Broj / Issue 1 2 3 4

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®

Dražen Marić, Julija Vidosavljević
RAZUMEVANJE DETERMINANTI NAMERE KONTINUIRANOG KORIŠĆENJA M-TRGOVINE: PRIMENA ADAPTIRANOG UTAUT MODELA
Understanding the Determinants of Continuous Intention to Use M-Commerce: Application of the Adapted UTAUT Model

Marija Vranješ, Dragana Tomašević
KOMPARATIVNA ANALIZA UTICAJA PORODICE I INFLUENSERA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI
Comparative analysis of the impact of family and social media influencers on the purchase decision

Dejana Zlatanović, Milica Dukanac, Jelena Erić Nielsen
LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE: ZNAČAJ KARAKTERISTIKA PROIZVODA, TRŽIŠTA I MARKETING AKTIVNOSTI KOMPANIJE
Launhcing New Product to Market: Importance of Product Characteristics, Market and Marketing Activities

Ivan Živković, Ivana Brdar
DEVELOPMENT OF LONG-TERM RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS OF PUBLIC SECTOR WELLNESS CENTERS
Razvoj dugoročnih odnosa sa korisnicima wellness centara javnog sektora

Vladan Madić, Milica Slijepčević, Tamara Vučenović, Stefan Alimpić
EVOLUCIJA MARKETING KONCEPCIJE OD 1.0 DO 5.0
Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0

Volume 55
Godina / Year 2024
ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)
ISSN 2334-8364 (Online)
UDC 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

marketing

Sadržaj

Uvodnik/Editorial

Veljko Marinković **3**

Naučni članci/Scientific papers

Razumevanje determinanti namere kontinuiranog korišćenja m-trgovine: primena adaptiranog UTAUT modela **5**
Understanding the Determinants of Continuous Intention to Use M-Commerce: Application of the Adapted UTAUT Model
Dražen Marić, Julija Vidosavljević

Komparativna analiza uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini **17**
Comparative analysis of the impact of family and social media influencers on the purchase decision
Marija Vranješ, Dragana Tomašević

Lansiranje novog proizvoda na tržište: značaj karakteristika proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije **27**
Launhcing New Product to Market: Importance of Product' Characteristics, Market and Marketing Activities
Dejana Zlatanović, Milica Dukanac, Jelena Erić Nielsen

Development of long-term relationships with customers of public sector wellness centers . . **40**
Razvoj dugoročnih odnosa sa korisnicima wellness centara javnog sektora
Ivan Živković, Ivana Brdar

Evolucija marketing koncepcije od 1.0 do 5.0 . . . . . **52**
Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0
Vladan Madić, Milica Slijepčević, Tamara Vučenović, Stefan Alimpić

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 55; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2024
QMJED 55 (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 (1969-2023) | **Editors-in-Chief (1969-2023)**

Fedor dr Roko (1969-1974) | Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) | Jović dr Mile (1990-2009)
Milanović dr Radovan (1981-1982) | Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
Tihi dr Boris (1983-1984) | Ognjanov dr Galjina (2019-2023)

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 Marketig Association)

IZDAVAČKI ODBOR | **EDITORIAL COUNCIL**

Philip Kotler, PhD (SAD) | Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska)
Prof. dr Žaklina Stojanović (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) | Mario Hayek, PhD (SAD)

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK | **EDITOR-IN-CHIEF**

dr Veljko Marinković

SEKRETAR REDAKCIJE / EDITORIAL SECRETARY | **TEHNIČKI SEKRETAR / TECHNICAL SECRETARY**

dr Jovana Lazarević | ms Milica Vojnović

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 Gligorijević, 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

Štampa | **Printed by**

Službeni glasnik Beograd

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.

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.

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.

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 - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly Marketing Journal / glavni i odgovorni urednik Veljko Marinković . - 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

.sema
serbian marketing association

marketing®

Uvodnik/Editorial

Veljko Marinković

Sveska 1 Volumen 55 Godište 2024 naučnog časopisa Marketing sadrži četiri originalna i jedan pregledni rad. U radovima publikovanim u ovom broju mahom su objašnjeni različiti aspekti primene marketinga u digitalnom okruženju, ali i koncept iskustva korisnika usluga velnes centara. U tom kontekstu, teme radova su vezane za ispitivanje namere budućeg korišćenja mobilne trgovine, analizu uticaja influensera na donošenje odluka potrošača, identifikaciju ključnih faktora lansiranja novog proizvoda na tržište, merenje zadovoljstva korisnika velnes centara i evoluciju marketing koncepta.

Ukazujuću na progresivni rast korišćenja mobilnih telefona za potrebe realizacije različitih transakcija, **Dražen Marić** i **Julija Vidosavljević** predlažu novi model prihvatanja mobilne trgovine koji je koncipiran na teorijskim osnovama UTAUT modela. Pri tome, novi model predstavlja adaptaciju izvornog UTAUT modela, budući da on uključuje poverenje kao dodatnu varijablu koja nije obuhvaćena originalnim UTAUT modelom. Ispitivanje faktora koji pokreću nameru korišćenja mobilne trgovine sprovedeno je na uzorku od 210 ispitanika. Autori su testirali pouzdanost modela, a zatim su primenom višestruke regresione analize došli do saznanja da se očekivane performanse izdvajaju kao ključni pokretač namere budućeg korišćenja. U modelu je testirana i moderatorska uloga personalne inovativnosti. Kada je reč o otvorenim pitanjima vezanim za buduća istraživanja, autori ističu proširivanje modela dodatnim varijablama u cilju testiranja većeg broja kauzalnih efekata, kao i sprovođenje analize na nivou segmenata formiranih na osnovu polne ili starosne strukture ispitanika.

Učestala upotreba interneta doprinela je popularnosti društvenih mreža, ne samo među mlađom populacijom. Društvene mreže postaju značajan kanal komunikacije, budući da mnogi potrošači informacije o proizvodima danas prikupljaju preko različitih onlajn grupa. Samim tim jača i uticaj influensera na ponašanje potrošača. Danas, influenseri postaju kredibilniji izvor informacija od brojnih referentnih grupa, naročito kada je reč o mlađoj populaciji. Jačinu uticaja influensera na ponašanje potrošača razmatraju u svom radu **Marija Vranješ** i **Dragana Tomašević.** Pri tome, autori rada, sprovođenjem originalnog empirijskog istraživanja, pružaj odgovor na pitanje: da li porodica kao primarna referentna grupa i dalje ima snažniji uticaj na odlučivanje potrošača od influensera? Osim generalnog poređenja, u radu se komparira uticaj pomenute dve referentne grupe na izbor marki unutar sledećih 5 kategorija proizvoda i usluga: garderoba i obuća, kozmetika, tehnički uređaji, turističke i ugostiteljske usluge, prehrambeni proizvodi.

O lansiranju kao važnoj fazi razvoja novog proizvoda na tržište govore u svom radu **Dejana Zlatanović, Milica Dukanac** i **Jelena Erić Nielsen.** Na primeru Apple mobilnih telefona, autori ispituju faktore prihvatanja novog proizvoda od strane različitih segmenata korisnika. Na osnovu nalaza empirijske studije, dolazi se do saznanja da se kompatibilnost i kompleksnost izdvajaju kao ključne karakteristike lansiranja novog proizvoda na tržište, ali autori naglašavaju i važnost fokusa menadžmenta na marketing aktivnosti i karakteristike tržišta. Rezultati takođe ukazuju da se u izvesnoj meri javljaju razlike u percepcijama korisnika iz različitih segmenata o ključnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište ukoliko kao kriterijume segmentacije posmatramo starost, model mobilnog telefona i kategoriju prihvatilaca novog proizvoda. Značajan naučni doprinos studije ogleda se u analizi karakteristika proizvoda, tržišta, kao i marketing aktivnosti u funkciji identifikacije ključnih okidača razvoja novog proizvoda na tržište.

Analizom različitih elemenata kvaliteta usluge velnes rekreativnih centara u javnom sektoru, autori **Ivan Živković** i **Ivana Brdar** pokušavaju da utvrde one elemente koji su u najvećoj meri korelirani sa lojalnošću gostiju. Pri tome se u radu analiziraju prercepcije korisnika o kvalitetu komunikacije sa zaposlenima, benefitima koje velnes centri nude lojalnim korisnicima, mogućnostima poboljšanja zdravstvenog stanja i umanjivanja stresa nakon posete centru, kao i o opremi koju poseduju velnes centri. Empirijska studija je formulisana i sa ciljem procene ukupnog iskustva korisnika i pronalaženja načina za unapređenje onih elemenata kvaliteta usluge koji mogu doprineti razvoju dugoročnih odnosa sa postojećim korisnicima.

Rastuća konkurencija, promene u zahtevima potrošača, pandemija, kao i razvoj novih tehnologija, primorali su različite tržišne aktere da kontinuirano menjaju koncepte svojih poslovnih aktivnosti kako bi na pravi način odgovorili na izazove turbulentnog okruženja. Samim tim, došlo je i do evolucije marketing koncepta. Upravo o ovim promenama koje je marketing doživeo i koje i dalje doživljava govore autori **Vladan Madić**, **Milica Slijepčević**, **Tamara Vučenović** i **Stefan Alimpić**. Temeljnom analizom velikog broja faktora koji su uticali na promenu lica tradicionalnog marketinga, autori jasno pokazuju kako je marketing od orijentacije na proizvode, postao koncept koji podrazumeva upotrebu tehnologija koje pomažu da se preciznije ustanove potrebe i želje različitih potrošačkih segmenata, da se kreira personalizovana ponuda i jedinstveno iskustvo korisnika koje rezultira u jačanju njihove lojalnosti.

U ime redakcije časopisa i u svoje ime zahvaljujem se autorima radova na doprinosu razvoju časopisa Marketing. Kvalitetom svojih priloga autori su omogućili da broj 1 2024. godine sadrži 5 interesantnih radova u kojima su obrađene aktuelne marketinške teme. Veliku zahvalnost dugujemo i recenzentima koji su svojim kritičkim komentarima pomogli da se unaprede inicijalno dostavljene verzije radova, što svakako poboljšava kvalitet publikovanih radova, kao i časopisa Marketing.

Glavni i odgovorni urednik
Veljko Marinković

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2401005M

marketing

Razumevanje determinanti namere kontinuiranog korišćenja m-trgovine: primena adaptiranog UTAUT modela

Dražen Marić, Julija Vidosavljević

Apstrakt: Sa porastom upotrebe mobilnih uređaja, m-trgovina postaje preferirani način za obavljanje elektronskih transakcija. Uporedo, dolazi do evoluiranja modela koji objašnjavaju ponašanje potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologija. Među njima se, kao jedan od najčešće korišćenih, izdvaja UTAUT model. Cilj rada je utvrditi da li varijable -percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje, imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih varijable i namere za korišćenjem mobilne trgovine. U radu je primenjena deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza. Rezultati pokazuju da su percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje pokretači namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Pored toga, pokazano je da postoji značajna moderatorska uloga lične inovativnosti u odnosu poverenja i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za pružaoce usluga m-trgovine u pogledu unapređenja bezbednosti sistema i promovisanja upotrebnih vrednosti ovih usluga. Imajući u vidu da su prethodna istraživanja fokusirana više na testiranje glavnih nego moderatorskih efekata, originalnosti rada doprinosi testiranje moderatorske uloge lične inovativnosti u odnosu pomenutih varijabli i namere budućeg korišćenja m-trgovine.

Ključne reči: *m-trgovina, UTAUT, poverenje, lična inovativnost*

JEL klasifikacija: M31, L81

Rad dostavljen: 08.06.2024.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 29.06.2024.

1. UVOD

Rasprostranjenost mobilnih uređaja dovela je do toga da se njihova upotreba proširi, pa se oni danas ne koriste samo za komunikaciju, već i za brojne druge aktivnosti, poput mobilne trgovine (m - trgovina). M – trgovina je grana trgovine koja se bavi digitalnim transakcijama putem mobilnih uređaja i ne zahteva fizički kontakt za slanje i primanje novca. Korišćenjem mobilnih uređaja i bežičnih internet konekcija, m-trgovina postaje način poslovanja koji može transformisati čitave industrije (Chong, 2013).

U savremenim uslovima oko 7 milijardi ljudi poseduje pametan telefon. Imajući u vidu svetsku populaciju od 8 milijardi, udeo populacije koji koristi pametan telefon iznosi gotovo 90% (Statista, 2023). Prema Republičkom zavodu za statistiku, 95,5% stanovništva Republike Srbije koristilo je mobilni telefon u 2021. godini, dok je taj podatak za 2020. godinu iznosio 94,1%. Samo u segmentu između 55 i 74 godine postoji značajan procenat stanovništva koji ne poseduje mobilni uređaj. Penetracija mobilnih uređaja u Republici Srbiji iznosi 123, 92%, što znači da na svakih sto stanovnika imamo 123 mobilna telefona (Republički zavod za statistiku Srbije, 2023).

Potrošači sve više koriste aplikacije društvenih mreža (Facebook, Twitter i Pinterest) koji su uveli „dugmiće za kupovinu“ i omogućavaju kupcima da obave kupovinu bez napuštanja platforme (E-marketer, 2023). Prema istraživanju sprovedenom u 2018. godini, mobilni uređaji činili su 54% onlajn transakcija. Prema ovom istraživanju lider u upotrebi mobilnih uređaja u svrhu kupovine ima region Severne Evrope. Nakon Švedske i Norveške slede Japan i Ujedinjeno Kraljevstvo. Pametni telefoni beleže rast transakcija za 10% na godišnjem nivou, dok su transakcije putem tableta zabeležile pad od oko 26% (Criteo, 2018).

Broj korisnika interneta u Republici Srbiji u konstantnom je porastu. U 2021. godini, broj korisnika povećao se za 7% u odnosu na 2020, dok se za 9% povećao broj korisnika u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Kada je reč o internet trgovini, u poslednja tri meseca udeo korisnika koji su kupili proizvod putem Interneta iznosio je 42,3%, dok 39% stanovništva Republike Srbije nikada nije kupilo/poručilo proizvod ili uslugu putem interneta (Republički zavod za statistiku Srbije, 2022). Elektronska trgovina poslednjih nekoliko godina beleži sve značajniji porast, ali se budućnost elektronske trgovine sve više oslanja na m-trgovinu. Mobilna trgovina ima potencijal da u narednih pet godina postane glavni kanal za kupovinu i promeni kupovne navike potrošača, koji se sve više oslanjaju na digitalne uređaje. Mobilna trgovina u 2022. godini činila je 41,8% ukupne elektronske trgovine, a očekuje se da će taj udeo u 2023. godini iznositi 43,4% i očekuje se sve veći porast u budućnosti (eMarketer, 2023).

Polazeći od značaja mobilne trgovine u savremenom okruženju, *predmet* istraživanja u radu su ključne determinante koje utiču na nameru korišćenja mobilne trgovine. Takođe, u radu je ispitivana moderatorska uloga lične inovativnosti u odnosu pomenutih determinanti i namere kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine.

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li varijable - percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje, imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih determinanti i namere za korišćenjem mobilne trgovine.

Autori su nastojali da istraživanjem otklone praznine u domaćoj literaturi. Prema saznanjima autora, domaća literatura manjka sa radovima čiji je predmet istraživanja moderatorski uticaj neke varijable na determinante UTAUT modela. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, u radu je model proširen za dodatnu varijablu, poverenje, imajući u vidu njenu relevantnost.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Centralne Srbije, i kao osnova je upotrebljen adaptirani UTAUT model. U radu je primenjeno nekoliko naučnih postupaka. Metod apstrakcije je korišćen za analizu varijabli. U cilju sagledavanja odnosa između determinanti modela, primenjeno je sistemsko mišljenje. Polazeći od pojedinačnih istraživanja, metodom indukcije, došli smo do opštih stavova o efektima pomenutih determinanti na nameru korišćenja mobilne trgovine. Na osnovu uočene opštosti, primenom dedukcije, izvedeni su zaključci o svojstvima pojedinačnih pojava, odnosno povezanosti determinanti sa namerom korišćenja mobilne trgovine. U empirijskom delu istraživanja obuhvaćene su sledeće analize: deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza.

Rad je strukturiran iz četiri dela. Nakon uvodnog dela, drugi deo rada obuhvata pregled literature koji se sastoji iz teorijskih i empirijskih nalaza o determinantama UTAUT modela i njihovom uticaju na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine. Treći deo rada obuhvata objašnjenje metodologije istraživanja, dok su u četvrtom delu rada prikazani rezultati sprovedenog istraživanja, a u petom diskusija dobijenih rezultata. U zaključku su predstavljene teorijske i praktične implikacije i ukazano je na ograničenja i pravce daljeg istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Modeli prihvatanja tehnologija

U literaturi je moguće pronaći brojne modele ponašanja potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologija. Kao jedan od najčešće korišćenih u istraživanjima izdvaja se Model prihvatanja tehnologije (Technology Acceptance Model – TAM) koji je predstavio Davis sa svojim saradnicima (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), a nastaje na osnovu Teorije rezonske akcije (Theory of Reasoned Action -TRA). TAM model koristi se za modeliranje prihvatanja informacionih sistema od strane korisnika. Ključni cilj ovog modela je praćenje uticaja spoljašnjih faktora na unutrašnja uverenja. Prema TAM-u dve su ključne determinante– *očekivana korisnost i lakoća korišćenja*, od primarnog značaja za prihvatanje nekog novog sistema ili tehnologije, definisane kao osećanje naklonjenosti ili nenaklonjenosti (Min, Ji & Qu, 2008).

Prema određenim istraživačima TAM je bio previše jednostavan i previše proučavan, u čemu se ogledao njegov najveći nedostatak. Pokušaji da se ovi nedostaci prevaziđu rezultira konstruisanjem modela koji nastaju dodavanjem dodatnih determinanti, poput društvenog uticaja i olakšavajućih karakteristika, te tako nastaje model TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000), odnosno TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2007). Uprkos dodavanju karakteristika, TAM i TAM 2 mogu da objasne samo 40% varijabiliteta upotrebe informacionih sistema, i, pored toga, veruje se da jedan model ne može pokriti sve važne faktore prihvatanja tehnologije (Chong, 2013).

Venkatesh, Ramesh & Massey (2003) razvijaju UTAUT model (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) koji nastaje kao rezultat integracije osam modela korišćenih u ranijim istraživanjima

u kontekstu objašnjavanja procesa prihvatanja novih tehnologija. Pored TAM modela, to su Teorija rezonske akcije (Ajzen & Fishbein, 1980), Model motivacije, Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), Kombinovana teorija planskog ponašanja/Model prihvatanja tehnologije (Mathieson, 1991), Model utilizacije personalnog računara (Thompson, Higgins & Howell, 1991), Teorija difuzije inovacije (Rogers, 2003) i društvene kognitivne teorije (Bandura, 1986). Prema UTAUT modelu, četiri su ključne determinante namere budućeg korišćenja – percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i uslovi upotrebe. UTAUT model uspeva da objasni 70% varijabiliteta namere korisnika u korišćenju savremene tehnologije (Vankatesh et al., 2003). Proučava se u mnogim sferama usvajanja informacionih sistema kao što su *m-trgovina* (Chong, 2013; Marinković, Đorđević & Kalinić, 2019; Marinković & Kalinić 2017; Sim, Loh, Wong & Choong, 2021), *m-bankarstvo* (Baptista & Oliveira, 2015; Pavlović i Savić, 2017; Zhou, Lu & Wang, 2010), e-trgovina (Lewis, Agarwal & Sambamurthy, 2003; Uzoka, 2008). Imajući u vidu primenljivost, obuhvat i značaj UTAUT modela, kao i veliki broj prethodnih studija koji ga uključuju, upravo je ovaj model poslužio kao osnova za sprovođenje istraživanja. Pored varijabli koje čine originalni UTAUT model, istraživački model uključuje varijablu poverenje, dok varijabla „olakšavajući uslovi", koja predstavlja deo originalnog UTAUT modela, nije uključena u istraživački model, što korespondira sa nekim od prethodnih istraživanja u domaćoj i stranoj literaturi (Chou, Li & Ho, 2018, Marinković & Kalinić, 2017; Misra, Mahajan & Singh, 2022).

Prema saznanjima autora, mali je broj radova koji ispituju moderatorski uticaj neke varijable na odnos determinanti UTAUT modela i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Ovo predstavlja ujedno i istraživački gep koji je u literaturi uočen i nastoji se ovim istraživanjem otkloniti. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, istraživački model je proširen za varijablu poverenje, imajući u vidu njen značaj i prisutnost u velikom broju studija (Chou et al., 2018; Dakduk, Santalla-Banderali & Siqueira, 2020; Zhou, 2011). S druge strane, varijabla olakšavajući uslovi koja je deo originalnog UTAUT modela nije uključena u istraživački model, što je u skladu sa pojedinim prethodnim istraživanjima (Chou et al., 2018; Marinković & Kalinić, 2017; Misra et al., 2022).

2.2. Hipoteze i istraživački model

Percipirane performanse (očekivana korisnost) odnose se na stepen u kojem korisnik očekuje da će određeni sistem unaprediti njegove poslovne performanse (Davis, 1989). Može se odnositi na stepen u kojem je bolje koristiti određenu inovaciju u odnosu na ono što joj je prethodilo (Moore & Benbasat, 1991). Prema Chong-u (2013), nova tehnologija će biti prihvaćena samo ukoliko potencijalnim korisnicima pruži prednost u odnosu na postojeća rešenja. U kontekstu ovog istraživačkog rada, percipirane performansemere stepen u kojem korisnici smatraju da je mobilna tehnologija korisna u ostvarivanju njihovih ciljeva u pogledu uspešnosti posla i često se smatra najznačajnijim pokretačem namere korišćenja m-trgovine (Park, Yang & Letho, 2007).

Istražujući determinante bihevioralne namere prihvatanja mobilne trgovine u Tajvanu, Chou et al. (2018) dokazuju da su percipirane performanse njen značajan pokretač. Marinković & Kalinić (2017) dokazuju da su percipirane performanse značajna determinanta satisfakcije korisnika mobilne trgovine. Brojna su istraživanja (Chong, 2013; Lai & Lai, 2013; Park et al., 2007; Zdravković, Pavlović & Peković, 2019; Wu & Wang, 2005) u kojim je uticaj percipiranih performansi na nameru korišćenja mobilne trgovine korisnika dokazan kao signifikantan.Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H1: Percipirane performanse imaju pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Očekivani napor podrazumeva stepen do kog osoba veruje da će korišćenje sistema uključiti što manji napor (Davis, 1989) ili stepen do kog se sistem ili inovacija percipira kao relativno teška za razumevanje i upotrebu (Moore & Bembast, 1991; Thompson et al., 1991). Bitno je istaći da se u analizom strane literature, a u kontekstu rada, očekivan napori izjednačava sa lakoćom korišćenja, te će se nadalje u radu ova varijabla odnositi na manji stepen napora. Očekivani napor izdvaja se kao jedna od ključnih determinanti prihvatanja tehnologije jer se odnosi na celokupan mentalni napor uložen pri upotrebi m-trgovine koji nastaje kao rezultat iskustva u kupovini (Sadia, 2011), pa se u nekim istraživanjima izdvaja i kao najznačajniji pokretač namere budućeg korišćenja (Zhou, 2011).

U studiji koju su sproveli Teo, Tan, Ooi, Hew & Yew (2015), dokazano je da postoji pozitivan uticaj očekivanog napora na nameru korišćenja m-plaćanja. Istraživanje koje su sproveli Lai i Lai (2013) o prihvatanju mobilne trgovine u Macau pokazuju da očekivani napor nema signifikantan uticaj na prihvatanje mobilne trgovine. Istražujući brzinu prihvatanja e-trgovine, Liu & Forsythe (2011) ističu da je očekivani napor značajan pokretač intenziteta kupovine putem

interneta. Izdvajaju se brojne studije u kojima je dokazan pozitivan uticaj očekivanog napora na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine (Chong, 2013; Chou et al., 2018). Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H2: Očekivani napor ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Društveni uticaj se ističe kao ključni element u donošenju odluka u sociologiji i bihevioristićkim naukama (Lu, 2014). Davis (1989) definiše društveni uticaj kao percepciju pojedinca da njemu važni ljudi smatraju da treba ili ne treba da primeni određeno ponašanje. To je individualni proces usvajanja kulture, normi i vrednosti određene društvene grupe (Thompson et al., 1991). Društveni uticaj se u radu odnosi na stepen u kojem korisnici mobilne trgovine utiču na ponašanje drugih korisnika (Rice, Grant, Schmitz & Torobin, 1990). Korisnici mobilne trgovine izloženi su brojnim uticajima društvenog okruženja. Članovi kompleksnih društvenih mreža, koje uključuju kolege, prijatelje, iskusne korisnike i poznate ličnosti, podložniji su uticaju koji može podstaći nameru za budućim ponašanjem (Lu, 2014). Pored toga, još jedan izvor društvenog uticaja čine masovni mediji, televizija, novine i slično (Venkatesh & Brown, 2001).

Pri istraživanju determinanti satisfakcije korisnika mobilne trgovine (Marinković & Kalinić, 2017), društveni uticaj nije imao statistički značajan uticaj na satisfakciju. Mnoge studije o elektronskoj trgovini (Hsu & Chiu, 2004; Lewis et al., 2003; Lu, Yao & Yu, 2005) kao varijablu uključuju društveni uticaj, pri čemu je isti dokazan kao signifikantan. Društveni uticaj se pojavljuje u brojnim studijama (Chou et al., 2018; Park et al., 2007; Verkijika, 2018) kao značajna determinanta prihvatanja mobilne trgovine. Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H3: Društveni uticaj ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

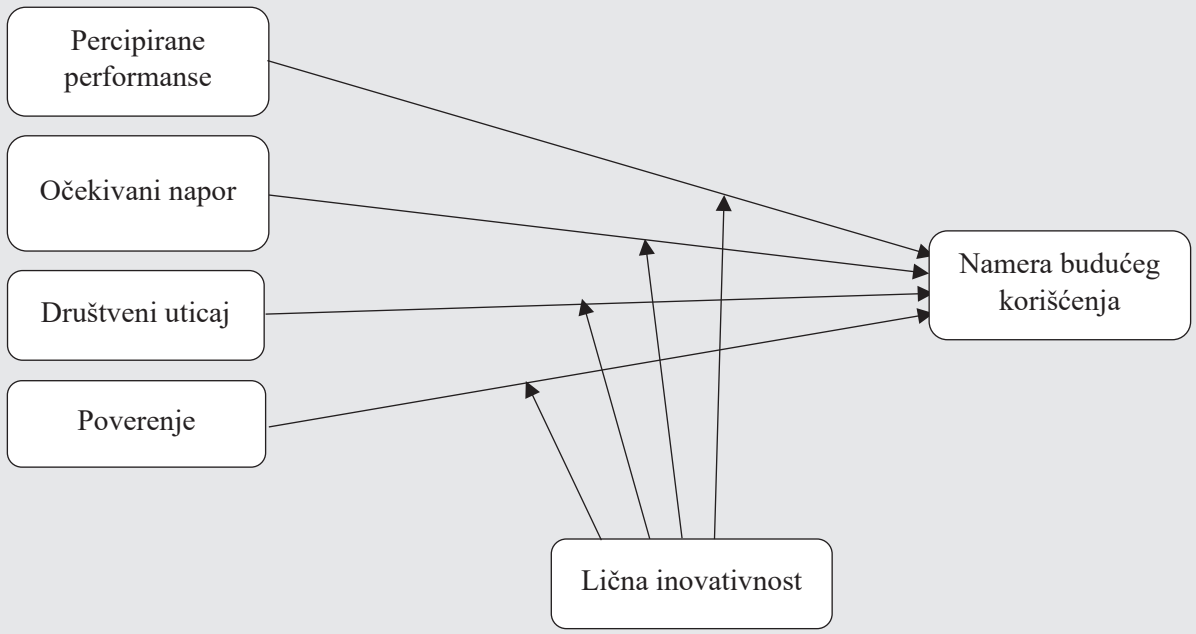
Poverenje se, pored navedenih, izdvaja kao još jedan od bitnih faktora u istraživanjima elektronskog poslovanja i mobilne trgovine. Poverenje nije determinanta originalnog UTAUT modela ali, s obzirom na značaj pokazan u prethodnim istraživanjima u oblasti m-bankarstva (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017) i m-trgovine (Chong, 2013; Dakduket al., 2020; Zdravković i sar., 2019), biće korišćeno u radu. Poverenje se može definisati kao vera u istinu, pouzdanost, sposobnost ili snagu nečega. Kada potrošači veruju kompaniji i proizvodu/usluzi koje ona pruža, veća je verovatnoća da će njihova očekivanja biti ispunjena, što će rezultovati njihovim zadovoljstvom (Mahmoud, Hinson & Maxwell, 2018). Poverenje je u bliskoj vezi sa konceptom percipiranog rizika. U kontekstu mobilne trgovine, poverenje potrošača ne odnosi se samo na poverenje u tehnologiju, već i u provajdera određene usluge (Wu &Wang, 2005). Poverenje uključuje tri elementa: sposobnost, integritet i dobronamernost. Sposobnost ukazuje na to da pružalac usluge ima potrebno znanje i veštine da izvede zadatke. Integritet označava spremnost pružaoca usluge da ispune obećanje i dobronamernost se odnosi na zabrinutost za interese korisnika (Min et al., 2008). Kao i bilo koji oblik elektronske trgovine, i mobilna trgovina uključuje visok stepen neizvesnosti i rizika. Oslanjajući se na bežične mreže i razmenu podataka, podložna je brojnim problemima u domenu privatnosti i sigurnosti, kao što su hakerski napadi i presretanje informacija. Iz ovih razloga je od izuzetne važnosti da korisnici izgrade poverenje koje će ublažiti percipirani rizik (Zhou, 2011). Ispitujući faktore prihvatanja mobilne trgovine u zemljama nižeg dohotka, Dakduk et al. (2020) dokazuju da je pored osnovnih determinanti UTAUT2 modela, još jedan važan indikator upravo poverenje. Proširujući osnovni UTAUT model, Chou et al. (2018) dokazuju da poverenje ima pozitivan uticaj na prihvatanje mobilne trgovine. Pri ispitivanju ključnih pokretača lojalnosti potrošača telekomunikacionim uslugama u Portugalu, Torrão & Teixeira (2023) dokazuju da poverenje nema statistički značajan uticaj na satisfakciju i lojalnost. Imajući navedeno u vidu, formulisana je sledeća hipoteza:

H4: Poverenje ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Lična inovativnost se može definisati kao spremnost pojedinca da isproba neku novu tehnologiju (Lu, 2014). Leung & Wei (1998) utvrđuju da je inovativnost potrošača pozitivno korelirana sa njihovom odlukom o usvajanju novih tehnologija. Inovativni potrošači su dinamični, komunikativni, radoznali, spremni za poduhvat i traže simulacije i samim tim pokazuju pozitivnije stavove prema novoj tehnologiji (Bhatti, 2007; Sun & Chi, 2017). Imajući u vidu da je m-trgovina još uvek u povoju, veliki broj kupaca i dalje nema dovoljno iskustva i znanja o istoj. Smelost i radoznalost kao karakteristike inovativnih potrošača omogućuju im da se više fokusiraju na prednosti novih tehnologija i povećaju njihovo poverenje u upravljanju tehnologijom (Liu, Zhao, Chau & Tang, 2015).

Brojna su istraživanja u oblasti mobilne trgovine u kojima je lična inovativnost značajan prediktor namere potrošača za budućim korišćenjem iste (Bhatti,

Slika 1: Istraživački model



Izvor: Autori

2005; Ghazali, Mutum, Jiu & Nguyen, 2018; Han, Nguyen & Nguyen, 2016). Međutim, u radu će biti ispitana moderatorska uloga lične inovativnosti. U istraživanju koje su sproveli Zdravković i sar. (2019) pokazano je da lična inovativnost jača odnos između percipirane korisnosti i namere korišćenja mobilne trgovine. U istraživanju koje je sproveo Cheng (2014) lična inovativnost ima značajan moderacijski efekat u odnosu između percipirane korisnosti, lakoće korišćenja i kompatibilnosti i namere daljeg korišćenja mobilne trgovine.

Prema saznanjima autora, mali je broj radova koji ispituju moderatorski uticaj neke varijable na odnos determinanti UTAUT modela i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Ovo predstavlja ujedno i istraživački gep koji je u literaturi uočen i nastoji se ovim istraživanjem otkloniti. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, istraživački model je proširen za varijablu poverenje, imajući u vidu njen značaj i prisutnost u velikom broju studija (Chou et al., 2018; Dakduk et al., 2020; Zhou, 2011). Sa druge strane, varijabla olakšavajući uslovi koja je deo originalnog UTAUT modela nije uključena u istraživački model, što je u skladu sa pojedinim prethodnim istraživanjima (Chou et al., 2018, Marinković & Kalinić, 2017; Misra et al., 2022). Na slici 1 prikazan je istraživački model.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I STRUKTURA UZORKA

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li prethodno navedene determinante UTAUT modela imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih determinanti i namere za korišćenjem mobilne trgovine.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 05. do 15. maja 2023. godine. Za potrebe istraživanja korišćen je prigodni uzorak. Uzorak čine 210 ispitanika, segmentiranih prema sledećim demografskim karakteristikama: pol, starost, stepen obrazovanja, radni status i nivo primanja. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem ankete distribuirane putem interneta. Ispitanici su iskazivali stepen slaganja sa konstatacijama na petostepenoj Likertovoj skali (1 - apsolutno se ne slažem; 5- apsolutno se slažem). Upitnik sadrži 25 konstatacija, grupisanih u 7 faktora. Osnovu za izbor konstatacija koje se odnose na varijable UTAUT modela čine istraživanja koje su sproveli Venkatesh et al. (2003) i Lu (2014), dok je kao osnova za izbor konstatacija za varijablu poverenje korišćeno istraživanje koje su sproveli San-Martin & López-Catalán (2013). Konstatacije preuzete iz relevantnih studija adaptirane su za potrebe kreiranja anketnog upitnika.

Kako bi se obezbedio reprezentativan uzorak, isti po polnoj strukturi i zaposlenosti približno odgovara analizama korisnika mobilne trgovine koje je koristio Republički zavod za statistiku Srbije (2022). U uzorku koji broji 210 ispitanika dominiraju ispitanici ženskog pola (53,81%), dok je 97 ispitanika muškog pola (46,19%). Najveći broj ispitanika je starosti između 18 i 24 godina (35,71%) i na mesečnom nivou zarađuje između 40.000 i 80.000 dinara (36,67%). Kada je reč o obrazovnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima osnovno akademsko obrazovanje (44,76%). Najveći broj anketiranih korisnika je zaposleno (50,95%).

Obrada podataka sprovedena je korišćenjem statističkog softvera SPSS v20. Upotrebom softvera sprovedene su odgovarajuće statističke analize. Prvo su upotrebljene mere deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija) kako bi se utvrdila povoljnost i homogenost stavova ispitanika u pogledu konstatacija iz upitnika. Pouzdanost varijabli istraživanja određena je analizom pouzdanosti. Korelaciona analiza je upotrebljena da bi se utvrdio stepen slaganja varijacija formiranih faktora. Višestruka regresija korišćena je kako bi se utvrdili efekti izdvojenih determinanti na nameru korišćenja mobilne trgovine. Moderacijska regresija korišćena je radi utvrđivanja moderacijskog efekta moderatora na odnos između posmatranih determinanti i namere korišćenja usluga mobilne trgovine.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu rezultata deskriptivne statistike prikazane u tabeli 1, možemo zaključiti da se najviši stepen slaganja javlja kada je reč o konstataciji: „M-trgovina je jednostavna za korišćenje“ (najviša vrednost aritmetičke sredine - 4,25), a najniži kada je u pitanju konstatacija: „Jedan/na sam od prvih koji je probao/la m-trgovinu“ (najniža vrednost aritmetičke sredine - 3,08). Stavovi ispitanika su najhomogeniji kod konstatacije „Nameravam da nastavim da koristim m-trgovinu“ (najniža vrednost standardne devijacije – 0,94), a najheterogeniji u slučaju konstatacije „M-trgovina

Tabela 1: Rezultati deskriptivne statističke analize za upotrebljene konstatacije

Konstatacije	AS	SD
1. M-trgovina mi koristi u svakodnevnom životu	3,87	**1,24**
2. Korišćenje m-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije	4,09	**1,24**
3. Korišćenje m-trgovine poboljšava moju produktivnost	3,81	1,22
4. Lako je naučiti kako se koristi m-trgovina	4,24	1,04
5. M-trgovina je jednostavna za korišćenje	**4,25**	1,05
6. Upotreba m-trgovine je jasna i razumljiva	4,15	1,04
7. Lako se stiču veštine u pogledu korišćenja m-trgovine	4,20	1,02
8. Ljudi koji utiču na moje ponašanje misle da bi trebalo da nastavim da koristim mobilnu trgovinu	3,63	1,15
9. Moji prijatelji misle da treba da nastavim da koristim mobilnu trgovinu	3,76	1,08
10. Masovni mediji imaju uticaj na mene u pogledu korišćenja mobilne trgovine	3,36	1,29
11. Imam resurse potrebne za korišćenje m-trgovine	4,20	1,10
12. Imam znanje potrebno za korišćenje m-trgovine	4,17	1,12
13. Upotreba m-trgovine je kompatibilna sa drugim tehnologijama koje koristim	4,12	1,04
14. Mogu da računam na pomoć drugih kada imam poteškoća sa korišćenjem m-trgovine	4,02	1,01
15. Imam poverenje u sisteme m - trgovine	3,83	0,97
16. Sistemi m-trgovine pružaju usluge u mom interesu	3,99	0,96
17. Sistemi m-trgovine ispunjavaju ono što je obećano	4,04	0,95
18. Informacije ponuđene putem sistema m-trgovine su pouzdane	3,86	1,05
19. Jedan/na sam od prvih koji je probao/la m-trgovinu	**3,08**	1,38
20. Volim da probam nove tehnologije	3,82	1,23
21. Volim da učim o novim tehnologijama	3,89	1,20
22. Prijatelji me često pitaju za savet kada je reč o korišćenju novih tehnologija	3,53	1,30
23.Planiram da nastavim da koristim m-trgovinu	4,04	0,95
24. Nameravam da nastavim da koristim m-trgovinu	4,01	**0,94**
25. Nameravam da u budućnosti koristim m-trgovinu u većoj meri u odnosu na alternativne oblike trgovine	3,70	0,99

Izvor: Autori

Tabela 2: Rezultati analize pouzdanosti za formirane faktore

Faktori	AS	SD	Cronbach' alpha
Percipirane performanse	3,92	1,13	0,906
Očekivani napor	4,21	0,98	0,957
Društveni uticaj	3,58	1,02	0,837
Poverenje	3,93	0,86	0,896
Lična inovativnost	3,58	1,08	0,867
Namera budućeg korišćenja	3,91	0,85	0,864

Izvor: Autori

Tabela 3: Korelaciona matrica

Varijable	Percipirane performanse	Očekivani napor	Društveni uticaj	Poverenje	Lična inovativnost	Namera budućeg korišćenja
Percipirane performanse	1	0,709**	0,522**	0,616**	0,627**	0,719**
Očekivani napor	0,709**	1	0,417**	0,675**	0,690**	0,609**
Društveni uticaj	0,522**	0,417**	1	0.612**	0,620**	0,634**
Poverenje	0,616**	0,675**	0,612**	1	0,671**	0,628**
Lična inovativnost	0,627**	0,690**	0,620**	0,671**	1	0,701**
Namera budućeg korišćenja	0,719**	0,609**	0,634**	0,628**	0,701**	1

** Koeficijent korelacije je signifikantan na nivou 0,01

Izvor: Autori

mi koristi u svakodnevnom životu" i „Korišćenje m-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije" (najviša vrednost standardne devijacije za obe konstatacije – 1,24).

Konstatacije su po sličnosti grupisane u faktore, a zatim sprovedena analiza pouzdanosti, prikazana u tabeli 2. Na osnovu vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta zaključujemo da su svi faktori pouzdani, budući da je vrednost koeficijenta za svaki faktor veća od praga 0,7 (Nunnally, 1978). Najveći stepen interne konzistentnosti javlja se kod faktora očekivani napor (najviša vrednost Cronbach's alpha koeficijenta – 0,957), dok je najmanji stepen interne konzistentnosti u slučaju faktora društveni uticaj (najniža vrednost Cronbach' alpha koeficijenta – 0,837).

Zatim je u radu primenjena korelaciona analiza (tabela 3) kako bi se utvrdio stepen kvantitativnog slaganja varijacija formiranih faktora. Vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije ukazuju na jaku linearnu vezu između svih parova varijabli. Na osnovu dobijenih rezultata, zaključujemo da se najviši stepen korelacije javlja između faktora namera budućeg korišćenja i percipirane performanse usled najviše vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije koji iznosi 0,719. Najniža vrednost Pirsonovog koeficijenta vrednosti 0,522 javlja se kod odnosa između faktora društveni uticaj i percipirane performanse, što ukazuje na to da je između ova dva faktora prisutan najniži stepen korelacije.

U tabeli 4 prikazani su rezultati višestruke regresione analize u kojoj je meren intenzitet uticaja posmatranih varijabli na nameru budućih korišćenja. Koeficijent determinacije R^2 iznosi 0,619, što znači da je 61,9% varijabliteta namere budućeg korišćenja opisano datim regresionim modelom. Kako su VIF vrednosti niže od 5 (Field, 2000) za sve faktore, zaključujemo da se ne javlja problem multikolinearnosti, te da su podaci pogodni za sprovođenje regresione analize.

Regresionom analizom je utvrđeno da percipirane performanse imaju statistički značajan pozitivan uticaj

Tabela 4: Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: namera budućeg korišćenja)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Percipirane performanse	0,307	6,285	0,000	2,326
Očekivani napor	0,102	1,731	0,085	2,507
Društveni uticaj	0,251	5,411	0,000	1,721
Poverenje	0,112	1,690	0,093	2,454

Izvor: Autori

Tabela 5: Rezultati moderacijske regresione analize (moderator: lična inovativnost)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Percipirane performanse	0,307	6,285	0,000	2,326
Očekivani napor	0,102	1,731	0,085	2,507
Društveni uticaj	0,251	5,411	0,000	1,721
Poverenje	0,112	1,690	0,093	2,454
Percipirane performanse*lična inovativnost	-0,056	-1,018	0,310	6.436
Očekivani napor*lična inovativnost	-0,040	-0,611	0,542	9,208
Društveni uticaj*lična inovativnost	-0,055	-0,884	0,378	3,057
Poverenje*lična inovativnost	0,162	2,120	0,035	4,880

Izvor: Autori

na nameru budućeg korišćenja m-trgovine (β=0,307; p < 0,01), čime je potvrđena prva hipoteza. Očekivani napor takođe ima statistički značajan pozitivan uticaj na nameru budućeg korišćenja (β=0,102; p < 0,1), čime je potvrđena druga hipoteza. Slično je i sa faktorima društveni uticaj (β=0,251; p < 0,01) i poverenje (β=0,112; p < 0,01), čime su potvrđene i treća i četvrta hipoteza.

Nakon ispitivanja glavnih efekata determinanti UTAUT modela na nameru korišćenja m-trgovine, utvrđeni su i interakcijski efekti. U tu svrhu je sprovedena moderacijska regresiona analiza prikazana u tabeli 5. Kao moderator je korišćena varijabla lična inovativnost. Da bi se utvrdili moderacijski efekti, sprovedeno je centriranje nezavisnih varijabli i moderatora, a zatim je svaka centrirana nezavisna varijabla pomnožena sa centriranim moderatorom. Varijable su centrirane kako bi se izbeglo javljanje multikolinearnosti pri izračunavanju interakcijskih efekata (Marinković & Kalinić, 2017).

Imajući u vidu vrednost koeficijenta determinacije (R^2= 0,627), zaključujemo da je 62,7% varijabliteta namere budućeg korišćenja opisano datim modelom. Ova vrednost je signifikantna na nivou 0,01. S obzirom na vrednost VIF koeficijenta koja je manja od 10, multikolinearnost ne predstavlja problem i podaci su prikladni za sprovođenje regresione analize. Moderacijska regresiona analiza pokazuje da je jedan od četiri moderacijska efekta statistički značajan. Naime, lična inovativnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos poverenja i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine (p = 0,035 < 0,05), što pokazuje pozitivna vrednost β koeficijenta (β = 0,162). To znači da jačanjem lične inovativnosti, jača odnos poverenja i namere budućeg korišćenja m-trgovine.

5. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Na osnovu rezultata višestruke regresione analize, može se zaključiti da su percipirane performanse determinanta namere budućeg korišćenja mobilne trgovine, čime je potvrđena prva hipoteza. Brojne studije koje su ranije sprovedene u oblasti mobilne trgovine (Chong, 2013; Lai & Lai, 2013; Zdravković i sar. (2019) dokazuju pozitivan uticaj percipirane korisnosti na nameru budućeg korišćenja m-trgovine. Pored toga, potvrđeno je da su percipirane performanse najznačajniji prediktor namere, što je u skladu sa istraživanjima koje su sproveli Park et al. (2007) i Blaise, Halloran & Muchnick (2018). Mogućnosti koje mobilna trgovina pruža u pogledu porasta produktivnosti i brzine obavljanja transakcija značajan je pokretač njenog budućeg korišćenja. Povećana produktivnost koje korišćenje mobilne trgovine pruža, motivisaće korisnike da nastave njeno korišćenje.

Analizom je takođe utvrđeno da je očekivani napor determinanta namere budućeg korišćenja m-trgovine, čime je druga hipoteza potvrđena što je u skladu sa istraživanjima koje su sproveli Chong (2013) i Chou et al. (2018). Mogućnost lakog savladavanja i jednostavnost upotrebe tehnologija mobilne trgovine podstiče klijente da i dalje koriste ove usluge. Ipak, dobijeni nalazi su suprotni istraživanju koje su sproveli Lai & Lai (2013) u kojem očekivani napor nema statistički značajan uticaj na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine.

Društveni uticaj je po rezultatima regresione analize takođe značajna determinanta namera kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine, čime je potvrđena treća hipoteza. Dobijeni rezultati korespondiraju rezultatima studija u ovoj oblasti (Hsu & Chiu, 2004; Verkijika, 2018). U istraživanjima koje su sproveli Marinković & Kalinić (2017) i Vidosavljević, Marinković i Marić (2024) društveni uticaj nije značajno uticao na satisfakciju korisnika usluga mobilne trgovine. Podsticaji medija i upotreba tehnologija mobilne trgovine od strane prijatelja i uticajnih grupa motivisaće i korisnike na dalju upotrebu.

Iako nije prediktor m-trgovine po originalnom UTAUT modelu, poverenje je prema rezultatima

istraživanja značajna determinanta namere korišćenja mobilne trgovine. Brojna su istraživanja iz oblasti m-trgovine koja potvrđuju ove nalaze (Chou et al., 2018; Torrão & Teixeira 2023; Dakduk et al., 2020; Shin, 2009). Poverenje u pogledu zaštite privatnosti podataka kao i pouzdanosti informacija i ispunjavanja prethodno definisanih obaveza značajno će uticati na nameru upotrebe mobilne trgovine. Sa druge strane, ako korisnici nemaju osećaj poverenja u pružaoca usluga m-trgovine, to će ih odvratiti od daljeg korišćenja iste.

Sprovođenjem moderacijske regresione analize utvrđeno je da lična inovativnost ima značajan moderacijski uticaj, odnosno jača odnos poverenja i namere budućeg korišćenja m-trgovine. Dobijeni rezultati mogu biti objašnjeni time što korisnici koji su prvi prihvatioci određene tehnologije ujedno i oni koji imaju poverenje u iste, što će pozitivno uticati na njihovu nameru dalje upotrebe. Da je lična inovativnost moderator pokazuju studije koje su sproveli Zdravković i sar. (2019) i Cheng (2014).

6. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

Nesumnjivo je da danas svi oblici elektronske trgovine postaju sve popularniji i polako prete da će prestići tradicionalan način kupovine. Imajući u vidu sve veću upotrebu mobilnih uređaja, m-trgovina postaje preferiran vid obavljanja elektronske trgovine. Shodno rastućim trendovima, dolazi do evoluiranja modela koji objašnjavaju ponašanje potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologija. Kao jedan od najčešće korišćenih modela, koji nastaje kao rezultat integracije brojnih koji su mu prethodili, izdvaja se UTAUT model.

Sprovedeno istraživanje ima sledeće teorijske i praktične implikacije. Rad, prvenstveno, omogućava proširenje postojećih znanja o determinantama namere klijenata u pogledu upotrebe mobilne trgovine. Cilj rada je testiranje glavnih efekata i interakcijskog efekta lične inovativnosti u predstavljenom modelu. Originalnost rada ogleda se u upotrebi UTAUT modela koji je savremeniji i primenljiviji u odnosu na TAM model, pre svega zbog šireg obuhvata i uključivanja dodatnih varijabli. Pored varijabli originalnog modela, model je proširen za varijablu poverenje koja je pokazana kao izuzetno važan prediktor, posebno imajući u vidu činjenicu da je mobilna trgovina i dalje novina, pa čak i nepoznanica određenom broju korisnika. Najveći doprinos rada ogleda se u testiranju moderatorske uloge lične inovativnosti u navedenom modelu, imajući u vidu da je, prema saznanjima autora, mali broj radova koji ispituju moderatorski uticaj u sličnim modelima.

Doprinos sprovedenog istraživanja se ogleda u sledećim praktičnim implikacijama. S obzirom da su *percipirane performanse* istraživanjem pokazane kao najznačajnija determinanta namere buduće upotrebe m-trgovine, preporuka za kompanije je kreiranje promotivne kampanje kojom će se istaći prednosti mobilne u odnosu na druge oblike tradicionalne kupovine u pogledu brzine obavljanja transakcija od kuće, uštede vremena i povećanja produktivnosti korisnika. Kao naredna varijabla, po važnosti, izdvaja se *društveni uticaj*. Da bi se korisnici stimulisali na veću upotrebu mobilne trgovine poželjno je podstaći pozitivnu usmenu propagandu prijatelja i poznanika. Ovo je moguće postići davanjem popusta na narednu kupovnu, ukoliko korisnici aplikaciju za obavljanje m-trgovine preporuče drugima. Kako se društveni uticaj ne odnosi samo na prijatelje i poznanike, već i na medije, a uvažavajući značaj savremenih kanala komunikacije, korisnici se mogu stimulisati na veću upotrebu m-trgovine sprovođenjem kampanja putem društvenih medija. Kako je *poverenje klijenata* značajna determinanta, iako nije varijabla originalnog UTAUT modela, kompanije koje žele da razvijaju ovaj kanal prodaje treba da ulože sredstva u zaštitu korisnika, poput uvođenja sistema dvostruke autentifikacije. To može podrazumevati slanje push notifikacije na mobilnom uređaju i konfirmacije putem e-mail adrese, kao načina autorizacije kupovine. Takođe, pravilnikom može biti definisano da kompanija pokriva gubitke koji bi nastupili ako bi do hakerskih napada došlo. Najpozitivniji stavovi korisnika javljaju se kada je reč o *očekivanom naporu* pri korišćenju tehnologija mobilne trgovine. Ipak, s obzirom na uticaj istih na nameru korišćenja, moguće je dodatno olakšati upotrebu postavljanjem teksta ili video snimaka sa koracima za obavljanje mobilne trgovine koja će omogućiti korisnicima da lakše ovladaju upotrebom ove tehnologije.

Sprovedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Osnovno ograničenje predstavlja veličina i struktura uzorka koji nije u dovoljnoj meri reprezentativan, budući da je istraživanje sprovedeno samo na teritoriji Centralne Srbije i obuhvata relativno mali broj ispitanika. Drugo, analizom su obuhvaćena tri elementa originalnog UTAUT modela i poverenje kao dodatna nezavisna varijabla, ne uključujući olakšavajuće uslove koji su deo originalnog UTAUT modela. Efekti ovih varijabli merene su na jednu zavisnu varijablu – nameru budućeg korišćenja. Shodno tome, buduća istraživanja mogu obuhvatiti ispitanike iz zemalja u okruženju, kako bi se izvršilo poređenje sa datim istraživanjem. Pored toga, pravci budućeg istraživanja mogu se odnositi na uključivanje olakšavajućih uslova

ili, pak, korišćenje nekog savremenijeg modela kao što je UTAUT 2. Takođe, moguće je analizirati uticaj ovih determinanti na satisfakciju korisnika ili njihovu lojalnost, što bi predstavljalo zavisnu varijablu modela. Dodatno, moguće je izvršiti segmentaciju ispitanika prema polnoj ili starosnoj strukturi kako bi se uvidele razlike u stavovima i namerama korisnika koji pripadaju različitim grupama.

Literatura

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50(2)*, 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management, 37(3)*, 99-110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002
4. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, *50*, 418-430. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024
6. Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *12(3)*, 1-12.
7. Blaise, R., Halloran, M. and Muchnick, M. (2018). Mobile Commerce Competitive Advantage: A Quantitative Study of Variables that Predict M-Commerce Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, *17(1)*, 69-114. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433911
8. Cheng, Y.M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, *16(1)*, 40-61. https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012
9. Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, *40(2)*, 523-530. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068
10. Chou, Y.H.D., Li, T.Y.D. and Ho, C.T.B. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, *16(2)*, 117-134. https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.089754
11. Criteo (2018). *Global Commerce Review: Q2 2018*. Preuzeto 15.05.2023. sa: https://criteo.investorroom.com/2018-09-20-Criteos-Q2-2018-Global-Commerce-Review-Points-to-Continued-Worldwide-Growth-of-In-App-Transactions
12. Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z. and Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451
13. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13(3)*, 319-340. https://doi.org/10.2307/249008
14. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35(8)*, 982-1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982
15. eMarketer (2023). *Guide to mobile commerce and its business applications*. Preuzeto 15.05.2023. sa: https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/
16. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
17. Ghazali, E.M. Mutum, D.S. Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30(4)*, 1064-1086. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093
18. Han, S.L., Nguyen, T.P.T. and Nguyen, V.A. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing science*, *26(2)*, 129-151. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1116796
19. Hsu, M.H. and Chiu, C.M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, *38(3)*, 369-381. https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001
20. Lai, I. K. W. and Lai, D. C. F. (2013). User acceptance of mobile commerce: An empirical study in Macau. *International Journal of Systems Science*, *45(6)*, 1321–1331. https://doi.org/10.1080/00207721.2012.761471
21. Leung, L. and Wei, R. (1998). Exploring Factors Influencing the Adoption of Interactive TV in Hong Kong: Implications for Advertising. *Asian Journal of Communication*, *8(2)*, 124-147. https://doi.org/10.1080/01292989809364766
22. Lewis, W., Agarwal, R. and Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, *27(4)*, 657-678. https://doi.org/10.2307/30036552

23. Liu, C. and Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18(1)*, 101–109. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.004
24. Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y.and Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, *25(3)*, 471-495. https://doi.org.10.1108/IntR-02-2014-005
25. Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce. *Internet Research*, *24(2)*, 134-159. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100
26. Lu, J., Yao, J. and Yu, C.S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, *14(3)*, 245-268. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003
27. Mahmoud, A., Hinson, R. and Maxwell, A. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *17(6)*, 1-20. https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146
28. Marinković, V., Đorđević, A. and Kalinić, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT – based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, *32(3)*, 306-318. https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537
29. Marinković, V. and Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfacton in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, *41(2)*, 138-154. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364
30. Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, *2(3)*, 173-191. https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173
31. Misra, R., Mahajan, R. and Singh, N. (2022). Analysis of Factors Affecting Intent to Use Mobile Commerce Services in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 14(1)*, 1-21. https://doi.org/10.4018/ijesma.300268
32. Min, Q., Ji, S. and Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, *13(3),* 257-264. https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70042-7
33. Moore, G.C. and Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action models to predict utilization of information technology by end-users. In: Kautz, K. and Pries-Heje, J. (eds), *Diffusion and Adoption of Information Technology. IFIP - The International Federation for Information Processing* (pp. 132-146), Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-34982-4_10
34. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement.* New York: McGraw-Hill.
35. Park, J, Yang, S. and Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese Customers. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8(3)*, 196-206.
36. Pavlović, G. i Savić, J. (2017). Determinante namere potrošača u pogledu korišćenja usluga mobilnog bankarstva. *Marketing*, *48(2)*, 96-106. https://doi.org/10.5937/Markt1702096P
37. Republički zavod za statistiku Srbije (2022*). Godišnje istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022. godine*. Preuzeto 01.05.2023. sa: https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20221021-godisnje-istrazivanje-o-ikt-2022/?a=27&s=0
38. Republički zavod za statistiku Srbije (2023). *Godišnje istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023. godine*. Preuzeto 01.05.2023. sa: https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20231020-godisnje-istrazivanje-o-ikt-2023/?a=27&s=0
39. Rice, R.E., Grant, A.E., Schmitz, J. and Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, *12(1)*, 27-55. https://doi.org/10.1016/0378-8733(90)90021-Z
40. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
41. Sadia, S. (2011). User acceptance decision towards mobile commerce technology: a study of user decision about acceptance of mobile commerce technology. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *2(12)*, 535-547.
42. San-Martin, S. and López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers. *Industrial Management & Data Systems*, *113(2)*, 156-170. https://doi.org/10.1108/02635571311303514
43. Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, *25(6)*, 1343-1354. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001
44. Sim, J.J., Loh, S.H., Wong, K.L. and Choong, C.K. (2021). Do We Need Trust Transfer Mechanisms? An M-Commerce Adoption Perspective. *Journal of Theortical and Applied Electronic and Commerce Research*, *16(6)*, 2241-2262. https://doi.org/10.3390/jtaer16060124
45. Statista (2023). Preuzeto 15.05.2023. sa: https://www.statista.com/statistics/806323/mobile-commerce-share-total-worldwide-region/
46. Sun, J. and Chi, T. (2017). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, *109(6)*, 785-797. https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828
47. Teo, A.C., Tan, G. W.H., Ooi, K.B., Hew, T.S. and Yew, K.T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, *115(2)*, 311-331. http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231

48. Thompson, R. L., Higgins, C. A. and Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, *15(1)*, 125-143. https://doi.org/10.2307/249443
49. Torrão J. and Teixeira S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability*, *15(3)*, 1-17, https://doi.org/10.3390/su15032778
50. Uzoka, F. M. E. (2008). Organisational influences on e-commerce adoption in a developing country context using UTAUT. *International Journal of Business Information Systems*, *3(3)*, 300–316. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2008.017287
51. Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, *39(2)*, 273-315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
52. Venkatesh, V. and Brown, S.A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, *25(1)*, 71-102. https://doi.org/10.2307/3250959
53. Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46(2)*, 186-204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926
54. Venkatesh, V., Ramesh, V. and Massey, A.P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, *46(12)*, 53-56. https://doi.org/10.1145/953460.953488
55. Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, *35(6)*, 1665-1674. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012
56. Vidosavljević, J., Marinković, V. i Marić, D. (2024). Determinante satisfakcije korisnika mobilne trgovine - primena UTAUT 2 modela. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*. Advance online publication. https://doi.org/10.5937/AnEkSub2400002V
57. Zdravković, S., Pavlović, G. i Peković, J. (2019). Determinante namera potrošača u pogledu budućeg korišćenja mobilne trgovine - moderatorski efekat lične inovativnosti. *Marketing*, *50(2)*, 124-134. https://doi.org/10.5937/markt1902124Z
58. Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, *35(4)*, 636-652. https://doi.org/10.1108/14684521111161972
59. Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, *26(4)*, 760-767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013
60. Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, *42(5)*, 719-729. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001

Abstract

Understanding the Determinants of Continuous Intention to Use M-Commerce: Application of the Adapted UTAUT Model

Dražen Marić, Julija Vidosavljević

With the rise in mobile device use, m-commerce is becoming the preferred method for electronic transactions. Consequently, models explaining consumer behavior in technology adoption are evolving. Among these, the UTAUT model stands out as one of the most frequently used. The aim of this paper is to determine whether variables such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, and trust influence consumers‘ intention to use mobile commerce services. Additionally, the paper examines whether personal innovativeness significantly moderates the relationship between these variables and the intention to use mobile commerce. The study employs descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and moderation regression analysis. The results show that performance expectancy, effort expectancy, social influence, and trust are drivers of the intention to use mobile commerce. Furthermore, the findings indicate that personal innovativeness significantly moderates the relationship between trust and the intention to use mobile commerce in the future. The research results may be useful for m-commerce service providers in terms of improving system security, promoting the utility value of these services. The originality of this paper lies in testing the moderating role of personal innovativeness in the relationship between the mentioned variables and the intention to use m-commerce.

Keywords: *m-commerce, UTAUT, trust, personal innovativeness*

Kontakt:

Dražen Marić, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, drazen.maric@ef.uns.ac.rs
Julija Vidosavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, jvidosavljevic19@gmail.com (autor za korespondenciju)

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2401017V

Komparativna analiza uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini

Marija Vranješ, Dragana Tomašević

Apstrakt: Intenziviranje procesa digitalizacije značajno je transformisalo medijske navike i ponašanje potrošača. Aktuelni statistički podaci jasno ukazuju na sve značajniji udeo korisnika interneta, društvenih platformi i mobilnih uređaja u globalnoj populaciji. Na ovaj način, oblikovana je nova, digitalna stvarnost koja koegzistira sa tradicionalnim aspektima života ljudi. U takvim okolnostima, pored uticaja članova porodice, prijatelja i kolega, sve veću moć dobijaju i influenseri, kao lideri mišljenja u digitalnom okruženju. U skladu sa tim, ovim radom nastojao se uporediti uticaj porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, ispitane su i razlike u uticaju porodice i influensera na odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda/usluga. S tim u vezi, sproveden je t test uparenih uzoraka. Na osnovu istraživanja koje je obuhvatilo 340 ispitanika, zaključeno je da porodica ima veći uticaj na donošenje odluke o kupovini u poređenju sa influenserima. Analizom pojedinačnih kategorija proizvoda i usluga utvrđeno je da članovi porodice imaju veći uticaj prilikom donošenja odluke o kupovini garderobe, obuće, tehničkih uređaja, turističkih usluga i prehrambenih proizvoda, dok je uticaj influensera snažniji pri donošenju odluka o kupovini kozmetičkih proizvoda. Nalazi sprovedene studije pružaju značajne smernice menadžerima pri kreiranju odgovarajuće marketing strategije.

Ključne reči: *influenseri, porodica, donošenje odluke o kupovini*

JEL klasifikacija: M31, D70, C10

Rad dostavljen: 03.06.2024.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 17.06.2024.

1. UVOD

U savremenom poslovnom okruženju poverenje potrošača u promotivne poruke koje proizilaze iz direktnih marketinških kampanja kompanija, kontinuirano opada. Uporedo sa tim, potrošači sve više vrednuju preporuke autentičnih izvora poput članova porodice, prijatelja i kolega, koji igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini. Sa intenziviranjem procesa digitalizacije, pojavili su se i influenseri kao novi lideri mišljenja u virtuelnom svetu. U ovakvim okolnostima, tradicionalno oglašavanje u masovnim medijima sve manje dopire do publike (Sundermann & Raabe, 2019). Potrošači, posebno mlađe generacije koje su odrasle uz internet i društvene mreže, u velikoj meri se oslanjaju na influensere kako bi prikupili potrebne informacije, procenili alternative i na kraju doneli odluku o kupovini konkretnog proizvoda. Razlog tome je što ih doživljavaju kao relativno nezavisne i manje pristrasne izvore informacija. Čak i kada kompanije plaćaju influensere za recenzije, kredibilitet poruke ostaje nenarušen ukoliko influenser iskreno izražava lično mišljenje o proizvodu, uz transparentno iznošenje činjenice da je sadržaj sponzorisan (Hwang & Jeong, 2016).

Uzimajući u obzir sve veći uticaj influensera na odluke potrošača, što je detaljno istraženo u međunarodnoj literaturi, kao i nedostatak istraživanja na temu poređenja uticaja porodice i influensera u domaćoj literaturi, ovo istraživanje je osmišljeno kako bi se nadomestio identifikovani istraživački gep. Stoga, cilj rada je da se ispita način na koji savremeni potrošači donose odluke. U skladu sa navedenim ciljem, istraživanjem je uporedno analiziran uticaj porodice, kao primarne referentne grupe i influensera na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, analizirane su i razlike u pogledu uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga.

Nakon uvodnog segmenta, u okviru pregleda literature, predstavljena je uloga porodice u donošenju potrošačkih odluka, kao i uticaj influensera u tom kontekstu. U trećem segmentu rada, predstavljena je

metodologija istraživanja i struktura uzorka. Četvrti segment obuhvata rezultate istraživanja do kojih se došlo primenom uparenog t testa. Na kraju, u okviru zaključnih razmatranja, istaknute su najbitnije teorijske i menadžerske implikacije, navedena su izvesna ograničenja analize, kao i preporuke za naredna istraživanja na ovu temu.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Uloga porodice u donošenju potrošačkih odluka

Prema naučnoj literaturi, porodica se smatra bazičnom jedinicom društva, koja obuhvata supružnike i njihovu decu (uža porodica), kao i roditelje supružnika (proširena porodica) (Maričić, 2005). Kesić (2006) prepoznaje tri osnovne funkcije porodice: biološku (koja se odnosi na reprodukciju), ekonomsku (koja se manifestuje kroz raspodelu rada i prihoda) i psiho-socijalnu (koja uključuje izgradnju zajedničkih stavova, vrednosti i uverenja). Na ovaj način definisana, porodica je prva referentna grupa s kojom se pojedinac susreće i koja kroz dugogodišnji proces odgajanja i učenja oblikuje opšte ponašanje pojedinca a samim tim i njegovo ponašanje kao potrošača. S obzirom da se osnovne vrednosti, verovanja i stavovi formiraju unutar porodice, ona ima značajnu ulogu u definisanju ponašanja potrošača. S tim u vezi, Gulati (2017) ističe da pojedinci ponekad kupuju određene proizvode ne zbog sopstvenih preferencija, već zato što ti proizvodi zadovoljavaju ukuse članova njihove porodice ili vršnjaka. Kembau & Mekel (2014) su proučavali uticaj tradicionalnih referentnih grupa na kupovne namere mladih u vezi sa luksuznim modnim brendovima. Cilj njihove studije bio je da identifikuju društvene faktore koji najviše utiču na ponašanje mladih potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da porodica igra značajnu ulogu u oblikovanju kupovnih namera mladih prema luksuznim modnim brendovima.

U okviru savremenog poslovnog okruženja, aktuelna naučna literatura posebno naglašava koncept roditeljske medijacije. Ovaj termin se odnosi na kontrolne mere koje roditelji preduzimaju kako bi nadgledali upotrebu medija od strane svoje dece (Warren, 2001). Primarni cilj roditeljske medijacije je da redukuje negativne posledice medija na stavove i ponašanje dece (Collier et al., 2016). Studije su pokazale da roditeljsko posredovanje može smanjiti vreme koje deca provode gledajući televiziju (Schooler, Kim & Sorsoli, 2006) i koristeći internet (Livingstone & Helsper, 2008). Na ovaj način, smanjuje se podložnost dece negativnom uticaju medija, koji se ogleda u podsticanju materijalizma (Buijzen & Valkenburg, 2005). Nedavna istraživanja su otkrila da je aktivna roditeljska medijacija bila efikasna u redukovanju negativnog uticaja promotivnih kampanja za alkoholna pića vođenih na društvenim mrežama, tako što je poboljšala veštine kritičkog razmišljanja kod mladih (Radanielina Hita, Kereklas & Pinkleton, 2018). Prema tome, uloga roditelja u oblikovanju načina na koji deca koriste onlajn medije je od izuzetne važnosti.

Pored značajnog uticaja roditelja na decu, primećuje se i sve veći uticaj dece na svoje roditelje. Naime, deca formiraju obrasce kupovine unutar porodice, a samim tim imaju i značajnu kontrolu nad porodičnim finansijama (Bešlagić, 2023). Kako rastu i sazrevaju, njihove potrebe i mogućnosti se menjaju. S tim u vezi, Aleti, Brennan & Parker (2015) naglašavaju tri uloge adolescenata u kontekstu potrošnje:

- kupci - adolescenti koji raspolažu vlastitim novcem i samostalno obavljaju kupovine,
- uticajne osobe - adolescenti koji direktno ili indirektno oblikuju roditeljske kupovine i
- budući kupci - adolescenti koji se posmatraju kao potencijalni kupci različitih proizvoda i usluga u budućnosti.

Adolescenti sve više utiču na porodične kupovine, ali ta moć varira u zavisnosti od vrste proizvoda koji se kupuju. Na primer, istraživanje koje su sproveli Shoham & Dalakas (2003) pokazuje da je uticaj adolescenata veći kada su u pitanju proizvodi za ličnu upotrebu. Za određene proizvode (kao što su izbor žitarica za doručak ili garderobe), adolescenti imaju potpunu autonomiju u donošenju odluka (Ishaque & Tufail, 2014; Kaur & Singh, 2006). Takođe, adolescenti mogu imati značajan uticaj na složenije odluke o kupovini, kao što je izbor porodičnog odmora (Baía, 2018). Iako je u prvim godinama života, porodica krucijalni formativni faktor, odrastanjem se ta činjenica menja budući da se tokom adolescencije povećava izloženost pojedinca raznovrsnim uticajima (Ocokoljić, 2022).

2.2. Uticaj influensera na donošenje odluke potrošača o kupovini

Razvoj interneta značajno je promenio ponašanje potrošača. Društvene platforme kao virtuelne zajednice omogućile su korisnicima da se povežu s postojećim prijateljima, kao i s ljudima sličnih interesovanja u online okruženju (Tang & Koh, 2017). U tom smislu, influenseri postaju sve važniji kao svojevrsni lideri mišljenja u digitalnom svetu.

U suštini, influenser je korisnik društvenih mreža koji ima kredibilitet u konkretnim oblastima, pristup velikoj publici i sposoban je da utiče na druge zahvaljujući svojoj autentičnosti i dosegu. De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) i Schouten, Janssen & Verspaget (2020) opisuju influensere kao osobe koje su izgradile reputaciju na temelju stručnosti u određenoj oblasti i koje redovno objavljuju sadržaj vezan za tu oblast na društvenim mrežama, privlačeći tako visoko angažovanu publiku. Ove popularne digitalne ličnosti, poznate kao blogeri i vlogeri, prepoznatljive su kao ljudi sa velikim društvenim uticajem zbog broja ljudi koji ih prate (Jin & Phua, 2014). Dakle, reč je o osobama koje imaju značajnu sposobnost uticaja na druge, kroz sadržaj koji kreiraju. U skladu sa tim, na izvestan način, pomažu pratiocima da donesu odluku o kupovini (More & Lingam, 2019). Influenseri predstavljaju novu vrstu nezavisne treće strane koja deluje između kompanija i javnosti, oblikujući stavove publike putem društvenih mreža (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Biloš, Budimir i Jaška (2020) ističu da influenseri promovišu brendove kroz sadržaj u kojem ih koriste, isprobavaju ili spominju, što unapređuje prepoznatljivost brenda i podstiče pratioce na akciju. Influenseri mogu biti „obični" ljudi koji su kroz kreiranje specifičnog sadržaja (moda, kuvanje, recenzije video igara itd.) stekli veliki broj pratilaca i prešli iz anonimnosti u poznate ličnosti. Takođe, influenseri mogu biti i poznate ličnosti u slučaju kada koriste društvene mreže za kreiranje sadržaja i komunikaciju s pratiocima, kako bi povećali svoj uticaj (Lou & Yuan, 2019).

Ovako predstavljeni, influenseri imaju značajnu ulogu u formiranja kupovnih namera prema brendovima koje zagovaraju. Mnogobrojne studije ukazale su na postojanje pomenute veze (Freberg et al., 2011; Fleck, Korchia & Le Roy, 2012; Chung & Cho, 2017; Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Peković, Zdravković i Pavlović, 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari, Massa & Skandrani, 2020; Lin, Crowe, Pierre & Lee, 2021). Većina ovih istraživanja ističe kredibilitet influensera kao ključni faktor koji utiče na kupovne namere. Peković i sar. (2019) zaključili su da influenseri imaju statistički signifikantan uticaj na kupovne namere potrošača, pri čemu poverenje i percipirana korisnost imaju značajnu medijatorsku ulogu u odnosu između influensera i kupovnih namera potrošača. Lou & Yuan (2019) su otkrili da kredibilitet izvora, analiziran kroz pouzdanost, privlačnost i percipiranu sličnost influensera, pozitivno utiče na poverenje u sponzorisane objave, a samim tim i na kupovne namere. Slično tome, Lafferty, Goldsmith & Newell (2002) su naveli da pouzdanost, atraktivnost i stručnost influensera, ima pozitivan uticaj na kupovne namere potrošača. Lim et al. (2017) takođe navode da influenseri imaju uticaj na kupovne namere. Preciznije, autori su ustanovili da postoji pozitivna relacija između atraktivnosti influensera i pozitivnih stavova potrošača, što rezultira kupovnim namerama. Lou & Yuan (2019) su ustanovili da je pored privlačnost influensera i percipirana sličnost pratilaca sa influenserima pozitivno povezana sa kupovnim namerama. Dodatno, Lou & Yuan (2019) naglašavaju značaj sadržaja koji kreira influenser, pri čemu informativna vrednost sadržaja pozitivno utiče na poverenje pratilaca a posredno i na njihove kupovine namere. Iako veliki broj studija potvrđuju pozitivan uticaj influensera na formiranje kupovnih namera, u relevantnoj naučnoj literaturi, postoje i istraživanja koje dokazuju suprotno – angažovanje influensera nema značajan pozitivan efekat na formiranje kupovnih namera (Nurhandayani, Syarief & Najib, 2019; Hermanda, Sumarwan & Tinaprillia, 2019).

Analizom relevantne naučne literature, moguće je uočiti i konkretne oblasti u kojima uticajni marketing ima značajnu ulogu – moda i lepota, prehrambeni proizvodi, turističke i ugostiteljske usluge i sl. Sokolova & Kefi (2020) ispitivali su uticaj influensera na kupovne namere prema proizvodima u kategorijama lepote i mode. Autori ističu da kredibilitet influensera iz ovih oblasti, kao i parasocijalna veza pratioca sa influenserom, pozitivno utiču na kupovne namere. Takođe, influenseri imaju značajan uticaj na potrošačke preferencije prehrambenih proizvoda (Saldamlı & Özen, 2019), budući da pratioci njihove preporuke ocenjuju kao koristan izvor inspiracije (De Jesus Oliveira Mota, de Almeida, Sarges Neves, da Silva & de Almeida, 2019). Na kraju, uticajni marketing može značajno uticati na izbor turističkih destinacija (Hanifah, 2019) i ugostiteljskih objekata, s obzirom na to da recenzije restorana koje pišu blogeri značajno utiču na stavove i namere potrošača da prate iznete preporuke (Hanifati, 2015).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je na uzorku od 340 ispitanika različitih karakteristika, koji prate bar jednog influensera/influenserku posredstvom društvenih mreža. Za potrebe istraživanja korišćen je prigodni uzorak. Podaci su prikupljeni primenom metoda ankete, putem posebno dizajniranog elektronskog upitnika.

Prvi deo upitnika obuhvatio je pitanja vezana za demografske i socio-ekonomske karakteristike potrošača. Nakon toga, usledila su pitanja vezana zaodnos ispitanika prema influenserima - oblast kojoj influenser pripada, društvena mreža putem koje ispitanik prati influensera, kao i način na koji ga prati. Poslednja grupa pitanja, ovog dela ankete, obuhvatila je pitanja vezana za odnos ispitanika prema društvenim mrežama koji se ogleda u dužini prisustva na mrežama, vremenu provedenom na mrežama i učestalosti izmene sadržaja na ličnom profilu.

Drugi deo upitnika odnosi se na referentne grupe. U okviru ovog dela ankete, ispitanici su, na sedmostepenoj Likertovoj skali (1 - izrazito se ne slažem, 7 - izrazito se slažem), ocenjivali generalni uticaj koji članovi porodice i influenseri imaju na kupovne namere. Na istoj skali, ispitanici su ocenjivali i uticaj koji članovi porodice i influenseri imaju na njih prilikom kupovine konkretnih kategorija proizvoda/usluga - garderoba i obuća, kozmetički proizvodi, tehnički uređaji, turističke i ugostiteljske usluge, kao i prehrambeni proizvodi. Osnov za odabir pomenute skale, bile su druge relevantne studije u datoj oblasti, u okviru kojih se uglavnom koristila sedmostepena skala (Pittman & Reich, 2016; Lou & Kim, 2019).

U tabeli 1 predstavljena je dobijena struktura uzorka.

Na osnovu podataka iz tabele 1 uočava se da su žene zastupljenije u uzorku sa 63,8% (217 ispitanica), dok muškarci čine 36,2% (123 ispitanika). Ovakva struktura je bila i očekivana s obzirom da žene češće učestvuju u online istraživanjima (Kwak & Radler, 2002). Nadalje, istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici starosti od 15 do 64 godine, dok je prosečna starost ispitanika bila 31,2 godine. Podaci iz Tabele 1 pokazuju da je najviše onih između 30 i 39 godina (36,5%), zatim između 20 i 29 godina (31,8%). Ove dve grupe čine preko dve trećine uzorka. Ispitanici između 40 i 49 godina čine 15,6%, dok mlađi od 20 godina čine 12,9%. Najmanje zastupljeni su ispitanici stariji od 50 godina sa 3,2%, što se može pripisati metodi prikupljanja podataka koja ovom segmentu ispitanika nije toliko bliska. Analizom podataka prema stepenu obrazovanja, uočava se da su najzastupljeniji ispitanici sa visokim obrazovanjem (43,2%). Slede oni sa srednjoškolskim obrazovanjem, koji čine 37,6%. Najmanje je ispitanika sa završenim master, magistarskim i doktorskim studijama (19,1%). Pregledom rezultata prema radnom statusu, ispitanici su podeljeni u četiri kategorije. Najviše je zaposlenih (62,4%), zatim studenata (25,6%), nezaposlenih (9,4%) i na kraju, učenika (2,6%). U uzorku nema penzionera. Prema bračnom statusu, 65% ispitanika su u braku ili vezi, dok 35% nisu. Konačno, prema mestu stanovanja, 76,5% ispitanika živi u gradu, 13,8% u selu, a 9,7% u prigradskim naseljima. Što se tiče mesečnih primanja, najviše ispitanika (28,5%) ima primanja veća od 90.000 dinara. Slede oni bez primanja (25,9%), zatim ispitanici sa primanjima između 50.001 i 70.000 dinara (17,1%), između 70.001 i 90.000 dinara (13,2%), između 30.000 i 50.000 dinara (10%), i najmanje je onih sa primanjima ispod 30.000 dinara (5,3%).

Na bazi dobijenih podataka, izvedeni su i zaključci vezani za odnos ispitanika prema omiljenim influenserima i generalno, društvenim mrežama. Rezultati pokazuju da omiljeni influenseri ispitanika najčešće deluju u oblasti životnog stila (19,7%), zatim na polju fitnesa i zdravlja (17,9%), te u oblasti mode i lepote (15,9%). Ostale oblasti, koje nisu bile ponuđene u upitniku, pokrivaju 13,5% ispitanika, uključujući mehaniku, automobilizam, finansije, IT edukacije, astrologiju, umetnost, sport, politiku i druge. Influenseri koji se bave zabavom (8,8%), hranom (8,2%) i putovanjima (7,6%) takođe su popularni. Najmanje zastupljene teme su roditeljstvo (4,7%) i igrice (3,5%). Što se tiče platformi, Instagram je najčešće korišćen za praćenje influensera (75,3%), zatim YouTube (18,2%), dok su TikTok (3,5%) i Facebook (2,9%) najmanje korišćeni. Većina ispitanika prati influensere pasivno (84,4%), gledajući i čitajući njihove postove, dok 15,6% aktivno komentariše i šalje poruke. Govoreći o upotrebi društvenih mreža, analiza rezultata pokazuje da su ispitanici većinom prisutni na društvenim mrežama 5 i više godina (84,4%), dok su oni prisutni između 3 i 4 godine zastupljeni sa 11,5%. Najmanje je onih koji su prisutni između 1 i 2 godine (4,1%). Što se tiče vremena provedenog na mrežama, 53,5% ispitanika provodi 1-2 sata dnevno, 29,4% provodi 3-4 sata, 11,5% provodi manje od jednog sata, a 5,6% više od 5 sati dnevno. Konačno, na bazi predstavljenih podataka, može se zaključiti da najviše ispitanika menja ili dodaje sadržaj na svoje profile jednom mesečno ili ređe (59,4%). Oni koji menjaju sadržaj 2-4 puta mesečno čine 17,1% ispitanika, jednom nedeljno 10,3%, 2-4 puta nedeljno 8,2%, dok svakodnevne izmene vrši 5% ispitanika.

Za obradu prikupljenih primarnih podataka primenjen je statistički softver SPSS. Najpre su se, primenom uparenog t testa nastojale utvrditi statistički značajne razlike u jačini uticaja članova porodice i influensera na kupovne namere ispitanika. Nakon toga, primenom uparenog t testa analizirano je prisustvo razlika u pogledu uticaja članova porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga.

Tabela 1: Struktura uzorka prema odabranim karakteristikama

Karakteristika		Broj ispitanika	% ispitanika
Pol	Ženski	217	63,80
	Muški	123	36,20
Godine starosti	Manje od 20 godina	44	12,90
	20 – 29 godina	108	31,80
	30 – 39 godina	124	36,50
	40 – 49 godina	53	15,60
	Više od 50 godina	11	3,20
Najviši nivo obrazovanja koji ste stekli	Srednjoškolsko obrazovanje	128	37,60
	Visokoškolsko obrazovanje	147	43,20
	Master/magistar/doktorat	65	19,10
Radni status	Učenik/učenica	9	2,60
	Student/studentkinja	87	25,60
	Zaposlen/zaposlena	212	62,40
	Nezaposlen/nezaposlena	32	9,40
Bračni status	U braku/u vezi	221	65,00
	Nisam u braku/u vezi	119	35,00
Mesto stanovanja	Grad	260	76,50
	Prigradsko naselje	33	9,70
	Selo	47	13,80
Prosečna mesečna primanja	Manje od 30.000 dinara	18	5,30
	30.000 – 50.000 dinara	34	10,00
	50.001 – 70.000 dinara	58	17,10
	70.001 – 90.000 dinara	45	13,20
	Više od 90.000 dinara	97	28,50
	Nemam sopstvena primanja	88	25,90
Oblast kojom se bavi omiljeni influenser/influenserka	Životni stil	67	19,70
	Igrice	12	3,50
	Moda/lepota	54	15,90
	Hrana	28	8,20
	Fitnes/zdravlje	61	17,90
	Putovanja	26	7,60
	Roditeljstvo	16	4,70
	Zabava	30	8,80
	Ostalo	46	13,50
Društvena mreža koju koristim za praćenje omiljenog influensera/ influenserke	Facebook	10	2,90
	Instagram	256	75,30
	TikTok	12	3,50
	YouTube	62	18,20
Način praćenja influensera	Pasivno (čitam/gledam postove)	287	84,40
	Aktivno (komentarišem/šaljem poruke)	53	15,60
Dužina prisutnosti na društvenim mrežama	1 – 2 godine	14	4,10
	3 – 4 godine	39	11,50
	5 i više godina	287	84,40
Dnevno vremena provodim na društvenim mrežama	Manje od 1 sata	39	11,50
	1 – 2 sata	182	53,50
	3 – 4 sata	100	29,40
	5 i više sati	19	5,60
Učestalost menjanja/dodavanja sadržaja na profile na društvenim mrežama	Svakodnevno	17	5,00
	2 – 4 puta nedeljno	28	8,20
	Jednom nedeljno	35	10,30
	2 – 4 puta mesečno	58	17,10
	Jednom mesečno i ređe	202	59,40

Izvor: Proračun autora

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

T-test uparenih uzoraka koristi se u situacijama kada postoji samo jedna grupa ispitanika, a podaci od njih se prikupljaju u dva navrata / pod dva različita uslova ali i u situacijama kada se mere odgovori iste osobe na dva različita pitanja (Pallant, 2011). U skladu sa navedenim, t testom uparenih uzoraka, nastojale su se identifikovati statistički značajne razlike kod potrošača iz celog uzorka kada je reč o generalnom uticaju porodice (kao tradicionalne referentne grupe) i influensera (kao digitalnih lidera mišljenja) na odluku o kupovini.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 2, može se ustanoviti da postoji statistički signifikantna razlika među potrošačima iz celokupnog uzorka u vezi sa uticajem dve razmatrane referentne grupe na odluku o kupovini. Na osnovu dobijenih prosečnih vrednosti, možemo zaključiti da porodica (AS - 3.86) ima veći uticaj na odluku o kupovini u poređenju sa influenserima (AS - 3.40).

U sledećem koraku, t-testom uparenih uzoraka nastojale su se istražiti razlike u uticaju članova porodice i influensera prilikom donošenja odluke o kupovini pet različitih kategorija proizvoda i usluga - garderoba i obuća, kozmetički proizvodi, tehnički uređaji, turističke i ugostiteljske usluge i prehrambeni proizvodi.

U tabeli 3 su predstavljeni rezultati pomenute analize. Svi dobijeni rezultati su statistički signifikantni na nivou p<0.01, što ukazuje na postojanje statistički značajne razlike u stavovima potrošača iz celokupnog uzorka kada je reč o kupovini posmatranih kategorija proizvoda i usluga. Na osnovu podataka iz tabele, može se zaključiti da porodica ima veći uticaj na donošenje odluka o kupovini garderobe i obuće (AS - 2.70), tehničkih uređaja (AS - 3.07), turističkih i ugostiteljskih usluga (AS - 3.15), kao i prilikom kupovine prehrambenih proizvoda (AS - 3.09). Međutim, u slučaju kupovine kozmetičkih proizvoda (AS - 2.72) influenseri imaju jači uticaj na potrošače.

Na osnovu iznetih podataka, jasno je da uspešna strategija promocije zahteva prilagođavanje pristupa u zavisnosti od kategorije proizvoda/usluga. Kada je reč o kozmetičkim proizvodima, potrošači visoko vrednuju mišljenje influensera pri donošenju odluke o kupovini. Prema tome, saradnja sa influenserima mogla bi povećati prodaju ove kategorije proizvoda. Nasuprot tome, za podsticanje prodaje preostalih kategorija proizvoda i usluga, važno je fokusirati se na članove porodice koji imaju jak uticaj na kupovne odluke. S tim u vezi, menadžment bi trebalo da identifikuje ključne članove – lidere mišljenja unutar porodice, kreira promotivne poruke koje se obraćaju njima, i podstakne ih da dele svoja iskustva. Dakle, uspostavljanje saradnje sa odgovarajućim influenserima je ključno za kozmetičke proizvode, dok je za preostale

Tabela 2: Rezultati t-testa uparenih uzoraka (generalni uticaj porodice i influensera)

Konstatacije	AS	SD	t	df	Sig
Uticaj porodice prilikom donošenja odluke o kupovini.	3.86	1.861	3.986	339	0.000**
Uticaj influensera prilikom donošenja odluke o kupovini.	3.40	1.766			

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

** Statistički značajno na nivou p<0.01

Izvor: Proračun autora

Tabela 3: Rezultati t-testa uparenih uzoraka (uticaj porodice i influensera na odluku o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga)

Kategorije proizvoda i usluga	Porodica		Influenseri		Sig.
	AS	SD	AS	SD	
Garderoba i obuća	2.70	1.878	2.30	1.583	0.000**
Kozmetički proizvodi	2.21	1.693	2.72	1.755	0.000**
Tehnički uređaji	3.07	1.912	2.20	1.552	0.000**
Turističke i ugostiteljske usluge	3.15	1.972	2.49	1.715	0.000**
Prehrambeni proizvodi	3.09	1.956	2.55	1.735	0.000**

AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

** Statistički značajno na nivou p<0.01

Izvor: Proračun autora

kategorije važno angažovati ključne članove porodice, kao nosioce preporuka i uticajne osobe, prilikom donošenja odluke o kupovini.

5. ZAKLJUČAK

Društvene platforme postaju nova tačka susreta kompanija i korisnika kao potencijalnih potrošača. U takvim okolnostima, pored uticaja tradicionalnih referentnih grupa, sve izraženiji uticaj na potrošače ostvaruju i influenseri kao digitalni lideri mišljenja. U skladu sa navedenim, ovim radom se nastojao uporediti uticaj članova porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini.

Zaključci ove analize jasno pokazuju da porodica, generalno posmatrano, ima veći uticaj na donošenje odluka o kupovini u poređenju sa influenserima. Ovi rezultati su u skladu sa nalazima studije kompanije za istraživanje tržišta Stackla, koja je otkrila da potrošači veruju kako porodica i prijatelji imaju veći uticaj na njihove odluke o kupovini, nego slavne ličnosti i influenseri na društvenim mrežama (Taylor, 2020). Ipak, kada se posmatraju pojedinačne kategorije proizvoda i usluga, uočene su određene razlike. U kategoriji garderobe i obuće, porodica ima veći uticaj na odluke o kupovini nego influenseri. Ova tvrdnja je podržana analizom Lugonje (2021), koja pokazuje da ljudi najčešće kupuju odeću u fizičkim prodavnicama zajedno sa porodicom ili prijateljima, što znači da njihovi najbliži mogu značajno uticati na odabir prodavnice i same garderobe. Istraživanje autora Etuk, Anyadighibe, James & Ukpe (2022) takođe potvrđuje da porodica ima značajan uticaj na kupovinu modne odeće. Isti zaključak važi i u kategoriji tehničkih proizvoda - porodica ima snažniji uticaj na kupovinu navedene kategorije proizvoda, u poređenju sa influenserima. Slično tome, Baía (2021) navodi da adolescenti imaju značajan uticaj na odluke o kupovini tehničkih uređaja, posebno mobilnih telefona za sopstvenu upotrebu. U kategoriji turističkih i ugostiteljskih usluga, porodica takođe ima snažniji uticaj. Ovakvi rezultati su očekivani s obzirom na zaključke relevantnih studija. Naime, Chiu, Ting, Alananzeh & Hua (2019) ukazuju da upravo psihološki rizik negativno utiče na nameru putovanja u inostranstvo (prema: Mirić i Marinković, 2023). Govoreći o prehrambenim proizvodima, porodica takođe ima veoma važnu ulogu. S obzirom da se hrana uglavnom priprema uz upotrebu tradicionalnih osnovnih namirnica i recepata nasleđenih od članova porodice, najčešće majki (Smith, Dunton, Pinard & Yaroch, 2016), očekivan je i snažan uticaj porodice na kupovinu pomenute kategorije proizvoda. Empirijskim istraživanjem to je i potvrđeno – uticaj porodice je dominantan u poređenju sa uticajem influensera kada je reč o kupovini prehrambenih proizvoda. Jedino u slučaju kozmetičkih proizvoda, influenseri imaju snažniji uticaj na odluke o kupovini nego porodica. Ovakvi rezultati nisu iznenađujući, s obzirom na značaj fizičkog izgleda u promociji ovih proizvoda. S tim u vezi Sokolova & Kefi (2020) ističu da influenseri često koriste svoj izgled kako bi pokazali i potvrdili efekte proizvoda koje promovišu.

Nalazi ovog istraživanja imaju značajne teorijske implikacije. Analizom relevantne inostrane literature, identifikovane su brojne studije koje istražuju uticaj influensera na ponašanje potrošača, što ukazuje na aktuelnost ove teme u naučnim krugovima. Međutim, u domaćoj literaturi, ovakva istraživanja su znatno manje prisutna. Nalazima ovog istraživanja prevaziđen je uočeni istraživački jaz u domaćoj literaturi kojoj, prema saznanjima autora, nedostaju istraživanja koja se bave uporednom analizom uticaja porodice i influensera na donošenje odluke o kupovini. Dodatno, istraživanjem je razmotren i pomenuti uticaj na različite vrste proizvoda i usluga. S tim u vezi, radom je pružen teorijski doprinos literaturi u oblasti uticaja influensera na potrošačko ponašanje potrošača, posebno u kontekstu navedenih nedostataka u domaćim istraživanjima.

Pored teorijskog doprinosa, istraživanje ima i odgovarajuće menadžerske implikacije. Naime, menadžmentu je omogućeno da dublje razume ponašanje potrošača u savremenom poslovnom okruženju kao i način na koji oni donose odluke. Uz to, naglašen je značaj porodice kao primarne referentne grupe za potrošača, ali i značaj uspostavljanja saradnje sa influenserima kao liderima mišljenja u digitalnom okruženju. Najzad, iznete su i jasne preporuke o pravcu u kom je potrebno usmeriti marketing aktivnosti, zavisno od kategorije proizvoda/usluge koji se promovišu. Drugim rečima, generisana saznanja omogućavaju menadžmentu da identifikuje kategorije proizvoda/usluga kod kojih je korisno podsticati kupovinu kroz saradnju sa influenserima, kao i one kategorije na koje veći uticaj imaju članovi porodice. Na ovaj način, nalazi istraživanja pružaju doprinos u praktičnom smislu.

Nakon predstavljenih doprinosa, bitno je istaći ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje tiče se veličine uzroka. Naime, iako uzorak od 340 ispitanika ispunjava metodološke standarde i dalje se smatra relativno malim za generalizaciju rezultata na celokupnu populaciju. Naredno ograničenje odnosi

se na strukturu uzorka. Imajući u vidu da je uzorku veći broj žena, u poređenju s muškarcima, zaključci istraživanja su u većoj meri reprezentativni za žensku populaciju. U skladu sa navedenim, prilikom budućih istraživanja, poželjno bi bilo uključiti veći broj ispitanika i obezbediti ravnomerniju strukturu uzorka. Budući da je analizom obuhvaćeno samo pet kategorija proizvoda/usluga, poželjno bi bilo uključiti i neke dodatne kategorije. Konačno, buduća istraživanja bi mogla analizirati razlike u uticaju influensera i porodice na donošenje odluke o kupovini različitih kategorija proizvoda i usluga u zavisnosti od demografskih karakteristika potrošača.

Reference

1. Aleti, T., Brennan, L. and Parker, L. (2015). Family communication for the modern era: A typology. *Young Consumers*, *16(4)*, 367-384. https://doi.org/10.1108/YC-01-2015-00500
2. Baía, J. P. (2018). Mothers' perceptions of adolescents' influence on the purchase decisions of family vacations. *Athens Journal of Tourism*, *5(2)*, 111-132. https://doi.org/10.30958/ajt.5-2-3
3. Baía, J. P. (2021). Culture and consumer socialization effects on adolescent's influence on family purchase decision of mobile phone: A comparison between mother'andadolescent'perceptions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5(2)*, 122-137.
4. Bešlagić, A. (2023). Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača: istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu. *Marketing, 54(2)*, 94-102. https://doi.org/10.5937/mkng2302094B
5. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influensera u Hrvatskoj. *CroDiM: International journal of Marketing Science, 4(1)*, 57-68.
6. Buijzen, M. and Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *49(2)*, 153-165. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1
7. Chiu, L.K., Ting, C.S., Alananzeh, O.A. and 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. Chung, S. and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, *34(4)*, 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001
9. Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla-Walker, L. M., Erickson, S. E. and Memmott-Elison, M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental psychology*, *52(5)*, 798–812. https://doi.org/10.1037/dev0000108
10. De Jesus Oliveira Mota, J., de Almeida, L. C., Sarges Neves, V. H., da Silva, E. B., and de Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health/ Alimentação, Nutrição & Saúde*, *14*, 1-18.
11. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through *Instagram* influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36(5)*, 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
12. Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., and Ukpe, M. U. (2022). Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, *4(2)*, 21-34. https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305
13. Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, *29(9)*, 651-662. https://doi.org/10.1002/mar.20551
14. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*, 90–92. https://doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
15. Gulati, S. (2017). Impact of peer pressure on buying behaviour. *International journal of Research-Granthaalayah*, *5(6)*, 280-291. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2027
16. Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, *(S.I.)*, 235-247.
17. Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, *3(3)*, 149-154.
18. Hermanda, A., Sumarwan, U. and Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences,4(2)*, 76-89. https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89
19. Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities

and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87(C)*, 155–173. http://doi:10.1016/j.chb.2018.05.029
20. Hwang, Y. and Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, *62*, 528-535. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026
21. Ishaque, A. and Tufail, M. (2014). Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *International review of Management and Business Research*, *3(1)*, 162-173.
22. Jin, S. A. and Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43(2)*, 181–195. http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.827606.
23. Kaur, P. and Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, *8(8)*, 1-30.
24. Kembau, A. and Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer bahvior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *JurnaleMBA: Jurnal riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2(2)*, 1169-1179.
25. Kesić T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
26. Kwak, N. and Radler, B. (2002). A comparison between mail and web surveys: Response pattern, respondent profile, and data quality. *Journal of official statistics, 18(2)*, 257-273.
27. Ladhari, R., Massa, E. and Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102027.https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027
28. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, *10(3)*, 1-11. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916
29. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. and Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7(2)*, 19-36.http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.170035
30. Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. and Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, *10(1)*, 55-78.
31. Livingstone, S. and Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, *52(4)*, 581-599. https://doi.org/10.1080/08838150802437396
32. Lou, C. and Kim, H. K. (2019). Fancying the New Richand Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental mediation in Adolescents' Parasocial relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol. 10,* 1-17. https://doi:10.3389/fpsyg.2019.02567
33. Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19(1)*, 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
34. Lugonja, K. (2021). Analiza potrošačkih preferencija u oflajn i onlajn kupovini šoping proizvoda. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, *36(08)*, 1340-1343. https://doi.org/10.24867/13GI08Lugonja
35. Maričić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
36. Mirić, M., i Marinković, V. (2023). Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID–19. *Marketing*, *54(1)*, 17-32.https://doi.org/10.5937/mkng2301017M
37. More, J. S. and Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, *15(2)*, 102-108. https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001
38. Nurhandayani, A., Syarief, R. and Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal aplikasi Manajemen, 17(4)*, 650-661.
39. Ocokoljić, M. (2022). Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. *Marketing*, *53(4)*, 252-263. https://doi.org/10.5937/mkng2204252O
40. Pallant, J. (2011). *SPSS: priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikroknjiga.
41. Peković, J., Zdravković, S., i Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing, 50(3)*, 207-216. https://doi.org/10.5937/markt1903207P
42. Pittman, M. and Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an *Instagram* picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior, 62*, 155–167. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084
43. Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I. and Pinkleton, B. (2018). Parental mediation in the digital era: Increasing children's critical thinking may help

decrease positive attitudes toward alcohol. *Journal of health communication*, *23(1)*, 98-108. https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1411997
44. Saldamlı, A., and Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5(2)*, 327-339. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jttr/issue/43713/523237
45. Schooler, D., Kim, J. L. and Sorsoli, L. (2006). Setting rules or sitting down: Parental mediation of television consumption and adolescent self-esteem, body image, and sexuality. *Sexuality Research & Social policy*, *3*, 49-62. https://doi.org/10.1525/srsp.2006.3.4.49
46. Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, *39(2)*, 258-281, https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898
47. Shoham, A. and Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing, 20(3),* 238-251. https://doi.org/10.1108/07363760310472263
48. Smith, T. M., Dunton, G. F., Pinard, C. A. and Yaroch, A. L. (2016). Factors influencing food preparation behaviours: findings from focus groups with Mexican-American mothers in southern California. *Public health nutrition*, *19(5)*, 841-850. https://doi.org/10.1017/S1368980015001949
49. Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). *Instagram* and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011
50. Sundermann, G. and Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International journal of Strategic Communication*, *13(4)*, 278-300. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306
51. Tang, C. S. and Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry, 25*, 175–178. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2016.10.027
52. Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *39(7)*, 889-891.https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104
53. Warren, R. (2001). In words and deeds: Parental involvement and mediation of children's television viewing. *The Journal of Family Communication*, *1(4)*, 211-231. https://doi.org/10.1207/S15327698JFC0104_01

Abstract

Comparative analysis of the impact of family and social media influencers on the purchase decision

Marija Vranješ, Dragana Tomašević

The intensification of the digitization process has significantly transformed media habits and consumer behavior. Current statistical data indicate a growing prevalence of internet users, social platforms, and mobile devices within the global population. This has created a new digital reality that coexists with traditional aspects of people's lives. In this context, influencers are gaining increasing power as opinion leaders in the digital environment, alongside the influence of family, friends, and colleagues. Accordingly, this paper sought to compare the impact of family and influencers on purchasing decisions. Additionally, it examined the differences in the influence of family and influencers on the decision to buy various categories of products/services. In this regard, a paired samples t-test was conducted. Based on research that included 340 respondents, it was concluded that generally, family has a more significant influence on the purchase decision than influencers. The analysis of various product and service categories revealed that family members have a more substantial influence on purchasing decisions related to clothing, footwear, technical devices, tourist services and food products. Conversely, influencers have a greater impact on purchasing decisions related to cosmetic products. The study's findings offer valuable insights for managers in developing effective marketing strategies.

Keywords: *influencers, family, purchase decision making*

Kontakt:

Marija Vranješ, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija, marija.vranjes@vps.ns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Dragana Tomašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija, dragana.tomasevic@vps.ns.ac.rs

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2401027Z

Lansiranje novog proizvoda na tržište: značaj karakteristika proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije

Dejana Zlatanović, Milica Dukanac, Jelena Erić Nielsen

Apstrakt: Novi proizvod predstavlja osnovu za obezbeđenje opstanka i razvoja preduzeća u dugom roku, ali i pokretačku snaga privrede i važan faktor konkurentnosti nacionalnih ekonomija. Kao posebna faza razvoja novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište, odnosno njegova komercijalizacija, obuhvata odgovarajući skup strategijskih odluka iaktivnosti koje se odnose na to kome i kako prodati nov proizvod. Predmet istraživanja u radu su faktori lansiranja novog proizvoda na tržište, pri čemu je posebna pažnja posvećena percepcijama kupaca/potrošača o karakteristikama novog proizvoda koje utiču na stepen njegovog prihvatanja na tržištu, marketing aktivnostima preduzeća, kao i karakteristikama tržišta, odnosno njegovih segmenata. Cilj istraživanja je ukazati na ključne faktore koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i na razlike u percepcijama korisnika o važnosti navedenih faktora. Empirijsko istraživanje je sprovedeno u periodu jun-avgust 2023. godine na uzorku od 101 ispitanika, tj.korisnika Apple mobilnih telefona. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da su ključni faktori lansiranja novog proizvoda na tržište kompatibilnosti kompleksnost kao najvažnije karakteristike novog proizvoda, ali isto tako i kvalitet marketinških napora i karakteristike tržišta. Takođe, rezultati ukazuju na razlike u stavovima ispitanika o osnovnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište segmentiranih prema starosti, modelu telefona koji koriste i kategorijama prihvatalaca novog proizvoda.

Ključne reči: *razvoj novog proizvoda, lansiranje proizvoda, karakteristike proizvoda, karakteristike tržišta, marketing aktivnosti*

JEL klasifikacija: M10; M30; O33

Rad dostavljen: 11.01.2024.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2024.

1. UVOD

Savremene okolnosti karakterisane rapidnim promenama i skraćenjem životnog ciklusa proizvoda impliciraju rastući značaj razvoja novih proizvoda i neophodnost adekvatnog upravljanja procesom njegovog razvoja. Kao praktična implementacija ideja koje rezultiraju lansiranjem novih proizvoda ili usluga na tržište, odnosno implementacija novih procesa, organizacionih modela ili marketing metoda, inovacije su od krucijalnog značaja za opstanak preduzeća (Zlatanović, Nikolić, Potočan & Erić-Nielsen, 2023). Ukoliko preduzeće prestane da unapređuje ponudu ili pogrešno izabere pravac, moguće je da gotovo u potpunosti nestane sa tržišta (Gligorijević i Rusić, 2020). Shodno tome, proces razvoja novog proizvoda se definiše kao proces sistematskog planiranja i razmišljanja od početne ideje do lansiranja proizvoda na tržište (Kim, Park & Sawng, 2016). Kao posebna faza razvoja novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište, odnosno njegova komercijalizacija, obuhvata odgovarajući skup strategijskih odluka i aktivnosti koje se odnose na to kome i kako prodati nov proizvod. Langerak, Hultink & Robben (2004) navode da je faza prelaska sa procesa razvoja proizvoda na lansiranje na tržište možda i najkritičnija faza inovacija, jer proizvod počinje da generiše prihod za kompaniju.

Crawford (1991) definiše nov proizvod kao proizvod za koji je preduzeću potreban novi marketing, kao i suštinske promene na proizvodu, uz isključivanje promena koje zahtevaju samo promene u promociji proizvoda. Novi proizvodi imaju veliki značaj kako za pojedince, tako i za preduzeća, nacionalne ekonomije i društvo u celini. Značaj novog proizvoda se prvenstveno ogleda u novoj vrednosti koju pružaju kupcima/potrošačima. Ako nema nove vrednosti za kupce, preduzeća slabe svoju poziciju i teško mogu da opstanu. Shodno tome, važnost novih proizvoda za preduzeća je nedvosmislena, kako za rast, sticanje konkurentske prednosti, tako i za sam opstanak (Owens & Davis, 2000). U tom mislu, Drucker (1954) ističe da preduzeća imaju samo dve suštinske funkcije -

marketing i inovacije, budući da marketing i inovacije stvaraju rezultat, a sve ostalo stvara troškove. Uspešna preduzeća se, posredstvom strategije, permanentno prilagođavaju promenama na tržištu ili proaktivno idu u susret budućim trendovima na tržištu. Za opstanak i prosperitet preduzeća veoma je važno da menadžeri budu tržišno orijentisani što podrazumeva sposobnost identifikovanja i zadovoljavanja potreba kupaca, a ne samo sposobnost efikasne proizvodnje proizvoda/usluga (Lončar i Rajić, 2010).

Moderan marketing koncept može se izraziti kao ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljenje potreba kupaca bolje od konkurencije. Ostvarivanje satisfakcije kupaca počiva na integrisanim naporima različitih departmana u preduzeću. Jobber & Fahy (2006) ističu da odgovornost za zadovojenje potreba kupaca ne snosi samo odeljenje za marketing, već bi trebalo da svoj deo odgovornosti snose svi, i odeljenje za proizvodnju, finansije, istraživanje i razvoj, inženjering, kao i druga odeljenja. Analogno tome, za proces razvoja novog proizvoda od ključne važnosti je saradnja različitih funkcija, odnosno prisustvo krosfunkcionalnih timova (Sivasubramaniam, Liebowitz & Lackman, 2012).

Posmatrajući inovacije kao esencijalni pokretač ekonomskog uspeha i rasta, inovacioni proces prolazi kroz sledeće ključne faze: fazu invencije, inovacije, difuzije i imitacije, pri čemu posebno apostrofira važnost difuzije na ekonomiju u celini. Kao važan segment faze lansiranja novog proizvoda na tržište, difuzija se može definisati kao proces u kom se inovacija posredstvom različitih komunikacionih kanala tokom vremena prenosi između članova jednog socijalnog sistema. Difuzija novog proizvoda je podjednako važna kao i njegova invencija. Stoga, kako bi obezbedile uspešno lansiranje novog proizvod na tržište i uspešnu difuziju, kompanije ulažu značajna sredstva u marketing i promociju (He & Lee, 2020). Navedeno implicira veliki značaj istraživanja različitih faktora koji mogu determinisati uspeh lansiranja novog proizvoda na tržište.

Iako se određena istraživanja bave parcijalno nekim od faktora lansiranja novog proizvoda na tržište, mali je broj istraživanja koji zajedno posmatraju navedene faktore (e.g. Zheng, Qian & Yang, 2022; Talke & Hultink, 2010, Langerak et al., 2004; Calantone & Di Bendetto, 2012). Prema saznanjima autora, u domaćoj literaturi ne postoje istraživanja koja objedinjeno analiziraju značaj razmatranih faktora, što predstavlja određeni istraživački gep koji se nastoji da otkloni ovim istraživanjem. Shodno navedenom, predmet istraživanja u radu su ključni faktori lansiranja novog proizvoda na tržište, pri čemu je posebna pažnja posvećena percepcijama kupaca o karakteristikama novog proizvoda koje utiču na stepen njegovog prihvatanja na tržištu, marketing aktivnostima preduzeća, kao i karakteristikama tržišta, odnosno njegovih segmenata. Cilj istraživanja je ukazati na ključne faktore koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i na načine adekvatnog upravljanja procesom komercijalizacije novog proizvoda. Rad je strukturiran u tri međusobno povezane celine. U prvom delu predstavljeni su neki od ključnih faktora lansiranja novog proizvoda na tržište, poput kompleksnosti i kompatibilnosti kao karakteristika novog proizvoda, marketing aktivnosti i karakteristika tržišta. Zatim je predstavljena metodologija istraživanja, odnosno objašnjen je način kreiranja upitnika, merenje razmatranih varijabli i struktura uzorka. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja i njihova diskusija su predmet razmatranja trećeg dela rada. Konačno, izvedeni su određeni zaključci, identifikovane implikacije i ograničenja sprovedenog istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Faza lansiranja je često najskuplja faza u celokupnom procesu razvoja novog proizvoda. Crawford & Di Benedetto (2014) smatraju da prema klasičnoj difuzionoj teoriji postoji pet karakteristika proizvoda kojima se procenjuje potencijalni uspeh novog proizvoda na tržištu: relativna prednost novog proizvoda, kompleksnost, kompatibilnost, mogućnost eksperimentisanja i uočljivost. Međutim, kada je reč o tehnološkim inovacijama, kao ključne karakteristike novog proizvoda u procesu lansiranja mogu se navesti kompleksnost i kompatibilnost (Zheng et al., 2022). Stoga će u radu fokus biti upravo na kompleksnosti i kompatibilnosti, kao karakteristikama koje su determinisane samim proizvodom, kao i marketinškim naporima kompanije i karakteristikama samog tržišta.

2.1. Kompleksnost

Kompleksnost se može definisati kao stepen u kom se inovacija smatra relativno teškom za razumevanje i upotrebu. Bilo koja nova ideja može biti svrstana na kontinuumu između relativno jednostavne i relativno kompleksne. S druge strane, prema stepenu novine, proizvodi se mogu podeliti u tri kategorije: potpuno novi, modifikovani i postojeći proizvodi (Almgren, 1999). Data klasifikacija može da bude osnova za procenu resursa, vremena i napora potrebnih da se na tržište lansira proizvod određenog nivoa komplek-

snosti. Novak & Eppinger (2001) ističu da se kompleksnost proizvoda generalno može definisati kao količina materijala i komponenata, odnosno troškova proizvodnje i raznolikosti tehnologija koje se koriste pri njegovom kreiranju. Rastuća kompleksnost proizvoda rezultira i povećanjem broja varijanti istog proizvoda, kao i skraćenjem njegovog životnog ciklusa. Rogers (2010) smatra da generalno povećanje kompleksnosti dovodi do negativne stope prihvatanja.

Tehnička prednost jednog proizvoda može se definisati kao stepen unikatnosti tehnologije koja je korišćena pri njegovoj izradi, odnosno kao stepen noviteta koji isti proizvod donosi industriji (Jin, Shu & Zhou, 2019). Ona generalno doprinosi generisanju zadovoljstva i poverenja kod kupaca, omogućavajući rešavanje nesvakidašnjih problema i time sticanje svih benefita pionira na tržištu (Yan & Azadegan, 2017). Nasuprot tome, Sun (2021) ističe da visoka kompleksnost novog proizvoda može dovesti i do brojnih problema prilikom njegove upotrebe ili do otpora od strane kupaca. Generalno se proizvodi sa tehničkom prednošću često povezuju sa većim stepenom finansijskog rizika prilikom kupovine (Zheng et al., 2022). U većini slučajeva, novi proizvodi poseduju kombinaciju tehničke i tržišne prednosti, pri čemu ove dve dimenzije nisu uvek u savršenoj ravnoteži, odnosno jedna može biti dominantnija od druge (Zheng et al., 2022).

2.2. Kompatibilnost

Kompatibilnost se odnosi na stepen u kom je inovacija saglasna sa postojećim vrednostima, prethodnim iskustvima i potrebama potencijalnih prihvatilaca inovacija. Što je veća kompatibilnost ideje, to je inovacija manje nepoznata potrošačima. Rogers (2010) ističe da se sama kompatibilnost može posmatrati u odnosu na socio-kulturološke aspekte, odnosno vrednosti i verovanja potrošača. Zdravković, Šapić i Filipović (2020) navode sklonost ljudi da procenjuju druge ljude i njihove kulture na bazi poređenja sa sopstvenom, koju vide kao najbolju i shodno tome da odbace sve što nije u skladu sa njom. Takođe, inovacije ne moraju biti kompatibilne samo sa osnovnim aspektima kulturoloških vrednosti nego i sa prethodno prihvaćenim idejama. To može ili u velikoj meri ubrzati ili potpuno blokirati proces prihvatanja. Veliki deo potrošača donosi odluku o tome da proba određenu inovaciju upravo na bazi njene povezanosti i sličnosti sa poznatim proizvodima sa kojima su se susretali u prošlosti (Mahajan, Muller & Srivastava, 1990). Na kraju, posmatra se i kompatibilnost ideje sa potrošačkim potrebama za inovacijama, gde inovacioni lideri teže da kreiraju i odrede potrebe svojih klijenata, a onda da predlože inovacije koje će date potrebe zadovoljiti (Radnović, Ilić i Miljković, 2012). Shodno tome, potrebno je da kompanije konstantno prate i osluškuju tržište kako bi tačno odredili i razumeli nezadovoljene potrebe klijenata.

2.3. Odluke o marketing aktivnostima

Postoje snažni empirijski dokazi da marketing aktivnosti preduzeća doprinose stvaranju superiorne vrednosti za potrošače u poređenju sa ostalim konkurentima (Langerak et al., 2004). Promocija, odnosno tržišno komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene i kupoprodajnog procesa. Osnovna uloga promocije, kao instrumenta marketinga, ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama (Avramović i Popović, 2016). Potrošači se svakodnevno susreću sa mnoštvom propagandnih poruka, koje u velikoj meri opredeljuju njihove odluke o kupovini (Tatarević i Krnjić, 2019). Đorđević i Marinković (2019) navode sledeće načine promocije koji se koriste u promocionoj kampanji: oglašavanje, marketinške komunikacije usmerene na povećanje prodaje, odnosi sa javnošću i lična prodaja. Stvarajući svest o proizvodu, oglašavanje predstavlja glavno sredstvo za pružanje pomoći potrošačkom umu u donošenju odlukeo kupovini. Habib, Hamadneh & Alsubie (2021) ističu da oglašavanje ima sposobnost da izazove emocionalne reakcije potrošača i može biti efikasno u stvaranju emocionalnih sklonosti potrošača koje vode ka psihosocijalnim nadahnućima i impulsivnosti.

Za prihvatanje novog proizvoda na tržištu, odnosno za uspešno lansiranje, od odgovarajuće važnosti je logistika kao skup aktivnosti koje se obavljaju sa ciljem da se proizvod fizički dopremi na željeno mesto, u dovoljnim količinama, uz obavljanje administracije. Kanal logistike omogućava fizičko zadovoljenje potreba potrošača, kao što ostale marketinške aktivnosti doprinose zadovoljenju ukupnih potreba potrošača (Lovreta, Končar i Petković, 2006). Đurđević, Radnović i Ilić (2017) ističu da tržišna logistika obuhvata planiranje infrastrukture da bi se zadovoljila tražnja, zatim implementaciju i kontrolu fizičkog toka materijala i finalnih proizvoda, počev od polazne tačke, pa do tačke korišćenja da bi se zadovoljili zahtevi kupaca i pri tom ostvario profit.

2.4. Karakteristike tržišta

Kupci dominantno određuju uspeh novog proizvoda na tržištu. Talke & Hultink (2010) navode da ukoliko kupci na pravi način ne prihvate samu inovaciju, neće doći do difuzije. Odluka svakog kupca o prihvatanju određene inovacije na tržištu, praćena je potrebom da svoje mišljenje o istom proizvodu podele sa drugima. Tako će odluka o prihvatanju novog proizvoda dovesti do toga da ga dati kupac hvali pred drugima, dok će odluka o odbacivanju inovacije dovešće do postepenog stvaranja negativne reputacije proizvoda (Bagozzi & Lee, 1999). U savremenim okolnostima rastući je značaj aktivnih potrošača, odnosno onih koji svojim idejama i predlozima učestvuju u procesu razvoja novog proizvoda kao određeni ko-kreatori novog proizvoda (Cvjetković, Jovanović, Stepnov i Cvjetković, 2020; Hoffman, Kopalle & Novak, 2010).

Pored toga, važno je analizirati i samu konkurenciju preduzeća. Razlika između poslovnog uspeha i neuspeha se često svodi na to da li će kompanija uspešnije zadovoljiti potrebe i želje kupaca nego konkurenti. Stoga, kompanije moraju pažljivo da prate šta njihovi konkurenti rade (Williams, 2010). Samim tim, kompanije pokušavaju da kreiraju proizvod sa konkurentskom prednošću, odnosno da kupcima ukažu na vrednost koju dobijaju njegovom kupovinom. Može se misliti i na koristi koje će kupci imati od novog proizvoda, odnosno način za rešavanje problema koji se ne može rešiti pomoću drugog proizvoda ili drastično viši kvalitet i stepen inovativnosti u odnosu na konkurentske proizvode (Langerak et al., 2004). Pri tome, Senić i Senić (2016) ističu da kompanije mogu koristiti segmentaciju tržišta, koja se može definisati kao proces podele kupaca, ili potencijalnih kupaca, unutar tržišta u različite grupe, ili segmente, unutar kojih kupci imaju zajednički nivo interesovanja za isti, ili uporedivi, set potreba koje se zadovoljavaju putem različitih marketing propozicija. Grupisanje potrošača sličnih preferencija omogućava organizacijama da se izbore sa visoko heterogenim tržištem, fokusirajući svoje resurse na relativno homogene potrošačke segmente, koje će nastojati da efikasno opsluže (Bass, Douglas & Lonsdale, 1968).

2.5. Kategorije prihvatalaca novog proizvoda

Potrošači se razlikuju prema spremnosti da probaju nov proizvod. Rogers (2010) ističe pet kategorija prihvatalaca novog proizvoda. Inovatori, čija se osnovna karakteristika odnosi na izraženu spremnost da probaju nove ideje, se po karakteristikama obično razlikuju od ostalih članova socijalnog sistema u kojem žive, po tome što priželjkuju hazard, rizik i izazove. Rani prihvatioci su u većoj meri uključeni i integrisani u socijalni sistem od inovatora. Ne razlikuju se značajno od okruženja u kom žive i imaju velike tendencije da budu lideri (Mahajan et al., 1990). Rana većina usvaja nove ideje brže nego prosečni članovi socijalnog sistema kome pripadaju. Oni intenzivno komuniciraju sa drugim pojedincima, ali se obično uzdržavaju vodećih pozicija, odnosno oklevaju pre nego što u potpunosti prihvate novu ideju. Kasna većina usvaja nove ideje kasnije od prosečnih članova socijalnog sistema. Zapravo, samo prihvatanje inovacija kod ove kategorije prihvatilaca novog proizvoda često nastaje kao posledica finansijske neophodnosti ili neke vrste socijalnog pritiska. Konačno, oni koji zaostaju u prihvatanju novog proizvoda ne poseduje nikakve liderske sposobnosti ili mišljenja, često su izolovani od ostalih članova socijalnog sistema, sumnjičavi su prema inovatorima i ranim prihvatiocima, drže se tradicionalnih vrednosti i poseduju niže razumevanje tehnologije i tehnoloških inovacija (Gowda, Dolli, Durga Prasad, Saravan & Dixit, 2018).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju utvrđivanja ključnih faktora koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao načina adekvatnog upravljanja procesom komercijalizacije novog proizvoda, sprovedeno je empirijsko istraživanje u periodu od 1. juna do 26. avgusta 2023. godine na teritoriji Republike Srbije. U empirijskom istraživanju fokus je bio na istraživanju percepcija korisnika određenog tipa proizvoda, odnosno korisnika Apple mobilnih telefona.U cilju ispitivanja stavova korisnika Apple telefona o ključnim faktorima prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i prikupljanja primarnih podataka, primenjen je metod ankete. U istraživanju je korišćen metod prigodnog uzorka, ispitanicima je anketa distribuirana *online,* pri čemu su ispitanici prethodno obavešteni da je anketa deo istraživanja i da će njihovi odgovori ostati potpuno poverljivi. Dakle, učešće u istraživanju je bilo dobrovoljno. Istraživanjem je obuhvaćen 101 ispitanik. Demografske karakteristike ispitanika date su u tabeli 1.

Za potrebe istraživanja kreiran je odgovarajući upitnik, sastavljen iz 4 dela, odnosno ukupno 16 pitanja, gde je za svaki pojedinačni faktor prihvatanja novog proizvoda na tržištu (kompatibilnost, kompleksnost, marketing aktivnosti i karakteristike tržišta) izdvojeno po 4 pitanja, koja na petostepenoj skali mere intenzitet uticaja pomenutih faktora na stepen

Tabela 1: Demografska struktura uzorka

		Broj	Procenat
Pol	Ženski	53	52.5%
	Muški	48	47.5%
	Ukupno	101	100.0%
		Broj	**Procenat**
Starost	Od 18 do 25 godina	76	75.2%
	Od 26 do 35 godina	5	5.0%
	Od 36 do 45 godina	12	11.9%
	Više od 45 godina	8	7.9%
	Ukupno	101	100.0%
		Broj	**Procenat**
Stručna sprema	Srednja škola	43	42.6%
	Viša škola/fakultet	35	34.7%
	Viši nivoi studija	23	22.8%
	Ukupno	101	100.0%
		Broj	**Procenat**
Visina primanja	Ispod 40.000 dinara	42	41.6%
	Između 40.000 i 70.000 dinara	27	26.7%
	Više od 70.000 dinara	32	31.7%
	Ukupno	101	100.0%
		Broj	**Procenat**
Model telefona	Serije starije od X verzije	11	10.9%
	Serija X	17	16.8%
	Serija 11	29	28.7%
	Serija 12	14	13.9%
	Serija 13	23	22.8%
	Serija 14	7	6.9%
	Ukupno	101	100.0
		Broj	**Procenat**
Kategorije prihvatalaca novog proizvoda	U prvih 6 meseci (inovatori)	22	21.8%
	U prvoj godini (rana većina)	36	35.6%
	Posle prve godine (kasna većina)	43	42.6%
	Ukupno	101	100.0%

Izvor: Autori

prihvatanja novog proizvoda na tržištu. Formirani faktor kompatibilnosti meren je putem iskaza, kao što je „*U poređenju sa telefonima ostalih proizvođača, Apple telefoni poseduje posebne karakteristike visoke vrednosti za potrošače*“ (Zheng et al., 2022; Langerak et al., 2004). Primeri iskaza koji su korišćeni za faktor kompleksnosti su „*Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe*“ ili „*Potrošač može lako da uvidi tehničke prednosti novih modela Apple telefona*“ (Talke & Hultink, 2010). Za procenu kvaliteta marketinških napora kompanije, korišćeni su iskazi, poput „*Kompanija Apple koristi prave metode promocije za nove modele telefona (oglašavanje, događaj prilikom zvaničnog lansiranja novog proizvoda na tržište, zastupljenost na društvenim mrežama)*“ (adaptirano prema Calantone & Di Bendetto, 2012). Faktor karakteristike tržišta iskazan je kroz konstatacije, kao što su „*Na tržištu mobilnih telefona intenzitet konkurencije je visok*“ ili „*Konkurencija na tržištu mobilnih telefona se često menja- novi proizvođači ulaze na tržište, stari izlaze*“ (Calantone & Di Bendetto, 2012). Poslednji segment sastoji se iz socio-demografskih pitanja o zaposlenima, od kojih se 3 odnose na demografske karakteristike (pol, starost, nivo obrazovanja) i 3 pitanja se odnose na socio-ekonomske karakteristike (visina primanja, model telefona koji koriste, kao i koliko brzo su dati model telefona nabavili nakon njegovog lansiranja na tržište). Analiza podataka je izvršena primenom statističkog paketa za društvene nauke SPSS (*Statistical Package for Social Science*). U radu je korišćena deskriptivna statistička analiza kako bi se identifikovale konstatacije kod kojih su ispitanici imali najpovoljnije i najhomogenije stavove. Analizom pouzdanosti utvr-

Tabela 2: Rezultati analize pouzdanosti

Faktor	Cronbach's alpha
Kompatibilnost	0.816
Kompleksnost	0.818
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.664
Karakteristike tržišta	0.608

Izvor: Autori

đen je stepen interne konzistentnosti formiranih faktora. Sprovođenjem analize varijansi (ANOVA test), utvrđene su razlike u stavovima ispitanika, segmentiranih prema starosti, modelu telefona koji koriste, kao i kategoriji prihvatalaca novog proizvoda kojoj pripadaju.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U okviru analize pouzdanosti ispitana je pouzdanost 4 novoformirana faktora (faktori lansiranja novog proizvoda na tržište), odnosno interna konzistentnost

Tabela 3: Rezultati deskriptivne statističke analize

Faktor	Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kompatibilnost	1. U poređenju sa telefonima ostalih proizvođača, *Apple* telefoni poseduje posebne karakteristike visoke vrednosti za potrošače.	4.1	1.13
	2. *Apple* telefoni su superiorni u odnosu na konkurentske proizvode u pogledu zadovoljenja potreba potrošača.	3.81	1.14
	3. Novi modeli *Apple* telefona zamenjuju stare, inferiorne verzije iste serije proizvoda.	3.47	1.2
	4. *Apple* telefoni su generalno percipirani kao kvalitetniji u odnosu na telefone drugih proizvođača.	4.39	0.99
Kompleksnost	5. Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela *Apple* telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	4.1	1.12
	6. Potrošač može lako da uvidi tehničke prednosti novih modela *Apple* telefona.	3.89	1.09
	7. Potrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela Apple telefona.	3.89	1.26
	8. Tehničke karakteristike novih modela *Apple* telefona bolje zadovoljavaju specifične potrebe i zahteve svakog pojedinačnog potrošača u odnosu na konkurentske modele telefona.	3.86	1.2
Kvalitet marketinških napora kompanije	9. Kompanija *Apple* koristi prave metode promocije za nove modele telefona (oglašavanje, događaj prilikom zvaničnog lansiranja novog proizvoda na tržište, zastupljenost na društvenim mrežama).	4.06	1.08
	10. Novi modeli *Apple* telefona su dostupni u dovoljnom broju na zvaničnim prodajnim mestima.	3.83	1.26
	11. Naručivanje novih modela *Apple* telefona odvija se nesmetano (brz odgovor zvaničnih distributera, pravovremena dostava telefona).	3.81	1.11
	12. Visina cene novih modela *Apple* telefona korespondira njihovom kvalitetu.	3.02	1.15
Karakteristike tržišta	13. Na tržištu mobilnih telefona intenzitet konkurencije je visok.	4.31	0.9
	14. Konkurencija na tržištu mobilnih telefona se često menja- novi proizvođači ulaze na tržište, stari izlaze.	3.23	1.25
	15. Preferencije potrošača u velikoj meri variraju u zavisnosti od posmatranih segmenata (mlađi korisnici, stariji korisnici, korisnici iz različitih zemalja, itd).	4.25	0.91
	16. U industriji mobilnih telefona, preferencije i zahtevi potrošača vezane za nov proizvod se veoma brzo menjaju.	3.89	1.05

Izvor: Autori

Tabela 4: Rezultati deskriptivne statističke analize po pojedinim faktorima

Faktor	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kompatibilnost	3.94	0.9
Kompleksnost	3.94	0.94
Kvalitet marketinških napora kompanije	3.68	0.81
Karakteristike tržišta	3.92	0.7

Izvor: Autori

Tabela 5: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti po pitanju pojedinih faktora)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	1.655	0.182
Kompleksnost	2.365	0.076
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.841	0.474
Karakteristike tržišta	1.009	0.392

Izvor: Autori

razmatranih konstatacija. U tabeli 2 su izloženi rezultati analize pouzdanosti za svaki pojedinačni faktor.

Analiza pouzdanosti faktora lansiranja novog proizvoda na tržište pokazuje da je vrednost Cronbach's alpha koeficijenta pomenutih varijabli veća od 0.6 što dalje ukazuje na to da je zadovoljen uslov interne konzistentnosti konstatacija koje čine analizirane faktore.

Kada se analiziraju stavovi ispitanika o svim razmatranim konstatacijama (tabela 3), može se zaključiti da ispitanici imaju najpovoljniji stav prema tome da su Apple telefoni percipirani kao kvalitetniji u odnosu na telefone drugih proizvođača (aritmetička sredina= 4.39). Sa druge strane, najmanje povoljan stav izražen je prema konstataciji "*Visina cene novih modela* Apple *telefona korespondira njihovom kvalitetu*", gde aritmetička sredina iznosi 3.02.

Iz tabele 4 zaključuje se da ispitanici imaju najpovoljniji stav prema kompatibilnosti i kompleksnosti kao faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište (aritmetička sredina= 3.94). Sa druge strane, ispitanici imaju najnepovoljniji stav prema kvalitetu marketinških napora kompanije kao faktoru lansiranja novog proizvoda na tržište (aritmetička sredina= 3,79). Najhomogeniji stav ispitanika prisutan je po osnovu faktora koji označava karakteristike tržišta (standardna devijacija=0,7), dok je najrazuđeniji stav prisutan po pitanju faktora kompleksnosti (standardna devijacija= 0.94).

Priloženom analizom varijansi (ANOVA test) u tabeli 5, dolazi se do zaključka da ne postoji statistička značajna razlika u stavovima pomenutih segmenata kupaca po pitanju kompatibilnosti, kvaliteta marketinških napora i karakteristika tržišta jer je vrednost Sig.>0.1. S druge strane, koristeći isti kriterijum, odnosno da li je Sig. vrednost viša ili niža od 0.1, može se zaključiti da se javlja statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti po osnovu faktora kompleksnosti (Sig.<0.1).

Iz priloženih rezultata (tabela 6) može se uvideti da statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacije koja se tiče prilagođavanja potrošača na kori-

Tabela 6: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: starost ispitanika)

Konstatacija	Segment		Razlika u aritmetičkim sredinama
Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	Stariji od 45 godina	Između 18 i 25 godina	-0.99
		Između 26 i 35 godina	-0.95
		Između 36 i 45 godina	-0.5
Potrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela Apple telefona.	Stariji od 45 godina	Između 18 i 25 godina	-0.89
		Između 26 i 35 godina	-1.68
		Između 36 i 45 godina	-0.13

Izvor: Autori

Tabela 7: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	1.999	0.086
Kompleksnost	2.732	0.024
Kvalitet marketinških napora kompanije	1.273	0.282
Karakteristike tržišta	0.405	0.844

Izvor: Autori

Tabela 8: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: model telefona koji ispitanici koriste)

Konstatacija	Segment		Razlika u aritmetičkim sredinama
Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	Telefoni stariji od serije X	Serija X	-0.45989
		Serija 11	-0.87774
		Serija 12	-0.92208
		Serija 13	-1.11462
		Serija 14	-0.35065
Potrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela Apple telefona.	Telefoni stariji od serije X	Serija X	-0.43850
		Serija 11	-1.08150
		Serija 12	-0.62338
		Serija 13	-1.12648
		Serija 14	-1.05195
Tehničke karakteristike novih modela Apple telefona bolje zadovoljavaju specifične potrebe i zahteve svakog pojedinačnog potrošača u odnosu na konkurentske modele telefona.	Telefoni stariji od serije X	Serija X	-0.13369
		Serija 11	-0.47649
		Serija 12	-0.04545
		Serija 13	-1.06719
		Serija 14	-0.02597

Izvor: Autori

šćenje Apple telefona, kao i napora koji potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih Apple telefona (Sig.<0.1). Pri tome, najznačajnija razlika javlja se kada se posmatra povoljnost stavova po osnovu posmatranih konstatacija između ispitanika starijih od 45 godina i ostalih segmenata.

Na osnovu tabele 7, može se zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima ispitanika, segmentiranih prema modelu telefona koji koriste, postoji po pitanju faktora kompatibilnosti i kompleksnosti gde je Sig.<0.1. Sprovedenom Post-hoc Scheffe analizom (tabela 8) utvrđeno je da ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu razmatranih konstatacija koje se tiču same kompleksnosti proizvoda u odnosu na ostale segmente, jer je njihova aritmetička sredina niža u odnosu na aritmetičke sredine ostalih segmenata.

Iz sprovedene analize (tabela 9), može se zaključiti da statistički značajna razlika između ispitanika, segmentiranih prema kategoriji prihvatilaca novog proizvoda, postoji po osnovu faktora kompatibilnosti, jer je vrednost Sig.=0.077 (Sig.<0.1). Sprovođenjem detaljnije, Scheffe analize (tabela 10), utvrđuje se da do statističke značajne razlike po pitanju faktora kompatibilnosti dolazi između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina jer je vrednost Sig.=0.087 (Sig.<0.1). Poređenjem aritmetičkih sredina datih segmenata, može se uvideti da povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta.

Sprovedenom kvantitativnom analizom podataka dobijenih u istraživanju stavova ispitanika o relevantnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište, može se zaključiti da potrošači visoko vrednuju karakteristike i tehničke specifikacije Apple telefona, posebno u odnosu na konkurentske proizvode. Kompanija ima snažan brend zasnovan na decenijama inovativnosti, vrhunskog dizajna i izuzetnog kvaliteta. Tian, Wang & Wang (2022) smatraju da je Apple ostvaruje jedinstvenost na različitim nivoima, kao što su profitabilnost, lojalna baza korisnika, izvrstan dizajn i vrhunski proizvodni kapaciteti. Potrošače posebno privlači elegantni izgled, zasnovan na upotrebi veoma kvalitetnih sirovina, materijala, sa visokim stepenom finalne izrade. iPhone pruža besprekorno korisničko iskustvo, iOS operativni sistem poznat po intuitivnom

Tabela 9: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema kategorijama prihvatalaca novog proizvoda)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	2.629	0.077
Kompleksnost	1.893	0.156
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.564	0.571
Karakteristike tržišta	0.041	0.959

Izvor: Autori

Tabela 10: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: brzina kojom je nabavljen korišćeni model telefona)

Faktor	Segmenti	M (razlika)
Kompatibilnost	Inovatori – Kasna većina	0.52

Izvor: Autori

interfejsu, nesmetanom funkcionisanju i lakoj upotrebi različitih programa. Kompanija kontinuirano unapređuje performanse kamere, snažan akcenat stavlja na bezbednost i privatnost podataka, nudi višestruku bezbednosnu proveru uključujući elektronsku identifikaciju lika, biometrijsku zaštitu i enkripciju podataka, čime kod korisnika kreira osećaj sigurnosti i poverenja. U važne karakteristike Iphone telefona spada i ekskluzivnost određenih aplikacija raspoloživih samo na Apple App Store i inovativni softver, što doprinosi atraktivnosti proizvoda. Snažni procesor omogućava optimalnu integraciju hardvera i softvera, uz čuvanje energetske efikasnosti baterije znatno duže od konkurentskih proizvoda.

Ipak, negativan stav ispitanika iskazan je po pitanju odnosa cene i kvaliteta proizvoda. Mohanty (2019) ističe da je strategija visokih cena moguća, jer je kompanija kreirala percepciju da proizvodi imaju veću vrednost u poređenju sa konkurentskim. iPhone često ima višu cenu u poređenju sa drugim smart telefonima na tržištu, što može kreirati očekivanje da proizvod treba da ima besprekoran kvalitet. Ako korisnik doživi bilo kakav problem prilikom upotrebe, to može delovati frustrirajuće i doprineti negativnom stavu o proizvodu. Apple proizvodi imaju reputaciju zasnovanu na inovativnosti i superiornom dizajnu, tako da svako odstupanje u pogledu kvaliteta ili karakteristika proizvoda može dovesti do nezadovoljstva kupca. U javnosti provejava sumnja da kompanija redovnim softverskim ažuriranjem ciljano utiče na planiranu zastarelost telefona, indirektno primorava kupca da se upusti u tehnološku trku i kupovinu najnovijeg modela, što doprinosi skepticizmu u pogledu trajnosti i kvaliteta. Imajući u vidu ograničen ekosistem raspoloživih aplikacija za iOS, kojim se smanjuje fleksibilnost i nivo korisničke kontrole, kao i činjenicu da postoje mnogi konkurentski brendovi koji po povoljnijoj ceni nude modele sličnih karakteristika, može se razumeti rezervisan stav korisnika u istraživanju.

Zhang (2023) smatra da stariji korisnici pokazuju generalno negativni stav prema tehnologiji u odnosu na mlađe i sredovečne korisnike. Uporedivo istraživanje (Lee et al., 2019) pokazuje da i dalje postoje starosne razlike u stavovima; starije odrasle osobe iskazuju manje udobnosti i manje efikasnosti u korišćenju tehnologija nego mlađi ljudi. Iz priloženih rezultata analize varijanse, može se uvideti da statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacije koja se tiče prilagođavanja potrošača na korišćenje Apple telefona, kao i napora koji potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih Apple telefona. Pri tome, najznačajnija razlika javlja se kada se posmatra povoljnost stavova po osnovu posmatranih konstatacija između ispitanika starijih od 45 godina i ostalih segmenata. Implikacije koje mogu biti značajne za kompaniju Apple odnosi se na to da proizvođač na različite načine može da pokuša da pomogne starijim korisnicima svojih proizvoda, jer istraživanja pokazuju želju starijih korisnika da usvoje nove tehnologije, ali smatraju da je ona za njih isuviše kompleksna (Vaportzis, Clausen & Gow, 2017).

Može se zaključiti da se statistički značajne razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste posebno javljaju kod konstatacije koje čine faktor kompleksnosti (lakoća prilagođavanja novim modelima date marke telefona, ulaganje napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela telefona, kao i zadovoljenja specifičnih potreba tehničkim karakteristikama *Apple* telefona u od-

nosu na konkurentske proizvode), i to ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu svih konstatacija u odnosu na ostale segmente. Perlow (2012) ističe da pametni telefoni nesumnjivo održavaju povezanost među ljudima, ali mnogi pojedinci postaju opsednuti njima. To može biti jedan od razloga zašto je korisnicima teško da pređu na novi telefon, jednom kada se naviknu na verziju koju koriste. Drugi razlozi su povezanost sa ekosistemom Apple proizvoda i usluga, upoznatost sa specifičnostima korišćenja softvera, lojalnost brendu, međusobna integracija Apple proizvoda, kvalitet proizvoda i neponovljivo korisničko iskustvo. Promena telefona bi zahtevala gubitak pristupa uslugama na koje se korisnik navikao, a uspostavljanje iste usluge na drugom telefonu bi zahtevalo znatan napor, vreme i učenje, na šta kupci uglavnom nisu spremni.

Analizom je utvrđeno da dolazi do statističke značajne razlike po pitanju faktora kompatibilnosti između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina, pri čemu povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta. U doba kada brendovi imaju slične karakteristike, važno je da se kompanije fokusiraju na emocije potrošača (Pinson & Brosdahl, 2014), što je Apple uspešno uradio. Dati rezultati ukazuju naprednost kompanije, jer ima oformljenu bazu lojalnih korisnika koji visoko vrednuju performanse telefona. Isti korisnici su spremni da eksperimentišu i kupe nove modele telefona koje kompanija lansira i tako se jedne strane ulažu finansijska sredstva a sa druge da šire preporukama uticaj i privlačne nove kategorije korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Polazeći od postavljenog cilja istraživanja, dobijeni rezultati ukazuju na sledeće relevantne zaključke. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja pokazuju da su ključni interni faktori lansiranja novog proizvoda na tržište kompatibilnost i kompleksnost, odnosno da ispitanici visoko vrednuju date karakteristike telefona posmatranog brenda, dok su manje zadovoljni marketinškim naporima kompanije, posebno odnosom cene i kvaliteta novih *Apple* telefona.

Takođe, utvrđeno je da postoje razlike u percepcijama potrošača o ključnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište u zavisnosti od starosti, modela telefona koji koriste i kategorijama prihvatilaca novog proizvoda. Naime, statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacije koja se tiče prilagođavanja potrošača na korišćenje Apple telefona, kao i napora koji je potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih telefona. Dalje, može se zaključiti da se statistički značajne razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste posebno javljaju kod konstatacije koje čine faktor kompleksnosti, i to ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu svih konstatacija u odnosu na ostale segmente. Istovremeno, statističke značajne razlike postoje prema faktoru kompatibilnosti između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina, pri čemu povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta.

Shodno sveukupnim rezultatima, mogu se identifikovati određene teorijske i praktične implikacije. Teorijski doprinos rada se ogleda u tome da rad otklanja uočeni gep u literaturi koji se odnosi na to da u domaćoj literaturi ne postoje istraživanja koja holistički istražuju karakteristike proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije kao važne faktore lansiranja novog proizvoda na tržište.

U praktičnom smislu, istraživanje može pružiti smernice timovima za razvoj novog proizvoda, posebno timovima koji rade na razvoju novih proizvoda u industriji mobilnih telefona. Budući da Apple telefoni imaju superiornu poziciju u odnosu na konkurentske proizvode, njihove karakteristike imaju visoku vrednost za potrošače, a tehničke specifikacije su takođe percipirane kao bolje u odnosu na konkurente, timovi za razvoj novog proizvoda treba da se fokusiraju na kompleksnost i kompatibilnost proizvoda. Istovremeno, rezultati upućuju na zaključak da su marketing aktivnosti važan segment prihvatanja novog proizvoda na tržištu, što se posebno odnosi na metode prodaje, odnos cene i kvaliteta proizvoda, dostupnost u prodajnim objektima, kao i način naručivanja. Dakle, prilikom lansiranja novog proizvoda na tržište podjednako važnu ulogu imaju marketing aktivnosti, što implicira da timovi za razvoj novog proizvoda treba da posvete veliku pažnju obuci prodajnog osoblja, izradi određenih uputstva za korišćenje, kao i strategiji formiranja cena u odnosu na kvalitet novog proizvoda. Dodatno, rezultati ukazuju na to da su karakteristike tržišta manje važne od kompleksnosti i kompatibilnosti proizvoda, ali da su stavovi ispitanika homogeni. Navedeno upućuje na zaključak da je na tržištu mobilnih telefona prisutan visok intenzitet konkurencije, promenljivost preferencija potrošača i važnost određenih potrošačkih segmenata, usled čega treba obratiti posebnu pažnju na mlađe korisnike, ali i uložiti dodatne napore da se starijim korisnicima

olakša upotreba novog proizvoda, odnosno tehnoloških inovacija.

Ograničenja sprovedenog empirijskog istraživanja odnose se na veličinu uzorka, usled čega zaključci doneti u radu ne mogu biti generalizovani. Isto tako, istraživanje je vršeno isključivo na prostoru Republike Srbije. Stoga, određene implikacije ne mogu biti prenete na korisnike u drugim državama. Ipak, smernice za buduća istraživanja odnose se na detaljnu analizu faktora lansiranja novog proizvoda na primeru kompanije Apple i u ostalim delovima sveta, a posebno jer je dati brend pogodan za međunarodnu komparaciju, obzirom da je prisutan na tržištu kao internacionalna kompanija. Na taj način, mogu se otkriti određene nepravilnosti ili primeri dobre prakse na nacionalnim tržištima, koji će se potom prema kulturološkoj kompatibilnosti primenjivati na tržištima odgovarajućih država. Dodatno, moguće je istraživanje na analiziranom tržištu proširiti na veći broj ispitanika, kako bi se dobio bolji uvid u stavove korisnika Apple telefona u Republici Srbiji. Osim navedenog, u okviru budućih istraživanja može se uraditi komparativna analiza za različite tipove novih proizvoda.

Literatura

1. Avramović, M. i Popović, S. (2016). *Promotivne aktivnosti u turizmu*. Leskovac: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
2. Almgren, H. (1999). *Pilot Production and Manufacturing Start-up in the Automotive Industry: Principles for Improved Performance* (Doctoral Thesis), University of Technology, Chalmers.
3. Bagozzi, R.P. and Lee, K.H. (1999). Consumer Resistance to, and Acceptance of Innovations. *Advances in Consumer Research*, *26(1)*, 218– 225.
4. Bass, F., Douglas, T. and Lonsdale, R. (1968). Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior. *Journal of Marketing Research*, *5(3)*, 264-270. https://doi.org/10.2307/3150342
5. Calantone, J. R. and Di Bendetto, C. A. (2012). The role of lean launch execution and launch timing on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*, 526-538. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0258-1
6. Crawford, C.M. (1991). *New Products Management* (3rd Edition). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
7. Crawford, C., M. and Di Benedetto, C. A. (2014). *New Products Management* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
8. Cvjetković, M., Jovanović, Z., Stepnov, S. i Cvjetković, M. (2020). Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentske prednosti na tržištu. *Marketing*, *51(1)*, 43-50. https://doi.org/10.5937/markt2001043C
9. Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins.
10. Đorđević, A. i Marinković, V. (2019). *Upravljanje potrošačima- pristup baziran na vrednosti*. Beograd: Ekonomski fakultet.
11. Đurđević, D., Radnović, B. i Ilić, M. (2017). Organizacija marketing logistike u funkciji tržišne konkurentnosti. *Poslovna ekonomija*, *11(1)*, 165-183. https://doi.org/10.5937/poseko11-14475
12. Gligorijević, M. i Rusić, J. (2020). Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće. *Marketing*, *51(4)*, 271-282. https://doi.org/10.5937/markt2004271G
13. Gowda, M. J. C., Dolli, S., Durga Prasad, M. V., Saravanan, D., and Dixit, S. (2018). Pooled innovativeness and learning-pattern based adopter categorization. *Rural Extension and Innovation Systems Journal*, *14(1)*, 41-51.
14. Habib, S., Hamadneh, N. N. and Alsubie, A. (2021). Modeling advertising practices for product involvement and consumer impulsivity in branded apparel: A case study of Indian consumers. *Sustainability*, *13(4)*, 2-13. https://doi.org/10.3390/su13042309
15. He, M. and Lee, J. (2020). Social culture and innovation diffusion: a theoretically founded agent-based model. *Journal of Evolutionary Economics, 30(4)*, 1109-1149. https://doi.org/10.1007/s00191-020-00665-9
16. Hoffman, D. L., Kopalle, P. K. and Novak, T. P. (2010). The „Right" Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, *47(5)*, 854-865.
17. Jin, J. L., Shu, C. and Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management, 76,* 231-241. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.009
18. Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
19. Kim, Y. H., Park, S. W. and Sawng, Y. W. (2016). Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1)*, 134-150. http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-12-2016-002

20. Langerak, F., Hultink, E. J. and Robben, S. H. J. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94. http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x
21. Lee, C. C., Czaja, S. J., Moxley, J. H., Sharit, J., Boot, W. R., Charness, N. and Rogers, W. A. (2019). Attitudes Toward Computers Across Adulthood From 1994 to 2013. *The Gerontologist*, *59(1)*, 22-33. https://doi.org/10.1093%2Fgeront%2Fgny081
22. Lončar, D. i Rajić, V. (2010). Istraživanje tržišta i strategijsko odlučivanje u kontekstu razvoja novog proizvoda. *Marketing*, *41(4),* 237-249..
23. Lovreta, S., Končar, J. i Petković, G. (2006). *Kanali marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
24. Mahajan, V., Muller, E. and Srivastava, R. K. (1990). Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, *27(1)*, 37-50.
25. Mohanty, S. (2019). *Apple's Aggressive Pricing Strategy: The Risks and Rewards*. Noida: Amity Research Centers.
26. Novak, S. and Eppinger, S.D. (2001). Sourcing by design: product complexity and the supply chain. *Management Science, 47(1)*, 189–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.47.1.189.10662
27. Owens, J. D. and Davis, J. (2000). The importance of New Product Development Process: Getting Started. *European Conference on KM, Bled School of Management, Bled, Slovenia.*
28. Perlow, L. (2012). *Sleeping with Your Smartphone: How to Break the 24/7 Habit and Change the Way you Work*. Massachusetts*:* Harvard Business Review Press.
29. Pinson, C. and Brosdahl, D. (2014). The Church of Mac: exploratory examination on the loyalty of Apple customers. *Journal of Management and Marketing Research*, *14,* p. 1-15.
30. Radnović, B., Ilić, M. i Miljković, J. (2012). Marketing tržišna orijentacija kao imperativ opstanka i razvoja malih i srednjih preduzeća. *Poslovna ekonomija*, *6(1)*, 105-129.
31. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovation* (4th Edition). New York: The Free Press.
32. Senić, V. i Senić, R. (2016). *Marketing i menadžment u turizmu - drugo izdanje.* Kragujevac: Univerzitet u Kragujevcu - Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj banji.
33. Sivasubramaniam, N., Liebowitz, S. J. and Lackman, L. C. (2012). Determinants of New Product Development Team Performance: A Meta-analytic Review. *Journal of Product Innovation Management*, *29(5)*, 803-820. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00940.x
34. Sun, Y. (2021). Case based models of the relationship between consumer resistance to innovation and customer churn. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61,* 102530. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102530
35. Talke, K. and Hultink, J. E. (2010). Managing Diffusion Barriers When Launching New Products. *Journal of Product Innovation Management*, *27(4)*, 537-553. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00734.x
36. Tatarević, L. i Krnjić, A. (2019). Uticaj oglašivačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca. *Tranzicija*, *22(44)*, 124-135.
37. Tian, W., Wang, M. and Wang, Q. (2022). The Core Competentness of Apple Inc. In *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 718-725), Harbin: Atlantis Press.
38. Vaportzis, E., Clausen, M. G. and Gow, A. J. (2017). Older Adults Perceptions of Technology and Barriers to Interacting with Tablet Computers: A Focus Group Study. *Frontiers in psychology*, *8*, 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687
39. Williams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Data Status.
40. Yan, T. and Azadegan, A. (2017). Comparing interorganizational new product development strategies: buy or ally; Supply-chain or non-supply-chain partners. *International Journal of Production Economics*, *183(A)*, 21-38. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.023
41. Zdravković, S., Šapić, S. i Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, *51(2)*, 77-87. https://doi.org/10.5937/markt2002077Z
42. Zhang, M. (2023). Older people's attitudes towards emerging technologies: A systematic literature review. *Public Understanding of Science*, *32(8)*, 948-968. https://doi.org/10.1177/09636625231171677
43. Zheng, S., Qian, L and Yang, P. (2022). Attributes of product advantage and choices for manufacturer–retailer formal governance: the case of new product launch. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34(8)*, 1761-1777. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0366
44. Zlatanović, D., Nikolić, J., Potočan, V. and Erić Nielsen, J. (2023). What drives innovativeness in higher education? Evidence from two emerging markets. *Kybernetes,* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0127

Abstract

Launhcing New Product to Market: Importance of Product' Characteristics, Market and Marketing Activities

Dejana Zlatanović, Milica Dukanac,
Jelena Erić Nielsen

The new product serves as the foundation for ensuring the long-term survival and growth of the company, as well as being a driving force for the economy and a critical factor in the competitiveness of national economies. The launch of a new product on the market, or its commercialization, is a crucial phase in the development process, requiring a strategic approach to decision-making and activities related to sales. The research subject in the paper are various factors related to the launch of a new product, with a particular emphasis on consumers' perceptions of the product's characteristics and its market acceptance, as well as elements of the marketing mix and marketing activities of the company, and characteristics of the market and its segments. The research objective is to identify the key factors that can influence the level of acceptance of a new product in the market, as well as differences in how users perceive the importance of these factors. An empirical study was conducted from June to August 2023, involving 101 respondents from the Republic of Serbia that use of Apple Iphone. The results of the study indicate that compatibility, complexity, quality of marketing efforts, and market characteristics are the key factors in the successful launch of a new product. Furthermore, there are differences in respondents' perspectives on these factors based on age, type of phone used, and categories of new product adopters.

Keywords: *new product development, product launch, new poduct characteristics, market characteristics, marketing activities*

Kontakt:

Dejana Zlatanović, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, dejanaz@kg.ac.rs (autor za korespondenciju)
Milica Dukanac, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, milica.dukanac@kg.ef.ac.rs
Jelena Erić Nielsen, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, jelena_eric@kg.ac.rs

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2401040Z

marketing

Development of long-term relationships with customers of public sector wellness centers

Ivan Živković, Ivana Brdar

Abstract: The subject of this study is the significance of building long-term relationships with customers in the recreation and wellness service sector in order to increase customer loyalty and satisfaction through their stay at the center and consuming selected services. The aim of the research is to determine the impact of certain factors on positive customer experience and loyalty to the chosen center. A survey method was used for the research, with a sample consisting of 92 users of selected recreational centers in the public sector. It was concluded that certain factors positively influence the customer experience and loyalty to the chosen center. The factor related to interpersonal communication with employees moderately correlates with customer loyalty, while factors related to service quality and offerings show a high correlation. Additionally, it was found that service quality and offerings significantly influence customer loyalty to the center. Finally, it was shown that the factor of overall customer experience has a high correlation with customer loyalty, which is a favorable result for the examined centers. Drawing from the information gathered and the resultant conclusions, a foundation has been established to devise appropriate measures aimed at enhancing the user experience and augmenting the business operations of recreational and wellness centers operating within the public sector, which besides represents the significance of this research.

Keywords: *satisfaction, wellness, consumer, customer relationship management, loyalty*

JEL classification: L32, L83, M31, O14

Rad dostavljen: 02.03.2024.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2024.

1. INTRODUCTION

The inclination to relinquish detrimental habits that contribute to an unhealthy way of life has engendered a perpetual pursuit among individuals to improve their quality of life. Through the implementation of suitable wellness activities, they endeavor to ameliorate their state of health and maintain a commendable physical condition, thereby enabling themselves to undertake the arduous demands intrinsic to contemporary living. Recognizing this, the city of Belgrade has established recreational centers on publicly owned properties as a means to positively impact the health of its populace. Enthusiastic citizens now have the opportunity to avail themselves of an array of sports-recreational and wellness services under highly favorable circumstances. Competition between institutions of a similar nature and the services they render drives the recreational centers within the public sector to align themselves with modern trends, enhancing their sports-recreational and wellness offerings, as well as their professional staff, in order to preserve their competitive edge. The imperative to refine the existing infrastructure, furnish suitable apparatus and equipment, and incorporate novel technologies is paramount in realizing the objective behind their inception and enhancing operational efficacy. Subsequently, continuous growth in line with trends prevalent in the sports service sector is indispensable, ensuring that the expectations of the founders and all interested stakeholders are met.

The satisfaction of citizens‘ wellness needs, encompassing relaxation, the development of mental and physical abilities, the fulfillment of biological requirements for movement and social engagement, as well as the utilization of quality free time, is facilitated through a diverse range of activities and possibilities. The particular wellness and recreational needs of individuals may vary based on factors such as age, gender, profession, lifestyle, social status, and cultural background (Kukolj, Radojević & Petrović, 1992). To adequately address the intellectual needs of wellness center users, tailored sports-recreational and wellness pro-

grams have been designed, made feasible by publicly owned recreational and wellness facilities. In order to establish lasting relationships between the wellness center and its service users, it is imperative to employ effective customer relationship management (CRM) strategies that treat each customer as an individual and active partner. These strategies should focus on understanding the needs and preferences of customers, fostering open and ongoing communication, and providing personalized services to enhance customer satisfaction and loyalty (Rane, Achari & Choudhary, 2023; Živković & Brdar, 2018). By comprehending the desires and requirements of the service users, appropriate services and activities can be selectively provided, thereby attaining desired outcomes and cultivating crucial trust that influences their decision to patronize the center once again.

This research is necessary to examine all aspects that are essential for successfully building relationships with users of wellness services at recreational and wellness centers within the public sector. Specifically, it seeks to gather insights on enhancing communication between centers and users and determining the focal point within the realm of sports and recreation services that ensures satisfaction and loyalty from users of such services towards their preferred center.

2. DEVELOPMENT OF A RESEARCH MODEL

Customer relationship marketing plays a crucial role in customer retention and establishes conditions that foster customer loyalty towards both the company and its profitability. When implemented properly, customer relationship marketing enables a deeper understanding of user needs and preferences, facilitating the customization of service offerings and the fulfillment of user expectations, thereby potentially fostering greater customer loyalty (Maričić, Veljković & Đorđević, 2014; Brdar, Čavić, Živković & Matović, 2013). It is commonly assumed that loyal customers exhibit lower propensities to switch to competing service providers solely based on pricing considerations and display a greater inclination to engage in repeat purchases, compared to less loyal customers (Caruana, 2002). This assumption highlights the importance of customer retention strategies in relationship marketing, as retaining existing customers is often more cost-effective than acquiring new ones (Kong & Rahman, 2020).

The definition of service quality has evolved over time and is influenced by various factors such as customer expectations, and specific context in which the service is provided (Alrousan, Mohamed & Fernando, 2011). It is crucial for organizations to understand the dynamic nature of service quality and how it aligns with customer expectations in order to meet or exceed those expectations (Potter-Brotman, 1994). By focusing on delivering high-quality service that aligns with customer expectations, marketers and organizations can enhace customer satisfaction and ultimately long-lasting relationships with their customers. This paper aims to explore the concept of service quality and its significance in marketing and customer relations (Alrousan et al., 2011). In particular, it will examine the gap that often exists betwen customer expectations and the actual service delivery, and how organizations can bridge this gap to enhance customer satisfaction (Parasuraman, 2000).

Service quality is determined through an assessment process wherein customers compare their perceptions of the service received to their pre-existing expectations (Alrousan et al., 2011; Bojanic & Rosen, 1994). This assessment process is influenced by various factors such as past experiences, word-of-mouth recommendations, and marketing communications. It is important for organizations to manage and meet customer expectations in order to provide high-quality service. This process of comparing perceptions and expectations allows customers to evaluate the quality of the service they have received (Akbaba, 2006; Cronin & Taylor, 1992). Consequently, it can be deduced that quality assumes primary importance in the perception of service users and should be grounded in the needs and desires of said users.

Recreational and wellness service users expect optimal conditions and a high level of convenience to create a suitable atmosphere during their sojourn in the recreation center. This suggests that unfavorable conditions within the center for the execution of recreational and wellness services may have an adverse impact on overall user satisfaction and subsequently influence the company‘s operations and customer relations (Hightower, Brady & Baker, 2002; Rozita, Nor Zana, Khairulzaman & Norlizah, 2014). Therefore, it is crucial for service providers to pay attention to the physical surroundings of their facilities in order to enhance customer satisfaction and maintain positive customer relationships (Siu, Wan & Dong, 2012). The suitable physical environment of the recreation center entails adequate space for conducting requisite activities, state-of-the-art equipment and props with

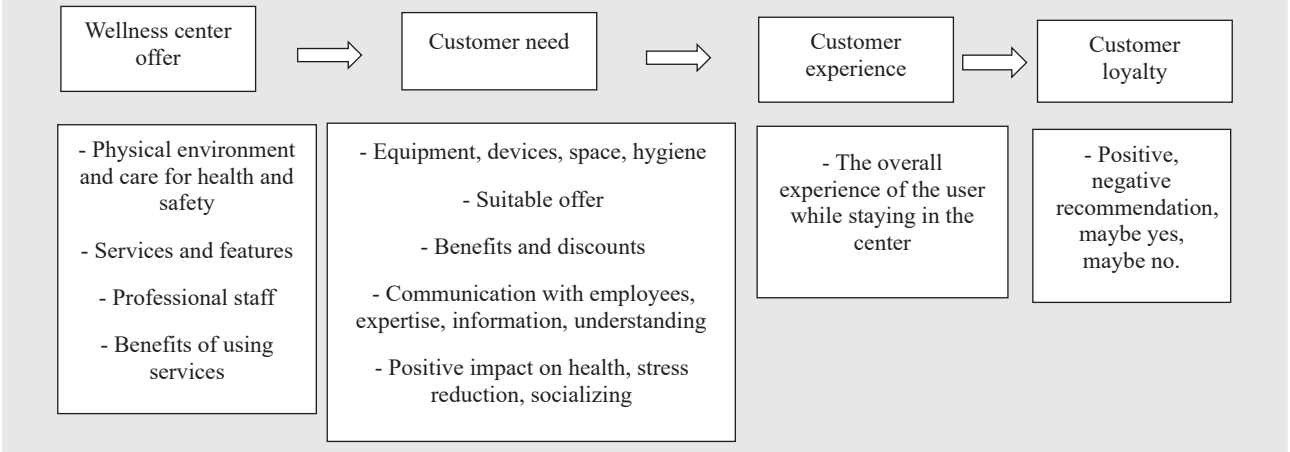
impeccable hygiene, and other essential components. The infrastructure should be well-maintained and designed to promote ease of use and comfort for customers (Greenwell, Fink & Pastore, 2002). Furthermore, the study conducted by researchers highlights the importance of integrating the physical facility with other targets of quality in order to improve customer satisfaction levels. Additionally, the study emphasizes the importance of providing professional and helpful service personnel who can contribute to customer satisfaction (Valdez, De Luna, Diaz, Corral & Tayobong, 2020).

In order for recreational centers to remain competitive and fulfill the expectations of their users in achieving desired outcomes, it is imperative that they possess a suitable range of services that align with predefined goals, as well as employ competent and knowledgeable staff members. The provision of high-quality services within recreational centers necessitates that employees are well-educated and extensively trained to effectively execute appropriate programs (Veljković, 2018). Given the significant impact of recreational and wellness services on user health improvement and overall quality of life, these services inherently carry a considerable degree of risk. Consequently, employees within wellness centers bear the greatest responsibility for the outcome of the service process and serve as the primary agents in establishing and nurturing relationships with service users. Continuous interaction between employees and users is a fundamental element of this context, as it allows for personalized attention, effective communication, and the establishment of strong relationships. Hence, it is crucial that employees possess a high level of adaptability to cater to the specific needs of users, coupled with the ability to discern and address these needs through appropriate measures, all with the aim of meeting the requirements of service users (Veljković, 2018).

The principal objective of delivering value to service users resides in the fulfillment of their needs and the maintenance of their high satisfaction levels (Yu et al., 2014). Users select services based on their perception of value that aligns with their individual needs and expectations (Kotler & Armstrong, 2010). The perception of value is influenced by various factors, including the quality of service personnel and physical facility. These factors, when combined, can significantly enhance customer satisfaction and ultimately impact behavioral intentions (Hasfar, Theresia & Gusti, 2020; Anwar & Gulzar, 2011).

Building enduring relationships between companies and service users constitutes a paramount aspect of customer satisfaction with service utilization and engagement with employees (Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2022; Ridwan, Nur & Mariah, 2021). The positive impact of overall customer experience and satisfaction on customer loyalty within various service sectors is considered affirmative (Naini, Santoso, Andriani & Claudia, 2022; Tjahjaningsih, Ningsih & Utomo, 2020; Ariff, Fen & Ismail, 2012). The user's acquisition of experience begins with the discovery of a suitable wellness center, followed by the purchase of the desired service. By availing themselves of relevant services and actively engaging with the center's personnel, the user gains the right to decide whether to make further purchases. Additionally, they can express their opinions about the center and the service in a positive, negative, or neutral manner.

Figure 1: The Conceptual Framework



Source: Authors

Based on the aforementioned, we have constructed the conceptual framework illustrated in Figure 1 and have derived the following research questions:

1. To what extent do public-sector recreational centers possess adequate infrastructure and conditions to facilitate proper activities, and how does this influence the degree of user satisfaction?
2. Are employees within recreational centers the most significant factor in building relationships with wellness service consumers?
3. How does the overall user experience and satisfaction impact their loyalty and inclination to endorse the center?

Moreover, we aim to assess the significance of establishing rapport with consumers in the realm of recreational and wellness services, thereby enhancing user satisfaction and loyalty to the center, as well as optimizing the utilization of chosen services. Upon extracting conclusive findings, we would leverage this groundwork to formulate pertinent solutions aimed at augmenting the business operations and user experience within public-sector recreational and wellness centers.

3. METHODOLOGY

The method of survey was used for the purpose of research. A set of survey questionnaires was carefully designed in alignment with the research aim, aiming to collect pertinent information and facilitate the derivation of essential conclusions. The sample comprised 92 individuals who utilize the Taš and Stari DIF sports and recreation centers, both of which are established by the city of Belgrade. Prior to conducting the survey, a thorough examination of the centers' official websites and social media platforms was undertaken to verify their compliance with the minimum requirements for offering recreational and wellness services. It was determined that both centers possess the necessary facilities to provide satisfactory services, hence commencing the user survey. The variables measured in this research were adapted from established marketing scales and incorporated a five-point Likert-type scale. These variables were employed to evaluate the satisfaction levels and loyalty of the center users. Data processing was carried out using the statistical software SPSS Statistics 27, and the corresponding results are presented in tabular format within the paper.

4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

Data was gathered through a comprehensive survey administered to a sample of 92 individuals utilizing recreational and wellness centers within the public sector. Among the participants, there were 56 males and 36 females, accounting for 60.9% and 39.1% of the total respondents, respectively (refer to Table 1). The age distribution of the respondents was categorized into five intervals, namely (18, 24), (25, 34), (35, 44), (45, 54), and (55, 64), as presented in Table 1.

Table 1 displays a discernible trend wherein the 25-34 age bracket exhibits the largest proportion of center users, with an impressive 37% of respondents falling within this age range. Table 2 demonstrates the array of wellness services employed by users during their tenure at the center.

The statistical analysis indicates that a significant proportion of users, specifically 37%, tend to opt for the Individual fitness programs and gym service. Conversely, the least preferred option among users is the Group fitness programs, with only 14.1% of users selecting this particular service. It is worth noting that

Table 1: Q1. Gender & Q2. Age

	Frequency	Percent	Valid %	Cumulative %
Q1. Gender				
M	56	60,9	60,9	60,9
F	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	
Q2. Age				
18 – 24	11	12,0	12,0	12,0
25 – 34	34	37,0	37,0	48,9
35 – 44	27	29,3	29,3	78,3
45 – 54	14	15,2	15,2	93,5
55 – 64	6	6,5	6,5	100,0

Source: Authors

Table 2: Q3. Wellness services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Combination of multiple content	26	28,3	28,3	28,3
	Group fitness programs	13	14,1	14,1	42,4
	Individual fitness programs and gym	34	37,0	37,0	79,3
	SPA (sauna, pool, massage, etc.)	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Source: Authors

Table 3: Q4. Evaluation of the physical environment and health and safety care during the stay in the center

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Q4.1.Availability of appropriate equipment and devices in the center	92	1	5	3,96	,960
Q4.2.Sufficient space to implement services and social distance	92	3	5	4,49	,602
Q4.3.Hygiene in the facility	92	2	5	4,23	,772
Valid N (listwise)	92				

Source: Authors

Table 4: Q5. Rating of satisfaction with the services and facilities provided by the wellness center

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Q5.1.Does the center have anappropriate offer of wellness services	92	1	5	4,34	,816
Q.5.2.Satisfaction with benefits for loyal users	92	1	5	3,68	1,089
Q5.3. Does the value of the service offering correspond to the quality	92	1	5	4,22	,849
Valid N (listwise)	92				

Source: Authors

a considerable number of users, amounting to 28.3%, demonstrate a preference for a combination of various programs in order to attain optimal outcomes.

Subsequently, the subsequent set of inquiries pertains to evaluating user satisfaction in relation to the physical environment and the degree of attention given to health and safety measures throughout their time spent at the facility. Users were requested to rate their experiences on a scale from 1 (lowest) to 5 (highest), with the obtained ratings being presented in Table 3.

In Table 3, it is evident that users have evaluated the availability of sufficient equipment and props, obtaining an average score of 3.96. On the other hand, the space provided for carrying out activities and maintaining a safe social distance during exercise has received a considerably high average score of 4.49. Additionally, the level of hygiene within the facility is commendable, as reflected by an average grade of 4.23. Based on these findings, it can be concluded that recreational centers possess equipment that fulfills the users‘ expectations. However, there is a need to modernize and enhance the current offerings in order to ensure user satisfaction. Furthermore, although the centers prioritize hygiene, it is essential to further emphasize attention to cleanliness and safety measures for users to exercise under completely clean and secure conditions.

In the subsequent section, we present the assessment of user satisfaction with the services and opportunities provided by the wellness center. The results of this assessment can be found in Table 4.

According to Table 4, it is evident that users express a considerable level of satisfaction with the services provided by recreation centers, as indicated by an average score of 4.34. Users perceive a correlation between the prices of these services and their quality, substantiated by an average rating exceeding 4, specifically 4.22. However, users have assigned an average score below 4 when it comes to benefits and discounts offered to loyal customers. The average score of 3.68 strongly suggests that recreation centers must pay dil-

Table 5: Q6. Satisfaction with the relationship with the employees of the wellness center

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Q6.1. Evaluate the Professional staff employed at the center and the communication you have with them	92	1	5	4,45	,830
Q6.2. Availability of necessary and appropriate information about services and their use by employees	92	2	5	4,49	,777
Q6.3. Management and staff are interested in my progress and consider my wishes and suggestions	92	2	5	4,17	,807
Valid N (listwise)	92				

Source: Authors

Table 6: Q7. Evaluation of the effects and benefits for the user when using the center‘s services

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Q7.1. The application of services in the wellness center has positively affected my health and physical condition	92	4	5	4,74	,442
Q7.2. The application of services in the wellness center has reduced my stress level	92	4	5	4,74	,442
Q7.3. Staying in the wellness center gives me the opportunity to meet new people	92	4	5	4,67	,471
Valid N (listwise)	92				

Source: Authors

igent attention to this specific aspect in order to align with user expectations, thereby influencing customer loyalty and prompting them to choose the center once again.

The set of inquiries related to the evaluation of user satisfaction regarding their interactions with wellness center personnel has shed light on vital aspects crucial for fostering strong user relationships. Since employees engage in direct communication with users and are responsible for implementing various wellness services, it becomes imperative to consider the findings as presented in Table 5.

Based on the data presented in Table 5, it is evident that respondents provided ratings above 4 for all three questions, indicating their satisfaction with the interaction they had with the employees at the center. The average score for the professionalism of the staff and the quality of communication achieved an impressive 4.45. Moreover, users bestowed a commendable average score of 4.49 for the accessibility of essential information pertaining to services and their utilization. However, when it comes to the staff‘s vested interest in user progress and willingness to acknowledge suggestions, the average score slightly decreased to 4.17. These findings underscore the contentment of users regarding the competence and communication skills of the professional staff. Nonetheless, it is crucial to give due consideration to the suggestions put forward by users and demonstrate a genuine commitment to their advancement, so as to ensure comprehensive service provision and enhance overall user satisfaction.

Moving forward, the subsequent set of inquiries aims to evaluate the extent to which wellness services offered within the center positively impact and benefit the users. Detailed findings from the evaluation are clearly presented in Table 6.

By administering a series of inquiries pertaining to the impacts and advantages experienced by individuals who utilize the amenities offered by recreation centers, an analysis of Table 6 reveals that the users recorded an average rating exceeding 4. It is evident that the users concur that the services they avail themselves of have favorable effects on their health and physical well-being, as indicated by an average rating of 4.74. Subjective evaluation divulges that a sojourn in the center and engagement in wellness services yield a positive influence on stress reduction. Correspondingly, users assigned a markedly high average rating of 4.74 to this particular query. The users‘ average rating of 4.67 for question 7.3 signifies a strong inclination among users towards acknowledging that their visit to the center facilitates the establishment of new friendships. Consequently, this signifies that users perceive their involvement in the wellness center not solely as an avenue for accessing services, but also as a means

Table 7: Total Satisfaction

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Satis	92	30,00	60,00	52,17	5,693
Valid N (listwise)	92				

Source: Authors

to enhance their social life. Accordingly, this allows for an opportunity to establish the significance of this aspect in influencing their decision to revisit the same center and foster enduring relationships.

Following the evaluation of individual question groups, it becomes imperative to ascertain the overall user experience and contentment with the wellness center. The collected findings are presented in Table 7.

Based on the data presented in Table 7, it is evident that the overall satisfaction of center users has an average rating of 52.17. This average takes into account the ratings from all four groups of questions. The findings indicate that while the centers have achieved a satisfactory level of satisfaction, certain areas need improvement in order to offer a more comprehensive service and foster long-term relationships with users, thereby encouraging repeat visits to the center.

To assess whether male and female users are served equally, it is imperative to conduct a careful analysis. This analysis will help determine whether any deviations exist and whether changes should be made to ensure equal satisfaction among all users. In light of this objective, we will employ Student‘s two-sample test. This statistical test evaluates the null hypothesis, which assumes that both samples are drawn from populations with identical mean values In our context, this hypothesis examines whether the average scores given by males and females are equivalent. As an alternative hypothesis ( ), we will consider the simple negation of zero . Prior to conducting the test, we have no basis to assume that the average score of one gender is consistently lower or higher than that of the other gender.

Regarding gender differences, we compare the responses to questions from group 5, which pertain to user satisfaction with the wellness center‘s services, as well as group 6, which assesses satisfaction with interactions with center employees. If the test identifies a significant difference between the sample means, it suggests that individuals of the gender with lower sample means receive comparatively inferior service compared to the other gender. The test results are presented in Table 8.

Based on the data presented in Table 8, it is evident that all tests conducted indicate a p-value exceeding the predetermined significance threshold of 0.05. Consequently, there exists no substantive basis to reject the null hypothesis, which suggests equality in the mean grades awarded to individuals based on their gender. Consequently, we are able to establish that this outcome is favorable from the service provider‘s standpoint. It implies that the quality of the services rendered is independent of the user‘s gender, demonstrating an equitable level of service provision for both male and female users.

Moreover, we can direct our attention to Question Q9, which pertains to user recommendations to friends and acquaintances, and by extension, the user‘s loyalty towards the center. The corresponding outcomes are presented in Table 9.

The consideration of client loyalty to a recreation center can be assessed by their willingness to recommend the center to their acquaintances, thereby potentially increasing the user base. According to the data presented in Table 9, it is evident that 79.3% of respondents expressed their intention to recommend the center, while only 3.3% indicated otherwise. The remaining 17.4% provided ambiguous responses. This data suggests a favorable outcome for recreation centers.

In order to further enhance loyalty, an examination of factors influencing a positive attitude towards these centers will be conducted. Firstly, the factor of communication with employees (Q6SAT1) will be explored. This investigation will involve examining the sample correlation between this factor and the loyalty-related question (Q9). Subsequently, a similar analysis will be performed for questions pertaining to user satisfaction regarding the quality and range of services provided (Q5SAT1), as well as the alignment of prices with the service quality (Q5SAT3), to ascertain the strength of their correlation with Q9. Furthermore, an assessment will be made regarding the correlation between Q9 and questions related to user satisfaction with the facilities at the centers (Q4SAT1), as well as user satisfaction with the health benefits derived from using the services of these centers (Q7SAT1). Lastly, the analysis will be replicated for the Total User Experience (Total Satis) factor. This examination will be conducted using the Pearson Correlation Test. The results of these investigations are presented in Table 10.

Table 8: Independant Samples test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q5.1. Does the center have anappropriate offer of wellness services	Equal variances assumed	1,286	0,260	0,295	90	0,769	0,052	0,175	-0,296	0,400
	Equal variances not assumed			0,274	57,681	0,785	0,052	0,188	-0,325	0,428
Q.5.2. Satisfaction with benefits for loyal users	Equal variances assumed	1,373	0,244	0,518	90	0,606	0,121	0,234	-0,343	0,585
	Equal variances not assumed			0,500	65,814	0,619	0,121	0,242	-0,362	0,604
Q5.3. Does the value of the service offering correspond to the quality	Equal variances assumed	0,135	0,715	0,709	90	0,480	0,129	0,182	-0,232	0,490
	Equal variances not assumed			0,685	66,433	0,495	0,129	0,188	-0,247	0,505
Q6.1. Evaluate the Professional staff employed at the center and the communication you have with them	Equal variances assumed	0,372	0,543	0,267	90	0,790	0,048	0,178	-0,307	0,402
	Equal variances not assumed			0,255	63,731	0,799	0,048	0,186	-0,325	0,420
Q6.2. Availability of necessary and appropriate information about services and their use by employees	Equal variances assumed	1,275	0,262	0,715	90	0,476	0,119	0,167	-0,212	0,450
	Equal variances not assumed			0,695	67,657	0,490	0,119	0,171	-0,223	0,461
Q6.3. Management and staff are interested in my progress and consider my wishes and suggestions	Equal variances assumed	0,040	0,843	-0,195	90	0,846	-0,034	0,173	-0,378	0,310
	Equal variances not assumed			-0,194	73,591	0,847	-0,034	0,174	-0,381	0,313

Source: Authors

Table 9: Q9. Recommendation of the wellness center to friends by users

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maybe	16	17,4	17,4	17,4
	No	3	3,3	3,3	20,7
	Yes	73	79,3	79,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Source: Authors

Table 10: Factors that influence a positive attitude towards centers

	Test	Q9
Q6SAT1	Pearson Correlation	0,438
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	92
Q5SAT1	Pearson Correlation	0,520
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	92
Q5SAT2	Pearson Correlation	0,539
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	92
Q4SAT1	Pearson Correlation	0,327
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	92
Q7SAT1	Pearson Correlation	0,228
	Sig. (2-tailed)	0,29
	N	92
Total Satis	Pearson Correlation	0,534
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	92

Source: Authors

Based on the findings presented in Table 10, it is evident that all six factors demonstrate a positive correlation with question Q9. This implies that as the level of communication between users and the center‘s employees improves, along with higher satisfaction regarding the center‘s service quality and offerings, users are more inclined to recommend the center to their friends and acquaintances. To ascertain the strength of these correlations, we compare the Pearson test values with the correlation strength guidelines proposed by Cohen (1988): small (r=0.10 - 0.29); medium (r=0.30 - 0.49); large (r=0.50 - 1.0).

Based on our analysis, we can conclude that the factor associated with communication with employees (r=0.438) demonstrates a medium correlation strength. While relationships with employees exert a significant influence on user loyalty, they cannot be considered of paramount importance. On the other hand, questions pertaining to service quality and offerings exhibit a strong correlation with coefficients of 0.520 and 0.539, respectively. Thus, the quality and range of services offered significantly influence user loyalty towards the center.

In contrast, the factor related to center equipment demonstrates a moderate correlation strength of 0.327, indicating that it does not possess conclusive influence over user loyalty. Furthermore, the factor associated with user satisfaction with health benefits presents a weak correlation strength of 0.228. This suggests that this particular factor has a limited impact on user loyalty. Lastly, the overall customer experience factor exhibits a high correlation strength of 0.534, indicating a strong correlation with customer loyalty towards the center.

In conclusion, to ensure user satisfaction and foster loyalty towards the center, it is crucial for the centers to maintain high standards across all aspects. The results demonstrate that recreational and wellness centers in the public sector have made substantial progress in meeting the expectations of a significant number of users. These centers have proven their ability to offer a diverse range of services encompassing various con-

tent, catering to users' needs for health improvement and overall quality of life enhancement.

5. CONCLUSION

Through our extensive research, we have acquired valuable insights into the predispositions and potential of recreational and wellness centers within the public sector. The primary objective of this research was to foster positive relationships with users and enhance business practices. These centers currently offer a satisfactory range of services, suggesting a commendable level of user satisfaction. Nonetheless, there exists an opportunity to expand the array of services offered, as well as implement innovative programs that align with global wellness and recreation trends.

By integrating and advancing specialized programs catering to vulnerable segments of the population, such as children and the elderly, public sector wellness centers contribute services for the overall social welfare. By adapting their offerings to encompass free and affordable programs, these centers cater to the needs of all citizens. However, it is worth noting that some sectors may trail behind their private sector counterparts, which introduces the possibility of stiffer competition.

The present study aimed to investigate the intricacies of communication between users of wellness center services in the public sector. Specifically, we sought to ascertain the extent to which these centers instill confidence in their services and prioritize relationship-building with customers through their marketing endeavors. Our findings confirm the preconceived notions that effective communication between staff members and patrons not only fosters customer loyalty but also stands as a critical component in establishing rapport with users of recreation center services. However, our analysis also reveals that while communication with staff does exert an influence, it does not hold paramount significance when it comes to users' decision-making process regarding center recommendations. Instead, our results suggest the existence of additional criteria, most notably the price and quality of services offered, which hold sway over users' inclination to endorse a particular center. Notably, employees shoulder the greatest responsibility in ensuring service quality, encompassing various training procedures and delivering wellness and SPA treatments that align with users' primary objectives when visiting recreation and wellness facilities. In summary, the research outcomes corroborate the notion that factors such as service quality, pricing, and overall user experience wield the greatest influence in forging relationships with users of recreation centers and cultivating their loyalty.

This study has highlighted and confirmed the importance of building customer relationships in the recreation and wellness sector as a key driver for enhancing customer loyalty and satisfaction. Furthermore, factors such as communication and service quality have a significant impact on customer experience and loyalty. These findings and results provide a foundation for understanding how factors within the service sector can influence customer perception and behavior, all aimed at improving customer relationships and service quality management. Practical implications of the findings suggest that managers in the wellness industry should prioritize efficient service quality to enhance customer satisfaction and foster customer loyalty. Furthermore, creating a pleasant customer experience can also contribute to high satisfaction levels, even if the service provided may be considered unsatisfactory. It is deduced that achieving a suitable equilibrium encompassing suitable infrastructure, inventive and superior offerings, proficient workforce, profitability, and the fulfillment of end users, while continually enhancing services and bolstering user relationships, is pivotal in addressing the issue of progress with profitability. Effectively attaining this objective is made feasible through the implementation of a sound business and marketing strategy.

The first limitation of this study is the absence of generalizability of the findings to the broader population. Another limitation arises from the scope of this investigation, which solely pertains to two wellness centers. It is plausible that discrepancies may exist between the outcomes obtained from these centers and those derived from other wellness facilities within the public sector of the city. This discrepancy may arise due to the operational autonomy of each center, despite sharing the same founder and parallel objectives. Nevertheless, this research paper can serve as a valuable framework for carrying out future inquiries on the aforementioned subject matter in other public sector wellness centers across all cities within the Republic of Serbia. Employing this approach, it becomes conceivable to identify potential dissimilarities in service quality and offerings when compared with the centers located in Belgrade. Furthermore, it enables the identification of strategies to enhance overall business operations and enhance relationships with clients.

References

1. Anwar, S. and Gulzar, A. (2011). The Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1(5)*, 46-54.
2. Ariff, M., Fen, H. S. and Ismail, K. (2012). Relationship Between Customer' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research, 1(1)*, 126-135.
3. Alrousan, R., Mohamed, B. and Fernando, Y. (2011) The impact of tourism service quality on customer satisfaction: the case of five-star hotels in Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing 2(2)*, 124 -139. http://dx.doi.org/10.1504/IJLTM.2011.038885
4. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management, 25(2)*, 170-192. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006
5. Bojanic, D. C. and Rosen, D. L. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument. *Hospitality Research Journal, 18(1)*, 3-14. https://doi.org/10.1177/109634809401800102
6. Brdar, I., Čavić, B., Živković, R. i Matović, V. (2013). Kvalitet usluga kao preduslov satisfakcije potrošača. *XII Međunarodni naučni skup Sinergija* (484-490), Bijeljina: Republika Srpska.
7. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36(7/8)*, 811-828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818
8. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56(3)*, 55-68. https://doi.org/10.2307/1252296
9. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition.*)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Greenwell, T. C., Fink, J. S. and Pastore, D. L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review, 5(2)*, 129-148. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8
11. Hightower, R., Brady, M., K. and Baker, T., L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research, 55(9)*, 697-707. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3
12. Hasfar, M., Theresia, M. and Gusti, N. A. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 4(1)*, 84-94.
13. Kotler, P. T. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th edition). Upper Sadle River, NJ: Pearson Education, Inc.
14. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. and Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21(1)*, 1-26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904
15. Kukolj, M., Radojević, J. i Petrović, Z. (1992). Rekreacija građana u sportsko rekreativnim centrima Beograda. *Godišnjak Fakulteta za fizičku kulturu, 4*, 135 – 141.
16. Kong, C. W. and Rahman, M. A. (2020). Service Quality and Customer Retention in Malaysian Commercial Banks. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, *6(4)*, 1287-1295. https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i4.1425
17. Maričić, B., Veljković, S. i Đorđević, A. (2014). Merenje satisfakcije potrošača. *Marketing*, *43(4),* 235-244. https://doi.org/10.5937/markt1204235M
18. Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S. and Claudia, U. G. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences, 7(1)*, 34-50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50
19. Potter-Brotman, J. (1994). The New Role of Service in Customer Retention. *Managing Service Quality: An International Journal, 4(4)*, 53-56. https://doi.org/10.1108/09604529410065298
20. Parasuraman, A. (2000). Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, *25(3)*, 3-14. https://doi.org/10.1177/0256090920000302
21. Rozita, A. L., Nor Zana, A. A., Khairulzaman, H. and Norlizah, A. H. (2014). Impact of Sport Complex Services towards Costumer Behaviour in Terengganu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 153*, 410-418. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.074
22. Rane, N.L., Achari, A. and Choudhary, S.P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(5),* 427-452. https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104

23. Ridwan, R., Nur, Y. and Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Journal Economic Resource*, *4(1)*, 90-100. https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.864
24. Siu., N. Y-M., Wan, Y. K. P. and Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management, 31(1)*, 236-246. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011
25. Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U. and Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12)*, 481-490. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481
26. Valdez, M. A., De Luna, D. P., Diaz, C. C. H., Corral, J. M. and Tayobong, A. B. (2020). Customers' Satisfaction relative to the Operational Services of the College of Arts and Sciences: Basis for its Continuous Quality Improvement Home. *International Journal of English Literature and Social Sciences, 5(6)*, 1903-1912. https://doi.org/10.22161/ijels.56.16
27. Veljković, S. (2018). *Marketing usluga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
28. Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: an international journal, Volume 42(5)*, 757-767. https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757
29. Živković, R. i Brdar, I. (2018). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Apstrakt

Razvoj dugoročnih odnosa sa korisnicima wellness centara javnog sektora

Ivan Živković, Ivana Brdar

Predmet istraživanja u ovom radu je značaj izgradnje dugoročnih odnosa sa korisnicima u uslužnom sektoru rekreacije i velnesa radi povećanja stepena lojalnosti i zadovoljstva korisnika boravkom u centru i konzumacijom odabranih usluga. Cilj istraživanja je utvrditi uticaj određenih faktora na pozitivno korisničko iskustvo i lojalnost korisnika odabranog centra. U svrhu istraživanja korišćen je metod ispitivanja, a uzorak je činilo 92 korisnika odabranih rekreativnih centara u javnom sektoru. Zaključeno je da određeni faktori pozitivno utiču na korisničko iskustvo i lojalnost korisnika odabranog centra. Faktor koji se odnosi na komunikaciju sa zaposlenima umereno korelira sa lojalnošću korisnika, dok faktori koji se odnose na kvalitet i ponudu usluga pokazuju visoku korelaciju. Takođe, utvrđeno je da kvalitet i ponuda usluga u visokoj meri utiču na lojalnost korisnika centru. Konačno, pokazalo se da faktor ukupnog korisničkog iskustva ima visoku korelaciju sa lojalnošću korisnika, što predstavlja povoljan rezultat za ispitivane centre. Na osnovu prikupljenih informacija i izvedenih zaključaka stiče se osnova za kreiranje odgovarajućih rešenja koja bi unapredila korisničko iskustvo i poslovanje rekreativnih i velnes centara u javnom sektoru, što ujedno predstavlja i značaj ovog istraživanja.

Ključne reči: *zadovoljstvo, wellness, rekreacija, lojalnost*

Kontakt:

Ivan Živković, Univerzitet Singidunum, Beograd, ivan_zivkovic@outlook.com (autor za korespondenciju)
Ivana Brdar, Univerzitet Singidunum, Beograd, ibrdar@singidunum.ac.rs

Pregledni naučni rad
DOI: 10.5937/mkng2401052M

marketing

Evolucija marketing koncepcije od 1.0 do 5.0

Vladan Madić, Milica Slijepčević,
Tamara Vučenović, Stefan Alimpić

Apstrakt: Cilj rada je da analizira razvoj marketing koncepcije po fazama od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0. Analiziraju se karakteristike svake faze, razlike između njih i identifikuju se faktori koji dovode do prelaska iz jedne faze evolucije u drugu. Marketing koncepcija je evoluirala i napredovala od svog nastanka do danas, od jednostavne razmene i trgovine do marketinga u digitalnom svetu. Tokom evolucije, primena marketing koncepcije je doprinela ostvarivanju ciljeva preduzeća uz zadovoljavanje potreba i želja potrošača i brigu o dugoročnim interesima društva. Marketing koncepcija se menjala i evoluirala pod uticajem raznovrsnih faktora iz okruženja. Tehnološke inovacije i digitalizacija nisu jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketing koncepcije. Dosadašnji naučni radovi akcentiraju uticaj tehnološkog napretka na evoluciju marketing koncepcije. Rad obogaćuje i dopunjuje literaturu o marketingu od 1.0 do 5.0 istražujući i analizirajući, pored tehnološkog napretka, promene na tržištu, promene u ponašanju potrošača i promene u društvu koje su uticale na razvoj i evoluciju marketing koncepcije. Uzimajući u obzir najnovije trendove u marketingu, autori ukazuju na sledeću fazu u evoluciji marketinga.

Ključne reči: *marketing koncepcija, faze evolucije, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0*

JEL klasifikacija: M31, O33

Rad dostavljen: 25.01.2024.
Rad prihvaćen za objavljivanje: 07.03.2024.

1. UVOD

Sa promenom i evolucijom marketing koncepta, evoluirale su i menjale su se definicije marketinga tokom proteklih stotinak godina od kada su marketing stručnjaci počeli diskusiju na pitanje šta je marketing.

U drugoj deceniji 20. veka pojavljuju se prvi kursevi koji su u nazivu imali reč "marketing", a fokus je bio na marketingu kao distribuciji i sa pokušajima da se marketinške aktivnosti definišu sa ekonomske tačke gledišta (Wilkie & Moore, 2003). Na početku je marketing bio podrška proizvodnji uz uzimanje u obzir finansijskih i ljudskih resursa. Marketing miks je razvio Borden 1950-tih, a opisao ga je McCarthy kao 4P u 1960-tim. Predložena ponuda za potrošače je bila kombinacija proizvoda, cene, promocije i distribucije (Erragcha & Romdhane, 2014).

Prve ideje o konceptu marketinga su bile povezane sa prodajom robe i proizvoda, a onda je koncept marketinga evoluirao ka identifikovanju potreba i želja potrošača i njihovom zadovoljavanju uz profit.

Marketing je evoluirao od fokusiranja na robu (minerali, proizvedena roba, usluge) ka institucionalnom fokusu (proizvođači, veleprodaje, maloprodaje, agenti), funkcionalnom fokusu (kupovina, prodaja, promovisanje, transport, skladištenje, određivanje cena), menadžerskom fokusu (analiza, planiranje, organizacija, kontrola) i društvenom fokusu (efikasnost tržišta, kvalitet proizvoda i društveni uticaj) (Kotler, 1972).

U poslednjih nekoliko decenija koncept marketinga se promenio transformišući se u upravljački (menadžerski) i društveni pristup sa potrebom stvaranja vrednosti za potrošače, za njihovu zajednicu i kompaniju. Danas se postavlja pitanje kako je marketing evoluirao od 1.0 do 5.0. prema evolutivnom konceptu koji je razvio otac modernog marketinga, Filip Kotler (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Promene u ponašanju potrošača, ekonomska neizvesnost i pad tražnje, zahtevali su od marketara da pređu sa koncepta proizvoda na koncept kupca. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje su trebali da prethode definisanju 4P, što je dovelo do evolucije sa taktičkog na strategijski mar-

keting. Globalizacija i razvoj informacionih tehnologija i Interneta učinili su marketing prilagodljivim i skalabilnim. Potrošači su počeli da komuniciraju i da dele informacije putem Interneta, pa su postali bolje informisani i zahtevniji, očekujući sve više i više od proizvoda i usluga (Erragcha & Romdhane, 2014).

Marketing filozofija je evoluirala od tretiranja kupca kao egzogenog (spoljašnjeg) do tretiranja kupca kao endogenog (unutrašnjeg) tj. onog koji se razvija u marketing procesu gde je kupac partner u ko-kreaciji vrednosti. Kod stare marketing logike, kupci su bili egzogeni, segmentirani, targetirani, komunicirani i ubeđeni da kupe. Prema logici marketinga u kojoj dominira usluga, kupci su aktivni učesnici koji donose potrebne veštine ili kompetencije u proces razmene. Marketing je proces činjenja stvari u interakciji sa kupcem. Vrednost opaža i određuje potrošač na osnovu vrednosti u upotrebi. Prema tome, preduzeća ne mogu da dodaju vrednost, već samo nude predlog vrednosti (Lusch, 2007).

Cilj marketinga je upoznavanje i razumevanje kupca tako dobro da mu proizvod ili usluga odgovaraju i da sami sebe prodaju. Cilj marketinga je da se prodaja učini suvišnom (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017).

Kotler & Armstrong (2021) definišu marketing kao angažovanje kupaca i upravljanje profitabilnim odnosima sa kupcima. U širem smislu, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i organizacije dobijaju ono što im treba i što žele kroz stvaranje vrednosti i razmenjujući vrednost sa drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih, vrednih odnosa razmene sa kupcima. Stoga, marketing se definiše kao proces kojim kompanije angažuju kupce, grade jake odnose sa kupcima i kreiraju vrednost za kupce kako bi se ostvarila vrednost od kupaca za uzvrat (Kotler & Armstrong, 2021). Prema Kotler, Keller & Chernev (2022), marketing se odnosi na identifikaciju i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba na način koji je u skladu sa ciljevima organizacije. Pravi se razlika između društvene i menadžerske definicije marketinga. Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im treba i što žele kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmenu proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima. Zajedničko stvaranje vrednosti među potrošačima i sa preduzećima i važnost stvaranja i deljenja vrednosti, postale su važne teme u razvoju savremene marketinške misli (Kotler et al., 2022).

Marketing je sveprisutan i prožima sve aspekte društva. Marketing uključuje deset različitih domena: robu, usluge, događaje, iskustva, osobe, mesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje (Kotler et. al., 2022). Marketing kao poslovna koncepcija ili filozofija je evoluirao i razvijao se kroz sledeće faze: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, marketing koncepcija, društveni marketing i holistički marketing. Kotler et al. (2022) uvode i koncept tržišne vrednosti (eng. *market-value concept*) koji podrazumeva da svaka funkcionalna oblast treba da bude aktivno fokusirana na stvaranje vrednosti za kupce, kompaniju i njene saradnike. Savremeni marketing je sposobnost da se iskoriste pune mogućnosti posla da pruži najbolje iskustvo za kupca i time pokrene rast. Prema McKinsey istraživanju, 83% globalnih izvršnih direktora je reklo da marketing treba da bude glavni pokretač većine ili svih planova rasta kompanije (Armstrong, Esber, Heller & Timelin, 2020).

Evoluciju marketinga posmatramo počevši od 1.0 (da li je potrošaču ponuđeno nešto što im nije potrebno), preko Marketinga 2.0 i 3.0 (da li su kompanije razvile odnose sa potrošačima i počele da preuzimaju i ugrađuju etičke i društveno odgovorne marketinške prakse u svoje aktivnosti), do Marketinga 4.0 (da su tehnologije, a posebno onlajn, postale najvažnije) i Marketinga 5.0 (tehnologije postaju integrisane sa aspektima koji se odnose na društvenu odgovornost i ponašanje usredsređeno na čoveka) (Fuciu, 2021).

Prema Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), u tabeli 1 je predstavljen vremenski okvir faza marketinga od 1.0 do 5.0.

Tabela 1: Evolucija marketinga 1.0 do 5.0 po vremenskim periodima

Evolucija marketinga	Vremenski period					
	1950-1970-te	1980-1990-te	2000-te	2010-te	2020-te	2030-te
Marketing 1.0	Marketing orijentisan na proizvod					
Marketing 2.0		Marketing orijentisan na kupca				
Marketing 3.0			Marketing orijentisan na čoveka			
Marketing 4.0				Prelaz sa tradicionalnog na digitalno		
Marketing 5.0					Tehnologija za čovečanstvo	

Prilagođeno prema: Kotler et. al., 2021.

Rad je usmeren na evoluciju marketing koncepcije u nastojanju da marketarima, istraživačima i studentima marketinga pruži bazu za proučavanje evolutivne prirode marketinga. Cilj ovog rada je da analizira razvoj marketing koncepcije po fazama od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0. Na početku rada ukazujemo na metodologiju koja je korišćena prilikom izrade rada, kao i istraživačka pitanja od kojih su autori krenuli. Posle toga, analiziramo karakteristike svake faze u evoluciji marketinga, razlike između njih, te faktore iz okruženja koji su doveli do prelaska iz jedne faze u drugu. Na kraju autori izvode zaključke i daju preporuke marketarima koje mogu biti od koristi u primeni marketing koncepta u praksi.

2. FAZE EVOLUCIJE MARKETING KONCEPTA

Autori razmatraju karakteristike i razlike između pet faza u evoluciji marketing koncepta, te njihov uticaj na ostvarivanje ciljeva preduzeća i društva u celini. Istraživanje je zasnovano na prikupljanju informacija pregledom sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, članci u relevantnim časopisima, članci konsultantskih kompanija, internet stranice i druge publikacije koje analiziraju tematiku evolucije marketinga od 1.0 do 5.0. Nije sprovedeno primarno istraživanje, pa to ograničava rezultate istraživačkog rada. Autori su pošli od sledećih istraživačkih pitanja. *Prvo istraživačko pitanje*: Da li se faze evolucije marketinga od 1.0 do 5.0 razlikuju po svojim karakteristikama? *Drugo istraživačko pitanje*: Da li je tehnološki napredak jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketinga od 1.0 do 5.0?

2.1. Marketing 1.0

Fokus Marketinga 1.0 bio je na proizvodu, kvalitetu, njegovim karakteristikama i ceni. Kompanije su se u ovoj fazi prvenstveno bavile proizvodnjom robe i njenom dostupnošću potrošačima. Fokus je bio na masovnoj proizvodnji i distribuciji, dok se manje pažnje posvećivalo željama i preferencijama potrošača. Glavni cilj Marketinga 1.0 bio je povećanje prodaje proizvoda ne uzimajući u obzir potrebe i želje ciljnog tržišta, a industrijska revolucija je bila katalizator za širenje marketinga (Andhyka, 2020; Mehta, 2022). Došlo je do rasta tražnje za proizvodima i konkurencije među preduzećima (Mehta, 2022).

Marketing 1.0. je bio zasnovan i usredsređen na ideju o proizvodima i proizvodnji, kada su kompanije nudile relativno mali broj proizvoda razvijenih za veliki broj kupaca. Najbolji primer za ovu ideju je bila strategija modela Ford T koju je osmislio Henri Ford i naveo da „Bilo koji kupac može imati automobil bilo koje boje dok god je crna“ (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Marketing 1.0 je zasnovan na fukcionalnosti proizvoda koji je jedno od 4P. Pretpostavka je da marketing treba da komunicira kvalitet i funkcionalnost robe. Iako je marketing evoluirao, 1.0 ostaje važan za marketare jer je i dan danas potrebno stvoriti sjajne ponude i te vrednosti komunicirati sa potrošačima (Forbes, 2021).

Preduzeća koriste jednosmernu komunikaciju i postojeće medije kao što su televizija, radio, štampa i pisma. Pitanje je kako će proizvođači proizvoditi najbolje proizvode, bez razmišljanja o tome da li proizvod može zadovoljiti očekivanja potencijalnih kupaca ili ne (Andhyka, 2020). Marketing 1.0 ili marketing usredsređen na proizvod, koji je započeo u SAD 1950-ih, prvenstveno je razvijen da služi bogatim bejbi bumerima i njihovim roditeljima. Glavni cilj je bio da stvori savršene proizvode i usluge koji stvaraju najveću vrednost u glavama kupaca. Osnovni marketinški koncepti stvoreni tokom ove ere fokusirani su na razvoj proizvoda i upravljanje životnim ciklusom kao i kreiranje najboljih 4P (proizvod, cena, distribucija i promocija). Najveći nedostatak Marketinga 1.0 bio je to što kompanije često teraju potrošače da konzumiraju ono što im nije potrebno, što je stvorilo kulturu konzumerizma (Kotler et al., 2021). Preduzeća su shvatila da kvalitet i jedinstvenost nisu dovoljni za prodaju proizvoda i povećanje profita, što je zahtevalo dalju evoluciju ka Marketingu 2.0 (Mehta, 2022).

2.2. Marketing 2.0

Brzi napredak tehnologije, liberalizacija, globalizacija i privatizacija doveli su do promena u društvenom i poslovnom životu. Ekonomski uslovi i tražnja za robom na tržištu povećala je moć kupaca (Mehta, 2022). Fokus Marketinga 2.0 se pomerio sa proizvoda na kupca i njegove potrebe. Cilj je bio stvaranje proizvoda i usluga koji se prilagođavaju da bi zadovoljili specifične potrebe i preferencije kupaca i izgradili dugoročne odnose sa njima. Zlatno pravilo Marketinga 2.0 je "*Kupac je kralj*" i važilo je za većinu kompanija. Potrošačima je bolje zato što su potrebe i želje dobro adresirane. Mogu da biraju između širokog spektra funkcionalnih karakteristika i alternativa. Nedostatak Marketinga 2.0 je što pristup usredsređen na potrošača pretpostavlja da su oni pasivne mete marketing kampanja (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Marketing 2.0 je zasnovan na emocijama. Pored funkcija koje nude proizvodi i usluge, važno je i kako se potrošači osećaju zbog proizvoda. Važne su emocije, inspiracija i koliko volimo brend. U ovoj fazi evolucije, marketing pomaže da se stvori emocionalna veza sa potrošačima i da razumemo koliko su odlični brendovi (Apple, Google, Coca Cola, Nike) izgradili sebe iznad funkcionalne ponude (Forbes, 2021). Marketing 2.0 se pojavio sa nastankom informacionog doba koje se zasniva na evoluciji i razvoju komunikacione i informacione tehnologije. Kompanije i marketing su se suočili sa izazovima usled činjenice da su potrošači mnogo bolje informisani i da mogu da porede i pretražuju informacije o sličnim proizvodima i uslugama. Period Marketinga 2.0 definiše ideja da se potrebe i želje potrošača moraju ispuniti (Fuciu & Dumitrescu, 2018). U Marketingu 2.0, marketinške aktivnosti su orijentisane na kupca što je zahtevalo povećanje raznovrsnosti ponude proizvoda zbog različitih karakteristika kupaca, pa kupci imaju različite mogućnosti izbora u donošenju odluke o kupovini. U Marketingu 2.0, kupci imaju koristi od dostupnosti više proizvoda za zadovoljavanje njihovih potreba, dok se proizvođači međusobno takmiče nudeći slične proizvode da bi pridobili ciljne kupce. To podstiče proizvođače da saznaju više o potrebama kupaca koje može da zadovolji proizvod koji žele da kupe. Primarni cilj je bio zadovoljstvo kupca (Andhyka, 2020).

Usled pokreta kontrakulture i anti-konzumerizma od sredine 1960-tih do sredine 1970-ih, marketing je evoluirao i postao više usmeren na kupca (eng. *customer centric*). Recesija početkom 1980-tih je dovela do smanjenja kupovne moći potrošača. Štedljivost kasnih bumera i generacije X je postala glavni izazov za marketare. Nije više bilo moguće stvarati savršene proizvode i usluge za svakoga. U eri Marketinga 2.0, fokus je bio na razumevanju segmentacije, targetiranja i pozicioniranja. Kompanije su više naučile o svojem ciljnom tržištu i definisale su tržišno pozicioniranje. Fokus je bio na izabranim osobinama proizvoda na bazi potreba i želja potrošača. To se odrazilo i na pravi nivo cena za ciljno tržište. Kompanije su uložile veći napor da izgrade odnose sa kupcima tokom vremena. Primenjen je pristup CRM - upravljanje odnosima sa kupcima tj. da se zadrže postojeći kupci i da se spreči njihov odlazak kod konkurenata. Primarni cilj je postao zadržavanje postojećih kupaca pored zadovoljstva (Kotler et al., 2021). To je zasnovano na diferencijaciji ponude i komunikaciji jedan na jedan (Tarabasz, 2013).

2.3. Marketing 3.0

Marketing 3.0 je usmeren na čoveka, a prouzrokovan je usponom generacije Y i globalnom finansijskom krizom krajem 2000-tih. Slobodniji pristup informacijama i skandali u finansijskom sektoru, uticali su na generaciju Y da ima nizak nivo poverenja u kompanije zbog motivisanosti samo na profit. Generacija Y je insistirala da kompanije stvaraju proizvode, usluge i kulture sa pozitivnim uticajem na društvo i životnu sredinu, pa su kompanije počele da ugrađuju etičke i društveno odgovorne marketinške prakse u poslovni model (Kotler et al., 2021).

Fokus Marketinga 3.0 je na ljudskim vrednostima, na društvenoj odgovornosti preduzeća, održivosti i etičkim poslovnim praksama. Cilj je zadovoljiti potrebe kupaca, stvoriti smisleni odnos sa klijentima na osnovu zajedničkih vrednosti i pružiti rešenja za probleme u društvu. Fokus je na kreiranju proizvoda i usluga koje su u skladu sa vrednostima i uverenjima kupaca, a marketing služi za inspirisanje i povezivanje sa kupcima na dubljem nivou. Naglašava se simultana komunikacija i saradnja po principu svi sa svima. Kreiranje imidža brenda je u skladu sa vrednostima i težnjama kupaca. Svrha brenda nije samo stvaranje profita. Brend koji razume svoju ulogu i odgovornost u društvu ima veći značaj, privlači više lojalnih potrošača, a zaposleni su srećniji i zadovoljniji (Forbes, 2021).

Pošto je Marketing 3.0 pokretan vrednostima, kompanije se diferenciraju svojim vrednostima. Ljudi se ne tretiraju kao potrošači, već kao ljudska bića sa umom, srcem i duhom. Marketing 3.0 dopunjuje emocionalni marketing sa marketingom ljudskog duha. Tehnologija novog talasa je omogućila povezivanje i interaktivnost pojedinaca i grupa, a sastoji se od tri glavne sile: jeftinih računara i mobilnih telefona, jeftinog interneta i softvera otvorenog koda. Tehnologija dozvoljava pojedincima da izraze sebe i da sarađuju sa drugima. Jedan od pokretača tehnologije novog talasa je uspon društvenih medija (Kotler et al., 2010).

U ovoj fazi se kompanije suočavaju sa najdubljim potrebama i željama potrošača kao potpunih ljudskih bića i moraju prilagoditi marketinške i komunikacione strategije da istraže, kreiraju i isporuče vrednost ne samo sa ekonomske, funkcionalne ili ekološke, već i duhovne ili sentimentalne tačke gledišta (Fuciu & Dumitrescu, 2018). U Marketingu 3.0, potrošači su svesniji društvenih i humanističkih strana po kojima se tretiraju kao ljudi, a promene u ponašanju potrošača zahtevaju zajedničku intervenciju kolaborativnog,

kulturnog i duhovnog marketinga. U eri složenije kulture društva, kupci su osetljiviji na probleme u društvu, pa kompanije nastoje da stvore proizvode sa vrednostima koje zajednica želi (Andhyka, 2020).

Tri glavne sile koje oblikuju poslovni pejzaž Marketinga 3.0 su: era participacije i kolaborativnog marketinga, era paradoksa globalizacije i kulturnog marketinga i era kreativnog društva i duhovnog marketinga. Kao rezultat, potrošači postaju više kolaborativni, kulturni i duhovni prema sledećem (Kotler et al., 2010):

- Prvi stub Marketinga 3.0 je era participacije i kolaborativnog marketinga čija je osnova tehnologija novog talasa koja je omogućila povezanost i interaktivnost pojedinaca i grupa gde sarađuju svi sa svima. Ljudi stvaraju vesti, ideje i zabavu i konzumiraju ih.
- Drugi stub Marketinga 3.0 je era paradoksa globalizacije i kulturni marketing. Pored tehnologije, globalizacija je takođe uticala na oblikovanje stavova novog potrošača. Globalizaciju pokreće tehnologija tj. informaciona tehnologija omogućava razmenu informacija, a tehnologija transporta olakšava trgovinu i fizičku razmenu u globalnim lancima vrednosti. Negativni aspekti globalizacije su: politički, ekonomski i sociokulturni paradoksi koji imaju najdirektniji uticaj na potrošače. Politički paradoks globalizacije je da ona pomaže ekonomiji kao u slučaju Kine, a globalne politike ne utiču na suverenitet nacionalnih država i širenje demokratije jer je politika ostala nacionalna i ne zahteva demokratiju. Ekonomski paradoks se odnosi na neravnopravnu raspodelu bogatstva na globalnom i nacionalnom nivou. Sociokulturni paradoks podrazumeva da globalizacija stvara univerzalnu globalnu kulturu, a istovremeno jača tradicionalnu kulturu kao protivtežu. Globalizacija je uticala na promene u ponašanju potrošača koji osećaju pritisak da postanu globalni građani, dok su istovremeno i lokalni građani. Ljudi su zbunjeni, imaju sukobljene vrednosti u svojim umovima i traže vezu sa drugima i uklapaju se u lokalnu zajednicu i društvo. To je dovelo do veće svesti o društvenoj odgovornosti i održivosti životne sredine. Kulturni brendovi imaju cilj da reše paradokse u društvu koji se tiču društvenih, ekonomskih i ekoloških problema.
- Treći stub Marketinga 3.0 je era kreativnog društva i duhovnog marketinga. Iako u manjini, kreativni ljudi imaju sve veću ulogu u društvu jer su inovatori koji stvaraju i koriste nove tehnologije i koncepte. Oni utiču na celo društvo sa svojim životnim stilovima i stavovima, najviše koriste društvene medije, ispoljavaju najveći interes za saradnjom, favorizuju kulturne brendove, ali i kritikuju brendove sa negativnim društvenim, ekonomskim i ekološkim uticajima na živote ljudi. Kreativnost se izražava u ljudskosti i moralu, te podstiče duhovnost u smislu vrednovanja nematerijalnih aspekata života. U kreativnom društvu, potrošači ne tragaju samo za proizvodima i uslugama koje zadovoljavaju njihove potrebe i želje, već i za iskustvima i poslovnim modelima pokrenutim vrednostima koji dotiču njihovu duhovnu stranu. Potrošači su ti koji kažu šta je vrednost, a kompanije to treba da prepoznaju i ugrade u svoje poslovne modele i da se toga pridržavaju u praksi. Profit je rezultat poštovanja koje potrošači imaju prema doprinosu kompanije blagostanju ljudi. To je duhovni marketing kao treći stub Marketinga 3.0.

2.4. Marketing 4.0

Fokus Marketinga 4.0 se pomerio na digitalne tehnologije u marketingu. Cilj je da se koriste podaci i analitika za bolje razumevanje ponašanja potrošača, prilagođavanje i personalizaciju marketinških napora pojedinačnim potrošačima i poboljšanje korisničkog iskustva. U Marketingu 4.0, prikupljanje podataka o kupcima ima vodeću ulogu i potpuno transformiše proces kupovine fokusirajući se koliko na potrebe, tako i na očekivanja i ponašanje (Paris Business School, 2022).

U eri digitalne revolucije, kompanije koriste internet, digitalne platforme i tehnologije za interakciju sa kupcima i izgradnju odnosa. Akcenat je na angažovanju kupaca putem digitalnih kanala i kreiranju personalizovanih iskustava koja zadovoljavaju njihove potrebe i preferencije. Digitalizacija dodatno dopunjuje trend orijentisanosti na čoveka. Uspon mobilnog interneta, društvenih medija i e-trgovine su promenili put kupaca ka kupovini. Marketari su se prilagodili ovoj promeni tako što su komunicirali i isporučivali proizvode i usluge kroz prisustvo omnikanala, prelaskom sa tradicionalnog na digitalno, te implementiranjem Marketinga 4.0 (Kotler et al., 2021). Implementacija društvenih medija je omogućila relativno pasivnim korisnicima interneta da postanu aktivni tj. da budu uključeni, da kreiraju, da dele i sa prilikama za trenutnu reakciju i razmenu mišljenja (Tarabasz, 2013). U ovoj fazi je došlo do zaokreta od tradicionalnih ka digitalnim kanalima. To je omogućilo pristup većem broju putovanja i tački dodira sa kupcima i kako najbolje doći do njih. Došlo je do transformacije

u sprovođenju klasičnih pristupa marketinga kao što su segmentacija, targetiranje i pozicioniranje (Forbes, 2021).

U digitalnoj ekonomiji, nije dovoljna samo digitalna interakcija jer oflajn dodir predstavlja snažnu diferencijaciju, a brendovi moraju biti autentični, fleksibilniji i prilagodljiviji zbog brzih tehnoloških trendova (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Zbog toga, Marketing 4.0 kombinuje onlajn i oflajn interakciju između kompanija i potrošača. U ovoj fazi se kombinuje veštačka inteligencija sa drugim ITC tehnologijama za povećanje marketinške produktivnosti, dok u isto vreme to utiče na povezanost čoveka sa čovekom da bi se poboljšao proces interakcije sa kupcem (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Koncept Marketinga 4.0 podržava ljudsku stranu kupaca što je veza sa Marketingom 3.0. Pored brendiranja, obraća se pažnja i na ljudsku stranu kupaca predstavljanjem sadržaja koji je relevantan za kupca sa ažurnim i dobrim pakovanjem. Marketing 4.0 nije fokusiran samo na tehnologiju, već i na to kako tehnologija pomaže brendovima u humanizaciji odnosa sa svojim kupcima (Andhyka, 2020).

Marketing 4.0 integriše tradicionalni i digitalni marketing. Kupci imaju svest o brendu proizvoda koji poznaju kroz tradicionalni marketing kao što je reklama na televiziji, a zatim u Marketingu 4.0, kupci pristupaju proizvodu onlajn na društvenim mrežama, kupuju proizvod, i zbog dobijenog zadovoljstva proizvod preporučuju drugima na društvenim medijima i u oflajn zajednici (Rahayu et.al, 2018). Digitalni i tradicionalni marketing moraju da koegzistiraju u Marketingu 4.0 sa zamenljivim ulogama na putu kupca. Važna uloga digitalnog marketinga je da podstiče akciju i zagovaranje (eng. *advocacy*) i fokusiran je na pokretanje rezultata, a tradicionalni marketing na pokretanje interakcije sa kupcima. Suština Marketinga 4.0 je da prepozna tranzicionu ulogu tradicionalnog i digitalnog marketinga u izgradnji angažovanja i zagovaranja kupaca (Andhyka, 2020).

Trendovi u društvu koji oblikuju Marketing 4.0 su: premeštanje moći ka povezanim kupcima, uticaj povezanih kupaca na marketing i uticaj digitalne subkulture prema sledećem (Kotler et al., 2017):

- Internet je u velikoj meri omogućio premeštanje moći ka povezanim kupcima koje se posmatra od ekskluzivnog ka inkluzivnom, od vertikalnog ka horizontalnom i od individualnog ka društvenom. Marketari su prihvatili prelazak na inkluzivniji, horizontalniji i društveniji poslovni pejzaž. Globalni svet se kreće od ekskluzivne hegemonije ka inkluzivnoj multipolarnosti. Razvijene zemlje su prinuđene da sve više ekonomski sarađuju sa zemljama u razvoju, manje, mlađe i lokalne kompanije imaju veće šanse da se takmiče i da sarađuju sa velikim, starijim, globalnim kompanijama i raste trend saradnje i sinergije između različitih industrija. Tržište postaje sve inkluzivnije. Društveni mediji uklanjaju geografske i demografske barijere, omogućavajući ljudima da se povežu i komuniciraju, a kompanijama da inoviraju kroz saradnju, te postanu konkurentnije kroz ko-kreaciju sa zajednicama kupaca, partnerima i konkurentima. Vertikalna struktura moći je razvodnjena horizontalnim silama. Inovacije su bile vertikalne i interne sa jakim I&R odeljenjima, ali se zbog brzine promena u okruženju premeštaju ka horizontalnom modelu inovacija iz spoljnih izvora. Tržište se premešta sa masovnih brendova na brendove niša. Konkurentnost se premešta sa vertikalnog ka horizontalnom modelu jer konkurenti dolaze iz iste industrije, ali i iz drugih povezanih industrija zbog inkluzivnosti. Danas moć nije u rukama pojedinaca, već društvenih grupa. Pod uticajem društvenih medija, kupci prihvataju društvenu inkluzivnost i horizontalno se povezuju u zajednice kupaca kao društvenih grupa koje postaju sve moćnije i glasnije deleći dobre i loše priče o brendovima, i ne plašeći se velikih kompanija i brendova. Odnos između brendova i kupaca postaje horizontalan jer kupci postaju prijatelji brenda koji je autentičan i iskren po pitanju prave vrednosti. Zajednice štite kupce od loših brendova koji ih targetiraju predstavljajući lažne vrednosti. Koncept poverenja kupaca nije više vertikalan, već postaje horizontalan. Usled povezanosti, kupci postaju društveniji u procesu kupovine, njihove odluke manje zavise od marketinške komunikacije i ličnih preferencija, a više zavise od društvenih mišljenja i mišljenja f-faktora (prijatelji, porodica, fanovi i sledbenici) od kojih traže savete i recenzije, kako onlajn tako i oflajn. Lične odluke o kupovini postaju društvene odluke, a ne individualne. Kupci nisu više pasivne mete, već postaju aktivni medij komunikacije kroz zajednice kupaca.
- Trendovi u Marketingu 4.0 tiču se promenljivog okruženja koje stvara paradokse marketinga kod povezanih kupaca kao što su: onlajn u odnosu na oflajn interakciju, informisani u odnosu na rastrojenog kupca i pozitivno i negativno zagovaranje. Povezanost se smatra jednom od najvažnijih promena u istoriji marketinga jer smanjuje troškove interakcije među kompanijama, zaposlenima, partnerima u kanalima, kupcima i drugim stranama.

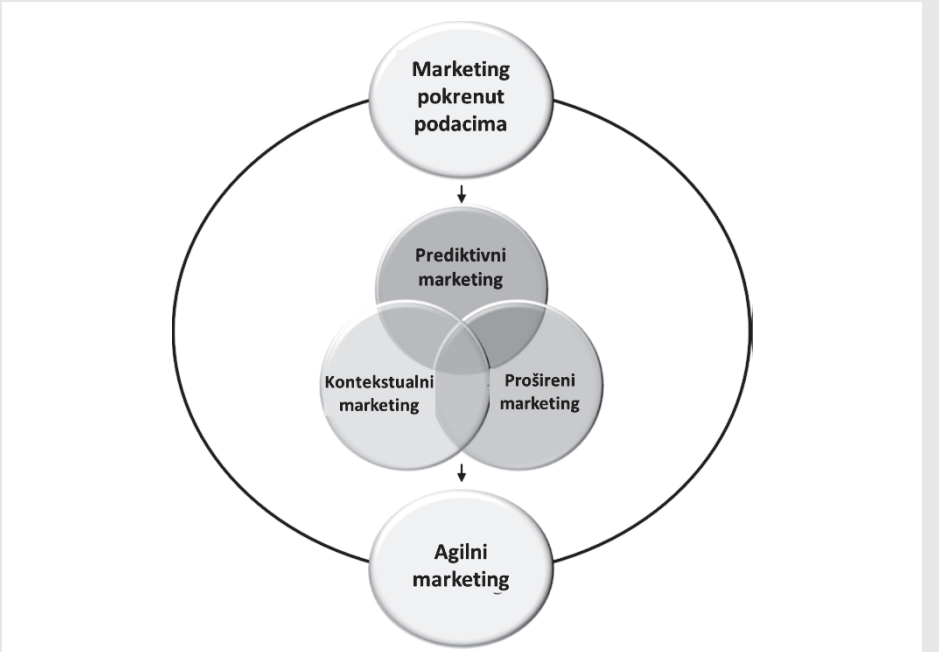
Povezanost smanjuje ulazne barijere, omogućava obavljanje više procesa istovremeno u razvoju novih proizvoda i skraćuje vreme za izgradnju brenda. U centru pažnje su saradnja među konkurentima i ko-kreacija sa kupcima. Povezanost ubrzava dinamiku tržišta, pa kompanije ne mogu da ostanu samostalne jer interni izvori nisu dovoljni, te mora da sarađuju sa eksternim stranama i kupcima. Tehnologija je omogućila povezanost, ali povezanost menja način na koji se kupci ponašaju i ne sme se posmatrati samo sa aspekta tehnologije. To je zamka koju marketari treba da izbegnu. Onlajn i oflajn interkacija treba da koegzistiraju, da budu komplementarne, da se integrišu sa zajedničkim ciljem pružanja superiornog iskustva kupcu jer interakcija sa visokim dodirom postaje nova diferencijacija. Tradicionalni i digitalni mediji za marketinške komunikacije će se dopunjavati. Na primer, čitanje vesti na Twitter-u, pa detaljnije informisanje na TV-u ili TV reklama je poziv da se kupi proizvod onlajn. Budućnost marketinga je miks onlajn i oflajn iskustava na putu kupca. Danas postoji paradoks između informisanog i rastrojenog kupca. Povezanost omogućava kupcima aktivan pristup velikoj količini informacija o brendovima, a koji su sa druge strane bombardovani velikim brojem informacija na različitim uređajima i medijima, što ometa kupca da se fokusira, skraćuje njegovu pažnju i ograničava sposobnost odlučivanja. Privlačenje i zadržavanje pažnje kupaca postaje izazov, a samo brendovi sa WOW faktorom (superiorni proizvod ili usluga) biće vredni pažnje i zagovaranja. Iako nemaju kontrolu nad konverzacijom o brendu u zajednicama kupaca, marketari nastoje da stvore lojalne zagovornike koji utiču na odluku u korist brenda. Povezanost pruža ogromne mogućnosti brendovima da stvore pozitivno zagovaranje. Zagovaranje ili *word of mouth* je postalo nova definicija lojalnosti. Kupci lojalni brendu spremni su da podrže i preporuče brend prijateljima i porodici. U realnosti postoji i negativno zagovaranje brenda što može biti i dobro jer pokreće pozitivno zagovaranje ostalih koji brane omiljeni brend od loših komentara u digitalnom svetu.

- Tradicionalni tržišni segmenti se oslanjaju na lične preferencije i marketinške komunikacije, pa na njih zagovaranje ne utiče. Sa druge strane, postoje tržišni segmenti sa najviše uticaja u digitalnoj eri kao što su mladi, žene i netizensi koji dele svoje iskustvo sa drugima, na njih zagovaranje utiče i koriste ga, često pitaju i daju preporuke o brendovima, pa se smatraju verovatnim lojalnim zagovornicima brenda. Supkulture danas sve više utiču na kulturu većine i potiču iz segmenata mladih, žena i netizensa. U prošlosti su stariji muškarci imali autoritet, veće prihode i kupovnu moć, a danas raste značaj pomenuta tri segmenta. Zrela tržišta se bave starijim stanovništvom, dok se tržišta u nastajanju bave mlađom populacijom. Nova vrsta kupaca su mladi, urbani tipovi srednje klase sa velikom mobilnošću i povezanošću koji prihvataju životni stil velikog grada, imaju značajne prihode, potiču iz nižeg društveno-ekonomskog sloja i imitiraju ponašanje ljudi iz viših klasa. Mladi su digitalne osobe koje donose odluke o kupovni bilo kada i bilo gde koristeći različite uređaje, ali ipak žele proizvode da iskuse fizički. Mladi postavljaju trendove starijima, prvi probaju i prihvataju nove proizvode i tehnologije i postaju primarno ciljno tržište marketara. Raste uticaj žena u porodici i na poslu. Žene su u domaćinstvu sakupljači informacija, upravljaju finansijama, imaju veći uticaj na izbor brenda koji treba kupiti, lojalnije su i sklonije preporuci. One su holistički kupci jer prolaze kroz više tački dodira u kupovini koja duže traje, uzimaju u obzir više faktora pre donošenja odluke, te razmatraju vrednost proizvoda iz ugla cele porodice. Netizensi su aktivni, anonimni građani interneta (koriste korisnička imena i avatare), društveni konektori koji preporučuju (daju recenzije i ocene proizvoda i veb sajtova), povezuju, komuniciraju i dele informacije sa članovima zajednice, stvaraju onlajn sadržaj (informacije o proizvodima i uslugama, infografike, igre, video zapise, elektronske knjige itd.), a smatraju se i brend jevanđelistima koji šire priče i vesti o brendovima onlajn iz ugla kupca. Mladi, žene i netizensi zajedno postaju ključni za osvajanje tržišnog učešća u digitalnoj ekonomiji.

2.5. Marketing 5.0

Različiti autori na različite načine definišu Marketing 5.0. Marketing 5.0 je marketinška strategija koja predstavlja tehnologiju za čovečanstvo u kojoj ljudi i tehnologije sarađuju kako bi generisali korisničko iskustvo (Wongmonta, 2021). Marketing 5.0 podrazumeva upotrebu tehnologija koje oponašaju ljude za stvaranje, komunikaciju, isporuku i povećanje vrednosti u ukupnom korisničkom iskustvu (Sima, 2021). To počinje mapiranjem puta kupca i identifikovanjem gde marketinške tehnologije mogu dodati vrednost i poboljšati performanse ljudi u marketingu (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 se odnosi na korišćenje tehnoloških aplikacija kao što su IoT, AI, VR, senzori ili

Slika 1: Pet komponenti Marketinga 5.0



Prilagođeno prema: Opresnik, 2022.

AR za kreiranje, komunikaciju i isporuku vrednosti kupcima (Alanazi, 2022).

Marketing 5.0 integriše glavne izazove sa kojima se danas suočavaju marketari, a to su dramatični tehnološki napredak, promene u ponašanju potrošača i promene poslovnog modela. Pandemija Covid-19 ubrzala je digitalizaciju preduzeća i marketinga, a koja je rezultat karantina i politike fizičkog distanciranja, što je dovelo do usvajanja nove beskontaktne, digitalne realnosti, razvijanje novih načina interakcije sa klijentima radi održavanja poslovanja i privlačenja novih klijenata održavanjem lične veze. Marketing 5.0 zahteva okrenutost ka segmentaciji i personalizaciji kako bi se stvorila nova marketinška platforma koja je lična (Chantamas, 2021; Foreman, 2020).

Marketing 5.0 kombinuje nove tehnologije sa marketingom da bi se omogućio bolji život za čovečanstvo. Poboljšanje pristupačnosti i relevantnosti tehnologije je imperativ da bi Marketing 5.0 mogao da funkcioniše (Chantamas, 2021). Marketing 5.0 je zasnovan na informacijama. Danas brendovi imaju pristup većoj količini informacija o svojim potrošačima iz različitih izvora. Zbog strožijih zakona o zaštiti privatnosti potrošača, brendovi koji su u stanju da pridobiju poverenje potrošača imaju jedinstvene mogućnosti za razgovor i komunikaciju sa njima. Ova faza evolucije sugeriše da marketari moraju razviti sposobnosti da prikupe, razvrstaju i koriste podatke o potrošačima uz istovremeno održavanje poverenja potrošača (Forbes, 2021).

Fokus Marketinga 5.0 je usredsređen na kupca, stvaranje vrednosti za kupca na bazi besprekornog, personalizovanog iskustva kupca u svim tačkama dodira gde nove tehnologije kao što su veštačka inteligencija i mašinsko učenje ne zamenjuju, već pomažu da se poboljša ljudska interakcija, stvaraju se emocionalne veze sa kupcima i izgrađuju dugoročni odnosi zasnovani na poverenju, empatiji i zajedničkim vrednostima. Marketing 5.0 stvara vrednost za društvo u celini, a ne samo za kupce uz pozitivan uticaj na životnu sredinu. Marketing 5.0 je integracija Marketinga 3.0 orijentisanog na ljude i tehnološke sposobnosti Marketinga 4.0 (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 povećava prilagodljivost, agilnost i fleksibilnost marketinških strategija promenljivim tržišnim trendovima i ponašanju potrošača. Uspešna Marketing 5.0 strategija zahteva holistički pristup koji uzima u obzir potrebe kupaca, uvid u podatke, omnikanalno angažovanje, agilnost i poruke vođene svrhom.

Na osnovu načina na koji napredna tehnologija dodaje vrednost marketingu, definisano je pet komponenti Marketinga 5.0 prikazanih na slici 1: tri međusobno povezane aplikacije su prediktivni marketing, kontekstualni marketing i prošireni marketing, a koje su izgrađene na dve organizacione discipline: marketing pokrenut podacima i agilni marketing (Kotler et al., 2021).

Marketing pokrenut podacima i agilni marketing omogućavaju primenu prediktivnog, kontekstualnog

i proširenog marketinga koji su međusobno povezani. Kompanije moraju prvo da izgrade sposobnosti zasnovane na podacima i na kraju agilnost u izvršenju koja će odrediti uspeh ili neuspeh implementacije (Opresnik, 2022).

Prediktivni marketing podrazumeva razvoj i korišćenje prediktivne analitike (npr. mašinsko učenje) za predviđanje rezultata marketinških aktivnosti koja omogućava kompanijama da predvide reakciju tržišta i proaktivno utiču na ovu reakciju (Opresnik, 2022). Primena prediktivnog marketinga rezultira brojnim ishodima, kao što su povećanje zadovoljstva kupaca, smanjenje troškova marketinga i poboljšanje poslovnih performansi (Dung, Lam & Linh, 2018).

Kontekstualni marketing je aktivnost identifikovanja i profilisanja kao i pružanje personalizovanih interakcija klijentima putem korišćenja senzora i digitalnih interfejsa u fizičkom prostoru (Kotler et al., 2021). Senzori, kamere i veštačka inteligencija otkrivaju starost i pol kupca, te zajedno sa drugim informacijama (npr. vreme u toku dana), omogućavaju isporuku proizvoda koji će verovatno izazvati interes potrošača (PocketBOOK4You, 2021). Kontekstualni marketing omogućava rad „marketinga jedan na jedan" u realnom vremenu, te zahteva identifikaciju, profilisanje i servisiranje kupaca sa personalizovanim interakcijama (Opresnik, 2022). Kontekstualni marketing je personalizovan i omogućava da se isporuči pravi proizvod pravoj osobi u pravo vreme na pravom mestu (Kotler et al., 2021). Kontekstualni marketing je ciljano oglašavanje kupaca na osnovu njihovog prethodnog interesovanja i ponašanja. Na primer, društvene mreže prikazuju oglase korisnicima na osnovu njihovog pregledanja i pretraživanja na sajtu putem upita za pretragu ili ključnih reči.

Prošireni marketing je upotreba digitalne tehnologije za poboljšanje produktivnosti marketara koji su okrenuti kupcima sa tehnologijama koje oponašaju ljude kao što su *chatbot*-ovi i virtuelni asistenti (Kotler et al., 2021). Prošireni marketing spaja digitalne tačke dodira koje karakteriše brzina i pogodnost sa ličnim tačkama dodira koje odlikuje toplina i empatija (Opresnik, 2022). Fokus je na aktivnostima koje zavise od ljudi i gde računari služe kao sistem podrške kao u slučaju korisničke podrške koja je simbioza čoveka i mašine. *Chatbot*-ovi daju odgovore na osnovna pitanja, a preciznije odgovore daje čovek. Prošireni marketing pomaže zaposlenima da opsluže kupce digitalnim tehnologijama, te ukazuje kako poboljšati tradicionalni tok prodaje i iskustvo kupca u kupovini (Kotler et al., 2021). Zbog intenzivnije konkurencije, korisničko iskustvo postaje važan način da se preduzeće diferencira i pobedi. Često su interaktivne i aktivnosti uključivanja važnije od proizvoda i usluga koje se nude. Efikasna, ali hladna tehnologija je ključna za razvoj atraktivnog korisničkog iskustva tokom čitavog puta kupovine, od svesti do lojalnosti brendu i zagovaranja, ali je nemoguće zameniti empatiju i fleksibilnost ljudi u izgradnji dubokih veza (PocketBOOK4You, 2021). Empirijska studija je pokazala da prošireni marketing ima najveći uticaj na marketinške performanse u eri Marketinga 5.0, sledi značajan uticaj kontekstualnog marketinga, dok prediktivni marketing ima najmanji uticaj. Poboljšanje marketinških performansi zahteva napredne tehnologije orijentisane na ljude (Alanazi, 2022).

Marketing pokrenut podacima je aktivnost prikupljanja, analize i povezivanja velikih podataka iz različitih internih i eksternih izvora, onlajn i oflajn, kao i izgradnja ekosistema podataka za pokretanje i optimizaciju marketinških odluka radi povećanja profita (Kotler et al., 2021). U Marketingu 5.0 mora biti dostupno dovoljno podataka za sve marketinške odluke (Opresnik, 2022). Marketing pokrenut podacima pomaže u segmentaciji tržišta, kreiranju publike i personalizovanog sadržaja za svakog kupca. Sa manjim ulaganjima ostvaruje se veći profit, bolje povezivanje sa korisnicima, bolje segmentiranje publike, informisanje o mogućnostima poboljšanja proizvoda i usluga i precizno merenje rezultata (Swipe Up, 2022).

Agilni marketing je upotreba decentralizovanih, višefunkcionalnih timova koji brzo konceptualizuju, dizajniraju, razvijaju i proveravaju proizvode i marketinške kampanje. Životni ciklus proizvoda je sve kraći zbog promenljivih očekivanja potrošača i velike proliferacije novih proizvoda, a pozitivna iskustva zastarevaju. Kompanije moraju biti fleksibilne i agilne da bi se brzo prilagodile promenama (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 zahteva agilnu organizaciju koja izlazi na kraj sa promenama na tržištu upotrebom decentralizovanih i međufunkcionalnih timova tako da proizvodi i marketinške kampanje mogu biti brzo osmišljeni, dizajnirani, razvijeni i provereni (Opresnik, 2022).

Potencijalne koristi od Marketinga 5.0 su značajne, uključujući veće angažovanje kupaca, veću lojalnost i zagovaranje, kao i poboljšane poslovne performanse i dugoročnu održivost. Organizacije koje primenjuju Marketing 5.0 biće bolje pozicionirane za uspeh u digitalnoj eri, gradeći jače odnose sa svojim kupcima i držeći korak sa promenama na tržištu i očekivanjima kupaca (Dutt, 2023). Zaključujemo da Marketing 5.0 kombinuje marketing i nove tehnologije kako bi mar-

ketari agilnije i fleksibilnije odgovorili na promene na tržištu, u ponašanju potrošača i promene u društvu.

Evolucija od Marketinga 1.0 do Marketinga 5.0 predstavlja promenu fokusa koji je najpre bio na proizvodu (1.0), zatim na kupcu (2.0), na vrednosti (3.0), na digitalnim tehnologijama (digitalni kanali komunikacije) radi poboljšanja interakcije, korisničkog iskustva i marketing performansi (4.0) i konačno, na stvaranju vrednosti za kupce i društvo u celini uz pomoć tehnologije koja poboljšava živote ljudi i stvara sreću (5.0). Marketing 5.0 nastaje pod uticajem interesa i briga generacije Z i Alpha po pitanju humanosti i poboljšanja kvaliteta života ljudi uz dalji napredak tehnologije za potrebe čovečanstva (Kotler et al., 2021).

U eri Marketinga 5.0, marketari se susreću sa sledećim izazovima u digitalnom svetu: generacijski jaz, polarizacija prosperiteta u društvu i na tržištu i digitalni jaz (Kotler et al., 2021):

- Prvi izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je generacijski jaz koji podrazumeva da pet generacija potrošača (Baby boomers, X, Y, Z i Alpha) žive zajedno sa različitim stavovima, preferencijama i ponašanjem. Problem marketara je kako kreirati ponudu, korisničko iskustvo i poslovni model da se istovremeno zadovolje različite potrebe i želje nekoliko ili svih generacija potrošača koje oblikuje drugačije socio-kulturno okruženje i životno iskustvo. Većina kompanija nije sposobna da opslužuje sve generacije istovremeno zbog rigidnog portfolia proizvoda i usluga bez mogućnosti prilagođavanja svakoj generaciji, ali i zbog čestih promena u potrebama i željama mlađih generacija što skraćuje životni ciklus proizvoda i zahteva brži proces istraživanja i razvoja. Zato kompanije opslužuju dve ili tri generacije istovremeno umesto svih pet. Postavlja se pitanje koju generaciju targetirati. Ključno je pridobiti poverenje generacije Z i generacije Alfa da bi se pobedila konkurencija u eri Marketinga 5.0. Budućnost je u marketingu jedan na jedan koji je pokrenut kastomizacijom i personalizacijom na individualnom nivou tj. opsluživati jednog potrošača kao segment sa posebnim setom preferencija i ponašanja. Važno je predvideti demografske promene na tržištu i koga opsluživati. Uporedo sa promenama na tržištu dešavaće se i kontinuirani razvoj marketinga.
- Drugi izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je ekstremna polarizacija koja se dešava na tržištu (srednji tržišni segment opada, dok premijum segment i segment jeftinih proizvoda rastu), u društvu (raste jaz između bogatih i siromašnih), među poslovima (menadžeri imaju višestruko veće plate od radnika), ideologijama (podeljenost ljudi na globaliste i suvereniste, patriote) i životnim stilovima (srednju klasu čine štedljiviji potrošači ili minimalisti zbog pandemije Covid-19, finansijskih problema i rasta nezaposlenosti i konzumeristi koji troše na premijum proizvode i oponašaju ljude iz viših klasa jer se živi samo jednom). Osnovni uzrok polarizacije je širenje jaza između gornje i najniže socio-ekonomske klase. Polarizacija ograničava mogućnosti za kompanije na dva načina za pozicioniranje (jeftini proizvodi ili premijum proizvodi), a što je dodatno pogoršano usporavanjem globalnog ekonomskog rasta, zasićenijim tržištima, sve je teže naći segmente koji nisu opsluženi, dok opada kupovna moć potrošača i povećava se broj konkurenata. Pitanje je kako obezbediti održivi rast u budućnosti. Fokus na rastu umesto na razvoju brzo dovodi do limita preduzeća čime se narušava životna sredina i stvara neravnopravno društvo u kojem kompanije ne mogu dalje napredovati. Prema tome, planovi rasta preduzeća moraju uključiti društveni razvoj uz primenu inkluzivnog i održivog marketinga. Danas kupci donose odluke o kupovini na bazi percepcija o etičnosti i društvene odgovornosti kompanije. Kupci očekuju da brendovi rade za dobrobit društva, da razvijaju i neguju, a ne samo da eksploatišu tržišta na kojima se takmiče.
- Treći izazov za marketare u eri Marketinga 5.0 je digitalni jaz. Digitalni jaz se zatvara stvaranjem potpuno digitalnog društva kada se primene tehnologije u svim aspektima života, u svim industrijama, a ne samo u onlajn komunikaciji i na društvenim mrežama. Digitalizacija ima veliki potencijal u stvaranju boljih uslova za život ljudi, ali izaziva i zabrinutost zbog otpuštanja usled automatizacije i veštačke inteligencije, te narušavanja privatnosti. Osnovna barijera u povezivanju nije više dostupnost i pristup internetu, već pristupačnost i jednostavnost upotrebe. Internet povezuje ljude, ali i mašine putem IoT (eng. *Internet of things*) koji je okosnica automatizacije, dok je AI mozak koji kontroliše uređaje i mašine. Tehnologija omogućava personalizovan pristup rešavanju problema, dozvoljava i opciono prilagođavanje, a digitalizacija ne uništava društvene odnose, već pruža platformu za izgradnju bliskijih veza između kupaca i njihovih zajednica. Između čoveka i mašina treba da postoji simbioza, a ne dihotomija. Da bi se isporučilo superiorno korisničko iskustvo, in-

tegracija *high-tech* i *high-touch* interakcija postaje imperativ. Pokretači dalje digitalizacije biznisa su konkurenti iz drugih industrija, a pokreatač globalizacije je pritisak kupaca jer zahtevaju digitalne kanale komunikacije i transakcije i visoko cene digitalno, omnikanalno i personalizovano korisničko iskustvo.

Tabela 2: Razlike između faza u evoluciji marketinga od 1.0 do 5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Vremenski okvir	Početak 1950-tih do kraja 1990-tih	Početak 1980-tih do kraja 2000-tih	Sredina 2000-tih do sredine 2020-tih	Sredina 2010-tih do sredine 2030-tih	Početak 2020-tih do kraja 2030-tih
Koncentracija	Marketing koncentrisan na proizvod	Marketing orijentisan na potrošače	Marketing pokretan vrednostima	Marketing orijentisan na digitalne tehnologije koje poboljšavaju interakciju sa kupcima, marketing u digitalnom svetu	Marketing sa naprednom tehnologijom koje imitiraju ljudsko ponašanje i stvaraju vrednost za društvo i dobrobit ljudi
Cilj	Prodati proizvode uz zadovoljstvo kupca	Zadovoljiti i zadržati potrošače	Učiniti svet boljim mestom uz primenu etičkih i društveno odgovornih marketinških praksi	Inspirisanje klijenta da zajednički kreira nove sadržaje i proizvode/usluge (ko-kreacija), prikupljanje podataka o kupcima radi pružanja personalizovanog iskustva	Povećati povezanost ljudi uz pomoć naprednih tehnologija
Snage koje su dovele do promena	Industrijska revolucija, razvoj proizvodne tehnologije	Informaciona tehnologija i internet	Tehnologija novog talasa, društveni mediji, globalizacija, kreativno društvo i duhovni marketing	Digitalna ekonomija	Uvođenje novih tehnologija: AI, NLP, robotika, senzori, AR, VR, IoT, Big Data, blockchain
Trendovi (faktori) koji su izazvali evoluciju	Opslužiti bogate bejbi bumere i njihove roditelje	Anti-konzumerizam, recesija 1980-tih, manja kupovna moć i štedljivost potrošača	Slobodniji pristup informacijama, fokus na profit i skandali na finansijskom tržištu smanjili su poverenje potrošača prema kompanijama	Digitalizacija i digitalni kanali komunikacije, mobilni internet, društveni mediji, e-trgovina, ekonomija deljenja, now ekonomija, Big Data, povezani, zahtevniji i bolje informisani kupci kao aktivni medij komunikacije	Pandemija Covid-19, polarizacija prosperiteta, generacijski jaz i digitalni jaz, Interes i briga potrošača po pitanju humanosti i poboljšanja kvaliteta života ljudi

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Kako kompanije vide tržište	Masovni kupci sa fizičkim potrebama	Pametni potrošači sa umom i srcem	Celokupan čovek sa umom, srcem i duhom	Mladi, žene i netizensi (aktivni građani interneta) su glavni tržišni segmenti u digitalnoj eri	Tržište je dinamičan ekosistem međusobno povezanih kupaca, dobavljača i partnera uz stvaranje vrednosti za sve stejkholdere, jedan potrošač kao segment
Dominantne generacije	Baby Boom-eri i njihovi roditelji	Kasni Baby Boom-eri i generacija X	Generacija Y	Generacija Y i rana generacija Z	Generacija Z i Alfa
Ključni marketing koncept	Razvoj proizvoda, upravljanje životnim ciklusom i kreiranje najboljih 4P	Diferencijacija, segmentacija, targetiranje i pozicioniranje	Vrednosti uz etičke i društveno odgovorne marketinške prakse (ljudske vrednosti)	Humanizacija brenda sa ljudskim atributima, digitalno angažovanje potrošača, marketing sadržaja, segmentirane grupe jedinstvenih pojedinaca	Integrisano angažovanje potrošača na dubljem nivou, zajedničko kreiranje vrednosti, diferencijacija putem korisničkog iskustva u svim tačkama dodira na putu kupovine, marketing jedan na jedan
Marketing smernice kompanije	Specifikacija proizvoda	Pozicioniranje korporacije i proizvoda	Misija, vizija, vrednosti korporacije	Promovisanje sadržaja i stvaranje brendova	Stvaranje brenda sa svrhom usklađenog sa vrednostima kupca, bavi se društvenim i ekološkim pitanjima
Predlog vrednosti	Funkcionalni	Funkcionalni i emocionalni	Funkcionalni, emocionalni i duhovni	Funkcionalni, emocionalni, duhovni, samostvaralački, Posvećenost i poverenje	Funkcionalni, emocionalni, duhovni, samostvaralački i međuljudski
Interakcija sa potrošačima	Jedna prema mnogo transakcija	Odnos jedan na jedan	Saradnja svih sa svima	Odnosi zasnovani na umrežavanju, ogromna generacija potrošača, omnikanalna kao kombinacija onlajn i oflajn	Omnikanalna uz personalizovano iskustvo u svim tačkama dodira

Prilagođeno prema: Kotler et. al 2010, 2017, 2021; Mehta, 2022; Paris Business School, 2022.

Tabela 3: Promene u ponašanju potrošača i promene u društvu po fazama evolucije marketinga

Faza evolucije marketinga	Promene u ponašanju potrošača	Promene u društvu
Marketing 1.0	Potrošači su pasivne mete, ograničen pristup informacijama, prihvatali su preporučeno preko masovnih medija, manja uključenost u proces odlučivanja	Industrijska revolucija, masovna proizvodnja, Konzumerizam – kupovina onoga što nije potrebno, naftni šokovi i stagflacija 1970-tih
Marketing 2.0	Štedljivost kasnih bejbi bumera i generacije X usled pada kupovne moći, potrošači su bolje informisani, zahtevniji i više uključeni u proces odlučivanja	Antikonzumerizam, recesija 1980-tih, pad tražnje
Marketing 3.0	Pad poverenja potrošača generacije Y prema kompanijama zbog fokusa na profit, potrošači su društveno odgovorni i ekološki svesni, kreativnost manjine utiče na ponašanje većine u smislu humanosti, moralnosti i duhovnosti, potrošači sarađuju u kreiranju vrednosti, važno je iskustvo potrošača sa brendom	Globalna finansijska kriza krajem 2000-tih, skandali u sektoru finansija, globalizacija, kreativno društvo, uspon interneta
Marketing 4.0	Ponašanje potrošača se pomerilo ka onlajn kanalima i interakcijama i korišćenju mobilnih uređaja, potrošači su digitalno povezani i očekuju personalizovane poruke, sadržaj i iskustva	Digitalna revolucija, društvene mreže i mobilne tehnologije, društvo je postalo više povezano
Marketing 5.0	Potrošači generacije Z i Alpha insistiraju na humanosti i poboljšanju kvaliteta ljudskih života, potrošači očekuju hiperpersonalizovana iskustva i besprekornu omnikanalnu integraciju, brinu o privatnosti i bezbednosti svojih podataka	Covid-19 pandemija, ekonomija iskustva, opadanje religioznosti, povezivanje sa prirodom, uticaj supkulture, deglobalizacija, multipolarnost

Prilagođeno prema: Kotler et. al 2010, 2017, 2021.

3. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Analizirajući evolutivni koncept marketinga od 1.0 do 5.0 čiji je tvorac otac modernog marketinga, Filip Kotler, ukazano je na dinamički karakter marketing koncepta koji se stalno menjao pod uticajem tehnoloških inovacija, ali i usled promena na tržištu, u ponašanju potrošača i u društvu. Fokus marketing koncepta je evoluirao i razlikovao se po fazama, počevši od proizvoda (Marketing 1.0), ka kupcima (Marketing 2.0), ljudskim vrednostima (Marketing 3.0), digitalnim tehnologijama i digitalnim kanalima komunikacije (Marketing 4.0) i konačno, naprednim tehnologijama za dobrobit ljudi i društva u celini (Marketing 5.0). Ovim se potvrđuje prvo istraživačko pitanje da svaka faza u evoluciji marketinga ima svoje specifične karakteristike. Tehnološki napredak i digitalizacija predstavlja važan, ali ne i jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketing koncepta. Povezanost putem interneta je jedna od najvažnijih promena u istoriji marketinga, ali posmatranje povezanosti samo sa aspekta tehnologije je pogrešno. Marketari treba da izbegnu ovu zamku pošto povezanost transformiše način na koji se potrošači ponašaju. Promene na tržištu i promene u ponašanju potrošača u kombinaciji sa novim trendovima u društvu, takođe su uticali na evoluciju marketing koncepta od demografskih promena, pojave novih generacija potrošača, konzumerizma, globalnih kriza, globalizacije, kreativnog društva, multipolarnosti, polarizacije tržišta, nastanka novih tržišnih segmenata i konačno, pandemije. Time se odgovara na drugo istraživačko pitanje da tehnološki napredak nije jedini faktor koji je uticao na evoluciju marketinga od 1.0 do 5.0.

Evolucija marketinga uticala je na marketare i preduzeća da menjaju i prilagođavaju svoje marketing strategije i poslovne modele. Nijedna faza evolucije marketinga nije najvažnija, već je potrebno da marketar ovlada svim fazama i da ih kombinovano primenjuje u praksi. Tradicionalni i digitalni marketing treba da budu integrisani i da koegzistiraju sa zajedničkim ciljem pružanja superiornog iskustva kupcu jer interakcija sa visokim dodirom postaje nova diferencijacija. Budućnost marketinga je miks onlajn i oflajn iskustava na putu kupca.

Preduzeća moraju iskoristiti mogućnosti digitalizacije u svim mogućim pravcima i oblicima da bi ostala konkurentna (Kobec, 2023). Nove tehnologije, promene u ponašanju potrošača i novi trendovi u društvu kao i drugi faktori iz eksternog okruženja nastavljaju da utiču i menjaju marketinšku praksu, a ključno je razumeti i predvideti kako će se marketing

koncept razvijati u budućnosti. Rad obogaćuje i dopunjuje literaturu o marketingu od 1.0 do 5.0 istražujući ne samo uticaj tehnologije, već i promena u ponašanju potrošača i društvu na njegovu evoluciju.

Postavlja se pitanje koja je sledeća faza u evoluciji marketing koncepta tj. Marketing 6.0. Prema Kotleru, to je preduzetništvo tj. preduzetnički marketing. Marketari moraju preneti preduzetnički način razmišljanja u marketing i preuzeti odgovornost za razvoj novih ideja i taktika da bi ostali ispred konkurenata (Forbes, 2021). Kreativnost marketara je osnova za prikupljanje novih ideja iz kojih se rađaju novi proizvodi kao rezultat inovacija. Iako je marketing opsežan koncept, ostaje zasnovan na dva glavna cilja: zadovoljstvu potrošača i profitu.

Literatura

1. Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, *4*, 55-57. https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06
2. Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, *22(4)*, 50-52. https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue4/Series-3/G2204034952.pdf
3. Armstrong, S., Esber, D., Heller J. and Timelin, B. (2020). *Modern Marketing: What it is, what it isn't, and how to do it*. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it
4. Chantamas, M. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. *ABAC Journal, 41(2)*, 271-275.
5. Dung, D. H., Lam, V. S. and Linh, H. D. T. (2018). SMEs in the age of digital transformation: how predictive marketing can boost competitiveness of enterprises. In Y. A.C. Acosta, C. N. Berrones-Flemmig, N. U. Nabi & U. Dornberger (Eds.), *Proceedings iN4iN Network Conference 2017 - Entrepreneurship and Innovation for Competitiveness* (pp. 86-95), HoChiMinh City: Vietnam.
6. Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, *5(4)*, 1397-1411. https://ijaem.net/current-issue.php?issueid=54#
7. Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). New Facesof Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing. *Journal of Research in Marketing*, *2(2)*, 137-142. http://dx.doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46
8. Forbes (2021). *The Evolution of Marketing: A candid conversation with the father of modern marketing*. https://www.forbes.com/sites/derekrucker/2021/06/16/the-evolution-of-marketing-a-candid-conversation-with-the-father-of-modern-marketing/?sh=51b646e62550
9. Foreman, B. (2020). *Marketing 5.0. EndGame Marketing Solutions*. https://www.endgamems.com/post/marketing-5-0
10. Fuciu, M. (2021). The Consumer profile across the generations from the marketing perspective. *Revista Economica 73(4)*, 18-27.
11. Fuciu, M. and Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2)*, 43-48. https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064
12. Kobec, D. (2023). Ewolucja działań marketingowych w koncepcji „Marketing 1.0 – 5.0" przez pryzmat digitalizacji. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, *2(2)*, 63-75. DOI: 10.46299/j.isjmef.20230202.08 ISSN: 2720-6394
13. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, *36(2),* 46-54. https://doi.org/10.2307/1250977
14. Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th global edition). Harlow, Essex: Pearson Education.
15. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). Boston, MA: Pearson Education.
16. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
17. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
18. Kotler P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – technology for humanity*. New Jersey: John Wiley and Sons.
19. Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global edition). Harlow, Essex: Pearson Education.
20. Lusch, F. R. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26(2),* 261-268. http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.261
21. Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, *5(4)*, 469-485. https://doij.org/10.10000/IJLMH.113373

22. Opresnik M. O. (2022). The Internet-of-Things and AI and Their Use for Marketers, Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce. In G. Meiselwitz (ed.), *Social Computing and Social Media: Applications in Education and Commerce* (308-316), Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05064-0_23
23. Paris Business School (2022). *Marketing 4.0: Definition and features*. https://www.edcparis.edu/en/blog/marketing-4-0-definition-and-featuresBerlin:
24. PocketBOOK4You (2021). *Marketing 5.0.* https://pocketbook4you.com/en/read/marketing-5-0
25. Rahayu, A. U., Ineke, H., Nujaimah, R. S, Prafitriyani, A. S., Afini, A. P. and Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience. *Farmaka*, *16(1)*. 80-85.
26. Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences, 343*, 1-10. https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015
27. Swipe Up (2022). *Data driven marketing – Marketing baziran na detaljnim podacima klijenata*. https://swipeup.rs/data-driven-marketing/
28. Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach – towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management, 12(4)*, 124-134.
29. Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, *22(2)*, 116-146. https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639
30. Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, *4(1)*, 83-97.

Abstract

Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0

Vladan Madić, Milica Slijepčević,
Tamara Vučenović, Stefan Alimpić

The aim of the work is to analyze the development of the marketing concept by stages from Marketing 1.0 to Marketing 5.0. The characteristics of each phase, the differences between them are analyzed and the factors that lead to the transition from one phase of evolution to another are identified. The marketing concept has evolved and progressed since its inception until today, from simple exchange and trade to marketing in the digital world. During the evolution, the application of the marketing concept has contributed to the achievement of the company's goals while satisfying the needs and desires of consumers and taking care of the long-term interests of society. The marketing concept changed and evolved under the influence of various environmental factors. Technological innovations and digitization are not the only factors that have influenced the evolution of the marketing concept. Previous scientific works emphasize the impact of technological progress on the evolution of the marketing concept. The work enriches and complements the literature on marketing from 1.0 to 5.0 by researching and analyzing, in addition to technological progress, changes in the market, changes in consumer behavior and changes in society that influenced the development and evolution of the marketing concept. Taking into account the latest trends in marketing, the authors indicate the next phase in the evolution of marketing.

Keywords: *marketing concept, stages of evolution, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0*

Kontakt:

Vladan Madić, Univerzitet Metropolitan, Beograd, vladan.madic@metropolitan.ac.rs (autor za korespondenciju)
Milica Slijepčević, Univerzitet Metropolitan, Beograd, milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs
Tamara Vučenović, Univerzitet Metropolitan, Beograd, tamara.vucenovic@metropolitan.ac.rs
Stefan Alimpić, Univerzitet Metropolitan, Beograd, stefan.alimpic@metropolitan.ac.rs

Uputstvo za autore

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).

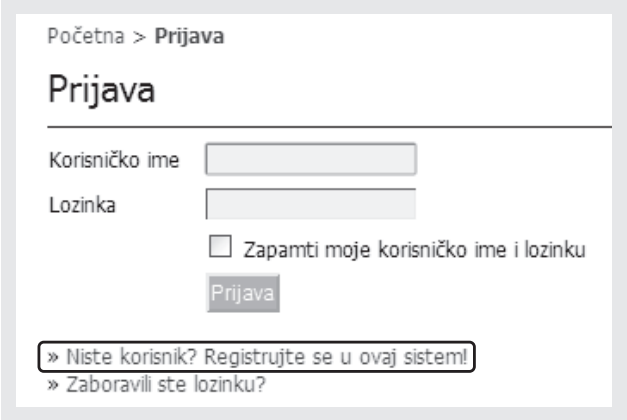
Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Stepen usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis 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

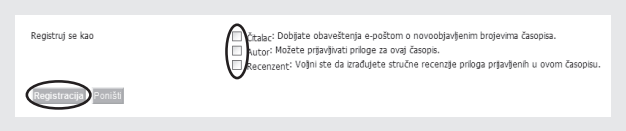
a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi **http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng** izaberite opciju



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:

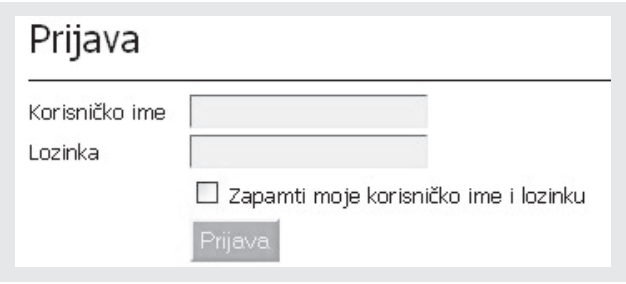
  - Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
  - Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
  - U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
  - Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu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



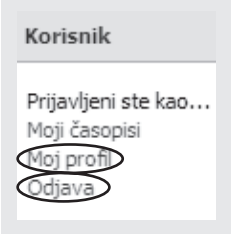
- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

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**



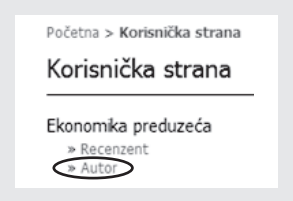
b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.



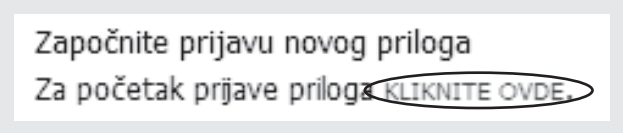
c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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

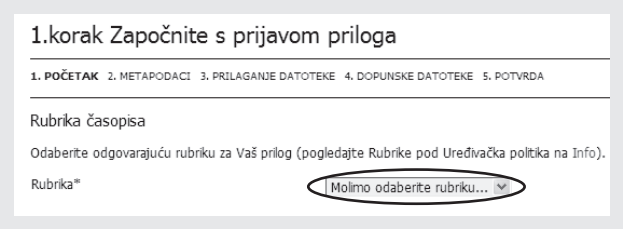


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**



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.

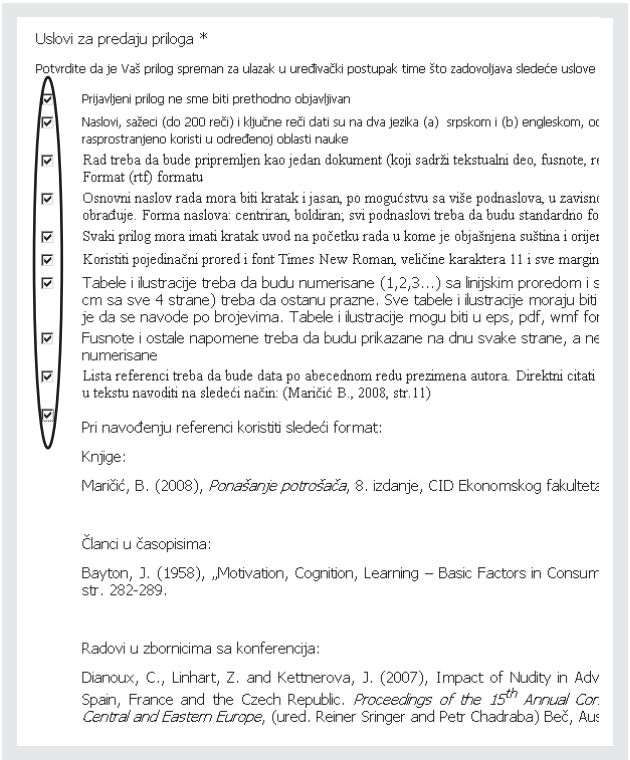


Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:
- pregledni članak,
- originalni naučni članak,
- kratko saopštenje,
- prethodno saopštenje i
- naučna kritika.

- 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 preliminarnog karaktera;
- 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:



1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljivan
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/0354-3471/2012/0354-34711202113O.pdf#search=%
22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravlila 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. Chadraba (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 pravlila 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 pravlila 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 pravlila 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**

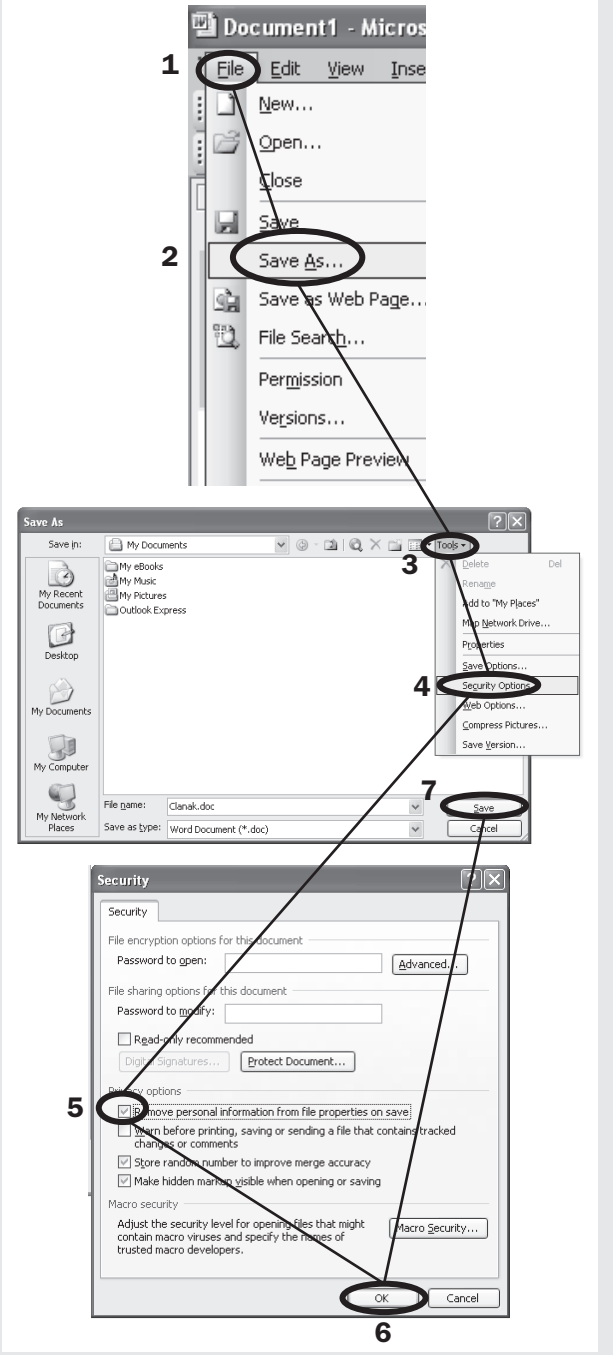
   - U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
   - Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

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

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

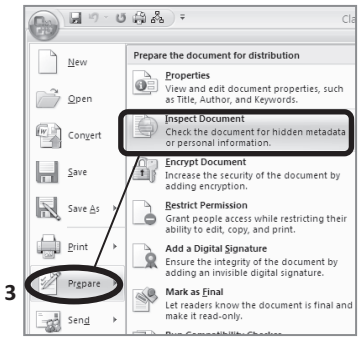
a) Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
b) Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
c) **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.
d) 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...*).
e) Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

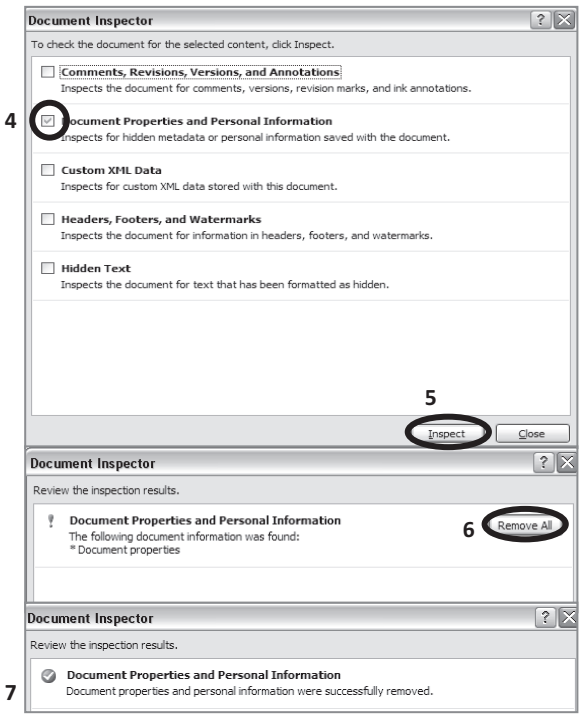
► **Za verzije Word zaključno sa 2003**:
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► **Za verziju Word2007:**

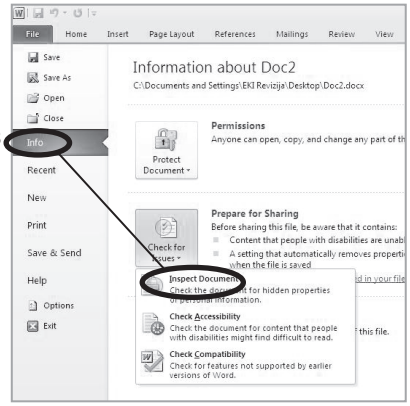
a) Kliknite na ***Office button*** u gornjem levom uglu prozora
b) Izaberite opciju ***Prepare***, a zatim opciju ***Inspect Document***
c) Označite ***Document Properties and Personal Information***
d) Kliknite na dugme ***Inspect***
e) Kliknite na dugme ***Remove All***
f) Program će potvrditi brisanje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

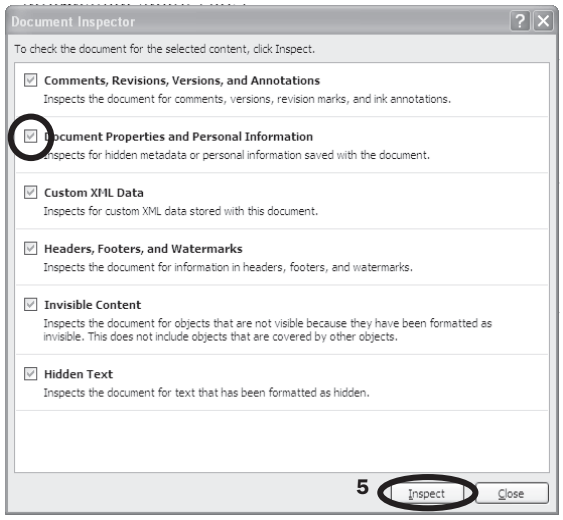


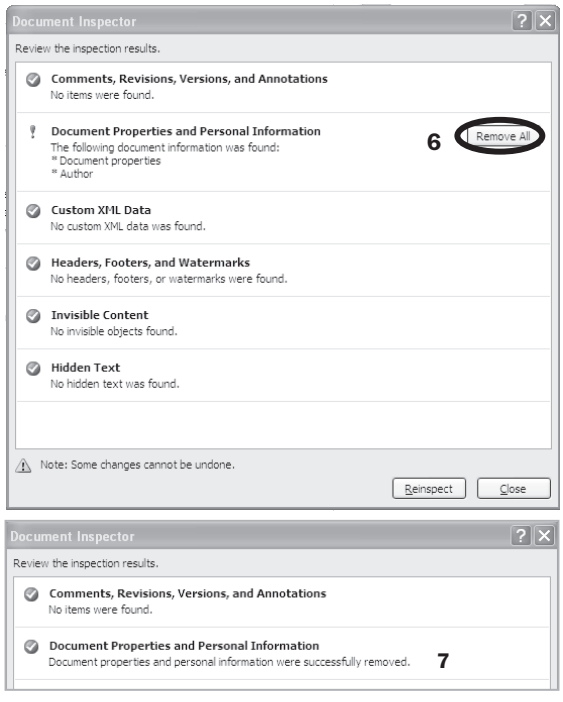


► **Za verziju Word 2010:**
(slično kao i 2007)

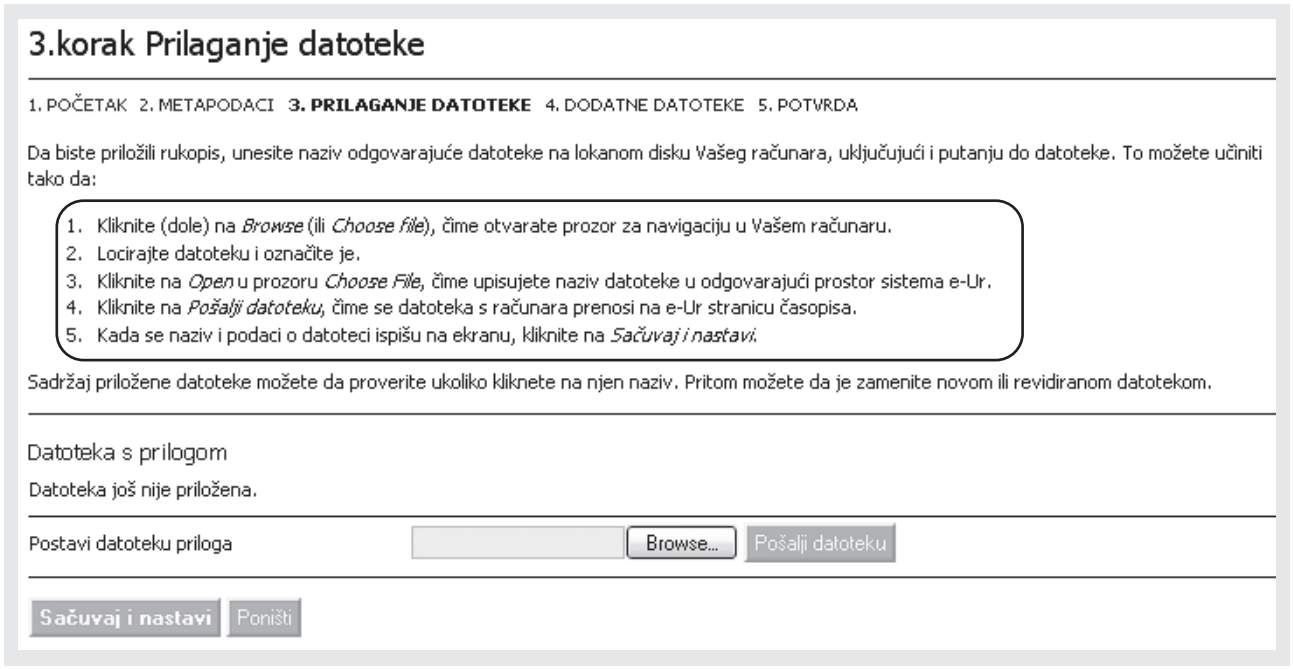
a) Izaberite opciju ***Info***, a zatim opciju ***Inspect Document***
b) Kliknite na dugme ***Inspect***
c) Kliknite na dugme ***Remove All***
d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
e) Kliknite na dugme ***Close***





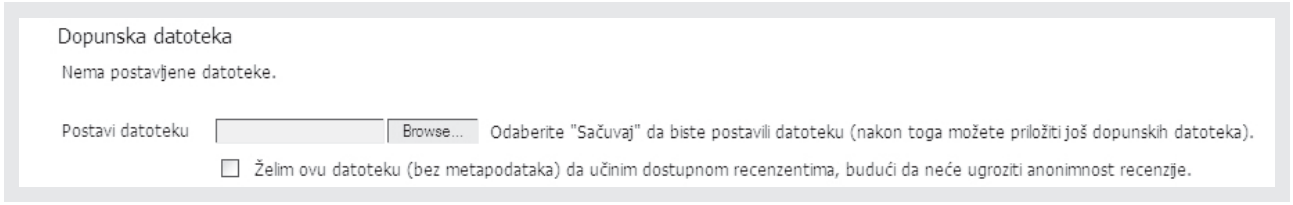


- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (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:



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

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



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.

- 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.

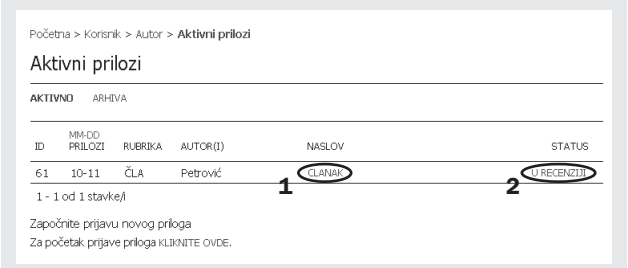
- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

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 obaveštavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.

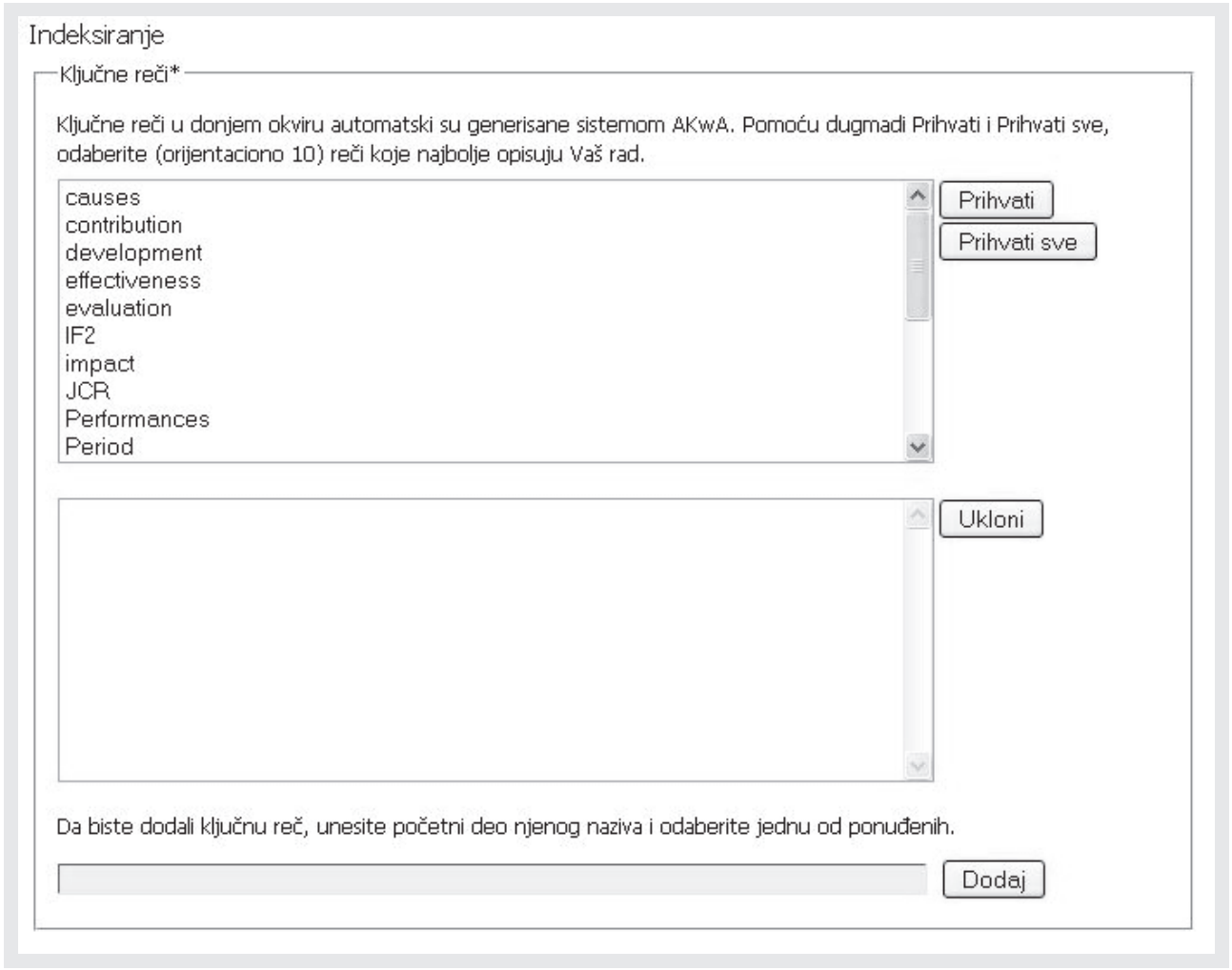
a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:

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**.



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 obaveštenju 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 prihvate ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezarusa 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.



- 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 promenite 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 prevode.

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:0000000/000000000000 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/

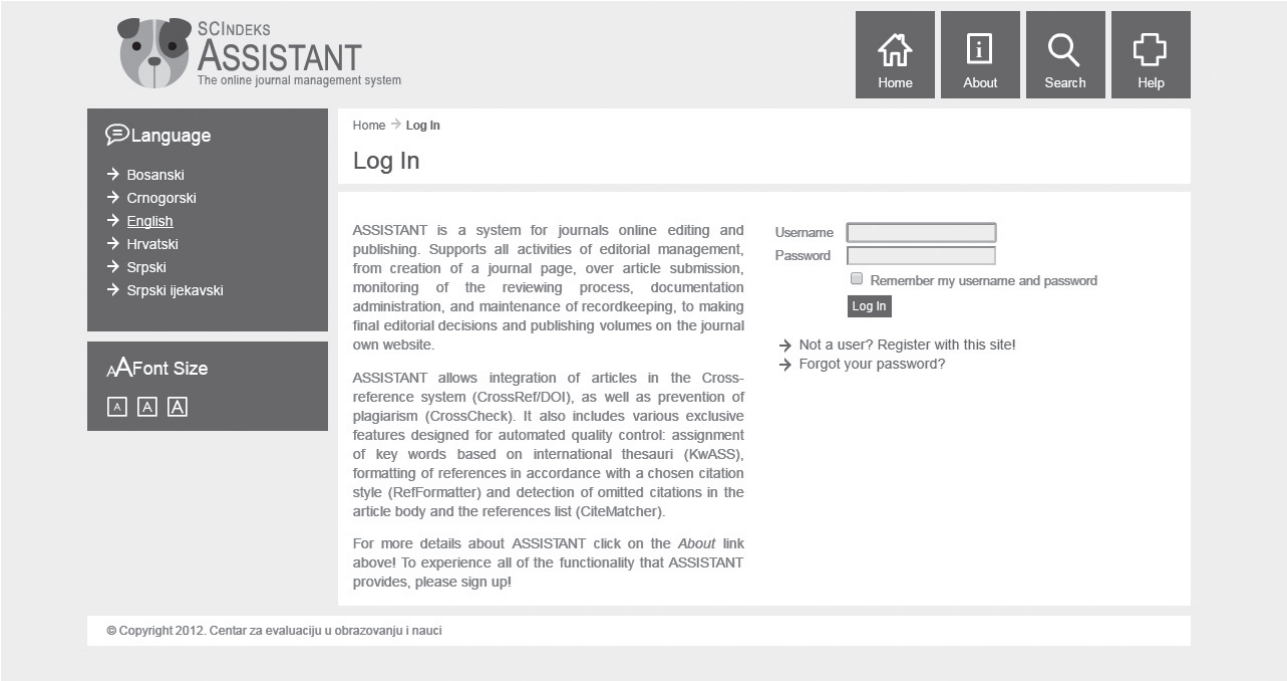
Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

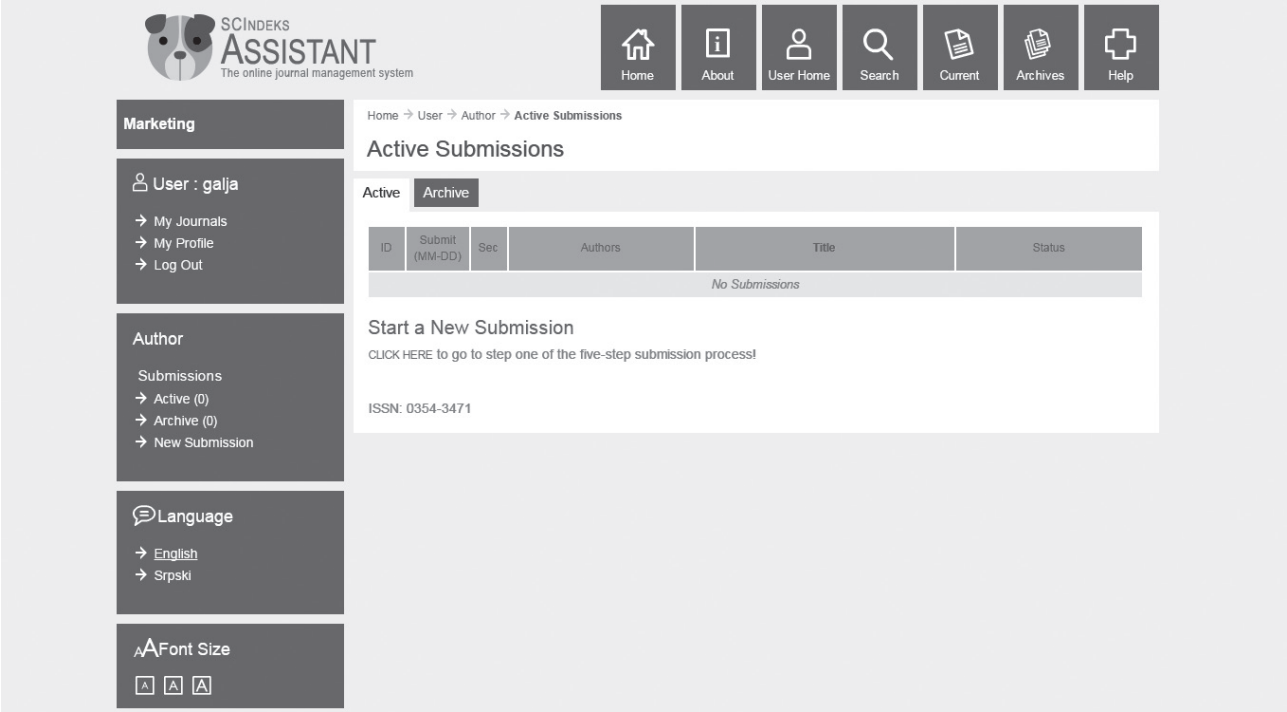
De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html

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

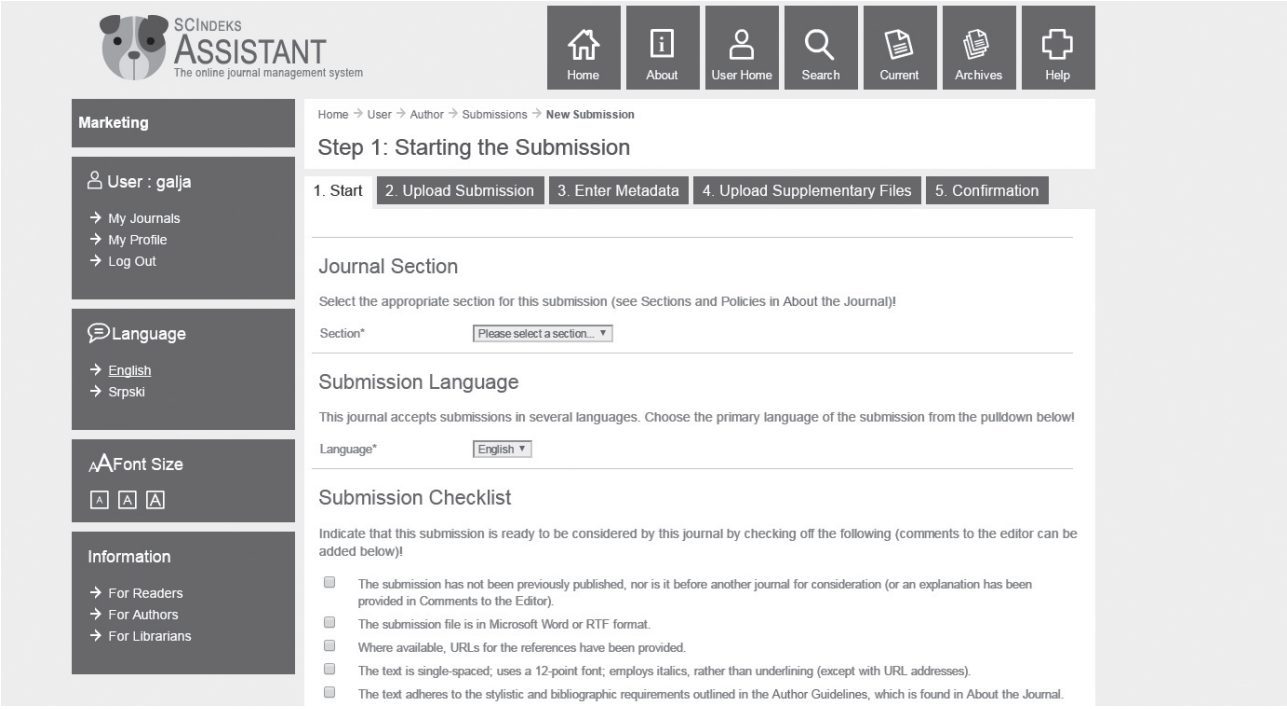
Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.



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.

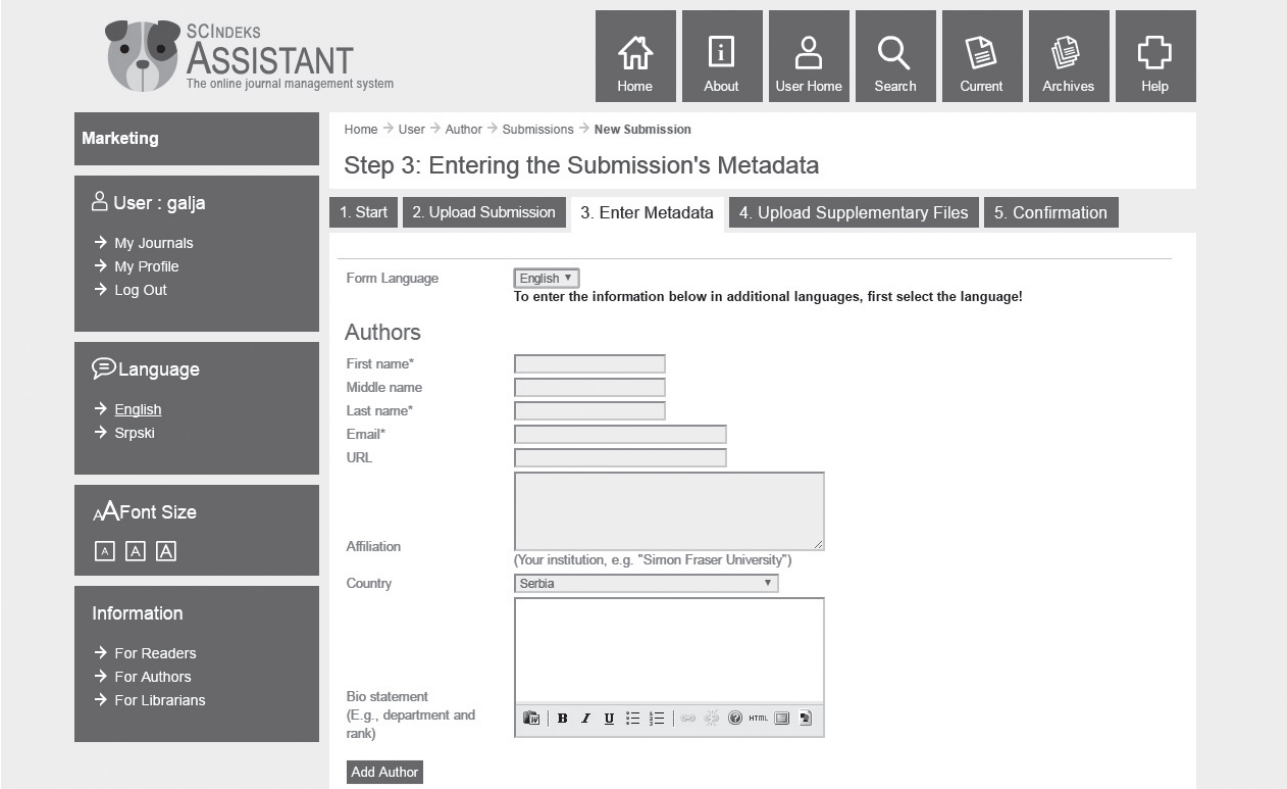


In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the fileds signed with *



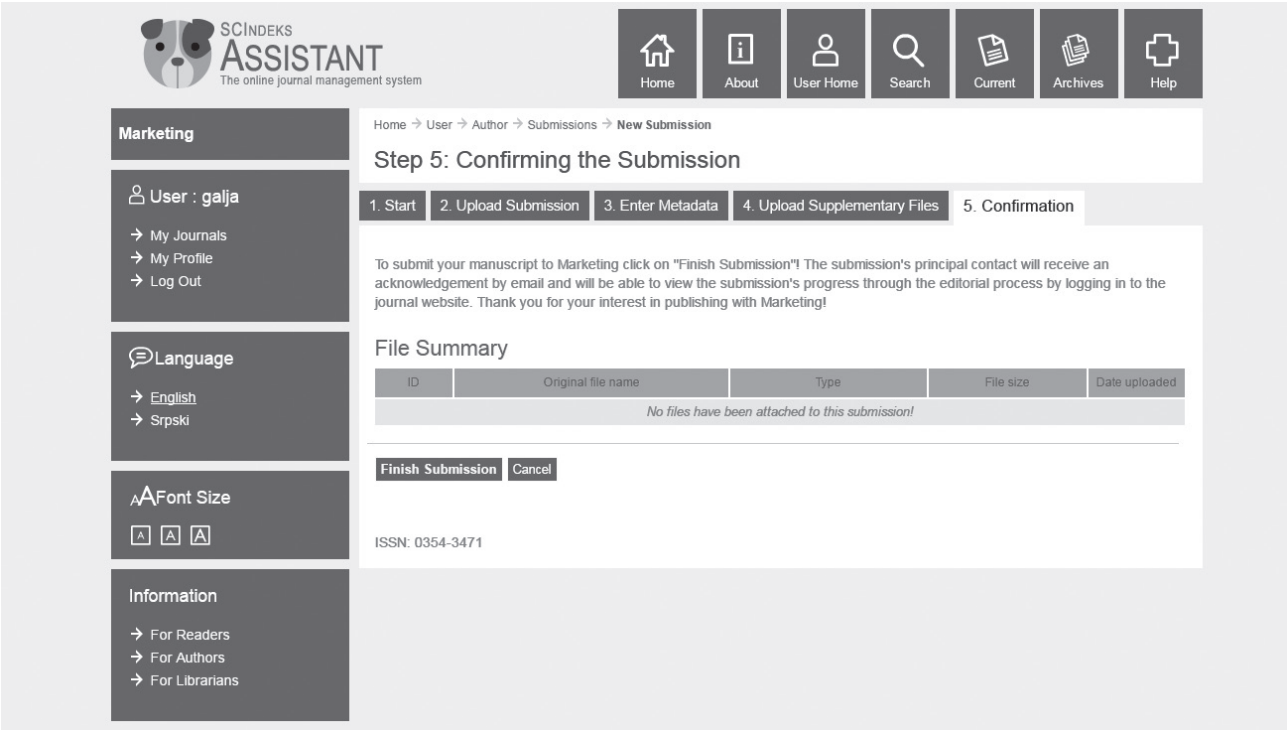
In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

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.



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.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs