

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Daniela Nuševa, Goran Vukmirović, Sonja Vučenović,
Radenko Marić, Nikola Macura
ANALIZA PRODUKTIVNOSTI TRGOVINE NA MALO NA PRIMERU
MALIH SAMOUSLUŽNIH FORMATA U REPUBLICI SRBIJI

Analysis of the productivity of the retail sector on example of small retail formats in the Republic of Serbia

Ana Urošević, Ana Dukić
UTICAJ METODA UNAPREĐENJA PRODAJE NA SATISFAKCIJU POTROŠAČA

The impact of sales promotion on consumer satisfaction

Božidar Čakajac
THE APPLICATION OF SCONET SCALE IN THE RESEARCH OF CONSUMER
ETHNOCENTRISM IN SERBIA

Primena SCONET skale u istraživanju potrošačkog etnocentrizma u Srbiji

Ivana Marković, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović
UTICAJ IMIDŽA DESTINACIJE NA PONAŠANJE DOMAĆIH TURISTA

The influence of destination image on the domestic tourist's behavior

Jovanka Vukmirović
PRVI SRPSKI POJMOVNIK IZ MARKETINGA I KOMUNIKACIJA

The First Serbian Glossary of Marketing and Communications

Volume 55

Godina / Year 2024

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

Uvodnik/Editorial

Veljko Marinković.	83
-------------------------------------	-----------

Naučni članci/Scientific papers

Analiza produktivnosti trgovine na malo na primeru malih samouslužnih formata u Republici Srbiji	85
---	-----------

Analysis of the productivity of the retail sector on example of small retail formats in the Republic of Serbia

Daniela Nuševa, Goran Vukmirović, Sonja Vučenović, Radenko Marić, Nikola Macura

Uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača	99
--	-----------

The impact of sales promotion on consumer satisfaction

Ana Urošević, Ana Dukić

The application of SCONET scale in the research of consumer ethnocentrism in Serbia.	115
---	------------

Primena SCONET skale u istraživanju potrošačkog etnocentrizma u Srbiji

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Stefan Zdravković, Božidar Čakajac

Uticaj imidža destinacije na ponašanje domaćih turista.	125
--	------------

The influence of destination image on the domestic tourist's behavior

Ivana Marković, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović

Prikaz/Review

Prvi srpski pojmovnik iz marketinga i komunikacija	135
---	------------

The First Serbian Glossary of Marketing and Communications

Jovanka Vukmirović

Uputstvo za autore

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	137
--	------------

Instructions to Authors.	147
---	------------

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 2;
Godina/Year 2024
QMJED 55 (2)

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) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018) 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 Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Žaklina Stojanović (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) 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	

Objavlivanje 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 - Каталогизacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

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



Veljko Marinković

Sveska 2 Volumen 55 Godište 2024 naučnog časopisa Marketing sadrži, pored Uvodnika, četiri originalna rada i prikaz Pojmovnika iz oblasti marketinga i komunikacija. Generalno, radovi pokrivaju oblasti marketinga u trgovini, ponašanja potrošača i marketinga u turizmu. U prva dva rada analizirano je poslovanje trgovinskih lanaca, najpre u kontekstu merenja produktivnosti maloprodajnih objekata, a zatim i sa aspekta ispitivanja zadovoljstva potrošača različitim metodima unapređenja prodaje. Tema koja se neminovno nadovezuje na ponašanje potrošača prilikom kupovine robe široke potrošnje je ispitivanje potrošačkog etnocentrizma. S tim u vezi, u trećem radu broja 2 časopisa Marketing predstavljeni su aktuelni rezultati istraživanja potrošačkog etnocentrizma u Republici Srbiji primenom SCONET skale. Konačno, u četvrtom radu razmatra se koncept imidža turističke destinacije i emocionalne privrženosti domaćih turista glavnom gradu Republike Srbije. Svi naučni radovi objavljeni u broju 2, osim teorijskog utemeljenja, sadrže i originalna empirijska istraživanja. Na kraju, osim naučnih radova, u broju 2 je predstavljen i Pojmovnik iz oblasti marketinga i komunikacija. Reč je o publikaciji od izuzetnog značaja za celokupnu domaću akademsku i stručnu javnost koja doprinosi bogaćenju srpskog jezika ključnim terminima iz oblasti marketinga.

Autori **Daniela Nuševa**, **Goran Vukmirović**, **Sonja Vučenić**, **Radenko Marić** i **Nikola Macura** potenciraju ulogu malih trgovinskih formata u sektoru maloprodaje. U radu je analizirana produktivnost različitih maloprodajnih objekata jednog trgovinskog lanca koji posluje na teritoriji Republike Srbije. Istraživanjem je obuhvaćeno 12 maloprodajnih objekata i prikupljeno je oko 4000 podataka o ostvarenoj prodaji tokom 2022. godine. Pri tome, autori analiziraju produktivnost na mesečnom i kvartalnom nivou sa ciljem identifikacije razlika u ostvarenoj produktivnosti

između različitih grupa posmatranih maloprodajnih objekata. Dva kriterijuma su izdvojena u ovom radu kao osnove segmentacije: veličina objekta i stepen urbanosti lokacije pojedinačnog objekta. Prema prvom kriterijumu formirana su tri, dok su prema drugom kriterijumu formirana dva segmenta. U tom kontekstu, za utvrđivanje razlika između posmatranih grupa primenjeni su testovi poređenja srednjih vrednosti, konkretnije, jednofaktorska analiza varijansi i t test za dva nezavisna uzorka. U radu su predstavljeni veoma važni istraživački nalazi koji tangiraju produktivnost na domaćem tržištu maloprodaje i ovi nalazi se mogu tretirati kao solidna osnova za izvođenje adekvatnih praktičnih implikacija.

Unapređenje prodaje je važna marketinška aktivnost usmerena ka podsticanju prodaje određenih proizvoda, pri čemu se može postaviti pitanje da li su u pitanju kratkoročni komunikacioni naponi koji mogu povećati prodaju u tekućem ili bliskom budućem periodu, ili je reč o aktivnostima koje mogu imati dugoročne pozitivne efekte na poslovanje preduzeća. O značaju različitih metoda unapređenja prodaje za kreiranje satisfakcije potrošača govore u svom radu **Ana Urošević** i **Ana Dukić**. U radu se ističe da unapređenje prodaje uglavnom doprinosi stvaranju pozitivnih poslovnih rezultata u tekućem periodu i samim tim cilj sprovedene empirijske studije usmeren je na identifikaciju onog metoda unapređenja prodaje koji u najvećoj meri implicira satisfakciju potrošača. Vredan napor autori su učinili i u isticanju moderatorske uloge lojalnosti potrošača, što ovom radu daje jednu posebnu inovativnu notu. Obično, u sličnim empirijskim istraživanjima, meren je uticaj satisfakcije na lojalnost potrošača, ali u ovom radu autori su pokušali da pruže odgovor na pitanje da li se sa povećanjem stepena lojalnosti menja jačina odnosa različitih metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača?

Da li treba usmeravati građane ka kupovini domaćih proizvoda je pitanje koje ne gubi na aktuelnosti i koje pokreće debatu i sukob mišljenja akademske i stručne javnosti. Zbog toga su veoma interesantna istraživanja potrošačkog etnocentrizma. I pored činjenice da pojedini autori smatraju da kampanje usmerene ka jačanju potrošačkog etnocentrizma podstiču domaću proizvodnju i doprinose očuvanju radnih mesta, naročito kada je reč o zemljama u razvoju i u periodima ekonomskih kriza, postoje i suprotna mišljenja koja se vode činjenicom da ovakve kampanje „guše“ zdravu tržišnu konkurenciju. Upravo ovaj specifični fenomen razmatraju autori **Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić, Stefan Zdravković i Božidar Čakajac**. U radu se prevashodno razmatra opravdanost primene SCONET skale kao novog mernog instrumenta za ispitivanje potrošačkog etnocentrizma. Autori su, kritičkim pregledom literature, ukazali na izvesna ograničenja tradicionalne CET skale koja se koristila za merenje potrošačkog etnocentrizma u brojnim studijama. U tom smislu, na temelju nalaza relevantnih studija, autori pružaju smislene argumente za korišćenje SCONET skale. U radu je testirana pouzdanost kao i faktorska struktura ove skale, predstavljene su njene konstatacije i utvrđen je stepen uticaja potrošačkog etnocentrizma, merenog preko SCONET skale, na nameru buduće kupovine domaćih proizvoda.

Nalazi relevantnih studija su potvrdili da je imidž turističke destinacije važna antecedenta iskustva potrošača, kao i njihovog budućeg ponašanja u pogledu ponovne posete i preporuke date destinacije. Samim tim, imidž turističke destinacije se izdvaja kao jedan od ključnih pokretača lojalnosti potrošača. O ulozi imidža destinacije u procesu razvoja dugoročnih od-

nosa sa potrošačima svedoče **Ivana Marković, Katarina Borisavljević i Biljana Rabasović**. U radu je primenjen višedimenzionalni pristup analizi imidža destinacije koji je razmatran preko dve osnovne komponente: afektivnog i kognitivnog imidža. Originalnim empirijskim istraživanjem autori ukazuju koja od ove dve komponente imidža destinacije u većoj meri implicira emocionalnu privrženost, satisfakciju i lojalnost potrošača. U radu su merene percepcije domaćih turista o glavnom gradu Republike Srbije. Time, rezultati jasno pokazuju koliko, i po kojim elementima, je Beograd atraktivan kao turistička destinacija. Kada je reč o otvorenim pitanjima za buduće studije, autori naglašavaju važnost komparacije percepcija imidža domaćih i stranih turista, kao i proširivanje predloženog modela dodatnim konstruktima.

Izuzetno mi je zadovoljstvo što mogu da saopštim da je u broju 2 **Jovanka Vukmirović** predstavila Pojmovnik iz oblasti marketinga i komunikacija koji sadrži 1500 stručnih termina definisanih i prevedenih sa engleskog jezika. Autori Pojmovnika su nastavnici Katedre za marketing menadžment i odnose sa javnošću Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Reč je o veoma vrednoj publikaciji koja značajno pomaže unapređenju struke marketinga i razjašnjenju važnih termina i na našem jeziku.

Iskrenu i veliku zahvalnost Uredništvo časopisa duguje autorima na kvalitetu dostavljenih rukopisa, ali i recenzentima na iskazanom entuzijazmu i konstruktivnim komentarima. I u budućem periodu, zajedničkim snagama, borićemo se da očuvamo bogatu tradiciju časopisa Marketing.

Glavni i odgovorni urednik
Veljko Marinković

Analiza produktivnosti trgovine na malo na primeru malih samouslužnih formata u Republici Srbiji

Daniela Nuševa, Goran Vukmirović,

Sonja Vučenović, Radenko Marić, Nikola Macura

Apstrakt: Mali trgovinski formati kao tradicionalni trgovinski formati imaju značajnu ulogu u trgovinskom sektoru i na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje u Republici Srbiji sa mrežom od oko 12.000 prodajnih objekata. S druge strane, pitanje produktivnosti u trgovini u uslovima deficita radne snage u ovom sektoru sve više dolazi do izražaja. Rad se bavi istraživanjem produktivnosti maloprodajnih objekata sa naglaskom na manje trgovinske formate poput samostalnih trgovinskih radnji. Sprovedena je analiza produktivnosti i razlika u produktivnosti ovih trgovinskih formata u odnosu na veličinu i stepen urbanosti lokacije na kojima se prodajni objekti nalaze. U istraživanju je analizirano više od 4000 podataka o prodaji objekata jednog trgovinskog lanca ostvarenoj u jednom od najvećih gradova u Republici Srbiji u 2022. godini. Podaci o ostvarenoj prodaji stavljeni su u odnos sa brojem zaposlenih pojedinačnih prodajnih objekata. Rezultati analize su dati po mesecima kao i po kvartalima za čitavu 2022. godinu. Analiza je sprovedena pomoću parametarskih statističkih testova. Konkretno, korišćeni su t test za utvrđivanje razlika u produktivnosti po kriterijumu urbanosti lokacije objekta i ANOVA za utvrđivanje razlika u produktivnosti po kriterijumu veličine prodajnog objekta. Cilj rada je utvrđivanje postojanja razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje u odnosu na njihovu pojedinačnu veličinu i stepen urbanosti lokacije na kojoj se ovi objekti nalaze.

Ključne reči: produktivnost, maloprodaja, urbanost, veličina maloprodajnih objekata, Republika Srbija

JEL klasifikacija: L81, E24

Rad dostavljen: 27.06.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 30.07.2024.

1. UVOD

Dugo vremena se smatralo da je trgovina striktno radno intenzivna delatnost (Vukmirović, Marić & Damjanović, 2018). I pored primene savremenih maloprodajnih tehnologija poput pametnih polica, samouslužnih kasa, pametnih kolica, pametnih ogledala i drugih tehnologija, radna snaga u sektoru maloprodaje i dalje čini najznačajniji input, o čemu svedoče i makroekonomski pokazatelji broja zaposlenih u sektoru trgovine u odnosu na druge privredne sektore. Činjenica je da u trgovini dominiraju fiksni troškovi, čiji je najveći deo trošak radne snage. U ukupnoj strukturi troškova trgovinskog preduzeća dodatno se naglašava značaj produktivnosti na uspeh poslovanja trgovinskih preduzeća (Kostić, 2015). Sve ovo naročito dolazi do izražaja u savremenim tržišnim uslovima maloprodaje koja se suočava sa stalnim krizama i izazovima sa značajnim uticajem na maloprodajne aktivnosti prodajnih objekata (Marić, Vukmirović, Nuševa, Vučenović & Macura, 2024), što praktično uvek ima značajne posledice po produktivnost ovih objekata.

Domaći trgovinski sektor je još uvek značajnim delom okrenut tradicionalnim trgovinskim formatima (objekti do 100m²) sa učešćem ovih objekata i do 65% u ukupnom broju prodajnih objekata u Republici Srbiji. U poslednjih nekoliko godina ovaj tip prodajnog objekta beleži stabilan broj pojedinačnih objekata sa tendencijom oligopolizacije i ukрупnjavanja vlasništva. Savremeni tržišni izazovi su promenili prirodu poslovanja ovih objekata. Sve više objekata ovakvog tipa ulazi u različite poslovne aranžmane sa velikim lancima poput franšizinga. Takođe, maloprodajne kooperacije kao oblik udruživanja na domaćem tržištu postaju sve vidljivije.

Cilj rada jeste utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika u produktivnosti prodajnih objekata po kriterijumu veličine prodajnih objekata i stepenu urbanosti lokacija prodajnih objekata. Ova dva kriterijuma su namenski odabrana jer oba imaju izuzetnu važnost za funkcionisanje prodajnih objekata u smislu broja kupaca, širine asortimana, broja zaposlenih itd. Takođe, neophodno je ukazati na to da rezultati sličnog istraživanja do sada nisu objavljeni.

U prvom delu rada dodatno su pojašnjeni manji trgovinski formati i njihovo funkcionisanje, način njihove borbe na tržištu u odnosu na druge formate, oblici njihove saradnje i udeo ovih objekata u ukupnoj strukturi maloprodajnih objekata po formatima, apsolutno i relativno. Drugi deo rada odnosi se na produktivnost trgovinskog sektora Republike Srbije i Evropske Unije. Pojašnjeni su osnovni pokazatelji produktivnosti trgovinskih preduzeća, izvršena je komparacija pokazatelja produktivnosti trgovinskog sektora Republike Srbije u odnosu na zemlje regiona i zemlje Evropske Unije. Na kraju ovog dela rada su izračunati pokazatelji produktivnosti za neke od najznačajnijih trgovinskih lanaca u Srbiji. Treći deo rada se odnosi na empirijsko istraživanje produktivnosti i razlika u produktivnosti prodajnih objekata jednog domaćeg trgovinskog lanca. Analizirano je postojanje statistički značajnih razlika u produktivnosti objekata po osnovu dva faktora, a to su veličina prodajnog objekta, s jedne strane, i stepen urbanosti lokacije maloprodajnog objekta, s druge strane. U tom cilju formulisane su dve hipoteze koje tvrde postojanje statistički značajnih razlika između prosečne produktivnosti maloprodajnih objekata po osnovu oba faktora pojedinačno. Analiza je sprovedena na preko 4000 pojedinačnih podataka o prodaji 12 prodajnih objekata manjeg formata istog trgovinskog lanca. Analizom je obuhvaćena celokupna 2022. godina, dok je kao alat za utvrđivanje statističke značajnosti razlika u produktivnosti ovih objekata korišćen program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) tj. parametarski testovi u sklopu ovog programa.

Na kraju, neophodno je istaći da, budući da su u savremenoj naučnoj literaturi prisutne praznine kada je reč i o pitanju produktivnosti maloprodaje, s jedne strane, i o prirodi i funkcionisanju malih trgovinskih formata, s druge strane, ovaj rad čini specifičan iskorak u popunjavanju ovih praznina.

2. ULOGA MALIH MALOPRODAJNIH SAMOUSLUŽNIH FORMATA U REPUBLICI SRBIJI

Prema pravilniku o klasifikaciji trgovinskih objekata u Republici Srbiji, posebno se prepoznaju „klasične prodavnice sa pretežno prehrambenim asortimanom“. Prema pravilniku, neto prodajni prostor ovih objekata iznosi do 100m², trguju prehrambenim i visoko frekventnim neprehrambenim proizvodima, dok je usluživanje potrošača direktno (Pravno-informacioni sistem, 2024). Lovreta, Končar i Petković (2019) opisuju

ovaj trgovinski format kao pravno i ekonomski samostalno maloprodajno institucije sa jednim maloprodajnim objektom, sa niskim nivoom zahteva za kapitalom i lakim ulaskom na tržište. Autori dalje navode podatak da čak 1/3 preduzeća ovog formata ne preživi prvu godinu poslovanja, a da čak 2/3 ne preživi prve tri godine. Šifra delatnosti ovih trgovinskih preduzeća je 47.11 – trgovina na malo u nespecializovanim prodavnicama, pretežno hranom, pićima i duvanom (Agencija za privredne registre, 2024).

Postoji nekoliko razloga opstanka ovih objekata u Republici Srbiji. Štaviše, autori Vlahović et al. (2016) navode da je u 2014. u odnosu na 2012. godinu zabeležen pad učešća hipermarketa i supermarketa u ukupnim trgovinskim formatima u odnosu na formate tradicionalne trgovine koji su u tom periodu zabeležili rast. Jedan od osnovnih razloga je prisniji odnos ovakvih objekata sa potrošačima. Vrlo često je odnos prodajnog osoblja sa potrošačima dosta ličniji u manjim trgovinskim formatima, pa se i potrošači lakše vezuju za prodajno osoblje i sam objekat. Ove takozvane „komšijske radnje“ su često fleksibilnije u ispunjavanju dodatnih zahteva finalnih potrošača u odnosu na velike trgovinske formate poput nabavke novih artikala po zahtevu potrošača, rezervacija artikala za potrošače (Filipović, Kostić-Stanković & Joksimović, 2010). Iako ovaj osnov opstanka malih formata (komšijskih radnji) jeste značajan, osnovna podloga za opstanak ovih objekata je njihova lokacija. Blizina ovih objekata za potrošača jeste osnova njihove konkurentske prednosti koja je ključ poslovnih i ekonomsko-finansijskih performansi ovih preduzeća (Milić, 2020). Potrošači su spremni da plate nešto veću cenu pojedinih proizvoda ukoliko mogu da ih kupe bliže i brže. Pojedinačan kupac kupujući u manjem formatu izbegava transakcione troškove vezane za odlazak u velike prodajne objekte poput potrošnje goriva, traženja parkinga, čekanja u redovima i slično. U tom smislu se potrošači koji žele da realizuju kupovinu od samo nekoliko artikala opredeljuju za kupovinu u manjim formatima. Ono što je prednost ovakvih formata u Srbiji u odnosu na tržišta SAD-a i Evropske Unije je činjenica da domaći potrošači kupuju u manjem obimu ali češće, dok su potrošači u navedenim područjima skloniji većim, ali ređim kupovinama. To je, između ostalog, jedan od razloga zbog kojih su ovi objekti više prisutni u Srbiji u odnosu na pomenuta područja. Lojalnost potrošača za ovaj tip prodajnih objekata je nužnost opstanka (Tomašević, Gašević i Vranješ, 2020).

Dva su načina kojima ovi objekti odolevaju jakoj konkurenciji velikih formata. Prvo, manji prodajni

Tabela 1: Broj objekata različitih maloprodajnih formata robe široke potrošnje u Republici Srbiji

Prodajni format	2021.	2022.	2023.
Kiosci	3.646	3.601	3.439
Mali trgovinski objekti (do 100m ²)	11.942 64,48%	12.204 64,74%	11.905 63,98%
Superete (od 100m ² do 300m ²)	1.317	1.379	1.538
Supermarketi (do 2500m ²)	732	774	827
Hipermarketi (preko 2500m ²)	33	27	27
Benzinske stanice	850	864	869
Ukupno:	18.520	18.850	18.606

Izvor: Autori na osnovu NielsenIQ (2024)

formati (do 100m²) pozicioniraju svoje lokacije unutar naselja i na mestima gde veliki formati zbog prostorne ograničenosti ne mogu da priđu (jer ne postoje dovoljno veliki lokali za to i nema dovoljno prostora za njihovu izgradnju). Drugi način predstavlja udruživanje ovih maloprodajnih formata u različite maloprodajne kooperative. Primer takve kooperative u Republici Srbiji je „Društvo trgovaca“ iz Novog Sada koje broji 320 članova sa oko 700 maloprodajnih objekata širom Vojvodine (Društvo trgovaca, 2024). Ova kooperativa ima potpisane ugovore sa oko 50 dobavljača o dodatnim rabatima za svoje članove (većinom pojedinačne komšijske prodavnice). Društvo svojim članovima omogućava i dodatne pogodnosti poput popusta na advokatske usluge i slično. Još jedan primer takve kooperative je DTL-Domaći Trgovinski Lanac koji broji oko 13 članova (između ostalih i DTL „PerSu“ i DTL „Podunavlje“) sa oko 770 maloprodajnih objekata, koji funkcioniše na sličan način (Domaći trgovinski lanac, 2024).

Kao što tabela 1 prikazuje, a na bazi istraživanja koje je sprovedla globalna kompanija za istraživanje tržišta „NielsenIQ“, broj malih trgovinskih objekata (tradicionalna trgovina) u Republici Srbiji još uvek je na značajnom nivou. Ovi objekti su u 2023. godini imali učešće od 63,98% u ukupnom broju prodajnih objekata u Republici Srbiji. Međutim, iako je učešće ovih objekata u samom broju prodajnih objekata značajno, broj ovih objekata je u 2023. godini u odnosu na 2022. i 2021. godinu opao i apsolutno, ali i relativno s obzirom da je učešće ovih objekata u 2022. godini iznosilo 64,74%, dok je u 2021. godini iznosilo 64,48%. Takođe, neophodno je istaći još jedan značajan momenat kada je reč o manjim komšijskim prodavnicama. Poslednjih godina prisutna je značajna koncentracija na tržištu malih trgovinskih formata, broj onih preduzeća i preduzetnika sa samo jednim prodajnim objektom se smanjuje kao rezultat akvizicija takvih objekata od strane onih preduzeća koji

imaju više prodajnih objekata u sklopu svog trgovinskog lanca.

Stoga se može zaključiti da ovi objekti čine značajan deo strukture celokupne maloprodajne mreže u Republici Srbiji. Ova tvrdnja se najbolje vidi na primeru Covid-19 krize kada su ovi objekti delimično uspevali da izvrše snabdevanje potrošača mnogim artiklima koji se nisu mogli naći na policama većih trgovinskih lanaca, naročito kada je reč o prehrambenim proizvodima. Distribucija prehrambenih proizvoda je u tim uslovima postala izuzetno složena (Vučenović et al., 2021). Krizu su karakterisale mnoge promene na strani tražnje u vidu straha potrošača od nestašica, paničnih kupovina i nesigurnosti među potrošačima, što je dodatno opteretilo maloprodajnu mrežu uključujući i male prodajne objekte (Končar, Marić, Vukmirović & Vučenović, 2021).

3. PRODUKTIVNOST MALOPRODAJNOG SEKTORA REPUBLIKE SRBIJE I EVROPSKE UNIJE

Uopšteno uzevši, produktivnost predstavlja meru rezultata ljudskog rada tj. zaposlenih. Konceptija produktivnosti se zasniva na efikasnosti trošenja živog rada (Komazec, Tomić i Jakovčević, 2018). Opšti koeficijent produktivnosti se dobija deljenjem ostvarenog rezultata rada (obim proizvodnje, broj ostvarenih transakcija, itd.), s jedne strane, sa brojem zaposlenih ili radnim časovima zaposlenih, s druge strane. U maloprodajnom sektoru produktivnost se računa kao promet po zaposlenom, odnosno dobija se kada se ukupan prihod od prodaje za neki period podeli sa brojem zaposlenih radnika tog trgovinskog lanca ili objekta za isti period. Podaci Eurostata za 2016. godinu pokazuju da je na nivou cele Srbije produktivnost (merena kao ukupan promet podeljen sa brojem zaposlenih u maloprodajnom sektoru) iznosila 117.100

evra. Poređenja radi, ista produktivnost je u Nemačkoj iznosila 311.200 evra, u Francuskoj 408.300 evra, Italiji 291.000 evra, Španiji 233.200 evra i Ujedinjenom Kraljevstvu 315.500 evra. Kada posmatramo podatke za zemlje u regionu, ovaj pokazatelj je iznosio za Sloveniju 272.200 evra, Hrvatsku 137.300 evra i Rumuniju 122.900 evra. Ubedljivi pobednici kada je reč o godišnjoj produktivnosti maloprodajnog sektora po zaposlenom za 2016. godinu su bili Luksemburg 1.551.300 evra i Belgija 733.800 evra (Lukić & Zekić, 2020). Na bazi iznetih podataka možemo zaključiti da iako Srbija ne zaostaje mnogo kada je reč o susednim zemljama i zemljama u regionu, mesta za poboljšanja ima s obzirom da evropski proseki produktivnosti iznosi 298.000 evra za 2016. godinu. Pored ovog indikatora, često se navode i mnoge druge metode merenja produktivnosti (Jaman, James & Luamba, 2022). Jedna od njih je i dodata vrednost po zaposlenom kao jedan od osnovnih indikatora produktivnosti trgovine na malo. Ona se može dobiti kada se od ukupnih prihoda od prodaje određene maloprodajne kompanije ili maloprodajnog objekta oduzme nabavna vrednost realizovane robe, dobijena razlika se dodatno umanjuje za materijalne troškove poslovanja sa ili bez amortizacije i deli sa brojem zaposlenih radnika (Lovreta, 2009).

Autori Lukić i Zekić (2020) ističu da je rast produktivnosti maloprodajnog sektora u Srbiji u prethodnom periodu bio rezultat brojnih faktora od kojih su najznačajniji poboljšanje opštih uslova poslovanja, smanjenje javnog duga, niske bankarske kamate, stabilan kurs, smanjena nezaposlenost, kao i sve veći broj stranih maloprodajnih lanaca sa novim poslovnim modelima. Jedan od svakako najbitnijih faktora jeste uvođenje novih tehnoloških rešenja i koncepata u maloprodaji poput savremene opreme, ali i digitalne trgovine (Marinković & Đorđević, 2022). Samouslužne kase kao već široko implementirano rešenje u supermarketima u Srbiji bi trebalo da značajno povećaju produktivnost imajući u vidu da jedna takva kasa, pravilno implementirana (ovo obuhvata i obuku potrošača za njenu primenu), u potpunosti zamenjuje jednog zaposlenog (Pinto, Dell’Era, Verganti & Bellini, 2017), što bi u teoriji značilo da promet ostaje isti pri smanjenju broja radnika u maloprodaji, a što dalje znači veću produktivnost (sličan trend se primećuje u bankarskom sektoru u vidu smanjenja šalterskog osoblja i usmeravanja klijenata na dodatni hardver u sklopu filijala, kao i na onlajn usluge). Kompanija Delhaze je ovaj tip kasa implementirala u svojih 180 objekata, trgovinski lanci u kojima su one zastupljene su Roda, Idea, Dis, Univerexport, dok trgovinski lanci Gomex i Aroma razmatraju implementaciju ove teh-

nologije (Privredna Komora Srbije, 2024). Pored samouslužnih kasa, tehnologija koja bi mogla dodatno da poveća produktivnost u maloprodaji su pametne police, koje bi (uz pomoć svog pametnog displeja) zamenile zaposlene u delokrugu menjanja cena, proveravanja isteklih rokova proizvoda i slično. Jedan od primera potpunog izbacivanja ljudskog rada iz maloprodaje predstavlja sada već dobro poznat koncept kompanije Amazon. „Amazon Go“ prodajni objekti funkcionišu u potpunosti bez prodajnog osoblja (ne računajući potrošačima dostupan korisnički servis). Trenutno rade ukupno 22 maloprodajna objekta ovog tipa u 4 grada u Sjedinjenim Državama a to su Čikago, Sijetl, Los Anđeles i Njujork (Amazon, 2024).

Iako prelazak na samouslužne kase i uvođenje pametnih polica povećava produktivnost isključujući fizički ljudski rad iz maloprodaje, razlog za uvođenje ovakvih tehnologija u prodajne objekte u Republici Srbiji više leži u činjenici da je sektor maloprodaje (kao i ostali uslužni sektori) suočen sa deficitom adekvatne radne snage. Sektori koji su najviše pogođeni nedostatkom radne snage u Srbiji pored maloprodajnog su još i ugostiteljstvo i građevinarstvo. Autori Bakotić i Veber (2023) u svojoj analizi deficita radne snage u susednoj Republici Hrvatskoj navode da su glavni razlozi za nedostatak radne snage u maloprodaji i sličnim uslužnim delatnostima niske plate, narušeni međuljudski odnosi, nepovoljni ugovori o radu, kao i isplaćivanje plate u gotovini „na ruke“. Slični razlozi za ovakvo stanje su prisutni i u Republici Srbiji. Budući da poslodavci iz sektora maloprodaje imaju probleme da pronađu radnu snagu, postojeći zaposleni tih maloprodajnih objekata često obavljaju dodatne maloprodajne aktivnosti kao i redovne aktivnosti u većem obimu, što dodatno vrši pritisak na ove zaposlene da napuste sektor i potraže druge poslove. U teoriji, nemogućnost poslodavca da zaposli radnika u maloprodaji bi značila veću produktivnost prodajnog objekta po zaposlenom, jer je prodaja po zaposlenom u teoriji veća. Ovo je moguće ukoliko bi se promet koji ostvaruje objekat zadržao na istom nivou i pored nedostatka radne snage (što ne mora nužno da bude slučaj), ali bi to sasvim sigurno išlo na teret dodatnih napora postojećeg osoblja u okviru prodajnog objekta.

Ukupan broj zaposlenih radnika u sektoru unutrašnje trgovine (trgovina na veliko, trgovina na malo i popravka motornih vozila) u Republici Srbiji u martu 2024. godine je prema RZS iznosio 360.000 zaposlenih radnika. Kada posmatramo zaposlenost u Republici Srbiji po sektorima, trgovina se nalazi na drugom mestu po broju aktivno zaposlenih radnika odmah posle prerađivačke industrije (502.000 zapo-

slenih). Veću zapošljivost trgovina ostvaruje u odnosu na sektore poljoprivrede, šumarstvo i ribarstvo (27.000), rudarstvo (30.000), snabdevanje električnom energijom, gasom i parom (25.000), snabdevanje vodom i upravljanje otpadnim vodama (36.000), građevinarstvo (129.000), saobraćaj i skladištenje (130.000), usluge smeštaja i ishrane (95.000), informisanje i komunikacije (111.000), finansijske delatnosti i delatnosti osiguranja (43.000), poslovanje nekretninama (9.000), stručne, naučne, inovacione i tehničke delatnosti (142.000), administrativne i pomoćne uslužne delatnosti (105.000), državna uprava i obavezno socijalno osiguranje (158.000), obrazovanje (153.000), zdravstvena i socijalna zaštita (178.000), umetnost, zabava i rekreacija (45.000). Ukoliko posmatramo ukupnu zaposlenost u Republici Srbiji koja je u martu 2024. godine iznosila 2.374.000 zaposlenih, trgovinski sektor učestvuje sa 15.49% u ukupnoj zaposlenosti u Republici Srbiji. Ovi podaci RZS-a, iako uz činjenicu da je trgovinski sektor u prvom kvartalu 2024. u odnosu na prvi kvartal 2023. godine opao po pitanju broja radnika za 1,5%, na nedvosmislen način svedoče o uticaju produktivnosti i važnosti trgovine u celokupnoj privredi Republike Srbije (Republički zavod za statistiku, 2024). Kada je reč o zaradama u trgovini, podaci RZS-a za mart 2024. godine pokazuju da je prosečna bruto zarada u trgovinskom sektoru u Republici Srbiji iznosila 111.014 RSD što predstavlja povećanje od 14,3% u odnosu na isti period prethodne godine. Međutim, kada se ovaj parametar (prosečna bruto zarada) upoređi sa ostalim delatnostima, trgovinski sektor se nalazi na 16. mestu. Sektor trgovine, kada je reč o prosečnoj bruto zaradi za mart 2024. godine, stajao je bolje od sektora poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, sektora građevinarstva i sektora usluga smeštaja i ishrane. Svi ostali sektori beleže veće prosečne bruto zarade u martu 2024. godine (Republički zavod za statistiku, 2024). Imajući u vidu činjenicu da je trgovinski sektor na drugom mestu kada je reč o broju zaposlenih, a na 16. mestu kada je reč o prosečnoj bruto zaradi, argument da poslodavci ne mogu da zaposle dovoljno radnika zbog niskih plata u sektoru dobija i svoju empirijsku potvrdu.

Predstavićemo i podatke o produktivnosti nekih od najvećih trgovinskih lanaca u Republici Srbiji po parametru prometa po zaposlenom. Trgovinski lanac „Lidl“ je ostvario produktivnost od 30.205.266 RSD po zaposlenom radniku (ukupan prihod od prodaje=103.150.985.000 RSD/ukupan broj zaposlenih=3415), „Dis“ je ostvario produktivnost od 17.021.808 RSD po zaposlenom radniku (ukupan prihod od prodaje=25.192.277.000 RSD/ ukupan broj

zaposlenih=1480). „Delhaize Serbia“ je ostvario produktivnost od 12.345.463 RSD po zaposlenom (ukupan prihod od prodaje=153.071.396.000 RSD/ukupan broj zaposlenih=12.399). „Univerexport“ je ostvario produktivnost od 12.155.734 RSD po zaposlenom (ukupan prihod od prodaje=37.257.327.000 RSD/ukupan broj zaposlenih=3.065), „Aroma“ marketi su ostvarili produktivnost od 9.679.214 RSD po zaposlenom (ukupan prihod od prodaje=8.169.257.000 RSD/ukupan broj zaposlenih=844). Iz metodoloških razloga neophodno je napomenuti da je u nedostatku podataka o broju prodajnog osoblja ovih trgovinskih lanaca u analizu ušao ukupan broj zaposlenih u tim trgovinskim lancima, što ne umanjuje značaj gore navedenih podataka (iako autori smatraju da bi broj prodajnog osoblja za samu analizu bio podesniji).

4. METODOLOGIJA RADA

Cilj samog rada je utvrđivanje statistički značajnih razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje (većinom prehrane) u odnosu na kategorije prodajnih objekata po veličini (mali, srednji i veliki prodajni objekti) i kategorije prodajnih objekata po stepenu urbanosti (urbani i suburbani prodajni objekti). Autori su na bazi uzorka od ukupno 12 maloprodajnih objekata robe široke potrošnje istog trgovinskog lanca na teritoriji u i oko jednog od najvećih gradova u Republici Srbiji prikupili više od 4000 pojedinačnih podataka o dnevnoj prodaji tih maloprodajnih objekata za celu 2022. godinu.

Izračunati su podaci o prosečnoj dnevnoj prodaji svih maloprodajnih objekata na mesečnom nivou za svaki mesec posebno i stavljeni u odnos sa ukupnim brojem zaposlenih u datom maloprodajnom objektu za taj mesec. Na ovaj način dobijena je produktivnost za svaki maloprodajni objekat za svaki mesec 2022. godine. Sama produktivnost predstavlja prosečnu dnevnu prodaju maloprodajnog objekta podeljenu sa brojem zaposlenih radnika tog maloprodajnog objekta (Produktivnost = prosečna dnevna prodaja objekta za mesec dana/broj zaposlenih radnika u tom prodajnom objektu za taj mesec). Takođe, izračunata je produktivnost svakog maloprodajnog objekta (12 objekata) za svaki od četiri kvartala 2022. godine.

U radu su formulisane dve istraživačke hipoteze:

H_0 : Postoji statistički značajna razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje u odnosu na različite kategorije maloprodajnih objekata po veličini (mali, srednji i veliki).

Maloprodajni objekti su podeljeni prema veličini na male prodajne objekte (objekti do 60m²), srednje prodajne objekte (objekti sa 60m² do 80m²) i velike prodajne objekte (objekti sa 80m² i više). Broj malih prodajnih objekata je iznosio 7 objekata, broj srednjih 2 objekta, dok je broj velikih prodajnih objekata iznosio 3 maloprodajna objekta.

H₁: Postoji statistički značajna razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje u odnosu na različite kategorije maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije na kojoj se nalaze (urbani i suburbani).

Maloprodajni objekti su podeljeni prema urbanosti lokacije na kojoj se nalaze na urbane prodajne objekte (objekti na užoj teritoriji samog grada) i suburbanne prodajne objekte (objekti u sklopu šire teritorije grada, odnosno iz različitih prigradskih naselja tog grada). Broj urbanih prodajnih objekata je iznosio 4 objekta, dok je broj suburbanih prodajnih objekata bio 8 objekata. U ovom delu važno je napomenuti da iako je ovaj trgovinski lanac imao i više od 12 maloprodajnih objekata u 2022. godini, nijedan prodajni objekat se po svojoj prirodi nije mogao definisati kao objekat iz ruralnog područja (manja sela, manja mesta i slično). Stoga su autori svoju analizu ograničili na samo 2 (urbani i suburbani) u odnosu na potencijalno moguće 3 (urbani, suburbani i ruralni) kategorije maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti.

Za utvrđivanje statistički značajnih razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata po osnovu ova dva kriterijuma korišćeni su parametarski statistički testovi i to: One Way Analysis of Variance (ANOVA) tj. jednofaktorska analiza varijanse za utvrđivanje statistički značajne razlike u produktivnosti objekata po kategoriji veličine prodajnih objekata, i t test nezavisnih uzoraka za utvrđivanje statistički značajne razlike u produktivnosti objekata po kategoriji stepena urbanosti lokacije prodajnih objekata. Sama statistička značajnost je potvrđivana, odnosno odbacivana na osnovu p-vrednosti.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo su prikazani rezultati istraživanja statistički značajnih razlika između produktivnosti prodajnih objekata po veličini (mali, srednji i veliki objekti) na mesečnom i na kvartalnom nivou, a nakon toga su prikazani rezultati istraživanja statistički značajnih razlika između produktivnosti prodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije (urbani i suburbani objekti), takođe prvo na mesečnom, a potom i na kvartalnom nivou.

5.1. Analiza produktivnosti maloprodajnih objekata po veličini po mesecima

U nastavku sledi analiza statistički značajnih razlika između produktivnosti prodajnih objekata po veličini

Tabela 2: Deskriptivna statistička analiza produktivnosti različitih kategorija prodajnih objekata po veličini za mesec januar 2022. godine

Descriptives	N	Mean	Std. Deviation
Mali prodajni objekti	7	30982.19	6157.99
Srednji prodajni objekti	2	49978.32	4681.36
Veliki prodajni objekti	3	43901.09	12651.38
Total	12	37377.94	10875.69

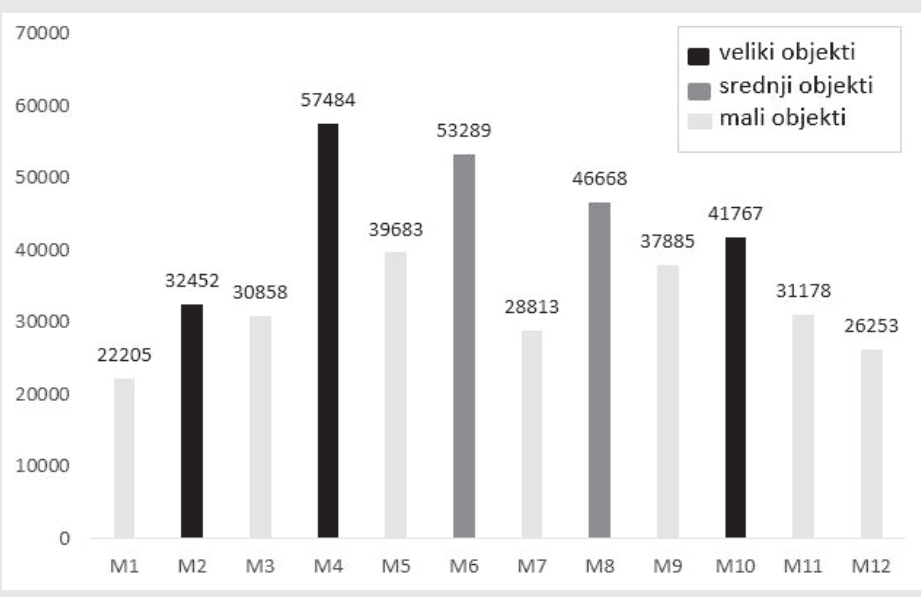
Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 3: Prikaz rezultata statističke značajnosti razlike u produktivnosti objekata po veličini (ANOVA) za mesec januar 2022. godine

ANOVA					
Produktivnost					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	731532590.486	2	365766295.243	5.780	0.024
Within Groups	569555651.460	9	63283961.273		
Total	1301088241.945	11			

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Grafikon 1: Prikaz prosečne produktivnosti prodajnih objekata po veličini za januar 2022. godine



Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

prodajnih objekata na mesečnom nivou za svaki mesec 2022. godine pojedinačno (s tim što su se autori opredelili za sveobuhvatniji prikaz rezultata onih meseci kod kojih je utvrđena statistički značajna razlika, dok je analiza za ostale mesece data u nešto manjem obimu).

Kao što se iz tabele 3 može videti, utvrđena je statistički značajna razlika u produktivnosti između prodajnih objekata u odnosu na njihovu veličinu za mesec januar 2022. godine (p -vrednost=0.024<0.05). Na osnovu deskriptivne analize iz tabele 2 može se za-

ključiti da je najveća razlika u produktivnosti utvrđena između srednjih prodajnih objekata i malih prodajnih objekata. Produktivnost srednjih prodajnih objekata je u proseku iznosila 49.978 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta, dok je ova produktivnost malih prodajnih objekata iznosila 30.982 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta. U nastavku sledi grafički prikaz produktivnosti objekata po veličini za svaki prodajni objekat pojedinačno za mesec januar 2022. godine.

Tabela 4: Deskriptivna statistička analiza produktivnosti različitih kategorija prodajnih objekata po veličini za mesec februar 2022. godine

Descriptives	N	Mean	Std. Deviation
Mali prodajni objekti	7	31510.26	2034.62
Srednji prodajni objekti	2	47850.91	12655.45
Veliki prodajni objekti	3	46749.13	13594.78
Total	12	38043.42	10758.30

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 5: Prikaz rezultata statističke značajnosti razlike u produktivnosti objekata po veličini (ANOVA) za mesec februar 2022. godine

ANOVA					
Produktivnost za februar 2022. godine					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	718516974.225	2	359258487.113	5.830	0.024
Within Groups	554634337.155	9	61626037.462		
Total	1273151311.380	11			

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Iz grafikona 1 vidi se prosečna produktivnost pojedinačnih prodajnih objekata za mesec januar 2022. godine. Svetlo sivom bojom su označeni mali prodajni objekti, tamno sivom bojom srednji prodajni objekti, dok su veliki prodajni objekti označeni crnom bojom.

Iz tabele 5 može se videti da je utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti između prodajnih objekata u odnosu na njihovu veličinu za mesec februar 2022. godine (p -vrednost= $0.024 < 0.05$). Na osnovu deskriptivne analize iz tabele 4 može se zaključiti da je najveća razlika u produktivnosti utvrđena između srednjih prodajnih objekata i malih prodajnih objekata. Produktivnost srednjih prodajnih objekata je u proseku iznosila 47.850 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta, dok je ova produktivnost kod malih prodajnih objekata iznosila 31.510 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta.

U svim ostalim mesecima u 2022. godini nije utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti objekata u odnosu na veličinu prodajnih objekata, što znači da su sve razlike u produktivnosti u ostalim mesecima proizvod slučajnosti.

5.2. Analiza produktivnosti maloprodajnih objekata po veličini po kvartalima

U nastavku će biti analizirano postojanje statistički značajnih razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata po veličini po sva četiri kvartala i to januar,

februar i mart kao prvi kvartal, april, maj i jun kao drugi kvartal, jul, avgust i septembar kao treći kvartal i oktobar, novembar i decembar kao četvrti kvartal. Autori su se opredelili za detaljniju analizu onih (onog) kvartala u kojima su utvrđene statistički značajne razlike u produktivnosti objekata po veličini u datom kvartalu.

Iz tabele 7 može se videti da je utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti između prodajnih objekata u odnosu na njihovu veličinu za prvi kvartal 2022. godine (p -vrednost= $0.016 < 0.05$). Na osnovu deskriptivne analize iz tabele 6 može se zaključiti da je najveća razlika u produktivnosti utvrđena između srednjih prodajnih objekata i malih prodajnih objekata. Produktivnost srednjih prodajnih objekata je u proseku iznosila 49.398 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta, dok je ova produktivnost kod malih prodajnih objekata iznosila 32.621 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta. U svim ostalim kvartalima u 2022. godini nije utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti objekata u odnosu na veličinu prodajnih objekata, što znači da su sve razlike u produktivnosti u ostalim kvartalima proizvod slučajnosti.

Budući da je utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti prodajnih objekata u odnosu na njihovu veličinu za mesece januar i februar 2022. godine, kao i za prvi kvartal 2022. godine posebno, hipoteza H_0 koja glasi „Postoji statistički značajna razlika u

Tabela 6: Deskriptivna statistička analiza produktivnosti različitih kategorija prodajnih objekata po veličini za prvi kvartal 2022. godine

Prosečna produktivnost za period januar, februar, mart	N	Mean	Std. Deviation
Mali prodajni objekti	7	32621.10	3790.27
Srednji prodajni objekti	2	49398.75	10559.43
Veliki prodajni objekti	3	44088.52	9449.88
Total	12	38284.23	9287.97

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 7: Prikaz rezultata statističke značajnosti razlike u produktivnosti objekata po veličini (ANOVA) za prvi kvartal 2022. godine

ANOVA					
Prosečna produktivnost za period januar, februar, mart					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Between Groups	572632150.292	2	286316075.146	6.848	0.016
Within Groups	376298603.533	9	41810955.948		
Total	948930753.825	11			

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 8: Prikaz statističke značajnosti razlika u produktivnosti objekata po osnovu kategorija objekata po veličini za svaki mesec i kvartal pojedinačno

Mesec za koji se radi analiza	Postignuta p-vrednost parametarskim testom ANOVA	Kvartal za koji se radi analiza	Postignuta p-vrednost parametarskim testom ANOVA
Januar	0.024<0.05	Prvi kvartal 2022. godine	0.016<0.05
Februar	0.023<0.05		
Mart	0.062>0.05		
April	0.086>0.05	Drugi kvartal 2022. godine	0.292>0.05
Maj	0.355>0.05		
Jun	0.208>0.05		
Jul	0.121>0.05	Treći kvartal 2022. godine	0.803>0.05
Avgust	0.691>0.05		
Septembar	0.714>0.05		
Oktobar	0.790>0.05	Četvrti kvartal 2022. godine	0.892>0.05
Novembar	0.483>0.05		
Decembar	0.803>0.05		

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje u odnosu na različite kategorije maloprodajnih objekata po veličini (mali, srednji i veliki)“ se delimično prihvata.

5.3. Analiza produktivnosti maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije po mesecima

U nastavku sledi analiza statistički značajnih razlika u produktivnosti prodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacija tih prodajnih objekata na mesečnom nivou za svaki mesec 2022. godine pojedinačno (autori su se opredelili za prikaz detaljnije analize za mesec

avgust imajući u vidu da je u ovom mesecu razlika u produktivnosti po ovom kriterijumu bila statistički najznačajnija).

Iz tabele 10 može se videti da postoji statistički značajna razlika (p -vrednost=0.004<0.05) u produktivnosti prodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacija objekata za avgust 2022. godine. Takođe, Leveneov test homogenosti varijanse pokazuje da nismo prekršili pretpostavku o homogenosti varijanse uzorka jer p -vrednost za Leveneov test=0.307>0.05 (Pallant, 2017). Iz tabele 9 može se videti da je prosečna produktivnost prodajnih objekata iz urbanih područja u avgustu 2022. godine iznosila 38.359 RSD po zaposlenom radniku, dok je ova produktivnost za

Tabela 9: Deskriptivna statistička analiza produktivnosti različitih kategorija prodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije za mesec avgust 2022. godine

Kategorija objekta po urbanosti	N	Mean	Std. Deviation
Produktivnost za avgust	Urbani objekti	4	38359.92
	Suburbani objekti	8	58010.31

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 10: Prikaz rezultata statističke značajnosti razlike u produktivnosti objekata po stepenu urbanosti lokacije (t test) za mesec avgust 2022. godine

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	sig.	t	df	sig. (2-tailed)
Produktivnost za avgust	Equal variances assumed	1.159	0.307	-3.715	10	0.004
	Equal variances not assumed			-4.930	9.592	0.001

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

prodajne objekte iz suburbanih područja iznosila čak 58.010 RSD za isti mesec.

Slični rezultati dobijeni su za mesec jul 2022. godine gde je p-vrednost iznosila $0.007 < 0.05$, što znači da je utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti po ovoj kategoriji i za ovaj mesec. U julu je prosečna produktivnost prodajnih objekata iz urbanih područja iznosila 41.495 RSD po zaposlenom radniku, dok je za objekte iz suburbanih područja iznosila 59.630 RSD po zaposlenom radniku. Iako manja u odnosu na avgust, razlika u julu je takođe bila statistički značajna.

U svim ostalim mesecima u 2022. godini nije utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti objekata u odnosu na stepen urbanosti lokacija prodajnih objekata, što znači da su sve razlike u produktivnosti u ostalim mesecima proizvod slučajnosti.

5.4. Analiza produktivnosti maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije po kvartalima

U nastavku će biti analizirano postojanje statistički značajnih razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije po sva četiri kvartala i to januar, februar i mart kao prvi kvartal, april, maj i jun kao drugi kvartal, jul, avgust i septembar kao treći kvartal i oktobar, novembar i decembar kao četvrti kvartal. Autori su se opredelili za detaljniju analizu onih (onog) kvartala u kojima su utvrđene

statistički značajne razlike u produktivnosti objekata po stepenu urbanosti lokacije u datom kvartalu.

Iz tabele 12 može se videti utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti između prodajnih objekata u odnosu na stepen urbanosti lokacije za treći kvartal 2022. godine ($p\text{-vrednost} = 0.008 < 0.05$). Iz tabele 11 može se videti da je produktivnost urbanih prodajnih objekata u proseku iznosila 44.442 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta, dok je ova produktivnost kod suburbanih prodajnih objekata iznosila 57.741 RSD po zaposlenom radniku prodajnog objekta.

U svim ostalim kvartalima u 2022. godini nije utvrđena statistički značajna razlika u produktivnosti objekata u odnosu na stepen urbanosti područja u kojima se nalaze prodajni objekti, što znači da su sve razlike u produktivnosti u ostalim kvartalima proizvod slučajnosti.

Budući da je utvrđena statistički značajna razlika produktivnosti prodajnih objekata u odnosu na stepen urbanosti područja u kojima se objekti nalaze za mesece jul i avgust 2022. godine, kao i za treći kvartal 2022. godine posebno, hipoteza H_1 koja glasi „Postoji statistički značajna razlika u produktivnosti maloprodajnih objekata robe široke potrošnje u odnosu na različite kategorije maloprodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije na kojoj se nalaze (urbani i suburbanni)“ se delimično prihvata.

Tabela 11: Deskriptivna statistička analiza produktivnosti različitih kategorija prodajnih objekata po stepenu urbanosti lokacije za treći kvartal 2022. godine

Kategorija objekta po urbanosti		N	Mean	Std. Deviation
Prosečna produktivnost za period jul, avgust i septembar	Urbani objekti	4	44442.29	3600.37
	Suburbani objekti	8	57741.23	7542.65

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 12: Prikaz rezultata statističke značajnosti razlike u produktivnosti objekata po stepenu urbanosti lokacije (t test) za treći kvartal 2022. godine

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	sig.	t	df	sig. (2-tailed)
Prosečna produktivnost za period jul, avgust i septembar	Equal variances assumed	1.842	0.205	-3.285	10	0.008
	Equal variances not assumed			-4.133	9.992	0.002

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 13: Prikaz statističke značajnosti razlika u produktivnosti objekata po osnovu kategorija objekata po stepenu urbanosti lokacije za svaki mesec i kvartal pojedinačno

Mesec za koji se radi analiza	Postignuta p-vrednost parametarskim t-testom	Kvartal za koji se radi analiza	Postignuta p-vrednost parametarskim t-testom
Januar	0.750>0.05	Prvi kvartal 2022. godine	0.360>0.05
Februar	0.290>0.05		
Mart	0.202>0.05		
April	0.202>0.05	Drugi kvartal 2022. godine	0.061>0.05
Maj	0.091>0.05		
Jun	0.076>0.05		
Jul	0.007<0.05	Treći kvartal 2022. godine	0.008<0.05
Avgust	0.004<0.05		
Septembar	0.751>0.05	Četvrti kvartal 2022. godine	0.528>0.05
Oktobar	0.392>0.05		
Novembar	0.712>0.05		
Decembar	0.995>0.05		

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

6. DISKUSIJA REZULTATA

Hipoteze jesu potvrđene ali samo delimično. Naime, utvrđena je statistički značajna razlika u produktivnosti između objekata različitih kategorija u pojedinim mesecima i kvartalima po osnovu dva analizirana faktora.

Kada je reč o prvoj hipotezi koja se odnosi na razliku u produktivnosti između objekata po kriterijumu njihove veličine, ona je potvrđena samo za prva dva meseca 2022. godine kada je reč o pojedinačnim mesecima, kao i za prvi kvartal ove godine kada je reč o pojedinačnim kvartalima. Autori kao jedan od razloga ovakvog rezultata ističu uticaj velikog broja praznika u ovom periodu. Naime, praznične kupovine (Božić, slave, Nova godina) su po pravilu masovnije. U tom smislu najmanji prodajni objekti poput onih do 60m² vrlo često nisu pogodni za ovakve kupovine u pogledu asortimana i zaliha. U tom smislu, potrošači radije kupuju u nešto većim prodajnim objektima. Ovo je predlog objašnjenja autora kada je reč o prvoj hipotezi i razlogu zbog kojeg je prosečna produktivnost najmanjih objekata u ovom periodu manja u odnosu na srednje i velike prodajne objekte.

Kada je reč o drugoj hipotezi koja se odnosi na razliku u produktivnosti između objekata po kriterijumu stepena urbanosti lokacije na kojoj se nalaze, ona je potvrđena samo za mesec jul i avgust 2022. godine kada je reč o pojedinačnim mesecima, kao i za treći kvartal ove godine kada je reč o pojedinačnim kvartalima. Autori kao jedan od razloga ovakvog rezultata ističu uticaj povećanog broja godišnjih odmora u ovom periodu. Naime, godišnji odmori podjednako

pogađaju i objekte iz urbanih i objekte iz suburbanih područja. Međutim, ovde postoji značajna razlika. Kompaniji je u ovom periodu mnogo lakše da pronađe dodatnu radnu snagu u pogledu studenata koji će zameniti radnike na godišnjim odmorima za objekte iz urbanih područja u odnosu na objekte iz suburbanih područja. Naime, tokom letnjeg perioda studenti mahom traže posao u u gradskom području i nisu toliko spremni da putuju u prigradska područja. Kao posledica toga javlja se situacija u kojoj objekti iz suburbanih područja nastavljaju svoj rad u ovom periodu bez adekvatnog broja studenata i drugog prodajnog osoblja koji bi zamenili radnike na godišnjim odmorima, dok to nije problem u objektima iz urbanih područja. Samim tim, objekti iz suburbanih područja u ovom periodu funkcionišu sa relativno manjim brojem zaposlenih, u odnosu na one iz urbanih, što rezultira (uz pretpostavku da prodaja nije pala i činjenicu da je u ovom periodu obično veća) većom prosečnom produktivnošću ovih objekata u odnosu na prosečnu produktivnost u objektima iz urbanih područja koji nemaju problema da zamene nedostajuće radnike (zbog godišnjih odmora) u tom periodu.

7. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da veličina objekta i stepen urbanosti lokacija na kojima se prodajni objekti nalaze imaju određeni uticaj na prodaju i broj kupaca prodajnog objekta, što dalje utiče i na produktivnost ovih objekata. Iako postoji još faktora koji utiču na produktivnost objekata poput sposobnosti i obrazovanja zaposlenih

radnika ili širine i dubine asortimana, to svakako ne umanjuje vrednost analize po osnovu odabrana dva kriterijuma (veličina i stepen urbanosti).

Trgovinsko preduzeće bi, kada je reč o analizi produktivnosti objekata po veličini, delimično rešilo problem veće opterećenosti većih prodajnih objekata u prvom kvartalu davanjem dodatnih popusta i pogodnosti u manjim objektima u odnosu na veće, što bi povećalo produktivnost manjih objekata, s jedne strane (zbog povećanja prometa po zaposlenom), a rasteretilo i omogućilo lakše funkcionisanje većih objekata, s druge strane. Takođe, kada je reč o analizi produktivnosti po stepenu urbanosti lokacije, preduzeće bi delimično rešilo problem niže produktivnosti objekata iz urbanih područja i veće opterećenosti objekata iz suburbanih područja u trećem kvartalu time što bi dodatnim bonusima i varijabilnim delom zarade privuklo studente i druge radnike na rad u objektima sa manje urbanim lokacijama.

Kada je reč o teorijskim implikacijama, ovaj rad predstavlja podlogu za slična istraživanja koje je moguće sprovesti i nad ostalim trgovinskim formatima, što bi omogućilo komparaciju dobijenih rezultata. Ovo se odnosi pre svega na srednje i velike trgovinske formate. Rad ima i praktične implikacije. Imajući u vidu koliko su lokacija i veličina prodajnog objekta bitni faktori uspeha poslovanja trgovinskog objekta, rezultati rada mogu poslužiti i kao podloga za praktične poslovne odluke vezane za lokaciju i veličinu prodajnog objekta. Neophodno je napomenuti da je osnovno ograničenje ovog i sličnih istraživanja činjenica da je do podataka o prodaji objekata i njihovih karakteristika vrlo često nemoguće doći. Čak i kada je to moguće, vrlo često se javljaju mnogi izazovi u pogledu zaštite ovih podataka.

Važno je napomenuti da su predložena objašnjenja i rešenja samo predlozi i da oni još uvek nisu nesumnjivo dokazani. Zbog toga, ona mogu poslužiti kao podloga za buduća istraživanja u ovom domenu.

Reference

1. Amazon. (2024). *Amazon Go is a new kind of corner store*. Preuzeto 16.06.2024. sa: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
2. Agencija za privredne registre. (2024). *Uredba o klasifikaciji delatnosti*. Preuzeto 13.06.2024. sa: <https://apr.gov.rs/upload/Portals/0/zakoni%20uredbe%20pravilnici/Uredbe/Uredba%20o%20klasifikaciji%20delatnosti.pdf>
3. Bakotić, D. i Veber, N. (2023). Nedostatak radnika u Hrvatskoj: Aktivnosti poduzeća iz djelatnosti trgovine. *Oeconomica Jadertina*, 13(1), 3-18. <https://doi.org/10.15291/oec.3980>
4. Domaći trgovinski lanac. (2024). *DTL*. Preuzeto 14.06.2024. sa: <https://dtl.rs/>
5. Društvo trgovaca. (2024). *O nama*. Preuzeto 17.06.2024. sa: <https://društvo trgovacans.org.rs/>
6. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. i Joksimović, I. (2010). Faktori maloprodaje u pozicioniranju brenda. *Marketing*, 41(4), 229-236.
7. Jaman, S., James, K. and Luamba, D. (2022). Impacts of Employee Engagement and Workforce Productivity on Retail Companies. *International Journal of Business and Management Research*, 10(1), 6-18. doi.org/10.37391/IJBM.R.100102
8. Komazec, L., Tomić, S. i Jakovčević, K. (2018). *Ekonomika preduzeća*. Subotica: Ekonomski fakultet u Subotici.
9. Končar, J., Marić, R., Vukmirović, G. and Vučenović, S. (2021). Sustainability of Food Placement in Retailing during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su131115956>
10. Kostić, A. (2015). Analiza planiranja i kontrole troškova u trgovinskom preduzeću. *Ekonomski izazovi*, 8(4), 31-45. <https://doi.org/10.5937/EkoIzavov1508031K>
11. Lovreta, S. (2009). *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
12. Lovreta, S., Končar, J. i Petković, G. (2019). *Kanali marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
13. Lukić, R. and Zekić, B. H. (2020). Productivity analysis of retail trade in the European Union and Serbia using the AHP-TOPSIS method. In *2020: Proceedings of The 20th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management* (pp. 215-232), Osijek, Croatia.
14. Marić, R., Vukmirović, G., Nuševa, D., Vučenović, S. and Macura, N. (2024). The functioning of retail stores of FMCG in circumstances of crises in the Republic of Serbia. In *Strategic management and decision support systems SM2024* (pp. 175-182), Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad.
15. Marinković, V. i Đorđević, A. (2022). Analiza uticaja različitih vrednosti za potrošače u M trgovini na satisfakciju i nameru kontinuiranog korišćenja. *Marketing*, 53(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/mkng2201003M>
16. Milić, T. (2020). Ključni faktori konkurentnosti preduzeća po profilima potrošača u Republici Srbiji. *Marketing*, 51(1), 51-60. <https://doi.org/10.5937/markt2001051M>

17. NielsenIQ. (2024). *Retail Measurement Services (RMS)*. Preuzeto 10.06.2024. sa: <https://nielseniq.com/global/en/solutions/retail-measurement-services-rms/>
18. Pallant, J. (2017). *SPSS priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro Knjiga.
19. Pravno-informacioni sistem. (2024). *Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata*. Preuzeto 13.06.2024. sa: <https://pravno-informacioni.sistem.rs/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2021/39/3>
20. Pinto, G.L., Dell’Era, C., Verganti, R. and Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190-209. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2015-0049>
21. Privredna Komora Srbije. (2024). *Privredna Komora Srbije*. Preuzeto 12.06.2024. sa: <https://pks.rs/sve-vesti/udruzenje/udruzenje-za-trgovinu>
22. Republički zavod za statistiku. (2024). *Mesečni statistički bilten 03/2024*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
23. Tomašević, D., Gašević, D. i Vranješ, M. (2020). Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača. *Marketing*, 51(2), 121-130. <https://doi.org/10.5937/markt2002121T>
24. Vlahović, M., Kavalić, M., Borić, S., Stanisavljev, S. and Čurčić, N. (2016). The impact of the number of retail outlets on the market share of consumer goods’ retail brands. *Journal of engineering management and competitiveness*, 6(1), 36-45. <https://doi.org/10.5937/jemc1601036V>
25. Vučenović, S., Nuševa, D., Marić, D., Marić, R., Vukmirović, G. and Leković, K. (2021). Food products placement during COVID-19 pandemic. *Food and Feed Research*, 48(2), 141-153. <https://doi.org/10.5937/ffr48-34389>
26. Vukmirović, G., Marić, R. and Damnjanović, J. (2018). Impact of Retail Market Concentration on Differences in Retailers’ Productivity and Business Results. *Industrija*, 46(3), 145-161. <https://doi.org/10.5937/industrija46-17337>

Abstract

Analysis of the productivity of the retail sector on example of small retail formats in the Republic of Serbia

Daniela Nuševa, Goran Vukmirović,
Sonja Vučenović, Radenko Marić, Nikola Macura

Small trade formats, like traditional trade formats, play a significant role in the trade sector and on the consumer goods retail market in the Republic of Serbia with a network of around 12.000 retail stores. On the other hand, the issue of productivity in trade in the conditions of labor deficit in this sector is increasingly important. The paper deals with the research of the productivity of retail stores with an emphasis on smaller trade formats such as independent trade shops. An analysis of the productivity and differences in the productivity of these trade formats was carried out in relation to the size of these stores and the degree of urbanity of the locations where they are located, using the example of consumer goods retail stores of a trade chain in one of the largest cities of the Republic of Serbia. The research analyzed more than 4000 data on sales of these stores in 2022,

which were put in relation to the number of employees of individual retail stores. The results of the analysis are given by month as well as by quarter for the entire 2022. The analysis was carried out using parametric statistical tests. Precisely, the t test was used to determine differences in productivity based on the urbanity of the location of the retail store and ANOVA was used to determine differences in productivity based on the size of the retail store. The work aims to determine the existence of differences in the productivity of retail stores of fast-moving consumer goods in relation to their individual size and the degree of urbanity of the location where these stores are located.

Keywords: *productivity, retail, urbanity, size of the retail store, Republic of Serbia*

Kontakt:

Daniela Nuševa, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, daniela.nuseva@ef.uns.ac.rs
Goran Vukmirović, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, goran.vukmirovic@ef.uns.ac.rs
Sonja Vučenović, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs
Radenko Marić, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, radenko.maric@ef.uns.ac.rs
Nikola Macura, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, nikola.macura@ef.uns.ac.rs
 (autor za korespondenciju)

Uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača

Ana Urošević, Ana Dukić

Apstrakt: Aktivnosti unapređenja prodaje su uglavnom kratkoročnog karaktera i imaju za cilj podstaći kratkoročnu kupovinu proizvoda ili usluga. Istraživanjem potrošača preduzeća su u mogućnosti da identifikuju one aktivnosti unapređenja prodaje koje imaju najjači uticaj na satisfakciju potrošača. Stoga, predmet istraživanja je razmatranje odnosa između metoda unapređenja prodaje i kreiranja satisfakcije potrošača. Cilj istraživanja je utvrditi efekte različitih metoda unapređenja prodaje na kreiranje satisfakcije potrošača. U skladu sa tim, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda na prigodnom uzorku od 205 ispitanika. U radu je primenjena deskriptivna statistička analiza, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza. Dobijeni rezultati istraživanja su identifikovali ključne metode unapređenja prodaje (popuste, bonus pakovanja, kupone) koje značajno utiču na kreiranje satisfakcije potrošača, što može omogućiti veće ulaganje i fokusiranost preduzeća na određene metode unapređenja prodaje tokom budućeg poslovanja. Na taj način, preduzeće može ostvariti brojne benefite kroz poboljšanje konkurentske pozicije na tržištu, minimiziranje troškova i ostvarivanje profita. Doprinos ovog rada se ogleda u testiranju moderatorske uloge lojalnosti na odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača, jer su prethodna istraživanja više fokusirana na testiranje glavnih, nego interakcijskih efekata.

Ključne reči: unapređenje prodaje, popust, bonus pakovanje, besplatan uzorak, kupon, satisfakcija, lojalnost

JEL klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 15.07.2024

Rad prihvaćen za objavljivanje: 19.08.2024.

1. UVOD

Stvaranje konkurentske prednosti danas nije moguće bez postojanja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Da bi se ostvarili dobri poslovni rezultati, pre svega profitabilnost i dodata vrednost, koje vremenom vode ka konkurentnosti, preduzeća razvijaju različite strategije i pristupe. Radi se o različitim komunikacionim naporima preduzeća koji obuhvataju plaćenu promociju, odnosno propagandu, sponzorstvo, publicitet, direktni marketing i internet marketing. Jedan od često korišćenih komunikacionih alata jeste upravo unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje se zasniva na stimulisanju kratkoročne tražnje za proizvodima i uslugama (Jobber & Fahy, 2006).

Sve veća konkurencija na tržištu maloprodaje usmerava maloprodavce da optimizuju svoje prodajne i marketinške aktivnosti, a da bi se to ostvarilo neophodno je razumevanje reakcija potrošača na promociju prodaje, gde je pružanje prave ponude u pravo vreme ključno za opstanak maloprodavaca (Turgut & Bozdog, 2024). Bhandari (2014) unapređenje prodaje posmatra kao aktivnost kojom se stvara dodatna kratkoročna vrednost proizvodu ili usluzi, da bi se stimulisala, odnosno pokrenula kupovina od strane potrošača i privukla pažnja novih potrošača. Pickton i Broderick (2001) unapređenje prodaje posmatraju kao aktivnosti, poput akcija, popusta, kupona, programa lojalnosti, refundacija, konkursa, uzorkovanja i specijalnih prikaza koje podstiču potrošače da deluju na određeni način koji je usmeren ka obavljanju kupovine, radi dostizanja kratkoročnih ciljeva usmerenih na povećanje prodaje.

Različite aktivnosti se mogu koristiti u okviru unapređenja prodaje, a one se generalno mogu podeliti u metode koje su orijentisane na finalne i poslovne potrošače (Kotler, Vong, Sonders & Armstrong, 2007). Aktivnosti unapređenja prodaje usmerene ka poslovnim potrošačima su obično kratkoročni podsticaji koji se nude maloprodavcima ili drugim učesnicima u distributivnom kanalu da bi se stimulisalo stvaranje zaliha (skladištenje) ili promovisao brend na najbolji mogući način u odnosu na konkurenciju (Percy, 2008). Ako se strategija unapređenja prodaje

pažljivo planira prema karakteristikama i potrebama potrošača, moguće je ostvariti dugoročne efekte, pre svega one koje se odnose na zadovoljstvo potrošača. „Unapređenje prodaje je marketinška strategija koja se odnosi na korišćenje novčanih ili nemonetarnih podsticaja, sa ciljem uticaja na kupovno ponašanje potrošača, i mogu se javiti u obliku popusta ili dodatnih pogodnosti za potrošače” (Fan, Huang, Chu & Jjiang, 2024, p. 917).

Brojna istraživanja su pokazala pozitivan uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača (Esfahani & Jafarzadeh, 2012; Shamout, 2016; Phanuel, 2018; Hakizimana, 2018; Isse, 2019; Triyadi, 2020; Anugrah, 2020; Tsele, Prinsloo, Van Schalkwyk & Pelser, 2021). S tim u vezi, predmet istraživanja u radu je razmatranje odnosa između metoda unapređenja prodaje i kreiranja satisfakcije potrošača, pri čemu je fokus na popustima, bonus pakovanjima, besplatnim uzorcima i kuponima, kao metodama unapređenja prodaje. Pored toga, posmatrana je i moderatorska uloga lojalnosti potrošača na pomenuti odnos. Cilj istraživanja je utvrditi efekte različitih metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, kupona i besplatnog uzorka) na kreiranje satisfakcije potrošača. Iz ovog cilja identifikovan je izvedeni cilj koji se odnosi na utvrđivanje moderatorske uloge lojalnosti potrošača na odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača.

Analizom brojnih studija uočen je istraživački gep koji se odnosi na moderacijsku ulogu lojalnosti. Generalno u brojnim istraživanjima meren je uticaj satisfakcije na lojalnost. U veoma malom broju studija lojalnost je pozicionirana kao moderator odnosa različitih varijabli i satisfakcije potrošača. Ali u ovom kontekstu, upravo zbog činjenice da metodi unapređenja prodaje imaju više kratkoročne efekte i pre utiču na satisfakciju nego na lojalnost, interesantno je ispitati da li se jačina ovih efekata menja sa porastom lojalnosti potrošača.

Kao metod za prikupljanje primarnih podataka je korišćena anketa i podaci su obrađeni korišćenjem programa IBM SPSS. Prvi deo rada sadrži pregled literature o uticaju metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača. Drugi deo rada se bavi metodologijom istraživanja, a zatim slede rezultati istraživanja i diskusija dobijenih rezultata.

2. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE

2.1. Metode unapređenja prodaje

Prodajna aktivnost je centralna aktivnost preduzeća zaslužna za stvaranje prihoda i dobiti. Usled značaja koji ima, prodaja je suštinska aktivnost pojedinih marketinških pristupa, poput lične prodaje, ali i unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje se sastoji od raznovrsnog skupa podsticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, kreiranih da podstaknu bržu ili veću kupovinu proizvoda od strane potrošača ili trgovaca (Khayru, Darmawan & Munir, 2021). Prasasti (2018) ističe da je unapređenje prodaje privremena marketinška aktivnost koja ima ograničen vremenski period i ostvaruje se kroz informisanje i ubeđivanje potrošača o postojećem ili novom proizvodu, u cilju ostvarivanja kupovine. Kao kontinuirani način da se ostvari povećana prodaja proizvoda i usluga, unapređenje prodaje predstavlja skup kratkoročnih komunikacionih napora koji imaju za cilj da postaknu povećanu kupovinu nekog proizvoda ili usluge (Jovićević i Žugić, 2018).

Unapređenje prodaje se može primeniti kod svih organizacija koje vrše prodaju proizvoda i usluga, bez obzira da li je ta prodaja usmerena ka veleprodavcima, maloprodavcima, odnosno poslovnim potrošačima, s jedne strane, i finalnim potrošačima, s druge strane. Prema Utami-u (2010), unapređenje prodaje obuhvata posebne promotivne aktivnosti, obično kraćeg trajanja, na mestu kupovine ili prodajnom mestu. Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje utiču na uspešnost prodaje a uključuju brigu o asortimanu, pozicijama unutar prodajnog mesta, promocijama, cenama i drugo (Vidović, 2013). Prema Kotler et al. (2007), preduzeća koriste metode unapređenja prodaje kako bi kratkoročno poboljšala prodaju, postakla potrošače da probaju novi proizvod, ili da stvore zalihe nekog starijeg proizvoda i pored toga zadrže i nagrade odane, odnosno već postojeće potrošače.

Strategija unapređenja prodaje podrazumeva veliki broj aktivnosti, poput preciznog i sveobuhvatnog istraživanja tržišta, identifikovanja ciljne grupe kupaca i utvrđivanja svih njihovih karakteristika, jasnog određivanja cilja koji se želi ostvariti, kreiranja promotivne poruke i određivanja budžeta, primene i kontrole kampanje (Jovićević i Žugić, 2018). Kao što se može primetiti, strategijski karakter unapređenja prodaje identičan je nekim drugim strategijskim marketing aktivnostima. Unapređenje prodaje se najviše koristi u trgovini i to kod prehrambenih proizvoda, ako se treba rešiti zaliha nekog dobra, ili kada je proizvod pred istekom roka (Novak, 2011).

Unapređenje prodaje utiče na nameru o kupovini od strane potrošača, kreira korisničko iskustvo i utiče na povećanje lojalnosti i vrednosti zadržavanja potrošača (Fan et al., 2024; Turgut & Bozdag, 2024). Dugoročni efekti nastaju i zbog toga što pažljivo planiranje unapređenja prodaje predstavlja svojevrsnu komunikaciju sa ciljnom grupom kupaca. Chandon, Wansink i Laurent (2000) ističu da su potrošači više zainteresovani za promovisani proizvod ako percipiraju mogućnost ostvarivanja finansijske dobiti, pri čemu ekonomske koristi nisu jedine utilitarne koristi do kojih potrošači dolaze, već promocija pomaže potrošačima da maksimiziraju korisnost i efektivnost njihovih kupovina, što dovodi do stvaranja osećaja uspešne kupovine.

Unapređenje prodaje može biti uzrok impulsivne kupovine i ovaj oblik promocije zaista ima za cilj privlačenje potrošača (Arifin et al., 2021). Impulsivna kupovina je vrlo značajna imajući u vidu da 80% kupovina proizvoda iz određenih kategorija čini impulsivnu kupovinu, odnosno neplaniranu kupovinu (Matanović, Klačar i Popov, 2022). Pored impulsivnosti, unapređenje prodaje može delovati na privlačenje novih potrošača, ali da bi se to ostvarilo, potrebno je da su prethodno postojeći potrošači zadovoljni programom unapređenja prodaje, jer će tada svojom pozitivnom usmenom propagandom delovati stimulatивно na druge potrošače, odnosno njihove namere, stavove i korisničko iskustvo (Khan, Tanveer & Zubair, 2019). Andani i Wahyono (2018) su došli do saznanja da unapređenje prodaje ima pozitivan i značajan uticaj na impulsivnu kupovinu kroz pozitivne emocije i kroz stvaranje osećaja uštede i reč je o kupovinama koje se obavljaju brzo i bez prethodnog razmišljanja.

Pored povećanja obima prodaje, cilj unapređenja prodaje jeste privlačenje pažnje novih potrošača, sprečavanje postojećih potrošača da kupuju konkurentske brendove i povećanje kratkoročnog obima prodaje kroz proširenje dugoročnog udela na tržištu (Widayati, Ali, Permana & Ruyadi, 2019). Pored benefita koje ostvaruje preduzeće kroz primenu metoda unapređenja prodaje, benefiti se ostvaruju i za potrošače, poput uštede kroz popuste i premije i uspešne kupovine kroz obavljanje veće kupovine od planirane, stimulisane premijama, kuponima, besplatnim uzorcima i slično (Kotler, 2000). U radu se posmatraju popusti, bonus pakovanja, besplatni uzorci i kuponi kao metode unapređenja prodaje usmerene ka potrošaču.

Ofosu-Boateng (2020), Shamount (2016) i Osman, Fah i Foon (2011) pružaju objašnjenja ključnih metoda unapređenja prodaje. Popusti na cene predstavljaju uštede za potrošače i pokreću ih na akciju, jer je reč

o smanjenju cena ili povećanju količine proizvoda po istoj ceni čime se povećava vrednost proizvoda i to dalje uzrokuje povećanje obima prodaje. Bonus pakovanja ne stvara dodatne troškove za potrošače i samim tim ih podstiče na kupovinu određenog proizvoda, gde uz taj kupljen proizvod dobijaju bonus proizvod/e besplatno, pri čemu je ova metoda vrlo značajna kod postojanja zaliha i potrebe da se zalihe smanje. Besplatan uzorak podrazumeva da se potrošačima besplatno daje mala količina uzorka proizvoda na probu i testiranje, kako bi to dovelo do kupovine proizvoda. Ovo je značajno kod novih proizvoda i kada je potrebna povratna informacija od potrošača prilikom kreiranja nove ponude (Avakumović, Avakumović i Avakumović, 2011). Kupon predstavlja vaučer ili sertifikat koji obezbeđuje pravo popusta na određene proizvode, pri čemu vrednost kupona i trajanje utiče na upotrebu kupona (Tian, Tang & Zhou, 2024).

2.2. Koncept satisfakcije potrošača

U savremenim uslovima poslovanja satisfakcija je ključna za uspešnu saradnju između organizacija i potrošača, imajući u vidu vrlo dinamično i neizvesno konkurentsko okruženje (Veljković i Marinković, 2010). Satisfakcija potrošača je povezana sa korisničkim iskustvom i odnosi se na stepen u kojem određeni proizvod ili usluga zadovoljava zahteve i potrebe potrošača, pri čemu se satisfakcija ispoljava kada učinak proizvoda ili usluge premašuje očekivanja korisnika (Hussain, Javed, Khan & Yasir, 2024). Reč je o subjektivnom konceptu koji se odnosi na iskustvo povezano sa korišćenjem proizvoda (Maxham, 2001). Oliver (1980) satisfakciju posmatra kao rezultat poređenja nagrada i troškova sa očekivanim posledicama, odnosno satisfakcija predstavlja odnos između očekivanja potrošača i percipiranih performansi proizvoda ili usluga. Pod satisfakcijom se podrazumeva „emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje on ima u vezi sa kupovinom određenog proizvoda ili usluge” (Marinković, 2012, p. 50).

Satisfakcija je osećaj razočarenja ili sreće koji nastaje nakon konzumiranja usluge ili proizvoda u odnosu na očekivanja i četiri faktora doprinose nastanku satisfakcije i njenom povećanju, a to su kvalitet proizvoda i usluge, cena, pogodnost procedure i podrška potrošačima (Lie, Sudirman, Efendi & Butarbutar, 2019). Da bi se moglo kreirati zadovoljstvo, potrebno je prethodno kreirati vrednost za potrošače. Stvaranje vrednosti za potrošače, kao i kod strategijskog pristupa unapređenja prodaje, zahteva prethodno detaljno upoznavanje karakteristika, potreba i zahteva tih po-

trošača. Cilj je kreirati ponudu proizvoda i usluga koja će najpre zadovoljiti očekivanja potrošača, a onda i premašiti ta očekivanja. Kada je reč o troškovima, oni nisu isključivo cenovno izraženi, već obuhvataju uloženo vreme, energiju i mentalne napore da se pronađu i procene proizvodi i usluge, od čega zavisi i uspeh kupovine (Senić i Senić, 2008).

U skladu sa tim, postoje dva tipa vrednosti za potrošače i to anticipirana vrednost koju potrošači očekuju da će ostvariti, i realna vrednost koju će potrošači stvarno iskusiti kupovinom proizvoda i usluga (Senić i Senić, 2008). Stvaranje vrednosti, a potom i zadovoljstva, zahteva minimalno postojanje jednakosti između anticipirane i realne vrednosti. Drugim rečima, „da bi bili zadovoljni, potrošači moraju dobiti ono što su očekivali, odnosno vrednost za potrošače direktno prethodi njihovoj satisfakciji” (Luo, Wang & Sakura, 2019, p. 423). Veoma je bitno obezbediti superiornu vrednost za potrošače, odnosno nadmašiti očekivanja potrošača i to ne samo u kratkom roku, već i u dužem vremenskom periodu (Sweeny & Soutar, 2001).

Ristić (2005) ističe da su odnos kvaliteta i cene, bezbednost i ispravnost proizvoda, prilagođenost proizvoda potrebama kupaca, dostava proizvoda u tačno dogovoreno vreme, ljubaznost, profesionalnost i empatija, relevantni faktori koji deluju na zadovoljstvo potrošača. Kada su zadovoljni, potrošači kupuju češće, više, i svoje pozitivno iskustvo prenose drugima. Imajući u vidu pozitivnu usmenu propagandu, potrošači mogu svojim stavovima oblikovati namere i stavove budućih potrošača, determinišući tada njihovu buduću satisfakciju. Na taj način postaju zagovornici jednog preduzeća i pozitivnom usmenom propagandom izgrađuju imidž i reputaciju preduzeća na tržištu i još bitnije, zadovoljni potrošači vremenom mogu postati lojalni (Marinković, 2012). Satisfakcija je važan element svake marketing strategije i predstavlja osnov lojalnosti potrošača, namere kontinuirane kupovine i preporuka (Marinković i Đorđević, 2022).

2.3. Odnos između metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača

U studiji koju je sproveo Phaniel (2018) u Ruandi, utvrđen je statistički značajan i pozitivan uticaj unapređenja prodaje na satisfakciju korisnika internet uslugama, pri čemu su korišćene tehnike podrazumevale cenovne popuste za nove korisnike i stare korisnike, kao i neke dodatne pogodnosti koje su pratile korisnike interneta. Pored toga, ovo istraživanje je pokazalo da su potrošači spremni da svoje zadovoljstvo internet uslugom prenesu drugima, što je jedan od

pokazatelja potencijalne lojalnosti. Prema rezultatima studije koju je sproveo Isse (2019) u Somaliji, ispitivan je uticaj različitih tehnika unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) na satisfakciju potrošača. Rezultati su pokazali da su posmatrane metode unapređenja prodaje značajno povezane sa zadovoljstvom potrošača, pri čemu su potrošači bili impresionirani uložnim naporima u program unapređenja prodaje, koji je bio u skladu sa njihovim karakteristikama, usled čega su odlučili da ponove kupovinu.

Anugrah (2020) je u svom istraživanju posmatrao uticaj različitih komunikacionih pristupa na satisfakciju potrošača, među kojima je bilo i unapređenje prodaje. Dobijeni rezultati utvrdili su statistički značajan i pozitivan uticaj unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača. Do istih rezultata došao je i Triyadi (2020) u svojoj studiji. U studiji koju su sproveli Park, Choi i Moon (2013) utvrđeno je da akcijske ponude, kuponi, bonus pakovanja i nagradne igre kao metode unapređenja prodaje imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. U studiji sprovedenoj od strane Obeid (2014) na uzorku od 400 ispitanika u Siriji, rezultati su pokazali da su popusti na cene i bonus pakovanja najefikasniji promotivni metod koji podstiče kupovinu.

Nagadeepa, Selvi i Pushpa (2015) u svojoj studiji sprovedenoj u indijskom gradu Bangaloru na uzorku od 110 ispitanika, ispitivali su uticaj rabata i popusta, kupona, paketa cena, programa lojalnosti i takmičenja na ponašanje potrošača. Dobijeni rezultati su pokazali da popusti i programi lojalnosti utiču na nameru o kupovini, pri čemu ističu da su metode unapređenja prodaje važne za trgovce kako bi održali konkurentsku prednost i povećali prodaju, kroz stimulisanje ponašanja potrošača na akciju i stvaranje njihove satisfakcije.

Shamout (2016) u svom istraživanju ukazuje da su maloprodajna tržišta najbrže rastuća tržišta u svetu i da bi obezbedili konkurentsku prednost trgovci koriste metode unapređenja prodaje za stimulisanje potrošača na akciju odnosno kupovinu. S tim u vezi, u svom istraživanju dolazi do saznanja da cenovni popusti, uzorak i bonus pakovanja imaju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača da obavi kupovinu, dok kuponi nemaju takav uticaj. Rezultati studije koju su sproveli Esfahani i Jafarzadeh (2012) na području Kine utvrdili su da popusti, kuponi, besplatni uzorci, bonus pakovanje i premije imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na kupovno ponašanje potrošača.

Tsele et al. (2021) u svom istraživanju sprovedenom u Južnoj Africi na uzorku od 380 ispitanika, utvrdili

su da programi nagrađivanja, bonus pakovanja, sistemi poena, program popusta i kuponi doprinose motivisanju ponašanja potrošača i satisfakciji, odnosno to dalje ukazuje da inkorporiranje navedenih metoda kroz marketinšku strategiju dovodi do generisanja rasta prodaje. Prema rezultatima studije koju je sproveo Ofosu-Boateng (2020) u Gani na uzorku od 220 ispitanika, utvrđeno je da su popusti na cene na prvom mestu, bonus pakovanja na drugom mestu, kuponi na trećem, besplatni uzorak na četvrtom, takmičenja i nagradne igre rangirane na petom mestu, kao metode unapređenja prodaje koje utiču na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Shodno tome, ukazuje da popusti, dodatno pakovanje i kuponi moraju imati najveći prioritet u marketinškoj strategiji.

Na osnovu pregleda navedenih istraživanja, formirane su sledeće hipoteze:

H1: Popust ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H2: Bonus pakovanje ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H3: Besplatan uzorak ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H4: Kupon ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

2.4. Moderatorska uloga lojalnosti potrošača

Lojalnost potrošača predstavlja osećaj privrženosti i pozitivnih stavova prema preduzeću (Abu-Alhajja, Yusof, Hashim & Jaharuddin, 2018). Oliver (1977) posmatra lojalnost kao pozitivnu emociju, koja dovodi do toga da potrošači obavljaju ponovnu kupovinu odnosno kupuje češće, i pored toga svoju satisfakciju prenose drugima u vidu preporuke i okrenuti su samo ka konkretnom preduzeću bez obzira na mogućnost da konkurenti možda nude bolji odnos cene i kvaliteta. Pored rasta prihoda, lojalnost dovodi i do minimiziranja troškova, pri čemu su troškovi marketinga kod preduzeća sa lojalnim potrošačima i do šest puta manja od proseka (Marinković, 2008). Lojalnost se odnosi na ponovljenje kupovine proizvoda ili usluge, kao i na usmenu propagandu (Dick & Basu, 1994).

Potrošači će postati lojalni kada dobiju superiornu vrednost, koja zadovoljava i prevazilazi njihove potrebe i želje (Hussain et al., 2024). Prisustvo lojalnih potrošača stvara preduzećima tržište bez potrebe takmičenja sa konkurentima (Jahroni & Putra, 2022). Lojalnost je nenasumična kupovina koja se vrši konti-

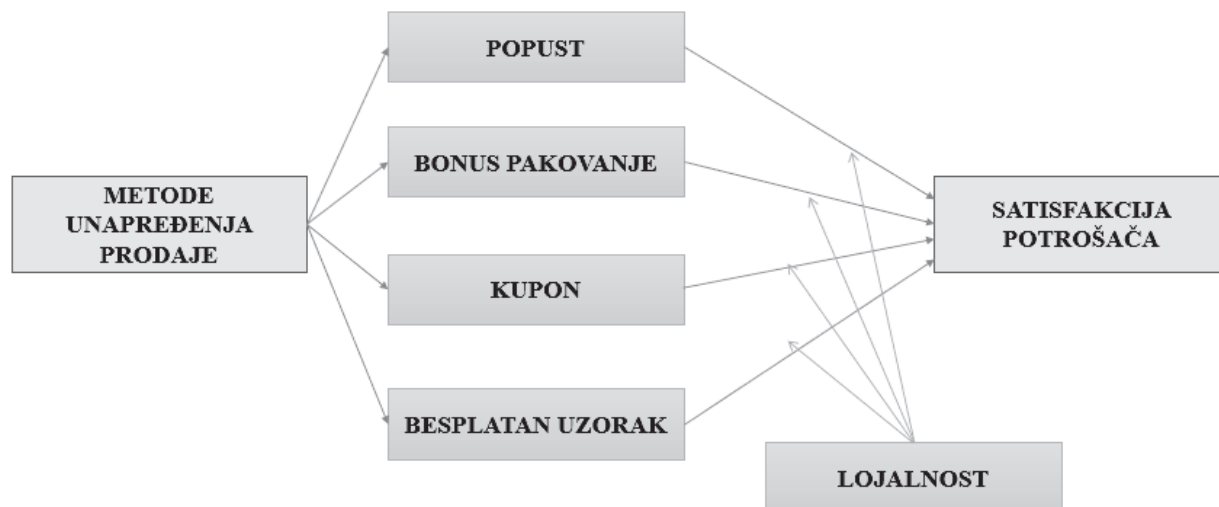
nuirano od strane potrošača koji pokazuju nesklonost privlačnosti konkurenciji (Lie et al., 2019). Jasno je da lojalni potrošači doprinose stvaranju prihoda i ključni su nosioci pozitivne usmene propagande koja utiče na privlačenje novih potrošača (Đukić, Mladenović-Sokolov i Stanković, 2023). „Tradicionalni programi lojalnosti su okrenuti ka finansijskim podsticajima koji doprinose sniženju cena, obezbeđenju besplatnih proizvoda, ušteda u vremenu i fizičkom naporu u kupovini i smanjuju troškove kupovine” (Đukić i sar., 2023, p.159).

U studiji koju je sproveo Omotayo (2011), dobijeni rezultati su pokazali postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na lojalnost potrošača, pri čemu se kao najbitnije metode unapređenja prodaje za lojalnost potrošača javljaju cenovne akcije i besplatni uzorci. Pored toga, rezultati ovog istraživanja su pokazali da je unapređenje prodaje relevantnije za izgradnju lojalnosti kod cenovno osetljivih potrošača. Tufa i Melese (2021) su došli do saznanja da unapređenje prodaje vodi lojalnosti potrošača. U studiji koju su sprovedi Saeed, Nisar, Lodhi, Ahmad i Arshad (2013) ispitivan je efekat metoda unapređenja prodaje poput cenovnih popusta, premijumskih i bonus pakovanja na lojalnost potrošača, pri čemu su dobijeni rezultati pokazali da posmatrane metode unapređenja prodaje povećavaju lojalnost potrošača.

Yemisi i Femi (2018) u studiji sprovedenoj u Nigeriji ispitivali su uticaj kupona, besplatnih uzoraka, premijumskih pakovanja, bonusa i cenovnih popusta kao metoda unapređenja prodaje na lojalnost, i utvrđeno je postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na lojalnost potrošača. Gedenk i Neslin (1999) su došli do saznanja da uticaj unapređenja prodaje na ponašanje potrošača jača ako potrošači imaju dobro razvijene stavove prema brendu i ukoliko pokazuju lojalnost, što posledično ukazuje na moderatorsku ulogu lojalnosti.

Metodi unapređenja prodaje uglavnom vode ka satisfakciji, budući da oni utiču na kratkoročne tekuće poslovne rezultate (prodaju), dok je lojalnost varijabla koja ima dugoročni efekat na profitabilno poslovanje. Zato se češće ispituje upravo uticaj metoda unapređenja prodaje na tekući nivo zadovoljstva, jer iz satisfakcije uglavnom proizilazi lojalnost, odnosno satisfakcija utiče na lojalnost. U ovoj studiji, lojalnost je pozicionirana u modelu kao moderator, upravo zbog činjenice da je korisno sagledati da li se odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača menja u zavisnosti od intenziteta lojalnosti. Na bazi toga, definisane su dodatne hipoteze:

Slika 1: Predloženi model istraživanja



Izvor: Autori

H1a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između popusta i satisfakcije potrošača.

H2a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između bonus pakovanja i satisfakcije potrošača.

H3a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između besplatnog uzorka i satisfakcije potrošača.

H4a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između kupona i satisfakcije potrošača.

Na slici 1 je prikazan predloženi model istraživanja koji je kreiran na bazi prethodno datih teorijskih i praktičnih objašnjenja u radu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitao uticaj aktivnosti unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača, kreiran je upitnik koji je sadržao konstatacije kojima su merene metode unapređenja prodaje, satisfakcija i lojalnost (tabela 1). Ispitanici su stepen slaganja sa konstatacijama iskazivali uz pomoć sedmostepene Likertove skale.

Upitnik je distribuiran ličnim putem, ispred malo-prodajnih objekata, a odgovor na upitnik je prikupljen metodom prigodnog uzorka od 205 ispitanika različitih demografskih i socioekonomskih karakteristika (tabela 2), u periodu od 10. aprila 2023. do 20. aprila 2023. godine, na teritoriji centralne Srbije.

Analiza podataka je sprovedena u IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Korišćena je deskriptivna statistička analiza (aritmetička sredina i standardna devijacija), analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, kao i regresiona analiza kojom je utvrđen uticaj metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka i kupona) na satisfakciju potrošača, a moderacijskom regresionom analizom je ispitana moderatorska uloga lojalnosti, odnosno ispitano je da li lojalnost menja jačinu odnosa metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tabela 3 sadrži prikaz stepena slaganja ispitanika, kao i homogenost/heterogenost njihovih stavova po pitanju posmatranih konstatacija.

Najveći stepen slaganja je iskazan kod konstatacije da kada se kupi brend koji je na popustu stvara se osećaj dobro obavljene kupovine, što pokazuje najviša vrednost aritmetičke sredine (5,94). Pored toga, povoljni stavovi iskazani su i kod konstatacija da popust navodi da se proizvod kupi pre nego što je planiran (aritmetička sredina iznosi 5,79) i aktivnosti unapređenja prodaje utiču na preporuku proizvoda (aritmetička sredina iznosi 5,63). S druge strane, najmanji stepen slaganja se javlja kod konstatacije da bonus pakovanje navodi da se kupi proizvod koji se nikad

Tabela 1: Pregled konstatacija i varijabli istraživačkog modela

KONSTATACIJA	VARIJABLA	IZVOR
Popust me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	POPUST	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Ashraf, Rizwan, Iqbal & Khan, 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Popust me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Popust me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Popust me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji je na popustu, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	BONUS	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji mi omogućava bonus pakovanje, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	BESPLATAN UZORAK	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na besplatan uzorak, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Kupon me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	KUPON	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Kupon me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Kupon me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kupon me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na kupon, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Generalno sam zadovoljan/a aktivnostima unapređenja prodaje.	SATISFAKCIJA	Park et al., 2013
Moje iskustvo sa aktivnostima unapređenja prodaje je pozitivno.	LOJALNOST	Park et al., 2013
I dalje ću koristiti aktivnosti unapređenja prodaje koje sam ranije koristio/la.		
Aktivnosti unapređenja prodaje me navode da preporučim proizvod.		

Izvor: Autori

Tabela 2: Struktura uzorka

PITANJE	ODGOVOR	BROJ	PROCENAT
POL	Žensko	112	54%
	Muško	93	46%
STAROST	18-25	91	44.8%
	26-35	39	19.5%
	36-50	37	17.2%
	51. i više	38	18.5%
OBRAZOVANJE	Osnovno	9	4.5%
	Srednje	83	40%
	Visoko	113	55.5%
VISINA MESEČNIH PRIMANJA	bez primanja	60	29.5%
	do 20.000 dinara	33	16%
	od 20.000 do 50.000 dinara	53	25.5%
	od 50.000 do 80.000 dinara	34	17%
	Preko 80.000 dinara	25	12%

Izvor: Autori

Tabela 3: Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Popust me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.25	2.01
Popust me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.79	1.60
Popust me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	5.25	2.05
Popust me navodi da kupim veću količinu od planirane.	5.62	1.82
Kada kupim brend koji je na popustu, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.94	1.57
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.02	2.09
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.16	1.96
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.72	2.29
Bonus pakovanje me navodi da kupim veću količinu od planirane.	5.11	2.12
Kada kupim brend koji mi omogućava bonus pakovanje, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.49	1.87
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	4.93	2.13
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	4.93	2.17
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.93	2.16
Besplatan uzorak me navodi da kupim veću količinu od planirane.	4.91	2.22
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na besplatan uzorak, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.09	2.16
Kupon me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.00	2.14
Kupon me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.13	2.06
Kupon me navodi da kupim veću količinu od planirane.	4.99	2.15
Kupon me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.82	2.16
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na kupon, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.06	2.06
Generalno sam zadovoljan/a aktivnostima unapređenja prodaje.	5.39	1.76
Moje iskustvo sa aktivnostima unapređenja prodaje je pozitivno.	5.45	1.70
I dalje ću koristiti aktivnosti unapređenja prodaje koje sam ranije koristio/la.	5.57	1.67
Aktivnosti unapređenja prodaje me navode da preporučim proizvod.	5.63	1.70

Izvor: Autori

ranije nije probao, što je iskazano najnižom vrednošću aritmetičke sredine (4,72).

Najhomogeniji stavovi se javljaju kod konstatacije koja se odnosi na stvaranje osećaja dobre kupovine kada se kupi brend koji je na popustu, zbog najniže vrednosti standardne devijacije, koja iznosi 1,57. Homogenost u stavovima je prisutna i po pitanju kupovine proizvoda koji je na popustu pre nego što je planirano (standardna devijacija iznosi 1,60). Najheterogeniji stavovi su iskazani kod pitanja da bonus pakovanje navodi na kupovinu proizvoda koji se nikada ranije nije probao, zbog najviše vrednosti standardne devijacije (2,29).

Sve konstatacije iz upitnika su grupisane u određene faktore (popust, bonus pakovanje, besplatan uzorak, kupon, satisfakcija i lojalnost) i sprovedena je analiza pouzdanosti, čiji su rezultati prikazani u tabeli 4.

Tabela 4: Analiza pouzdanosti – vrednosti koeficijenta Cronbach' alpha

Faktor	Cronbach's Alpha
Popust	0.879
Bonus pakovanje	0.945
Besplatan uzorak	0.960
Kupon	0.963
Satisfakcija	0.972
Lojalnost	0.891

Izvor: Autori

S obzirom da je vrednost koeficijenta Cronbach' alpha za svaki formirani faktor veća od najniže potrebne vrednosti 0,7 (DeVellis, 2003), to dokazuje internu konzistentnost konstatacija putem kojih se ovi faktori mere.

Tabela 5: Rezultati korelacione analize

Faktor	Popust	Bonus pakovanje	Besplatan uzorak	Kupon	Satisfakcija	Lojalnost
Popust	1	0.837**	0.717**	0.742**	0.752**	0.696**
Bonus pakovanje	0.837	1	0.837	0.819	0.749	0.684
Besplatan uzorak	0.717**	0.837**	1	0.825**	0.665**	0.641**
Kupon	0.742**	0.819**	0.825**	1	0.703**	0.650**
Satisfakcija	0.752**	0.749**	0.665**	0.703**	1	0.860**
Lojalnost	0.696**	0.684**	0.641**	0.650**	0.860**	1

** Korelacija je signifikantna na nivou $p < 0,01$

Izvor: Autori

Korelacionom analizom je utvrđeno da između svih parova faktora postoji statistički značajna, jaka pozitivna linearna korelacija, što dokazuju vrednosti Pirsonovog koeficijenta koje su veće od 0,6, koje preporučuje Cohen (1988). Sve ove vrednosti su statistički značajne na nivou 0,01. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između satisfakcije i lojalnosti ($r=0,860$, $p<0,01$), a najniži između besplatnog uzorka i lojalnosti ($r=0,641$, $p<0,01$).

Kako bi se testirali efekti četiri nezavisne varijable, odnosno metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) na satisfakciju potrošača, primenjena je višestruka regresiona analiza (tabela 7).

Najpre je izvršena provera multikolinearnosti i testirane su pretpostavke normalnosti i linearnosti. Kod svih varijabli u modelu vrednost VIF koeficijenta je manja od 10 (tabela 7), što znači da ne postoji problem multikolinearnost (Hair, Anderson, Tatham & Black,

Tabela 6: Analiza linearnosti

Equation	POPUST		BONUS PAKOVANJE		BESPLATAN UZORAK		KUPON	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Linear	265.009	.000	258.997	.000	160.852	.000	198.891	.000
Logarithmic	216.916	.000	183.701	.000	104.593	.000	134.200	.000
Inverse	122.024	.000	98.025	.000	52.346	.000	70.374	.000
Quadratic	137.826	.000	146.449	.000	99.529	.000	117.988	.000
Cubic	99.485	.000	99.130	.000	66.554	.000	78.384	.000
Compound	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Power	210.460	.000	160.935	.000	72.835	.000	103.529	.000
S	156.898	.000	103.732	.000	42.514	.000	63.618	.000
Growth	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Exponential	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Logistic	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000

Izvor: Autori

Tabela 7: Rezultati regresione analize (zavisna varijabla: satisfakcija potrošača)

Hipoteza	Varijabla	Satisfakcija			VIF
		β	t	p	
H1	Popust	0.381	4.756	0.000***	3.446
H2	Bonus pakovanje	0.254	2.450	0.015**	5.775
H3	Besplatan uzorak	0.011	0.121	0.903	4.169
H4	Kupon	0.204	2.386	0.018**	3.909
$R^2 = 0,627$; $F = 84.197$ ($p < 0,01$)					

*** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,01$

** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,05$

Izvor: Autori

Tabela 8: Rezultati moderacijske regresione analize (interakcijski efekti)

Hipoteza	Varijable	Satisfakcija			VIF
		β	t	p	
H1a	Lojalnost * popust	0.221	3.250	0.001***	4.878
H2a	Lojalnost * bonus pakovanje	-0.135	-1.587	0.114	7.630
H3a	Lojalnost * besplatan uzorak	-0.029	-0.511	0.610	3.403
H4a	Lojalnost * kupon	0.084	1.262	0.208	4.693

*** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,01$

* Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,1$

Izvor: Autori

1995), odnosno nezavisne varijable su u blagom međusobno zavisnom odnosu. Pretpostavka normalnosti je testirana uz pomoć P-P plotu i reziduala koji ukazuju na razliku između stvarne vrednosti satisfakcije i vrednosti koja je dobijena na bazi uzorka. Reziduali pokazuju blago odstupanje, odnosno tačkice se nalaze na lniji ili su blizu linije, što ukazuje na približno normalan raspored. Pored toga, histogram pokazuje približno normalnu distribuciju reziduala. Nakon toga, izvršeno je testiranje pretpostavke linearnosti i dobijeni rezultati su pokazali potpunu linearnost na bazi vrednosti F koeficijenta (tabela 6). Proverene su i netipične tačke koje se na bazi standardizovanih vrednosti nalaze u odgovarajućem opsegu ($SD < 3$).

Nakon potvrđenih pretpostavki, sledi analiza višestruke regresije.

Na osnovu rezultata regresione analize zaključuje se da je 62,7% varijabiliteta satisfakcije opisano ovim regresionim modelom, odnosno pod uticajem je faktora metoda unapređenja prodaje (koeficijent determinacije $R^2=0,627$; $p < 0,01$).

Regresionom analizom je utvrđeno da popust ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju ($\beta=0,381$, $p < 0,01$), što potvrđuje hipotezu H1. Pored toga, višestruka regresiona analiza je pokazala da bonus pakovanja ($\beta=0,254$, $p < 0,05$) i kuponi ($\beta=0,699$, $p < 0,01$) imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača, čime su potvrđene i hipoteze H2 i H4. Popust ima najveći uticaj na satisfakciju potrošača, što pokazuje najveća vrednost beta koeficijenta, zatim slede bonus pakovanja. Najslabiji uticaj imaju kuponi, zbog najniže vrednosti beta koeficijenta. S druge strane, utvrđeno je da besplatan uzorak nema statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača ($p > 0,05$). Time se odbacuje hipoteza H3.

Nakon ispitivanja glavnih efekata nezavisnih varijabli (popusta, bonus pakovanja, besplatanih uzoraka, kupona) na satisfakciju potrošača, utvrđeni su i interakcijski efekti. Za tu svrhu je sprovedena moderacijska regresiona analiza. Kao moderator je korišćena

varijabla lojalnost. Moderator utiče na jačinu odnosa između nezavisne i zavisne varijable. Kako bi se došlo do interakcijskih efekata, izvršeno je centriranje nezavisnih varijabli i moderatora. Centriranje se sprovodi kako bi se izbegao problem multikolinearnosti (Marinković & Kalinić, 2017). Rezultati moderacijske regresione analize prikazani su u tabeli 8.

Rezultati pokazuju da je 81,6% varijabiliteta satisfakcije opisano ovim regresionim modelom, što pokazuju vrednost koeficijenta determinacije od 0,816. Ova vrednost je signifikantna na nivou 0,01. S obzirom da je kod svih varijabli vrednost VIF koeficijenta manja od 10, multikolinarnost ne predstavlja problem i podaci su prikladni za sprovođenje moderacijske regresione analize.

Moderacijska regresiona analiza je pokazala da lojalnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos popusta i satisfakcije ($p=0,001 < 0,01$), što pokazuje pozitivna vrednost β koeficijenta ($\beta=0,221$). To znači da lojalnost ima moderatorsku ulogu, odnosno da jačanjem lojalnosti jača i odnos popusta i satisfakcije, što potvrđuje hipotezu H1a. Kod ostalih odnosa između metoda unapređenja prodaje (bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) i satisfakcije, lojalnost nema moderatorsku ulogu ($p > 0,1$), odnosno intezitet lojalnosti ne utiče na jačinu odnosa bonus pakovanja, besplatnog uzorka i kupona kao metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača, čime se odbacuju hipoteze H2a, H3a i H4a.

5. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Analizom rezultata je utvrđeno da popusti imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača, što je u skladu sa rezultatima navedenih ranijih istraživanja (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi et al., 2005; Osman et al., 2011; Esfahani et al., 2012; Park et al., 2013; Obeid, 2014; Nagadeepa et al., 2015; Shamout, 2016; Phanel, 2018; Isse, 2019; Anugrah, 2020; Tsele

et al., 2021). Dakle, sva navedena istraživanja opravdavaju činjenicu da popusti predstavljaju najčešće korišćenu metodu unapređenja prodaje, koja ostvaruje nedvosmislen podsticaj za kupovinu i omogućava neposrednu vrednost za kupca kroz sniženje cena. Prema pojedinim autorima (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi et al., 2005) popusti su jedini metod unapređenja prodaje koji ima značajan uticaj na ponašanje potrošača, kroz posticanje impulsivne kupovine.

Regresiona analiza je pokazala da bonus pakovanja imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. Do istih rezultata su došli i sledeći autori: Shi et al. (2005), Esfahani et al. (2012), Park et al. (2013), Obeid (2014), Shamout (2016), Tsele et al. (2021), a do suprotnih rezultata su došli Gilbert i Jackaria (2002). To ukazuje da pored značajnog uticaja na ponašanje potrošača da obave kupovinu, bonus pakovanja ponekad nemaju korist za potrošače. Jedan od nedostataka ovog metoda unapređenja prodaje je stvaranje zaliha dodatnih proizvoda, što može biti problem za potrošače koji nemaju dovoljno prostora za skladištenje, što dalje utiče da potrošači odustaju od kupovine i pored postojanja ovog podsticaja (Gilbert & Jackaria, 2002).

Istraživanje je pokazalo da besplatni uzorci nemaju statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača, što je u skladu sa istraživanjima koja su dokazala isti uticaj (Gilbert & Jackaria 2002; Osman et al. 2011; Park et al., 2013). S druge strane, Shamout (2016) i Esfahani et al. (2012) kroz svoja istraživanja dokazali su pozitivan statistički značajan uticaj besplatnog uzoraka na satisfakciju potrošača. Besplatni uzorci omogućavaju jednoj kompaniji da ostvari niz benefita, kao što je mogućnost testiranja novog proizvoda ili modifikovanog na tržištu, dobijanje feedback informacija od potrošača, privlačenje konkurentskih potrošača, stimulisane probe ili ponovne kupovine i slično (Belch & Belch, 2014). Međutim, da bi se ostvarile prednosti, kompanija mora pažljivo da razmotri i oceni korišćenje ove metode kroz definisanje ciljnog tržišta, odnosno grupe ljudi kojima će ti uzorci biti namenjeni, s druge strane kompanija neće imati pozitivne efekte i uštede.

Rezultati regresione analize su pokazali da kuponi imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. Ovi rezultati su u saglasnosti sa određenim brojem prethodnih istraživanja (Park et al., 2013; Esfahani et al., 2012; Tsele et al., 2021), ali nisu u saglasnosti sa istraživanjem koje su sprovedi Nagadeepa et al. (2015), Gilbert i Jackaria (2002), Osman et al. (2011). Rezultati regresije su takođe pokazali da kuponi imaju slabiji uticaj na satisfakciju u odnosu na

druga dva statistički značajna metoda (popusta i bonus pakovanja). Prema istraživanju Shi et al. (2005), kuponi su uglavnom efikasni samo u podsticanju potrošača da prave zalihe proizvoda i utiču na impulsivnu kupovinu.

Moderacijska regresiona analiza je pokazala da lojalnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos popusta i satisfakcije, kroz menjanje jačine njihovog odnosa. To znači da jačanjem lojalnosti jača i odnos popusta i satisfakcije, odnosno što su potrošači lojalniji, time jača i uticaj popusta na satisfakciju potrošača. Kod ostalih odnosa između metoda unapređenja prodaje (bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) i satisfakcije, lojalnost nema moderatorsku ulogu, odnosno intezitet lojalnosti ne utiče na jačinu pomenutog odnosa. To ukazuje da preduzeća nisu dovoljno posvećena moderatorskoj ulozi lojalnosti na odnos između kupona, bonus pakovanja i besplatnog uzorka, s jedne strane, i satisfakcije, s druge strane. To može biti rezultat loše aktivnosti ocenjivanja performansi i samim tim korišćenja neadekvatne strategije koja nije prilagođena lojalnim potrošačima, već je uopštenog karaktera i ista za sve potrošače. Zbog toga, može se dogoditi da se lojalni potrošači ne osećaju privilegovano. Neadekvatan rad tima koji se bavi bazom lojalnih potrošača dovodi do toga da se nude metode unapređenja prodaje koje nisu adekvatno prilagođene interesovanjima lojalnih potrošača, ili s druge strane, možda se nedovoljno investira u lojalnost potrošača i nedovoljno se ukazuje na njihovu važnost za preduzeće, što dovodi do toga da slabi emocionalna povezanost potrošača sa određenim proizvodima i generalno sa preduzećem. Problem može biti i zasićenost potrošača, što dovodi do toga da slabi efekat lojalnosti.

Imajući u vidu benefite lojalnosti, veoma je važno da preduzeća rade na razvoju strategija putem kojih će se jačati moderatorska uloga lojalnosti na pomenute odnose. Tako, na primer, preduzeća mogu kreirati personalizovane ponude samo za svoje lojalne potrošače, gde će nuditi kupone za proizvode koji su prilagođeni njihovim prethodnim kupovinama i samim tim kuponi imaju veću vrednost i privlačniji su, jer se vezuju za proizvode koje oni koriste i za koje postoji interesovanje. Isto se može primeniti i kod bonus pakovanja, koji su personalizovani ili se vezuju za personalizovane proizvode. Ovakva strategija lojalnosti jača potrošačko iskustvo kroz korišćenje, odnosno jačanje uticaja metoda unapređenja prodaje na satisfakciju.

Preduzeća mogu organizovati posebna dešavanja za svoje lojalne potrošače, gde će prikazati i prezentovati novu liniju proizvoda ili neku drugu vrstu inova-

cija, uz davanje besplatnih uzoraka prisutnim potrošačima. Na taj način potrošači se osećaju privilegovano i cenjeno, što jača njihovu satisfkaciju i motivise ih da kroz testiranje novih proizvoda putem besplatnih uzoraka, postanu aktivni potrošači tog proizvoda. Specijalno kreirana dešavanja za potrošače utiču na otvorenost i predstavljaju odličnu priliku za preduzeća, jer time ona mogu dobiti povratne informacije od potrošača koje mogu biti korisne za budućnost i unapređenje proizvoda, a to dalje vodi ka obostranom zadovoljstvu i kod potrošača se stvara osećaj bitnosti kroz uvažavanje mišljenja, što je ključno za jačanje lojalnosti. Jasno je da je ovakav pristup bolji od pristupa da se lojalni potrošači samo susretnu sa novim proizvodima prilikom deljenja besplatnih uzoraka svim potrošačima u maloprodajnom objektu.

Preduzeća dodatno mogu oformiti tim za lojalne potrošače koji će pratiti njihove aktivnosti i na bazi toga kreirati specijale programe lojalnosti u kojima su inkorporirane personalizovane metode unapređenja prodaje, i ukazati im da je njihova lojalnost prepoznata i cenjena. Da bi lojalnost imala moderatorski uticaj na odnos pomenutih metoda unapređenja prodaje i satisfkacije, važna je posvećenost potrošačima kroz personalizovan pristup ponudama i potrebna su dodatna iznenađenja u pogledu inovacija, koja će doprineti unapređenju potrošačkog iskustva. Preduzeća moraju raditi na tome i moraju biti posvećena lojalnim potrošačima, jer u suprotnom aktivna lojalnost postaje pasivna, bez vidljivih efekata za preduzeća.

6. ZAKLJUČAK

Stvaranje poslovnog uspeha i konkurentske prednosti danas zahteva postojanje zadovoljnih i lojalnih potrošača koji će kupovati često, u velikim količinama i koji će svoje zadovoljstvo prenositi drugima. Da bi se kreirala baza zadovoljnih i lojalnih potrošača, potrebni su ozbiljni marketinški naponi. Preduzeća koriste različite promotivne napore, među kojima se ističe i unapređenje prodaje. Iako su zasnovane na kratkoročnim efektima i trenutnom povećanju prodaje, metode unapređenja prodaje se mogu preciznije planirati tako da se ostvari dugoročni strategijski efekat. Da bi to bilo moguće, potrebno je prethodno dobro spoznati karakteristike, potrebe i stavove ciljnih potrošača. Aktivnosti (metode) unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima dodaju vrednost proizvodima (bilo smanjenjem troškova ili dodavanjem koristi) i time predstavljaju nedvosmislen podsticaj za obavljanje kupovine istih (Du Plessis, Bothma, Jordaan & Van

Heerden, 2010). Efekti unapređenja prodaje ostvaruju pozitivan uticaj na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, što pokazuju brojne studije u svetu.

U svim istraživanjima predstavljenim u radu utvrđeno je najpre postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na zadovoljstvo kupaca, sa koeficijentom determinacije koji može biti veoma visok, a što pokazuje značaj unapređenja prodaje kao marketinškog pristupa. Zadovoljstvo najviše može biti podstaknuto popustima, bonus pakovanjima i kuponima. Takvim pristupima se često premašuju očekivanja potrošača, što dovodi do većeg nivoa stvorene vrednosti, samim tim zadovoljstva, a posledično i lojalnosti. Kada se izgradi lojalnost, potrošači su spremni da kupuju češće i više, čak i kada ne traju programi unapređenja prodaje. Takođe, svoju lojalnost i zadovoljstvo žele preneti drugima, usled čega nastaje pozitivna usmena propaganda, kao i otpornost na tehnike i metode drugih konkurenata, koje se primenjuju kako bi se pridobili potrošači. Stoga je generalni zaključak da se unapređenje prodaje može koristiti kao alat za stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

Teorijski doprinos rada ogleda se u sticanju novih saznanja iz oblasti ponašanja potrošača i otklanjanju uočenog gepa u literaturi. Naime, postoji malo studija u kojima se testira moderatorska uloga lojalnosti u odnosu metoda unapređenja prodaje i satisfkacije potrošača. Prethodna istraživanja su uglavnom bila fokusirana na ispitivanje glavnih, a ne interakcijskih efekata i uglavnom se ispituje uticaj metoda unapređenja prodaje na tekući nivo zadovoljstva, jer iz satisfkacije najčešće posledično proizilazi lojalnost. Na osnovu toga, originalnost ovog istraživanja se ogleda u sticanju novih saznanja o moderatorskoj ulozi lojalnosti, odnosno da li lojalnost menja jačinu odnosa metoda unapređenja prodaje i satisfkacije potrošača, s obzirom da u domaćoj i inostranoj literaturi ima vrlo malo istraživanja koja su se bavila navedenim. Stoga će ovaj rad koristiti i drugim istraživačima na istu ili sličnu temu, pružajući im adekvatne smernice.

Rad takođe pruža i određene praktične implikacije koje mogu biti od koristi marketarima i menadžerima brenda, preduzećima, potrošačima i budućim istraživanjima na ovu ili sličnu temu. U istraživanju se ističe značaj metoda unapređenja prodaje za kreiranje satisfkacije potrošača, što posledično može voditi i ka lojalnosti. Stvaranje poslovnog uspeha i konkurentske prednosti zahteva postojanje zadovoljnih i lojalnih potrošača, što se može ostvariti kroz precizno planiranje metoda unapređenja prodaje, tako da se ostvari dugoročni strategijski efekat. Da bi to bilo moguće,

potrebno je prethodno dobro spoznati karakteristike, potrebe i stavove ciljnih potrošača, a zatim utvrditi koje metode imaju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača. Upravo dobijeni rezultati ovog istraživanja su indentifikovali popuste, bonus pakovanja i kupone kao ključne metode unapređenja prodaje koje statistički značajno utiču na kreiranje satisfakcije potrošača, što može omogućiti veće ulaganje i fokusiranost preduzeća na pomenute metode unapređenja prodaje tokom budućeg poslovanja. Na taj način, preduzeće može ostvariti brojne benefite kroz poboljšanje tržišne pozicije, minimiziranje troškova i ostvarivanje profita. S obzirom da su rezultati pokazali da lojalnost ima moderatorsku ulogu u odnosu popusta i satisfakcije potrošača, to dodatno ukazuje na veliki značaj popusta i da marketinšku strategiju treba kreirati prema popustima i ponuditi ih kroz programe lojalnosti.

Postoji nekoliko ograničenja sprovedenog istraživanja. Prvo, veličina uzorka može da utiče na pouzdanost rezultata. Drugo, istraživanje je sprovedeno samo na teritoriji centralne Srbije, tako da se rezultati ne mogu generalizovati za druge države. Treće, od

postojanja velikog broja metoda unapređenja prodaje usmerenih ka potrošačima, u istraživanju su posmatrane samo četiri metode unapređenja prodaje. Pravci budućih istraživanja proističu iz navedenih ograničenja. Istraživanje bi se moglo sprovesti u dužem vremenskom periodu. Takođe, ovakva vrsta istraživanja bi se mogla sprovesti i u ostalim delovima Republike Srbije, ali i van granica Srbije, da bi se potom dobijeni rezultati uporedili sa datim istraživanjem, odnosno sprovesti komparativnu analizu efikasnosti metoda unapređenja prodaje usmerenih ka potrošačima kako u našoj zemlji, tako i u zemaljama iz okruženja. Pored toga, buduća istraživanja mogla bi da u istraživanje uključe i ostale metode unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima, kao na primer kartice lojalnosti, nagradne igre, premije i ostale metode. Buduće istraživanje može uključiti i uporednu analizu drugih promotivnih tehnika kako bi se proverilo da li je unapređenje prodaje najefikasnija od njih. Predlog za buduća istraživanja jeste i da se pored lojalnosti još neka varijabla razmotri kao potencijalni moderator (na primer, primanja potrošača, pol ili starost potrošača).

Reference

1. Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H. and Jaharuddin, N.S. (2018). Determinants of a customer loyalty: a review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111. <http://dx.doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
2. Andani, K. and Wahyono, W. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
3. Anugrah, F.T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 44-50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>
4. Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T.S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., Ryadin, F. and Anwar, M.S. (2021). Refrigerator purchase decisions are reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
5. Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A. and Khan, M. A. (2014). The Promotional Tools and Situational Factors' Impact on Consumer Buying Behaviour and Sales Promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (2), 179-201. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>
6. Avakumović, Č., Avakumović, J. i Avakumović, J. (2011). Unapređenje prodaje kao deo tehnike masovnih komunikacija u marketingu. *Ekonomika*, 57(2), 112-117.
7. Belch, G. E. and Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
8. Bhandari, P. (2014). A study on impact of sales promotional activities on customer buying behaviour with special reference to rathi Build Mart, Raipur. *International Journal Of Science And Research*, 3(5), 300-303.
9. Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
10. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). New York: Lawrence Earlbaum Associates.
11. DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
13. Du Plessis, F., Bothma, N., Jordaan, Y. and Van Heerden, N. (2010). *Integrated Marketing*

- Communication* (2nd Edition). Claremont, South Africa: New Africa Books.
14. Đukić, S., Mladenović- Sokolov, S. i Stanković, J. (2023). Uticaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje potrošača. *Marketing*, 54(3), 157-168. <https://doi.org/10.5937/mkng2303157D>
 15. Esfahani, A. and Jafarzadeh, M. (2012). Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1278-1288.
 16. Fan, S.L., Huang, T.Zh., Chu, M.X.Y. and Jiang, Y. (2024). Stick to my guns: The impact of crowding on consumers' responsiveness to sale promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 914-933. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00966-y>
 17. Gedenk, K. and Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effects on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00018-4)
 18. Gilbert, D. C. and Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
 19. Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd Edition). New York: Macmillan.
 20. Hakizimana, P. (2018). The Effect of Sales Promotion on Yong Customer's Satisfaction and Purchasing Intent: A Case Study of MTN Customers-Current Students in Adventist University of Central Africa. *Baraton Interdisciplinary Research Journal*, 8, 1-11.
 21. Hussain, M., Javed, A., Khan, H.S. and Yasir, M. (2024). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy* (2024). <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
 22. Isse, M. M. (2019). The impact of sales promotion and customer satisfaction in some selected Mogadishu shopping centers. *International Journal of Science and Research*, 8(1), 1024-1025.
 23. Jahroni, J. and Putra, A., R. (2022). The role of product quality, price and promotion towards Telkomsel prepaid card purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
 24. Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
 25. Jovičević, R. i Žugić, J. (2018). *Marketing u savremenom bankarstvu*. Podgorica: Univerzitet Mediteran.
 26. Khan, M.A., Tanveer, A. and Zubair, S.S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 38-53.
 27. Khayru, R. K., Darmawan, D. and Munir, M. (2021). Analysis of product preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i1.7>
 28. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
 29. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž. and Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
 30. Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E. and Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
 31. Luo, Y., Wang, W. and Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 213-222. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>
 32. Marinković, V. (2008). Kreiranje baze lojalnih potrošača. *Ekonomski horizonti*, 10(1), 109-127.
 33. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti: Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
 34. Marinković, V. and Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction 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>
 35. Marinković, V. i Đorđević, A. (2022). Analiza uticaja različitih vrednosti za potrošače u M trgovini na satisfakciju i nameru kontinuiranog korišćenja. *Marketing*, 53(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/mkng2201003M>
 36. Matanović, J., Klačar, S. i Popov, B. (2022). Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima: istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini. *Marketing*, 53(4), 243-251. <https://doi.org/10.5937/mkng2204243M>
 37. Maxham, G.J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
 38. Nagadeepa, C., Selvi, T. J. and Pushpa, A. (2015). Impact of Sales Promotion Tehniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore Asian. *Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.

39. Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2011* (pp. 505-510), Zrenjanin, Serbia.
40. Obeid, M. Y. (2014). The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(4), 28-31.
41. Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 24-36. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>
42. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.4.480>
43. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
44. Omotayo, O. (2011). Sales promotion and consumer loyalty: a study of Nigerian telecommunication industry. *Journal of Competitiveness*, 4, 66-77.
45. Osman, S., Fah, B. C. Y. and Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
46. Park, J.W., Choi, Y.J. and Moon, W.C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), 18-30. <http://dx.doi.org/10.3926/jairm.18>
47. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication - Theory and practice (1st edition)*. Amsterdam: Elsevier Inc.
48. Phanel, H. (2018). The effect of sales promotions on young customers' satisfaction and purchasing intent: a case study of MTN customers – current students in adventist University of Central Africa. *Baraton Interdisciplinary Research Journal*, 8, 1-11.
49. Pickton, D. and Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.2>
50. Prasasti, S.A. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23 – 33.
51. Ristić, J. (2005). Merenje zadovoljstva kupaca. *Nacionalna konferencija o kvalitetu, Festival kvaliteta* (pp. 179-187), Kragujevac, Srbija.
52. Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R.B., Ahmad, M. and Arshad, H.M. (2013). Impact of sales promotion on the consumer loyalty in the telecommunication industry in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 901-907.
53. Senić, R. i Senić, V. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Kragujevac: Prizma.
54. Shamount, M.D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumers Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
55. Shi, Y. Z., Cheung, K. M. and Prendergast, G. (2005). Behavioral Response to Sales Promotion Tools - A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072939>
56. Sweeny, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumers perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
57. Triyadi, P.T. (2020). Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 65-72. <http://dx.doi.org/10.26858/ja.v7i1.13584>
58. Tsele, O. A., Prinsloo, J. J., Van Schalkwyk, H.J. and Pelsler, T.G. (2021). Loyalty cards and its benefits to customers on fast-moving consumer goods (FMCG) stores in Mahikeng. In *Proceedings of Social Sciences International Research Conference* (pp. 26-28), Faculty of Economic and Management Sciences, North-West University, South Africa.
59. Tufa, F.B. and Melese, M.W. (2021). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: assessment of walia beer brand management practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 35-47.
60. Turgut, Y. and Bozdog, C.E. (2024). A twosided sales promotions modeling based on agentbased simulation. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 19, 85-119. <https://doi.org/10.1007/s11403-024-00404-4>
61. Tian, X., Tang, J. and Zhou, Y. (2024). Impact of promotion design on retail operating performance: Evidence from Chinese Chain retailers. *Electronic Commerce Research* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09805-w>
62. Utami, W. Ch. (2010). *Managemen Ritel Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
63. Veljković, S. i Marinković, V. (2010). Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou. *Ekonomске teme*, 48(3), 383-402.
64. Vidović, A. (2013). Unapređenje prodaje u maloprodajnom objektu. *Socioeconomica*, 2(4), 343-348.

65. Widayati, C. H., Ali, H., Permana, D. and Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60(1), 56-65.
66. Yemisi, O. and Femi, A. (2018). Sales promotion dimensions and consumer loyalty: an empirical investigation of Nigerian manufacturing companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 24-33.

Abstract

The impact of sales promotion on consumer satisfaction

Ana Urošević, Ana Dukić

Sales promotion activities are generally short-term in nature and aim to encourage short-term purchases of products or services. Through consumer research, companies are able to identify those sales promotion activities that have the strongest impact on consumer satisfaction. Therefore, the subject of the research is the consideration of the relationship between sales promotion methods and the creation of consumer satisfaction. The aim of the research is to determine the effects of sales promotion methods on the creation of consumer satisfaction. Accordingly, an empirical research was conducted using the survey method on a convenient sample of 205 respondents. Descriptive statistical analysis, correlation analysis, multiple regression analysis and moderation regression analysis were applied in the work. The obtained research results identified

key methods of sales promotion (discounts, bonus packs, coupons) that significantly affect the creation of consumer satisfaction, which can enable greater investment and focus of the company on certain methods of sales promotion during future operations. In this way, the company can realize numerous benefits through improving its competitive position on the market, minimizing costs and realizing profits. The contribution of this paper is reflected in the testing of the moderating role of loyalty on the relationship between sales promotion methods and consumer satisfaction, because previous researches are more focused on testing main rather than interaction effects.

Keywords: *sales promotion, discount, bonus pack, free sample, coupon, satisfaction, loyalty*

Kontakt:

Ana Urošević, Akademija strukovnih studija Šumadija, Odsek u Aranđelovcu, anaurosevic1998@gmail.com
(autor za korespondenciju)

Ana Dukić, Akademija strukovnih studija Šumadija, Odsek u Aranđelovcu, adukic@asss.edu.rs

The application of SCONET scale in the research of consumer ethnocentrism in Serbia

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Stefan Zdravković, Božidar Čakajac

Abstract: The study investigates whether SCONET is a reliable and one-factor scale that can be applied to measure consumer ethnocentrism (CE) in the context of the Serbian market. Additionally, the study investigates whether there is a connection between CE measured by the SCONET scale and consumer intention to buy domestic products. The aim was to investigate the strength of the link between CE and consumer purchasing intentions, i.e. to find out whether the relationships between variables are in line with previous research that involved the application of the popular CETSCALE. The research is based on the works of the authors who point to the shortcomings of CETSCALE and emphasize the need to create a new measuring instrument that would be used to measure CE. The analysis was realized based on the responses of 182 respondents in the survey of consumers in Serbia. Data were collected from the respondents electronically during June 2021. Statistical analyzes that were applied to draw conclusions are exploratory factor analysis and simple regression analysis. In addition, the analysis involves the application of descriptive statistics. The results have showed that the SCONET scale is a reliable and one-factor measuring instrument and that CE, measured by this scale, shows a statistically significant impact on consumer intentions to buy domestic products. The paper expands existing research on CE based on the new SCONET scale and formulates practical guidelines for domestic producers and traders. In accordance with the results, it is possible to create adequate marketing strategies for different categories of consumers, depending on the degree of ethnocentric tendencies.

Keywords: CETSCALE, SCONET, consumer ethnocentrism, purchasing intentions

JEL classification: M31, M21, D12

Rad dostavljen: 01.07.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 12.08.2024.

1. INTRODUCTION

Understanding consumer behavior (CB) is a key success factor in business (Bakti, Sumaedi, Rakhmawati, Damayanti & Yarmen, 2020), and consumer decisions during the buying process are an indicator of the extent to which a marketing strategy is aligned with market demand. The changes that are happening in the modern business environment lead to consumers being faced with a diverse offer of domestic and foreign products and a wide choice of services (Makanyeza & Du Toit, 2017). While some consumers prefer foreign products, others show strong preferences for domestically produced products and have a negative attitude towards imported products (Nijssen, Douglas & Bressers, 1999; Zdravković, 2021). One of the reasons that can explain such behavior is that consumers consider buying foreign products as wrong, immoral and unpatriotic (Shimp & Sharma, 1987). In this sense, an important segment of CB research is the research of CE. CE is a concept that analyzes CB and their relationship to products and services of domestic and foreign origin. Research on this phenomenon has been of interest to a large number of researchers for many years (Shimp & Sharma, 1987; Vida & Dmitrovic, 2001; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Quang, DinhChien & Long, 2017; Balabanis & Siamagka, 2017). Ethnocentric consumers give priority to domestic products in the buying process, and such behavior has favorable effects on the business of domestic companies and on the overall national economy. They prefer domestic products and services, while on the other hand they perceive foreign products and services negatively and have no inclination to buy them.

The most famous scale for measuring ethnocentric tendencies is CETSCALE, which was created by the authors Shimp & Sharma (1987). With some adaptations, the scale has been applied in the research of this concept in different market contexts. However, in recent years, research by authors has highlighted the shortcomings of the popular scale and pointed to the need to create a new scale that would be used to measure CE (Siamagka & Balabanis, 2015; Maison, Ardi, Yulianto & Rembulan, 2018).

There are a large number of studies dealing with CE research in which ethnocentric consumer tendencies are examined using CETSCALE.

The aim of the research is to determine whether the SCONET scale is applicable for examining the level of CE in the territory of the Republic of Serbia, as well as whether individuals with pronounced ethnocentric tendencies show a preference for purchasing domestically produced goods. Additionally, a comparative analysis will be conducted regarding the purchase of domestic and foreign products from the perspective of the category to which the products belong. However, there is a small number of studies at the global level, especially in the context of Serbia, where the SCONET scale is applied.

2. LITERATURE OVERVIEW

2.1. CETSCALE and SCONET

Shimp and Sharma (1987, p. 280) define CE as “consumer belief in the morality of buying foreign products”. CE is the result of care and affection towards one’s own country and fear of negative consequences due to the import of foreign products and later serious problems for the development of the domestic economy (Ejiofor, Nkamnebe & Otika, 2019). CE is built on the preferences of domestic products and services, not negativity towards any other country (Josiasen, Assaf & Karpen, 2011). Shimp and Sharma (1987) developed a custom-built scale for measuring CE, which, with certain adaptations, is also used in modern research on CB (Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad & Linares-Agüera, 2014). CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) is a valid and efficient measuring instrument used to answer the question why some consumers prefer domestic products to imported ones, even in situations when imported goods are cheaper or the quality of imported products is objectively better (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001). CETSCALE is a useful tool used for analyzing consumer attitudes, behaviors, and purchasing intentions (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata & Barrio-García, 2000). The scale has been applied in research conducted in developed economies, such as Australia (Acharya & Elliott, 2003), Germany (Jiménez-Guerrero et al., 2014), the United States (Balabanis & Siamgaka, 2017). In recent years, there is ongoing research on CE even in developing countries, where CETSCALE has also been applied, such as Zimbabwe (Makanyeza & Du Toit, 2016), India (Khan & Rizvi, 2010); Bosnia and Herzegovina (Bešliagić, Bećirović &

Čavalić, 2017), Nigeria (Ejiofor et al., 2019). The scale has found its application in numerous studies on the impact of demographic characteristics on CB (Josiasen et al., 2011; Bešliagić et al., 2017; Gasevic, Tomasevic & Vranjes, 2017; Haque & Maheshwari, 2015). It has also been used in research on CE and the relationship of this concept with socio-psychological characteristics of consumers such as animosity (Ahmed, Anang, Othman & Sambasivan, 2013; Marinković, 2017; Fakhmanesh & Mijandehi, 2013) and lifestyle (Acikdilli, Ziemnowicz & Bahhouth, 2018; Gasevic, Vranjes & Tomasevic, 2019). In recent years, the scale has also been applied in the research focusing on various product categories (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2007; Orth & Firbasová, 2003; Quang et al., 2017; Haque & Maheshwari, 2015). There is also extensive research focusing on the service sector, for example banking sector research in Kenya and Indonesia (Maina, 2016; Laksamana, 2016), health sector in Serbia (Rakić, Rakić & Stanojević, 2018). In the context of Serbia, the most significant research in which the modified CETSCALE was applied focus on CE (Kragulj, Parezanin & Miladinovic, 2017; Marinković, Stanišić & Kostić, 2011).

Despite the fact that CETSCALE is the most popular and most frequently used measuring instrument for the research of CE (Chrysochoidis et al., 2007), there has been a growing number of criticisms of this scale in recent years. The authors Khan and Rizvi (2010), Siamagka and Balabanis (2015) and Maison et al. (2018) state the shortcomings of CETSCALE and emphasize the need to create a new measuring instrument. The first disadvantage of CETSCALE is reflected in the fact that the scale is too normative, i.e. that the constituent items of this scale do not reveal personal beliefs of consumers but refer to general norms (Vida & Reardon, 2008; Siamagka & Balabanis, 2015). Another drawback is related to the fact that the scale is created from items that reflect conscious consumer beliefs. That is, a large number of items within CETSCALE are of an ideological character, with an emphasis on national identity (“buy Serbian products, Serbian products are better, keep Serbian business...”). Such formulations can be misinterpreted in the age of globalization and the need to respect diversity. The last objection also refers to the questionability of the one-dimensionality of the scale (Khan & Rizvi, 2010). Namely, some studies show different results, and in some cases the one-dimensionality of this measuring instrument has not been confirmed (for example, Lindquist, Vida, Plank & Fairhurst, 2001). The starting point for creating the SCONET scale is the stance of

researchers (Maison et al., 2018) that CE is not only a moral mechanism based on conscious ideology, rather it can have a strong unconscious component based on automatic preference of one's own group (Maison et al., 2018). This psychological mechanism leads to products from one's own country being automatically favored and perceived more favorably than foreign ones (Maison & Maliszewski, 2016). The SCONET scale by Maison et al. (2018) was created from six statements and is used to describe consumer ethnocentric beliefs and behaviors. The newly created scale is free of the nationalist elements that appeared in CETSCALE. The scale is one-dimensional and short. These are three most important characteristics of the SCONET scale that will be applied in this research as well. In addition, the scale is free of strong ideological components, and the first research in which this scale was used showed that consumers who showed a high degree of CE gave priority to national brands in the buying process (Maison et al., 2018). Subsequent research, in two culturally different markets, confirmed that the scale is characterized by good statistical parameters, as well as that the scale is one-factor.

2.2. Purchasing intentions and characteristic behavior of ethnocentric and non-ethnocentric consumers

The intention to purchase is a projection of future CB (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016). When it comes to the relationship between consumer purchasing intentions and CE, it has been identified that CE can significantly influence the formation of positive and negative consumer purchasing intentions (Baughn & Yaprak, 1993). CE has a significant positive impact on consumer intentions to buy domestically produced goods (Shoham & Brenčić, 2003; Zdravković, Šapić i Filipović, 2020). In this context, there is a difference in the behavior of ethnocentric consumers who intend to buy domestic products and non-ethnocentric categories of consumers who perceive foreign products more positively. Ethnocentric consumers are more critical of the quality of foreign products and show less willingness to buy them (Rakić et al., 2018). When all product characteristics are perceived as equal, ethnocentric consumers prefer domestic products (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager & Blut, 2008), and very often this characteristic of consumers can suggest motivation to buy domestic products even when they know that their quality is lower compared to imported alternatives (Wanninayake & Chonvancova, 2012). In addition,

highly ethnocentric consumers favor domestic products not only when they are of poorer quality, but also when they are more expensive compared to imported alternatives (Ding, 2017). Ethnocentric consumers refuse to buy foreign products because they consider them being harmful to the national economy and causing unemployment (Shimp & Sharma, 1987). In addition, a person may be very ethnocentric with respect to a particular product category but on the other hand favor other categories of products from another country (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Alsughayir (2013) state that stronger ethnocentric consumer tendencies can be explained by a lack of travel or a lack of information about other cultures. Some authors point out that the relationship between CE and the intention to buy domestic products in developing countries is less evident than in developed countries (Karoui & Khemakhem, 2019). This means that consumers from more developed countries have a greater tendency to buy domestic products because they perceive them as better, while consumers from developing countries show a tendency to buy foreign products and perceive domestic products as lower quality products (Krishnakumar, 1974) and avoid buying them. On the other hand, less-ethnocentric consumers do not have cognitive prejudices that would prevent them from making reasonable purchasing decisions. They base their purchasing decisions on product-specific attributes and are not guided by unreasonable motives (Supphellen & Ritterburg, 2001), that is, they are very rational in the buying process, so it is unlikely that bias towards domestic products will affect them (Zabkar, Kalajdzic, Diamantopoulos & Florack, 2017). Non-ethnocentric individuals evaluate products of different origins more objectively, because they view origin as an attribute that is relatively less important in shaping their preferences (Diaz, Bernabeu, Prieto & Olmeda, 2011). They tend to be more tolerant of foreign products (Laksamana, 2016), and view products from other countries more positively (Vida & Dmitrovic, 2001) and even prefer foreign to local products (Diaz et al., 2011). In some situations, the influence of CE on CB varies according to product categories (Garmatjuk & Parts, 2015), and consumers may express a tendency to buy one product category from a particular country, but to characterize other product categories from that same country as having insufficient quality (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

On the basis of the previously defined theoretical framework, research hypotheses have been formulated:

Hypothesis 1: The SCONET scale for measuring consumer ethnocentrism is a reliable and one-factor scale for measuring ethnocentric consumer tendencies.

Hypothesis 2: Consumer ethnocentrism has a statistically significant impact on the consumer intentions to buy domestic products.

3. RESEARCH METHODOLOGY

The research was conducted during June 2021. The survey method is based on the online questionnaire. The questionnaire was devised in three parts. The first part contains questions about the socio-demographic characteristics of the respondents. The monthly income of the respondents is expressed in relation to the level of the average salary in the country in accordance with the research methodology of the authors (Areiza-Padilla, Cervera-Taulet & Puertas, 2020). The classification of respondents with regard to their age is in accordance with the research of the author Rakić et al. (2018). The second part of the questionnaire is made of statements for measuring CE from which the SCONET scale was created. These statements are taken from the relevant research literature of the author Maison et al. (2018). The last part of the questionnaire refers to the statements that measure the purchasing intentions of consumers. Respondents expressed

the degree of agreement with the proposed findings through the seven-point Likert scale.

Descriptive statistics techniques, exploratory factor analysis and simple regression analysis were used to determine the relationship between these variables and to test the defined hypotheses. The statistical program used to process the collected empirical data is SPSS 25.0.

4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSIONS

The sample structure is presented in Table 1.

Women are more represented in the sample than men. This result is consistent with the results of previous research proving that women prefer to participate in online research more than men (Kwak & Radler, 2002). When it comes to the age structure, the youngest age category is most represented in the sample (respondents who are between 16 and 34 years old), which is in line with the data that show that the sample of respondents is dominated by students. When looking at the level of education, the largest percentage of respondents are people who have graduated from college. Together with the respondents who have completed master's and doctoral studies, they form a segment of highly educated respondents. In total, they make up over 65% of the sample. The pre-

Table 1: Sample structure

Variable	Category	Frequency	Valid Percent
Gender	Male	57	31.3
	Female	125	68.7
	Total	182	100%
Age	16 – 34 years	119	65.4
	35 – 54 years	52	28.6
	55 – 74 years	11	6.0
	Total	182	100%
Education	Secondary school	62	34.1
	Faculty	90	49.4
	Master/PhD	30	16.5
	Total	182	100%
Income	No income	71	39.1
	Below average	55	30.2
	0-2 Average salary	49	26.9
	Above od 2 average salary	7	3.8
	Total	182	100%
Occupation	Student	96	52.7
	Employed	86	47.3
	Total	182	100%

Source: Authors

Table 2: Descriptive statistical analysis

Statements	Mean	Standard Deviation
1. In my opinion, we should support our national companies by buying domestic products.	6.1044	1.2460
2. If I have a choice between a domestic and a foreign product, I choose the domestic.	5.3352	1.5387
3. Buying foreign products when domestic are available is not right.	4.1703	1.9293
4. It is always better to buy domestic products.	4.6978	1.8090
5. I often buy domestic products.	5.5604	1.2411
6. I think that domestic products are as good as foreign ones.	5.2802	1.3959

Source: Authors

dominant representation of the highly educated is in line with relevant research studies which confirm that they show a greater interest in participating in online research (Singer, van Hoewyk & Maher, 2000). The data show that the largest share of respondents who have no income (39.0%) is in line with the fact that the structure of the sample is dominated by students who are unemployed.

The results of the research show that at the level of the total sample there is a high degree of CE because the average value was obtained (Mean = 5.1914). This interpretation is in line with the recommendations (Marinković, 2017) which state that when seven-point scales are used in research, then all values of arithmetic means above 5 should be considered high. In addition, for each statement within the SCONET scale, the values of the arithmetic mean and standard deviation were calculated, and the results of the descriptive statistical analysis are presented in Table 2.

The most favorable attitude of the respondents was identified with the statement 1, where the highest value of the arithmetic mean was obtained (6.1044). On the other hand, the most unfavorable position refers to the statement 3 where the lowest value of the arithmetic mean was obtained (4.1703). This statement is characterized by the greatest heterogeneity of the respondents' answers, because the highest value of the standard deviation was obtained (1.9293). On the

other hand, the highest degree of homogeneity of the respondents' answers refers to the statement 5, which is characterized by the lowest value of the standard deviation (1.2411).

Checking the reliability and internal consistency of the statements that make up the SCONET scale was realized by applying the Cronbach's Alpha coefficient. The obtained value is 0.829, which is higher than the recommended reference value of 0.7 (Nunnally, 1978).

A similar value (0.85) was obtained in a study by Maison et al. (2018). Factor analysis was applied with the aim of transforming the original variables that make up the SCONET scale into one or more factors. By checking the basic assumptions, it was confirmed that the collected data are suitable for the application of factor analysis. The criterion relating to the minimum sample size was met (the quotient of the number of participants and the items to be analyzed exceeds the recommended ratio of 10:1) (Nunnally, 1978). In addition, in the correlation matrix, all coefficients are greater than 0.3. Bartlett's test of Sphericity, used for justification of the use of factor analysis, was statistically significant ($p < 0.05$). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indicator also exceeds the minimum recommended value of 0.6.

The results show that the application of the Kaiser criterion for determining the factor results in the isolation of only one factor whose characteristic values

Table 3: Factor analysis results

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.298	54.972	54.972	3.298	54.972	54.972
2	.757	12.608	67.581			
3	.666	11.108	78.689			
4	.505	8.425	87.114			
5	.444	7.403	94.517			
6	.329	5.483	100.000			

Notes: KMO= 0.845; Bartlett's test: $p=0.000$

Source: Authors

(initial eigenvalues) are greater than 1, which explains 54.972% of the variance from which it can be concluded that the SCONET scale is a single-factor scale with reliable statistical parameters (Table 3). Thus, the hypothesis H1 has been confirmed.

In order to test the second hypothesis, we applied a simple regression analysis. CE was used as an independent variable in testing this hypothesis, while purchasing intention was set as a dependent variable. The test results of the second hypothesis are presented in Table 4.

Table 4: Simple regression analysis (dependent variable: purchasing intention)

Variable	β	t	sig.
CE	.576	9.652	0.000

Source: Authors

A simple regression analysis has found that there was a significant effect of the CE on purchasing intention to buy domestic product ($\beta = 0.576$, $t = 9.652$, $p = 0.000$), thus we can conclude that the hypothesis H2 has been confirmed. When it comes to specific product categories, the results are presented in Table 5.

Consumers mostly prefer to purchase domestic furniture (36.3%) as well as domestic confectionery products (34.6%). The results obtained are consistent

with research by other authors who have identified that consumers generally prefer home-grown food products (Muhamad & Razak, 2004; Evanschitzky et al., 2008). On the other hand, respondents prefer foreign manufacturers of cars (60.4%) and clothing (35.7%). Preferences for foreign cars can be explained by the fact that domestic car production is limited and therefore consumers do not have a negative attitude towards imported products and have no intention of buying them (Nyssen et al., 1999). Authors Muhamad and Razak (2004) also identified that consumers do not prefer to buy domestic cars.

5. CONCLUSION

Research into the phenomenon of CE has become crucial in the process of understanding CB in the global market (Renko, Crnjak-Karanovic & Matic, 2012). Since its creation, CETSACLE has been the most popular measuring tool for measuring consumer ethnocentric tendencies. A higher level of CE implies that consumers buy more domestic products compared to foreign ones, and conversely, a lower level of CE refers to a more dominant purchase of foreign products (Balabanis & Siamagka, 2017). However, the shortcomings of the scale motivated researchers to try to create a new instrument. The result of these

Table 5: Product categories

Category	Origin	Frequency	Valid Percent
Chocolate and confectionery	Domestic	63	34.6
	Foreign	11	6.0
	Domestic and Foreign	108	59.4
	Total	182	100%
Cleaning products	Domestic	36	19.8
	Foreign	46	25.3
	Domestic and Foreign	100	54.9
	Total	182	100%
Clothing	Domestic	20	11.0
	Foreign	65	35.7
	Domestic and Foreign	97	53.3
	Total	182	100%
Furniture	Domestic	66	36.3
	Foreign	23	12.6
	Domestic and Foreign	93	51.1
	Total	182	100%
Car	Domestic	4	2.2
	Foreign	110	60.4
	Domestic and Foreign	68	37.4
	Total	182	100%

Source: Authors

efforts is the SCONET scale. The results confirmed the reliability and internal consistency of the scale and also confirmed that the scale is one-factor, thus proving the first hypothesis. It has been identified that there is a statistically significant positive impact of CE on purchasing intentions directed towards domestic products. In accordance with the obtained results, domestic producers and traders can create and implement more efficient marketing strategies for different categories of consumers depending on the degree of ethnocentric tendencies. Consumers mostly prefer to purchase domestic furniture as well as domestic confectionery products. On the other hand, respondents prefer foreign manufacturers of cars and clothing.

The scientific contribution is reflected in the extension to the existing research on CE based on the new SCONET scale. The practical contribution of the study lies in highlighting the importance of CE during crisis situations, as it serves as a cohesive factor that implies an increase in GDP and employment rates. The SCONET scale is applicable for measuring the ethnocentric tendencies of consumers in the territory of the Republic of Serbia, allowing marketers to

use this scale to determine the level of CE. This information will provide them with an adequate basis for forming an appropriate marketing strategy.

The limitation of the research refers primarily to the small sample and the disproportionate representation of all categories of respondents. Additionally, the research was conducted in the territory of one country. Cross-cultural studies would enable a holistic approach and a comparative analysis of the ethnocentric tendencies of individuals from different nations. The recommendation and directions for future studies could also refer to the application of the scale in other market context. It is recommended to conduct research in continuous time intervals in order to monitor changes in the manifestation of ethnocentric tendencies. The Covid-19 virus pandemic and the time frame of the research have potentially contributed to a higher level of CE. Additionally, the research model could be supplemented with other significant determinants that influence consumer purchase intentions and their choice between domestic and foreign products, such as consumer cosmopolitanism, xenocentrism, country-of-origin image, and so on.

References

1. Acharya, C. and Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice - An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115. https://doi.org/10.1300/J046v15n04_05
2. Acikdilli, G., Ziemnowicz, C. and Bahhouth, V. (2018). Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1361882>
3. Ahmed, A., Anang, R., Othman, N. and Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>
4. Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54.
5. Areiza-Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A. and Puertas, M. M. A. (2020). Ethnocentrism at the Coffee Shop Industry: A Study of Starbucks in Developing Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc6040164>
6. Asshidin, N. H. N., Abidin, N. and Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
7. Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S. and Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *Sage Open*, 10(4), <https://doi.org/10.1177/2158244020972359>.
8. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
9. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. and Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32, 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
10. Balabanis, G. and Siamagka, N.T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>

11. Baughn, C. C. and Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: Recent developments and emerging avenues. In: N. Papadopoulos and L. A. Heslop (eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 89-116), New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315863931>
12. Bešliagić, A., Bećirović, D. and Čavalić, A. (2018). Measuring ethnocentric tendencies of consumers in Tuzla Canton. *Ekonomski Vjesnik*, 31(2), 337-346.
13. Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas, P. (2007). Ethnocentric-beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
14. Diaz, M., Bernabeu, R., Prieto, A. and Olmeda, M. (2011). Ethnocentrismo de los consumidores de vino en Madrid. *VIII Congreso de Economía Agraria*, Madrid, Spain.
15. Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0212>
16. Ejiofor, U. H., Nkamnebe, A. D. and Otika, U. S. (2019). Customers Ethnocentrism and Purchase Intention of Local Wheat Flour: A Study of Bakers In Anambra State, Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(11), 91-105.
17. Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D. and Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>
18. Fakhmanesh, S. and Mijandehi, R.G. (2013). The purchase of foreign products: the role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Iranian Journal Management Studies*, 6(1), 145-160.
19. Garmatjuk, K. and Parts, O. (2015). Consumer ethnocentrism in estonian skin care products market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 610-615. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.458>
20. Gasevic, D., Tomasevic, D. and Vranjes, M. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-73.
21. Gasevic, D., Vranjes, M. and Tomasevic, D. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Škola biznisa*, 2, 78-94. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-22136>
22. Haque, M.M. and Maheshwari, N. (2015). Consumer Ethnocentrism and Influence of Role Model on Generational Cohorts' Purchase Intentions towards Herbal Products. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(4), 305-312. <https://doi.org/10.1177/2319510X15609989>
23. Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C. and Linares-Agüera, E. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
24. Josiassen, A., Assaf, A. and Karpen, I. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
25. Karoui, S. and Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
26. Khan, M.N. and Rizvi, S.R. (2010). Consumer ethnocentrism: Validating the CETSCALE in India. *IMS Manthan*, 5(1), 29-89.
27. Kragulj, D., Parezanin, M. and Miladinovic, S. (2017). Consumer ethnocentrism in transitional economies: Evidence from Serbia. *Sociološki pregled*, 51(1), 59-79. <https://doi.org/10.5937/socpreg1701059K>
28. Krishnakumar, P. (1974). *An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries* (Doctoral dissertation). University of Florida, Gainesville.
29. 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.
30. Laksamana, P. (2016). The Influence of Consumer Ethnocentrism, Perceived Value and Brand Credibility on Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 92-99.
31. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E. and Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00030-0](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00030-0)
32. Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J.A. and Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement – An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
33. Maina, S.M. (2016). Consumer Ethnocentrism, Demographic Characteristics and Willingness to Buy Commercial Banking Services in Kenya. *European Scientific Journal*, 12(25), 306-322. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n25p306>

34. Maison, D., Ardi, R., Yulianto, J. E. and Rembulan, C. L. (2018). How consumer ethnocentrism can predict consumer preferences – construction and validation of SCONET scale. *Polish Psychological Bulletin*, 49(3), 365-374. <http://dx.doi.org/10.24425/119504>
35. Maison, D. and Maliszewski, N. (2016). “Worse but Ours,” or “Better but Theirs?” – The Role of Implicit Consumer Ethnocentrism (ICE) in Product Preference. *Frontiers in psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01830>
36. Makanyeza, C. and Du Toit, F. (2016). Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208. <https://doi.org/10.1080/15228916.2016.1138270>
37. Makanyeza, C. and Du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii – Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.481>
38. Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. *Ekonomski horizonti*, 19(1), 3-15. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1701003M>
39. Marinković, V., Stanišić, N. i Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43-58. <https://doi.org/10.2298/SOC1101043M>
40. Muhamad, N. and Razak, R. C. (2004). Consumer Ethnocentrism: The relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *International Journal of Management Studies*, 11, 29-44.
41. Nijssen, S., Douglas, P. and Bressers, P. (1999). Attitudes toward the Purchase of Foreign Products. *International Marketing Review*, 18(4), 621-642.
42. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw Hill.
43. Orth, U. and Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153. <https://doi.org/10.1002/agr.10051>
44. Quang, N. N., DinhChien, T. and Long, N. H. (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the mediating role of products judgments: Children's food case. *Advances in Economics and Business*, 5(8), 466-475. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050805>
45. Rakić, M., Rakić, B. and Stanojević, L. (2018). Consumer Ethnocentrism – Marketing Challenge for Companies: The Case of Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(3), 81-92.
46. Renko, N., Crnjak-Karanovic, B. and Matic, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomski misao i praksa*, 21(2), 529-544.
47. Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
48. Shoham, A. and Brenčić, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86. https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04
49. Siamagka, N.T. and Balabanis, (2015). Revisiting consumer ethnocentrism. Review, Reconceptualisation, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
50. Singer, E., van Hoewyk, J. and Maher, M.P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64(2), 171-188.
51. Supphellen, M. and Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.1035>
52. Vida, I. and Dmitrovic, T. (2001). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and business review*, 3(3), 191-207.
53. Vida, I. and Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/07363760810845390>
54. Wanninayake, W. and Chovancova, M. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3-19. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.02.01>
55. Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A. and Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.006>
56. Zdravković, S. (2021). Imidž zemlje porekla i potrošački etnocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima – moderatorski efekat kulturalne inteligencije. *Marketing*, 52(1), 12-22. <https://doi.org/10.5937/markt2101012Z>
57. 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>

Apstrakt

Primena SCONET skale u istraživanju potrošačkog etnocentrizma u Srbiji

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Stefan Zdravković, Božidar Čakajac

Istraživanje se bavi pitanjem da li je SCONET pouzdana i jednofaktorska skala koja se može primeniti za merenje potrošačkog etnocentrizma u kontekstu srpskog tržišta. Pored toga, istraživanje ispituje da li postoji veza između potrošačkog etnocentrizma, merenog SCONET skalom, i namera potrošača da kupuju domaće proizvode. Cilj je bio istražiti snagu veze između potrošačkog etnocentrizma i potrošačkih namera, tj. saznati da li su odnosi između varijabli u skladu sa prethodnim istraživanjima koja su koristila popularnu CET skalu. Istraživanje se oslanja na radove autora koji ukazuju na nedostatke CET skale i naglašavaju potrebu za kreiranjem novog mernog instrumenta koji bi se koristio za merenje potrošačkog etnocentrizma. Analiza je realizovana na osnovu odgovora 182 ispitanika koji su učestvovali u anketi potrošača u Srbiji. Podaci su prikupljeni od ispitanika elektronski tokom juna 2021. godine. Statističke analize koje su primenjene

za donošenje zaključaka su eksplorativna faktorska analiza i prosta regresiona analiza. Pored toga, analiza uključuje primenu deskriptivne statistike. Rezultati su pokazali da je SCONET skala pouzdan i jednofaktorski merni instrument i da potrošački etnocentrizam, meren ovom skalom, ima statistički značajan uticaj na potrošačke namere za kupovinom domaćih proizvoda. Rad proširuje postojeća istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu na osnovu nove SCONET skale i formuliše praktične smernice za domaće proizvođače i trgovce. U skladu sa rezultatima, moguće je kreirati adekvatne marketinške strategije za različite kategorije potrošača, u zavisnosti od stepena etnocentričnih tendencija.

Ključne reči: *CETSCALE, SCONET, potrošački etnocentrizam, kupovne namere*

Kontakt:

Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragana.gasevic@vps.ns.ac.rs

Dragoljub Jovičić, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragoljub.jovicic@vps.ns.ac.rs

Stefan Zdravković, Poslovni i pravni fakultet Beograd, Univerzitet MB, szdravkovic034@yahoo.com

Božidar Čakajac, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, bozidar.cakajac@kg.ac.rs (autor za korespondenciju)

Uticaj imidža destinacije na ponašanje domaćih turista

Ivana Marković, Katarina Borisavljević,
Biljana Rabasović

Apstrakt: Imidž turističke destinacije u direktnoj je vezi sa brojem posetilaca destinacije i kao takav on značajno oblikuje strategiju pozicioniranja i samo ponašanje turista. Povoljan imidž turističke destinacije privlači turiste, dok negativan imidž utiče na izbegavanje turističke destinacije. Iz tog razloga, predmet ove studije je razmatranje imidža turističke destinacije kao prediktora ponašanja turista. Cilj studije je da se ispita uticaj kognitivne i afektivne dimenzije imidža destinacije na emocionalnu privrženost destinaciji, satisfakciju i lojalnost, kao i da se ispita uticaj emocionalne privrženosti na satisfakciju i lojalnost. Primarni podaci su prikupljeni metodom ličnog ispitivanja, primenom tehnike onlajn ankete. Istraživačke hipoteze su testirane primenom regresione analize. Istraživanjem je utvrđeno da se pod uticajem imidža destinacije može razviti emocionalna veza turistea sa destinacijom, što značajno utiče na buduće ponašanje turista. Nadalje, studija je potvrdila da se pod uticajem imidža destinacije kao i na osnovu emocionalne privrženosti destinaciji kreira satisfakcija i lojalnost turista. Rezultati su ukazali da afektivna komponenta imidža u poređenju sa kognitivnom komponentom ima značajniji uticaj na sve tri zavisne varijable u ovom istraživanju: emocionalnu privrženost, satisfakciju i lojalnost. Teorijski doprinos studije ogleda se u novim informacijama o imidžu destinacije kao prediktoru ponašanja turista. Studija pruža informacije koje donosioci odluka u marketingu destinacija mogu koristiti prilikom kreiranja strategije pozicioniranja turističkih destinacija, što je praktičan doprinos studije.

Ključne reči: turistička destinacija, imidž, emocionalna privrženost, satisfakcija, lojalnost

JEL klasifikacija: M30, M31, Z30

Rad dostavljen: 12.07.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 26.08.2024.

1. UVOD

Svaka turistička destinacija ima svoj jedinstven imidž na osnovu koga se razlikuje od konkurentskih destinacija (Woosnam, Stylidis & Ivkov, 2020). Iz tog razloga, smatra se da je imidž ključan za aktivnosti promocije destinacije (Huete-Alcocer, Martínez-Ruiz, López-Ruiz & Izquiedo-Yusta, 2019). Imidž destinacije se može objasniti kao subjektivna predstava pojedinaca o nekom mestu koji nastaje pod uticajem sopstvenih ili tuđih znanja i iskustava u vezi sa destinacijom. Kao takav, imidž destinacije ima direktan uticaj na način na koji turisti percipiraju kvalitet turističkog proizvoda, što se dalje odražava na evaluaciju turističkog doživljaja. Način na koji turisti procene svoje turističko iskustvo utiče na nameru ponovne posete i spremnost da se preporuči destinacija drugim turistima. Na osnovu toga, može se reći da imidž turističke destinacije ima direktan uticaj na ocenu boravka, buduće ponašanje i lojalnost (Huete-Alcocer et al., 2019; Marques, Vinhas da Silva & Antova, 2021). Uticaj imidža destinacije na ponašanje turista je višestruk, što se može sagledati kroz sve tri faze putovanja. Najpre, turisti pod uticajem imidža vrše selekciju destinacija u procesu donošenja odluke o putovanju. Destinacije sa jakim pozitivnim imidžom imaju veću verovatnoću da budu uzete u obzir i izabrane kao mesto putovanja (Junaedi & Harjanto, 2020). Nadalje, tokom boravka u samoj destinaciji, turista razvija emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji koja ima značajnu ulogu u budućem ponašanju. Na kraju, nakon putovanja, uticaj imidža je vidljiv kroz kreiranje satisfakcije i lojalnosti (koja se manifestuje kroz spremnost da se ponovi poseta i preporuči destinacija).

Zbog svega navedenog koncept imidža destinacije je proučavan u literaturi u različitim kontekstima poput dimenzija i konceptualizacije, formiranja, upravljanja i efekta na ponašanje turista (Huete-Alcocer et al., 2019; Joo, Woosnam, Lee & Lee, 2020). U domaćoj literaturi studije sa fokusom na imidž destinacije najčešće se bave merenjem imidža konkretnih destinacija, shodno tome je identifikovan nedostatak studija koje izučavaju efekat imidža na ponašanje turista u domaćem okruženju.

Predmet ove studije je razmatranje imidža destinacije kao prediktora ponašanja domaćih turista. Cilj studije je da se ispita uticaj kognitivne i afektivne komponente imidža destinacije na emocionalnu privrženost destinaciji, satisfakciju i lojalnost, kao i da se ispita uticaj emocionalne privrženosti destinaciji na satisfakciju i lojalnost. Rad je koncipiran tako da sadrži četiri logično povezane celine. U prvom delu rada dat je pregled dosadašnjih teorijskih i praktičnih saznanja iz oblasti istraživanja. Zatim je u drugom delu rada prikazana metodologija istraživanja i struktura uzorka. Rezultati empirijskog istraživanja dati su u trećem delu rada. Na kraju rada izneti su zaključci, diskutovano je o doprinosu i ograničenjima studije i razmotrene su mogućnosti za dalja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Zbog kompleksnosti pojma, u literaturi se nailazi na veći broj različitih definicija i tumačenja imidža turističke destinacije. Marques et al. (2021) uopšteno objašnjavaju imidž kao utiske ili percepcije o turističkoj destinaciji. Kesić i Pavlić (2011, p. 10) su definisali imidž kao „mentalnu predstavu pojedinca koja obuhvata znanja, verovanja i osećanja usmerena na određenu turističku destinaciju“. Autori dodaju da je imidž različit za svakog pojedinca i da se formira od odabranih utisaka iz celokupnog skupa impresija o destinaciji. Tasci i Gartner (2007) navode da imidž destinacije predstavlja sistem interakcija koji se odnosi na mišljenja i verovanja u vezi sa destinacijom. Slično, Bigné, Sánchez i Sánchez (2001) imidž destinacije predstavljaju kao zbir verovanja, ideja i utisaka pojedinca o destinaciji i dodaju da je kao takav imidž važan faktor koji objašnjava ponašanje turista. Prema Shankar (2018), imidž destinacije je subjektivno tumačenje stvarnosti od strane turista, što implicira da je doživljaj imidža različit za različite turiste. Le i Le (2020) u svojoj studiji navode da je imidž turističke destinacije jedan je od najvažnijih faktora koji privlači i zadržava turiste. Stoga se može reći da je povoljan imidž turističke destinacije ključni element uspešne marketing strategije destinacije. Međutim, treba imati u vidu da je imidž destinacije dinamičan koncept (Kim, Styliadis & Oh, 2019) i da se može menjati tokom vremena u zavisnosti od različitih faktora i iskustva turista u destinaciji. U destinaciji turisti dobijaju nove informacije koje su uticajnije od sekundarnih izvora informacija koji su bili dominantni prilikom prikupljanja informacija pre putovanja. Modifikovan imidž destinacije pod uticajem sopstvenih iskustava

u destinaciji je stabilniji (Li, Liu & Soutar, 2021). Sumirajući prethodno navedeno, može se zaključiti da je imidž destinacije kompleksan, subjektivan, nematerijalan, višedimenzionalan, promenljiv koncept koji može biti koristan za razumevanje i objašnjavanje ponašanja turista.

Višedimenzionalnost imidža turističke destinacije se ogleda kroz tri komponente: kognitivnu, afektivnu i konativnu (Ceylan, Çizel & Karakaş, 2021; Junaedi & Harjanto, 2020; Woosnam et al., 2020). Kognitivna komponenta imidža se odnosi na atribut destinacije (infrastruktura, klima, prirodno okruženje, pristupačnost, turistička ponuda, istorijsko i kulturno nasleđe i drugo) i zasniva se na znanju, sećanjima i ličnim uverenjima (Huete-Alcocer et al., 2019, Joo et al., 2020). Chen (2001) navodi da kognitivna komponenta određuje jedinstvenost destinacije i da se iz tog razloga treba koristiti u procesu pozicioniranja turističke destinacije. Kako se kognitivna komponenta odnosi na opipljive elemente destinacije, nju nije teško utvrditi, pa je u literaturi prisutan veliki broj studija koje analiziraju ovaj element imidža turističke destinacije. Suprotno kognitivnoj, afektivna komponenta imidža turističke destinacije je neopipljiv koncept. Tačnije, afektivna komponenta predstavlja osećanja turiste u vezi sa turističkom destinacijom (Huete-Alcocer et al., 2019; Marques et al., 2021; Woosnam et al., 2020). Emocije turiste koje čine afektivnu komponentu mogu biti pozitivne, negativne ili neutralne. Konstrukti koji se najčešće koriste za merenje afektivne komponente imidža destinacije su neprijatno/lepo; stresno/opuštajuće; dosadno/zabavno; depresivno/uzbudljivo (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022). Kognitivnu i afektivnu komponentu imidža ne treba posmatrati odvojeno zato što su one komplementarne i među njima postoji uzročno-posledična veza. Ovu vezu objasnili su autori Lin, Morais, Kerstetter i Hou (2007) u svojoj studiji. Oni navode da turisti na osnovu kognitivne komponente, koja je formirana na osnovu informacija o atributima destinacije, donose odluku o odabiru destinacije. Zatim, na osnovu iskustva u destinaciji, turisti razvijaju osećanja koja predstavljaju afektivnu komponentu imidža destinacije. Prema ovoj studiji, afektivna je rezultat kognitivne komponente, a obe komponente utiču na ukupan imidž turističke destinacije. Ovo implicira da se ponašanje turista može pravilno razumeti jedino posmatrajući obe komponente.

Marques et al. (2021) u svojoj studiji navode da je afektivna u poređenju sa kognitivnom komponentom nestabilnija jer se zasniva na emocijama. Nadalje, autori navode da je kognitivna komponenta trajnija zato

što se zasniva na znanju. Pored toga, autori navode da je kognitivna komponenta dominantnija za turiste koji tek treba da posete destinaciju, dok je afektivna komponenta značajnija za turiste koji imaju iskustvo sa destinacijom.

Treća komponenta imidža destinacije se odnosi na ponašanje turista pod uticajem kognitivne i afektivne komponente i naziva se konativna. Ova komponenta se objašnjava kao element akcije, analogan ponašanju turista (Woosnam et al., 2020). Konativna komponenta obuhvata ponašanje, nameru posete, spremnost da se ponovi poseta, preporuči destinacija i širi usmena propaganda. Povoljne percepcije u vezi sa opipljivim atributima destinacije i pozitivna osećanja u vezi sa destinacijom utiču na ponašanje turista. U tom slučaju turisti su skloniji da ponove posetu, preporuče destinaciju i šire pozitivnu usmenu propagandu (Basaran, 2016). Shodno tome, može se zaključiti da je konativna komponenta izraz satisfakcije i lojalnosti turista (Lai, Wang & Khoo-Lattimore, 2020).

Analizirajući uticaj imidža turističke destinacije na ponašanje turista identifikuje se uticaj imidža u sve tri faze procesa putovanja: 1) pre, 2) u toku i 3) nakon putovanja. U prvoj fazi, turisti prikupljaju informacije o destinaciji na osnovu kojih formiraju mentalne slike destinacije, odnosno imidž. Pozitivne percepcije povećavaju verovatnoću odabira destinacije i putovanja u destinaciju. Suprotno, nepovoljan imidž odvraća od namere putovanja u destinaciju. S toga, može se reći da imidž destinacije ima dominantnu ulogu u prvoj fazi procesa putovanja, odnosno u odabiru destinacije i odluci o putovanju. Shodno tome, imidž destinacije se može posmatrati kao motiv koji pokreće turiste da posete destinaciju. Imidž destinacije je temelj za formiranje stavova o destinaciji kao psiholoških faktora favorizacije ili diskriminacije destinacije (Al-Kwif, 2015). Mnoge studije potvrdile su da je imidž ključni prediktor odluke o putovanju u konkretnu destinaciju (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Yang, Isa & Ramayah, 2022).

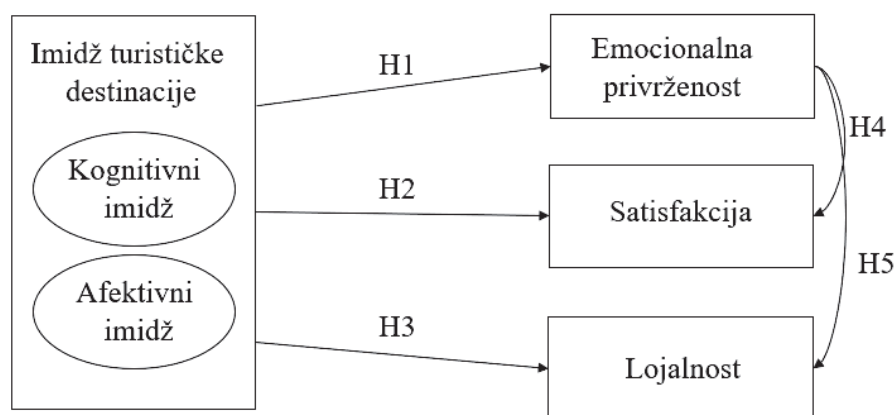
U drugoj fazi putovanja, kada je turista u destinaciji, imidž destinacije utiče na razvijanje emocionalnog odnosa turista i destinacije. Ovaj odnos se reflektuje kroz „vezanost za mesto“ ili privrženost destinaciji. Privrženost destinaciji se opisuje kao vezanost turista za određeni geografski prostor, a na osnovu emocija, osećanja, vrednosti i/ili iskustava (Hsu & Scott, 2020). Kim et al. (2019) navode da se vezanost za mesto može objasniti kao psihološka karakteristika pojedinca koja odražava emotivne veze turista sa destinacijom (Kim et al., 2019). Usled emocionalne privrženosti povećava se verovatnoća povoljnog budućeg ponašanja

turista (Hsu & Scott, 2020). Uticaj imidža destinacije na emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji potvrdilo je nekoliko različitih studija (Jin, Choi, Lee & Ahmad, 2020; Veasna, Wu & Huang, 2013; Qiu, 2014). Prema nalazima ovih studija povoljniji imidž turističke destinacije povećava verovatnoću razvijanja pozitivnih emocija usmerenih ka destinaciji od strane turista. Yuksel, Yuksel i Bilim (2010) u svojoj studiji dolaze do zaključka da emocionalna privrženost povećava verovatnoću kreiranja satisfakcije i lojalnosti turista.

Na kraju, u trećoj fazi putovanja koja se odnosi na period nakon što se turista vrati iz destinacije, imidž destinacije utiče na satisfakciju i lojalnost, odnosno na buduće ponašanje turista koje se reflektuje u nameri ponovne posete i spremnosti da se preporuči destinacija. Satisfakcija se u turizmu objašnjava kao procena turističkog proizvoda nakon putovanja. Ona nastaje upoređivanjem očekivanja turista od destinacije sa samim doživljajem (Maričić, Veljković i Đorđević, 2012; Soldić Aleksić i Rakić, 2012; Seočanac i Sekulić, 2020). Li et al. (2021) definišu zadovoljstvo u turizmu kao kognitivni ili emocionalni odgovor na turistički proizvod nakon iskustva u destinaciji. Kognitivni odgovor se odnosi na nivo ispunjenja očekivanja od turističkog proizvoda. Nadalje, afektivni odgovor predstavlja emocionalni ishod koji se može manifestovati kroz ljubav, uzbuđenje, frustraciju i drugo. Očekivanja turista u pogledu destinacije nastaju na osnovu prethodno formiranog imidža (Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal & Bouchiba, 2022), a satisfakcija nastaje kada se iskustvo poklapa sa prethodno formiranim imidžom. Drugi način da se sagleda odnos očekivanja i iskustva je da su turisti zadovoljni kada koristi prevazilaze uloženi trud, novac i vreme (Joo et al., 2020; Libre, Manalo & Saktian, 2022; Marques et al., 2021; Eid, El-Kassrawy & Agag, 2019). Prema autorima Marques et al. (2021) i Le i Le (2020), povoljniji imidž destinacije utiče na veći nivo zadovoljstva turista. Uticaj imidža destinacije na nivo zadovoljstva turista je potvrđen u studijama Libre et al. (2022), Kanwel et al. (2019) i Marques et al. (2021). Druga studija (Sanjaya, Wijaya & Yulasm, 2020) identifikovala je imidž destinacije kao ključnu komponentu lojalnosti turista. Zadovoljni turisti imaju veću verovatnoću da postanu lojalni turisti.

Lojalnost u turizmu se odnosi na 1) spremnost turista da ponovi posetu i 2) preporuči destinaciju. Prvi aspekt lojalnosti objašnjava se kao namera ili želja turista da poseti istu destinaciju u određenom vremenskom periodu (Atmari & Putri, 2021). Drugi aspekt se izražava kroz pozitivno predstavljanje destinacije prijateljima, poznanicima ili članovima poro-

Slika 1: Konceptualni okvir istraživanja



Izvor: Autori

dice. Imajući u vidu da je usmena propaganda zbog nekomercijalnih motiva uverljivija i efektivnija od plaćenih oblika promocije, spremnost da se preporuča destinacija je važan ishod ponašanja turista (Baloglu, Henthorne & Sahin, 2014). Može se zaključiti da je lojalnost destinaciji od suštinskog značaja za uspeh destinacije iz razloga što donosi dodatnu potrošnju i pozitivnu usmenu propagandu, i nadalje smanjuje troškove marketinga (Joo et al., 2020; Kanwel et al., 2019). Značajni prediktori lojalnosti turista su kvalitet usluge, satisfakcija, uključenost, prethodno iskustvo, emocionalna privrženost i percipirana vrednost (Li et al., 2021). Studije Králiková, Blanařová & Ryglova (2020) i Kanwel et al. (2019) potvrdile su da će povoljan imidž destinacije uticati na kreiranje lojalnosti turista, a takvi turisti će biti spremni da preporuča i ponovo posete destinaciju.

Na osnovu prethodnog izvode se sledeće istraživačke hipoteze:

H1: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na emocionalnu privrženost destinaciji.

H2: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju turista.

H3: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na lojalnost turista.

H4: Emocionalna privrženost destinaciji ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju.

H5: Emocionalna privrženost destinaciji ima statistički značajan pozitivan uticaj na lojalnost.

Na osnovu prethodno definisanih istraživačkih hipoteza koncipiran je istraživački okvir koji je prikazan na slici 1.

Istraživački okvir objedinjuje kognitivni i afektivni imidž u ukupan imidž turističke destinacije, sa pretpostavkom da oba elementa turističke destinacije imaju uzročno posledičnu vezu sa ponašanjem turista. Ponašanje turista posmatra se kroz varijable emocionalna privrženost, satisfakcija i lojalnost. U ovom istraživačkom modelu, ponašanje turista je rezultat imidža turističke destinacije.

3. STRUKTURA UZORKA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarni podaci prikupljeni su anketnim metodom, tehnikom onlajn intervjua. Anketni upitnik činila su tri pitanja sa višestrukim izborom i 23 konstatacije. Prva tri pitanja sa višestrukim izborom odnosila su se na socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, starost i nivo obrazovanja ispitanika). Prvih šest konstatacija odnosile su se na kognitivni imidž turističke destinacije, pet konstatacija na afektivni imidž turističke destinacije, pet na emocionalnu privrženost destinaciji, četiri na satisfakciju i preostale tri konstatacije opisivale su lojalnost turista. U skladu sa predmetom istraživanja, ispitivani su domaći turisti. Sve konstatacije su se odnosile na grad Beograd kao turističku destinaciju, sa pretpostavkom da je većina ispitanika barem jednom posetila glavni grad Republike Srbije. Ispitanici su svoj stepen slaganja iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – apsolutno se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Konstatacije u anketnom upitniku preuzete su iz relevantne literature (Artuger, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Veasna et al., 2013; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014) i prilagođene za potrebe ovog istraživanja.

Tabela 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika

	Broj ispitanika	%
Pol		
Muški	60	24,8
Ženski	182	75,2
Starost		
18 do 30	122	50,4
31 do 40	58	24,0
41 do 50	36	14,9
51 do 60	22	9,1
61 i više	4	1,7
Obrazovanje		
Osnovno obrazovanje	6	2,5
Srednja stručna sprema	48	19,8
Visoka stručna sprema	188	77,7

Izvor: Autori

Onlajn anketa sprovedena je u periodu od 10. do 24. juna 2024. godine. Struktura uzorka prikazana je u tabeli 1. Ispitano je 242 ispitanika. Uzorak je segmentiran prema polu, starosti i obrazovanju. Od ukupnog broja ispitanika, 60 (24,8%) su muškog, a 182 ženskog pola (75,2%). U uzorku je 50,4% ispitanika starosti od 18 do 30 godina, 24% ispitanika od 31 do 40 godina, zatim 14,9% starosti od 41 do 50 godina, 9,1% od 51 do 60 godina, 1,7% ispitanika u uzorku činili su ispitanici stariji od 65 godina. Kada je obrazovna struktura u pitanju, u uzorku je 2,5% ispitanika sa osnovnim obrazovanjem, 19,8% imaju srednje obrazovanje, a najviše ispitanika (77,7%) ima visoko obrazovanje. Analiza prikupljenih primarnih podataka izvršena je u programu za statističku obradu podataka SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih analiza implementirane su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najpre je sprovedena deskriptivna analiza kako bi se ispitala povoljnost i homogenost stavova ispitanika u vezi sa zadatim tvrdnjama. Izračunate vrednosti za aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju prikazane su u tabeli 2. Na osnovu rezultata uočava se najpovoljniji stav za konstataciju „Beograd nudi dobar izbor restorana“, u isto vreme za ovu konstataciju izračunata je najmanja vrednost standardne devijacije. Najnepovoljniji stav odnosi se na konstataciju „Veoma sam vezan za Beograd“, za koju je izračunata najviša vrednost standardne devijacije.

U svrhu provere pouzdanosti merne skale izračunat je Kronbah alfa koeficijent. Vrednosti ovog koeficijenta kreću se između 0 i 1. Kada je vrednost veća od 0,7 smatra se da je pouzdanost i konzistentnost tvrdnji adekvatna (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Rezultati dati u tabeli 2 ukazuju da merne skale za sve posmatrane varijable u ovom istraživanju imaju veoma dobru unutrašnju usaglašenost.

Kako bi se utvrdila priroda veze između posmatranih varijabli u istraživačkom modelu, sprovedena je korelaciona analiza, a rezultati su prikazani u tabeli 3. Na osnovu rezultata može se izvesti zaključak da između svih posmatranih varijabli postoji statistički značajna korelacija sa verovatnoćom od 95% ($p < 0,05$). U korelacionoj matrici ne postoje negativne vrednosti, što znači da između posmatranih varijabli postoji pozitivna, odnosno direktna veza. Posmatrajući vrednosti Pirsonovog koeficijenta može se zaključiti da su u pitanju korelacije visokog intenziteta, s obzirom da su sve vrednosti veće od 0,5 (Pallant, 2011). Korelacija najvišeg intenziteta identifikuje se između varijabli satisfakcija i lojalnost.

Prva dva regresiona modela u tabeli 4 postavljena su kako bi se testirala prva istraživačka hipoteza. Rezultati ukazuju da nezavisna varijabla kognitivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu emocionalnu privrženost, a 63,9% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno je ovim modelom. Posmatrajući drugi regresioni model uočava se statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable afektivni imidž na zavisnu varijablu emocionalnu privrženost, a 83,1% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Posmatrajući vrednosti β koeficijenta, može se zaključiti da afektivni u poređenju sa kognitivnim aspektom imidža ima jači uticaj na emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji. Uzimajući u obzir dobijene rezultate, prva istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Prethodno implicira da pozitivan imidž turističke destinacije utiče na sklonost turista da razviju emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji. Rezultati su u skladu sa studijama Jin et al. (2020), Veasna et al. (2013) i Qiu (2014).

U cilju testiranja druge istraživačke hipoteze postavljena su još dva regresiona modela. Posmatrajući rezultate regresionog modela koji ispituje uticaj kognitivnog imidža na satisfakciju, uočava se statistički značajan pozitivan uticaj, a 72,8% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. U narednom regresionom modelu nezavisna varijabla afektivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju, a 86,7% zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Na osnovu β koeficijenta može

Tabela 2: Deskriptivna analiza i pouzdanost skale

Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach's Alpha
Imidž destinacije	3,59	0,979	0,943
Kognitivni imidž	3,66	0,981	0,910
Beograd ima dobru infrastrukturu.	3,36	1,235	
Beograd ima adekvatne smeštajne kapacitete.	3,70	1,142	
Beograd nudi dobar izbor restorana.	4,18	1,123	
Beograd nudi zanimljivu domaću kuhinju.	3,86	1,162	
U Beogradu se mogu naći raznovrsni proizvodi koji promovišu lokalnu kulturu.	3,68	1,244	
Grad Beograd nudi dobru vrednost za novac.	3,17	1,178	
Afektivni imidž	3,50	1,109	0,917
Beograd je zanimljiva destinacija.	3,83	1,251	
Beograd je uzbudljiva destinacija.	3,81	1,218	
Beograd je prijatna destinacija.	3,37	1,209	
Beograd je opuštajuća destinacija.	2,98	1,278	
Emocionalna privrženost destinaciji	3,10	1,119	0,912
Osećam se dobro u Beogradu.	3,41	1,240	
Po mom mišljenju, Beograd je sjajan grad.	3,28	1,237	
Veoma sam vezan za Beograd.	2,57	1,294	
Volim Beograd.	3,14	1,264	
Satisfakcija	3,40	1,090	0,918
Vredi posetiti Beograd.	3,89	1,221	
Poseta Beogradu prevazilazi očekivanja.	3,02	1,141	
U poređenju sa drugim sličnim mestima, Beograd je odlična turistička destinacija.	3,25	1,251	
Zadovoljan sam iskustvom putovanja u Beograd.	3,45	1,249	
Lojalnost	3,79	1,198	0,956
Preporučicu Beograd svima koji žele da ga posete.	3,75	1,271	
Preneću svoje utiske o Beogradu prijateljima/porodici/kolegama.	3,74	1,239	
Ponovo bih posetio Beograd.	3,88	1,237	

Izvor: Autori

Tabela 3: Korelaciona analiza

	Kognitivni imidž	Afektivni imidž	Emocionalna privrženost	Satisfakcija	Lojalnost
Kognitivni imidž	1	0,793**	0,639**	0,728**	0,754**
Afektivni imidž	0,793**	1	0,831**	0,867**	0,859**
Emocionalna privrženost	0,639**	0,831**	1	0,838**	0,782**
Satisfakcija	0,728**	0,867**	0,838**	1	0,920**
Lojalnost	0,754**	0,859**	0,782**	0,920**	1

Statistički značajno na nivou od 5% (**).

Izvor: Autori

se zaključiti da afektivni u poređenju sa kognitivnim imidžom ima značajniji uticaj na satisfakciju. Druga istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Može se zaključiti da će pozitivne impresije o destinaciji uticati na zadovoljstvo turističkim doživljajem u destinaciji. Dobijeni rezultati su u skladu sa studijama Kanwel et al. (2019), Libre et al. (2022) i Marques et al. (2021).

Peti i šesti regresioni model prikazani u tabeli 4 postavljeni su sa ciljem testiranja treće istraživačke hipoteze. Na osnovu izračunatih vrednosti može se zaključiti da nezavisna varijabla kognitivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu lojalnost, a 75,4% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Nadalje, u šestom regre-

Tabela 4: Rezultati proste regresione analize

Regresioni modeli	R ²	β	t	p	Standardna greška
1 Kognitivni imidž – Emocionalna privrženost	0,639	0,560	12,882	0,000**	0,044
2 Afektivni imidž – Emocionalna privrženost	0,831	0,823	23,106	0,000**	0,036
3 Kognitivni imidž – Satisfakcija	0,728	0,655	16,437	0,000**	0,040
4 Afektivni imidž – Satisfakcija	0,867	0,882	26,911	0,000**	0,033
5 Kognitivni imidž – Lojalnost	0,754	0,617	17,762	0,000**	0,035
6 Afektivni imidž – Lojalnost	0,859	0,796	26,022	0,000**	0,031
7 Emocionalna privrženost – Satisfakcija	0,838	0,861	23,830	0,000**	0,036
8 Emocionalna privrženost – Lojalnost	0,782	0,731	19,443	0,000**	0,038

Izvor: Autori

sionom modelu može se uvideti statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable afektivni imidž na zavisnu varijablu lojalnost, a 85,9% zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Kao i u prethodnim analizama, i ovde se može uočiti da afektivna komponenta ima jači uticaj na lojalnost u poređenju sa kognitivnom. Shodno dobijenim rezultatima, treća istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Ovaj rezultat je u skladu sa nalazima studija Králiková et al. (2020) i Kanwel et al. (2019).

Poslednja dva regresiona modela postavljena su kako bi se testirale četvrta i peta istraživačka hipoteza. Posmatrajući rezultate sedmog regresionog modela, uočava se statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable emocionalne privrženosti na zavisnu varijablu satisfakciju, a 83,8% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Poslednji regresioni model ukazuje da nezavisna varijabla emocionalna privrženost ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu lojalnost, a 78,2% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Shodno tome, četvrta i peta istraživačka hipoteza se mogu prihvatiti. Ovo implicira da će turisti koji razvijaju emocije prema određenoj turističkoj destinaciji biti zadovoljniji i skloniji da ponove posetu i preporučite destinaciju. Do istih zaključaka došli su autori studije Yuksel et al. (2010).

5. ZAKLJUČAK

Ova studija potvrdila je da imidž turističke destinacije ima značajan uticaj na ponašanje domaćih turista. Na osnovu rezultata može se zaključiti da se pod uticajem imidža povećava verovatnoća da će domaći turisti razviti emocionalnu vezu sa destinacijom, što značajno utiče na njihovo buduće ponašanje. Dalje, studija je ukazala da se pod uticajem imidža, kao i na osnovu emocionalne privrženosti destinaciji, kreira-

ju satisfakcija i lojalnost turista. Rezultati istraživanja pokazuju da afektivna u poređenju sa kognitivnom komponentom imidža ima značajniji uticaj na sve tri posmatrane varijable u ovom istraživanju (emocionalnu privrženost, satisfakciju i lojalnost). Može se zaključiti da je imidž destinacije jedan od ključnih faktora u razumevanju ponašanja turista.

Studija ima teorijske i praktične implikacije. Razmatrajući teorijske implikacije, najpre se može uočiti da ova studija pruža nove informacije iz oblasti ponašanja turista s obzirom da razmatra emocionalnu privrženost destinaciji u kontekstu satisfakcije i lojalnosti. Nadalje, u ovoj studiji imidž destinacije nije razmatran kao jedinstven koncept, već je razložen i posmatran kroz kognitivnu i afektivnu komponentu. Ovo je omogućilo razmatranje relacija imidža destinacije sa emocionalnom privrženosti, satisfakcijom i lojalnošću, kao i merenje uticaja emocionalne privrženosti destinaciji na satisfakciju i lojalnost turista. Sprovedeno empirijsko istraživanje može se smatrati još jednim doprinosom studije, s obzirom da je većina radova u domaćoj literaturi iz ove oblasti teorijskog karaktera.

Rezultati studije mogu biti od koristi donosiocima odluka u marketingu destinacija, što se može smatrati praktičnim doprinosom studije. Rezultati studije ukazuju da je imidž destinacije višedimenzionalni koncept koji se mora sagledavati kroz kognitivnu i afektivnu komponentu, kao i da su obe komponente komplementarne. Ipak, studija je ukazala da je afektivni aspekt imidža značajniji prilikom formiranja emocionalne privrženosti destinaciji, satisfakcije i lojalnosti. Ovo ukazuje da donosioci odluka u marketingu destinacija treba da usmere svoje napore u izgradnju afektivnog imidža i primeni istog u strategiji pozicioniranja turističkih destinacija. Takođe, studija je ukazala da emocionalna privrženost destinaciji značajno oblikuje buduće ponašanje turista, što implicira da donosioci odluka u marketingu destinacija

treba da obezbede turističko iskustvo koje inspiriše, zadovoljava potrebe i ostavlja dugotrajan utisak.

Studija ima i nekoliko ograničenja, što je svojstveno istraživanjima iz oblasti društvenih nauka. Kao prvo ograničenje može se navesti struktura i veličina uzorka. Zbog prirode onlajn ispitivanja u uzorku nisu obuhvaćeni svi segmenti ispitanika. Drugo, ispitivani su domaći turisti, shodno tome rezultati studije se ne mogu generalizovati. Treće, studija je posmatrala uticaj imidža destinacije kao prediktora ponašanja turista, dok su prediktori samog imidža destinacije zanemareni. Četvrto, studija nije uzela u obzir socio-demografske karakteristike ispitanika i druge faktore koji značajno utiču na ponašanje turista.

Na osnovu ograničenja studije mogu se dati predlozi za dalje mogućnosti istraživanja. Najpre, u daljem istraživanju trebalo bi obezbediti veći uzorak kako bi rezultati bili relevantniji. Zatim, istraživanje bi trebalo sprovesti kombinovanjem lične i onlajn ankete kako bi se obuhvatili svi segmenti ispitanika. Naredna istraživanja bi trebalo sprovesti na uzorku stranih turista što bi omogućilo poređenje stavova domaćih i stranih turista. U daljim istraživanjima trebalo bi ispitati faktore koji utiču na formiranje kognitivnog, afektivnog i ukupnog imidža turističke destinacije. Pored ovoga, interesantno bi bilo da se u daljim istraživanjima ispituju relacije socio-demografskih karakteristika turista i elemenata imidža turističke destinacije.

Reference

1. Afshardoost, M. and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
2. Al-Kwifí, O.S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>.
3. Artuger, S., Çetinsöz, B. and Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
4. Atmari, N. and Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>.
5. Baloglu, S., Henthorne, T. L. and Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
6. Basaran, U. (2016). Examining the relationship of cognitive, affective, and conative destination image: A research on safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>.
7. Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).
8. Ceylan, D., Çizel, B. and Karakaş, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2414>.
9. Chaulagain, C., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>.
10. Chen, J.S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2).
11. Eid, R., El-Kassrawy, Y. and Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In) Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>.
12. Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). Upper Saddle River: Pearson Education.
13. Hsu, C. F. and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>.
14. Huete-Alcocer, N. and Hernandez-Rojas, R.D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>.
15. Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M.P., López-Ruiz, V. and Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and

- Unique Image. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>.
16. Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. and Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>.
 17. Jin, M.I., Choi, Y., Lee, C.K. and Ahmad, M.S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12187831>.
 18. Joo, D., Woosnam, K.M., Lee, S. and Lee, C.K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>.
 19. Junaedi, S. and Harjanto, J. (2020). Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit. In: W.A. Barnett and B.S. Sergi (Eds.), *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets (International Symposia in Economic Theory and Econometrics. 27)* (pp. 27-38), Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>.
 20. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. and Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>.
 21. Kesić, T. and Pavlič, I. (2011). Tourism destination image formation – the case of Dubrovnik, Croatia. *Tržište/Market*, 23(1), 7–25.
 22. Kim, S., Styliadis, D. and Oh, M. (2019). Is Perception of Destination Image Stable or Does it Fluctuate? A Measurement of Three Points in Time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2273>.
 23. Králiková, A., Blanařová, A. and Ryglova, K. (2020). Impact of Destination Image on Satisfaction and Loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199-209. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun202068010199>.
 24. Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>.
 25. Le, B.H. and Le, T.B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185-195. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185>.
 26. Li, T.T., Liu, F. and Soutar, G. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>.
 27. Libre, A., Manalo, A. and Saktian, L.G. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>.
 28. Lin, C.H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>.
 29. Maričić, B., Veljković, S. i Đorđević, A. (2012). Merenje satisfakcije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244. <https://doi.org/10.5937/markt1204235M>.
 30. Marques, C., Vinhas da Silva, R. and Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.
 31. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro knjiga.
 32. Qiu, H. L. (2014). Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(11), 651-656.
 33. Sanjaya, S., Wijaya, R. and Yulasma, Y. (2020). The Effect of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty: Bukittinggi City, West Sumatra. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 62-67. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.012>.
 34. Seočanac, M. i Sekulić, D. (2020). Zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije: Analiza recenzija sa Booking.com. *Marketing*, 51(2), 108-120. <https://doi.org/10.5937/markt2002108S>.
 35. Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 47-60.
 36. Soldić Aleksić, J. i Rakić, M. (2012). Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji. *Marketing*, 43(2), 93-103. <https://doi.org/10.5937/markt1202093S>.
 37. Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.

38. Veasna, S., Wu, W.Y. and Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>.
39. Woosnam, K.M., Styliadis, D. and Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>.
40. Yang, S., Isa, S. M. and Ramayah, T. (2022). How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China. *Vision*, 26(1), 80–89. <https://doi.org/10.1177/0972262921993245>.
41. Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
42. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta analysis. *Tourism management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>.

Abstract

The influence of destination image on the domestic tourist's behavior

Ivana Marković, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović

Tourist destination image is directly related to the number of destination visitors, and it significantly shapes the destination positioning strategy and tourist behavior. A favorable tourist destination image attracts tourists, on the contrary, while a negative image discourages tourist visitation. For this reason, this study's subject considers the tourist destination image as a predictor of tourist behavior. The study examines the influence of the cognitive and affective destination image on destination emotional attachment, satisfaction, and loyalty, as well as the effect of destination emotional attachment on satisfaction and loyalty. The primary data were collected by conducting personal interviews, using the online survey technique. Research hypotheses were tested using regression analysis. The study confirmed the likelihood that the influence of the destination image will develop a tourist destination emotional attachment, which significantly affects the future tourist's

behavior. Furthermore, the study confirmed that tourist's satisfaction and loyalty are created under the influence of the destination image and based on the destination's emotional attachment. The results indicated that the affective compared to the cognitive image has a more significant impact on all three observed variables in this research: emotional attachment, satisfaction, and loyalty. The theoretical contribution of the study is reflected in new information about the destination image as a predictor of tourist behavior. The study provides information that decision-makers in destination marketing can use when creating a tourist destination positioning strategy, which is a practical contribution of the study.

Keywords: *tourist destination, image, emotional attachment, satisfaction, loyalty*

Kontakt:

Ivana Marković, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, ivana.markovic@vivos.edu.rs
(autor za korespondenciju)

Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, katarinab@kg.ac.rs

Biljana Rabasović, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, biljana.rabasovic@vivos.edu.rs

Prvi srpski pojmovnik iz marketinga i komunikacija

The First Serbian Glossary of Marketing and Communications

Jovanka Vukmirović

Pojmovnik sa srpsko – engleskim i englesko – srpskim rečnikom autorsko je delo grupe nastavnika sa Katedre za marketing, menadžment i komunikacije Fakulteta organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Pojmovnik je izašao iz štampe sredinom 2024., a inicijativa za izradu pokrenuta je još 2017. godine, sa idejom da se izvrši standardizacija stručne terminologije. S obzirom da se marketing i komunikacije na FON-u izučavaju kao nauka, inženjerske discipline, bihevioralne discipline i poslovne funkcije, gradivo se prepliće sa brojnim oblastima kao što su: ekonomija, menadžment, informacione tehnologije, medijske komunikacije, statistika, pravo, etika, dizajn, psihologija i sociologija. U tom smislu, najveći izazov bio je odabir termina koji bi pokrili širok spektar tema od značaja za Marketing i komunikacije kao multidisciplinarnih oblasti. Definisane pojmove zahtevalo je preciznost, a za mnoge su, osim definicije, dati i praktični primeri. Za višeznačne pojmove je svako značenje jasno razgraničeno.

Naučna i stručna terminologija podleže svojoj evoluciji i svakodnevno se pojavljuju nove reči, najčešće usled tehnološkog razvoja. Obično su to anglicizmi ili akronimi. Veliki izazov za lingviste je da li tim rečima tražiti adekvatan prevod na srpski jezik ili ih jednostavno usvojiti. Dostupna literatura je pretežno na engleskom jeziku, brže usvajamo i bolje se razumemo koristeći autentičan izraz, čak i kada postoji adekvatan prevod, kao na primer „klauz tehnologija“ umesto „tehnologija u oblaku“ ili „big dejta“ umesto „veliki podaci“. Neki od tih stranih reči i izraza vremenom

zastarevaju i retko se koriste, jer ih tehnologija prevazilazi, na primer: pejdžer, biper, disketa, cd-rom, teletekst, faks, VHS, telegram i sl. U tom smislu, selekcija termina koji su obuhvaćeni Pojmovnikom zahtevala je praćenje jezičkih promena.

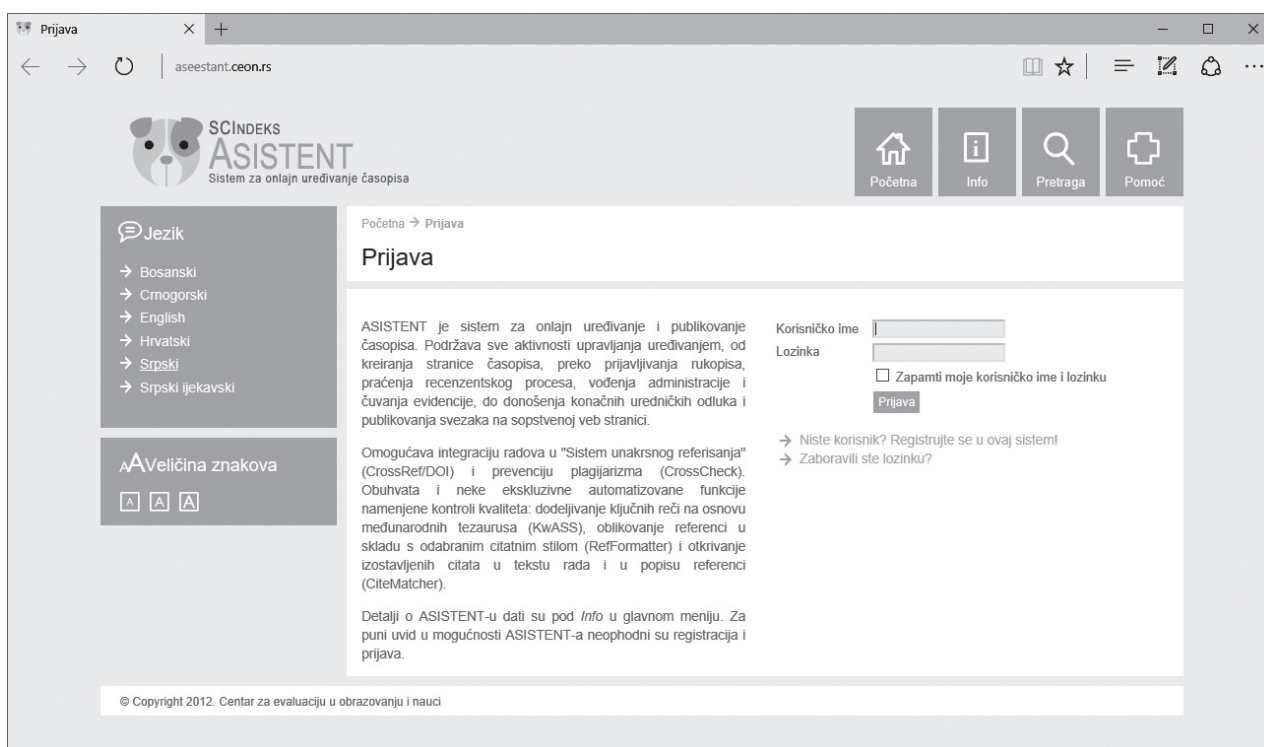
Rad na ovom prvom izdanju trajao je oko pet godina, a posle mnogo iteracija odabrano je 1500 pojmova sa isto toliko opisa i adekvatnih prevoda na engleski jezik. U nekom trenutku su recenzenti sa Ekonomskog fakulteta iz Beograda sugerisali da je Pojmovnik spreman za štampu, jer bi inače proces dodavanja novih pojmova trajao beskonačno. Na savetovanju nauke i struke, u organizaciji Srpskog udruženja za marketing (SEMA), prihvaćena je inicijativa da se u što skorije vreme pokrene i izrada prvog srpskog leksikona marketinga i komunikacija, koji bi uključio sve zainteresovane eksperte iz oblasti. U predgovoru Pojmovnika je naglašeno da je upravo namera urednika bila pokretanje inicijative za izradu sveobuhvatnog leksikona marketinga i komunikacija u okviru srpskog govornog područja.

Diktat vremena u kom živimo su digitalna izdanja, kako bi rečnici i leksikoni bili dostupniji studentima i stručnoj javnosti. Digitalizacija zahteva dodatne resurse za izradu softvera, održavanje i ažuriranje, kao i kontinuiran rad istraživača, lingvisti i lektora. Osim saradnje u okviru univerzitetske zajednice, od posebnog značaja za nastavak rada na terminologiji u oblastima marketinga i komunikacija je ostvarena saradnja i podrška od strane Matice srpske.

Kontakt:

Jovanka Vukmirović, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, jovanka.vukmirovic@fon.bg.ac.rs

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



Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://asestant.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 **LATICOM**
- 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

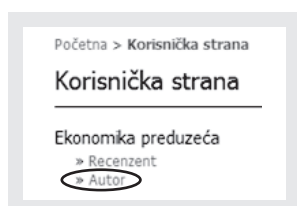
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

- 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.

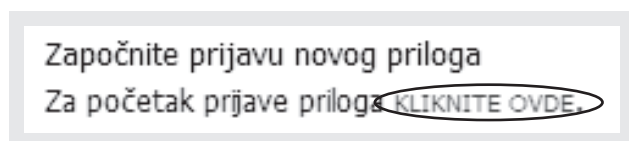
- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništva

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

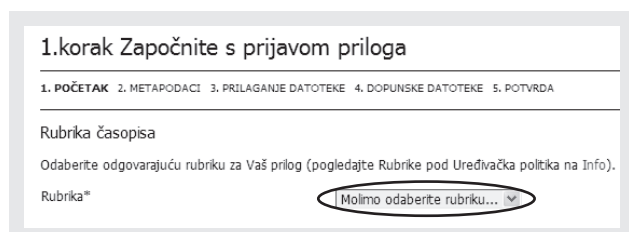


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**



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:

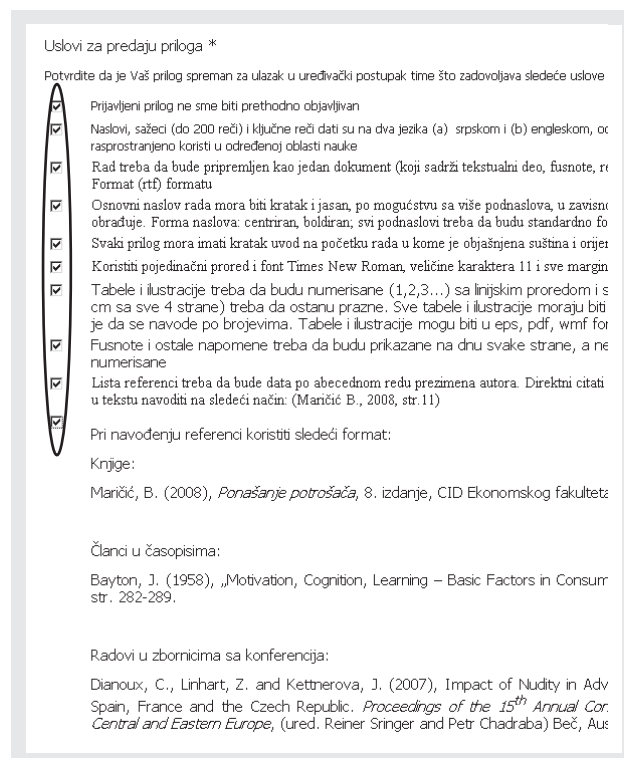
- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

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

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

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

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

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

U tekstu:

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

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

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

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

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

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

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

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

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

U tekstu: (Oliveira, 2009)

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

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

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

- d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.
- e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.
- f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

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

- a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- b) **Metapodaci** uključuju:
- Podatke o autoru
 - Naslov i sažetak
 - Ostale podatke
- c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
- d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
- e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

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

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



- 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

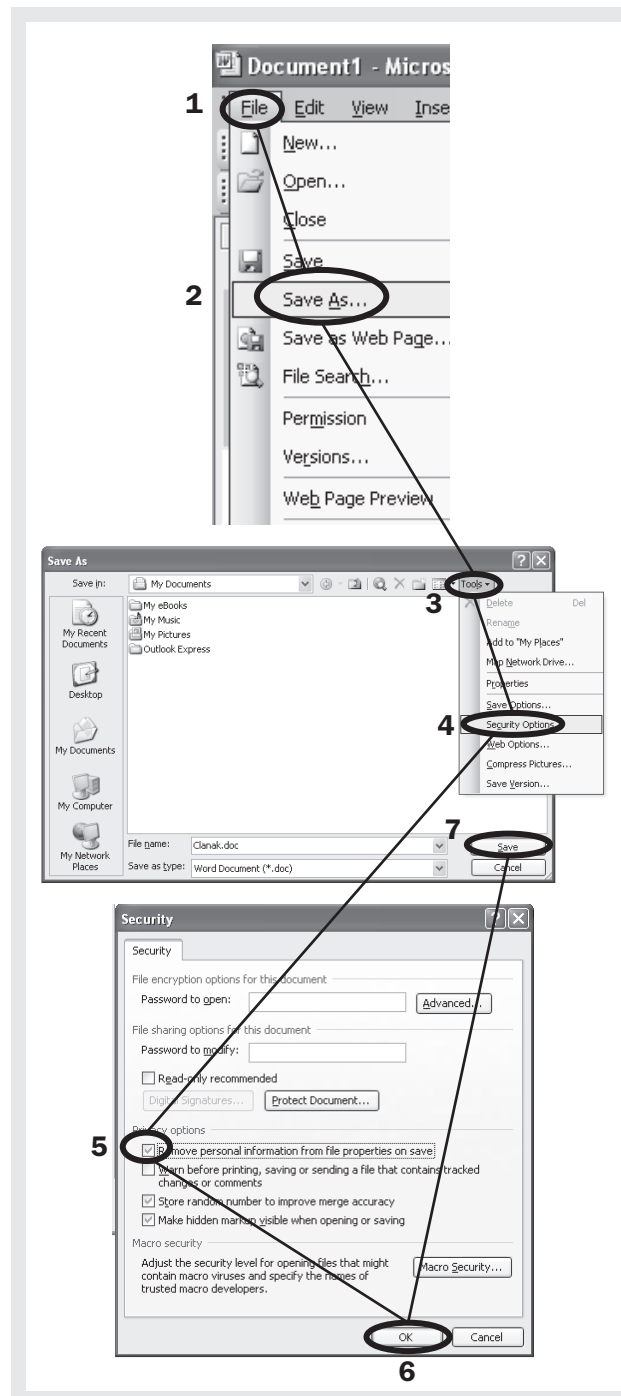
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

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

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

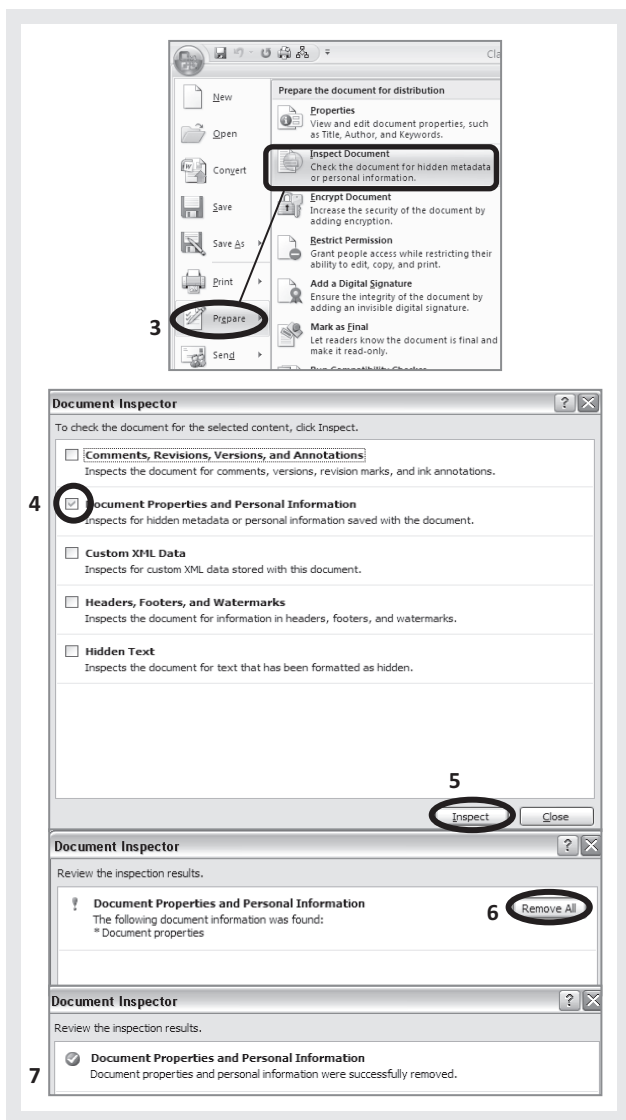
► **Za verzije Word zaključno sa 2003:**

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



► **Za verziju Word2007:**

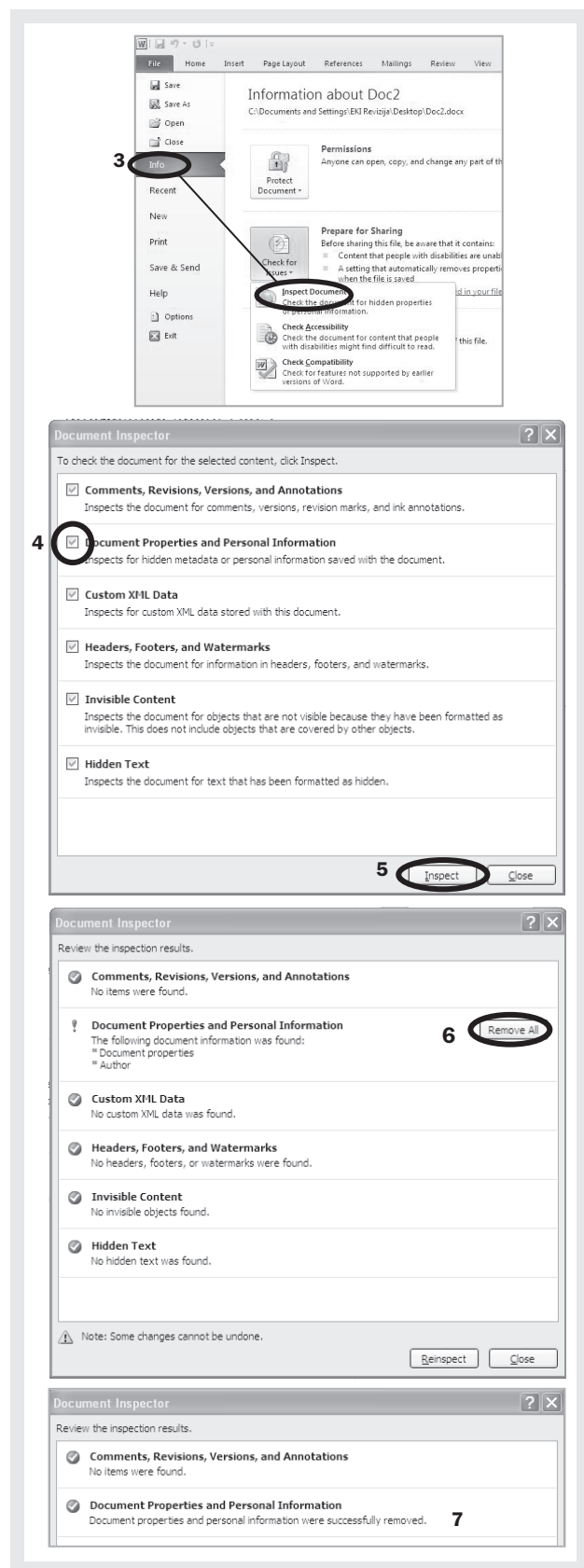
- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje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

3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obavestavani 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 obavestavati 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 priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišnik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

ID	IMENLO PRILLOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIRANJU

1 - 1 od 1 stavke(j)

Zapoćnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga KLIKINITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rećnika/tezaurusa određeni, obićno 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 pojedinaćnu reć prihvate ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rećnika/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 rećniku koji zapoćinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reć u predvićeni okvir.
 - Ako u rećniku ne nalazite reći koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rećima, izuzetno možete upotrebiti reć po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reći koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporućljivo 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.

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.

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Author (with links to Submissions, Active (0), Archive (0), New Submission), Language (English, Srpski), and Font Size. The main content area shows the breadcrumb 'Home → User → Author → Active Submissions' and the title 'Active Submissions'. There are tabs for 'Active' and 'Archive'. Below is an empty table with columns: ID, Submit (MM-DD), Sec, Authors, Title, and Status. A message 'No Submissions' is displayed. Below the table is a 'Start a New Submission' section with a link 'CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!' and the ISSN number 'ISSN: 0354-3471'.

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

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (English, Srpski), Font Size, and Information (with links to For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area shows the breadcrumb 'Home → User → Author → Submissions → New Submission' and the title 'Step 1: Starting the Submission'. A progress bar shows five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. Below the progress bar are three sections: 'Journal Section' with a dropdown menu 'Please select a section...', 'Submission Language' with a dropdown menu 'English', and 'Submission Checklist' with five items to be checked off:

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

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (English, Srpski), Font Size, and Information (For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area is titled "Step 3: Entering the Submission's Metadata" and includes a progress bar with steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The form includes a language dropdown set to "English", a warning to enter information in additional languages, and fields for Authors (First name, Middle name, Last name, Email, URL), Affiliation, Country (Serbia), and Bio statement. An "Add Author" button is at the bottom.

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface at "Step 5: Confirming the Submission". The progress bar highlights step 5. The main content area contains a message: "To submit your manuscript to Marketing click on 'Finish Submission'! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!". Below this is a "File Summary" table with columns: ID, Original file name, Type, File size, and Date uploaded. The table is empty with the message "No files have been attached to this submission!". At the bottom, there are "Finish Submission" and "Cancel" buttons, and the ISSN number "0354-3471".



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs