (Golets, Farias, Pilati & Costa, 2020). Na osnovu prethodno navedenih saznanja formulisana je sledeća istraživačka hipoteza:

H1a: Percipirani zdravstveni rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Finansijski rizik i namera putovanja

U studiji koju su sproveli Chen i saradnici (2020), percepcija finansijskog rizika pokazala se relevantnom za ispitivanje namere putovanja nakon pandemije COVID – 19. Percipirani finansijski rizik odražava zabrinutost turista da turistička usluga nije vredna cene koja je za nju plaćena, ali i strah od moguće prevare ili pljačke (Simspon & Siguaw, 2008; Chiu et al., 2019), kao i zabrinutost za pojavu neočekivanih troškova (Sanchez – Canizares et al., 2021; Fuchs & Reichel, 2006) i potencijalnih negativnih posledica po finansijsku situaciju turista (Fuchs & Reichel, 2006). Brojne studije ispitivale su povezanost ove kategorije rizika sa namerom putovanja. Pokazalo se da percipirani finansijski rizik ima statistički značajan uticaj na bihevioralne namere turista (Khasawneh & Alfandi, 2019). Negativan uticaj finansijskog rizika na nameru putovanja u inostranstvo dokazan je u studiji koju su sproveli Chiu i saradnici (2019). Karakteristično je da je finansijski rizik u ovom istraživanju uključio i mogućnost finansijskog i materijalnog gubitka usled pljačke ili prevare. Usled uvedenih restrikcija u kretanju ljudi, tokom 2020. godine zabeležen je pad stope imovinskog kriminala. Međutim, očekuje se da ovaj trend bude preokrenut, kao posledica najavljene ekonomske krize; ekonomska kriza povećava nezaposlenost i ograničava finansijske mogućnosti osetljivih i ugroženih grupa, što može izazvati porast imovinskog kriminala u kasnim fazama pandemije i nakon njenog završetka (United Nations Office on Drugs and Crimes [UNODC], 2020). Kako su strani turisti trostruko češće žrtve imovinskog kriminala u odnosu na domaću populaciju (Mataković, H. & Mataković, I.C., 2019), to bi se moglo odraziti na percipiranu

bezbednost i nepovoljno uticati na nameru putovanja u inostranstvo u post – pandemijskom periodu. Prema Reisinger i Mavondo (2005), finansijski rizik je u negativnoj vezi sa nivoom percipirane bezbednosti putovanja, koja je, prema rezultatima iste studije, značajni prediktor namere putovanja u inostranstvo. Prethodno navedena saznanja predstavljaju osnov za formulaciju sledeće istraživačke hipoteze:

H1b: Percipirani finansijski rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Psihološki rizik i namera putovanja

Među kategorijama percipiranog rizika koje mogu uticati na nameru putovanja u pandemijskom i post – pandemijskom periodu, pored zdravstvenog rizika trebalo bi ispitati i psihološki (Matiza, 2020, Chen et al., 2020). Putovanje u inostranstvo karakteriše se višim nivoima psihološkog rizika, u poređenju sa putovanjem u zemlji (Chiu et al., 2019). Prema Simpson i Siguaw (2008), psihološki rizik odnosi se na generalizovani strah. Ova kategorija percipiranog rizika u turizmu obuhvata zabrinutost za bezbednost i osećanje nepotrebnog straha (Hsu & Lin, 2006), kao i rizik da će putovanje biti razočaravajuće iskustvo (Sonmez & Graefe, 1998; Floyd & Pennington – Gray, 2004). Slično viđenje psihološkog rizika ima Li (2010), koji ga određuje kao nepotrebnu brigu, tenziju i psihološku nelagodu turista (Ciu et al., 2016). Prethodne studije u ovoj oblasti dokazale su negativan signifikantan uticaj psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo (Chiu et al., 2019). Često se psihološki rizik posmatra kao integralni deo socio – psihološkog rizika, koji, uz prethodno navedene elemente, obuhvata i brigu da će odluka o putovanju naići na neodobravanje porodice ili prijatelja (Fuchs & Reichel, 2006). U studiji koju su sprovedi Qi i saradnici (2009), utvrđeno je da socio – psihološki rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u Kinu. Negativna veza percipiranog psihološkog rizika i namere putovanja identifikovana je i u istraživanju Falahuddin, Tergu, Brollo & Nanda (2020). Na temelju ovih saznanja razvijena je sledeća istraživačka hipoteza:

H1c: Percipirani psihološki rizik ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Rizik performansi i namera putovanja

Rizik performansi predstavlja rizik neuspešne realizacije putovanja (Slevitch & Sharma, 2008). Odnosi se na percipiranu verovatnoću niskog kvaliteta turističke usluge, koja neće ispuniti očekivanja turista (Ciu

et al., 2016). Rizik performansi obuhvata brigu korisnika turističke usluge o stvarnom kvalitetu smeštaja, vremenskim prilikama tokom posete, dostupnosti turističkih sadržaja i atrakcija, velikim gužvama i neljubaznosti osoblja i lokalnog stanovništva (Fuchs & Reichel, 2006; Chiu et al., 2019). Khasawneh i Alfandi (2019) sprovedi su istraživanje kojim su pokazali da percipirani rizik performansi značajno utiče na nameru evropskih turista da ponovo posete Jordan. Falahuddin i saradnici (2020) dokazali su postojanje negativne povezanosti rizika performansi i namere putovanja. Dodatno, Khan i saradnici (2018) ustanovili su da rizik performansi ima negativan uticaj na nameru putovanja malezijskih studenata u Indiju. Na osnovu ovih saznanja formulisana je sledeća istraživačka hipoteza:

H1d: Rizik performansi ima signifikantan negativan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Turistička motivacija i namera putovanja

Pored percipiranog rizika, individualno ponašanje turista u velikoj je meri određeno i turističkom motivacijom (Khan et al., 2018). Motivacija predstavlja važnu oblast proučavanja u literaturi o turizmu (Lam & Hsu, 2006), pri čemu se smatra glavnom determinantom turističkog ponašanja (San Martin & Del Bosque, 2008). Veza između motivacije i ponašanja turista ostvaruje se preko namere putovanja. Drugim rečima, kada pojedinci percipiraju nezadovoljenu turističku potrebu, nastaje namera putovanja (Zhang, Li, Liu, Shen & Li., 2020). Naime, namera je važan medijator koji povezuje motivaciju sa budućim ponašanjem turista (Jang et al., 2009). Prema Endah, Umar, Suharyono i Andriani (2017), promene ponašanja turista naročito su povezane sa njihovom motivacijom za putovanje. Među teorijskim okvirima koji se najčešće koriste za objašnjenje turističke motivacije izdvaja se *push* i *pull* model (Marinković, Dimitrovski i Senić, 2018; Khan et al., 2019). Koncept je u literaturu o turizmu uveo Dann (1977), koji pod *pull* faktorima podrazumeva one karakteristike koje turiste privlače određenoj destinaciji (Kim & Chalip, 2004), poput sunca i mora, dok *push* faktori reprezentuju intrinzičnu motivaciju turista (Marinković i sar., 2018). Dakle, *pull* faktori odnose se na specifičnosti određene destinacije, dok su *push* faktori povezani sa aspiracijama turista (Hasan, Som & Ismail, 2018). Dann (1977) navodi da bi u objašnjavanju razloga zbog kojih turisti putuju trebalo poći od *push* faktora, jer, iako određena destinacija može imati veliki broj atrakcija za potencijalne turiste, njihova odluka da je posete izgrađuje se

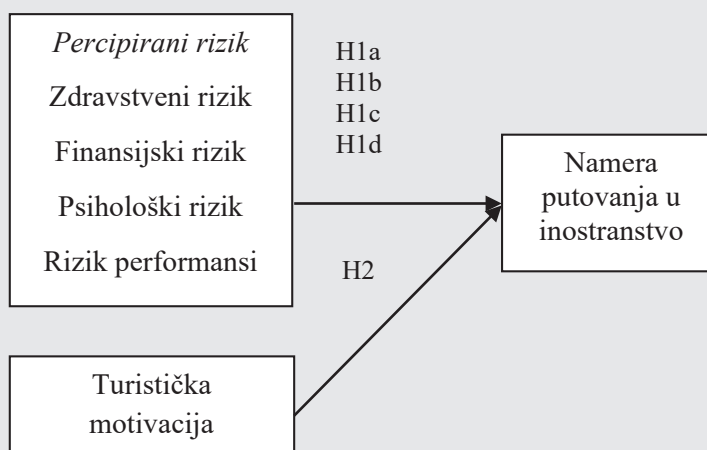
prvenstveno kao posledica prethodno nastale potrebe za putovanjem. Takva potreba formira se pod uticajem *push* faktora (Marinković i sar., 2018), poput bega od svakodnevice, rutine i stresnog okruženja, relaksacije, prestiža ili nostalgije (Dann, 1977; Jang et al., 2009; Ciasullo et al., 2019). Turistička motivacija se u ovom radu meri *push* motivacionim faktorima, kako je sugerisano prethodnim istraživanjima (Huang & Hsu, 2009).

U nastojanju da objasne kako motivacija vodi nameri putovanja, Salsabila i Alversia (2019) kombinuju principe prethodno objašnjenog *push – pull* modela sa teorijom planiranog ponašanja. (eng. *theory of planned behavior*). Ova teorija pokazala se superiornom u predikciji namera putovanja u inostranstvo, u poređenju sa teorijom razumnog delovanja (Kim & Noh, 2004). Prema ovoj teoriji, bihevioralne namere vođene su individualnim stavovima, percipiranom bihevioralnom kontrolom i subjektivnim normama (Ajzen, 1991). Smatra se da pozitivni stavovi pojedinca prema određenom ponašanju imaju jak uticaj na njegovu motivaciju i nameru da realizuje to ponašanje (Ajzen, 1991; Zhang et al., 2020), pri čemu su se *push* motivacioni faktori pokazali značajnim prediktorom bihevioralnih namera, kakva je namera putovanja (Salsabila & Alversia, 2019). Prema teoriji planiranog ponašanja, ljudi će delovati u skladu sa svojim namerama, dok su namere pod uticajem stavova, subjektivnih normi i bihevioralne kontrole (Ajzen, 2001). Ukoliko se ovaj princip teorije planiranog ponašanja stavi u turistički kontekst, to bi značilo da se namera putovanja može formirati čak i kada turisti percipiraju visok nivo rizika, pod uslovom da je ponašanje koje proističe iz namere pod njihovom kontrolom, što se, na primer, može postići putnim osiguranjem. Pozitivni stavovi i

bihevioralna kontrola utiču na rast motivacije turista, koja prethodi nameri putovanja.

U dosadašnjoj naučnoj literaturi turistička motivacija izdvojila se kao jedna od najvažnijih odrednica namere putovanja. Prema Zhang i saradnicima (2020), intrinzična motivacija turista u pozitivnoj je vezi sa namerom putovanja. Naime, prema ovim autorima, namera putovanja nastaje kada pojedinac percipira nezadovoljenu turističku potrebu koja pokreće motivacione procese. U istraživanju koje su sprovedi Nguyen, V.H., Truong, Pham i Nguyen, P.H. (2021), *push* i *pull* motivacioni faktori pokazali su se značajnim prediktorima namere putovanja. Prema Phillips i Jang (2007), *push* faktori turističke motivacije značajno utiču na nameru studenata da posete Njujork tokom letnjeg odmora. U studiji koju su sprovedi Lu, Hung, Wang, Schuett i Hu (2016), određene dimenzije turističke motivacije, poput traženja senzacija, samoaktualizacije i motivacije za proširenje znanja, ostvaruju pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo. Dodatno, Huang i Hsu (2009) pokazali su da šoping, kao dimenzija turističke motivacije, ima pozitivan uticaj na nameru turista da ponovo posete Hong Kong. U studiji koju su na uzorku stanovnika Tunisa sprovedi Hamouda i Yacoub (2018), sticanje znanja, koje su ovi autori kategorisali kao dimenziju turističke motivacije, ima značajan pozitivan uticaj na nameru posete potencijalne destinacije za putovanje. Ispitujući efekte percipiranog rizika i motivacije na nameru malezijskih studenata da u budućem trogodišnjem periodu posete Indiju, Khan i saradnici (2018) utvrdili su pozitivan uticaj turističke motivacije na nameru putovanja. Ova saznanja bila su osnov za formulaciju sledeće istraživačke hipoteze:

Slika 1. Istraživački model



Izvor: Autori

H2: Turistička motivacija ima signifikantan pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo.

Istraživanje se bavi kombinovanim efektima navedenih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo tokom i nakon pandemije COVID – 19. Istraživački model razvijen za potrebe ove empirijske studije prikazan je na slici 1.

3. METODOLOGIJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je primenom kvantitativne metodologije. Primarni podaci prikupljeni su metodom ankete tokom septembra, oktobra i novembra 2021. godine. Korišćen je prigodni uzorak i upitnici su distribuirani u online formi putem društvenih mreža. Sam upitnik je koncipiran u četiri dela. Kako bi se obezbedila visoka pouzdanost merne skale, svaka od varijabli u primenjenom istraživačkom modelu merena je preko skupa konstatacija upotrebljenih u prethodnim istraživanjima, uz odgovarajuće adaptacije i dopune. Prvi deo upitnika broji 21 konstataciju i sastoji se iz četiri podskale: zdravstveni rizik (Floyd, Gibson, Pennington – Gray & Thapa, 2004; Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, 2010; Cahyanto, Wiblishauser, Pennington – Gray & Schroeder, 2016), finansijski rizik (Fuchs & Reichel, 2006; Khan et al., 2018; Deng & Ritchie, 2018), psihološki rizik (Floyd & Pennington – Gray, 2004; Wong & Yeh, 2009; Chiu et al., 2019;) i rizik performansi (Fuchs & Reichel, 2006; Khan et al., 2018; Chiu et al., 2019). Drugi deo upitnika meri turističku motivaciju preko 11 konstatacija, koncipiranih na osnovu istraživanja Huang & Hsu (2009), Beerli & Martin (2004) i Khan i saradnici (2018). Za merenje namere putovanja u inostranstvo usvojena je merna skala iz istraživanja Cunningham & Kwon (2003), Sparks & Pan (2009), Huang & Hsu (2009) i Chiu et al. (2019). Četvrti deo upitnika prikuplja demografske podatke o ispitanicima. Stepenn slaganja sa formiranim konstatacijama ispitanici su iskazivali na Likertovoj skali u intervalu od 1 do 5, sa sledećim alternativnim odgovorima: 1 – uopšte se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – delimično se slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – potpuno se slažem.

Distribucijom upitnika domaćim turistima prikupljeno je ukupno 286 u celosti popunjenih primeraka. Analizom frekvencija utvrđeno je da u istraživačkom uzorku muškarci i žene učestvuju u približno jednakom broju. Naime, u uzorku se našlo 145 muškaraca i 141 žena. Najzastupljenija je starosna grupa između

26 i 35 godina (42%), a za njima slede ispitanici starosti između 36 i 55 godina (23.8%). Mlađi ispitanici (do 25 godina starosti) učestvuju u istraživanju sa 16.4%, dok stariji ispitanici, sa više od 55 godina, čine 17.8% uzorka. Sa stanovišta nivoa obrazovanja, najveći broj ispitanika ima fakultetsku diplomu (31.8%). U nešto manjem procentu učestvuju ispitanici koji su završili master ili magisterijum (28.3%) i višu ili visoku školu (22.7%), dok 15% uzorka čine ispitanici sa diplomom srednje škole. Najmanje brojna obrazovna grupa su ispitanici sa završenim doktoratom (2.1%). Pri tome, najviše je tročlanih (46.7%) i četvoročlanih domaćinstava (20.6%).

Podaci su analizirani primenom tehnika statističkog softverskog paketa za društvene nauke (SPSS) 26.0. Najpre je proverena pouzdanost upotrebljene merne skale. Nakon toga, primenjena je deskriptivna statistička analiza, radi utvrđivanja stepena slaganja ispitanika sa konstatacijama iz upitnika. Sledi korelaciona analiza, kojom je utvrđena jačina povezanosti posmatranih promenljivih. U cilju testiranja efekata četiri kategorije percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo, implementirana je višestruka regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Među prvim analizama u statističkoj obradi prikupljenih podataka implementirana je analiza pouzdanosti. Pouzdanost merne skale osnovni je preduslov primene statističkih metoda i izmerena je na osnovu vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta. Prema Nunnally (1978), promenljiva je pouzdana ukoliko vrednost ovog koeficijenta prevazilazi 0.7. Rezultati ove analize za sve ispitane promenljive prikazani su u tabeli 1. Opseg vrednosti Cronbach's koeficijenta kreće se u intervalu od 0.767 za zdravstveni rizik, do 0.967 za nameru putovanja, što ukazuje na postojanje visokog stepena interne konzistentnosti konstatacija i pouzdanosti varijabli. Deskriptivnom statističkom analizom izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije za sve pojedinačne iskaze. Tabelom 1 reprezentovani su rezultati ove analize.

Najviši stepen slaganja ispitanika prisutan je kod konstatacije *Putujem u inostranstvo radi relaksacije i odmora* ($M = 4.489$), kod koje je ujedno zabeleženo i najmanje standardno odstupanje ($SD = 0.889$). Po visini aritmetičke sredine, slede konstatacije *Putujem u stranu zemlju da bih pobegao od svakodnevnne rutine* ($M = 4.395$) i *Putujem u stranu zemlju da bih proveo kvalitetno vreme sa porodicom* ($M = 4.108$), kojima se

Tabela 1. Analiza pouzdanosti i deskriptivna statistička analiza

	AS	SD
ZDRAVSTVENI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.767)		
Pri putovanju u inostranstvo poželjno je imati dobro putno zdravstveno osiguranje.	4.101	1.012
Ako bih putovao u inostranstvo, nosio bih zaštitnu masku i sredstva za higijenu.	2.944	1.266
Brine me mogućnost zaraze virusom COVID – 19 pri putovanju u inostranstvo.	2.671	1.628
COVID – 19 je veoma opasna bolest.	3.066	1.660
Prilikom izbora strane destinacije za odmor, najvažnije mi je da ona bude zdravstveno bezbedna.	4.003	1.189
FINANSIJSKI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.911)		
Zabrinut sam da će putovanje u inostranstvo pogoršati moju finansijsku situaciju.	2.745	1.390
Zabrinut sam da će putovanje u inostranstvo doneti neke nepredviđene troškove.	3.000	1.133
Zabrinut sam da će usled krize izazvane pandemijom COVID – 19, cene hrane i pića u inostranstvu biti veoma visoke.	3.192	1.422
Brinem da neću dobiti dovoljno vrednu uslugu za cenu koju plaćam da bih odmor proveo u inostranstvu.	2.727	1.347
Brine me da u stranoj zemlji mogu biti opljačkan ili prevaren.	2.902	1.313
PSIHOLOŠKI RIZIK (Cronbach's alpha = 0.933)		
Brine me da će u trenutnoj situaciji putovanje u inostranstvo biti razočaravajuće iskustvo.	2.752	1.300
Ako bih odmor provodio u inostranstvu, bio bih zabrinut za svoju bezbednost.	2.435	1.191
Osećao bih veliku brigu ako bih odlučio da odmor provedem u inostranstvu.	2.322	1.203
Ne bih se osećao prijatno ako bih sada putovao u inostranstvo.	2.378	1.337
Smatram da je putovanje u inostranstvo trenutno veoma rizično.	2.829	1.570
RIZIK PERFORMANSI (Cronbach's alpha = 0.923)		
Brine me da će u turističkim mestima u inostranstvu biti prevelika gužva.	2.923	1.235
Brine me da će ljudi u inostranstvu biti neljubazni.	2.160	1.122
Brinem da zaposleni u hotelima i restoranima u inostranstvu neće biti gostoprimljivi i susretljivi prema stranim turistima.	2.168	1.130
Zabrinut sam da će turističke atrakcije i ostali sadržaji za turiste u inostranstvu biti zatvoreni.	3.066	1.371
Brinem da moj smeštaj u stranoj zemlji neće biti opremljen i uredan kako je to obećano u brošuri/oglasu.	2.989	1.483
Zabrinut sam da će usled pogoršanja pandemijske situacije planirano putovanje u inostranstvo biti odloženo.	3.175	1.299
TURISTIČKA MOTIVACIJA (Cronbach's alpha 0.885)		
Putujem u inostranstvo da bih proveo kvalitetno vreme sa porodicom.	4.108	1.059
Putujem u inostranstvo radi relaksacije i odmora.	4.489	0.889
Putujem u stranu zemlju da bih proveo kvalitetno vreme sa prijateljima.	4.007	1.182
Putujem u stranu zemlju da bih pobegao od svakodnevne rutine.	4.395	1.023
Putujem u inostranstvo da bih saznao više o drugim zemljama i gradovima.	3.035	1.311
Putujem u stranu zemlju da bih se oslobodio pritiska sa posla.	3.566	1.470
Jedan od razloga zbog kojih putujem u inostranstvo je šoping.	3.042	1.340
Putujem u stranu zemlju da bih kupio proizvode poznatih svetskih brendova.	2.717	1.301
Putujem u inostranstvo radi zabave.	3.857	1.321
Putujem u inostranstvo da bih posetio kulturološke i istorijske znamenitosti.	2.623	1.224
Putujem u stranu zemlju da bih zadovoljio znatiželju.	1.965	1.166
NAMERA PUTOVANJA (Cronbach's alpha = 0.967)		
Nameravam da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.766	1.443
Planiram da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.748	1.414
Želim da putujem u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.930	1.307
Verovatno ću putovati u stranu zemlju u naredne dve godine.	3.486	1.630
Pokušaću da odmore u naredne dve godine provedem u inostranstvu.	3.514	1.533

Izvor: Autori

Tabela 2. Korelaciona matrica

Varijable	1	2	3	4	5	6
Zdravstveni rizik	1	0.554**	0.623**	0.579**	- 0.351**	- 0.544**
Finansijski rizik	0.554**	1	0.689**	0.610**	- 0.366**	- 0.522**
Psihološki rizik	0.623**	0.689**	1	0.816**	- 0.470**	- 0.693**
Rizik performansi	0.579**	0.610**	0.816**	1	- 0.442**	- 0.611**
Turistička motivacija	- 0.351**	- 0.366**	- 0.470**	- 0.442**	1	0.642**
Namera putovanja	- 0.544**	- 0.522**	- 0.693**	- 0.611**	0.642	1

Napomena: ** Korelacija je signifikantna na nivou 0.01.

Izvor: Autori

Tabela 3. Višestruka regresiona analiza (zavisna varijabla: Namera putovanja)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Zdravstveni rizik	- 0.139	- 2.858	0.005***	1.756
Finansijski rizik	- 0.016	- 0.316	0.753	2.018
Psihološki rizik	- 0.382	- 5.256	0.000***	3.911
Rizik performansi	- 0.035	- 0.539	0.590	3.124
Turistička motivacija	0.392	0.392	0.000***	1.308

Napomena: Rezultat je statistički značajan na nivou $p < 0.01$ (***) ; $R^2 = 0.615$ ($p = 0.000$)

Izvor: Autori

meri turistička motivacija. Vrlo dobre ocene ispitanici su dali i konstatacijama *Pri putovanju u inostranstvo poželjno je imati dobro putno zdravstveno osiguranje* ($M = 4.101$) i *Prilikom izbora strane destinacije za odmor, najvažnije mi je da ona bude zdravstveno bezbedna* ($M = 4.003$), koje mere percipirani zdravstveni rizik. Istovremeno, ispitanici iskazuju najmanji stepen slaganja sa konstatacijama *Putujem u stranu zemlju da bih zadovoljio znatiželju* ($M = 1.965$), koja odražava *push* faktor turističke motivacije, i *Brine me da će ljudi u inostranstvu biti neljubazni* ($M = 2.160$), kojom se meri percipirani rizik performansi. Na osnovu vrednosti aritmetičkih sredina izvodi se zaključak o postojanju visoke motivacije domaćih turista za putovanje u inostranstvo, kao i relativno visoke percepcije zdravstvenog rizika u pandemijskom periodu. Najveća heterogenost odgovora prisutna je kod iskaza *COVID – 19 je veoma opasna bolest* ($SD = 1.660$), koji predstavlja indikator percipiranog zdravstvenog rizika. Vrednosti aritmetičkih sredina iznad 3.5 za konstatacije kojima se meri namera putovanja ukazuju na subjektivnu procenu većine ispitanika da će u narednom dvogodišnjem periodu putovati u inostranstvo.

Tabela 2 prikazuje rezultate korelacione analize između varijabli istraživačkog modela. Prema prikazanim vrednostima *Pearson* - ovog koeficijenta, najснаžнја veza uspostavljena je između psihološkog rizika i rizika performansi ($r = 0.816$). Analiza je identifikovala i postojanje inverzne korelacije između turističke motivacije i svih kategorija percipiranog rizika, kao

i između namere putovanja i percipiranog rizika. U jakoj inverznoj korelaciji nalaze se psihološki rizik i namera putovanja ($r = -0.693$), kao i rizik performansi i namera putovanja ($r = -0.611$). Najslabija korelacija ima negativan predznak i identifikovana je u odnosu zdravstvenog rizika i turističke motivacije ($r = -0.351$). Sve prikazane vrednosti su signifikantne na nivou 0.01.

U cilju ispitivanja efekata posmatranih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo, sprovedena je višestruka regresiona analiza, čiji su rezultati reprezentovani tabelom 3. Ispitane su tri multivarijacione pretpostavke. Problem multikolinearnosti izražen je u neznatnoj meri ukoliko su vrednosti faktora rasta varijanse (VIF) manje od 5 (Field, 2000). Sve vrednosti VIF koeficijenta prikazane u tabeli 3 ispunjavaju ovaj uslov, te se može zaključiti da u datom regresionom modelu multikolinearnost ne predstavlja ozbiljniji problem. Takođe, ispunjen je uslov linearnosti i nema drastičnog odstupanja od normalne distribucije podataka, čime su ispunjene pretpostavke za sprovođenje regresione analize.

Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu $R^2 = 0.615$, što znači da je 61.5% varijabiliteta namere putovanja u inostranstvo objašnjeno delovanjem percipiranog rizika i turističke motivacije. Prema vrednostima prikazanim u tabeli 3, zdravstveni rizik i psihološki rizik imaju negativan signifikantan uticaj

na nameru putovanja u inostranstvo ($\beta = -0.139$, $\beta = -0.382$, respektivno; $p < 0.01$). Dodatno, turistička motivacija ostvaruje pozitivan signifikantan uticaj na nameru putovanja, koji je ujedno i najjači u ovom istraživačkom modelu ($\beta = 0.392$, $p < 0.01$).

5. DISKUSIJA REZULTATA

Prvi signifikantan rezultat utvrđen ovim istraživanjem je postojanje statistički značajnog negativnog uticaja zdravstvenog rizika na nameru putovanja u inostranstvo tokom i nakon pandemije COVID – 19, čime je potvrđena hipoteza H1a. Ovakav rezultat delimično odgovara rezultatima istraživanja Sonmez & Graefe (1998), Chiu et al., (2019), Nazneen et al., (2020) i Neuburger & Egger, (2021). Delimično je suprotan rezultatu do koga su došli Perić i saradnici (2021), prema kome turisti percipiraju manji zdravstveni rizik u stranim destinacijama, u poređenju sa domaćim, kao i rezultatima studije Teeroovengadum, Seetanah, Bindah, Pooloo & Veerasawmy (2021), prema kojoj zdravstveni rizik nije značajan prediktor namere putovanja u post – pandemijskom periodu. Odstupanje dobijenog rezultata od onih do kojih su došli pomenuti autori je moguće usled vremenske distance u sprovođenju istraživanja. Istraživanje prezentovano u ovom radu je sprovedeno u drugoj polovini 2021. godine, dok su radovi sa drugačijim saznanjima od naših već publikovani u istoj godini, te je pretpostavka da su podaci korišćeni u njima prikupljeni znatno ranije. Naime, percepcije turista o zdravstvenom riziku koji nosi prekogranično putovanje razlikuju se u različitim periodima pandemije. Potencijalno obrazloženje suprotnih rezultata može se potražiti i u geografskim razlikama, budući da su istraživanja rađena na uzorcima ispitanika iz različitih država. Dakle, različiti periodi prikupljanja podataka i geografska diferenciranost ispitanika predstavljaju moguće uzroke razlika u shvaćanju pandemije ispitanika iz različitih uzoraka. Osim toga, destinacije koje su tradicionalno aktuelne među domaćim turistima su u letnjoj sezoni zahtevale obavezno posredovanje relevantnih isprava, poput covid pasoša ili digitalnih sertifikata, što je možda uticalo na stvaranje dodatnog straha kod turista.

Drugi značajan rezultat jeste signifikantan negativan uticaj psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo, što potvrđuje hipotezu H1c. Dobijeni rezultat u skladu je sa onima do kojih su došli Chiu i saradnici (2019) i Qi i saradnici (2009). Razlog ovakvog rezultata mogu biti same pandemijske prilike i strah koji se tokom vanrednih okolnosti razvio kod

ljudi, zbog čega raste opreznost potrošača u turizmu. Da bi neutralisali percipirane rizike, oni mogu menjati svoje prvobitne planove, te umesto strane destinacije za odmor odabrati mesto u zemlji koje percipiraju kao bezbedniju opciju. Prema tome, percipirani zdravstveni i psihološki rizik predstavljaju značajne determinante namere putovanja u inostranstvo, pri čemu je dominantniji uticaj psihološkog rizika.

Iako bi se zbog ukupne štete koju je turistički sektor pretrpeo u periodu pandemije mogao očekivati rast cena turističkih usluga (Luković i Stojković, 2020) i pojava nepredviđenih troškova, poput onih za testiranje turista na prisustvo virusa ili obezbeđivanja Covid pasoša, ovim istraživanjem nije potvrđen signifikantan uticaj finansijskog rizika na nameru domaćih turista da putuju u inostranstvo, te izostaje podrška za hipotezu H1b. Do istog rezultata došli su Perić i saradnici (2021), dok je приметna sličnost sa rezultatima istraživanja Osland (2017) i Falahuddin et al. (2020). Istovremeno, rezultat je suprotan zaključcima studije koju su sprovedli Chiu i saradnici (2019) i Khasawneh i Alfandi (2019). Izostanak signifikantnosti uticaja finansijskog rizika na nameru putovanja u inostranstvo može biti posledica same pandemije. Naime, usled zabrinutosti zbog mogućnosti zaraze, kod potencijalnih turista raste percepcija zdravstvenog i psihološkog rizika, dok se finansijskom riziku pridaje manji značaj.

Statistički signifikantan uticaj percipiranog rizika performansi na nameru putovanja nije potvrđen ovim istraživanjem, te se odbacuje hipoteza H1d. Takav rezultat suprotan je onima do kojih su došli Khan i saradnici (2018), Khasawneh i Alfandi (2019) i Falahuddin i saradnici (2020). Nekoliko je potencijalnih objašnjenja. Razlog zbog koga izostaje briga potencijalnih turista za neljubaznost osoblja u inostranstvu može biti pozitivno prethodno iskustvo i visoka familijarnost sa destinacijama koje posećuju. Osim toga, respondenti mogu pretpostaviti da je u fazi oporavka međunarodnog turizma u naročitoj interesu domaćina da turistima obezbedi što prijatniji boravak. Jedan od razloga zbog kojih mogućnost privremenog zatvaranja turističkih sadržaja ne utiče na nameru putovanja srpskih turista može biti njihova percepcija da su destinacije dobro pripremljene za doček turista, naročito nakon slabih poseta tokom prethodne turističke sezone.

Rezultati sprovedenih analiza pokazali su da turistička motivacija ima signifikantan pozitivan uticaj na nameru putovanja u inostranstvo tokom pandemije COVID – 19. Takav rezultat saglasan je sa prethodnim istraživanjima koja su sprovedli Phillips i Jang (2007) i Nguyen i saradnici (2021). Primetna je i deli-

mična kompatibilnost sa istraživanjima Huang & Hsu (2009), Lu et al. (2016) i Hamouda & Yacoub (2018), kao i suprotnost rezultatu do koga su došli Caber i saradnici (2020). Dobijen rezultat implicira da šanse za putovanje u inostranstvo rastu ukoliko su potencijalni turisti motivisani na takvu akciju. Shodno rezultatima ovog istraživanja, namera putovanja srpskih turista u inostranstvo je među posmatranim antecedentama u najvećoj meri određena turističkom motivacijom, odnosno, *push* motivacionim faktorima.

ZAKLJUČAK

Percipirani rizik i turistička motivacija predstavljaju bitne faktore namere putovanja u inostranstvo. Iako je povezanost ovih koncepata sa bihevioralnim namerama turista višedecenijski predmet pažnje istraživača, proučavana tematika posebno dobija na značaju u uslovima zdravstvenih kriza, kakva je pandemija COVID – 19. Naime, razumevanje ponašanja turista je od naročite važnosti za oporavak međunarodnog turizma, kome su restriktivnim merama u kretanju stanovništva tokom pandemije nanete ogromne štete. Ova studija ima za cilj da utvrdi relativni značaj pojedinačnih kategorija percipiranog rizika u oblikovanju namere putovanja u inostranstvo, kao i da ispita efekte turističke motivacije na ovu nameru u pandemijskom i post – pandemijskom periodu. U tom smislu, sprovedeno istraživanje predstavlja svojevrsnu konfirmaciju prediktorske vrednosti percipiranog rizika i turističke motivacije za određivanje namere turista u pogledu putovanja u inostranstvo, čime se stvaraju osnovne pretpostavke za predviđanje njihovog budućeg ponašanja. Empirijska studija potvrdila je negativne efekte percipiranog zdravstvenog i psihološkog rizika i pozitivan uticaj turističke motivacije na nameru putovanja u inostranstvo.

Doprinos rezultata istraživanja u teorijskom smislu ogleda se u pojašnjavanju načina oblikovanja namere putovanja, kao i potpunijeg sagledavanja njenih relacija sa percipiranim rizikom i turističkom motivacijom. Dodatni teorijski doprinos predstavlja i ispitivanje zajedničkih efekata različitih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru putovanja u uslovima pandemije. Većina prethodnih istraživanja usmerena je na ispitivanje izolovanih uticaja ovih koncepata na namere turista. Imajući u vidu važnost oba koncepta u formiranju bihevioralnih namera, ovo istraživanje je prevashodno usmereno na testiranje kombinovanih efekata različitih kategorija percipiranog rizika i turističke motivacije na nameru

putovanja u inostranstvo. Na ovaj način omogućena je komparacija jačine uticaja pojedinih kategorija rizika i motivacije, u čemu se ogledaju dodatne teorijske implikacije ovog istraživanja. Osim toga, u radu je primenjena specifična kategorizacija percipiranog rizika, koja prema saznanjima autora nije korišćena u dosadašnjim istraživanjima, što dodatno doprinosi naučnoj vrednosti ove studije. Dobijenim rezultatima stiče se uvid u intenzitet uticaja pojedinačnih dimenzija percipiranog rizika na nameru domaćih turista da u narednom dvogodišnjem periodu putuju u stranu zemlju.

Pragmatičan doprinos rezultata sprovedenog istraživanja ogleda se kroz obezbeđivanje odgovarajućih praktičnih implikacija za donosiocel odluka u turističkim agencijama. Rezultati mogu biti od koristi i drugim akterima, poput hotela i prevoznika. Iako određeni eksterni faktori onemogućavaju potpunu neutralizaciju percipiranog rizika turista, identifikovanjem onih kategorija koje u najvećoj meri utiču na formiranje namere putovanja u inostranstvo, stvorena je osnova za prilagođavanje turističkih proizvoda, tako da se njihovim kvalitetom minimizira percipirani rizik i stimuliše konativno ponašanje turista. Značajni efekti zdravstvenog rizika na nameru putovanja mogu turističkim marketarima sugerisati da u paketu turističke usluge ponude dobro putno zdravstveno osiguranje. Kada percipiraju visoke rizike, turisti mogu pribеći pretraživanju informacija, kao strategiji redukcije tog rizika. Zbog toga je važna transparentnost i pravilno informisanje potencijalnih korisnika turističkih usluga. Pozitivne efekte motivacije na nameru putovanja treba imati u vidu prilikom kreiranja turističke ponude, koja treba da odgovori na identifikovane potrebe turista. U tom smislu, motivacioni faktori koji jačaju nameru turista za putovanjem treba da budu deo promotivnih poruka turističkih agencija. Osim toga, ispitivanje namere putovanja u inostranstvo turističkim agencijama može poslužiti kao osnova za projektovanje budućih prodajnih aktivnosti.

Dobijeni rezultati o signifikantnim efektima zdravstvenog i psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo impliciraju nekoliko korisnih strategija njihove redukcije za ponuđačel turističkih usluga. Jedna od mogućnosti jeste poboljšanje komunikacije u pogledu informisanja potencijalnih turista o načinima na koje rizik putovanja povezan sa pandemijom može biti smanjen na minimum. S tim u vezi, turistima se mogu uručivati štampane preporuke o merama kojih se treba pridržavati tokom putovanja u konkretnu destinaciju. Kako bi obezbedili veći broj gostiju i korisnika, hoteli, prevoznici i avio kompanije trebalo

bi da budu usmereni ka poboljšanju percepcija zdravstvene bezbednosti, čime bi se istovremeno delovalo i na percipirani psihološki rizik. Menadžerima hotela sugerise se da direktne kontakte osoblja sa turistima svedu na minimum. To se može postići implementacijom interaktivnih recepcija pomoći kojih će se gosti sami prijavljivati, dobijati magnetne kartice za ulazak u sobu i sve potrebne informacije. Implementacija softverskih platformi koje obezbeđuju minimalan nivo komunikacije lice u lice sa osobljem hotela može doprineti redukciji percipiranog zdravstvenog i psihološkog rizika prilikom boravka u stranoj destinaciji. Avio kompanije bi u marketing aktivnostima trebalo da obezbede relevantne podatke o njihovim sigurnosnim protokolima. Međunarodnim prevoznicima se sugerise da raspored putnika u svojim vozilima planiraju tako da između njih postoji potrebna distanca, kao i da obezbede sredstva dezinfekcije ruku. Kako bi se kreiralo pozitivno turističko iskustvo, ponudajući turističkih usluga trebalo bi da obezbede manje, izolovane smeštajne jedinice i više sadržaja na otvorenom. Uzimajući u obzir glavne motivacione faktore koji oblikuju nameru turista da putuju u inostranstvo, turističkim organizacijama se sugerise da kreiraju promotivne poruke sa temom porodičnog odmora i relaksacije, zabave i sadržajima koji će podstaći radoznalost potencijalnih turista za određenu destinaciju. U dizajniranju promotivnih poruka akcenat bi trebalo staviti i na kulturu, običaje i način života u stranim destinacijama, čime će se stimulisati saznavne motivacione potrebe turista.

Sprovedeno istraživanje ima izvesne nedostatke koji ograničavaju generalizaciju dobijenih rezultata i iz kojih proizlaze pravci budućih istraživanja. Lokal-

ni fokus istraživanja na domaće turiste identifikuje se kao jedno od njegovih ograničenja, zbog čega je potrebno uključiti i druge nacije, kako bi istraživanje dobilo globalni karakter. Istraživači nisu posedovali okvir za definisanje slučajnog uzorka, te se dodatno ograničenje ogleda u korišćenju prigodnog uzorka. Pored toga, osim na nivou celog uzorka, analizu bi trebalo sprovesti i po segmentima. Još jedno ograničenje identifikovano je sa aspekta prikupljenih podataka o ispitanicima. Upitnikom su generisani demografski podaci, ali on nije sadržao pitanje o sprovedenoj vakcinaciji, te se u ovom istraživanju nije utvrdio procenat vakcinisanih ispitanika u uzorku. Osim toga, nije uzeto u obzir prethodno iskustvo u putovanjima turista. Ova studija usmerena je na ispitivanje namera putovanja potencijalnih turista. U budućim istraživanjima, primenjeni model bi se mogao obogatiti identifikovanjem povezanosti formirane namere putovanja sa donošenjem i realizacijom odluke o putovanju u inostranstvo, odnosno, sa stvarnim ponašanjem turista. Time bi se moglo utvrditi u kojoj meri percipirani rizik i turistička motivacija omogućavaju predikciju stvarne kupovine i korišćenja turističke usluge, a ne samo predikciju namere. Dodatno, u istraživanje se mogu uključiti i druge kategorije percipiranog rizika, poput vremenskog i sociološkog rizika. Uz to, istraživanje percipiranog rizika bi trebalo sprovesti i nakon putovanja u inostranstvo, čime bi se inkorporirali efekti kreiranog turističkog iskustva. Kako je turistička motivacija multidimenzionalni konstrukt, bilo bi korisno ispitati i efekte njenih pojedinačnih dimenzija na nameru putovanja, čime bi se stekao detaljniji uvid u motive turista.

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
2. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27 – 58.
3. Au, A.K.M., Ramasamy, B., & Yeung, M.C.H. (2005). The effects of SARS on the Hong Kong tourism industry: An empirical evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1).
4. Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657 – 681.
5. Bradić-Martinović, A. i Kovačević, I. (2021). Poslovanje hotela tokom pandemije COVID-19. U: A. Bradić-Martinović, I. Beraha i S. Đuričin, *Poslovanje u periodu pandemije – izazovi i šanse* (72 – 90). Beograd: Institut ekonomskih nauka.
6. Caber, M., Gonzalez – Rodriguez, M.R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behavior? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334 – 353.
7. Chiu, L.K., Ting, C.S., Alananzeh, O.A., & Hua, K.P. (2019). Perceptions of risk and outbound tourism travel intentions among young working Malaysians. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 46(1), 365 – 379.

8. Chen, X., Xia, E., & He, T. (2020). Influence of traveler risk perception on the willingness to travel in a major epidemic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 901 – 909.
9. Ciu, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643 – 658.
10. Ciasullo, M.V., Tommasetti, R., Troisi, O., & Vesci, M. (2019). Curiosity as Brazilian tourist motivation in visiting Europe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 140 – 160.
11. Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127–145.
12. Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington – Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195 – 203.
13. Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
14. Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego – enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184 – 194.
15. Deng, R., & Ritchie, B.W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455 – 476.
16. Endah, P.E., Umar, N., Suharyono, & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio – Economic Sciences*, 1(61), 148 – 159.
17. Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83 – 108.
18. Floyd, M.F., & Pennington – Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051 – 1054.
19. Floyd, M.F., Gibson, H., Pennington – Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2/3), 19 – 38.
20. Falahuddin, A.F., Tergu, C.T., Brollo, R., & Nanda, R.O. (2020). Post COVID – 19 pandemic international travel: Does risk perception and stress – level affect future travel intention? *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(1), 1 – 14.
21. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks.
22. Garg, A., & Kumar, J. (2017). The impact of risk perception and factors on tourists' decision making for choosing the destination Uttarakhand/India. *Journal of Tourism and Management Research*, 2(2), 144 – 160.
23. Garg, A. (2017). Tourists' risk perception impact on their decision making. In: V. Rana (ed.) *Trends, Issues and Women in Hospitality and tourism industry*. India: RET International Academic Publishing, 218 – 227.
24. Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa H. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. Preprints.
25. Hashim, N.A.A.N., Mohamad, S.R., Abdullah, T., Awang, Z., Omar, R.N.R., Zain, E.N.M., Safri, F.H.M., Nawi, N.M.M., Yusoff, A.M., & Abdullah, F.A. (2020). Tourist risk perception and revisit intention: Examining the validity and reliability of the measuring instrument. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2661 – 2666.
26. Hennessey, S.M., Yun, D., & MacDonald, R. (2010). Determinants of travel intentions to a neighbouring destination. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 16.
27. Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33(100589).
28. Hsu, T.H., & Lin, L.Z. (2006). Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management*, 27(5), 968 – 981.
29. Huang, S.S., & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29 – 44.
30. Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65 – 82.
31. Hasan, T.M.H., Som, A.P.M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 377 – 380.
32. Isaac, R.K., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: A case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of – print.
33. Jang, S.S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51 – 73.
34. Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of health risk perception among low – risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87 – 99.
35. Karl, M. (2018). Tourists' risk perception impact on their decision making. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129 – 146.

36. Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B.W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(100487), 1 – 11.
37. Khan, M.J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travelers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 1 – 17.
38. Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721 – 738.
39. Khasawneh, M.S., & Alfandi, A.M. (2019). Determining behavior intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355 – 375.
40. Kim, N.S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695 – 707.
41. Kim, C., Cheon, S.H., Choi, K., Joh, C.H., & Lee, H.J. (2017). Exposure to fear: Changes in travel behavior during MERS outbreak in Seoul. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 21(7), 2888 – 2895.
42. Kim, M.K., & Noh, J.H. (2004). Prediction of travel abroad: A comparison of the Theory of reasoned action and Planned Behavior. *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 1 – 16.
43. Kim, M., Choi, K.H., & Leopkey, B. (2019). The influence of tourist risk perceptions on travel intention to mega sporting event destinations with different levels of risk. *Tourism Economics*, 1 – 17.
44. Kovačević, I., Pindžo R. i Zečević, B. (2020). Global tourism measurements and response to Covid – 19 crisis. U: M. Stanišić (ur.), *Tourism and Sustainable Development – Challenges, Opportunities, and Contradictions* (18 – 23). Beograd: Univerzitet Singidunum.
45. Kovačević, I., Bradić-Martinović, A. i Petković, G. (2021). COVID-19 impact on cultural and natural Pan-European thematic routes. *Ekonomika preduzeća*, 69(6-7), 357 – 368.
46. Liu J., & Gao J. (2008) Based tourism risk perception conceptual model—a case study of Shanghai residents. *Tour Sci*, 22(5), 37–43.
47. Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
48. Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289 – 300.
49. Lam, T., & Hsu, C.H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589 – 599.
50. Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound – travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1 – 12.
51. Luković, S., & Stojković, D. (2020). Covid – 19 pandemic and global tourism, *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 79 – 88.
52. Makhdoomi, U.M., & Baba, M.M. (2019). Destination image and travel intention of travellers to Jammu & Kashmir: The mediating effect of risk perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35 – 56.
53. Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465.
54. Matiza, T. (2020). Post – COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Future*, ahead of print.
55. Marinković, V., Dimitrovski, D. i Senić, V. (2018). Towards developing a sustainable tourism destination: Understanding motives of gold panning on the river Pek. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.
56. Mataković, H., & Mataković, I.C. (2019). The impact of crime on security in tourism. *Security and Defence Quarterly*, 27(5), 1 – 20.
57. Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behavior during the Covid – 19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1 – 14.
58. Nguyen, V.H., Truong, T.X.D., Pham, H.T., & Nguyen, P.H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043 – 1053.
59. Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). Covid – 19 crisis and tourist travel risk perceptions. *SSRN Electronic Journal*.
60. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
61. Osland, G.E., Mackoy, R., & McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risks in tourists' destination choices: Nature tours in Mexico. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 38 – 50.
62. Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. Preuzeto sa https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137392-qsvjt75vnh&title=Rebuilding-tourism-for-the-future-COVID-19-policy-response-and-recovery (datum pristupa 03/03/2022).
63. Perić, G., Dramićanin, S. i Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their

- travel intentions during the COVID – 19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27(1).
64. Phillips, W., & Jang, S.S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319 – 326.
 65. Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
 66. Qi, C.X., Gibson, H.J., & Zhang, J.J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43 – 67.
 67. Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418.
 68. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.
 69. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.
 70. Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114.
 71. Ritchie, B.W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79(102812).
 72. Roehl, W.S., & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17 – 26.
 73. Senić, V., Marinković, V., & Gordon, E. 2013. Risk Perception in Choosing a Destination: A Cross Cultural Study Among Israeli and Serbian Tourists. U: V. Babić (ur.) *Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2012, Conference Proceedings*. Kragujevac: Faculty of Economics, University of Kragujevac, 199- 207.
 74. Sanchez – Canizares, S.M., Cabeza – Ramirez, L.J., Munoz – Fernandez, G., & Fuentes – Garcia, F.J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid – 19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970 – 984.
 75. Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85 – 103.
 76. Sonmez, S.F., & Graefe, A.R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171 – 177.
 77. Supani, I.D., & Hamid, Z.A. (2020). Risk perceptions towards international travellers' destination choice: A case of Sabah. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 347 – 359.
 78. Salsabila, N., & Alversia, Y. (2019). Examining push – pull motivation and travel intention for potential travelers in Indonesia using Theory of planned behavior. *Tourism Development Centre International Conference (TDCIC)*.
 79. San Martin, H., & Del Bosque, R.I. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factor in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263 – 277.
 80. Satyarini, N.W.M., Tamjuddin, T., & Kurniawan, R. (2019). Interrelation between tourist risk perception and destination image and revisit intention East Lombok post earthquake. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 19 – 26.
 81. Sparks, B., & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound tourist: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483 – 494.
 82. Simpson, P.M., & Siguaw, J.A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315 – 327.
 83. Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Bindah, E., Pooloo, A., & Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID – 19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, ahead of print.
 84. United Nations Office on Drugs and Crime (2020). *Research brief: Effect of the COVID-19 pandemic and related restrictions on homicide and property crime*, dostupno na https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/covid/Property_Crime_Brief_2020.pdf (datum pristupa 24/03/2022).
 85. United Nations Conference on Trade and Development (2021). Covid – 19 and Tourism – An update. Preuzeto sa https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf (datum pristupa 05/03/2022).
 86. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*, treće izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
 87. World Travel & Tourism Council & Oliver Wyman (2020). *To recovery & Beyond: The future of travel & tourism in the wake of Covid – 19*. Preuzeto sa <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (datum pristupa 25/01/2022).
 88. World Tourism Organization (2021). *World Tourism Barometer*, 19(3). Preuzeto sa <https://www.unwto.org/>

- news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising (datum pristupa 07/02/2022).
89. World Travel & Tourism Council (2021). *Travel & Tourism: Economic impact 2021, Global Economic Impact & Trends*. Preuzeto sa <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (datum pristupa 15/03/2022).
 90. Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78(102743).
 91. Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53–60.
 92. Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R.R. (2005). *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22 – 38.
 93. Wong, J.Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6 – 23.
 94. Yang, C.L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 322 – 327.
 95. Zhang, Y., Li, J., Liu, C.H., Shen, Y., & Li, G. (2020). The effect of novelty on travel intention: The mediating effect of brand equity and travel motivation. *Management Decision*, ahead of print.

Abstract

Perceived Risk and Travel Motivation as Determinants of Outbound Travel Intention During the COVID – 19 Pandemic

Marija Mirić, Veljko Marinković

The COVID – 19 pandemic has strongly affected all economic sectors. Global tourism has also faced serious threats, due to lifestyle changes and measures taken to prevent the spread of infectious disease. At the same time, in conditions of high uncertainty, the tourists' attitudes, intentions, and behavior are changing significantly. Therefore, this paper aims to identify the effects of perceived risk and travel motivation on domestic tourists' intention to travel abroad during the pandemic. Primary data were collected using the survey method. By applying multiple regression analysis to a sample of 286 respondents, a statistically significant negative effect of health and psychological risk on the intention to travel abroad was determined. Additionally, the research confirmed the

significant positive effect of tourist motivation on travel intention. The originality of the paper was achieved through an examination of the connections between perceived risk, travel motivation, and travel intention in the context of the COVID – 19 pandemic. In addition, originality is reflected in the analysis of the effects of different categories of perceived risk on the intention to travel during the pandemic. The results obtained provide a basis for understanding the tourists' behavior and have significant implications for the creation of the tourist offer and the formation of perceived risk management strategies.

Keywords: *perceived risk, tourist motivation, travel intention, pandemic*

Kontakt:

Marija Mirić, marija.miric@ef.kg.ac.rs,
Veljko Marinković, vmarinkovic@kg.ac.rs
 Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Srbija

Analiza namere kupovine električnih bicikala od strane studenata – marketing i finansijske implikacije

Nikola Milićević, Nenad Đokić, Vera Mirović,
Branimir Kalaš, Ines Đokić

Apstrakt: Zagađenje vazduha je izazov sa kojim se suočava veliki broj, kako razvijenih, tako i zemalja u razvoju. Njegove posledice su naročito vidljive u urbanim sredinama, gde je i koncentracija automobila najveća. U cilju smanjenja nivoa zagađenosti vazduha, jedan od koraka koji bi trebalo preduzeti, odnosi se na veće korišćenje ekološki-prihvatljivih vidova prevoza, među kojima su i električni bicikli. Rezultati više studija su pokazali da zamena automobila električnim biciklima može imati pozitivne efekte na okruženje i zdravlje ljudi. U skladu sa tim, u radu je istražena namera kupovine električnih bicikala sa fokusom na studentsku populaciju. Ista je analizirana u odnosu na pol i uzrast ispitanika. Dobijena prosečna ocena ukazuje na postojanje relativno izražene namere studenata kada je u pitanju kupovina električnih bicikala; pri tome ona je značajno viša kod ispitanika muškog pola. Takođe, identifikovana je i njena povezanost sa brojem godina studenata. Nakon razmatranja rezultata, prezentovane su odgovarajuće marketing i finansijske implikacije.

Ključne reči: *električni bicikli, namera kupovine, zagađenje vazduha, marketing, finansijske implikacije*

Jel klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 05.04.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2023.

UVOD

Jedan od problema čiji se efekti odražavaju u različitim životnim sferama tiče se zagađenja vazduha. „Stanje zagađenosti vazduha je rezultat procesa koji obuhvata sve pojave u kojima učestvuju zagađivači, počev od nastanka pa do završetka njihovog negativnog delovanja na ekosistem“ (Mazza, Aiello, Macario & De Luca, 2020, p. 1). Različite studije su ukazale na ozbiljne posledice ovog problema, ne samo po zdravlje ljudi, već i na njihovo obrazovanje i produktivnost, naročito u zemljama u razvoju (Rivera, 2021).

Među štetnim elementima prisutnim u atmosferi se nalaze sumpor dioksid (SO_2), oksidi azota (NO_x), ugljen monoksid (CO), benzen, policiklični aromatični ugljovodonici (PAH) i suspendovane čestice (PM), koje se najčešće javljaju u urbanim sredinama, uglavnom usled korišćenja vozila sa SUS motorima – motorima sa unutrašnjim sagorevanjem (Mazza et al., 2020). Važno je napomenuti da prisustvo PM čestica u vazduhu predstavlja veliku zdravstvenu opasnost, imajući u vidu da one na svojoj površini mogu apsorbovati toksične i kancerogene materije, i da zbog malih dimenzija ($\leq 10 \mu\text{m}$) mogu lako dospeti u čovekov krvotok, povećavajući rizik od bronhopulmonalnih, kardiovaskularnih i onkoloških bolesti (Lozhkin, Lozhkina & Dobromirov, 2018).

Korišćenje automobila u gradovima, posebno u periodima saobraćajnih špiceva, je, sa aspekta zagađenja vazduha, rizično, kako za ljude koji se nalaze u stanovima ili na otvorenom, tako i za vozače. Panchal et al. (2022) su pratili izloženost određenim štetnim elementima u toku jutarnjih odlazaka na posao, poredeći vožnju kolima sa aktivnim načinima kretanja (šetnja i vožnja bicikla) u tipičnom britanskom gradu. Njihova merenja su pokazala da je u većini slučajeva u kolima zabeležena veća koncentracija NO_2 i O_3 u odnosu na preostala dva vida kretanja. Svakodnevno putovanje kolima na posao ne znači veće izlaganje samo zagađenom vazduhu, već i drugim stresorima, uključujući buku i psihosocijalni stres; pri tome, čak i kraće vožnje kolima (30 min) mogu uticati na ukupnu dnevnu izloženost štetnim česticama (Sarnat et al., 2014).

U cilju smanjenja zagađenosti vazduha, u situacijama kada je to moguće, automobile bi trebalo supstituisati ekološki-prihvatljivijim prevoznim sredstvima, kao što je električni bicikl (engl. „electric bicycle“ – EB). Ovaj vid prevoznog sredstva predstavlja kombinaciju komponenti klasičnog bicikla i integrisanog električnog motora (Ramadhan & Dinata, 2021). U zavisnosti od funkcije koju električni motor ima u vožnji, razlikuju se čisti električni bicikli (engl. „pure EB“) i električni bicikli sa asistencijom (engl. „electric assisted bicycle“ – EAB). Dok prvi tip („pure EB“) pokreće električni motor instaliran na ramu ili točkovičima bicikla, sa kontrolom pogonske snage preko ručice za gas, kod drugog tipa („EAB“) električni motor samo asistira vozaču pri pedaliranju; takođe, postoji i treći tip, koji predstavlja kombinaciju prethodna dva (Hung & Lim, 2020).

Kada je u pitanju marketinški aspekt, kupovinu i korišćenje električnih bicikala bi trebalo sagledati u kontekstu ponašanja potrošača. Akcenat se može staviti na njihove namere da kupe pomenuti proizvod, imajući u vidu da ta varijabla predstavlja značajan input marketing menadžerima u procesu donošenja različitih odluka (Morwitz, 2012). Uz to, treba napomenuti da su potrebe za istraživanjem determinisane i, po saznanjima autora, nepostojanjem sličnih istraživanja u domicilnom ambijentu. U skladu sa tim, cilj istraživanja ovog rada je upravo analiza namera kupovine električnih bicikala od strane studenata. Pored predstavljanja radova koji su uključili navedenu varijablu, sprovedeno je empirijsko istraživanje među studentima Univerziteta u Novom Sadu, pri čemu su analize izvršene i sa aspekta određenih demografskih karakteristika. Nakon razmatranja rezultata, prezentovane su odgovarajuće marketing i finansijske implikacije.

PREGLED LITERATURE

Polazeći od potencijalnih benefita korišćenja električnih bicikala, predmet istraživanja više studija bila je primena ovog vida prevoza kao zamene za postojeće. Söderberg, Adell & Hiselius (2021) su analizirali GPS podatke za 65 vozača u Švedskoj, kako bi ispitali korišćenje električnih bicikala kao supstituciju za automobile. Takođe, istraženi su i stavovi ispitanika prema tom prevoznom sredstvu. Rezultati su pokazali da je sa pristupom električnim biciklima, u proseku, ukupan broj vožnji na dnevnom nivou povećan za jednu i 6,5km po osobi. Pri tome, ovo povećanje je u potpunosti ostvareno na račun korišćenja automobila, koje je u proseku smanjeno za 1 vožnju i 14km po danu

i osobi. Pored toga što je navedeno smanjenje korišćenja automobila u funkciji ostvarivanja klimatskih ciljeva transportnog sektora u Švedskoj, analiza stavova ispitanika je ukazala i na druge benefite koje pruža vožnja električnih bicikala, kao što su lakoća, brzina, ugodnost, povećanje blagostanja i fizičke aktivnosti, svež vazduh, novčane uštede, zabava i dr. Bigazzi & Wong (2020) su na osnovu meta-analize, koja je obuhvatila 24 studije, istražili supstituciju različitih vidova kretanja (javni prevoz, automobili, klasični bicikli i šetnja) električnim biciklima. Ovo istraživanje je, između ostalog, pokazalo da je u novijim studijama zabeležena veća supstitucija motorizovanih vidova prevoza i šetnje, a manja supstitucija klasičnih bicikli, što može predstavljati pozitivan trend kada su u pitanju benefiti primene električnih bicikala. Zhou, Yu, Wang, He & Yang (2023) su, koristeći kvantitativnu analizu, ispitali različite vidove supstitucije prevoza i efekte emisije ugljen-dioksida (CO₂) u vezi sa primenom sistema za deljenje električnih bicikala (engl. „electric bike-sharing system“ – EBSS). Prema dobijenim rezultatima, smanjenje emisije CO₂ je u proseku iznosilo 160,34g po jednoj vožnji, odnosno 60,14g po km. Istraživanje Liu et al. (2022) je takođe ukazalo na redukcije u emisiji ugljen-dioksida usled primene sistema za deljenje električnih bicikala. Prema navedenim autorima, efekat supstitucije, uzrokovan zamenom postojećeg sistema za deljenje klasičnih bicikala električnim u kineskom gradu Nanjing-u, bi doveo do 4,19 puta većeg smanjenja emisije CO₂. U skladu sa tim, ako bi samo 1% stanovnika Nanjing-a prevoz kolima do posla supstituisao električnim biciklima, smanjenje emisije u jednom pravcu bi premašilo 9,55 tona ugljen-dioksida.

Primena električnih bicikala analizirana je i u kontekstu studentske populacije. Pored zagađenja vazduha, korišćenje automobila sa SUS motorima prate i dodatni troškovi u vidu osiguranja i održavanja, što za studente predstavlja nemali izdatak. Tu su i poteškoće u vezi sa saobraćajnim gužvama i parkiranjem, koje su relativno česte u univerzitetskim kampusima. Kako i električne automobile, kao ekološki prihvatljiviju opciju, prate slični problemi, McLoughlin et al. (2012) su nakon sagledavanja više faktora i brojnih testiranja, u vidu rešenja predložili korišćenje električnih bicikala sa asistencijom. Rezultati njihove studije su, između ostalog, ukazali i na pozitivne aspekte korišćenja ovih bicikala u kampusu, među kojima se izdvajaju brzina (u odnosu na pešačenje), ekološka prihvatljivost i zabava. Plazier, Weitkamp & Van Den Berg (2018) su takođe pažnju posvetili studentima kao potencijalnim korisnicima električnih bicikala. Dok poboljšanje fi-

zičkog zdravlja, veću autonomiju u pogledu prevoza i ranije formiranje navika, pomenuti autori svrstavaju u prednosti korišćenja električnih bicikala od strane studenata, osnovne nedostatke mogu predstavljati njihova visoka cena (u odnosu na klasične bicikle i javni prevoz) i stigma da bicikle voze stariji ljudi.

Kao i kod većine proizvoda, tako i kod ekološki prihvatljivih, značajnu pažnju bi trebalo posvetiti analizi namera njihove kupovine. Sama namera pojedinca da izvrši određeno ponašanje je centralni faktor u originalnoj teoriji razumnog delovanja, ali i u njenom izvedenom obliku – teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Ajzen (1991, str. 181) pod namerama podrazumeva motivacione faktore koji utiču na ponašanje; one predstavljaju pokazatelje koliko su ljudi voljni da se trude, odnosno koliko su napora spremni da ulože kako bi izvršili odgovarajuće ponašanje. Kada je u pitanju kupovina proizvoda, Zhuang, Luo & Riaz (2021) nameru vide kao neku vrstu „otelotvorenja“ ponašanja potrošača u tim situacijama. Morwitz (2012) navodi da su namere potrošača u vezi sa kupovinom proizvoda jedan od primarnih inputa koje marketing menadžeri mogu koristiti za različite potrebe. Na osnovu njihove analize može se predvideti buduća tražnja za novim proizvodima, tj. proceniti da li će dovoljan broj potrošača kupiti nov proizvod kako bi se opravdalo njegovo uvođenje. Takođe, namere potrošača se mogu koristiti za procenu potencijalnih efekata koje određene marketing aktivnosti mogu imati na buduću prodaju i ponašanje potrošača.

Nameru kupovine električnih vozila istražili su Tunçel (2022) i Yeğin & Ikram (2022). U oba rada namera kupovine je merena pomoću petostepene Likertove skale tako što su ispitanici iskazivali svoj nivo (ne)slaganja sa tri različite stavke. Na namere potrošača pozitivno su uticali njihovi stavovi i kognitivno motivisana inovativnost (Tunçel, 2022), odnosno stavovi, percipirana bihejvioralna kontrola, briga o okruženju i zeleno poverenje (Yeğin & Ikram, 2022).

Predmet istraživanja bila je i namera kupovine električnih bicikala od strane autora Lin, Yang, Chiang, Yang & Yang (2022) i Simsekoglu & Klöckner (2019). Dok je prva studija (Lin et al., 2022) bila zasnovana na primeni Z-DEMATEL tehnike, u drugoj (Simsekoglu & Klöckner, 2019) je namera kupovine električnih bicikala bila merena pomoću sedmostepene Likertove skale, koja se sastoji iz tri stavke. Rezultati Z-DEMATEL metode su pokazali da se među pet najznačajnijih kriterijuma namere kupovine električnih bicikala nalaze cena, bezbednost, performanse motora, trajanje jednog punjenja i životni vek baterije. S druge strane, Simsekoglu & Klöckner (2019) su u

značajne faktore namere kupovine električnih bicikala svrstali uzrast, percipirane koristi, upoznatost sa električnim bicikloma, subjektivne i deskriptivne norme, i percipirane barijere. Pored kupovine, predmet analize više studija su bile i namere korišćenja sistema za deljenje električnih bicikala (Kaplan, Wrzesinska & Prato, 2018; Li, Shen & Jia, 2021; Li, Sinniah & Li, 2022).

Pojedina istraživanja u vezi sa korišćenjem električnih bicikala su uključivala i socio-demografske varijable. Tako je, pored već pomenutog uzrasta (Simsekoglu & Klöckner, 2019), razmatran i pol. Za razliku od studije autora Simsekoglu & Klöckner (2019), u kojoj pol nije bio identifikovan kao značajna determinanta namere kupovine električnih bicikala, Melia & Bartle (2022) su utvrdili određene razlike u korišćenju električnih bicikala između žena i muškaraca.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Polazeći od prethodno pomenutih studija, u ovom radu su namere u vezi sa kupovinom električnih bicikala merene primenom petostepene Likertove skale prilagođene prema Li et al. (2021):

N1 - „Pokušaću da kupim električni bicikl.“

N2 - „Preporučiću drugima da kupuju električne bicikle.“

N3 - „Nameravam da kupim električni bicikl kao izvodljiv način prevoza.“

Navedene stavke, ispitanici su ocenjivali na skali od 1 do 5, gde je 1 – „uopšte se ne slažem“, a 5 – „u potpunosti se slažem“. Istraživanje je sprovedeno 2022. godine na prigodnom uzorku od 332 studenta Univerziteta u Novom Sadu, od kojih su većinu (preko 55%) činile osobe ženskog pola. Podaci su prikupljeni uz pomoć elektronskog i upitnika u papiru. Uz stavke korišćene za merenje namera kupovine električnih bicikala, u obzir su uzeti i određeni demografski podaci ispitanika; pri tome, imajući u vidu da je uzorkom obuhvaćena studentska populacija, fokus je bio na njihovom polu i uzrastu. Obrada podataka je izvršena u softverskom paketu SPSS.

Pouzdanost i validnost skale za merenje namera kupovine električnih bicikala testirana je pomoću koeficijenta „Cronbach alpha“ i faktorske analize. Vrednost koeficijenta $\alpha > 0,93$ potvrđuje pouzdanost korišćene skale. U slučaju faktorske analize, rezultati KMO mere adekvatnosti uzorkovanja (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) su zadovoljavajući (0,743), dok je nivo značajnosti „Bartlett“ testa $p = 0,000$.

Tabela 1. KMO i Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	860,145
	df	3
	Sig.	0,000

Tabela 2. Objašnjenje varijanse

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,646	88,209	88,209	2,478	82,603	82,603
2	0,237	7,890	96,099			
3	0,117	3,901	100,000			

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 2, može se zaključiti da se izdvaja jedan faktor koji objašnjava 82,603% varijanse.

U nastavku, pored izračunavanja prosečne vrednosti namera kupovine električnih bicikala, za potrebe analize navedene varijable sa aspekta pola i godina starosti, korišćeni su t-test i Pirsonova korelacija.

REZULTATI I DISKUSIJA

Prosečne ocene ispitanika u vezi sa namerama kupovine električnih bicikala prikazane su u Tabeli 3. Kod svake od tri stavke, ona prelazi 3,3. Polazeći od toga da su ocene davane na skali od 1 do 5, može se zaključiti da je namera kupovine električnih bicikala od strane studenata relativno izražena.

Kada je u pitanju pol, prosečna ocena ispitanika muškog pola je viša u odnosu na prosečnu ocenu is-

Tabela 3. Prosečne ocene

	Prosečne ocene	Std. devijacija
N1 - Pokušaću da kupim električni bicikl.	3,59	1,35
N2 - Preporučiću drugima da kupuju električne bicikle.	3,35	1,25
N3 - Nameravam da kupim električni bicikl kao izvodljiv način prevoza.	3,64	1,48
Ukupna prosečna ocena	3,53	1,28

Slika 1. Prosečne vrednosti ocena ispitanika sa aspekta pola

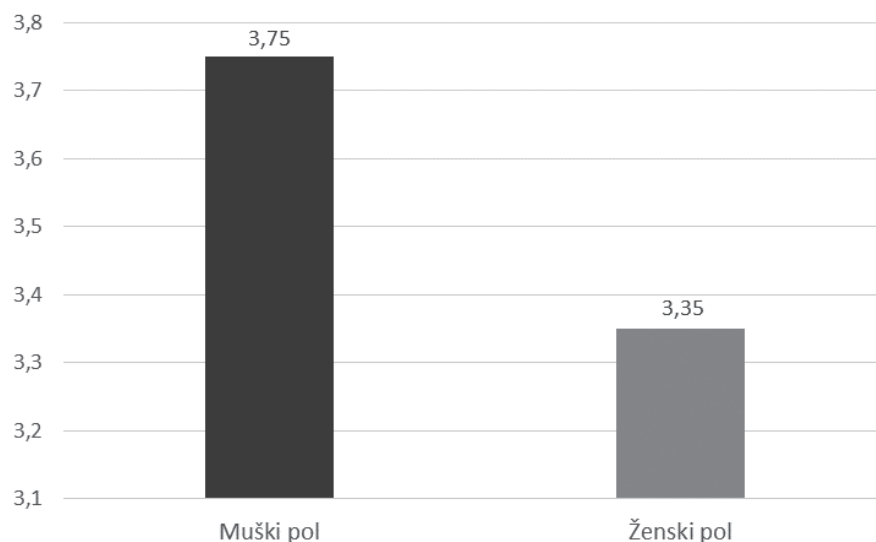


Tabela 4. t-test - rezultati

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Namera	Equal variances assumed	2,773	0,097	2,854	0,005	0,39875
	Equal variances not assumed			2,881	0,004	0,39875

Tabela 5. Korelaciona analiza

		Uzrast	Namera
Uzrast	Pearson Correlation	1	-0,139
	Sig. (2-tailed)		0,011
	N	332	332
Namera	Pearson Correlation	-0,139	1
	Sig. (2-tailed)	0,011	
	N	332	332

pitanica ženskog pola. Obe vrednosti su prikazane na sledećoj slici.

U cilju utvrđivanja statističke značajnosti razlike u predstavljenim ocenama, primenjen je t-test. Njegovi rezultati su dati u Tabeli 4.

Kako je $p < 0,05$, može se zaključiti da je prosečna ocena u vezi sa namerama kupovine električnih bicikala između ispitanika muškog i ženskog pola statistički značajna. Razlike u korišćenju električnih bicikala sa aspekta pola su pristutne između zemalja u kojima je učestalost vožnje bicikala visoka za oba pola (kao što su Holandija i Danska) i zemalja u kojima je ona niska, naročito kod žena; pri tome, dok su istraživanja iz prve grupe pokazala da među korisnicima električnih bicikala većinu čine žene, u studijama sprovedenim u Sjedinjenim Američkim Državama i Australiji, većinu su činili muškarci (Melia & Bartle, 2022, p. 967). U skladu sa tim, dobijeni rezultat se može povezati sa podatkom da u Republici Srbiji, prema istraživanju Timića, Glavić i Milenković (2020), samo 9% ispitanika koristi bicikl sa svrhom odlaska na posao ili školu; taj procenat je još niži kada su u pitanju električni trotinet/skuter i električni bicikl (2%). Poređenja radi, u Holandiji, za više od polovine (52%) putovanja u školu (na fakultet) se koristi bicikl, dok za odlazak na posao taj procenat iznosi 27% (de Haas & Hamersma, 2020).

Korelacija je korišćena za potrebe analize odnosa namera kupovine električnih bicikala i uzrasta studenata. Negativan i statistički značajan koeficijent (-0,139) ukazuje da se sa povećanjem broja godina ispitanika, smanjuje namera u vezi sa kupovinom električnih bicikala (Tabela 5).

Rezultat po kome je ova varijabla statistički značajna primećen je i u prethodno razmatranim radovima (Simsekoglu & Klöckner, 2019). Razlog pomenutog odnosa u smeru kakav je dobijen u rezultatima ovog istraživanja može se ogledati u potrebama starijih studenata, koji pored odlaska na fakultet, mogu imati i dodatne porodične i/ili poslovne obaveze, zbog čega im druga prevozna sredstva (automobil) mogu biti od veće koristi.

ZAKLJUČAK

U uslovima kada zagađenje vazduha predstavlja jedan od primarnih ekoloških i zdravstvenih problema, sve veća pažnja se posvećuje smanjenju, ne samo njegovih posledica, već i izvora. Kako se među velikim zagađivačima i emiterima štetnih materija i gasova nalaze i vozila sa SUS motorima, značajni napor se ulaže u korišćenje alternativnih vidova prevoza. U ekološki prihvatljiva prevozna sredstva spadaju različiti tipovi električnih vozila, među kojima su i električni bicikli. Rezultati više studija su pokazali da primena električnih bicikala kao zamene za automobile može imati pozitivne efekte na okruženje i zdravlje ljudi.

Zbog potencijalnog značaja električnih bicikala, u određenom broju istraživanja fokus je, između ostalog, bio i na namerama njihovog korišćenja. Takođe, predmet istraživanja su bile i namere u vezi sa korišćenjem sistema za deljenje električnih bicikala. Polazeći od pomenutih studija, u radu je akcenat stavljen na namere kupovine električnih bicikala od strane studenata. Dobijena prosečna ocena ispitanika ukazuje da

postoji relativno izražena namera studenata kada je u pitanju kupovina električnih bicikala. Ona je značajno viša kod ispitanika muškog pola, i negativno korelira sa brojem godina studenata.

S obzirom na sve aspekte prednosti upotrebe električnih bicikala, ovo istraživanje, iz koga mogu proizaći praktične preporuke za različite zainteresovane činioce, može sadržati u sebi određeni društveni doprinos. Poseban akcenat je na naučnom doprinosu jer, iako relativno ograničeno po broju korišćenih varijabli, ovo istraživanje je, po saznanjima autora, prvo takvo istraživanje u domaćim uslovima.

Marketing implikacije

Imajući u vidu da je namera kupovine električnih bicikala prisutna kod studenata, javlja se potreba njihovog dodatnog motivisanja kako bi ista rezultirala kupovinom i korišćenjem tog prevoznog sredstva. U vezi sa tim, mogu se organizovati različite promotivne kampanje (naročito preko društvenih mreža) s ciljem ukazivanja na sve benefite i mogućnosti koje pruža vožnja električnih bicikala. Pri tome, pored benefita u vidu veće brzine, manjeg napora i prelaženja većih razdaljina, pažnju bi trebalo posvetiti ekološkim i zdravstvenim aspektima vožnje svih bicikala, kao alternativnog vida prevoza. Na primer, u Austriji se svake godine na različitim nivoima organizuje veliki broj događaja i kampanja, kao što su biciklistička kampanja grada Wiener Neustadt ili motivaciona kampanja „Austrija bicikolom do posla“ (Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, 2015). Slične aktivnosti se mogu realizovati u saradnji više aktera, uključujući univerzitet i studentske organizacije.

Pored navedenog, od značaja za prihvatanje ovog prevoznog sredstva mogu biti i probne vožnje, gde bi se potencijalni kupci uverili u način njihovog funkcionisanja. U blizini fakulteta i studentskih kampusa mogu biti postavljeni izložbeni primerci. S obzirom na razlike u polu, određene adaptacije mogu biti izvršene i u pogledu dizajna proizvoda, što takođe treba da bude i dostupno u okviru ponude od strane prodavaca.

Finansijske implikacije

Budući da je cena električnih bicikala značajno viša u odnosu na cene klasičnih, obezbeđivanje finansijskih podsticaja takođe može pozitivno uticati na njihovu kupovinu. Efekti različitih vidova podsticaja (među kojima su novčani podsticaji za kupovinu bicikala, besplatno korišćenje električnih bicikala, vaučeri, pokloni i novčane nagrade) su razmatrani u više studija (Baeli, Hichy, Sciacca & De Pasquale, 2022). Newson & Sloman (2019) su predstavili pozitivne efekte primene finansijskih podsticaja u više zemalja. U Austriji, oko 40% ljudi koji su dobili grantove za kupovinu električnih bicikala je naknadno smanjilo korišćenje automobila za različite svrhe. To smanjenje je zabeleženo u Francuskoj, i to za 660km godišnje, pri čemu je prosečan broj pređenih kilometara biciklom sa 200km (pre kupovine električnog bicikla) povećan na 1400km godišnje. U Švedskoj je, zahvaljujući programu podsticaja na nacionalnom nivou, značajno povećana prodaja električnih bicikala (sa 12% na 19% u ukupnoj prodaji svih bicikala) i to za samo jednu godinu.

Ograničenja i buduća istraživanja

Ograničenje rada se ogleda u sagledavanju samo jedne varijable – namere kupovine električnih bicikala. I pored toga što ista predstavlja jedan od osnovnih indikatora procene budućih kretanja na tržištu, važno je napomenuti da njena korelacija sa stvarnim ponašanjem potrošača nije uvek perfektna (Morwitz, 2012).

Samim tim, u cilju boljeg razumevanja ponašanja i stavova studenata, budućim istraživanjima mogu biti obuhvaćeni motivi i barijere u vezi sa kupovinom i korišćenjem električnih bicikala. Predmet analize mogu biti i specifičnosti u vezi sa vožnjom ovih bicikala, kao što su brzina, razdaljina, njihovo održavanje i sl.

Zahvalnica

Pokrajinski sekretarijat za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost - dugoročni projekat od posebnog značaja za održivi razvoj AP Vojvodine 2021-2024: „Finansijski, marketing i menadžment aspekt energetske efikasnosti u funkciji održivog razvoja AP Vojvodine“; broj projekta: 142-451-3167/2022.

Literatura

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Baeli, V., Hichy, Z., Sciacca, F. & De Pasquale, C. (2022). Comparing the Relative Importance of Predictors of Intention to Use Bicycles. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2022.840132
3. Bigazzi, A. & Wong, K. (2020). Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. *Transportation Research Part D*, 85, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102412>
4. de Haas, M. & Hamersma, M. (2020). *Cycling facts: new insights*. The Hague: KiM Netherlands Institute for Transport Policy Analysis.
5. Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management. (2015). *Cycling Master Plan 2015–2025*. Vienna: Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management.
6. Hung, N. B. & Lim, O. (2020). A review of history, development, design and research of electric bicycles. *Applied Energy*, 260, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.114323>
7. Kaplan, S., Wrzesinska, D. K. & Prato, C. G. (2018). The role of human needs in the intention to use conventional and electric bicycle sharing in a driving-oriented country. *Transport Policy*, 71, 138–146. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.09.010>
8. Li, J., Shen, J. & Jia, B. (2021). Exploring Intention to Use Shared Electric Bicycles by the Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13084137>
9. Li, R., Sinniah, G. K. & Li, X. (2022). The Factors Influencing Resident's Intentions on E-Bike Sharing Usage in China. *Sustainability*, 14, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14095013>
10. Lin, C-T., Yang, J-J., Chiang, W-J., Yang, J-J. & Yang, C-C. (2022). Analysis of Mutual Influence Relationships of Purchase Intention Factors of Electric Bicycles: Application of DEMATEL Taking into Account Information Uncertainty and Expert Confidence. *Complexity*, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/3444856>
11. Liu, Y., Tian, Z., Pan, B., Zhang, W., Liu, Y. & Tian, L. (2022). A hybrid big-data-based and tolerance-based method to estimate environmental benefits of electric bike sharing. *Applied Energy*, 315, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2022.118974>
12. Lozhkin, V., Lozhkina, O. & Dobromirov, V. (2018). A study of air pollution by exhaust gases from cars in well courtyards of Saint Petersburg. *Transportation Research Procedia*, 36, 453–458. [10.1016/j.trpro.2018.12.124](https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.12.124)
13. Mazza, S., Aiello, D., Macario, A. & De Luca, P. (2020). Vehicular Emission: Estimate of Air Pollutants to Guide Local Political Choices. A Case Study. *Environments*, 7(37), 1-13. doi:10.3390/environments7050037
14. McLoughlin, I. V., Narendra, I. K., Koh, L. H., Nguyen, Q. H., Seshadri, B., Zeng, W. & Yao, C. (2012). Campus Mobility for the Future: The Electric Bicycle. *Journal of Transportation Technologies*, 2, 1-12. doi:10.4236/jtts.2012.21001
15. Melia, S. & Bartle, C. (2022). Who uses e-bikes in the UK and why? *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(11), 965–977. <https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1956027>
16. Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
17. Newson, C. & Sloman, L. (2019). *The Case for a UK Incentive for E-bikes*. Project: Developing the evidence base on the contribution of the bicycle industry to Britain's industrial strategy. Machynlleth: Transport for Quality of Life Ltd.
18. Ramadhan, A. & Dinata, R. (2021). Development of electric bicycle and its impact on the environment. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1122, 1-8.
19. Rivera, N. M. (2021). Air quality warnings and temporary driving bans: Evidence from air pollution, car trips, and mass-transit ridership in Santiago. *Journal of Environmental Economics and Management*, 108, 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2021.102454>
20. Panchal, R., Panagi, M., May, H. R., Obszynska, J. A., Evans, M. S., Hansell, A. L., Gulliver, J. & Vande Hey, J. D. (2022). Personal air pollution exposure during morning commute car and active transport journeys. *Journal of Transport & Health*, 26, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2022.101365>
21. Plazier, P. A., Weitkamp, G. & Van Den Berg, A. E. (2018). Exploring the Adoption of E-Bikes by Different User Groups. *Frontiers in Built Environment*, 4, 1-8. doi: 10.3389/fbuil.2018.00047.
22. Sarnat, J. A., Golan, R., Greenwald, R., Raysoni, A. U., Kewada, P., Winquist, A., Sarnat, S. E., Flanders, W. D., Mirabelli, M. C., Zora, J. E., Bergin, M. H. & Yip, F. (2014). Exposure to traffic pollution, acute inflammation and autonomic response in a panel of car commuters. *Environmental Research*, 133, 66–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envres.2014.05.004>
23. Simsekoglu, Ö. & Klöckner, C. (2019). Factors related to the intention to buy an e-bike: A survey study from Norway. *Transportation Research Part F*, 60, 573–581. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.11.008>

24. Söderberg, A., Adell, E. & Hiselius, L. W. (2021). What is the substitution effect of e-bikes? A randomised controlled trial. *Transportation Research Part D*, 90, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102648>
25. Timić, T., Glavić, D. & Milenković, M. (2020). Analiza stavova korisnika o upotrebi biciklističkog saobraćaja. *Put i saobraćaj*, 66, 15-20. DOI: 10.31075/PIS.66.02.03
26. Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764>
27. Yeğin, T. & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14, 1-27. <https://doi.org/10.3390/su141912091>
28. Zhou, Y., Yu, Y., Wang, Y., He, B. & Yang, L. (2023). Mode substitution and carbon emission impacts of electric bike sharing systems. *Sustainable Cities and Society*, 89, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104312>
29. Zhuang, W., Luo, X. & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

Abstract

The Analysis of Intention to Purchase Electric Bicycles by Students – Marketing and Financial Implications

Nikola Milićević, Nenad Đokić, Vera Mirović, Branimir Kalaš, Ines Đokić

Air pollution is a challenge faced by a large number of both developed and developing countries. Its consequences are particularly visible in urban areas, where the concentration of cars is the highest. In order to reduce the level of air pollution, one of the steps that should be taken, relates to the greater use of environmentally-friendly modes of transportation, among which are electric bicycles. The results of several studies have shown that substituting cars with electric bicycles can have positive effects on the environment and human health. Accordingly, the paper investigates the intention to purchase electric bicycles with a focus on the student population. It was

analyzed in relation to the gender and age of the respondents. The obtained mean value indicates the existence of a relatively high intention of students when it comes to purchasing electric bicycles; hereby it is significantly higher among male respondents. In addition, its association with students' age was identified. After discussing the results, appropriate marketing and financial implications are presented.

Keywords: *electric bicycles, intention to purchase, air pollution, marketing, financial implications*

Kontakt:

Nikola Milićević, nikola.milicevic@ef.uns.ac.rs

Nenad Đokić, nenad.djokic@ef.uns.ac.rs

Vera Mirović, vera.mirovic@ef.uns.ac.rs

Branimir Kalaš, branimir.kalas@ef.uns.ac.rs

Ines Đokić, ines.djokic@ef.uns.ac.rs

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici

Percepcije menadžmenta i zaposlenih o stepenu razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin

Aleksandar Dejanović, Jelena Lukić Nikolić,
Gabriela Miljuš

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja, kvalitet predstavlja faktor koji značajno determiniše konkurentnost i uspeh bilo koje organizacije na tržištu. Rast stepena i nivoa informisanosti kupaca, kao i njihovi sve veći zahtevi i želje, stavljaju organizacije pred izazov kako da obezbede i neguju vrhunski kvalitet. Kultura kvaliteta predstavlja oblik organizacione kulture u koju su ugrađene ključne pretpostavke, vrednosti, principi i temeljni koncepti upravljanja kvalitetom. Rezultati sprovedenog istraživanja u kojem je tokom novembra 2022. godine učestvovao 21 menadžer i 80 zaposlenih u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin, pokazali su da su menadžeri, u proseku, izražavali pozitivnije stavove u pogledu stepena razvijenosti kulture kvaliteta u poređenju sa zaposlenima. Statistički značajne razlike u odgovorima menadžera i zaposlenih su identifikovane kod liderstva, kvaliteta kao ključne vrednosti u preduzeću, fokusiranosti na kupce i ovlašćenjima i participaciji zaposlenih. Ovi segmenti su dobili znatno bolje ocene od menadžera, u poređenju sa zaposlenima. Generalno posmatrano, ključni segmenti koje treba unaprediti su liderstvo, uslovi za rad i motivacija zaposlenih jer su oni dobili najniže prosečne ocene. Rezultati sprovedenog istraživanja mogu poslužiti liderima i menadžerima prilikom donošenja odluka o kulturi kvaliteta i o potrebnim organizacionim promenama.

Ključne reči: *organizaciona kultura, kultura kvaliteta, ljudski resursi, menadžment, liderstvo*

JEL klasifikacija: M12, O15

Rad dostavljen: 30.01.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2023.

UVOD

Kvalitet predstavlja faktor konkurentnosti i uspeha na tržištu (Kroll et al., 1999; Lakhal, 2009; Powell, 1995). Brojni autori se bave proučavanjem različitih aspekata kvaliteta u organizacijama, među kojima su autori koji proučavaju koji tip organizacione kulture omogućava bolju primenu sistema menadžmenta kvalitetom (Coelho et al., 2022), zatim autori koji se bave razlikama u praksi kvaliteta između proizvodnih i uslužnih organizacija (Parast & Safari, 2022), kao i autori koji proučavaju uticaj inovacija, internacionalizacije i menadžmenta kvalitetom na organizacione rezultate (Texeira-Quirós et al., 2022). Takođe, tu su i autori koji se bave posebnim vidom organizacione kulture – kulturom kvaliteta koja promoviše i neguje kvalitet kao ključnu vrednost i orijentaciju organizacije (Stephen & Roszak, 2021). Kultura kvaliteta predstavlja oblik organizacione kulture u koji su ugrađene ključne pretpostavke, vrednosti, principi i temeljni koncepti upravljanja kvalitetom (Cameron & Sine, 1999). Srinivasan & Kurey (2014) su definisali kulturu kvaliteta kao okruženje u kome zaposleni, ne samo da postupaju po dokumentima sistema kvaliteta, već konzistentno preduzimaju aktivnosti koje vode ka unapređenju kvaliteta, slušaju o kvalitetu, pričaju o kvalitetu i neguju kvalitet u svim segmentima. Preduzeće mora iskreno da veruje u kvalitet, da misli o kvalitetu, da je dosledno i na svim nivoima posvećeno ostvarivanju ciljeva kvaliteta, da nikada ne odustaje od kvaliteta i da u svim okolnostima isporučuje kvalitet (Harris, 2007).

Cilj ovog rada je da sagleda da li postoje razlike u percepcijama menadžmenta i zaposlenih u pogledu stepena razvijenosti kulture kvaliteta na primeru preduzeća Šinvoz, Zrenjanin. Menadžeri kulturu kvaliteta posmatraju, po pravilu, „od gore prema dole“, dok zaposleni gledaju iz drugačije perspektive „od dole prema gore“. Osim toga, menadžeri imaju drugačije uloge u organizaciji u odnosu na zaposlene, što isto tako može da utiče na percepcije o organizacionoj kulturi, odnosno kulturi kvaliteta. Ako menadžeri i zaposleni imaju iste stavove o ovoj temi, onda se može konstatovati da je organizacija prilično monolitna, odnosno da

postoji jedinstvo između menadžera i zaposlenih u sagledavanju karakteristika, uloge i značaja organizacione kulture. Međutim, ako postoje razlike u stavovima i mišljenjima, onda postoje i značajne poteškoće i izazovi u organizaciji.

Ovaj rad je strukturiran na sledeći način. Prvi deo je posvećen ključnim obeležjima organizacione kulture koja podržava kvalitet. Ukazano je na ključne elemente kulture kvaliteta i njen značaj za uspešno poslovanje organizacija. Drugi deo je posvećen metodologiji sprovedenog empirijskog istraživanja, dok su četvrti i peti deo posvećeni prikazu rezultata i diskusiji. U okviru zaključka je ukazano na ključne implikacije sprovedenog istraživanja, ali i na njegova ograničenja i predloge za buduća istraživanja na ovu temu.

1. KLJUČNA OBELEŽJA ORGANIZACIONE KULTURE KOJA PODRŽAVA KVALITET

Značaj organizacione kulture može se sagledati na osnovu njenog uticaja na poslovanje, odnosno ostvarivanje poslovnih rezultata kompanija. Na osnovu empirijskog istraživanja koje je sprovedeno od strane Compustat Data Services (2005) utvrđeno je da je organizaciona kultura bila ključni faktor uspeha u kompanijama kao što su Southwest Airlines (ROI 21,775%), Wal Mart (ROI 19,807%), Tyson Foods (ROI 18,118%), Circuit City (16,410%) i Plenum Publishing (15,689%) (prema Cameron & Quinn, 2006). Navedene kompanije prema svim drugim kriterijumima i pokazateljima nisu bile predodređene za uspeh. Nisu imale monopolski položaj na tržištu nabavke i prodaje, a u značajnoj meri zavisile su od nekoliko velikih kupaca i dobavljača. Ipak, zahvaljujući snažnoj organizacionoj kulturi, uspele su da nadmaše mnoge konkurente. Ovakav zaključak potvrdili su i finansijski analitičari u narednim istraživanjima (74 od ukupno 75 analitičara koji su proučavali ovaj paradoks složili su se da je tajna uspeha u ovim kompanijama snažna organizaciona kultura i izraženo liderstvo) (Kotter & Heskett, 1992). Prema studiji koju je nedavno objavio Price Waterhouse Coopers (PWC Global Culture Survey, 2021) 69% najodgovornijih menadžera u kompaniji smatra da je organizaciona kultura jedan od ključnih faktora koji je omogućio postizanje uspeha tokom globalne pandemije Covid-19. Ova studija je obuhvatila preko 3.200 zaposlenih u više od 40 zemalja i ponovo je potvrdila ulogu i značaj organizacione kulture za postizanje boljih poslovnih rezultata. U periodu kada su zbog pandemije uslovi poslovanja

značajno promenjeni, preko dve trećine anketiranih menadžera je izjavilo da im je organizaciona kultura pomogla da iniciraju neophodne promene i da se prilagode novim okolnostima.

Uloga i funkcije organizacione kulture su višestruke i mogu se podeliti u dve grupe: interne i eksterne. Jedna od najvažnijih internih funkcija organizacione kulture je da obezbedi unutrašnju koheziju u organizaciji tako što zaposleni dele zajednička verovanja, vrednosti i stavove. Takođe, zahvaljujući kulturnom skladu može se postići bolja koordinacija aktivnosti i međusobnih odnosa u organizaciji. Na ovaj način organizaciona kultura kao „mazivo“ omogućava „zupčanicima“ u mehanizmu organizacije da funkcionišu besprekorno. Osim toga, organizaciona kultura ima i funkciju motivatora. Ona ne deluje samo kao „sredstvo za podmazivanje“ nego i kao „pumpa“. Snabdeva organizaciju značajnom energijom i snagom čime se podstiču entuzijazam i lojalnost zaposlenih. Sa druge strane, organizaciona kultura ima izražen i eksterni uticaj. Reflektuje vrednosti i stavove kompanije na okruženje i određuje njenu sliku u javnosti.

Ehlers (2009) posmatra kulturu kvaliteta kao novu stepenicu u shvatanju upravljanja kvalitetom. Ovaj autor smatra da je u prvoj fazi pogled na kvalitet bio veoma uzak i fokusiran na proizvodnju. Pošto ovakav pristup nije donosio očekivane rezultate, kvalitet je počeo da se posmatra u širem kontekstu (prvo u okviru čitavog preduzeća, a kasnije su razmatrani i faktori izvan preduzeća koji utiču na kvalitet). Ovakvo holističko shvatanje kvaliteta bilo je znatno naprednije u odnosu na početke upravljanja kvalitetom, ali je praksa pokazala da je u dosadašnjim naporima za postizanje vrhunskog kvaliteta potrebno ponovo promeniti ugao gledanja na kvalitet. Kvalitet je, u stvari, i kulturološki fenomen (Ehlers, 2009). Da bi se obezbedio vrhunski kvalitet potrebno je da on izvore iz kulture organizacije (Lagrosen & Lagrosen, 2019).

Organizaciona kultura ima snažan uticaj na uspešnu implementaciju totalnog menadžmenta kvalitetom - *Total Quality Management (TQM)* (Haffar et al., 2022; Patyal et al., 2020). Sa druge strane, postoji izražen povratni uticaj TQM-a na organizacionu kulturu i razvoj kulture kvaliteta. Prema tome, radi se o međusobnoj interakciji, odnosno „razmeni“ uticaja koja postoji između kulture kvaliteta i TQM-a. Niti može izolovano da postoji TQM bez kulture kvaliteta, niti kultura kvaliteta može da se razvija bez principa koji su karakteristični za TQM pristup (Noronha, 2002).

Mnogi autori su isticali značaj koji organizaciona kultura, odnosno kultura kvaliteta ima na implementaciju TQM-a. Hildebrandt sa saradnicima (1991)

smatra da su postojeće bazične pretpostavke u organizaciji primarni uslov uspešne implementacije TQM-a. Westbrook & Utley (1995) ističu da organizacija koja želi da usvoji TQM kao vodeći princip poslovanja treba da stvori kulturu koja podržava ovu promenu. Na osnovu svog istraživanja oni su potvrdili hipotezu da ako kultura podržava napore zaposlenih i uvažava potrebe potrošača, onda će implementacija TQM-a biti uspešnija. Lewis (1998) zaključuje da je u teoriji i praksi generalno prihvaćen stav da je promena kulture ili bar svest o kulturi neophodan preduslov za izvrsnost i kvalitet. Pojedini autori čak toliko naglašavaju značaj i ulogu organizacione kulture da tvrde da organizacija može da ostvari željene rezultate samo na osnovu razvoja kulture kvaliteta, bez formalnog usvajanja TQM programa (Swaffin-Smith et al., 2002).

Ghobadian & Gallear (2001) su sprovedli temeljno empirijsko istraživanje koje je obuhvatilo 31 organizaciju koje su implementirale TQM. Na osnovu rezultata, ustanovili su da u praksi postoji veoma širok dijapazon primenjenih rešenja. Rezultati pokazuju da broj planiranih TQM inicijativa značajno varira u uzorku – od 6 do 35. Planovi implementacije su prosečno obuhvatali 17 inicijativa. Dakle, u proseku, jedna organizacija planira da uvede TQM na osnovu 17 preduzetih inicijativa od kojih su najzastupljeniji programi obuke i treninga zaposlenih, formiranje timova za poboljšanje kvaliteta, definisanje vizije, misije i politike kvaliteta. Najveći broj ovih inicijativa se može svrstati u kategoriju „menadžment procesi“ i „orijentacija prema zaposlenima“, kao i u grupu „komunikacija i merenja“. Na osnovu ovakvih zapažanja, autori su zaključili da organizacije prvo nastoje da povećaju svoju „unutrašnju“ kompetenciju kako bi što uspešnije realizovale interne promene, a da tek u kasnijim fazama TQM-a usmeravaju fokus prema potrošačima. To je i razumljivo, jer inicijative u prvim fazama imaju zadatak da podstaknu razvoj kulture kvaliteta, odnosno da pripreme organizaciju za velike promene koje su neophodne za celovitu i uspešnu implementaciju TQM-a.

Rahman & Bullock (2002) su istraživali faktore koji utiču na uspešnu implementaciju TQM-a u organizaciji. Oni su ove faktore podelili na dve grupe: (1) meke (soft) i (2) tvrde (hard). U prvoj grupi dominira tzv. ljudski faktor (posvećenost zaposlenih, timski rad, obuka, trening, međuljudski odnosi i sl.), a u drugoj grupi su faktori koji se odnose na primenu savremenih tehnologija, metodoloških alata i tehnika. Na osnovu ovakve konstelacije faktora, autori su u svom istraživanju potvrdili hipotezu da „meki“ faktori utiču na prihvatanje i korišćenje „tvrđog“ jezgra, kao

i da opredeljuju performanse organizacije. Pošto su „meki“ faktori neposredan odraz organizacione kulture, odnosno kulture kvaliteta, može se zaključiti da je njihova uloga u procesu prihvatanja (implementacije) TQM-a izuzetno značajna.

Organizacije koje neguju i vrednuju kvalitet kao vrhunsku odrednicu svog poslovanja imaju visoko razvijenu kulturu kvaliteta. U prvoj fazi razvoja kulture kvaliteta, pogled je bio uzak i fokusiran samo na proces proizvodnje. Ovakav pristup nije donosio očekivane rezultate, zbog čega je kvalitet počeo da se posmatra u širem kontekstu (prvo u okviru čitave organizacije, a kasnije su razmatrani i faktori izvan organizacije koji utiču na kvalitet). Ovakvo holističko shvatanje kvaliteta bilo je znatno naprednije u odnosu na početke upravljanja kvalitetom, ali je praksa pokazala da je u dosadašnjim naporima za postizanje vrhunskog kvaliteta potrebno ponovo promeniti ugao gledanja na kvalitet. Kvalitet je u suštini i kulturološki fenomen. Da bi se obezbedio vrhunski kvalitet potrebno je da on izvire iz kulture organizacije (Ehlers, 2009). Samim tim, ukoliko postoje problemi u postizanju kvaliteta, potrebno je sprovesti promene u organizacionoj kulturi jer ona odražava zajedničke pretpostavke i vrednosti koje su zaposleni usvojili i koje svakodnevno primenjuju u svom radu (Schein, 1985).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu je sprovedeno empirijsko istraživanje primenom posebno koncipiranog upitnika koji su popunjavali menadžeri i zaposleni u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin. Cilj istraživanja bio je da utvrdi da li postoje razlike u percepcijama menadžera i zaposlenih u pogledu stepena razvijenosti kulture kvaliteta, kao i da utvrdi odakle te razlike potiču. Pored profilnih pitanja koja se odnose na pol, starosnu i obrazovnu strukturu ispitanika, upitnik je sadržao pitanja o različitim aspektima kulture kvaliteta. Upitnik je koncipiran u skladu sa teorijskim utemeljenjima kulture kvaliteta i njenim ključnim principima. U literaturi se najčešće navodi da se kultura kvaliteta zasniva na sledećim principima (Ljubojević i Dejanović, 2017): *Liderstvo* (tvrdnja da je rukovodstvo preduzeća posvećeno unapređenju kvaliteta i to dokazuje ličnim primerom); *Usmerenost na klijenta* (tvrdnja da preduzeće dobro poznaje i uvažava zahteve kupaca); *Kontinuirana poboljšanja* (tvrdnja da preduzeće ima pouzdan sistem za kontrolu kvaliteta i čim se pojave odstupanja od postavljenih normi i ciljeva preduzima korektivne aktivnosti radi unapređenja kvaliteta, kao i pitanje u

kojem su ispitanici ocenjivali celokupan kvalitet koji preduzeće isporučuje); *Uzajamno korisni odnosi sa isporučiocima* (tvrdnja da preduzeće ima pouzdane poslovne partnere sa kojima izgrađuje odnose dugoročne saradnje u cilju podizanja ukupnog kvaliteta); *Uključenost zaposlenih* (tvrdnja da zaposleni imaju adekvatne uslove za rad, kao i pitanje koje se odnosilo na ocenu međuljudskih odnosa); *Sistemska pristup* (tvrdnja da je kvalitet jedna od ključnih vrednosti u preduzeću). Od navedenih pitanja je formirana merna skala pod nazivom „Ključni principi kulture kvaliteta u preduzeću“.

Profilna pitanja su zatvorenog tipa (ispitanicima su već ponuđeni odgovori), dok su pitanja koja se odnose na kulturu kvaliteta definisana u formi petostepene Likertove skale koja treba da pokaže stepen slaganja ispitanika sa navedenim tvrdnjama (5 – u potpunosti se slažem; 1 – u potpunosti se ne slažem). Prvih nekoliko pitanja se odnose na ulogu lidera u formiranju i jačanju kulture kvaliteta, a zatim slede pitanja o misiji i sistemu vrednosti u preduzeću. Posebno su značajna pitanja koja treba da otkriju u kojoj meri je preduzeće fokusirano na klijente i pitanja o tome koliko zaposleni učestvuju u razvoju kulture kvaliteta. Važna su i pitanja koja se odnose na međuljudske odnose, kao i pitanja o kontroli kvaliteta. Na kraju upitnika ispitanici su dobili priliku da ocene nivo kvaliteta koji preduzeće isporučuje svojim kupcima, odnosno klijentima. Na ovaj način izračunate su prosečne ocene stavova ispitanika o kulturi kvaliteta. Ako je prosečna ocena visoka, onda se može zaključiti da je kultura kvaliteta razvijenija. Obrnuto, ako je prosečna ocena niska, onda se nameće zaključak da je kultura kvaliteta nedovoljno razvijena. Ovakva analiza (ocenjivanje) dobijenih odgovora može da identifikuje i koje su „slabe tačke“ u kulturi kvaliteta.

Upitnici su plasirani u štampanoj formi u novembru 2022. godine. Odgovori su dobijeni od 21 menadžera i 80 zaposlenih u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin. Kronbahov koeficijent Alfa je na nivou merne skale „Ključni principi kulture kvaliteta u preduzeću“ iznosio 0,84 za zaposlene i 0,76 za menadžere, što ukazuje na visok stepen pouzdanosti upitnika.

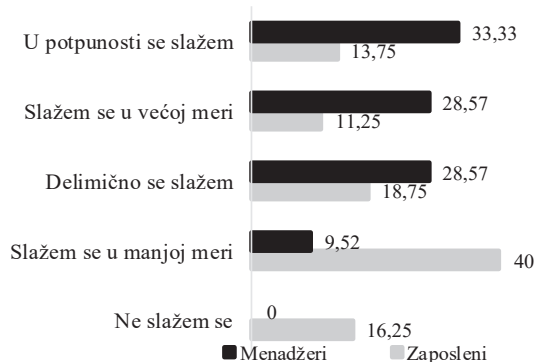
Prikupljeni odgovori su analizirani primenom statističkog softvera za društvene nauke (engl. *Statistical Package for Social Sciences - SPSS*). Uvidom u histograme, dijagrame asimetrije i raspršenosti, utvrđena je normalna raspodela podataka što implicira primenu parametarskih statističkih metoda. Homogenost varijanse je prisutna, uz nivo značajnosti $p > 0.05$. Za ispitivanje statističke značajnosti u odgovorima menadžera i zaposlenih primenjen je t-test.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

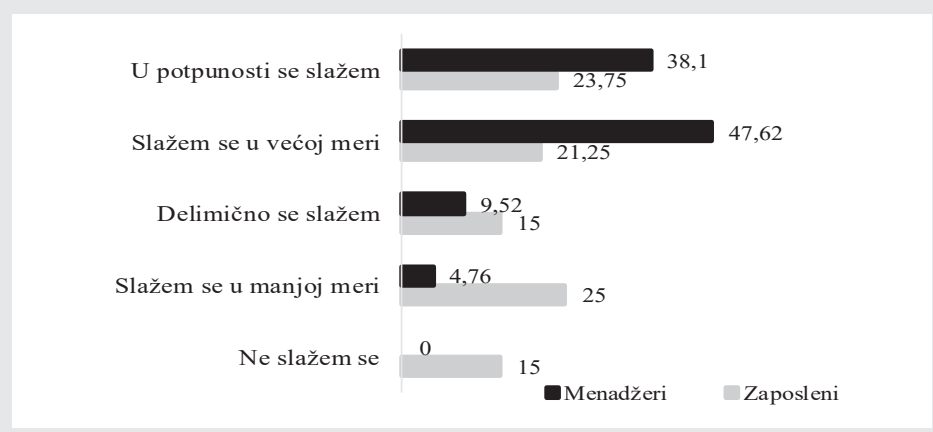
U uzorku zaposlenih dominiraju muškarci (71%). Posmatrano po starosnim kategorijama, gotovo polovina zaposlenih koji su učestvovali u istraživanju spada u srednju starosnu grupu (od 30 do 50 godina). Oko trećine zaposlenih pripada starijoj grupi (preko 50 godina), dok najmanji udeo u uzorku ima najmlađa starosna kategorija (do 30 godina) – svega 22% od uzorka zaposlenih koji su obuhvaćeni istraživanjem. U obrazovnoj strukturi zaposlenih dominira srednji stepen obrazovanja (45%). Visokoobrazovani zaposleni čine oko 36% uzorka, dok zaposleni koji imaju osnovno obrazovanje čine svega 19% uzorka.

Polna struktura menadžmenta je u velikoj meri slična polnoj strukturi zaposlenih koji su obuhvaćeni istraživanjem (razlike u polnoj strukturi su manje od 1%). Dakle, ovakva polna struktura je odlika ukupnog uzorka (menadžeri i zaposleni). Posmatrano po starosnim kategorijama, najveći broj menadžera koji

Grafikon 1. Odgovori na tvrdnju „Rukovodstvo preduzeća je posvećeno unapređenju kvaliteta i to dokazuje ličnim primerom“



Grafikon 2. Odgovori na tvrdnju „Kvalitet je jedna od ključnih vrednosti u preduzeću“



su učestvovali u istraživanju spada u starosnu kategoriju od 30 do 50 godina (42%). Zanimljivo je da su ostale dve starosne kategorije (mlađi – do 30 godina i stariji – preko 50 godina) podjednako zastupljene u uzorku (29%). Najviše anketiranih pripada srednjem menadžerskom nivou (48%). Operativni menadžeri čine oko trećine ovog uzorka, dok je upitnik popunilo i 24% najodgovornijih rukovodilaca u preduzeću (top menadžment).

Prva tvrdnja u upitniku se odnosila na liderstvo: „Rukovodstvo preduzeća je posvećeno unapređenju kvaliteta i to dokazuje ličnim primerom“. Uporedni stavovi menadžera i zaposlenih u odnosu na ovu tvrdnju prikazani su na grafikonu 1.

Kao što se vidi na grafikonu 1, postoje značajne razlike između zaposlenih i menadžera u odnosu na tvrdnju. Menadžeri imaju značajno pozitivnije stavove u odnosu na zaposlene, odnosno njihov stepen slaganja sa navedenom tvrdnjom je veći u poređenju sa zaposlenima. Prosečna ocena prihvatanja ove tvrdnje kod menadžera je 3,86, dok je kod zaposlenih svega 2,66. Drugim rečima, menadžeri su svoju posvećenost i angažovanost na unapređenju kvaliteta ocenili visokim ocenama. Međutim, zaposleni su bili znatno strožiji u ocenjivanju rukovodstva u ovom segmentu. Posmatrajući samo mišljenja i stavove menadžera moglo bi se zaključiti da je rukovodstvo veoma posvećeno i angažovano na unapređenju kvaliteta, odnosno da na ovaj način gradi kulturu kvaliteta u preduzeću. Sa druge strane, zaposleni koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem ne misle tako.

Razlike u stavovima i mišljenjima zaposlenih i menadžera su još više izražene u odnosu na tvrdnju „Kvalitet je jedna od ključnih vrednosti u preduzeću“. Ove razlike vidljive su na grafikonu 2.

Većina anketiranih menadžera smatra da je kvalitet jedna od ključnih vrednosti u preduzeću (prosečan

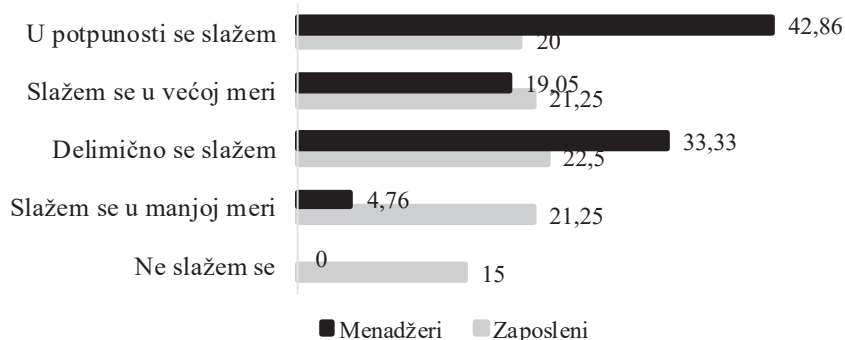
stepen slaganja sa ovom tvrdnjom iznosi 4,19), ali zaposleni su znatno manje uvereni u ovu tvrdnju (prosečan stepen slaganja u ovom statističkom podskupu iznosi svega 3,19). Vidi se da su zaposleni u značajno manjoj meri u odnosu na menadžere birali odgovore „u potpunosti se slažem“ i „slažem se u većoj meri“. Sa druge strane, veći procenat zaposlenih je odabrao neutralnu tvrdnju „delimično se slažem“ kao i odgovore „slažem se u manjoj meri“ i „ne slažem se“. To pokazuje da preko 85% menadžera smatra kvalitet jednom od ključnih vrednosti u preduzeću, ali svega 45% zaposlenih veruje u to (ostatak zaposlenih izražava rezervu u odnosu na ovu tvrdnju ili je čak u potpunosti osporava).

Na grafikonu 3 su prikazani odgovori na tvrdnju „Preduzeće dobro poznaje i uvažava zahteve kupaca“.

Uvidom u rezultate prikazane na grafikonu 3 uočava se da menadžeri pokazuju veći stepen slaganja u odnosu na zaposlene kada je reč o tvrdnji da preduzeće dobro poznaje i uvažava zahteve kupaca. Prosečan stepen prihvatanja menadžera iznosi 4,00, dok je kod zaposlenih znatno niži (3,10). Međutim, rezultati otkrivaju još jednu zanimljivost. Opcija „slažem se u većoj meri“ podrazumeva da je stav ispitanika prema ovoj tvrdnji pozitivan. Ovu opciju izabralo je oko 19% menadžera, a preko 21% zaposlenih. Dakle, više od petine zaposlenih podržava tvrdnju da preduzeće dobro poznaje i uvažava zahteve kupaca. To je izuzetak, jer su u prethodnim slučajevima menadžeri prednjačili u pozitivnim, a zaposleni u negativnim stavovima. Isto tako, treba naglasiti da su u ovom slučaju razlike između stavova i mišljenja zaposlenih i menadžera relativno male (razlika je oko 2 procentna poena).

Reakcije na tvrdnju „Zaposleni imaju dovoljno ovlašćenja i autonomije za odlučivanje na svom radnom mestu“ ponovo su pokazale razlike u stavovima i mišljenjima zaposlenih i menadžera, ali su ove razlike

Grafikon 3. Odgovori na tvrdnju „Preduzeće dobro poznaje i uvažava zahteve kupaca“



nešto manje u odnosu na prethodne tvrdnje (Grafikon 4).

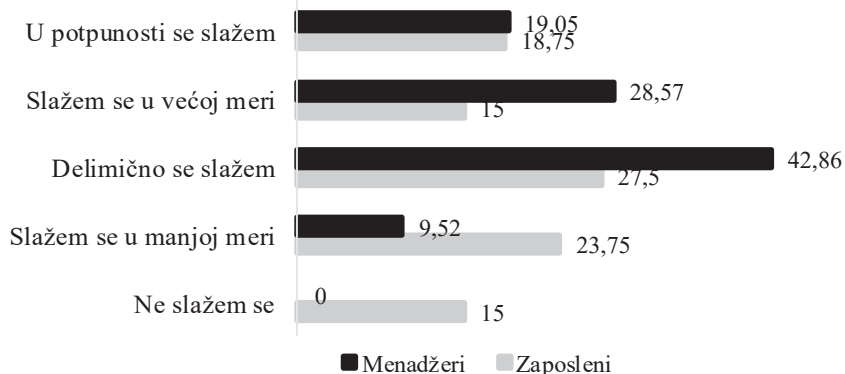
Prosečan stepen slaganja sa ovom tvrdnjom kod menadžera iznosi 3,57 a kod zaposlenih 2,98. Na prvi pogled, analizom rezultata prikazanih na grafikonu 4 moglo bi se zaključiti da se ponavljaju prethodni slučajevi, odnosno da menadžeri u većoj meri podržavaju navedene tvrdnju u poređenju sa zaposlenima. Međutim, pažljivijom analizom opet se može uočiti jedna zanimljivost. Gotovo isti procenat menadžera i zaposlenih je izabralo tvrdnju „u potpunosti se slažem“. Razlike u stavovima su rezultat drugačijih opredeljenja u preostale četiri opcije. Menadžeri su više birali opcije „slažem se u većoj meri“ i „delimično se slažem“, a zaposleni „slažem se u manjoj meri“ i „ne slažem se“. Treba istaći da, isto kao i u prethodna slučaja, i ovaj put niko od menadžera nije potpuno osporio ovu tvrdnju.

Odgovori na tvrdnju „Zaposleni su dovoljno motivisani za dostizanje vrhunskog kvaliteta“ prikazani su na grafikonu 5.

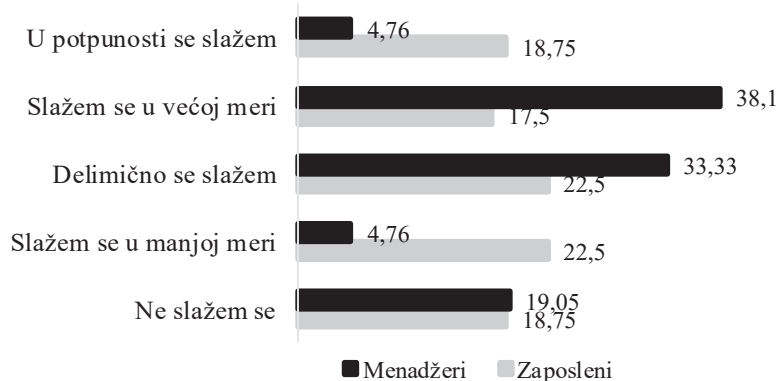
Prosečan stepen slaganja sa tvrdnjom da su zaposleni dovoljno motivisani za dostizanje vrhunskog kvaliteta kod anketiranih menadžera iznosi 3,04, a kod zaposlenih 2,95. Razlike u stavovima menadžera

i zaposlenih nisu velike. Međutim, postoje razlike u odgovorima u pogledu nivoa slaganja i neslaganja. Zanimljivo je da su zaposleni bili spremni da u većoj meri u potpunosti podrže ovu tvrdnju u poređenju sa anketiranim menadžerima. Oko 19% zaposlenih se opredelio za opciju „u potpunosti se slažem“, dok je ovaj odgovor izabralo svega 5% anketiranih menadžera. To znači da skoro petina zaposlenih smatra da su zaposleni dovoljno motivisani za dostizanje vrhunskog kvaliteta, a svega 5% menadžera misli isto. Potpuno drugačije proporcije su zabeležene kod odgovora „slažem se u većoj meri“ i „delimično se slažem“. Ova dva odgovora su u većoj meri birali menadžeri u odnosu na zaposlene. Značajne razlike su se ispoljile i kod odgovora „slažem se u manjoj meri“, ali su ovaj odgovor više birali zaposleni nego menadžeri. Interesantno, kod odgovora koji pokazuje potpuno neslaganje razlike u mišljenjima gotovo da i nema. Oko 19% i menadžera i zaposlenih misli da zaposleni nisu dovoljno motivisani za dostizanje vrhunskog kvaliteta. Ovi podaci upućuju na zaključak da u preduzeću postoji značajan deo i zaposlenih i rukovodilaca koji misle da je postojeća motivacija nedovoljna za unapređenje kvaliteta.

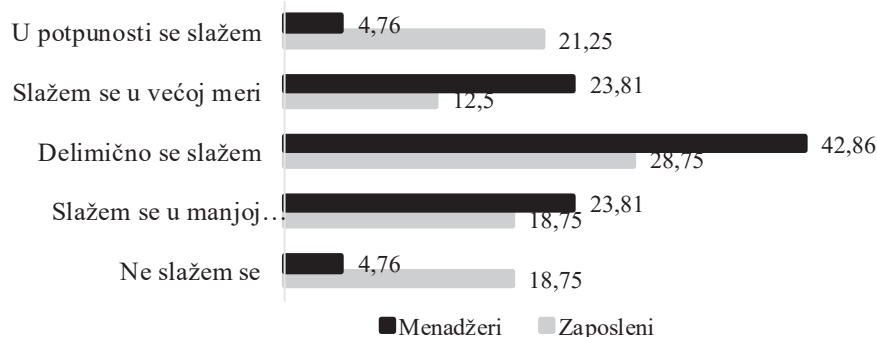
Grafikon 4. Odgovori na tvrdnju „Zaposleni imaju dovoljno ovlašćenja i autonomije za odlučivanje na svom radnom mestu“



Grafikon 5. Odgovori na tvrdnju „Zaposleni su dovoljno motivisani za dostizanje vrhunskog kvaliteta“



Grafikon 6. Odgovori na tvrdnju „Zaposleni imaju obezbeđene adekvatne uslove za rad“



Na grafikonu 6 je prikazan pregled stavova zaposlenih i menadžera u odnosu na tvrdnju „Zaposleni imaju obezbeđene adekvatne uslove za rad“.

Prosečan stepen prihvatanja navedene tvrdnje među anketiranim menadžerima iznosio je 3,00, a među zaposlenima 2,98. Posmatrano na osnovu ovog proseka čini se da su razlike veoma male, međutim na grafikonu 6 se jasno vidi da menadžeri i zaposleni imaju bitno različite stavove u odnosu na ovu tvrdnju. Menadžeri su se uglavnom opredeljivali za odgovore „Delimično se slažem“ (oko 43%) i odgovore „Slažem se u većoj meri“ (oko 24%) i „Slažem se u manjoj meri“ (oko 24%). Mali broj menadžera je birao odgovore „U potpunosti se slažem“ (5%) i „U potpunosti se ne slažem“ (5%). Dakle, stavovi menadžera su koncentrisani oko „sredine“ između slaganja i neslaganja. Sa druge strane, stavovi zaposlenih su mnogo razuđeniji, odnosno njihova mišljenja su „ekstremnija“. Zaposleni su više birali odgovore „U potpunosti se slažem“ i „U potpunosti se ne slažem“ u odnosu na menadžere.

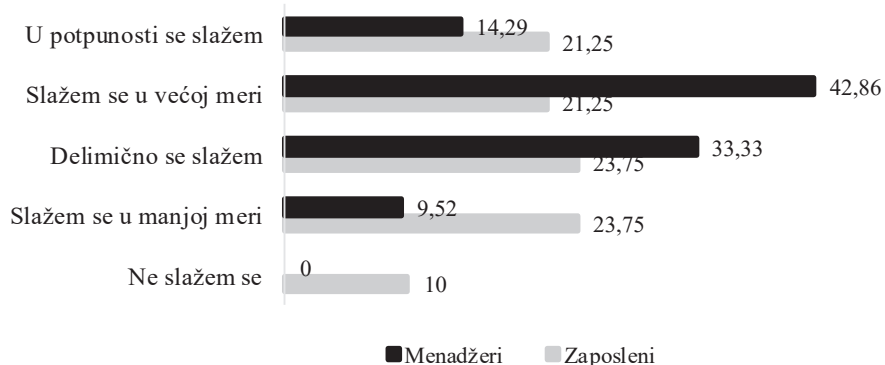
Tvrdnja „Preduzeće ima pouzdane poslovne partnere sa kojima izgrađuje odnose dugoročne saradnje u cilju podizanja ukupnog kvaliteta“ dobila je veću podršku menadžera, nego zaposlenih (Grafikon 7).

Prosečan stepen prihvatanja navedene tvrdnje u uzorku menadžera iznosi 3,62, dok u uzorku zaposlenih iznosi 3,20. Preko polovine menadžera je biralo odgovore „U potpunosti se slažem“ i „Slažem se u većoj meri“, a trećina odgovor „Delimično se slažem“. Manje od 10% menadžera se opredelilo za odgovor „Slažem se u manjoj meri“, a niko nije u potpunosti osporio navedenu tvrdnju. Međutim, među zaposlenima odgovori su bili znatno ravnomernije raspoređeni između ponuđenih opcija. Štaviše, oko trećine zaposlenih je u većoj meri ili potpuno osporilo navedenu tvrdnju.

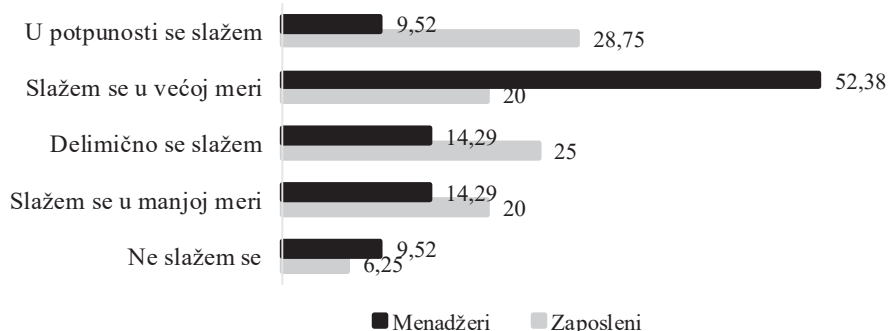
Sledeća tvrdnja koju su ocenjivali i menadžeri i zaposleni odnosila se na kontrolu kvaliteta u preduzeću (Grafikon 8).

Zanimljivo je da su navedenu tvrdnju u većoj meri podržali zaposleni (prosečan stepen prihvatanja 3,45) u poređenju sa menadžerima (prosečan stepen prihvatanja 3,38). Odgovori menadžera bili su uglavnom koncentrisani na opciju „Slažem se u većoj meri“ (preko 50%), dok su odgovori zaposlenih bili prilično razuđeni. Treba istaći da su anketirani menadžeri u većoj meri u potpunosti osporili navedenu tvrdnju u odnosu na zaposlene (u većoj meri su birali opciju „Ne slažem se“).

Grafikon 7. Odgovori na tvrdnju „Preduzeće ima pouzdane poslovne partnere sa kojima izgrađuje odnose dugoročne saradnje u cilju podizanja ukupnog kvaliteta“



Grafikon 8. Odgovori na tvrdnju „Preduzeće ima pouzdan sistem za kontrolu kvaliteta i čim se pojave odstupanja od postavljenih normi i ciljeva preduzimaju se korektivne aktivnosti radi unapređenja kvaliteta“

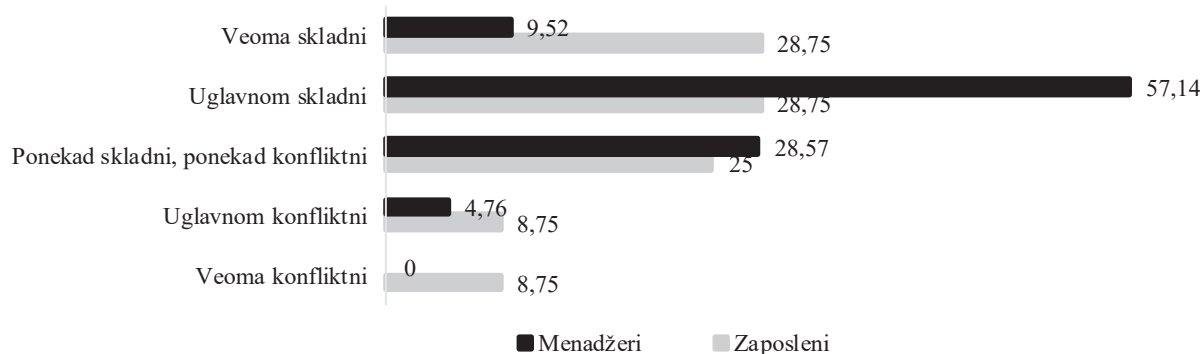


Naredno pitanje odnosilo se na međuljudske odnose u preduzeću. Stavovi i mišljenja ispitanika o ovoj temi prikazani su na grafikonu 9.

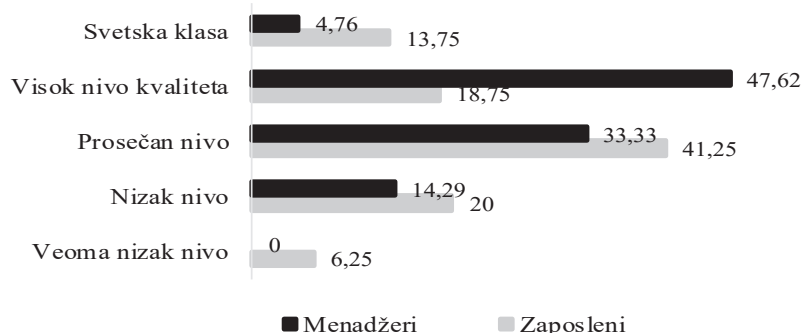
Anketirani menadžeri ocenili su međuljudske odnose prosečnom ocenom 3,71 ili kao veoma skladne. Slično smatraju i zaposleni koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem (prosečna ocena iznosila je 3,60). Međutim, kao što pokazuje grafikon 9, iza ovih proseka postoje vidljive razlike u stavovima. Skoro 30% zaposlenih posmatra ove odnose kao „veoma skladne“, a

svega 10% menadžera se slaže se ovom ocenom. Sa druge strane, većina menadžera (oko 57%) međuljudske odnose doživljava kao „uglavnom skladne“, a znatno manji procenat zaposlenih deli ovo mišljenje. Odgovor da su međuljudski odnosi „ponekad skladni, a ponekad konfliktni“ skoro je podjednako zastupljen u oba statistička podskupa. Na kraju treba istaći da su ocene koje ukazuju na narušeno stanje međuljudskih odnosa („uglavnom konfliktne“ i „veoma konfliktne“) više prisutne među zaposlenima nego među

Grafikon 9. Odgovori na pitanje „Kako ocenjujete međuljudske odnose u preduzeću?“



Grafikon 10. Odgovori na pitanje „Kako ocenjujete nivo kvaliteta koji isporučuje preduzeće?“



menadžerima. Štaviše, niko od menadžera nije međuljudske odnose kvalifikovao kao „veoma konfliktne“.

Poslednje pitanje koje je bilo upućeno i zaposlenima i menadžerima glasillo je: „Kako ocenjujete nivo kvaliteta koji isporučuje preduzeće?“. Odgovori na ovo pitanje pokazuju ne samo nivo kvaliteta koji isporučuje preduzeće Šinvoz, Zrenjanin, nego i nivo razvijenosti kulture kvaliteta u ovom preduzeću. U analizi odgovora na prethodna pitanja vidljive su razlike u stavovima i mišljenjima između menadžera i zaposlenih koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Zaposleni su, kao i u većini prethodnih pitanja, bili strožiji u ocenjivanju u odnosu na menadžere. Zaposleni su ocenili nivo kvaliteta koji Šinvoz isporučuje svojim kupcima (klijentima) prosečnom ocenom 3,14, a menadžeri 3,42. Razlike u stavovima i mišljenjima između menadžera i zaposlenih preciznije prikazuje grafikon 10.

Prethodni grafikon pokazuje da većina menadžera misli da Šinvoz isporučuje visok nivo kvaliteta (oko 48%) i prosečan nivo kvaliteta (oko 33%). Ostala mišljenja su u manjini. Svega 5% menadžera smatra da je Šinvoz dostigao svetsku klasu, ali 15% menadžera misli suprotno i smatra da preduzeće isporučuje nizak

nivo kvaliteta (što nije zanemarljiv procenat). Niko od anketiranih menadžera nije ocenio kvalitet u organizaciji kao „veoma nizak“. Sa druge strane, oko trećine zaposlenih je visoko ocenilo nivo kvaliteta (odgovori „Veoma visok nivo kvaliteta – Svetska klasa“ i „Visok nivo kvaliteta“). Preko 40% zaposlenih je izabralo ocenu „Prosečan nivo“, a četvrtina se opredelila za niske ocene („Nizak nivo“ i „Veoma nizak nivo“). Iako ove razlike u mišljenjima ne treba ignorisati, ipak se može zaključiti da i među menadžerima i među zaposlenima dominira stav da je kvalitet koji organizacija isporučuje svojim klijentima uglavnom prosečan.

4. DISKUSIJA I ZBIRNI PREGLED RAZLIKA U MIŠLJENJIMA I STAVOVIMA MENADŽERA I ZAPOSLENIH

Uzimajući u obzir sve prosečne ocene za obe kategorije ispitanika – menadžere i zaposlene, moguće je izračunati pokazatelje koji odražavaju nivo razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin. Ovi

Tabela 1. Prosečne ocene anketiranih menadžera i zaposlenih o najznačajnijim aspektima kulture kvaliteta

R/br.	Kriterijumi	Prosečne ocene	
		Menadžeri	Zaposleni
1.	Liderstvo	3,86	2,66
2.	Kvalitet kao ključna vrednost u organizaciji	4,19	3,14
3.	Fokusiranost na kupca	4,00	3,10
4.	Ovlašćenja i participacija zaposlenih	3,57	2,98
5.	Motivacija zaposlenih	3,04	2,95
6.	Uslovi za rad	3,00	2,98
7.	Međuljudski odnosi	3,71	3,60
8.	Odnosi sa poslovnim partnerima	3,62	3,20
9.	Kontrola kvaliteta	3,38	3,45
10.	Nivo isporučenog kvaliteta	3,42	3,14

pokazatelji u suštini predstavljaju indikator razvijenosti kulture kvaliteta i generalno mogu da „izmere“ kulturu kvaliteta. Zbirni pregled svih razlika u stavovima o kvalitetu između menadžera i zaposlenih u preduzeću Šinvoz prikazan je u tabeli 1.

Kao što se vidi na osnovu tabele 1, menadžeri su, u proseku, izražavali pozitivnije stavove prema navedenim tvrdnjama u odnosu na zaposlene (izuzetak je samo tvrdnja broj 9 koja se tiče kontrole kvaliteta). Najniža prosečna ocena koju su menadžeri dali je 3,00 i odnosi se na tvrdnju o uslovima za rad (u ovom slučaju menadžeri su ispoljili priličnu uzdržanost prema tvrdnji da zaposleni imaju obezbeđene adekvatne uslove za rad). Sa druge strane, najviša prosečna ocena (4,19) se odnosila na tvrdnju da kvalitet predstavlja jednu od ključnih vrednosti u organizaciji i pokazuje visok stepen prihvatanja navedene tvrdnje. Dakle, raspon između najviše i najniže ocene iznosio je 1,19. Aritmetička sredina svih prosečnih ocena u uzorku menadžera iznosi 3,58. Standardna devijacija iznosila je 0,366 i pokazuje koliko u proseku pojedinačne prosečne ocene odstupaju od izračunate aritmetičke sredine.

Da bi se identifikovalo da li su razlike u odgovorima menadžera i zaposlenih statistički značajne, primenjen je t-test. Rezultati t-testa su pokazali da postoje statistički značajne razlike u odgovorima menadžera i zaposlenih ($t_{(101)} = 3,178$; $p = 0,001$; $p < 0,01$). Međutim, da bi se utvrdili segmenti u okviru kojih postoji statistički značajna razlika primenjen je Mann-Whitney U test koji je identifikovao da postoje razlike u odgovorima menadžera i zaposlenih za *liderstvo* ($M_{\text{menadžera}} = 3,86$; $M_{\text{zaposlenih}} = 2,66$), *kvalitet kao ključnu*

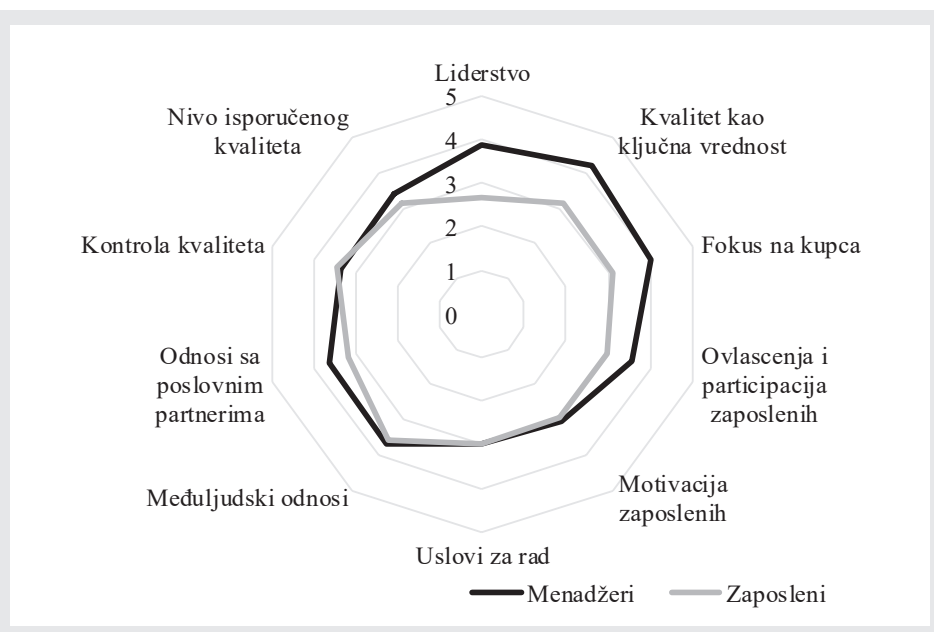
vrednost u preduzeću ($M_{\text{menadžera}} = 4,19$; $M_{\text{zaposlenih}} = 3,14$), *fokusiranost na kupce* ($M_{\text{menadžera}} = 4,00$; $M_{\text{zaposlenih}} = 3,10$), *ovlašćenja i participaciju zaposlenih* ($M_{\text{menadžera}} = 3,57$; $M_{\text{zaposlenih}} = 2,98$). Ovi rezultati ukazuju da su menadžeri znatno bolje ocenjivali ove aspekte kulture kvaliteta u odnosu na zaposlene.

Zaposleni koji su obuhvaćeni istraživanjem su bili uzdržaniji u prihvatanju navedenih tvrdnji uz jedan izuzetak (tvrdnja broj 9). To ukazuje da oni drugačije posmatraju kulturu kvaliteta u odnosu na menadžment. Najniža prosečna ocena (2,66) se odnosi na liderstvo. Zaposleni koji su obuhvaćeni istraživanjem pokazali su izraženu rezervu u odnosu na tvrdnju da je rukovodstvo preduzeća veoma posvećeno unapređenju kvaliteta i da svojim ličnim primerom pokazuje koliko mu je stalo do uspešnog funkcionisanja sistema kvaliteta. Najviša prosečna ocena (3,60) data je prilikom izjašnjavanja o međuljudskim odnosima u organizaciji. Dakle, raspon između najviše i najniže prosečne ocene iznosio je 0,94. Aritmetička sredina svih prosečnih ocena u uzorku zaposlenih iznosila je 3,12. Standardna devijacija, kao mera disperzije u odnosu na aritmetičku sredinu, iznosila je 0,25. To pokazuje da su prosečne ocene zaposlenih manje raspršene u odnosu na prosečne ocene menadžera.

Razlike u ocenjivanju pojedinih aspekata kvaliteta između zaposlenih i menadžera obuhvaćenih istraživanjem prikazane su na grafikonu 11.

Na osnovu grafikona 11 vidi se da su prosečne ocene menadžera više u odnosu na prosečne ocene zaposlenih. Najizraženije razlike u stavovima su uočljive kod četiri kriterijuma: (1) Liderstvo; (2) Kvalitet kao

Grafikon 11. Razlike u stavovima između menadžera i zaposlenih o pojedinim aspektima kulture kvaliteta u preduzeću Šinvoz, Zrenjanin



ključna vrednost; (3) Fokus na kupca i (4) Ovlašćenja i participacija zaposlenih. Kod ostalih kriterijuma razlike su znatno manje. Samo u jednom slučaju, kao što je to već pomenuto, prosečne ocene zaposlenih su bile više u odnosu na prosečne ocene menadžera (tvrdnja o kontroli kvaliteta).

Organizaciona kultura je veoma kompleksan, više-dimenzionalan i višeslojan fenomen koji se ne može lako modelirati i meriti. Matematički posmatrano, to je sistem jednačina sa mnogo nepoznatih varijabli čije rešavanje predstavlja značajan izazov. Mnogi autori su proučavali pojedine aspekte i empirijska istraživanja su otkrila određena pravila, međutim ni u teoriji, ni u praksi još uvek ne postoji široko prihvaćena metodologija koja bi precizno izmerila dostignut stepen razvoja kulture kvaliteta. Prema mišljenju menadžera najslabija „karika u lancu“ su uslovi za rad (prosečna ocena 3,00) i motivacija zaposlenih (prosečna ocena 3,04). Sa druge strane, zaposleni ukazuju na potrebu izraženijeg liderstva (prosečna ocena 2,66), snažnije motivacije zaposlenih (2,95), kao i obezbeđenja adekvatnih uslova za rad (2,98). Takođe, zaposleni su ocenili da kvalitet nije na pijedestalu sistema vrednosti u preduzeću, što veoma jasno ukazuje na nedovoljnu razvijenost kulture kvaliteta.

Na kraju treba istaći da je ovo istraživanje jasno pokazalo nivo razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću *Šinvoz*, Zrenjanin. Prema prosečnim ocenama menadžera ovaj nivo iznosi 3,58 i može se kvalifikovati kao umereno visok. Međutim, prema prosečnim ocenama zaposlenih stepen razvijenosti kulture kvaliteta je niži i iznosi svega 3,12. Drugim rečima, zaposleni vide kulturu kvaliteta u organizaciji kao prosečnu. Analizirajući ove podatke, opravdano se može postaviti pitanje: „Ko je u pravu?“, odnosno „Čija je ocena merodavnija?“. Pouzdan odgovor na ovo pitanje zahtevao bi dodatna istraživanja i analize. Međutim, na osnovu sagledavanja celovite slike (uzimanjem u obzir i odgovore na pitanja za koja se nisu mogle računati prosečne ocene) može se sa velikim stepenom pouzdanosti proceniti da nivo kulture kvaliteta osciluje između ocene koju su dali menadžeri i ocene koju su dali zaposleni. Dakle, stepen razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću *Šinvoz*, Zrenjanin je veći od 3,12 i manji od 3,58.

5. ZAKLJUČAK

Kvalitet predstavlja faktor bez kojeg u današnjim uslovima poslovanja nije opravdano očekivati konkurentnost i uspeh na tržištu. Iz tog razloga, organizacije

sve više usmeravaju svoju energiju, resurse i snage u izgradnju, pružanje i negovanje vrhunskog kvaliteta. Da bi u tome uspele, neophodno je da imaju snažnu kulturu kvaliteta u koju su ugrađene ključne pretpostavke, vrednosti i principi upravljanja kvalitetom.

U ovom radu su pomoću empirijskog istraživanja sagledane razlike u percepcijama menadžmenta i zaposlenih u pogledu stepena razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću *Šinvoz*, Zrenjanin. Menadžeri kulture kvaliteta posmatraju, po pravilu, „od gore prema dole“, dok zaposleni gledaju iz drugačije perspektive „od dole prema gore“. Osim toga, menadžeri imaju drugačije uloge u organizaciji u odnosu na zaposlene, što isto tako može da utiče na percepcije o organizacionoj kulturi, odnosno kulturi kvaliteta.

Sprovedeno istraživanje u kojem je tokom novembra 2022. godine učestvovao 21 menadžer i 80 zaposlenih u preduzeću *Šinvoz*, Zrenjanin, pokazali su da su menadžeri, u proseku, izražavali pozitivnije stavove prema navedenim tvrdnjama u odnosu na zaposlene koji su bili uzdržaniji. Prema prosečnim ocenama menadžera stepen razvijenosti kulture kvaliteta iznosi 3,58 i može se kvalifikovati kao umereno visok. Međutim, prema prosečnim ocenama zaposlenih stepen razvijenosti kulture kvaliteta je niži i iznosi svega 3,12. Drugim rečima, zaposleni vide kulturu kvaliteta u organizaciji kao prosečnu. Na osnovu sagledavanja celovite slike, može se sa velikim stepenom pouzdanosti proceniti da nivo kulture kvaliteta osciluje između ocene koju su dali menadžeri i ocene koju su dali zaposleni. Dakle, stepen razvijenosti kulture kvaliteta u preduzeću *Šinvoz*, Zrenjanin je veći od 3,12 i manji od 3,58.

Rezultati sprovedenog istraživanja mogu poslužiti liderima i menadžerima prilikom donošenja odluka o kulturi kvaliteta i uopšte o potrebnim organizacionim promenama. Na osnovu uvida u one segmente koji su najlošije ocenjeni, lideri i menadžeri mogu da se usmere na njihovo unapređenje i poboljšanje, čime će posledično ojačati kulturu kvaliteta u svojoj organizaciji. Jedna od prvih aktivnosti koja bi trebala da bude u njihovom fokusu je unapređenje liderstva, uslova za rad i motivacije zaposlenih jer su to segmenti koji su dobili najniže prosečne ocene.

Sprovedeno istraživanje prate i određena ograničenja koja proističu iz veličine i strukture uzorka. Naime, istraživanjem je obuhvaćeno samo jedno preduzeće, zbog čega dobijene rezultate nije moguće generalizovati. Takođe, istraživanje je sprovedeno primenom tehnike upitnika sa zatvorenim skupom pitanja na koje su ispitanici odgovarali u pisanoj formi, bez detaljnije diskusije i obrazloženja. Iz navedenih

ograničenja slede preporuke za buduća istraživanja na ovu temu – obuhvatiti veći broj ispitanika i veći broj organizacija. Takođe, upitnik može da bude proširen dodatnim zatvorenim i otvorenim pitanjima. Poželjno je da se tehnike prikupljanja podataka dopune i intervjui tokom kojih bi se došlo do preciznijih i potpu-

nijih informacija o kulturi kvaliteta. Pored toga, bez obzira na način prikupljanja podataka i obezbeđivanje dodatnih ispitivanja, potrebno je da se obezbedi iskrenost u odgovorima kroz garantovanu anonimnost ispitanika.

Reference

1. Cameron, K. and Sine, S. (1999). A Framework for Organizational Quality Culture. *Quality Management Journal*, 6(4), 7-25. DOI: 10.1080/10686967.1999.11919208
2. Cameron, K. S. and Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass / A Wiley Imprint/.
3. Coelho, C., Mojtahedi, M., Kabirifar, K. and Yazdani, M. (2022). Influence of Organisational Culture on Total Quality Management Implementation in the Australian Construction Industry. *Buildings*, 12, 496. <https://doi.org/10.3390/buildings12040496>
4. Ehlers, U. (2009). Understanding Quality Culture. *International Journal for Quality Assurance in Education*, 17(4), 343-363.
5. Ghobadian, A. and Gallea, D. (2001). TQM implementation: an empirical examination and proposed generic model. *Omega - International Journal of Management Science*, 29(4), 343-359.
6. Haffar, M., Al-Hyari, K.A., Djebarni, R., Al-Shamali, A., Abdul Aziz, M. and Al-Shamali, S. (2022). The myth of a direct relationship between organizational culture and TQM: propositions and challenges for research. *The TQM Journal*, 34(5), 1395-1415. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0138>
7. Harris, P. (2007). We the people: The importance of employees in the process of building customer experience. *Journal of Brand Management*, 15, 102-114. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550123>
8. Hildebrandt, S., Kristensen, K., Kanji, G. and Dahlgaard, J. (1991). Quality Culture and TQM. *Total Quality Management*, 2(1), 1-16.
9. Kotter, J. P. and Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.
10. Kroll, M., Wright, P. and Heiens, R. A. (1999). The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on Systematic Variance and Unexplained Variance in Returns. *Strategic Management Journal*, 20(4), 375-384.
11. Lakhal, L. (2009). Impact of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance. *The Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-645.
12. Lagrosen, Y. and Lagrosen, S. (2019). Creating a culture for sustainability and quality – a lean-inspired way of working. *Total Quality Management & Business Excellence*. DOI: 10.1080/14783363.2019.1575199.
13. Lewis, D. (1998). How useful a concept is organizational culture? *Strategic Change - Briefings in Entrepreneurial Finance*, 7(5), 251 - 260.
14. Ljubojević, Č., Dejanović, A. (2017). *Menadžment i marketing usluga*. Beograd: Visoka škola modernog biznisa.
15. Noronha, S. (2002). *The Theory of Culture- Specific Total Quality Management. Quality management in Chinese regions*. Palgrave Macmillan.
16. Parast, M. M. and Safari, A. (2022). Improving Quality and Operational Performance of Service Organizations: An Empirical Analysis Using Repeated Cross-Sectional Data of U.S. Firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*. doi: 10.1109/TEM.2021.3107499.
17. Patyal, V. S., Ambekar, S. and Prakash, A. (2020). Organizational culture and total quality management practices in Indian construction industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(5), 895-913. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2018-0368>
18. Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37.
19. PWC Global Culture Survey (2021). Organisational culture: It's time to take action, 2021 Global Culture Survey of 3200 leaders and employees worldwide, dostupno na: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/upskilling/global-culture-survey-2021.html>, pristupljeno 19. 01. 2023.
20. Rahman, S. and Bullock, P. (2002). *Relationship Between Soft TQM, Hard TQM and Organizational Performance*. Working Paper ITS-WP-02-10, Sidney: The University of Sidney, Institute of Transport Studies.
21. Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
22. Srinivasan, A. and Kurey, B. (2014). Creating a Culture of Quality. *Harvard Business Review*.
23. Stephens, K. and Roszak, M. T. (2021). Quality culture – a contemporary challenge in the approach

- to management systems in organizations. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 105(2), 78-85. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0519>
24. Swaffin-Smith, C., Barnes, R. and Townsend, M. C. (2002). Culture surveys: Monitoring and enhancing the impact of change programmes. *Total Quality Management*, 13(6), 855-861.
 25. Teixeira- Quirós, J., Justino, M. R., Antunes, M. G., Mucharreira, P. R. and Nunes, A. T. (2022). Effects of Innovation, Total Quality Management, and Internationalization on Organizational Performance of Higher Education Institutions. *Frontiers in Psychology*, 13:869638. doi: 10.3389/fpsyg.2022.869638
 26. Westbrook, J. D. and Utley, D. R. (1995). TQM - The Effect of Culture on Implementation. *Engineering Management Journal*, 7(2), 31-34.

Abstract

Perceptions of Management and Employees on the Level of Development of the Quality Culture in the Company Šinvoz, Zrenjanin

Aleksandar Dejanović, Jelena Lukić Nikolić,
Gabriela Miljuš

Quality is a factor that significantly determines the competitiveness and success of any organization on the market in today's business conditions. Customers' increasing degree and level of information, as well as their increasing demands and wishes, have presented organizations with the challenge of ensuring and nurturing top quality. Quality culture is a type of organizational culture that incorporates key assumptions, values, principles, and fundamental concepts of quality management. The findings of a 2022 study in which 21 managers and 80 employees of the company Šinvoz, Zrenjanin took part revealed that managers, on average, expressed more positive attitudes toward the aforementioned claims than employees who were more reserved. Statistically significant differences in the responses

of managers and employees were identified in terms of leadership, quality as a key value in the company, focus on the customer, and employee empowerment and participation. These segments received significantly higher ratings from managers, compared to employee ratings. Leadership, working conditions, and employee motivation are the key areas that need to be improved, as they received the lowest average scores. The findings of the research can help leaders and managers make decisions about the quality culture and, more broadly, about the necessary organizational changes.

Keywords: *organizational culture, quality culture, human resources, management, leadership*

Kontakt:

Aleksandar Dejanović, aleksandar.dejanovic@mbs.edu.rs
Jelena Lukić Nikolić, jelena.lukic@mbs.edu.rs
 Modern Business School, Belgrade
Gabriela Miljuš, gabriela.miljus.gm@gmail.com

Consumers' Perception of Green Advertising and Eco-Labels: The Effect on Purchasing Intentions

Tijana Kolović, Tamara Vlastelica, Jelena Krstić

JEL classification: Q50, M37, M39

Rad dostavljen: 23.03.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 23.06.2023.

INTRODUCTION

The shift towards sustainable production and consumption at the global level has indicated increasing supply and demand for green products. For last few decades, great efforts have been made to increase ecological efficiency and quality of green products (Iraldo, Griesshammer & Kahlenborn, 2020). Customers' lifestyles have changed, so their consumption patterns lean more towards eco-friendly products (Alamsyah, Hariyanto & Rohaeni, 2019). They have become more concerned about the impact of their purchasing habits on the environment (Ansar, 2013; Mukaromah, Teja & Anggraini, 2019; Alamsyah & Othman, 2021).

On the production side, companies actively participate in strategic environmental preservation by showing commitment and care for the planet and people (Herman, Udayana & Farida, 2021). They tend to reduce environmental damage by designing, promoting and labeling eco-friendly products so they become more attractive for wider consumer market (Divyapriyadharshini, Devayani, Agalya & Gokulapriya, 2019). In order to stimulate purchasing and consumption of environmentally friendly products and increase adoption of environmentally friendly consumption patterns, companies seek for efficient ways to provide information to consumers necessary for making better purchasing decisions. One of the common ways of communication on this topic is green advertising, which is efficiently used for the purpose of raising awareness of environmental issues (Herman et al., 2021), stimulating purchasing of green products (Nguyen-Viet, 2022) and strengthening companies' green image (Herman et al., 2021; Alamsyah et al., 2020; Alamsyah & Othman, 2021).

Green advertising is often used in combination with other marketing tools in order to achieve environmental and social goals (Kao & Du, 2020). One of such is eco-labeling (Rex & Baumann, 2007; Nadlifatin, Lin, Rachmaniati, Persada & Razif, 2016; Shahrin et al., 2017; Iraldo et al., 2020), which serves as a transparent source of information about products whose impact on the environment is less harmful (Hameed &

Abstract: Due to increasing degradation of natural environment, the importance of environmentally responsible production and consumption, as well as green marketing and sustainable labeling has been growing. The aim of this research is to examine the influence of consumers' perception of green advertising and eco-labels on their intentions to purchase eco-labeled products. A research was carried out by using an online survey method on a convenient sample of 172 consumers in the Republic of Serbia. The results showed that, in spite of respondents reporting their environmental awareness and concern, respondents mostly did not consider the impact of their own purchasing habits on the environment. Obtained results showed the existence of a strong relationship between the respondents' pro-environmental behavior and their current purchase, green advertising receptivity, attitude towards green advertising, perception of eco-labels and purchasing intentions. Also, it was found that respondents who were more responsive to green advertising and had better attitudes towards green advertising were more likely to purchase products which are eco-labeled. On the other hand, respondents' perception of eco-labels did not strongly influence purchasing intentions towards eco-labeled products, which is a consequence of insufficient familiarity of respondents with environmental product labeling. These research findings have valuable implications for companies defining strategies to include environmental appeals in their marketing communication, as well as for public institutions in Serbia for the further planning of activities related to encouragement of environmentally friendly production and consumption.

Key words: *pro-environmental behavior, green advertising, eco-labels, purchasing intention*

Waris, 2018; Iraldo et al., 2020; Herman et al., 2021; Marini et al., 2021). The popularization of eco-labels and development of more transparent and coherent labeling systems can increase consumers' willingness to choose more sustainable products (Žurga & Forte Tavčer, 2014). Various governmental and non-governmental organizations have made great efforts to make the entire labeling process more transparent by introducing and maintaining recognizable and trustworthy eco-labeling schemes (Rex & Baumann, 2007; Nadlifatin et al., 2016). This further motivates companies to constantly improve their products through technological innovations that will result in a reduced impact of those products on the environment and the recognition of these efforts by official bodies (Iraldo et al., 2020).

Even though the effectiveness of green advertising and eco-labeling is recognized, its level of influence is not the same on all markets. It might be determined by various factors, including consumers' level of environmental awareness and concern, national regulations, purchasing power, as well as consumer characteristics. This topic has been gaining raising attention in an international literature, however there is still a lack of empirical evidence for emerging countries and the Republic of Serbia among them. Aiming to fill in this research gap, the goal of this research is to examine the influence of consumers' perception of green advertising and eco-labels on their purchasing intentions towards green products.

GREEN ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON PURCHASING

In parallel with the development of green movements around the world and increasing public interest in environmental issues, companies have been using green advertising as a communication technique to inform customers about green features of their products, encourage environmentally responsible behavior and emphasize their own corporate responsibility (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018; Rizwan, Mahmood, Siddiqui & Tahir, 2014; Alamsyah et al., 2020). Green advertising includes environmental and sustainability appeals in communication messaging (Alamsyah, Othman & Mohammed, 2020; Alamsyah & Othman, 2021). In this way it can help companies to create and maintain sustainable competitive advantages (Kao & Du, 2020).

Green advertising covers concepts such as: ecology, environmental sustainability and environmentally friendly production and packaging (Alamsyah & Othman, 2021). The goal of green advertising is to reach a positive impact on consumers, by making them more interested in buying products that are less harmful to the environment and thus motivate them to change their purchasing behavior (Mahmoud, 2018).

Green advertising is often used as a tool to raise consumer awareness of green products (Rizwan et al., 2014; Alamsyah et al., 2020; Alamsyah & Othman, 2021) usually by informing and educating consumers to become aware of their role in environmental preservation (Alamsyah et al., 2020). It successfully influences consumers' individual attitudes toward green products and behavioral intentions to be environmentally responsible (Chang, 2012; Kao & Du, 2020). Therefore, the purpose of green advertising is to influence consumers' purchasing intentions, by motivating them to purchase products that are less harmful for the environment and pointing to the positive effects of such purchasing behavior (Alamsyah et al., 2018; Rizwan et al., 2014; Uthamaputran, Shuaib & Hamsani, 2014; Sun, Luo, Wang & Fang, 2021).

There is growing empirical evidence on the impact of green advertising on consumers' more environmentally friendly purchase intentions (e.g. Khandelwal & Bajpai, 2011; Alamsyah et al. 2020; Kim & Cha, 2021; Nguyen-Viet, 2022; Yang, Weber & Grimm, 2022). Even though green advertising is generally considered effective with this regard, the acceptance of green advertising messages is not universal and it varies from person to person (Sun et al., 2021). In some cases, the factor that leads to low consumer response to green advertising is consumers' unwillingness to change their established purchasing behavior and put additional efforts to find and purchase sustainable products (Rizwan et al., 2014). Also, consumers may not be equally receptive on green advertising, due to different characteristics and personal traits (e.g. Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012; Yu, 2020) and level of skepticism they might feel (e.g. Matthes & Wonneberger, 2014; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Fernandes, Segev & Leopold, 2020). Therefore, it is very challenging for companies, to develop the most effective way to advertise green aspects of their products, due to the complexity of this issue and factors that might determine the outcome (Krstić, Kostić-Stanković & Cvijović, 2020).

CONSUMERS' PERCEPTION OF ECO-LABELS

An eco-label is a recognition in the form of a symbol or sign for a product or service claiming that, during its life cycle, starting from the acquisition of raw materials, the production process, distribution, use and disposal, it has a relatively lower impact on the environment compared to other products of the same type (Kong, Harun, Sulong & Lily, 2014; Alamsyah et al., 2019). Eco-labels represent a voluntary approach to environmental regulation, and they are used to differentiate products based on their manufacturing in accordance with certain environmental standards and lower relative impact on the environment (Du, 2021; Nadlifatin et al., 2016; Maheshwari, 2014).

Currently, there are many different types of labels that indicate different aspects of environmental friendly performance, including organic standards, animal welfare, environmental protection of natural resources and fair trade (Shahrin et al., 2017). The ISO standard defines three types of voluntary declarations: type I, type II and type III (Rex & Baumann, 2007). In case of type I labels, independent external bodies (public institutions or private non-commercial organizations) evaluate product life cycles according to a number of criteria and those products that satisfy these criteria get the right to carry these voluntary ecological labels (ISO 14024 standard) (Iraldo et al., 2020). The universal use of eco-labels certified by recognized international bodies guarantees that the product is environmentally acceptable (Shahrin et al., 2017). Studies have shown that eco-labels certified by such bodies are considered to be more reliable, especially those certified by public authorities (Sun et al., 2021; González, 2020). Type II labels are self-declared environmental claims, expressed by manufacturers, importers or distributors on their own initiative, without evaluation by a certification body (Rex & Baumann, 2007; Žurga & Forte Tavčer, 2014; Iraldo et al., 2020). Type III claims consist of quantified product information based on life cycle impacts, presented in a form which facilitates comparison between products (Žurga & Forte Tavčer, 2014). Properly certified eco-labels can ensure that the eco-label is used only for truly environmentally friendly products (Shahrin et al., 2017), which increases consumers' trust (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Using eco-labels is valuable for both, customers and companies (Iraldo et al., 2020). Eco-labels bring multiple benefits for companies. In light of rising environmental concern at the global level, obtaining and

promoting appropriate eco-labels represents a necessary part of marketing strategy for companies (Sun et al., 2021). Eco-labels support product differentiation and, thus, represent an important communication tool for companies (Mufidah et al., 2018). Also, eco-labels are often used in combination with other communication techniques, especially with green advertising, as they add more credibility and persuasiveness to the content of green advertisements (Bickart & Ruth, 2012; Sun et al., 2021). Using eco-labels is a key aspect of the marketing approach taken by manufacturers in creating a corporate image of a company which truly contributes to environment protection (Shahrin et al., 2017; Hameed & Waris, 2018).

There is a growing empirical evidence that using eco-labels influences consumers' purchasing intentions (Nguyen-Viet, 2022; Cai, Xie & Aguilar, 2017; Chi, 2021; De Canio, Martinelli & Endrighi, 2021; Song, Quin & Yuan, 2019; Feuß, Fischer-Kreer, Majer, Kemper & Brettel, 2022). For consumers, eco-labels comprise important informative role, representing an obvious sign to buy green products and giving them reliable guidance for evaluating similar products of different manufacturers (Suki, Suki & Azman, 2016; Shahrin et al., 2017; Song, Qin & Qin, 2020; Sun et al., 2021; Marini et al., 2021; Alamsyah, Othman, Bakri, Udjaja & Aryanto, 2021). Through the use of eco-labels, consumers are provided with better information about the green features of products, which they can incorporate into their purchasing decisions (Rex & Baumann, 2007; González, 2020; Marini et al., 2021). The main advantage of eco-labels is their convenience, visibility and simplicity, as consumers are more likely to use environmental information attached to products and labels (Žurga & Forte Tavčer, 2014). Therefore, using eco-labels increase consumers' environmental awareness (Shahrin et al., 2017; Marini et al., 2021; Uthamaputran et al., 2014; Iraldo et al., 2020) and encourage consumers to buy environmentally friendly products (Marini et al., 2021).

Based on a literature review and existing empirical evidence on the effects of green advertising and eco-labels on consumer attitudes and behavior, the following research questions were defined:

RQ1: Does consumers' pro-environmental behavior affect their receptivity and attitudes towards green advertising?

RQ2: Does consumers' pro-environmental behavior affect their ability to recognize eco-labels?

RQ3: Does consumers' pro-environmental behavior affect their intention to buy eco-labeled products?

RQ4: Does consumers' receptivity and attitudes towards green advertising influence their intention to purchase eco-labeled products?

RQ5: Does consumers' perception of eco-labels influence their intention to purchase eco-labeled products?

METHODOLOGY

Data were collected by an online survey of a non-probability convenient sample of 172 consumers in Belgrade, in the period November to December 2022. Considering that this topic is still understudied in the national context, this research was intended to be a pilot study, aiming to provide basis for setting up a scope for larger scale study on a representative sample. The invitation to participate in the survey was posted on researchers' social media profiles and sent to contacts via personal e-mailing lists. In order to obtain greater accuracy of data, the participation in the survey was anonymous. Obtained data were statistically analyzed in statistical software SPSS 23.0. For the purpose of data analysis, Cronbach alpha, descriptive statistics, ANOVA, correlation and regression analysis were applied.

Questionnaire was divided into seven sections. The first section contained questions related to respondents' demographics. Other six sections were related to constructs which were the subject of the research and contained items which were evaluated on a 5-point Likert scale by the respondents (where 1 meant "I strongly disagree" and 5 "I strongly agree"). The second section was related to the Pro-environmental behavior (PEB) and contained five items defined by Kaur, Kumar, Syan & Pamar (2021). The third section of the questionnaire examined the current Green purchasing habits (GPH) and it included six claims, among which first three were adopted from Song et al. (2020) and last three obtained from Maheshwari (2014). The fourth section was entitled Green advertising receptivity (GAR), and it included four items related to respondents' expectations from green advertising and perception of green products advertising, previously defined by Maheshwari (2014). The fifth section of the questionnaire examined the Attitudes towards green advertising (AGA), and it included four statements borrowed from Maheshwari (2014). The intent of the sixth section of the questionnaire was to examine respondents' familiarity with eco-labels. For

this purpose, respondents were offered four different eco-labels to test whether they could be recognized by respondents. Then, in the sixth section, three items related to Perception of eco-labels (PEL), as previously formulated by Kong et al. (2014), were evaluated by respondents. The last questionnaire section consisted of four claims related to Purchasing intentions towards products with eco-labels (PI), as previously defined by Sun et al. (2021). Purchasing intention in this context can be defined as a probability and willingness of a person to give advantage to eco-labeled products in relation to conventional products when purchasing. The constructs and items used in the questionnaire are presented in the Table 1.

For the purpose of examination of the reliability and internal consistency of claims, Cronbach's α coefficient was measured for each of the questionnaire sections (latent variables). The Cronbach's alpha indicates how consistent were the respondents when answering the questions within a scale. This metric takes values from 0 to 1, whereas higher values indicate better internal consistency (Cronbach, 1951). It is important to observe the threshold for the interpretation of Cronbach's alpha. Most literature suggests that acceptable internal consistency is found when the alpha is higher than 0.7 (Tavakol & Dennick, 2011). However, one should note that when interpreting the Cronbach's alpha two aspects should be taken into account: the number of items within the scale and the sample size. A small number of items, as well a small sample, could decrease the value of this metric (Agbo, 2010). Looking at the measured Cronbach's alpha per scale presented in Table 2, it can be concluded that all scales except GAR have a satisfactory internal consistency with α value above 0.7. The scale which attracts attention is GAR which has internal consistency of 0.577. This value is lower than the 0.7 threshold, however, taking into account the size of the scale and sample size, the small deviation can be accepted. However, more attention will be focused on the GAR scale in the continuation of the analysis.

In order to further test the questionnaire and variables, items related to PEB, GPH, GAR, AGA, PEL and PI were subjected to factor analysis. Separate factor analyses were conducted for segments related to PEB, GPH, GAR, AGA, PEL and PI. Appropriateness of data for factor analysis was examined with Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's test of Sphericity. A factor analysis was performed on items related to PEB and it revealed one factor explaining 59.75% of the total variance (KMO = 0.814; Bartlett's test = 317.40, $p < .001$). Testing of items related to

Table 1. Questionnaire sections and items

Pro-environmental behavior (PEB)		Source
PEB 1	I consider the product's impact on the environment while purchasing.	Kaur et al. (2021)
PEB 2	My purchase habits are affected by my concern for the environment.	
PEB 3	I use only those products which do not harm the environment.	
PEB 4	I am concerned about wasting the resources of our planet.	
PEB 5	I would describe myself as environmentally responsible.	
Green purchasing habits (GPH)		
GPH 1	I have switched products for ecological reasons.	Song et al. (2020)
GPH 2	When I have a choice between two equal products, I purchase the one less harmful to the environment.	
GPH 3	I have avoided buying a product because it had potentially harmful environmental effects.	
GPH 4	I read labels to see if contents are environmentally safe.	Maheshwari (2014)
GPH 5	It is easy for me to identify products that are less damaging to the environment.	
GPH 6	I feel good about buying brands which are less damaging to the environment.	
Green advertising receptivity (GAR)		
GAR 1	In the marketing communication about a product, I expect to be informed of how environmentally friendly a product is.	Maheshwari (2014)
GAR 2	In the marketing communication about a product, I expect to be informed of new improved formulas/design.	
GAR 3	Green products are marketed to me in a way which I never notice.	
GAR 4	Green products are marketed to me in a way which I find really engaging and relevant to my lifestyle.	
Attitude towards green advertising (AGA)		
AGA 1	Marketers must advertise the environmental aspects of their products.	Song et al. (2020)
AGA 2	Green advertising is valuable in my opinion.	Sun et al. (2021)
AGA 3	Green advertisements are always trustworthy.	Kong et al. (2014)
AGA 4	For those brands that use green messages in their advertisements, I think they are good.	Sun et al. (2021)
Perception of eco-labels (PEL)		
PEL 1	I am familiar with certified eco-labels (presented in the questionnaire)	Authors
PEL 2	The meaning of the presented certified eco-labels is well known and clear to me.	
PEL 3	The information on eco-labels is usually easy to understand.	
PEL 4	Overall, I'm satisfied with the information currently available on the eco-label of the products I purchase.	Kong et al. (2014)
PEL 5	I consider what is printed on eco-labels to be accurate.	
Purchasing intentions towards products with eco-labels (PI)		
PI 1	I plan to purchase eco-labeled products in the future.	Sun et al. (2021)
PI 2	I am willing to purchase more eco-labeled products while shopping.	
PI 3	From now on, I plan to purchase eco-labeled products.	
PI 4	I intend to pay more for eco-labeled products.	

GPH revealed one factor explaining 57.55% of the total variance (KMO = 0.863; Bartlett's test = 390.68, $p < .001$). In case of GAR, analysis resulted in one factor explaining 57.55% of the total variance (KMO = 0.538; Bartlett's test = 280.98, $p < .001$). Furthermore, a factor analysis showed one factor for items belonging to AGA, explaining 63.16% of the total variance (KMO = 0.653; Bartlett's test = 297.80, $p < .001$), and one factor for items related to PEL, explaining 50.46% of the to-

tal variance (KMO = 0.783; Bartlett's test = 187.08, $p < .001$). Finally, a factor analysis revealed one factor explaining 77.57% of the total variance (KMO = 0.830; Bartlett's test = 481.37, $p < .001$) for items related to PI. In this phase of the research, GAR also showed weakest results among all variables, however, authors decided to keep all the variables for the purpose of further analysis considering that this was a pilot study, conducted on a limited sample of respondents.

Table 2. Cronbach alpha of all sections

Questionnaire sections	Cronbach's α
PEB	0.830
GPH	0.850
GAR	0.577
AGA	0.796
PEL	0.760
PI	0.861

RESULTS AND DISCUSSION

Out of the total number of respondents, 55.8% were women. Majority of respondents had graduate studies (47.7%) and secondary education (35.5%), while a significantly smaller number of respondents finished master studies. Students made almost half of the sample, while 38.4% of respondents were employed. This is due to the fact that young people from 19 to 25 years of age made majority of the sample (73.8%). More than half of the respondents resided in the capital city. When asked to assess their financial stability in comparison to their peers, more than a half of the respondents declared their financial situation to be very stable or stable, while one third of them considered their financial stability to be neither stable nor unstable. The demographic characteristics of the respondents are presented in Table 3.

In the next stage of data analysis, the methods of descriptive statistics were applied in order to calculate the mean and standard deviation of respondents' answers on a Likert scale and determine which claims respondents agreed to the most. As presented in Table 4, in case of construct PEB, the first three claims had the minimum average mean value, which indicates that respondents did not often consider the impact of their own purchasing habits on the environment. The statement "I am concerned about wasting the resources of our planet" (PEB 4) had the highest average mean value, followed by the statement: "I would describe myself as environmentally responsible" (PEB 5). The results of this segment of the survey showed that, in spite of respondents had been concerned about the pollution and wasting of the planet's resources, they mostly did not consider the impact of their own purchasing habits on the environment. These results coincide with the results of previous research that indicated a gap between belief and action, and that an individual concerned about the environment does not necessarily behave in an environmentally friendly way (Fowler & Close, 2012; Maheshwari, 2014). This may indicate that the respondents are still not sufficiently informed about the way in which their daily purchasing and consumption habits affect the environment.

When it comes to set of claims related to Green purchasing habits (GPH), the respondents generally agreed with the statement "I feel good when I buy

Table 3. Demographic characteristics of the respondents

Demographic criteria		Number	Percent (%)
Gender	Male	76	44.2
	Female	96	55.8
Education	Secondary school	61	35.5
	Graduate studies	82	47.7
	Master studies	29	16.9
Employment status	Unemployed	20	11.6
	Student	83	48.3
	Employed	66	38.4
	Retired	3	1.7
Living area	Rural area	18	10.5
	Suburban settlement	15	8.7
	Smaller town	24	14.0
	City	24	14.0
	Capital	91	52.9
Financial stability	Very unstable	6	3.5
	Unstable	15	8.7
	Neither stable nor unstable	57	33.1
	Stable	60	34.9
	Very stable	34	19.8

brands which are less damaging to the environment” (GPH 6), which they attached highest value to. What can be also noticed from the results is that the respondents rarely read labels when purchasing to ensure that the product was really safe for the environment (GPH 4), and it was not easy for them to identify products that were less harmful to the environment (GPH 5). They, however, were willing to purchase less harmful products when they had a choice between two products with similar features (GPH 2).

As for respondents’ receptivity to green advertising (GAR), their answers were generally neutral, slightly more leaning towards agreement with the claims. What can be extracted is the mean value of the statement GAR 4, which gained lowest score, showing that respondents generally did not agree that advertising of green products have been attractive and relevant for them so far. The results show that the majority of respondents did not think that green products have been advertised to them in an adequate way, which was relevant to their lifestyle. Thus, even if there were some efforts by companies to develop and raise awareness among consumers about green products, they were not executed in the adequate way, since most of the respondents did not make the effort to read the label on the product to make sure that it is really safe for the environment. In addition, it can be concluded that the characteristics of green products were not communicated well enough to consumers, since majority of respondents stated that it was not easy for them to identify those products when they find themselves shopping. These results confirm earlier research which has highlighted that consumers who are poorly informed about green products could be encouraged to buy green products if they are promoted in a proper way (e.g. Rizwan et al., 2014; Chen & Chiu, 2016; Ryoo et al. 2017).

The fourth group of claims related to respondents’ attitudes towards green advertising. As presented in the Table 3, respondents recognized and acknowledged the importance of green advertising (AGA 1 and AGA 2). So, respondents believed that it is very important to advertise green products, and most of them believe that it is a necessity for companies to do so. However, they valued claim related to trustfulness of advertisements less, neither agreeing nor disagreeing with the claim (AGA 3). Similar situation was with the claim related to the good intentions of advertised brands (AGA 4). This might indicate certain ambivalence of respondents related to trustworthiness of green advertising, which was also noted in the liter-

ature (e.g. Chang, 2011; do Paço & Reis, 2012; Fernandes et al., 2020).

The mean values of the fifth group of claims (Perception of eco-labels - PEL), which examined how well respondents were familiar with eco-labels showed a low level of respondents’ familiarity. In this questionnaire section, the respondents were asked to mark eco-labels which they recognize, out of the four labels offered: Serbian eco-label (environmentally friendly), EU Eco label (eco flower), The Universal Recycling Symbol (Möbius strip), FSC label for sustainable forestry (for wood and paper products). Serbian eco-label was recognized by 38.3% of respondents, EU Eco label was recognized by 15.7%, The Universal Recycling Symbol was recognized by 95.9% and FSC by 46.5%. It can be concluded that respondents recognized best the well-known environmental labels such as the universal recycling symbol and FSC. Less than half of the respondents recognized the Serbian eco-label, and a very small number of respondents, recognized the European Union environmental label. It is in contrast with previous research, stating that EU Eco label is the most famous and effective label, widely recognized by consumers (Žurga & Forte Tavčer, 2014). Also, consumers were not certain regarding their understanding of what each of the eco-labels represent. Therefore, the results clearly indicate an insufficient knowledge of respondents about eco-labels in general. In addition, the lowest mean value was attached to the claim “I am satisfied with the information currently available on the eco-labels of the product” (PEL 4), which clearly indicates that they considered eco-labels as insufficiently informative. The obtained results coincide with the results of previous research, which showed that the majority of consumers cannot easily notice green products since green labels often fail to make an impression on them (Mahmoud, 2018). Customers can often be confused by a large number of different labels (Alamsyah, Aryanto, Utama, Marita & Othman, 2020) due to different terminology and concepts used, text and appearance of labels, as well as size of labels (Uthamaputran et al., 2014). Therefore, researchers have suggested that all information on labels must be clear, concise and understandable to consumers, so they more clearly point out to the environmental benefits of labeled products (Uthamaputran et al., 2014). Therefore, consumers’ difficulties in interpretation of labels must be resolved in order to enable better understanding of their content. This indicates that in the future, relevant governmental and non-governmental organizations in Serbia should work on the promo-

Table 4. Mean values of respondents' answers

Claims	Mean value	Standard deviation
Pro-environmental behavior (PEB)		
PEB 1	2.866	1.087
PEB 2	2.802	1.101
PEB 3	2.099	0.989
PEB 4	4.256	0.993
PEB 5	3.320	0.953
Green purchasing habits (GPH)		
GPH 1	2.866	1.270
GPH 2	3.779	1.341
GPH 3	3.064	1.201
GPH 4	2.448	1.229
GPH 5	2.886	1.342
GPH 6	4.110	1.206
Green advertising receptivity (GAR)		
GAR 1	3.826	1.277
GAR 2	3.849	1.233
GAR 3	3.424	1.179
GAR 4	2.808	1.039
Attitudes towards green advertising (AGA)		
AGA 1	4.331	0.986
AGA 2	4.424	0.943
AGA 3	2.994	1.132
AGA 4	3.203	1.256
Perception of eco-labels (PEL)		
PEL 1	2.442	1.049
PEL 2	3.099	1.112
PEL 3	3.029	1.152
PEL 4	2.599	1.085
PEL 5	3.227	1.038
Purchasing intentions towards products with eco-labels (PI)		
PI 1	3.866	0.973
PI 2	4.093	0.969
PI 3	3.674	1.081
PI 4	3.081	1.259

tion of eco-labels in the domestic market, so that consumers become more familiar with the concept.

The last group of claims examined the future intentions of respondents in terms of purchasing products with eco-labels in future (Purchasing intentions towards products with eco-labels - PI). Respondents expressed somewhat positive opinion on these claims, even though not strongly agreeing with proposed claims. In general, they expressed readiness to buy more products with eco-labels in their next purchases, as the claim "I am willing to purchase more eco-labeled products while shopping" (PI 2) gained highest mean value of answers.

In the further data analysis, the correlation analysis was applied in order to examine whether there

is a correlation between following six variables: PEB, GPH, GAR, AGA, PEL and PI. Correlation matrix is presented in the Table 5.

Based on the results presented in Table 5, it could be concluded that there is a strong correlation ($0.5 \leq r$) between PEB and GPH ($r = .789$, $p < .001$), PEB and GAR ($r = 0.541$, $p < .001$), PEB and PI ($r = 0.594$, $p < .001$). Therefore, obtained results showed the existence of a strong relationship between the respondents' proenvironmental behavior and their current purchase, future purchase intention and advertising expectations. Also, a strong correlation was established between GPH and GAR ($r = 0.625$, $p < .001$) and GPH and PI ($r = 0.596$, $p < .001$). It can be concluded that the more environmentally aware the respondents are,

Table 5. Correlation matrix

	PEB	GPH	GAR	AGA	PEL	PI
PEB	1	.789*	.541*	.439*	.347*	.594*
GPH	.789*	1	.625*	.467*	.248*	.596*
GAR	.541*	.625*	1	.573*	.232*	.586*
AGA	.439*	.467*	.573*	1	.283*	.667*
PEL	.347*	.248*	.232*	.283*	1	.377*
PI	.594*	.596*	.586*	.667*	.377*	1

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

Table 6. Regression results between PEB and five variables

	R	R ²	Adjusted R ²	t-value	p-value
GPH	0.789	0.622	0.620	16.740	<0.001
GAR	0.541	0.292	0.288	8.381	<0.001
AGA	0.439	0.193	0.188	6.373	<0.001
PEL	0.347	0.121	0.116	4.831	<0.001
PI	0.594	0.352	0.348	9.616	<0.001

they are more interested in ecological issues in advertising, behave in an environmentally responsible way, and the more often they decide to buy environmentally friendly products. Additionally, a strong correlation was found between GAR and AGA ($r = 0.573$, $p < .001$), GAR and PI ($r = 0.586$, $p < .001$), as well as AGA and PI ($r = 0.667$, $p < .001$). This indicates that respondents who were more responsive to green advertising and had better attitudes towards green advertising were more likely to purchase products which are eco-labeled. A moderate correlation ($0.3 < |r| < 0.5$) was observed between the following variables: PEB and AGA ($r = 0.439$, $p < .001$), PEB and PEL ($r = 0.347$, $p < .001$), GPH and AGA ($r = 0.467$, $p < .001$) and PEL and PI ($r = 0.377$). Weak correlation ($r < 0.3$) was found between GPH and PEL, PEL and GAR, PEL and AGA. This shows that respondents' perception of eco-labels did not strongly influence purchasing intentions towards eco-labeled products.

In order to further examine the impact of PEB on GPH, GAR, AGA, PEL and PI, a regression analysis was applied (Table 6). Also, it was used to examine whether AGA influences GAR, and whether PEL influences PI. Regression results establish a significant positive linear relationship between PEB and GPH ($R^2 = 0.622$, $t = 16.740$, $p < 0.05$). It indicates that 62.2% of the variability of the dependent variable GPH is explained by the independent variable – PEB. PEB was found out to be in a statistically significant relationship with GAR ($R^2 = 0.292$, $t = 8.381$, $p < 0.05$), and

also AGA ($R^2 = 0.193$, $t = 6.373$, $p < 0.05$). PEB also predicts PEL ($R^2 = 0.121$, $t = 4.831$, $p < 0.05$) as well as PI ($R^2 = 0.352$, $t = 9.616$, $p < 0.05$). These results clearly point that pro-environmental behavior predicts: green purchasing habits, green advertising receptivity, attitude towards green advertising, perception of eco-labels and purchasing intentions towards products with eco-labels.

Additionally, it was found out that there is a significant positive linear relationship between attitude toward green advertising (AGA) and green advertising receptivity (GAR) ($R = 0.573$, $R^2 = 0.329$, $t = 9.112$, $p < 0.05$). Finally, it was determined that familiarity with environmental labels (PEL) predicted purchase intentions towards products containing eco-labels (PI) ($R = 0.377$, $R^2 = 0.142$, $t = 5.306$, $p < 0.05$).

CONCLUSION

In accordance with existing empirical results, the subject of this paper was an examination of the influence of consumers' perception of environmental labeling and advertising on their purchase intentions in the Republic of Serbia. The results obtained from this research confirm that respondents demonstrate a willingness to buy products that are less harmful to the environment, despite that majority of them do not currently behave in an environmentally friendly. This clearly indicates a lack of awareness on the role of individuals in environment preservation.

As the level of environmental conscience, responsible behavior and consumer expectations varies in different markets, companies should strategically choose and plan their marketing approach, communication tools and message content that meets their needs best. If companies decide to use the eco-label as marketing communication tool, it can result in differentiation and better positioning on the market. Companies should also work on transparent labeling of their green products, so that consumers can notice more easily products which contribute to environment protection. Inadequate communication of green products, either through green advertising or eco-labeling can lead to skepticism, ambivalence and lack of adequate consumers' responses. The results of this research indicate that research participants do not consider current green advertising and eco-labeling to be properly conducted by companies, which further points out the need for improvement in the practice. The results also indicate a low awareness among respondents about the existence of eco-labels in Serbia. Therefore, it is necessary for public authorities and non-governmental institutions in Serbia to work more on increasing

consumer awareness of green products and ecological labels in the future.

The main limitation of this research comes from the characteristics of the sample of the respondents as young people, aged from 19 to 25 years of age, living in the capital city, made up majority of the sample. Also, a small sample of respondents represents significant limitation, therefore, results could not be observed in a generalized sense and solely refer to participants in this research. A suggestion for further research would be to expand the sample of respondents, so that it includes other age groups and respondents from smaller communities, so results could be observed based on the sociodemographic characteristics of the respondents. Since this is a pilot study conducted on a small sample, it should be used as a basis for further, upgraded research, providing potential for more advanced analysis, such as structural equation modeling. Another proposal for further research is to use this study as a basis for creating more specialized research, focused on specific industries, product categories or certain types of green advertising appeals.

References

1. Agbo, A. A. (2010). Cronbach's alpha: Review of limitations and associated recommendations. *Journal of Psychology in Africa*, 20(2), 233-239. <https://doi.org/10.1080/14330237.2010.10820371>
2. Alamsyah, D. P., & Othman, N. A. (2021). Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising: Environmentally friendly strategy. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 824, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
3. Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I., & Rohaeni, H. (2019). Customer green awareness and eco-label for organic products. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 64-68). Atlantis Press.
4. Alamsyah, D., Aryanto, R., Utama, I., Marita, L., & Othman, N. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431-2436. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.007>
5. Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
6. Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11(1), 271-280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
7. Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
8. Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
9. Bickart, B.A., & Ruth, J.A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
10. Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F.X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>
11. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green, implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31. <https://doi.org/10.2307/23208833>

12. Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-741-771>
13. Chen, M-Y., & Chiu, C-I. (2016). Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>
14. Chi, N.T.K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>.
15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
16. De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
17. Divyapriyadharshini, N., Devayani, S., Agalya, V., & Gokulapriya, J. (2019). Consumer awareness towards green products and its impact. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(7), 170-174.
18. do Paço, A.M.F. & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
19. Du, M. (2021). Voluntary ecolabels in international trade law: A case study of the EU Ecolabel. *Journal of Environmental Law*, 33(1), 167-193. <https://doi.org/10.1093/jel/eqaa022>.
20. Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
21. Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133707. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>.
22. Fowler, A.R., & Close, A.G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
23. González, D. H. (2020). Influence of variables to reduce the intention and behaviour purchase gaps in eco-label food products. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 71-81. <https://doi.org/10.35692/07183992.13.1.7>
24. Hameed, I. & Waris, I. (2018). Eco labels and eco conscious consumer behavior: The mediating effect of green trust and environmental concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 86-105. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805205>
25. Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159-166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
26. Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 833-839. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01741-9>
27. Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
28. Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and Society Review*, 126(2), 135-154. <https://doi.org/10.1111/basr.12232>
29. Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0973258613491661>
30. Kim, W, & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723. <https://doi.org/10.3390/su13168723>
31. Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
32. Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review. *Industrija*, 49(1), 93-110. <https://doi.org/10.5937/industrija49-31692>
33. Maheshwari, S. P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1/4), 0974-497.
34. Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
35. Marini, A., Safitri, D., Yunaz, H., Putra, Z. F., Nuraini, S., Rihatno, T., & Ibrahim, N. (2021). Model of ecolabel in environmental conservation. In *IOP*

- Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1098, No. 5, p. 052058). IOP Publishing.
36. Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
 37. Mufidah, I., Jiang, B. C., Lin, S. C., Chin, J., Rachmaniati, Y. P., & Persada, S. F. (2018). Understanding the consumers' behavior intention in using green ecolabel product through pro-environmental planned behavior model in developing and developed regions: Lessons learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability*, 10(5), 1423. <https://doi.org/10.3390/su10051423>
 38. Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
 39. Nadlifatin, R., Lin, S. C., Rachmaniati, Y. P., Persada, S. F., & Razif, M. (2016). A pro-environmental reasoned action model for measuring citizens' intentions regarding ecolabel product usage. *Sustainability*, 8(11), 1165. <https://doi.org/10.3390/su8111165>
 40. Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(4), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
 41. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
 42. Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <http://dx.doi.org/10.5296/j.sr.v5i1.6567>
 43. Ryoo, Y., Hyun, N.K., & Sung, Y. (2017). The effect of descriptive norms and construal level on consumers' sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 46(4), 536–549. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1396514>
 44. Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
 45. Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
 46. Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z., & Hussin, N. (2017). Green “Eco-Label” or “Greenwashing”? Building awareness about environmental claims of marketers. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(4), 3205–3208. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7713>
 47. Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
 48. Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability*, 11(4), 973. <https://doi.org/10.3390/su11040973>
 49. Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262–268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
 50. Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
 51. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
 52. Tucker, E.M., Rifon, N.J., Lee, E.M., & Reece, B.B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672454>
 53. Uthamaputran, S., Shuaib, A. S. M., & Hamsani, N. H. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1). 1–8.
 54. Yang, X., Weber, A. & Grimm, A.K. (2022). The effects of green consumer empowerment in advertising on corporate evaluations and purchase intention: The case of organic food. *Review of Managerial Science*, 16, 1877–1909. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00495-4>
 55. Yu, J. (2020) Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>
 56. Žurga, Z., & Forte Tavčer, P. (2014). Apparel purchasing with consideration of eco-labels among Slovenian consumers. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 22(5), 20–27.

Apstrakt

Percepcija zelenog oglašavanja i eko-oznaka od strane potrošača: Uticaj na kupovne namere

Tijana Kolović, Tamara Vlastelica, Jelena Krstić

Usled sve veće degradacije prirodne sredine raste značaj ekološki odgovorne proizvodnje i potrošnje, kao i zelenog marketinga i zelenog označavanja. Cilj ovog istraživanja je ispitivanje uticaja percepcije zelenog oglašavanja i eko-oznaka od strane potrošača na njihove namere da kupe proizvode sa eko-oznakama. Istraživanje je sprovedeno metodom onlajn anketiranja na uzorku od 172 potrošača u Republici Srbiji. Rezultati su pokazali da, uprkos tome što su ispitanici iskazali svoju ekološku svest i zabrinutost za očuvanje okruženja, uglavnom nisu razmatrali uticaj sopstvenih kupovnih navika na životnu sredinu. Dobijeni rezultati su pokazali postojanje jake veze između proekološkog ponašanja ispitanika i njihove trenutne kupovine, receptivnosti zelenog oglašavanja, stavova prema zelenom oglašavanju, percepcije eko-oznaka i kupovnih namera. Takođe, utvrđeno je da su ispitanici koji su bolje reagovali

na zeleno oglašavanje i imali bolji stav prema zelenom oglašavanju češće kupovali proizvode koji imaju eko-oznaku. S druge strane, percepcija ispitanika o ekološkim oznakama nije snažno uticala na namere kupovine proizvoda sa eko-oznakama, što je posledica nedovoljne upućenosti ispitanika u ekološko obeležavanje proizvoda. Rezultati istraživanja imaju dragocene implikacije za prvenstveno za kompanije, u kontekstu definisanja strategija marketinške komunikacije koje uključuju ekološke apele, kao i za javne institucije u Srbiji u smislu planiranja aktivnosti koje se odnose na podsticanje ekološki prihvatljive proizvodnje i potrošnje.

Ključne reči: proekološko ponašanje, zeleno oglašavanje, eko-oznake, kupovne namere

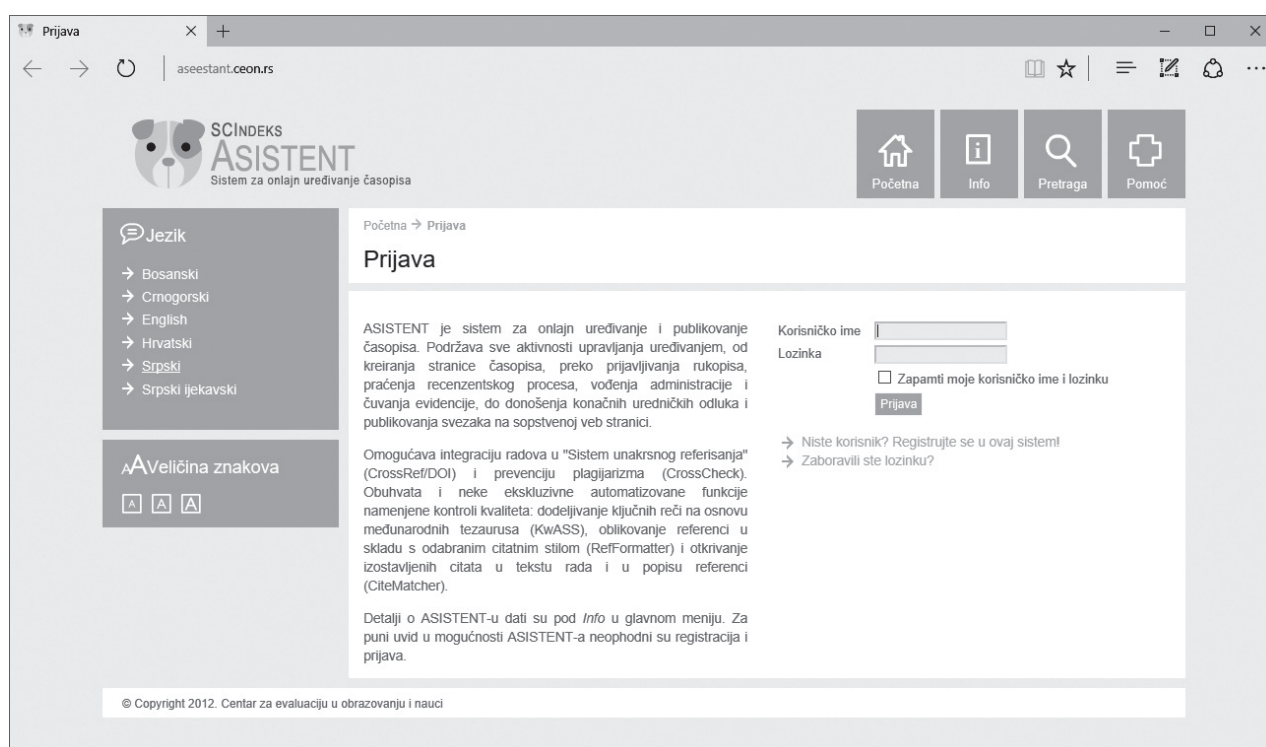
Kontakt

Tijana Kolović, tijana.kolovic@bosch.com
Robert Bosch d.o.o. Belgrade

Tamara Vlastelica, tamara.vlastelica@fon.bg.ac.rs
University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences

Jelena Krstić, jelena.krstic@ecinst.org.rs
Economics Institute, Belgrade

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa



Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će ubuduće ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng> izaberite opciju

- b) Na stranici za registraciju:

- **Koristite isključivo LATINICU** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**, bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije **Moj profil**, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
 - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

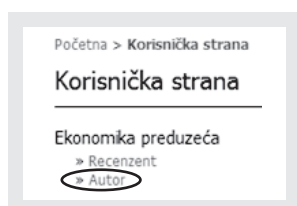
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

- Po prijavi (videti uputstvo 2.a) odaberite opciju **Autor**.



- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKNI-TE OVDE.**

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.

1.korak Započnite s prijavom priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE DATOTEKE 5. POTVRDA

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod Urednička politika na Info).

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
- prethodno saopštenje i
- naučna kritika.
- pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu autocitata;
- originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
- kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
- prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarne prirode;
- naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

Samo izuzetno, časopis Marketing može objaviti i stručne radove i to:

stručni članak, iskustva iz prakse, uvodnik, komentar, intervju, prikaz, bibliografiju, biografski prilog, istoriografski prilog, prevod, projekat i kratak članak.

- c) Neophodno je da Vaš rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:

Uslovi za predaju priloga *

Potvrdite da je Vaš prilog spreman za ulazak u urednički postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- ☒ Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
- ☒ Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- ☒ Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, r Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od sadržaja. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formata
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija
- ☒ Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve margin
- ☒ Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i s marginama sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti formata eps, pdf, wmf
- ☒ Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- ☒ Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

Manić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 25, 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertising in Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Association of Marketing (EAM)*, (ured. Reiner Springer and Petr Chadrabá) Beč, Aus

1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
3. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
4. Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga
6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

1. Knjiga/monografija: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Mesto:Izdavač.

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu: (Stanković i Đukić, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Stanković, Lj. i Đukić S. (2013). *Marketing* (3. izdanje). Niš: Ekonomski fakultet.

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu: (Kotler & Keller, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P. T. and Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New York: Pearson.

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Maričić, Gligorijević i Milisavljević, 2012, p. 250)

- **svako naredno navođenje:** (Maričić i sar., 2012, p.250)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B., Gligorijević, M. i Milisavljević, M. (2012). *Osnovi Marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2011, p. 56)

- **svako naredno navođenje:** (Kotler et al., 2011, p. 56)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2011). *Principles of Marketing European Edition* (6th edition). London: Pearson.

1.2.3. ŠEST i više autora

U tekstu- svako navođenje: (Lovreta i sar., 2010, p. 117)

U spisku referenci na kraju rada: Lovreta, S., Brenman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. i Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd.

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (American Psychological Association [APA], 2009)

- **svako naredno navođenje:** (APA, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th Edition). (2009). Washington, D.C.: American Psychological Association.

2. Članci u naučnim časopisima: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. *Naziv časopisa, volumen (broj)*, prva strana – poslednja strana članka.

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Bayton, 1958, p. 285)

U spisku referenci na kraju rada: Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Ognjanov i Stojanović, 2012, p. 115)

U spisku referenci na kraju rada: Ognjanov, G. i Stojanović, Ž.. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. *Marketing*, 43 (2). Preuzeto sa: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%22ognjanov%22)

22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravila citiranja su ista kao i za knjige.

3. Radovi u zbornicima sa konferencija (saopštenja štampana u celini): Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. U: Inicijal imena, Prezime urednika/redaktora (ur.), *Naziv zbornika* (prva strana – poslednja strana članka). Mesto: Izdavač.

U tekstu:

- **prvo navođenje** (Dianoux, Linhart & Kattnerova, 2007, p. 42)

- **svako naredno navođenje** (Dianoux et al., 2007, p. 42)

U spisku referenci na kraju rada: Dianoux, C., Linhart, Z. & Kettnerova, J. (2007). Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. In R. Springer & P. Chadraha (Eds.), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* (pp. str. 41-49), Vienna: WU.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

4. Diplomski, master, magistarski i doktorski radovi: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov (vrsta rada). Ustanova gde je objavljen rad. Mesto.

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

U spisku referenci na kraju rada: Popović, A. (2015). *Specifičnosti primene marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Niš.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

5. Tekst preuzet sa Interneta : Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. Preuzeto ... (datum) sa ... (Internet adresa).

U tekstu: (Oliveira, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: Oliveira, A. (2009). *The Motivation Process*. Preuzeto 02.04.2014. sa: www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

DETALJNIJE INFORMACIJE O APA STILU REFERENCIRANJA SU DOSTUPNE NA: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.

e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.

f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.

b) **Metapodaci** uključuju:

- Podatke o autoru
- Naslov i sažetak
- Ostale podatke

c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.

d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.

e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

f) Stranicu **OBAVEZNO** POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
- Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno** LATINICOM

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite meta

- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

English

Unesite meta

- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

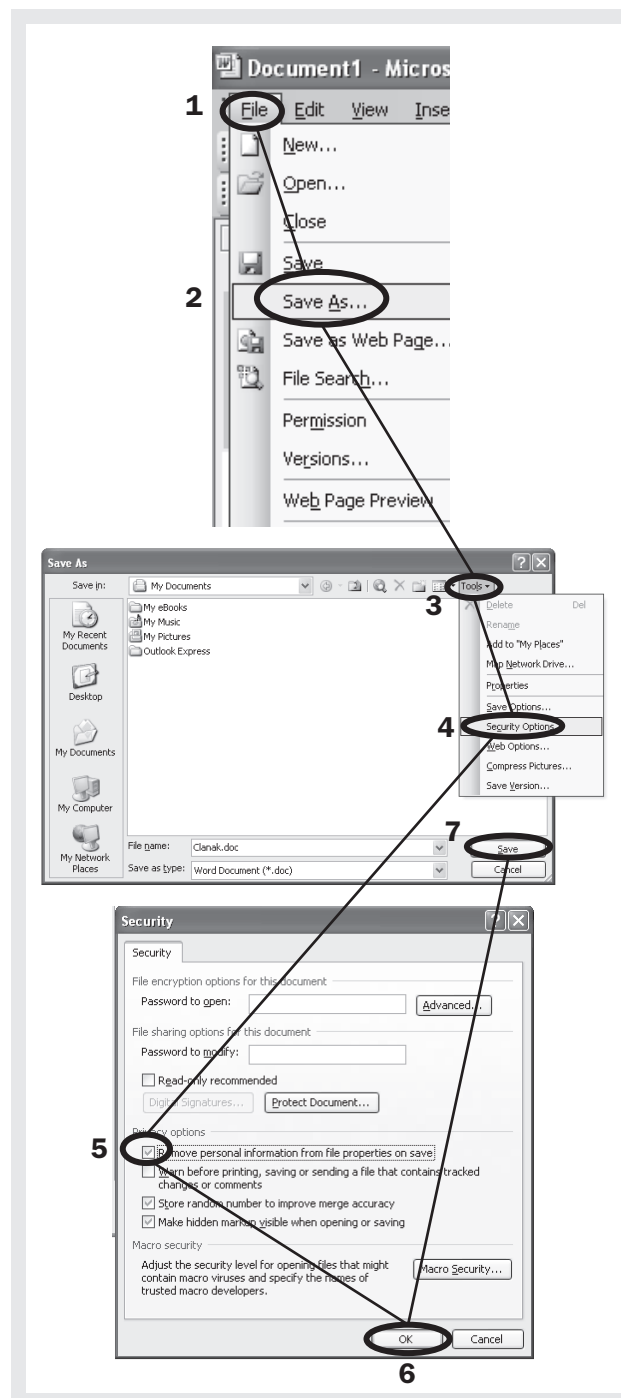
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl)** u **WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa**

prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl. i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).

- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

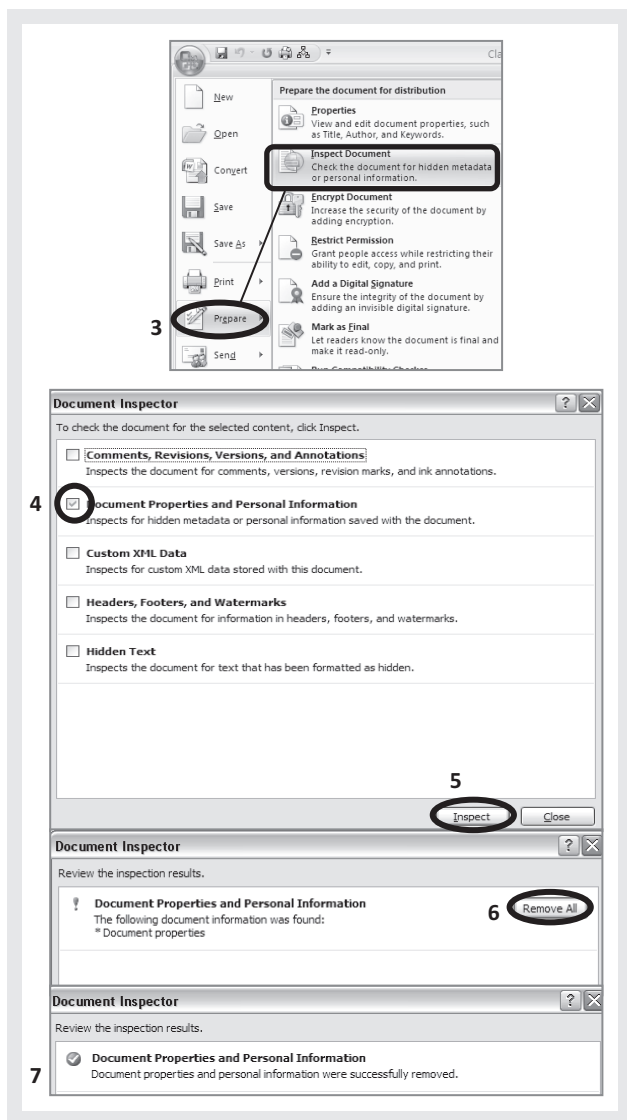
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► **Za verziju Word2007:**

- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- g) Kliknite na dugme **Close**



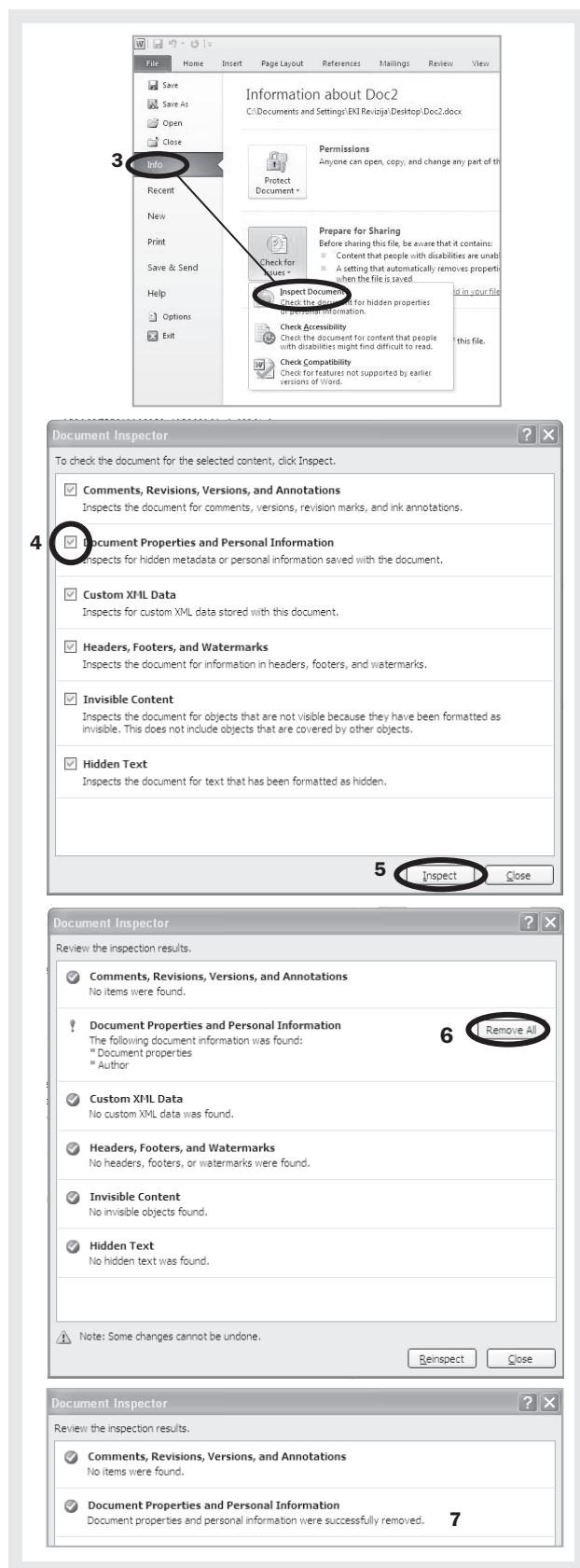
► **Za verziju Word 2010:**

(slično kao i 2007)

- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. **PRILAGANJE DATOTEKE** 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

☐ Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke

ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obaveštavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.
- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavешtavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obavешtenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
 - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
 - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO ARHIVA

ID	IMEN PRILOGA	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKNIITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obavешtenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
 - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
 - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	Prihvati Prihvati sve
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	

	Ukloni
--	---------------------------------------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

	Dodaj
----------------------	--------------------------------------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevođe.

Instructions to Authors

- In *Marketing* we accept only original work, not submitted for publication elsewhere and previously not published.
- Both empirical and conceptual papers are welcome.
- All manuscripts submitted for publication in *Marketing* are subject to double blind peer review. The first round of the review process lasts one to two months approximately. Number of rounds depends upon reviewers' suggestions and final decision of the editors.
- The manuscripts should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages).
- The writing style should be academic using short and clear sentences. Prior to submitting, please make sure that the manuscript was copy edited, preferably by a native English speaker.
- The manuscripts should be submitted as a single document in Word of Rich Text Format, including title, abstract, key words, JEL classification, main body of the text, tables, graphs, charts, figures, illustrations and references. Tables, figures and other illustrations should be numbered (1,2,3...) and clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- Use A4 page format, Times New Roman 11, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing throughout the text (including tables, figures, graphs, references etc).
- The cover page should contain following elements: **title of the paper** (center alignment, bold), author's name and affiliation (center alignment), **abstract** (left alignment), *key words* (left alignment, italic) and JEL classification (left alignment).
- Please make sure that the title of the paper is not too long and use subtitles if necessary.
- Abstract should be up to 200 words with maximum of 5 key words.
- **Headings (1,2,3...)** and only one level of *subheadings* (1.1., 2.1., 3.1...) should be numbered, left aligned, bold/italic.
- Use footnotes (not endnotes) only if necessary, numbering them properly.
- References should be placed within the text as well as at its end, using APA style. **For detailed instructions please follow the link: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>**

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

Research by Wegener and Petty (1994) supports...
(Wegener & Petty, 1994)

Three to Five Authors:

First time you cite the source

Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...

(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...

(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...

(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.

Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical*, volume number (issue number), pages.

Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical*, volume number (issue number if available). Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:00000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Newspapers:

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of article. *Title of Newspaper*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

- The authors should submit their papers online, using the following web link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng>

Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.

SCINDEKS
ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

ASSISTANT is a system for journals online editing and publishing. Supports all activities of editorial management, from creation of a journal page, over article submission, monitoring of the reviewing process, documentation administration, and maintenance of recordkeeping, to making final editorial decisions and publishing volumes on the journal own website.

ASSISTANT allows integration of articles in the Cross-reference system (CrossRef/DOI), as well as prevention of plagiarism (CrossCheck). It also includes various exclusive features designed for automated quality control: assignment of key words based on international thesauri (KwASS), formatting of references in accordance with a chosen citation style (RefFormatter) and detection of omitted citations in the article body and the references list (CiteMatcher).

For more details about ASSISTANT click on the *About* link above! To experience all of the functionality that ASSISTANT provides, please sign up!

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

Once you create your profile/log in, chose the option Author and go to Active submission. There you would find a link Start a new submission.

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Author

- Submissions
- Active (0)
- Archive (0)
- New Submission

Language

- English
- Srpski

Font Size

Home → User → Author → Active Submissions

Active Submissions

Active Archive

ID	Submit (MM-DD)	Sec	Authors	Title	Status
No Submissions					

Start a New Submission

CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!

ISSN: 0354-3471

In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the files signed with *

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Language

- English
- Srpski

Font Size

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 1: Starting the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Journal Section

Select the appropriate section for this submission (see Sections and Policies in About the Journal)!

Section*

Submission Language

This journal accepts submissions in several languages. Choose the primary language of the submission from the pulldown below!

Language*

Submission Checklist

Indicate that this submission is ready to be considered by this journal by checking off the following (comments to the editor can be added below)!

- ☐ The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- ☐ The submission file is in Microsoft Word or RTF format.
- ☐ Where available, URLs for the references have been provided.
- ☐ The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses).
- ☐ The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, which is found in About the Journal.

In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

In Step 3: Enter Metadata you will need to fill in the provided field with additional data, no matter whether they have already been included within your paper.

The screenshot shows the 'Step 3: Entering the Submission's Metadata' form in the SCINDEKS ASSISTANT interface. The left sidebar contains navigation links for Marketing, User (galja), Language (English, Srpski), Font Size, and Information. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The main content area shows a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The form title is 'Step 3: Entering the Submission's Metadata'. Below the title are five tabs: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The form includes a 'Form Language' dropdown set to 'English' with a note: 'To enter the information below in additional languages, first select the language!'. The 'Authors' section has fields for First name*, Middle name, Last name*, Email*, and URL. There is a large text area for 'Affiliation' with a placeholder '(Your institution, e.g. "Simon Fraser University")' and a 'Country' dropdown menu currently set to 'Serbia'. A 'Bio statement' field is also present with a placeholder '(E.g., department and rank)'. A rich text editor toolbar is visible below the bio statement field. At the bottom of the form is an 'Add Author' button.

In Step 4: Upload supplementary files you may opt to add e.g. data sets, research instruments, infographics, etc.

In Step 5: Confirmation you will finish your submission after which you will get a notification e-mail confirming your submission.

The screenshot shows the 'Step 5: Confirming the Submission' form in the SCINDEKS ASSISTANT interface. The layout is similar to Step 3, with the same sidebar and top navigation bar. The breadcrumb trail is: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The form title is 'Step 5: Confirming the Submission'. Below the title are five tabs: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation (active). The form contains a message: 'To submit your manuscript to Marketing click on "Finish Submission"! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!'. Below this is a 'File Summary' section with a table header: ID, Original file name, Type, File size, and Date uploaded. The table body shows 'No files have been attached to this submission!'. At the bottom of the form are two buttons: 'Finish Submission' and 'Cancel'. The ISSN number '0354-3471' is displayed at the very bottom of the form area.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs