

Časopis za marketing teoriju i praksu  
Quarterly Marketing Journal

# marketing®



**Semir Vehapi, Sanja Mitić**  
SVEST I ZNANJE POTROŠAČA GENERACIJE Z O ORGANSKOJ HRANI U SRBIJI  
Awareness and knowledge of generation Z consumers about organic food in Serbia

**Amela Bešlagić**  
METODOLOŠKI ASPEKTI POSMATRANJA DECE KAO POTROŠAČA:  
ISTRAŽIVANJE UČENIKA U TUZLANSKOM KANTONU  
Methodological Aspects of Observing Children as Consumers: Research on Students in Tuzla Canton

**Mirjana Miljanović**  
PRIKAZ PERCEPTIVNE MAPE LOKALNIH BRENDOVA VINA  
Presentation of the Perceptual Map of Local Wine Brands

**Aleksandar Dejanović, Čedomir Ljubojević,**  
**Jelena Lukić Nikolić**  
DEFINING AND MANAGING CITY BRAND ESSENCE: CASE STUDY OF VRANJE  
Definisanje i upravljanje suštinom brenda grada: Studija slučaja Vranja

**Drago Kurušić, Perica Macura, Nevenka Bandić**  
CONSUMER PREFERENCES TOWARDS IMPORTED FOOD PRODUCTS  
IN THE REPUBLIC OF SRPSKA  
Preferencije potrošača prema uvoznim prehrambenim proizvodima u Republici Srpskoj

**Tamara Vučenović, Miloš Stojanović**  
PRIKAZ KNJIGE: NEUROMARKETING – IZAZOVI I TRENDOVI,  
AUTORKI MILICE SLIJEPCHEVIĆ, NEVENKE POPOVIĆ ŠEVIĆ I IVANE RADOJEVIĆ  
Book review: Neuromarketing - Challenges and Trends,  
co-authored by Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević i Ivana Radojević

Volume 54

Godina / Year 2023

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](http://www.ekof.bg.ac.rs)

## Članci/Papers

- Svest i znanje potrošača generacije Z o organskoj hrani u Srbiji . . . . . 83**  
*Awareness and knowledge of generation Z consumers about organic food in Serbia*  
 Semir Vehapi, Sanja Mitić
- Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača:  
 istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu . . . . . 94**  
*Methodological Aspects of Observing Children as Consumers: Research on Students in Tuzla Canton*  
 Amela Bešlagić
- Prikaz perceptivne mape lokalnih brendova vina . . . . .103**  
*Presentation of the Perceptual Map of Local Wine Brands*  
 Mirjana Miljanović
- Defining and Managing City Brand Essence: Case Study of Vranje . . . . .112**  
*Definisanje i upravljanje suštinom brenda grada: Studija slučaja Vranja*  
 Aleksandar Dejanović, Čedomir Ljubojević, Jelena Lukić Nikolić
- Consumer preferences towards imported food products in the Republic of Srpska. . . . .123**  
*Preferencije potrošača prema uvoznim prehrambenim proizvodima u Republici Srpskoj*  
 Drago Kurušić, Perica Macura, Nevenka Bandić
- Prikaz knjige: Neuromarketing – izazovi i trendovi,  
 autorki Milice Slijepčević, Nevenke Popović Šević i Ivane Radojević . . . . .136**  
*Book review: Neuromarketing - Challenges and Trends,  
 co-authored by Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević i Ivana Radojević*  
 Tamara Vučenović, Miloš Stojanović

## Uputstvo za autore

- Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa . . . . .141**  
**Instructions to Authors. . . . .151**

# marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu  
QMJ – Quarterly Marketing Journal

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

Volume 54; Broj/Issue 2;  
Godina/Year 2023  
QMJED 54 (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.

<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)</b> Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	<b>Editors-in-Chief 1969-2018</b> Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
<b>IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER</b> SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	<b>SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
<b>OSNIVAČ ČASOPISA</b> Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	<b>FOUNDER</b>
<b>IZDAVAČKI ODBOR</b> Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	<b>EDITORIAL COUNCIL</b> Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF</b> dr Galjina Ognjanov	<b>KOUREDNIK / CO-EDITOR</b> dr Sanja Mitić
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> 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	<b>EDITORIAL BOARD</b> 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
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	<b>EDITORIAL OFFICE</b>

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.

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

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija SeMA.

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

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

*MARKETING Journal* is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija u publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

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

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



## Svest i znanje potrošača generacije Z o organskoj hrani u Srbiji

Semir Vehapi, Sanja Mitić

**Apstrakt:** Osnovi cilj istraživanja je da pruži uvid u nivo svesti i znanja generacije Z o organskoj hrani i da oceni njihovu sposobnost prepoznavanja organskih proizvoda na tržištu Srbije. Za potrebe ovog rada primenjeno je kvantitativno istraživanje putem anketnog upitnika koji je popunilo 213 studenata sa tri univerziteta u Srbiji. Predstavljeni rezultati istraživanja pokazuju nedovoljno poznavanje standarda, sertifikacije i obeležavanja organskih proizvoda među generacijom Z u Srbiji. Od ukupnog broja ispitanika koji su svesni postajanja organske hrane, skoro polovina ne zna tačnu definiciju ovih proizvoda. Zanimljivo je da su sa pravnom definicijom organske hrane bolje upoznati povremeni organski potrošači nego redovni organski potrošači. Rezultati takođe otkrivaju da značajan udeo ispitanika ne pravi razliku između organske hrane i zdravih i prirodnih proizvoda. Konfuziju među potrošačima generacije Z dodatno potvrđuje nalaz prema kome 37.2% ispitanika ne prepoznaje nacionalnu oznaku za organske proizvode u Srbiji. Dobijeni nalazi mogu pomoći kompanijama u razvoju efikasne marketing strategije za stimulisane potrošnje organske hrane na tržišnom segmentu generacije Z.

**Ključne reči:** *organska hrana, znanje potrošača, organska oznaka, generacija Z, Srbija*

**JEL klasifikacija:** M31, Q13

Rad dostavljen: 10.08.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 08.12.2023.

### UVOD

Globalno tržište organske hrane ostvarilo je brz rast tokom protekle dve decenije. Nakon rekordne prodaje organske hrane i pića u 2020. godini, rast tržišta je usporen za 5% u 2021. godini kao posledica geopolitičkih konflikata i rasta cene hrane (Willer, Schlatter & Trávníček, 2023). Ipak, vrednost globalne prodaje organske hrane i pića dostigla je visokih 124.8 milijardi evra u 2021. godini. Pojedinačne zemlje sa najvećim tržištem organske hrane u svetu su SAD (48.6 milijardi €), Nemačka (15.9 milijardi €) i Francuska (12.7 milijardi €), dok je najveća per-kapita potrošnja organske hrane ostvarena u Švajcarskoj (425 €), Danskoj (384 €) i Luksemburgu (313 €). Najveće učešće organske hrane na prehrambenom tržištu zabeleženo je u Danskoj (13.0%), Austriji (11.6%) i Luksemburgu (11.0%) (FiBL, 2023). Za razliku od razvijenih tržišta evropskih zemalja, tržište organske hrane u Srbiji se može smatrati tržištem u nastajanju. U protekloj deceniji ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Srbiji su uvećane za 302%, sa 5.855ha u 2010. godini na 23.527ha u 2021. godini (MPŠVRS, 2021). Paralelno sa širenjem organskih površina povećavao se i broj organskih proizvođača u Srbiji. U 2022. godini, organskom proizvodnjom bavio se 6'301 proizvođač, od čega 651 nosilac sertifikata i 5'650 kooperanata (MPŠVRS, 2022).

Uprkos sve većem interesovanju potrošača za organsku hranu, nivo informisanosti o celokupnom procesu proizvodnje i sertifikacije organskih proizvoda je još uvek nizak (Padel & Foster, 2005; Chang & Zepeda, 2005; Eden, Bear & Walker, 2008; Janssen & Hamm, 2011). Na domaćem tržištu izražen je problem prepoznavanja nacionalne organske oznake, a naročito razumevanja procesa organske proizvodnje (Vehapi & Dolićanin, 2016). Iako se svest o organskim proizvodima ne mora nužno pretvoriti u tražnju, podizanje svesti potrošača o organskoj hrani se smatra prvim korakom u razvoju tražnje za ovim proizvodima (Briz & Ward, 2009). Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas (2008) navode da bi bolje razumevanje organskih proizvoda i njihovog proizvodnog procesa moglo povećati njihovu potrošnju.

Obeležavanje proizvoda igra važnu ulogu na tržištu organske hrane zato što organski proizvodi predstavljaju „kredibilna dobra“ (Holland, 2016). Kod takvih proizvoda potrošači ne mogu otkriti prisustvo ili odsustvo organskih karakteristika čak ni nakon kupovine i korišćenja. Zbog toga je organska hrana kao „kredibilno dobro“ naročito podložna skepticizmu i nepoverenju među potrošačima, a sertifikacija u kombinaciji sa obeležavanjem je jedno od sredstava za ublažavanje nepoverenja potrošača (Gerrard, Janssen, Smith, Hamm & Padel, 2013). Organske oznake pomažu da se „kredibilni“ atributi transformišu u attribute koji se mogu utvrditi pre kupovine (tzv. attribute „traženja“) čime se kupcima omogućava da jasnije procene kvalitet proizvoda (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006).

Prekretnica u razvoju pravnog okvira tržišta organske hrane u Evropskoj uniji (EU) je uvođenje novog obaveznog loga za organsku hranu koji je zamenio predašnji opcioni logo. Od jula 2012. obavezno je korišćenje novog logoa EU na svim upakovanim prehrambenim proizvodima koji su proizvedeni u bilo kojoj od zemalja članica EU (logo prikazan u tabeli 3: oznaka 1). Kada se koristi logo EU, uz logo se navodi kodni broj kontrolnog tela kao i mesto uzgoja poljoprivrednih sirovina od kojih se proizvod sastoji. Uz logo EU dozvoljena je istovremena upotreba nacionalnih ili privatnih logoa (EC, 2007). To upućuje da su na evropskom tržištu prisutni sledeći sistemi obeležavanja (Janssen & Hamm, 2014, p. 439): 1) EU logo za organsku hranu zasnovan na državnim standardima; 2) nacionalni organski logoi koje imaju određene evropske zemlje; i 3) privatni organski logoi kao što su logoi udruženja poljoprivrednika i organskog sektora (Demeter ili Soil Association) i kontrolnih tela (Ecocert i IMO). Jedna od evropskih zemalja koja ima nacionalnu oznaku je i Srbija. Prema Zakonu o organskoj proizvodnji Republike Srbije, ukoliko je proizvod proizveden u skladu sa standardima organske proizvodnje i u skladu sa zakonskom regulativom proizvođač mora da stavi nacionalni znak na vidljivo mesto (logo prikazan u tabeli 3: oznaka 3). Nacionalni znak garantuje da je proizvod prošao proces kontrole i da je sertifikovan u skladu sa strogim regulativama od strane sertifikacionog tela koje akredituje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. Proizvodi onih proizvođača koji prelaze sa konvencionalne na organsku proizvodnju ne mogu da budu označeni kao organski i da se obeleže nacionalnim znakom, već se obeležavaju znakom „Proizvod iz perioda konverzije“ (MPŠVRS, 2010).

Organska proizvodnja je važna u kontekstu očuvanja životne sredine, ekološke proizvodnje ali se pominje i u kontekstu zdravog stila života i proizvodnje nutritivno bogatije hrane. Generacija Z je poznata kao generacijska kohorta koja je okrenuta ka zdravom stilu života, sa snažnom svešću o etičkim i ekološkim pitanjima (Su, Tsai, Chen & Quing, 2019; Djafarova & Fouts, 2022). Imajući to na umu, želeli smo da istražimo percepciju generacije Z u Srbiji, u pogledu organskih oznaka, kao i nivo njihovog znanja, koje utiče na potrošačko ponašanje. Generacija Z koju čine ljudi rođeni između 1995. i 2010. godine (Williams & Page, 2011) predstavlja održivi segment tržišta hrane sa puno potencijala. Kao novija generacijska grupacija predviđa se da će ova generacija činiti 32% globalne zajednice i da će dominirati potrošačkim tržištem (Manghiuc & Petrescu, 2020, p. 418). Negujući održivi način života pripadnici generacije Z spremni su da plate više za organske prehrambene proizvode (Vehapi & Šabotić, 2021). Iako veruju da održiva potrošnja hrane poboljšava individualno i društveno blagostanje, ona je u okviru ove generacijske kohorte ograničena faktorima kao što su vreme i budžet (Orea-Giner & Fuste-Forne, 2023). Rezultati istraživanja sprovedenog u Srbiji u vreme pandemije Covid-19 su pokazali da ljudi do 24 godine koji pripadaju generaciji Z najmanje konzumiraju organsku hranu, dok su najveći potrošači organske hrane ljudi od 25 do 39 godina koji pripadaju generaciji Y (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020). Kao jednu od glavnih prepreka za kupovinu organske hrane, pored visoke cene, potrošači generacije Z navode nedovoljnu informisanost (Vehapi & Mitić, 2021). Kako bismo razumeli neke od razloga nedovoljne informisanosti, potrebno je istražiti nivo bazičnog poznavanja termina i simbola povezanih sa organskom hranom. Stoga je cilj ovog rada da pruži detaljniji uvid u znanje potrošača generacije Z o značenju pojma „organska proizvodnja“ i „organska hrana“ kao i njihove sposobnost da prepoznaju organske oznake na tržištu Srbije. Ovaj rad može pružiti korisne uvide koji će pomoći kompanijama u razvoju efikasne marketing strategije za stimulanje potrošnje organske hrane među generacijom Z u Srbiji.

## PREGLED LITERATURE

Brojne studije bavile su se znanjem potrošača o značenju organskog označavanja, sertifikacije i standarda. Roitner-Schoesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl (2008) istražujući poznavanje različitih oznaka

kvaliteta od strane tajlandskih potrošača nalaze samo 10% ispitanika koji prepoznaju organske oznake, dok je više od polovine ispitanika smatralo da oznake "higijenska hrana" i "bez pesticida" ukazuju na proizvode iz organske poljoprivrede. Isto istraživanje otkriva da nešto više od polovine ispitanika koji su čuli za termin organsko nisu sigurni šta to znači. Anketirajući blizu 1000 španskih potrošača Briz & Ward (2009) dolaze do rezultata da nešto manje od polovine ispitanika jasno razume značenje organske hrane. Prema istim rezultatima dva glavna demografska faktora koja opredeljuju nivo svesti su prihod i obrazovanje, tako da je najniži nivo svesti otkriven među pojedincima sa manjim prihodom i nižim nivoom obrazovanja. Potrošači sa višim nivoom obrazovanja i višim prihodom su zainteresovaniji za organsku hranu i aktivno traže informacije o organskoj proizvodnji (Tsakiridou et al., 2008). U Kosta Riki potrošači izjavljuju da prepoznaju organske proizvode na pijaci tako što poznaju farmera, imaju poverenje u prodavca ili poznaju sertifikatora (Aguirre, 2007).

Generalno znanje potrošača o organskoj hrani je nisko (Harper & Makatouni, 2002; Aarset et al., 2004; Renko & Bošnjak, 2009; Mesías Díaz et al., 2012; Vega-Zamora, Parras-Rosa, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2013; Hilverda, Jurgens, & Kuttschreuter, 2016). Kvantitativno istraživanje sprovedeno u Velikoj Britaniji ukazuje da potrošači često mešaju organsku hranu i proizvode iz "slobodnog uzgoja", smatrajući ih ekvivalentnim (Harper & Makatouni, 2002). Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg & Sjoden (2001) naglašavaju da je meso proizvod za koji se smatra da je najteže znati da li je organski proizveden ili ne, dok je za mleko najlakše saznati da li je organsko. Aarset et al. (2004) korišćenjem fokus grupa u pet zemalja (Velika Britanija, Nemačka, Španija, Norveška i Francuska) dolaze do nalaza da je većina potrošača zbunjena u vezi značenja termina „organsko“ i uglavnom nisu svesni procesa sertifikacije i obeležavanja organskih proizvoda. Potrošači povezuju „organsko“ sa „dobrobiti životinja“, „cenom“, „zdravljem“, „upotrebom pesticida“ i „prirodnošću“ (Hilverda et al., 2016). Čak i u onim zemljama koje su rano uspostavile zakonodavstvo, kao što je Hrvatska, manje od polovine ispitanika je upoznato sa postojanjem zakonodavstva koje se bavi organskom poljoprivredom, dok ¼ ispitanika ne zna ništa o toj temi (Radman, 2005).

Rezultati istraživanja potrošača organskog paradajza u Španiji pokazuju nedostatak znanja o organskim proizvodima i konfuziju koja rezultira iz velikog broja javnih i privatnih logoa kojima su potrošači izloženi pri kupovini organskih proizvoda (Mesías Díaz

et al., 2012). Do sličnih zaključaka dolaze Gerrard et al. (2013) otkrivajući ograničenu svest i prepoznavanje sertifikacionih logoa među britanskim potrošačima. Prema njihovim nalazima logo „Udruženja za zemljište“ (Soil Association) je bio najprepoznatljiviji, a EU logo najmanje poznat. Slabo poznavanje logoa dokazuju i Zander, Padel & Zanolli (2015) s obzirom da je novi EU organski logo prepoznat kao organski u proseku od strane 25% ispitanika, uz mali udeo ispitanika koji je znao njegovo značenje. Konfuzija je još očiglednija ako se uzmu u obzir sledeći podaci: a) U Estoniji skoro polovina, a u Velikoj Britaniji više od 1/3 ispitanika, pogrešno prepoznaje konvencionalnu oznaku kvaliteta kao organsku oznaku; b) više od polovine ispitanika u Nemačkoj i Velikoj Britaniji povezuje „Fairtrade“ oznaku sa organskim proizvodima; c) značajan udeo ispitanika u Francuskoj, Italiji i Poljskoj ne pravi razliku između lažnog i pravog logoa za organske proizvode (Zander et al., 2015). Podaci o prepoznatljivosti EU organskog logoa za 2017. godinu govore da u proseku 27% ispitanika iz zemalja EU prepoznaje EU organski logo, što predstavlja mali rast u odnosu na 24% ispitanika u 2012. godini (Hartmann, Yeh, Gorton, Tocco, & Török, 2019). Treba imati na umu i značajne razlike koje postoje između zemalja članica. Na jednoj strani su zemlje u kojima manje od 15% ispitanika prepoznaje EU organski logo, kao što su Rumunija, Portugalija, Malta, Velika Britanija, Mađarska, dok su na drugoj zemlje sa više od 45% ispitanika, poput Finske, Danske, Litvanije, Luksemburga i Švedske. Postoje pomaci i u odnosu na 2015. godinu, kada su samo dve zemlje imale preko 45% ispitanika koji prepoznaju EU organsku oznaku, Austrija i Litvanija. Nizak nivo znanja o organskoj proizvodnji i nedovoljno prepoznavanje organske oznake identifikovano je i u Hrvatskoj. U ovoj zemlji je utvrđeno da je nešto više od trećine ispitanika prepoznalo nacionalnu organsku oznaku, a u isto vreme je trećina ispitanika dala pogrešnu definiciju organske hrane (Renko & Bošnjak, 2009).

U pogledu različitih organskih oznaka pirinča, Nie, Liang & Wang (2022) ističu da su potrošači imali različite preferencije i da su izrazili različitu spremnost da plate za određene oznake. Među četiri organska loga koja su Chen, Wang, Yin, Hu, & Han (2019) razmatrali u svojoj studiji, najviša spremnost da se plati identifikovana je za EU organsku oznaku, zatim organsku oznaku Hong Konga, japansku organsku oznaku i na kraju kinesku organsku oznaku. To znači da sertifikacione oznake utiču na nameru kupovine organske hrane s tim što njihov uticaj varira u zavisnosti od socio-demografskog profila potrošača (Watanabe,

Alfinito & Barbirato, 2021). Kod organskih proizvoda sa više oznaka, kada su organskoj oznaci pridružene različite nutritivne izjave (bez glutena, bez dodatog šećera...) ili izjava „non GMO“, Drugova, Curtis & Akhundjanov (2020) su pokazali da za potrošače iz SAD-a ne postoji veća dodata vrednost, u odnosu na postojanje jedne oznake o organskoj hrani, niti spremnost da se plati više. Takođe, pokazali su da za potrošače koji nemaju znanja o organskoj proizvodnji i sertifikaciji oznaka „non GMO“ ima veću vrednost u odnosu na organsku oznaku.

Nivo svesti i znanja o principima organske proizvodnje i označavanju organskih proizvoda varira u zavisnosti od frekvencije kupovine. Organski kupci su svesniji oznaka na prehrambenim proizvodima i osećaju se bolje informisanim od onih koji ne kupuju organske proizvode (Roitner-Schoesberger et al. 2008). Takođe, potrošači organske hrane pokazuju veći nivo znanja o organskoj sertifikaciji i razlici između organske i konvencionalne proizvodnje (Thorsøe, Christensen & Povlsen, 2016). Komparacijom odgovora redovnih potrošača, povremenih potrošača i nepotrošača organske hrane utvrđeno je da postoji veza između povećane potrošnje organske hrane i boljeg poznavanja standarda organske poljoprivrede (Zander et al., 2015). Prema istraživanju koje su sprovedeli Hamzaoui Essoussi & Zahaf (2009), redovni potrošači organskih proizvoda prepoznaju različite oznake dostupne na tržištu i čitaju oznake da bi stekli uvid u sastojke organske hrane, dok povremeni i neredovni potrošači organskih proizvoda ne obraćaju pažnju na sastojke jer nisu upoznati sa njima ali veruju oznakama. Isti autori u svom drugom istraživanju sprovedenom na kanadskom tržištu zaključuju da su redovni potrošači bolje upoznati sa konceptom organske hrane od povremenih i neredovnih potrošača (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008).

Nedostatak znanja i razumevanja može rezultirati nepoverenjem potrošača. Lockie, Lyons, Lawrence & Mummary (2002) otkrivaju skepticizam u pogledu pouzdanosti organskih oznaka među australijskim potrošačima, dok Aaeraset et al. (2004) pokazuju veliku količinu nepoverenja u regulatorni proces i organsko označavanje u Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Norveškoj. Istražujući stavove nemačkih potrošača prema obaveznom EU logu za organsku hranu, Janssen & Hamm (2014) ukazuju da potrošači imaju malo poverenja u nepoznate sertifikacione oznake, posebno kada na pakovanju piše samo reč „organski“ ili kada nema sertifikacionog loga. U istoj studiji je čak nekoliko partipicpanata izrazilo nepoverenje prema instituciji (EU) koja stoji iza novog obaveznog EU logoa. Raab

& Grobe (2005) nalaze da manje od jedne petine američkih potrošača ima visok nivo poverenja u oznaku Američkog ministarstva poljoprivrede „USDA Organic“. Potrošači u Danskoj su pokazali visok stepen poverenja u nacionalnu organsku oznaku, s tim što za većinu potrošača to poverenje nije zasnovano na visokom nivou znanja, jer većina ispitanika nije u stanju da prepozna razliku između organske i konvencionalne proizvodnje (Thorsøe et al., 2016). Isti autori ističu da poverenje u oznaku zapravo predstavlja poverenje u instituciju koja je oznaku izdala. Među četiri identifikovana klastera potrošača – „nezainteresovani za organsko“, „organski skeptici“, „posvećeni organskom“, i „organski pragmatični“, Zander et al. (2015) prepoznaju visoko poverenje u globalne organske standarde samo kod „organskih pragmatika“.

Najveći broj studija koje se bave prepoznavanjem organskih oznaka na hrani i znanjem potrošača o organskoj proizvodnji je realizovano na opštoj populaciji. U istraživanjima koja se bave generacijom Z je pokazan pozitivan uticaj ekološke svesti na kupovinu organskih proizvoda (Song et al., 2020; Kowalska et al., 2021; Panopoulos et al., 2023; Nguyen & Vo, 2023), i dokazan je pozitivan uticaj znanja o organskoj hrani na stavove o konzumiranju organskih proizvoda (Nguyen & Vo, 2023). Nedostaju studije koje su se bavile razumevanjem bazičnih pojmova poput „organske hrane“, „organske proizvodnje“ i prepoznavanja organskih oznaka od strane generacije Z. Na osnovu prethodnog, u radu su postavljena sledeća istraživačka pitanja:

- (1) Koji je nivo znanja potrošača generacije Z o organskoj hrani na tržištu Srbije?
- (2) Kakva je sposobnost prepoznavanja nacionalne oznake za organske proizvode u Srbiji od strane potrošača generacije Z?
- (3) Da li postoji veza između frekvencije kupovine i poznavanja definicije organske hrane među generacijom Z u Srbiji?
- (4) Da li postoji veza između znanja o organskoj hrani i sposobnosti prepoznavanja nacionalne oznake organskih proizvoda od strane pripadnika generacije Z u Srbiji?

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Studija predstavljena u ovom radu zasnovana je na nalazima dobijenim u kvantitativnom istraživanju, primenom tehnike anketiranja. Kao instrument korišćen je strukturirani upitnik čiji je sadržaj razvijen na osnovu ranijih istraživanja (Roitner-Schoesberger et

Tabela 1. Socio-demografske karakteristike respondenata

Karakteristike respondenata		Broj respondenata	% respondenata
Pol	Ukupno	213	100%
	Ženski	146	68.5
	Muški	67	31.5
Mesto prebivališta	Veliki grad	77	36.2
	Predgrađe ili periferija velikog grada	37	17.4
	Grad srednje ili manje veličine	72	33.8
	Selo	27	12.7
Mesečni neto prihod domaćinstva (rsd)	Bez prihoda	4	1.9
	1-50'000 rsd	34	16.0
	50'001-100'000 rsd	79	37.1
	100'001-150'000 rsd	55	25.8
	150'001-200'000 rsd	24	11.3
	Više od 200'000 rsd	17	8.0
Broj članova domaćinstva	Jednočlano	3	1.4
	Dvočlano	15	7.0
	Tročlano	33	15.5
	Četvoročlano	83	39.0
	Petočlano	48	22.5
	Šest i više članova	31	14.5

Izvor: Autori

al. 2008; Zander et al., 2015; Renko & Bošnjak, 2009; Vehapi & Dolićanin, 2016). Upitnik se sastojao iz četiri dela. Prvi deo obuhvatio je pitanja u vezi sa socio-demografskim karakteristikama ispitanika. Drugi deo upitnika koncipiran je sa ciljem da se izmeri nivo svesti i znanja ispitanika o organskoj hrani. U ovom delu upitnika, od ispitanika koji su čuli za organsku hranu najpre je zatraženo da na petostepenoj Likertovoj skali ocene nivo sopstvene informisanosti i znanja o organskoj hrani. Nakon toga, ispitanicima je predstavljeno šest izjava u vezi sa organskom poljoprivredom i organskom hranom i upitani su da li se slažu sa ovim izjavama. Treći deo upitnika odnosi se na test prepoznavanja nacionalne oznake za organske proizvode u Srbiji da bi se utvrdilo u kojoj meri potrošači prepoznaju oznaku na proizvodima ili pak kupuju samo nasumično. Za tu svrhu pripremljena su tri loga tako da prvi služi za obeležavanje organskih proizvoda iz EU, drugi označava organske proizvode u Severnoj Makedoniji, dok treći predstavlja nacionalni logo za organske proizvode u Srbiji. Poslednji deo upitnika se koristi za utvrđivanje frekvencije kupovine organske hrane među generacijom Z u Srbiji.

Anketiranje sprovedeno tokom 2019. godine, na uzorku od 213 studenata sa tri univerziteta u Srbiji, korišćeno je za prikupljanje podataka. Studenti koji su učestvovali u istraživanju upisali su treću ili četvrtu godinu studija, što znači da su rođeni najranije 1997. ili 1998. godine. Struktura uzorka prikazana je u tabeli

1. Rezultati su prezentovani na osnovu deskriptivne statistike i Hi-kvadrat testa.

## REZULTATI I DISKUSIJA

Odlučujući uticaj na tražnju za organskom hranom ima upoznatost sa pojmom organske hrane. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da je od ukupnog broja ispitanika 96.7% čulo za organsku hranu, dok 3.3% nije čulo za ovu vrstu prehrambenih proizvoda. To ukazuje da među generacijom Z postoji visok nivo svesti o organskim proizvodima. Sličan procenat informisanih ispitanika koji pripadaju opštoj populaciji pronađen je na tržištima Irske, Nemačke i Hrvatske (Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996; von Alvensleben, 1998; Renko & Bošnjak, 2009).

Najveći procenat anketiranih ispitanika (42.9%) smatra da poseduje dobar nivo znanja o organskoj hrani, dok 29.2% sopstveni nivo znanja ocenjuje kao visok (veoma dobar i odličan). Ovaj značajan procenat ispitanika koji tvrde da znaju šta je organska hrana je u suprotnosti sa njihovim nedostatkom znanja o razlici između organske hrane i drugih konkurišućih prehrambenih proizvoda. Istina je da veliki broj ispitanika zna da je „organska hrana proizvedena bez pesticida, veštačkih đubriva i hemijskih dodataka“ (93.2%), kao i da „organska hrane ne sadrži GMO“ (90.8%). Takođe, 89.8% ispitanika ne smatra da je „or-

**Tabela 2.** Ocena izjava o organskim proizvodima od strane ispitanika koji su čuli za organsku hranu

Izjava	Da, slažem se	Ne, ne slažem se
Organska hrana je hrana proizvedena bez pesticida, veštačkih đubriva i hemijskih dodataka	93.2	6.8
Organska hrana ne sadrži genetski modifikovane organizme (GMO)	90.8	9.2
Organska hrana je isto što i zdrava hrana	46.3	53.7
Organska hrana je isto što i tradicionalna hrana	10.2	89.8
Samo proizvodi sa sertifikacionom organskom oznakom su pravi organski proizvodi	56.1	43.9
Između organskih i prirodnih proizvoda postoji razlika	67.8	32.2

Izvor: Autori




ganska hrana isto što i tradicionalna hrana“. Međutim, značajan procenat ispitanika ne razlikuje organsku hranu od zdrave hrane i prirodnih proizvoda. Naime, 46.3% ispitanika smatra da je „organska hrana isto što i zdrava hrana“, dok 32.2% ispitanika smatra da „između organskih i prirodnih proizvoda ne postoji razlika“ (tabela 2). Dobijeni rezultati se podudaraju sa rezultatima ranijih istraživanja sprovedenih na opštoj populaciji u drugim zemljama. Na Tajlandu i u šest evropskih zemalja (Estonija, Francuska, Nemačka, Italija, Poljska i Velika Britanija) nađeno je da dve trećine ispitanika zna da organska poljoprivreda ne koristi sintetičke pesticide, herbicide i GMO, ali gotovo polovina ispitanika ne pravi razliku između organskih proizvoda na jednoj strani i „higijenskih“ i lokalnih proizvoda na drugoj strani (Roitner-Schoesberger et al. 2008; Zander et al. 2015). To ukazuje da različite generacijske kohorte organsku proizvodnju povezuju sa odsustvom korišćenja pesticida, herbicida i GMO, dok postoji značajan gap u znanju kada je reč o drugim aspektima organske proizvodnje.

U pogledu pravne definicije organskih proizvoda, rezultati ovog istraživanja dodatno potvrđuju nedostatak znanja kod potrošača generacije Z. Naime, 43.9% ispitanika ne zna da „samo proizvodi sa sertifikacionom organskom oznakom su pravi organski proizvodi“ (tabela 2). Pogrešna pravna definicija organske hrane potvrđena je u prethodnim istraživanjima opšte populacije na tržištu Srbije i Hrvatske (Renko & Bošnjak, 2009; Vehapi & Dolićanin, 2016). Hamzaoui Essoussi & Zahaf (2009) ističu da većina potrošača u Kanadi ne zna da poljoprivrednici moraju da prođu proces sertifikacije da bi njihovi proizvodi bili priznati za organske proizvode.

Test prepoznavanja oznake organske hrane proizvedene u Srbiji otkriva da 37.2% ispitanika nije uspeo da prepozna nacionalnu organsku oznaku (tabela 3). To dokazuje prisustvo konfuzije među potrošačima generacije Z u pogledu označavanja organskih proizvoda. Slični rezultati na primeru opšte populacije su

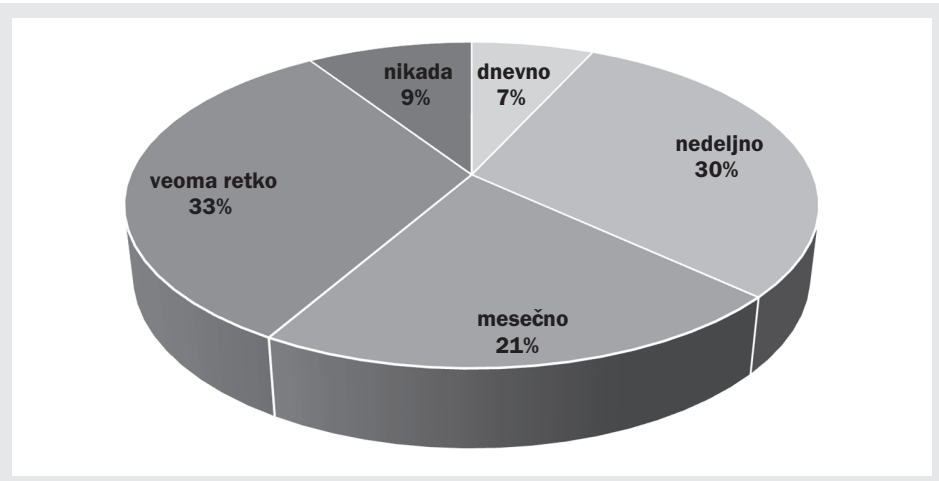
pronađeni u Italiji, Poljskoj i Hrvatskoj u kojima nacionalne organske oznake nisu dovoljno prepoznatljive. (Zander et al., 2015; Renko & Bošnjak, 2009). Glavni uzrok konfuzije o organskom označavanju povezan je sa postojanjem širokog varijeteta konkurirajućih proizvoda sa oznakama „bezbedna hrana“, „zdrava hrana“, „bez pesticida“, „bez glutena“, i „prirodni proizvodi“.

**Tabela 3.** Test prepoznavanja nacionalnog organskog loga u Srbiji

Organski logotipi	% ispitanika koji je prepoznao oznaku kao nacionalnu organsku oznaku
Oznaka 1 	4.0%
Oznaka 2 	33.2%
Oznaka 3 	62.8%

Izvor: Autori

**Slika 1.** Frekvencija kupovine organske hrane



Izvor: Autori

Rezultati Hi-kvadrat testa su pokazali da postoji statistički značajna veza između znanja o organskoj hrani i prepoznavanja nacionalne organske oznake. Od ukupnog broja onih koji su prepoznali oznaku za organske proizvode u Srbiji, 93.7% zna da „organska hrana ne sadrži genetski modifikovane organizme (GMO)“ ( $\chi^2=9.353$ ;  $df=2$ ;  $p=0.009$ ) i 93.7% zna da organska hrana nije isto što i tradicionalna hrana ( $\chi^2=6.625$ ;  $df=2$ ;  $p=0.036$ ). Takođe, 54.3% ispitanika koji su prepoznali oznaku imao je iznadprosečni broj tačnih odgovora u delu testiranja znanja o organskoj hrani, dok je 45.7% na testu znanja imao broj tačnih odgovora ispod proseka.

Od ukupnog broja ispitanika koji su čuli za organsku hranu, 90.8% predstavljaju kupce organske hrane, dok 9.2% nikada nije kupilo organske prehrambene proizvode. Među kupcima organske hrane, 32.5% kupuje organsku hranu veoma retko, 30.1% kupuje je nedeljno, 21.4% kupuje je mesečno, dok 6.8% kupuje organsku hranu na dnevnoj osnovi (slika 1). Rezultati Hi-kvadrat testa potvrđuju da između frekvencije kupovine i poznavanja definicije organske hrane postoji statistički značajna veza ( $\chi^2=13.743$ ;  $df=4$ ;  $p=0.008$ ). Zanimljivo je da je udeo ispitanika koji su dali tačnu pravnu definiciju organske hrane značajno veći među povremenim potrošačima (oni koji kupuju mesečno i veoma retko – 61.8%), nego među redovnim potrošačima (oni koji kupuju dnevno i nedeljno - 27.8%), a zatim među onima koji ne kupuju organske prehrambene proizvode (10.4%). Ovaj nalaz je u skladu sa drugim istraživanjima koja zaključuju da su organski kupci bolje informisani od onih koji ne kupuju organske proizvode, a povremeni organski kupci su bolje upoznati sa organskom oznakom nego redovni organski kupci (Roitner-Schoesberger et al., 2008; Zander et al., 2015).

## ZAKLJUČAK

Iako su potrošači generacije Z svesni postojanja organske hrane i smatraju da su dobro informisani o ovim proizvodima, nivo njihovog znanja o organskoj hrani je još uvek nizak. Značajan udeo ispitanika dao je pogrešnu definiciju organske hrane i otkrio pogrešno poistovećivanje organskih proizvoda sa zdravim i prirodnim proizvodima. Proizvodnja zdrave hrane je samo jedan od ciljeva organske proizvodnje koja je mnogo širi i složeniji koncept (Znaor, 1996, p.381). Shodno tome, mlađim potrošačima treba pružiti dodatne informacije o organskoj proizvodnji i prednostima organske hrane u odnosu na zdravu hranu i prirodne proizvode. U komunikaciji sa potrošačima treba naglasiti da organski proizvodi ne sadrže sintetičke pesticide i GMO, čime bi se ukazalo na zdravstveni i ekološki aspekt ovih proizvoda, što su važni motivi za njihovu kupovinu među mlađim potrošačima (Brummer & Zander, 2020). Sertifikaciona tela treba da deluju na način da potrošači budu svesni strogih standarda i procesa inspekcije kojih proizvođači moraju da se pridržavaju da bi dobili organske sertifikate. To bi trebalo da doprinese da organska hrana bude jasno pozicionirana na prehrambenom tržištu.

Osnovna svrha uvođenja organskog logoa je da utiče na ponašanje potrošača. U Srbiji je uvedena jedna obavezna nacionalna oznaka za organske proizvode radi podizanja svesti potrošača i jačanja organskog sektora. Međutim, samo izlaganje logu ne garantuje da će potrošači prepoznati organske proizvode ili razumeti značenje loga. Iako informacioni sadržaj nacionalnog loga jasno upućuje na vezu sa organskom proizvodnjom (logo sadrži ćirilčni natpis „organski proizvod“), potvrđena je ograničena sposobnost prepoznavanja organskog loga od strane generacije Z u

Srbiji. Sprovedenje informacionih kampanja ne samo o nacionalnom organskom logu već i o EU organskom logu, uz reduciranje broja drugih oznaka kvaliteta prehrambenih proizvoda, može biti dobra strategija da se smanji konfuzija među potrošačima generacije Z. Rezultati istraživanja takođe pokazuju da su povremeni potrošači bolje upoznati sa definicijom organske hrane nego redovni potrošači. To znači da bolje razumevanje značenja organske hrane ne garantuje da će potrošači više kupovati ove proizvode. Ipak, ovo treba iskoristiti kao pozitivan signal da se bolje informisani povremeni potrošači što pre pretvore u redovne potrošače uz pomoć odgovarajućih cenovnih i promotivnih strategija.

Nalazi ove studije mogu biti korisni kako za kreator ekonomskih politika koji kroz povećanje organske poljoprivrede promovišu održivu razvojnu politiku, tako i za organske proizvođače kojima je stalo da po-

većaju tržišni udeo. Sprovedeno istraživanje doprinosi boljem razumevanju ponašanja mlađih potrošača na domaćem organskom tržištu, ali ono ima određenih nedostataka koji bi se mogli ukloniti u budućim istraživanjima. Glavno ograničenje istraživanja odnosi se na činjenicu da je uzorak bio ograničen samo na jednu generacijsku kohortu. Stoga bi dodatnim istraživanjima trebalo obuhvatiti ostale generacijske kohorte i rasvetliti uticaj demografskih faktora na svest i znanje aktuelnih i potencijalnih potrošača organskih proizvoda. Uzorak istraživanja bio je takođe relativno mali, te bi budućim istraživanjima trebalo obuhvatiti veći uzorak ispitanika. Dok se ovo istraživanje fokusiralo na razumevanje i prepoznavanje organske hrane, buduća istraživanja mogu proširiti analizu na poverenje potrošača u sistem inspekcije i sertifikacije organske proizvodnje.

## Literatura

1. Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojouis, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. *British Food Journal*, 106 (2), 93-105. <https://doi.org/10.1108/00070700410516784>
2. Aguirre, J.A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109 (2), 145-154. <https://doi.org/10.1108/00070700710725509>
3. Bonti-Ankomah, S. and Yiridoe, E.K. (2006). *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumers' Perceptions and Preference*. Final report. Nova Scotia, Canada: Organic Agriculture Centre of Canada, Nova Scotia Agricultural College
4. Briz, T. and Ward, R.W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34 (3), 295-304.
5. Brummer, N. and Zander, K. (2020). Drivers of organic food choice in Germany – the case of young adults. *Organic Agriculture*, 10 (1/2), 57-64.
6. Chang, H.S. and Zepeda, L. (2005). Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: focus group discussions. *Renewable Agriculture Food Systems*, 20 (3):155-167. doi:10.1079/RAF2004103
7. Chen, M., Wang, Y., Yin, S., Hu, W. and Han, F. (2019). Chinese consumer trust and preferences for organic labels from different regions: Evidence from real choice experiment. *British Food Journal*, 121 (7), 1521-1535. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0128>
8. Ćirić, M., Ilić, D., Ignjatijević, S. and Brkanlić, S. (2020). *Consumer behavior in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia*. *Food and Feed Research*, 47 (2), 149-158.
9. Djafarova, E. and Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23 (3), 413-431.
10. Drugova, T., Curtis, K. R. and Akhundjanov, S. B. (2020). Are multiple labels on food products beneficial or simply ignored?. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68 (4), 411-427. doi:10.1111/cjag.12259
11. Eden, S., Bear, C. and Walker, G. (2008). Mucky carrots and other proxies: problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. *Geoforum*, 39(2), 1044-1057. doi: 10.1016/j.geoforum.2007.11.001
12. European Commission (EC). (2007). *Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on Organic Production and Labelling of Organic Products and Repealing Regulation (EEC) No 2092/91*. European Committee: Brussels, Preuzeto 12.06.2023. sa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834>
13. European Commission (EC). (2018). *The organic logo*. European Committee: Brussels, Preuzeto 14.06.2023. sa: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_en#downloadthelogo](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en#downloadthelogo)

14. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2023). *Organic retail sales*, FiBL statistics, Preuzeto 05.06.2023. sa: <https://statistics.fibl.org/world/retail-sales.html>
15. Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. and Padel, S. (2013). UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal*, 115 (5), 727-742. <https://doi.org/10.1108/00070701311331517>
16. Hamzaoui Essoussi, L. and Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), pp. 95-104. <https://doi.org/10.1108/07363760810858837>
17. Hamzaoui Essoussi, L. and Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research*, 12 (4), 443-459. <https://doi.org/10.1108/13522750910993347>
18. Harper, G.C. and Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 287-299. <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
19. Hartmann, M., Yeh, C.-H, Gorton, M., Tocco, B. and Török, Á. (2019). Improving consumer evaluation of the EU organic label: cross-country evidence on the effectiveness of logo modification, *EAAE Seminar 'Agricultural policy for the environment or environmental policy for agriculture?'*, May 28-29, 2019, Brussels, European Association of Agricultural Economists. doi: 10.22004/ag.econ.289730
20. Hilverda, F., Jurgens, M. and Kuttschreuter, M. (2016). Word associations with "organic": what do consumers think of?. *British Food Journal*, 118 (12), 2931-2948. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0229>
21. Holland, S. (2016). Lending credence: motivation, trust, and organic certification. *Agricultural and food Economics*, 4 (14), <https://doi.org/10.1186/s40100-016-0058-5>
22. Janssen, H. and Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food policy*, 49 (2), 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
23. Janssen, M. and Hamm, U. (2011). Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. *Organic Agriculture*, 1(1), 31-43. doi:10.1007/s13165-010-0003-y
24. Kowalska A., Ratajczyk M., Manning L., Bieniek M., Mącik R. (2021). "Young and Green" a Study of Consumers' Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards Organic Food in Poland and the United Kingdom. *Sustainability*, 13(23), <https://doi.org/10.3390/su132313022>
25. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002). Eating "green": motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40. doi:10.1111/1467-9523.00200
26. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-26. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
27. Manghiuc, I. and Petrescu, C. (2020). Integration of Generation Z in the Professional Environment. In: M. W. Staniewski, V. Vasile, & A. Grigorescu (eds.), *Lumen Proceedings: Vol. 14. International Conference Innovative Business Management & Global Entrepreneurship (IBIMAGE 2020)* (pp. 414-425). LUMEN Publishing House, Iasi, Romania.
28. Mesías Díaz, F.J., Martínez-Carrasco Pleite, F., Miguel Martínez Paz, J. and Gaspar García, P. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114 (3), 318-334. <https://doi.org/10.1108/00070701211213447>
29. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS) (2021). *Organska biljna proizvodnja: raspodela po biljnim vrstama – po godinama*, Preuzeto 28.06.2023. sa: <http://www.minpolj.gov.rs/organska/?script=lat>
30. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS) (2022). *Spisak proizvođača uključenih u organsku proizvodnju u 2022. godini*, Preuzeto 28.06.2023. sa: <http://www.minpolj.gov.rs/download/Spisak-proizvodjaca-ukljucenih-u-organsku-proizvodnju-u-2022.godini.xlsx?script=lat>
31. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2010). *Zakon o organskoj proizvodnji*. Službeni glasnik RS, br. 30. Preuzeto 18.06.2023. sa: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/reg/viewAct/bb136e63-e9fb-460e-a132-cdbf87506a02>
32. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije (MPŠVRS). (2020). *Pravilnik o kontroli i sertifikaciji u organskoj proizvodnji i metodama organske proizvodnje*. Službeni glasnik RS, br. 95, Preuzeto 18.06.2023. sa: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2020/95/1/reg/>
33. Nguyen, P. & Vo, N.(2023). Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. *Foundations of Management*, 15(1), 35-50. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003>
34. Nie, Y.Y., Liang, A.R.-D. and Wang, E.C. (2022). Third-party certification labels for organic food: consumers' purchase choice and willingness-to-pay- *British Food Journal*, 124 (11), 3993-4008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0777>
35. Orea-Giner, A. and Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and

- sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125 (13), 330-351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
36. Padel, S. and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625. doi:10.1108/00070700510611002
  37. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15, 764. doi.org/10.3390/su15010764
  38. Raab, C. and Grobe, D. (2005). Consumer knowledge and perception about organic foods. *Journal of Extension*, 43 (4), Preuzeto sa: <https://archives.joe.org/joe/2005august/rb3.php>
  39. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263-273.
  40. Renko, S. and Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 369-395.
  41. Roddy, G., Cowan, C.A. and Hutchinson, G. (1996). 'Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 41-63.
  42. Roitner-Schoesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S, and Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33 (2), 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
  43. Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
  44. Su, C.J., Tsai, C.K., Chen, M. and Quing, W.Lv. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11 (13), 3607.
  45. Thorsøe, M. H., Christensen, T. and Povlsen, K. K. (2016). "Organics' are good, but we don't know exactly what the term means!" Trust and Knowledge in Organic Consumption. *Food, Culture & Society*, 19(4), 681-704. doi:10.1080/15528014.2016.1243767
  46. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. and Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 158-175. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
  47. Vega-Zamora M., Parras-Rosa M., M. Murgado-Armenteros E. and Torres-Ruiz F. J. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.493>
  48. Vehapi, S. and Dolićanin, E. (2016). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871-889.
  49. Vehapi, S. and Mitić, S. (2021). Generation Z Consumers' Motives and Barriers to Purchasing Organic Food Products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68 (4), 985-1000.
  50. Vehapi, S. and Šabotić, Z. (2021). Spremnost potrošača generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu u Srbiji. *Marketing*, 52(4): 247-258.
  51. von Alvensleben, R. (1998). Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany. *AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, 4 (1), 68-79.
  52. Watanabe, E.A.d.M., Alfinito, S. and Barbirato, L.L. (2021). Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and purchase intention. *British Food Journal*, 123 (6), 2258-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0808>
  53. Willer, H., Schlatter, B. and Trávníček, J. (Eds.) (2023): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2023*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
  54. Williams, K.C. and Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
  55. Zander, K., Padel, S. and Zanolì, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117 (5), 1506-1526. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0298>
  56. Znaor, D. (1996). *Ekološka poljoprivreda*. Nakladni zavod, Zagreb

## Abstract

---

### Awareness and knowledge of generation Z consumers about organic food in Serbia

Semir Vehapi, Sanja Mitić

The aim of the research is to provide insight into the awareness and knowledge level of Generation Z regarding organic food and to assess their ability to recognize organic products in the Serbian market. For this study, a quantitative research approach was applied using a questionnaire filled out by 213 students from three universities in Serbia. The presented research results indicate insufficient familiarity with standards, certification, and labeling of organic products among Generation Z in Serbia. Out of the total number of participants aware of organic food, almost half do not know the exact definition of these products. Interestingly, occasional organic consumers are more familiar with the legal definition of organic food

than regular organic consumers. The results also reveal that a significant portion of respondents do not distinguish between organic food on the one side and healthy and natural products on the other side. The confusion among Generation Z consumers is further confirmed by the finding that 37.2% of respondents do not recognize the national label for organic products in Serbia. The obtained findings can assist companies in developing effective marketing strategies to stimulate organic food consumption within the Generation Z market segment.

**Key words:** *organic food, consumer knowledge, organic label, generation Z, Serbia*

#### Kontakt:

**Semir Vehapi**, semir.vehapi@gmail.com

Državni univerzitet u Novom Pazaru: Departman za Ekonomske nauke

**Sanja Mitić**, sanja.mitic@ekof.bg.ac.rs

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

## Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača: istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu

Amela Bešlić

**JEL klasifikacija:** M31, M37, D12

Rad dostavljen: 18.10.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 08.12.2023.

### 1. UVOD

Deca oblikuju obrasce kupovine svojih porodica. Od odabira mesta za odmor preko izbora obroka prikazuju posedovanje iznimne moći nad porodičnim finansijama. Poznato je da se želje i mogućnosti dece menjaju u skladu sa životnom dobi. Marketinški stručnjaci moraju upoznati današnje generacije dece, jer se potpuno razlikuje od prošlih. Iskoristivši potencijal dece kao potrošača, mnoge kompanije kreiraju propagandne poruke kako bi privukli pažnju pomenute populacije. Posmatrajući decu kao potrošače kompanije nailaze na probleme pri ispitivanju njihovih stavova. Neki od problema mogu biti problemi koji proizlaze iz nepoznavanja i pogrešnog razumevanja i shvatanja stavova, problemi vezani za nivo svesnosti potrošača o njegovom stavu, problemi nastali zbog nepažnje primene metodologije ispitivanja stavova potrošača ili drugi. S tim u vezi, istraživanje dece posmatranih u kupovini i potrošnji, pomaže marketing stručnjacima u definisanju tržišta i identifikovanju opasnosti koje će uticati na prihvatanje proizvoda od strane dece kao potrošača.

Predmet istraživanja u ovom radu predstavlja ponašanje dece posmatranih u kupovini i potrošnji. Opšti cilj istraživanja je utvrđivanje metodoloških i praktičnih problema u istraživanju navika u kupovini i marketinških aspekata dečijeg ponašanja. Naime, potrebno je opisati i analizirati važnost i specifičnosti marketinga za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa krajnjim potrošačima odnosno decom.

Na osnovu dosadašnjih istraživanja postavljene su dve istraživačke hipoteze.

$H_1$ : Integrisane marketing komunikacije determinišu stavove i navike u kupovini dece kao potrošača.

S tim u vezi, integrisane marketing komunikacije predstavljaju nezavisnu varijablu dok stavovi i navike u kupovini dece kao potrošača predstavljaju zavisnu varijablu. Indikatori nezavisne varijable su: ekonomska propaganda, direktni marketing, internet marketing, roditelji, vršnjaci, a indikatori zavisne varijable su: psihološki faktori poput: motivacije, oso-

**Apstrakt:** Cilj istraživanja predstavlja utvrđivanje metodoloških i praktičnih problema u istraživanju navika u kupovini i marketinških aspekata dečijeg ponašanja. Istražen je odnos dece kao potrošača prema porodici, društvu i okolini. U radu se nastojalo objasniti način na koji deca kao potrošači percipiraju i razumeju namenu oglašavanja, a koje je povezano sa ponašanjem dece u kupovini. Ispitan je uticaj integrisanih marketinških komunikacija na navike u kupovini dece kao potrošača. Za testiranje postavljenih hipoteza korišćeni su primarni podaci. U okviru empirijskog istraživanja prikupljeni su podaci primenom metode ispitivanja, na temelju višestepenog slučajnog uzorka. Podaci su prikupljeni uz prisutnost nastavnika i prethodnu saglasnost jednog od roditelja. Identifikovanjem i objašnjenjem ključnih determinanti ponašanja dece kao potrošača, uočilo se da deca žele sami učestvovati u izboru onoga što im se nudi. Medijsko oglašavanje ne može se više obraćati njihovim roditeljima, jer se situacija promenila zbog toga što su deca najčešće ta koja utiču na konačnu kupovinu. Tuzlanski kanton, kao geografsko područje provedenog istraživanja, predstavlja ograničenje ispitivanja, te bi se kao preporuka za dalja istraživanja posmatranja dece kao potrošača trebalo fokusirati na područje cele Bosne i Hercegovine.

**Ključne reči:** ponašanje dece, navike i stavovi dece kao potrošača.

Tabela 1. Značenje boja u raznim kulturama

Boja	Kina	Japan	Egipat	Francuska	U.S.A
Crvena	Sreća	Opasnost, bes	Smrt	Aristokracija	Opasnost, znak stop
Plava	Nebo, oblak	Podlost	Istina, vera	Sloboda, mir	Muški rod, Korporativno
Zelena	Nebo	Budućnost, mladost, energija	Snagu, plodnost	Kriminal	Sigurnost, znak za polazak
Žuta	Snagu, rođenje, zdravlje	Milost, plemenitost	Sreću, napredak	Pripravnost	Pripravnost, kukavičluk
Bela	Smrt, čistoća	Smrt	Radost	Prirodnost	Čistoća

Izvor: Tornetta S., Fox T., Blackbird J., *How the psychology of color influences consumers*, [https://udel.edu/~rworley/e412/Psyc\\_of\\_color\\_final\\_paper.pdf](https://udel.edu/~rworley/e412/Psyc_of_color_final_paper.pdf), (preuzeto 05.05.2016.)

bine ličnosti, proces razumevanja; lični faktori: ličnost samog potrošača i njegova predstava o samom sebi, savest prilikom kupovine, emocionalna stabilnost.

Druga hipoteza glasi:

H<sub>2</sub>: Sistem vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji razvija prvobitnu svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Deca imaju sve značajniju ulogu potrošača. Postali su važna potrošačka grupa. U rastućem potrošačkom društvu deca se u ranoj dobi socijaliziraju kako bi postala odgovorni potrošači, što obično počinje već u dobi od 5 godina kada deca sve više samostalno kupuju. Danas su deca postala aktivni učesnici u porodičnim odlukama o kupovini, odabiru robne marke, ali i u orijentaciji ukupne porodične potrošnje (Nashaat, 2017).

Deca nisu umanjene verzije odraslih ljudi kao što mnoge kompanije misle kada im pristupaju. Oni su vrlo poseban segment potrošača. Danas se razlikuju od odraslih po svom psihološkom profilu, načinu sklapanja društvenih veza i sveukupnom pogledu na okruženje u kome rastu. Ono što je važno je da raspolazu sa dosta većim novčanim sredstvima nego ranije i mnogo su slobodniji da taj novac samostalno troše. Važnost dečijeg tržišta najlakše je objasniti opisom njegove strukture:<sup>1</sup>

1. Deca kao primarno tržište – šta deca kupuju svojim novcem;
2. Deca kao uticajno tržište – deca utiču na kupovine svojih roditelja, porodice i
3. Deca kao buduće tržište – šta će deca kupovati kad porastu.

<sup>1</sup> Djeca potrošači, <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?temaId=9> (preuzeto 13.02.2015)

Do sada je nedvosmisleno utvrđeno da deca u velikoj meri reaguju na marku proizvoda. Oni se za marku vezuju tokom detinjstva i koriste je do kraja života. Posebno važan segment za decu kao potrošače predstavlja tzv. emocionalno brendiranje. Ključni faktori uspešne strategije emocionalnog brendiranja su: bliskost, čulna iskustva, imaginacija i vizija (Gobe, 2006, str. 31 - 32).

Prema Clow i Baack (2005, str. 38) pakovanja takođe treba da zadovolje sledeće potrebe:

- da ispune potrebe potrošača za brzinom, udobnošću i nosivošću;
- da budu savremena i upadljiva;
- da budu dizajnirana za jednostavnu upotrebu.

Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri ne biraju boje proizvoljno, već kako bi kupcima preneli određenu poruku o samom proizvodu. Prema istraživanjima čak je 80% vizualne komunikacije povezano s bojama.<sup>2</sup> Međutim, značenje boja razlikuje se od kulture do kulture, što je prikazano tabelom 1.

Osim izbora boje, važan je i dizajn ambalaže koji treba biti privlačan kako bi nam neki proizvod bio prepoznatljiv. Ambalaža **jačih boja** sugerise da se radi o hrani ili piću jačeg okusa, a svetlije boje se koriste za proizvode s manje kalorija. Boja agresije, energije, ljubavi i opasnosti, **crvena** potiče apetit i nju prvu uočavamo. Crvena boja se često pojavljuje u proizvodima povezanim sa zabavom (Coca-Cola, McDonalds). Ona ostavlja utisak milosti, dostojanstva i ozbiljnosti (Prodan, 2021, str. 10) **Zelena boja** ambalaže sugerise da se radi o zdravom proizvodu za ljude, ali i prihvatljivom za okoliš. **Ljubičasta** se za ambalažu proizvoda retko koristi, a kada ju dizajneri upotrebe žele nam sugerisati da se radi o proizvodu koji je poseban i vre-

<sup>2</sup> Boje koje utiču na kupovinu, <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (preuzeto 10.09.2014)

dan kupovine. Jedan od brendova koji uspešno koriste ljubičastu je čokolada Milka. **Žuta boja** se najčešće koristi kao pozadinska boja kada tekst treba doći do izražaja. McDonald's koji koristi žutu u velikom slovu M postigao je upravo to da se njegovi restorani lako mogu uočiti i iz automobila. Najčešće simbolizuje strah, bijes i frustraciju (Prodan, 2021, str. 16). **Narandžasta boja** se koristi za proizvode koji nisu skupi. Previše narandžaste može odati dojam o neozbiljnosti, pa je treba kombinovati s mirnijim bojama. Logo kanala za decu Nickelodeon dobar je izbor, jer se obraća deci koju upravo razigranost može privući. Prema istraživanju koje su proveli Jonauskaite, Parraga, Quiblier i Mohr (2020, str. 10) narandžasta boja simbolizuje zabavu. **Crnom bojom** sugerisati se da se radi o proizvodima koji su elegantni, iako istraživanja pokazuju da crna boja simbolizuje tugu i kajanje (Jonauskaite, Parraga, Quiblier i Mohr, 2020, str. 10). **Bela** je boja čistoće i neutralnosti, a često se kao i žuta koristi za pozadinu kako bi se tekst bolje istaknuo. Proizvodima u **zlatnoj boji** želi se sugerirati kako je taj proizvod posebno vredan. Plava boja na proizvodima uliva poverenje i potiče osećaj odgovornosti. Plava se povezuje sa svežinom mora i neba i predstavlja boju primarnog reda (Purbasari, 2021, 65).

Osim vizuelnih elemenata proizvoda, integrisane marketinške komunikacije igraju značajnu ulogu u prezentaciji proizvoda deci. Još od najranijih dana deca se susreću s medijima. Oni su svugde, od roditeljskoga doma, automobila, ulice, trgovine i slično. U analizi deset najpopularnijih internet stranica Calvert (2008, str. 208) pronašla je da 70% stranica oglašava hranu, te da ta hrana uključujući slatkiše, pahuljice, grickalice i brzu hranu, sadrži višak kalorija sa veoma malo nutricionističkih vrednosti, odnosno nezdrava je za decu.

Efekat oglašavanja zavisi od: pažnje koju deca pridaju oglasu, mogućnosti da upamte sadržaj oglasa, razumevanja namere marketara, kao i vlastitog ponašanja u kupovini. Deca u dobi od 2 – 7 godina smatraju da imaginarni likovi u oglasima mogu živeti u stvarnom svetu. Iz tog razloga fokus njihove pažnje je u izgledu proizvoda. Deca u dobi od 7- 11 godina počinju da shvataju realističnije svet. Oni shvataju da vizuelne manipulacije ne menjaju temeljna svojstva proizvoda. Oni počinju shvatati da je suština oglašavanja prodaja proizvoda. Deca od 12 godine i više mogu razmišljati apstraktno i razumeti motive oglašavanja do te mere da stvaraju ciničan pristup oglašavanju. Na uspeh oglasa utiče koliko dobro deca razumeju namere oglašavanja (Calvert, 2008, str. 208).

Jelena Filipović, u radu o Metodološkim aspektima aspektima istraživanja dece kao potrošača, objavljenom 2011 godine u časopisu Marketing, navodi sledeće: "Etičke norme istraživanja ponašanja dece su već u velikoj meri razvijene i kod nas i u svetu. Početkom ovog veka dolazi do pojačanog interesovanja za polje istraživanja dečijeg tržišta, koje se prvashodno odnosi na strožije mere vezane za odgovornost, pravnu regulativu i nadzor vršenja istraživanja. Javlja se potreba za većom kontrolom u tom smislu. Prvi korak u istraživanju predstavlja identifikovanje uloge deteta u istraživanju. Prema Christensenu i Proutu (2002, str. 477) istraživači koji su sprovodili istraživanja na deci posmatrali su ispitanike na jedan od četiri moguća načina:

- 1) dete je objekat istraživanja;
- 2) dete je subjekat istraživanja;
- 3) dete se posmatra kao društveni faktor u okviru istraživanog konteksta; i
- 4) dete je aktivni učesnik u istraživanju, koji ima ulogu istraživača.

Prema prvoj perspektivi koja korespondira sa tradicionalnim sagledavanjem uloge dece istraživači nemaju direktan kontakt sa decom, već o njihovim mišljenjima i ponašanju konsultuju odrasle osobe iz detetovog okruženja (npr. roditelji i nastavnici), jer dete smatraju nesposobnim da im pruži adekvatne odgovore. Drugi pristup podrazumeva da se deca pitaju da daju pristanak pre nego što učestvuju u istraživanju ako imaju 8 ili više godina. U trećem pristupu, deca se sagledavaju kao učesnici društva koje na njih utiče i na koje oni utiču u okviru socijalnog konteksta u kojem se nalaze. Prema četvrtom gledištu, deca nisu samo ispitanici u određenom istraživanju već im je omogućeno da aktivno učestvuju u dizajniranju i provođenju istraživanja. Teorijsku osnovu za ovo predstavlja pristup koji je razvijen u sociologiji od 80-ih godina 20. veka, tzv. „sociologija detinjstva“, koja se bavi sagledavanjem uključivanja dece u društvo, načinom učešća u njemu, i jednakosti sa ostalim generacijama (Christensen, Prout, 2002, str. 477)".

U Srbiji je 2017. godine provedeno istraživanje u kojem je testiran uticaj pola i uzrasta dece na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja (Tomić, Leković, 2017, str. 161). Takođe, nezaobilazna tematika jeste uticaj dece na donošenje odluke o kupovini porodice kao celine (Kovač Žnideršić, Leković, 2016, str. 181). Autori su posmatrali uticaj dece na donošenje odluke o kupovini koji žive sa jednim ili oba roditelja. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika kod kupovine igračka u pogledu strukture

porodice, to jeste između dece koja žive sa jednim roditeljem ili sa oba roditelja.

Bamfo, Kraa, Asabere i Atarah su (2019, str. 1) proveli istraživanje uticaja oglašavanja na ponašanje dece kao potrošača. Ispitana su deca uzrasta od 13 do 18 godina koja su bila izložena oglasima putem televizije. Utvrđen je uticaj televizijskih oglasa na kupovno ponašanje i navike u kupovini. Prisustvo poznatih ličnosti u oglasima naišlo je na pozitivne ocene.

Efekte oglašavanja na ponašanje dece u kupovini ispitivali su Banik i Dhar (2021, str. 81). Istraživanje je provedeno u Bangladešu u kategoriji konfekcijskih proizvoda, a ispitivani su roditelji. Rezultati su pokazali uticaj oglašavanja na kupovne namere njihove dece, informacije koje dobiju putem medija, kao i pakovanje proizvoda determiniše ponašanje dece kao potrošača.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Planirano istraživanje se realizovalo na temelju primene naučnih metoda empirijskog istraživanja. U okviru empirijskog istraživanja prikupljeni su podaci primenom metode ispitivanja, koristeći anketni upitnik kao instrument prikupljanja podataka. Za provođenje istraživanja u osnovnim školama tražila se saglasnost Ministarstva obrazovanja Tuzlanskog kantona, pri čemu se vodilo računa o zakonskim ograničenjima, etičkim normama i psihološkim karakteristikama dece kao ispitanika.

Podaci su prikupljeni u osnovnim školama na području Tuzlanskog kantona, na uzorku od 500 ispitanika, dece školskog uzrasta, uz prisutnost njihovih nastavnika i prethodnu saglasnost jednog od roditelja. Istraživanje je sprovedeno po principu višestepenog slučajnog uzorka. Naime, prvo je slučajnim uzorkom odabrano 15 osnovnih škola Tuzlanskog kantona od ukupno 88 osnovnih škola, a zatim je u okviru osnovne škole, takođe, slučajnim uzorkom odabran jedan deveti i jedan peti razred za ispitivanje učenika. Ovde je potrebno koncizno naglasiti da je ukupan odziv ispitanika iznosio 90,60%, odnosno 453 učenika je pristalo da bude ispitano od ukupno 500 učenika kojima se predao anketni upitnik. Ostalih 9,40 % je odbilo da bude ispitano ili je upitnik bio nepotpun. Za testiranje postavljenih hipoteza korištena je analiza varijanse.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom podataka utvrđeno je da uzorak karakteriše veća zastupljenost ženskog pola nego muškog, što pokazuju podaci prikazani u tabeli broj 2. Takođe je

**Tabela 2.** Socio – demografska obeležja ispitanika

Pol	n=453	Procenat (%)
Muški pol	212	46,80
Ženski pol	241	53,20
<b>Razred</b>		
Peti razred	213	47,02
Deveti razred	240	52,98
<b>Broj članova porodice</b>		
1	2	0,44
2	9	1,99
3	94	20,75
4	281	62,03
5	53	11,70
6 i više	14	3,09
<b>Radni status roditelja</b>		
Zaposlen/a	363	80,13
Nezaposlen/a	90	19,97

Izvor: Vlastito istraživanje

**Tabela 3.** Analiza varijanse

	F	Signifikantnost
Učestalost gledanja TV-a	2.854	.015
Najdraži TV program	4.496	.004
Intenzitet korištenja interneta	5.220	.000
Najčešće aktivnosti na internetu	1.075	.373
Stepen posedovanja predmeta sa likom omiljenog pevača/ice ili grupe	4.972	.000

Izvor: Vlastito istraživanje

prikazan razred koji učenik (ispitanik) pohađa, gde je veća zastupljenost ispitanika iz devetog razreda. Nadalje, može se konstatovati da su tri i četiri člana porodice dominantna karakteristika uzorka. Najmanje je zastupljeno po jedan i dva člana u porodici. Sa aspekta radnog statusa roditelja prevladava status zaposlen/a, odnosno jedan ili oba roditelja su zaposlena, dok manji procenat od 19,97%, čine oni kojima niti jedan roditelj nije zaposlen.

Napredak informacionih tehnologija i digitalnih medija omogućava razvoj dvosmerne komunikacije i dijaloga, što podstiče uspostavljanje partnerskih odnosa između dece kao potrošača i preduzeća. Za analizu uticaja integrisanih marketing komunikacija na stavove i navike u kupovini dece kao potrošača korištena je analiza varijanse.

Rezultati analize varijanse prikazani u tabeli 3. pokazali da učestalost gledanja TV-a, najdraži TV program, intenzitet korišćenja interneta i stepen po-

sedovanja predmeta sa likom omiljenog pevača/ice ili grupe utiču na njihove navike i stavove ( $p < 0,05$ ), dok najčešće aktivnosti na internetu koje deca obavljaju ne utiču na njihove navike i stavove ( $p > 0,05$ ).

U svrhu analiziranja uticaja sistema vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji na percepciju određenog proizvoda dece kao potrošača korištena je analiza varijanse. Obeležja sistema vrednosti u ponašanju roditelja u potrošnji posmatrana su u odnosu na prve komponente skala, koje se nazivaju intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima, stepen samostalnosti i uticaja drugih na decu i intenzitet uticaja dece na roditelje prilikom kupovine, a koje su analizom glavnih komponenti ekstrahovane, jer one mogu objasniti varijabilnost svih ostalih komponenti u skali.

Tabela 4. Analiza varijanse

	F	Signifikantnost
Intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima	2.695	.021
Stepen samostalnosti i uticaja drugih na decu	2.610	.024
Intenzitet kupovine roditelja deci onog što žele	4.113	.017
Broj članova porodice	1.116	.351
Radni status roditelja	1.600	.176

Izvor: Vlastito istraživanje

Analizom varijanse koja je prikazana u tabeli 4. uz signifikantnost 0,05, došlo se do rezultata koji su pokazali da broj članova porodice i radni status roditelja ne utiče na svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača, odnosno na njihovu informisanost o proizvodu. Nadalje, intenzitet gledanja TV-a sa roditeljima, stepen samostalnosti i uticaj drugih na decu, kao i intenzitet uticaja dece na roditelje prilikom kupovine utiče na njihovu informisanost o proizvodu ( $p < 0,05$ ).

Pearsonovim koeficijentom korelacije testirana je korelacija između namere roditelja da kupe deci ono što žele i uticaj dece na roditelje prilikom kupovine. Rezultati su pokazali da postoji korelacija uz nivo značajnosti od 0,01 između namere roditelja da kupe deci ono što žele i uticaja dece na roditelje prilikom kupovine ( $p < 0,01$ ), što je prikazano u tabeli 5.

## 5. DISKUSIJA REZULTATA

Ponašanje dece kao potrošača u pogledu njihovih navika u kupovini je pod snažnim uticajem integrisanih marketing komunikacija. Na ponašanje dece snažno utiču različite determinante od kojih su najznačajnije: internet i televizija. Takođe, prilikom poređenja aktivnosti gledanja televizije i korišćenja interneta dominantan je broj odgovora dece gde su se izjasnili da više koriste internet od televizije. Međutim, ne treba zanemariti ni televiziju, jer je oko 38% ispitanih učenika odgovorilo da svaki dan barem sat vremena gleda televiziju a najviše gledaju serije, filmove i crtane filmove dok se na internetu najviše dopisuju sa prijateljima i igraju igrice.

Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima do kojih je došla Ilišin (2003, str. 25) koja je prilikom analize podataka iz istraživanja o ulozi medija u svakodnevnom životu dece u Hrvatskoj došla do rezultata da je korišćenje medija, osim druženja s vršnjacima, najčešća aktivnost u slobodnom vremenu anketirane dece. Među analiziranim masovnim medijima na prvom je mestu televizija na kojoj deca najviše gledaju filmove i serije, te kvizove. Rezultati do kojih je došla pokazali su da je komunikacija dece o medijskim sadržajima neravnomerno zastupljena: dok je to najčešća tema u razgovorima s drugovima i drugaricama, u razgovorima s roditeljima osrednje je zastupljena. Izostanak uticaja obrazovanosti i zaposlenosti roditelja na uče-

Tabela 5. Pearsonov koeficijent korelacije

		Korelacije	
		Kupovine roditelja deci onoga što žele	Uticaja dece na roditelje prilikom kupovine
Roditeljska kupovina deci onoga što žele	Pearsonov koeficijent korelacije	1	.305**
	Sig.		.000
	N	453	453
Uticaj dece na roditelje prilikom kupovine	Pearsonov koeficijent korelacije	.305**	1
	Sig.	.000	
	N	453	453

\*\* Korelacija je signifikantna na nivou 0.01.

Izvor: Vlastito istraživanje

stalost komunikacije o medijskim sadržajima pokazuje da se roditelji ne ponašaju kao medijski odgajatelji. To znači da oni ne utiču na recepciju medijskih sadržaja niti znaju kako njihova deca doživljavaju te sadržaje.

Istraživanjem korišćenja medija od strane dece u Srbiji (Filipović, Ognjanov, 2009, str. 143) u odnosu na pol i mesto stanovanja, došlo se do rezultata da masovni medij imaju značajnu funkciju i je televizija vrlo važan medij. Rezultati su pokazali da mlađa deca više gledaju televiziju nego starija. Radio više slušaju devojčice nego dečaci. Štampani mediji su obično manje bitniji od televizije, a stepen njihovog korišćenja zavisi od dečijeg uzrasta (starija deca čitaju više) i pola (dečaci čitaju više nego devojčice). Internet je daleko najmanje korišten medij od strane dece u Srbiji. Statistički značajne razlike u njegovoj upotrebi među decom pronađene su u zavisnosti od starosti dece (starija deca više koriste internet nego mlađa), a interesantno je da oba pola koriste internet u istoj meri.

Rezultati slovenačkih istraživanja odnosa dece spram medija ne odstupaju znatno od onih u svetu. Naime, istraživanje koje su proveli Košir, Zgrabljić i Ranfl 1999. godine pokazalo je da se slovenačka deca najviše koriste televizijskim i radijskim medijem, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima. Na televiziji najradije gledaju akcijske i horor filmove, te serije.

Nadalje, Roberts, Foehr, Rideont i Brodie (1999) istraživali su koliko se deca koriste različitim medijima. Ti istraživači polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov uticaj ovisi o većem broju faktora, kao što su: izbor medija, vreme korišćenja, selekcija sadržaja, uveti korišćenja i subgroupna obeležja. Ispitujući, dakle, povezanost raznih demografskih i socijalnih obeležja s korišćenjem medija, ustanovili su da opremljenost medijima ovisi o materijalnom standardu porodice. S tim u vezi, ustanovili su da televiziju više gledaju deca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih porodica, da se pisanim medijima i računarima više koriste deca bogatijih i obrazovanih roditelja, da korišćenje radija raste s dobi dece i da su mu sklonije devojčice. Od svih ispitivanih medija američka deca najčešće gledaju televiziju, zatim se koriste računarima i videoigramama, onda čitaju knjige, a najmanje slušaju radio. Deca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima nego s roditeljima, a uglavnom odabiru dečji i obrazovni program, te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove.

Rezultati provedenog istraživanja u okviru ovog rada pokazali su da deca najviše vole da se igraju na-

polju sa drugovima i drugaricama u slobodno vreme ili da pretražuju Internet. Međutim, nezaobilazna je činjenica da su pitanja iz anketnog upitnika bila pre ispitivanja data roditeljima na uvid. S tim u vezi, postoji mogućnost uticaja roditelja na odgovore dece kao ispitanika.

Druga istraživanja su pokazala da deca, takođe, razvijaju preferencije prema plasmanu proizvoda, viralnom marketingu, gerila marketingu, interaktivnim igrama i kvizovima, komercijalnim zabavama na web stranicama i slično (Šramova, 2015, str. 1522)

Istraživanje Filipović (2011, str. 100) o metodološkim aspektima istraživanja ponašanja dece kao potrošača odvijalo se na 3 načina, u zavisnosti od uzrasta ispitanika: upitnik za decu uzrasta 7-14 godina u pisanoj formi; crteži dece uzrasta 5 i 6 godina; i online anketa za roditelje dece. U pisanoj anketi je učestvovalo 1003 dece, od čega je dobijeno 987 važećih upitnika. U tome se ogleda i razlika u odnosu na istraživanje koje je provedeno u okviru ovog rada, a koje je provedeno u jednoj etapi među decom kao ispitanicima. Filipović je identifikovala probleme kod provođenja istraživanja u školi: nizak stepen spremnosti nastavnika da ustupe dio svog časa, napeta atmosfera (deca nisu sigurna da li smiju da pitaju za dodatna objašnjenja i da li im to utiče na ocenu iz nekog predmeta) i pritisak da se popunjavanje anketnog lista završi za vreme trajanja školskog časa (45min). Međutim, prednosti škole pri istraživanju bile su izraženije od nedostataka. U metodološkom smislu ustanovilo se da je upitnik imao nekoliko nedostataka: nisu korišćene skale ni u jednom od tri upitnika, što je onemogućilo kvalitetniju statističku analizu u kasnijim koracima, ispitanicima je pružana mogućnost u velikom broju slučajeva da zaokružuju više tačnih odgovora što je bazu učinilo složenijom, a analizu težom, nisu jasno definisane pojedine kategorije, pa nije sigurno da su deca dobro protumačila šta je bilo pitanje. Takođe istraživanje je ukazalo na potrebu da se u slučaju ispitivanja dece kombinuju i kvalitativne (zbog nedovoljne prethodne istraženosti ove teme na našim prostorima) i kvantitativne tehnike, u kojima bi osnovni zadatak u početku bio dobijanje sveobuhvatnog pregleda stanja (o dečjim finansijama, uticaju na porodične kupovine, korišćenju medija i drugih relevantnih faktora) na reprezentativnom uzorku. Detaljnija analiza pojedinačnih aspekata koji su od važnosti za dečju potrošnju mogla bi da bude sprovedena tek posle dobijanja ovih opštih informacija, što bi moglo da bude praćeno i kreativnijim izborom tehnika u budućnosti.

U poređenju pomenutog istraživanja sa predmetnim radom, ustanovilo se da su se izbegli navedeni

problemi nastali prilikom istraživanja na tu temu. Naime, navela su se pitanja sa skalama, izbegla se mogućnost zaokruživanja više odgovora i najbitnije pristupilo se deci sa razumevanjem uz pružanje maksimalno potrebnih informacija. Sama činjenica da se pre ispitivanja tražila pismena saglasnost roditelja koji su na uvid imali anketni upitnik, olakšalo je deci razumevanje postavljenih pitanja.

Recentniji rezultati korišćenja različitih metodologija kod ispitivanja dece kao potrošača pokazali su veću sklonost kreativnim metodama poput "crtaj, piši, pričaj", u odnosu na tradicionalne instrumente ispitivanja (Brečić, 2021, str. 104). Milanović (2019, str. 5) je za razliku od predmetnog istraživanja gde su ispitanu samo deca, pored njih ispitivao i roditelje dece.

Efekti oglašavanja i izloženost dece medijima bili su predmet istraživanja u Pakistanu (Zafar, Lodhi, 2018, str. 20). Kako bi se razumeo uticaj oglašavanja na decu i njihovo kupovno ponašanje, ispitana su deca uzrasta od 5 do 15 godina. Došlo se do zaključka da su deca mlađeg uzrasta, koja nemaju moć odlučivanja i razumevanja oglasa, pod uticajem roditelja prilikom donošenja odluke o kupovini. Za testiranje hipoteza korištena je PLS – SEM analiza, pored Cronbach alfa koeficijenta i diskriminantne analize, što u metodološkom smislu predstavlja razliku u odnosu na ovaj rad.

Tomić i Leković (2017, str. 163) su ispitivali roditelje dece uzrasta od 0 do 12 godina s ciljem ispitivanja uticaja pola i uzrasta dece na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja. Ispitano je indirektno 200 dece, a podaci su obrađeni dvofaktorskom analizom varijanse, u čemu se ogleda sličnost sa istraživanjem koje je provedeno u ovom radu. Rezultati su pokazali da pol i uzrast ne utiču na odlučivanje i kupovinu porodičnog putovanja, što je delimično u skladu sa istraživanjima drugih autora.

U 2018. godini ispitano je uticaj oglasa na ponašanje dece u kupovini i potrošnji (Sari, 2018, str. 53). U dubinskom intervjuu učestvovali su roditelji dece starosti od 7 do 11 godina, koja pohađaju osnovnu školu i utvrđeno je da najveću pažnju dece privlače oglasi koji tretiraju kategorije hrane i pica. Konkretno, najviše pažnju deci privlače oglasi za hranu životinjskog porekla, te oglasi za mleko i jogurt.

Istraživanje uticaja televizijskih oglasa na ponašanje dece kao potrošača u Gani 2019. godine, razlikuje se u metodološkom smislu od nalaza koje tretira ovaj rad. Korištena je višestruka linearna regresija, a ispitanu deca su starosti od 13 do 18 godina. Sličnost sa predmetnim radom ogleda se u tome što su ispitanu stavovi samo dece, bez uključivanja njihovih roditelja.

Nadalje, rezultati su pokazali da oglasi imaju glavni cilj da prenesu valjane informacije ciljnoj publici (Bamfo, Kraa, Asabere, Atarah, 2019, str. 9).

U Nepalu je provedeno istraživanje koje je tretiralo uticaj televizijskih oglasa na ponašanje dece kao potrošača. Za razliku od predmetnog istraživanja ispitanu su roditelji dece o njihovim navikama i uticaju oglašavanja na ponašanje njihove dece. Naime, većina ispitanu roditelja niti se slaže, niti ne slaže da oglašavanje loše utiču na ponašanje njihove dece u kupovini, a prevladava dominantan stav roditelja da oglašavanje decu ne treba zabraniti, jer oni povećavaju nivo znanja i informisanosti dece (Thapa, 2020, str. 7).

Banik i Dhar (2021, str. 8) ustanovili su da oglasi moraju biti prilagođeni deci koja ne umeju da čitaju, kako bi im privukli pažnju. Pakovanje proizvoda kao alat za privlačenje pažnje mora biti pažljivo dizajniran kako bi komunicirao adekvatne informacije ciljnoj publici. Razlika ovog istraživanja u odnosu na predmetno ogleda se, u metodološkom smislu, u ispitivanju i roditelja, a ne i dece, a fokus je isključivo na odeći kao kategoriji proizvoda. Za analizu prikupljenih podataka korištena je PLS – SEM analiza, dok je u ovom radu korišten Pearsonov koeficijent korelacije i analiza varijanse. Kovač Znidarić i Leković (2016, str. 188) koristili su Mann Whitey U test za testiranje statističke značajnosti uticaja dece u procesu odlučivanja i kupovine.

## 6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Na osnovu provedenog istraživanja može se zaključiti da integrisane marketing komunikacije za decu postaju sve zastupljenije. Analizom sistema vrednosti u ponašanju porodice u potrošnji, razloga za kupovinu, uticaja masovnih komunikacija i vršnjaka na kupovinu dece kao potrošača utvrđene su determinante kojima bolje razumemo stavove i navike dece kao potrošača. S tim u vezi, hipoteza  $H_1$  se može prihvatiti.

U empirijskom smislu, rezultati istraživanja se ogledaju u objašnjavanju navika dece posmatranih u kupovini i potrošnji. Karakteristično za decu kao potrošače jeste da su prilikom ispitivanja odgovorili da najviše vole mišljenje i uticaj majke u aktivnostima vezanim za kupovinu. Takođe, veliki broj ispitanika slaže se sa tvrdnjom da u kupovini dobiju ono što traže od roditelja. S tim u vezi, sistem vrednosti u ponašanju porodice u potrošnji razvija prvobitnu svest o proizvodu kod dece kao budućih potrošača.

Pretpostavka je da se najveća izloženost potencijalnom uticaju medija događa u slobodnom vre-

menu, kao poligonu za posvećivanje aktivnostima po vlastitom izboru. Kada je u istraživačkom fokusu odnos dece spram medija, nužno se nameće pitanje o potencijalnom uticaju medija na decu, odnosno proces socijalizacije. Pritom se socijalizacija shvata kao integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtevima i normama, a što podrazumeva učenje stavova, vrednosti i poželjnih oblika ponašanja. Iako je proces socijalizacije najintenzivniji u doba detinjstva i rane mladosti kada se pojedinac oblikuje kao osoba, on traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada utiče na modifikovanje raznih već stvorenih svojstava. Uočeno je da deca najviše vremena provode koristeći jedan od medija. Najčešće je to internet, a nešto manje je korišćena televizija. S tim u vezi, može se reći da se razvojem novijih tehnologija pojavljuje sve prisutnija zasićenost gledanja televizije među decom. Glavnu ulogu preuzima internet, jer deci daje veću slobodu, samostalnost i veći broj informacija o onome što ih zanima. Na osnovi tog nalaza, kao i rezultata o preferiranim sadržajima u drugim medijima, konstatuje se da u dečjoj svakodnevici mediji uglavnom imaju zabavnu funkciju. S obzirom da oba medija spadaju u masovne komunikacije veoma važne u informisanju dece kao potrošača hipoteza  $H_2$  se prihvata.

Istraživanja iz domena metodoloških i praktičnih aspekata u istraživanju ponašanja dece kao potrošača

moгу poslužiti kao osnova za donošenje preporuka. Identifikovan je osnovni problem sa kojim se istraživači susreću, a koji se odnosi na dostupnost ispitanika, te zakonska i etička ograničenja koja u tom postupku postoje.

Za razliku od razvijenih zemalja u kojima se marketinška istraživanja sa ovom starosnom grupom sprovode već nekoliko decenija, na našim prostorima ne postoji zakonska regulativa koja bi precizno definisala ovo polje, dok su etičke odrednice najčešće date u formi profesionalnih preporuka. Pored etičnosti, u budućnosti bi se moglo razmisliti i o definisanju poverljivosti podataka dobijenih od dece, kao i očuvanje privatnosti dece ispitanika.

Ograničenja provedenog empirijskog istraživanja odnose se na obuhvat geografskog područja. Naime, ispitana su deca sa područja Tuzlanskog kantona, pa bi kao preporuku za dalja istraživanja trebalo uzeti u obzir provođenje ispitivanja na nivou cele Bosne i Hercegovine. Takođe, rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja mogu pružiti vredne smernice za unapređenje poslovnih aktivnosti proizvodnih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Identifikovanjem metoda pristupa deci kao potrošačima, a pri tome ne ugrožavajući etičnost, stvorena je mogućnost da preduzeća unaprede postojeće marketing strategije u smislu promocije roba proizvedenih u Bosni i Hercegovini za određeni segment potrošača.

## Literatura

- Bamfo, B. A., Kraa, J. J., Asabere, P., Atarah, B. A. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour: Evidence from Ghana, *Cogent Business & Management*, 6, 1 – 13.
- Banik, S., Dhar, S. R. (2021), Effect of Advertisement on Children's Purchase Intention: The Mediating Role of Advertisement Recall, *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(2), 81 – 88.
- Boje koje utiču na kupovinu, <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (preuzeto 10.09.2014)
- Bradar, A. M., (2011), Dizajn ambalaže za djecu, [http://eprints.grf.unizg.hr/1211/1/DB21\\_Brdar\\_Ana-Marija.pdf](http://eprints.grf.unizg.hr/1211/1/DB21_Brdar_Ana-Marija.pdf) (preuzeto 11.11.2015.)
- Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19 (2), 89 – 110.
- Calvert, S. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing, *The Future of Children*, 18 (1), 205 – 234.
- Christensen, P. H., Prout, A., (2002). Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, (9) 4, 477-497.
- Clow, K. E., Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Education.
- Deca potrošači, <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?temaId=9> (preuzeto 13.02.2015)
- Filipović, J. (2009). Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača, *Časopis Marketing*, (42) 2, 97 – 104.
- Filipović, J., Ognjanov, G. (2011) Korišćenje medija od strane djece u Srbiji, *Časopis Marketing*, (40) 3, 139 – 144.
- Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje*, Beograd: Mass Media International.
- Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja*, (9) 2, 9 – 34.

14. Jonauskaitė, D., Parraga, C. A., Quiblier, M., Mohr, C. (2020). Feeling Blue or Seeing Red? Similar Patterns of Emotion Associations With Colour Patches and Colour Terms, *i – Perception*, 11 (1), 1 – 24.
15. Kolika je kupovna moć djece | Već u dobi od tri godine imaju sposobnost da prepoznaju brendove, <http://namirnice.ba/magazin/kolika-je-kupovna-moc-djece-vec-u-dobi-od-tri-godine-imaju-sposobnost-da-prepoznaju-brendove/> (preuzeto 18.10.2015.)
16. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfil, R. (1999). *Život s medijima*, Zagreb Doron.
17. Kovač, Ž. R., Leković, K. (2016). Consumer socialization of children in modern family. *Marketing*, 47(3), 181 – 190.
18. Milanović, D. (2019). *Djeca kao potrošački dionici u društvu*, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
19. Nashaat, H. H. (2017). *Children's Consumer Perception*, Routledge, London.
20. Prodan, M. (2021). *Boja u različitim kulturama*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
21. Purbasari, M. (2021). Warm colors, The encouragement, *Humaniora*, 12(1), 61 – 67.
22. Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., Brodie, M. (1999). Kids & Media, <http://www.kff.org/content/1999/1535/> (preuzeto 02.12.2015.)
23. Sari, G. (2018). Effects of ads on children's consumption behavior, *Suleyman Demirel University Visionary Journal*, 9(20), 53 – 67.
24. Šramova, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (191), 1522 – 1527.
25. Thapa, G. (2020). Impact of Television Advertisement on Children: Evidence from Nepal, Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3569041> (06.12.2023.)
26. Tomić, S., Leković, K. (2017). Influence of basic demographic characteristics of children consumers on family travel purchase. *Marketing*, 48(3), 161 – 168.
27. Tornetta S., Fox T., Blackbird J. *How the psychology of color influences consumers*, [https://udel.edu/~rworley/e412/psyc\\_of\\_color\\_final\\_paper.pdf](https://udel.edu/~rworley/e412/psyc_of_color_final_paper.pdf), (preuzeto 05.05.2016)
28. Zafar, U., Lodhi, R. N. (2018). Impact of Advertisement on Behaviour Of Children As Consumers, *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(11), 20 – 29.

## Abstract

### Methodological Aspects of Observing Children as Consumers: Research on Students in Tuzla Canton

Amela Bešlagić

The aim of the research is to determine methodological and practical problems in researching shopping habits and marketing aspects of children's behavior. The relationship of children as consumers towards family, society and the environment was investigated. The paper tried to explain the way in which children as consumers perceive and understand the purpose of advertising, which is related to children's shopping behavior. The impact of integrated marketing communications on the buying habits of children as consumers was examined. Primary data were used to test the set hypotheses. As part of the empirical research, data were collected using the test method, based on a multi-stage random sample. The data were collected with the presence of the teacher and the prior consent of one of the parents. By identifying and explaining the key

determinants of children's behavior as consumers, it was observed that children want to participate themselves in the choice of what is offered to them. Media advertising can no longer address their parents, because the situation has changed due to the fact that children are usually the ones who influence the final purchase. Tuzla Canton, as the geographical area of the conducted research, represents a limitation of the research, and as a recommendation for further research into the observation of children as consumers, it should be focused on the entire area of Bosnia and Herzegovina.

**Key words:** children's behavior, habits and attitudes of children as consumers.

#### Kontakt:

Amela Bešlagić, amela87\_28@hotmail.com  
Internacionalna poslovno - informaciona akademija Tuzla

# Prikaz perceptivne mape lokalnih brendova vina

Mirjana Miljanović

**Apstrakt:** U ovom radu je dat prikaz perceptivne mape lokalnih brendova vina na području grada Trebinja, formirane od ciljnih grupa koje pripadaju tzv. generaciji X i Y. Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: ‚premium - klasično‘, ‚premium - moderno‘ i ‚casual - klasično‘, ‚casual - moderno‘, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. U radu se ukazuje na značajan raspon unutar svake generacije kad je riječ o konzumaciji vina s aspekta individualnih razlika, životnog iskustva i konteksta. Rad se oslanja na koncept pozicioniranja brenda (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022), konceptu vinskog marketinga (Hall & Mitchell 2008), i teoriji segmentacije tržišta prema generacijama (Chaney, Touzani & Slimane, 2017). Kao osnovna ideja ovoga rada analizirana je praksa pozicioniranja lokalnih brendova vina. Istraživanje je sprovedeno primjenom tehnike perceptivnog mapiranja. Rezultati istraživanja ukazuju da su lokalni vinski brendovi koji su uspješno proširili svoje brendove na druga tržišta izvan lokalnog područja ocijenjeni kao ‚premium-moderni‘, dok su manje vinarije ocijenjene kao ‚klasično - casual‘. Takođe, evidentne su razlike između generacija X i Y u vezi s konzumacijom vina. Generacija X čini veći dio poznavaoaca vina, dok generacija Y više naginje prema novim i eksperimentalnim oblicima konzumacije vina.

**Ključne riječi:** vinski brend, pozicioniranje brenda, multigeneracijski marketing, generacije X i Y, perceptivna mapa

**JEL klasifikacija:** M31

Rad dostavljen: 28.06.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 21.11.2023.

## UVOD

Brendovi vina postoje već hiljadama godina. U drevnoj Grčkoj i Rimu, vinogradari koji su proizvodili najkvalitetnija vina označavali su svoje amfore imenima. Ove oznake su vremenom razvijene u sistem koji identifikuje geografsko porijeklo vina u Evropi, a kasnije se proširio na mnoge vinogradarske regione u Novom svijetu. Danas postoji mnogo načina za prepoznavanje vina, počevši od zemlje i regiona porijekla, pa sve do konkretnih vinograda. Takođe, vino se može identifikovati prema kompaniji, brendu, sorti grožđa, pa čak i prema enologu koji ga je proizveo (Lockshin, Rasmussen & Cleary, 2000). Osnovna ljudska želja da izazove nove granice i osvoji što veći dio tržišta dala je novu dimenziju konceptu marketinga - pozicioniranju brenda. Pozicioniranje brenda zahtijeva donošenje izbora, dok posjedovanje pozicije znači da će ljudi radije birati taj brend u odnosu na druge. Brend se može pozicionirati na nekoliko načina: pružajući određenu korist, ciljajući određeni segment, putem cijene ili distribucije (Parikshat, 2010).

Pozicioniranje je način na koji kompanija želi da kupci percipiraju, misle i osjećaju prema svom brendu u poređenju s konkurentskim ponudama. Prema takvoj perspektivi, pozicioniranje brenda ima visok stepen subjektivnosti jer se odnosi na individualne percepcije kupaca (Janiszewska & Insch, 2012). Pozicioniranje brenda je dizajnirano kako bi se razvila održiva konkurentska prednost na atributu (ili atributima) proizvoda u umu potrošača. Cilj pozicioniranja brenda je da se brend jasno izdvoji od konkurentске ponude na tržištu. Glavni cilj je osigurati da brend zauzima jedinstvenu poziciju na tržištu i da ima precizno definisan profil sa jasno utvrđenim konturama. Osnovna ideja koja stoji iza ove analize jeste da se percepcija potrošača o različitim brendovima može shvatiti kao multidimenzionalni prostor u kojem se pojedinačni brendovi pozicioniraju. Pozicioniranje proizvoda određeno je na osnovu njegove pozicije na relevantnim dimenzijama perceptualnog prostora, pozicije na različitim vektorima proizvodnih atributa i pozicije u odnosu na druge brendove (Herrmann & Huber, 2000).

Perceptivne mape se često koriste za procjenu pozicioniranja brenda (Gwin & Gwin, 2003). Perceptivne tehnike mapiranja često se koriste kako bi se menadžerima pomoglo u donošenju odluka o pozicioniranju proizvoda. Ima široku primjenu u marketingu kako bi se analizirala struktura tržišta, dizajnirali novi proizvodi i razvile strategije oglašavanja. Međutim, proces klasifikacije implicira razvrstavanje proizvoda ili brendova u određene kategorije na osnovu njihovih karakteristika ili percepcija, dok perceptivno mapiranje pruža više podsvjesnih percepcija. Rezultati perceptivnog mapiranja su objektivni i pružaju reprezentativne informacije (Gelici, Lutters, Klooster & Weijzen, 2012).

Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, generacijsku istoriju, način života, vrijednosti i demografske karakteristike koje utiču na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Zato, mnoge kompanije nastoje privući i razumjeti multigeneracijske potrošače, te privući pažnju ovih raznovrsnih kupaca. Multigeneracijski marketing je praksa usmjerena na zadovoljavanje jedinstvenih potreba i ponašanja pojedina unutar više specifičnih generacijskih grupa, pri čemu se generacija definiše kao "grupa pojedinaca koji su rođeni i živjeli otprilike u isto vrijeme" (Morris, 1982, p.549). Iako su korišćene različite strategije segmentacije, kao što su demografske, geografske i psihografske varijable (Kotler & Armstrong, 2011), sve više se prepoznaje inovativni i veoma uspješan pristup segmentaciji koji koristi generacijske kohorte, posebno Veterane, Baby-boomere, generaciju X i generaciju Y, organizovane prema njihovim godinama rođenja (Meredith & Schewe, 2002). Iako se kohorte generacija mogu posmatrati kao još jedna korisna demografska varijabla za kreiranje grupa i opisivanje segmenata, one zapravo idu dalje u otkrivanju motivacija segmenata. Generacijske kohorte takođe otkrivaju vrijednosti i karakteristike životnog stila poput psihografskih, ali imaju superiornu sposobnost praćenja i prognoziranja zbog svog dugoročnog uticaja (Schewe & Meredith, 2004).

Segmentacija potrošača vina prema generacijama je popularna i često raspravljana marketinška strategija. Ukus za vino je promjenjiv, i kako potrošači unutar svake generacije stare, njihove preferencije za vino i navike u kupovini se mijenjaju (Wolf, Higgin, Wolf & Qenani, 2018). Potrošači poznavaoi vina koriste marku na funkcionalan način te su posebno zainteresovani za specifičnosti vina, kao što su sorta grožđa, regija porijekla, berba, vinar i slično, jer, prema njihovom mišljenju, ove komponente brenda vina odražavaju njegov kvalitet. Potrošači ocjenjuju vino na osno-

vu različitih parametara i faktora koji mogu uticati na njihovu percepciju i zadovoljstvo.

Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: „premium - klasično“, „premium - moderno“ i „casual - klasično“, „casual - moderno“, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. Uzeli smo u razmatranje ove dvije generacije iz razloga što su oni najčešći konzumenti lokalnih brendova vina. Istraživanje je obavljeno u aprilu 2023. godine.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Vinski brend

Dio tržišnog učešća brenda je prediktivni pokazatelj koliko često će taj brend biti izabran u odnosu na konkurente. Manji brendovi imaju manje tržišno učešće jer su manje poznati i manje dostupni potrošačima, dok se veći brendovi biraju češće zbog svoje široke dostupnosti i veće prepoznatljivosti. Zato se marketinške strategije fokusiraju na rast brendova kako bi postali uspješni. Međutim, u vinskom sektoru mogu postojati razlike, jer manji vinski brendovi ne postižu isti nivo uspjeha kao brendovi drugih potrošačkih proizvoda. Uprkos tome, postoje potrošači vina koji aktivno traže nove, manje poznate brendove koje mogu isprobati, pri čemu koriste određene znakove kao što su regija, berba, zemlja ili vinari kako bi napravili svoj izbor (Lockshin, Rasmussen & Cleary, 2000).

U nastojanju da definišu vinske brendove, Spawton (1998) prilagođava Kingovu (1973, p.20) originalnu definiciju brenda koja glasi: „Vinski proizvod je nešto što se proizvodi u vinariji, dok je brend nešto što potrošač kupuje. Vino može biti kopirano od strane konkurencije, dok je brend jedinstven. Vino može brzo zastarjeti, dok uspješan brend ostaje vječan.“ Spawtonova definicija suptilno pomaže u razlikovanju karakteristika vina i vinske marketing strategije koje zaslužuju posebnu pažnju. Predlažu se tri glavne razlike između vinskih brendova i brendova drugih potrošačkih proizvoda. Prva se odnosi na prirodu samog proizvoda, druga na percepciju proizvoda od strane potrošača, a treća na složenu hijerarhiju elemenata brenda.

Marketing vina obuhvata različita područja istraživanja i strategija. Tradicionalno se koristi koncept „4P marketinga“ koji se odnosi na proizvod, cijenu,

promociju i distribuciju. U kontekstu vinskog marketinga, to znači fokusiranje na aspekte poput brendiranja vina, razvoja novih proizvoda, određivanja cijena, promoviranja putem različitih kanala distribucije. Međutim, marketing vina ide dalje od osnovnih elemenata i uključuje neke specifične teme, poput: proučavanje ponašanja potrošača u vezi s vinom, promociju vinskog turizma i prodaju direktno u vinarijama, upravljanje lancem snabdijevanja od vinograda do krajnjeg korisnika, dizajniranje privlačnih etiketa i pakovanja, organizovanje vinskih događaja, učestvovanje na takmičenjima i osvajanje nagrada, aktivnosti promocije, izvoz na strana tržišta i izbor odgovarajućih kanala za distribuciju, saradnju s agentima i zaštitu intelektualnog vlasništva poput imena i logotipa te pridržavanje svjetskih regulativa o proizvodnji i prodaji vina i alkoholnih pića. Sva ova područja zajedno doprinose uspješnom marketingu vina i stvaranju vrijednosti za potrošače (Lockshin, 2003).

Vinski brendovi nisu jednostavni proizvodi. Kao što smo već napomenuli, vina su tradicionalno identifikovana prema zemlji i/ili regiji porijekla, kao i prema proizvođaču. Spawton (1990) podržava višedimenzionalni pogled na vinski brend koji uključuje i sljedeće aspekte: zemlju porijekla, regija/apelacija, vinograd/vinska kuća/posjed, proizvođačka etiketa (i etikete), etikete distributera, etikete maloprodavaca.

## 2.2. Pozicioniranje brenda

Pojam pozicioniranja prvi put je korišćen 1969. godine (Trout, 1996), a vremenom se njegovo značenje u upravljanju brendovima razvilo. Prvobitno je termin korišćen u kontekstu obilja tržišnih informacija usmjerenih ka ciljnoj grupi. Previše tržišnih informacija pokrenulo je trend izostavljanja ili brisanja informacija koje ne uspijevaju da izgrade trenutne i snažne asocijacije. U procesu dekodiranja, te informacije nisu smatrane važnim. U ovom kontekstu, koncept pozicioniranja pretežno se odnosio na borbu za um potrošača (Ries & Trout, 1981) i na zauzimanje jedinstvene pozicije u umu ciljne grupe, koja uključuje vrlo specifičan i diferencirajući skup asocijacija.

Pozicioniranje brenda je proces kojim organizacija želi uticati na percepciju, misli i osjećaje kupaca u odnosu na konkurenciju. Postoje različite definicije pozicioniranja, ali svi se slažu da je važno usmjeriti se na umove i emocije ciljne grupe. Davis (2000) smatra da je pozicioniranje mjesto u umovima potrošača koje brend želi zauzeti, uz naglasak na relevantnost i diferencijaciju. Kapferer (1992) ističe da je pozicioniranje naglašavanje karakterističnih i motivišućih

atributa brenda u poređenju s konkurencijom. Keller (1998) naglašava da je ključno pronaći tačku razlike i povezanosti s kategorijom. Aaker (1996) ističe taktičke operacije u izgradnji jakih brendova kao temelj pozicioniranja. Temporal (2002) ističe da je pozicioniranje ključno za upravljanje brendom, jer stvara sliku u umovima ljudi na temelju opipljivih aspekata proizvoda. Novije razumijevanje pozicioniranja naglašava da se odnosi na sve vanjske aktivnosti brenda, te da je ključan za konkurentne pozicije na tržištu.

Prema Kapfereru (1992), pozicioniranje mora proizaći iz identiteta brenda. Samo dobro definisani identitet brenda omogućuje precizno određivanje pozicioniranja. To je zato što identitet brenda postavlja granice pozicioniranja, prilagođavajući njegov izraz, podržavajući njegov individualizam, te pridržavajući se koherencije i dosljednosti. Brend identitet sadrži detaljnije i korisnije informacije o brendu u kontekstu implementacije ideje pozicioniranja u operativnim procesima.

Postoje tri osnovne vrste pozicioniranja brenda koje čine temelj strategije pozicioniranja: funkcionalno pozicioniranje, simboličko pozicioniranje i pozicioniranje kroz iskustvo. *Funkcionalno pozicioniranje* se prije svega odnosi na funkcionalne, diferencirajuće karakteristike brenda racionalne prirode. Ova vrsta pozicioniranja omogućuje razvoj ideje brenda koja može riješiti određeni problem ciljne grupe. *Simboličko pozicioniranje* se prije svega odnosi na emocionalne aspekte ciljne grupe. Brend koji se temelji na ovoj vrsti pozicioniranja stavlja naglasak na poboljšanje svog imidža, identiteta, pripadnosti, društvene prihvaćenosti i ostvarenja životnih ciljeva ciljne grupe. Zato, brend pruža ciljnoj grupi emocionalnu podršku. Treća vrsta pozicioniranja temelji se na *iskustvu ciljne grupe* stečenom u kontaktima s brendom. Taj kontakt može biti senzualan (odnosi se na čula) ili kognitivan (odnosi se na potrebu za znanjem i razvojem). Doživljavanje brenda vrijedan je izvor oblikovanja stavova ciljne grupe. Iskustvo brenda može se odnositi kako na racionalne, tako i na emocionalne aspekte. Posebno dosezanje i otkrivanje emocionalnih aspekata zahtijeva posebne istraživačke metode i alate.

## 2.3 Segmentacija tržišta prema generacijama/ multigeneracijski marketing

Proces segmentacija tržišta je koristan pristup u marketinškim odlukama, a zatim se pojavio pristup generacije kao superiorni pristup segmentaciji (Ting & Cyril, 2012). Nisu sve generacije iste, niti bi ih mar-

ketari trebali tretirati na isti način. Multigeneracijski marketing je praksa privlačenja jedinstvenih potreba i ponašanja pojedinaca u više specifičnih generacijskih grupa, pri čemu je generacija grupa pojedinaca rođenih i živjelih otprilike u isto vrijeme. Kada marketar uzme u obzir različite karakteristike i ponašanja generacija, trebalo bi biti lakše izgraditi odnose, steknuti povjerenje i zaključiti poslove. U stvari, jedan od deset najvažnijih marketinških trendova u sljedećih 25 godina je stvaranje brendova koji su bez dobnih ograničenja i namijenjenih za više generacija. Zato je razumijevanje multigeneracijskog marketinga vrlo važno za marketare (Williams & Page, 2011).

Generacijske kohorte su grupa ljudi koji su rođeni u istom vremenskom razdoblju i prolaze kroz slična iskustva podstaknuta vanjskim događajima, koja utiču na njihova uvjerenja, stavove i ponašanje u kupovini na načine koji ostaju s njima tokom cijelog života. Takva segmentacija je posebno korisna jer pruža dugoročno rješenje za razumijevanje potrošača. Kako kohorte postaju starije i ulaze u nove životne faze, sa sobom donose svoje vrijednosne sisteme, potrebe i želje. Koncept generacijske kohorte široko se raspravlja u mnogim disciplinama, uključujući i poslovanje. Na primjer, razumijevanje kohorti je korisno u razvoju marketinških komunikacijskih kampanja. Muzičari, filmske zvijezde ili ikone s kojima su se kohorte identifikovale tokom svojih formativnih godina mogu biti efikasan način usmjeravanja komunikacijskih poruka prema određenoj kohorti (Noble & Schewe, 2003).

Ovo istraživanje koristi dva pojma za generacije, prema Zemke, Raines, & Filipczak (2000): generacija X i generacija Y. Generacija X obuhvata ljude rođene između 1961. i 1980. godine, dok se generacija Y, poznata i kao Milenijalci, odnosi na one rođene između 1981. i 2000. godine. Generacija X se smatra generacijom koja je odrasla u vremenu političke i društvene nestabilnosti, što je dovelo do njihove skeptičnosti prema budućnosti. Kako bi se preživjelo, postali su izrazito individualistički i skloni preduzetničkim rizicima. Takođe, stavljanje lične slobode i izazovnog rada ispred sigurnosti posla i društvenog statusa karakteristično je za ovu generaciju. S druge strane, generacija Y ima vrlo optimističan pogled na budućnost zbog napretka u ekonomiji i tehnologiji, posebno s dolaskom interneta. Oni su svjedoci povećanja različitosti u društvu, kao i brzih medijskih promjena. Ova generacija obično ima nesigurne potrošačke navike, s malim stepenom lojalnosti prema markama i kratkoročnim željama. Sve ove karakteristike generacija X i Y smatraju se bitnima za razumijevanje emocionalne slike vinskih brendova (Ting & Cyril, 2012).

Generacija X preferira kvalitetna i pristupačna vina, voli eksperimentirati s novim okusima i traži priče iza vina koja piju. Generacija Y preferira vina koja su kvalitetna, pristupačna, prirodna i ekološki prihvatljiva, te se često odlučuje za manje poznate sorte grožđa i regije. Ova generacija sklonija je isprobavanju novih stvari i eksperimentisanju s različitim stilovima i okusima vina (Wolf, Higgin, Wolf & Qenani, 2018).

### 3. ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Metodologija istraživanja putem perceptivne mape

Stručnjaci su podijelili sve proizvođače vina u dvije kategorije: *moderniste* i *klasičare*. Potrošači vina mogu se podijeliti u četiri segmenta: poznavaoци vina, ambiciozne vinopije, konzumente vina za piće i nove konzumente vina. *Poznavaoци vina* su dobro upućeni u vinsku kulturu, znaju kako razlikovati "dobro vino" od proizvoda lošijeg kvaliteta i imaju veliko iskustvo u ispijanju raznih vrsta vina. Druga grupa nazvana *aspiracijski konzumenti* obično kupuje samo vrhunsko vino i gledaju na njega kao na sredstvo za postizanje visokog društvenog statusa među određenim grupama ljudi. *Konzumenti vina za piće* biraju vino na temelju njegove niske/pristupačne cijene (s obzirom na njihov budžet) i ne zanima ih kvalitet ili druge bitne karakteristike proizvoda. Četvrti segment *novih vinopija* je zapravo tip potrošača „vođenih uživanjem“, za kojih nije važno da dobiju određena znanja o vinu, već koriste piće isključivo za zabavu i opuštanje (Hall & Mitchell, 2008).

Potrošači ocjenjuju vino na osnovu različitih parametara i faktora koji mogu uticati na njihovu percepciju i zadovoljstvo. Nekoliko ključnih parametara prema kojima potrošači obično ocjenjuju vino uključuje:

1. **Ukus:** Ukus je jedan od najvažnijih parametara pri ocjenjivanju vina. Potrošači će ocjenjivati vino prema njegovoj kompleksnosti, balansu i harmoniji ukusa. Važni elementi uključuju voćnost, kiselost, tanine, slatkoću ili suvoću, dužinu završetka i sveukupan doživljaj na nepcu.
2. **Arome:** Arome vina su takođe važan faktor. Potrošači će prepoznati i ocjenjivati arome voća, cvijeća, začina, bilja, drveta ili drugih karakterističnih mirisa. Intenzitet, slojevitost i kompleksnost aroma mogu doprinijeti ocjeni vina.
3. **Struktura:** Struktura vina se odnosi na elemente poput tanina, kiselosti, alkohola i punoće. Potrošači će ocjenjivati kako se ti elementi povezuju

i međusobno utiču na vino. Vino sa uravnoteženom strukturom često dobija pozitivne ocjene.

4. Kvalitet: Kvalitet vina se ocjenjuje na osnovu različitih faktora, uključujući kvalitet grožđa, vinifikaciju, godište i reputaciju vinara. Potrošači će prepoznati vina koja su pažljivo proizvedena sa visokim standardima i ocijenjivati ih kao visoko-kvalitetna.
5. Harmonija i kompleksnost: Potrošači će ocijenjivati vino prema tome koliko su ukus, arome i struktura dobro povezani i integrisani. Vino koje pruža harmoničan i kompleksan doživljaj obično će dobiti visoke ocjene.
6. Individualni ukus i preferencije: Svaki potrošač ima svoj jedinstveni ukus i preferencije. Ono što jednom potrošaču može se svidjeti, drugom potrošaču može biti manje privlačno. Zato je važno uzeti u obzir individualne ukuse i preferencije prilikom ocijenjivanja vina.

Perceptivna mapa je dvodimenzionalni koordinatni sistem koji prikazuje značajne karakteristike proizvoda (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022). Ova tehnika omogućuje vizualizaciju procjene potrošača o poziciji marke u odnosu na konkurente i „idealnu“ marku, uzimajući u obzir bitne atribute proizvoda i ukupnu sličnost robnih marki međusobno. Glavni cilj ove tehnike je procijeniti efikasnost strategije pozicioniranja proizvoda. Prilikom primjene tehnike perceptivnog mapiranja, pridržavalo se nekoliko ključnih principa. Prvo, ispitanici, koji su u ovom slučaju potrošači, ocijenjivali su proizvod ne na temelju svog znanja o njemu, već na temelju svojih emocija i osjećaja prema njemu. Ovo načelo proizlazi iz same suštine koncepta pozicioniranja brenda, koja se temelji na stvaranju emocionalne slike o brendu.

### 3.2. Rezultati istraživanja dobijeni putem perceptivne mape

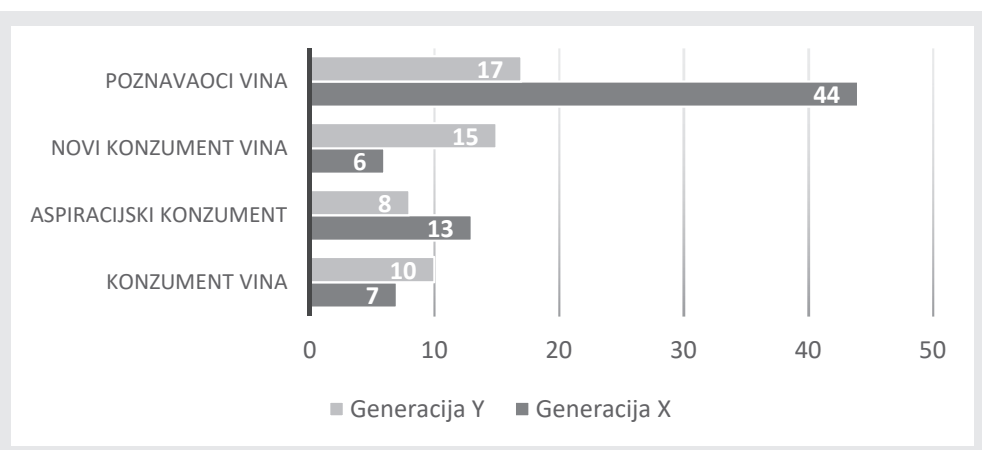
U ovom radu, implicitna ideja je istražiti postoji li značajna razlika u percepciji lokalnih brendova vina između generacija X i Y u vezi sa semantičkim diferencijalima, nastalih od četiri sinonimna pridjeva koja opisuju brendove vinarija: „premium - klasično“, „premium - moderno“, „casual - klasično“ i „casual - moderno“, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa.

Generacija X će vjerovatno pokazati veći naglasak na klasičnim i premium karakteristikama, dok će generacija Y pokazati veći interes za moderne i casual karakteristike u svojoj percepciji lokalnih brendova vina. Ova pretpostavka sugerise da će generacija X vjerovatno imati više tradicionalnih i visokih očekivanja kada je riječ o lokalnim brendovima vina, dok će generacija Y biti više otvorena za nove i modernije aspekte vina, kao i casual pristup konzumaciji.

Sprovedeno je istraživanje na području grada Trebinja, fokusirano na lokalne potrošače, kako bi se analizirala praksa pozicioniranja marki koje postoje na tržištu vina. Istraživani su brendovi lokalnih vina koji se prodaju u Hercegovačkoj kući, butiku koji promovise domaće hercegovačke proizvode. Svi proizvodi u ovoj jedinstvenoj kući su napravljeni na tradicionalan način. Glavni cilj otvaranja Hercegovačke kuće je podržati lokalnu proizvodnju i promovisati turističke i poljoprivredne potencijale grada Trebinja (Miljanović, 2020). U istraživanju je učestvovalo 120 ispitanika koji pripadaju generaciji X i generaciji Y, koje su poznate kao najčešći konzumenti lokalnih vina. Analizirano je 10 lokalnih vinarija. Korištena je analitička tehnika nazvana „perceptivno mapiranje“.

Sprovedno istraživanje prikazano na slici 1 je pokazalo da od 120 ispitanika, 51,2% njih su poznavao

**Slika 1.** Ocjena znanja o vinu generacije X i generacije Y



vina, 14,6% konzumenti vina, 17,1% novi konzumenti vina i 17,1% aspiracijski konzumenti. *Poznavaoци vina* većinom pripadaju generaciji X (36,8%), koja preferira kvalitetna i pristupačna vina. *Novi konzumenti vina* koji pripadaju generaciji Y (12,8%), skloniji su isprobavanju novih stvari i eksperimentisanju s različitim stilovima i okusima vina. *Konzumenti vina* podjednako pripadaju objema generacijama (generacija X 6,2%, generacija Y 8,4%), dok veći dio *aspiracijskih konzumenata* većem dijelu pripada generaciji X (10,3%).

Iz podataka se vidi da postoji razlika između generacija X i Y u vezi s konzumacijom vina. Generacija X čini veći dio poznavaoца vina, dok generacija Y više naginje prema novim i eksperimentalnim oblicima konzumacije vina. Ovo može biti korisno za marketinške strategije i ciljanje određenih generacija. Konzumenti vina i aspiracijski konzumenti čine manji dio ukupnog broja ispitanika. S obzirom na razlike između generacija i njihove preferencije, postoji potencijal za prilagođavanje ponude vina i marketinških strategija kako bi se bolje odgovaralo različitim ciljnim grupama.

Primjenjujući tehniku anketiranja, ispitanici su ispitivani na sljedeći način: primjenjujući koncept pozicioniranja brenda, prema Sushkova, Shushkin & Korenkova (2022), odabrali smo četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija. Popis je sljedeći:

- *klasičan* – uravnotežen, harmoničan, blag, lako se pije, nježan, ugodan;
- *casual* – ležeran, opušten, osnovan, jednostavan, svakodnevno vino, zanimljiv;
- *premium* – bogat, elitан, luksuzan, prestižan;
- *moderan* – trendovski, savremen, intenzivan, prestižan.

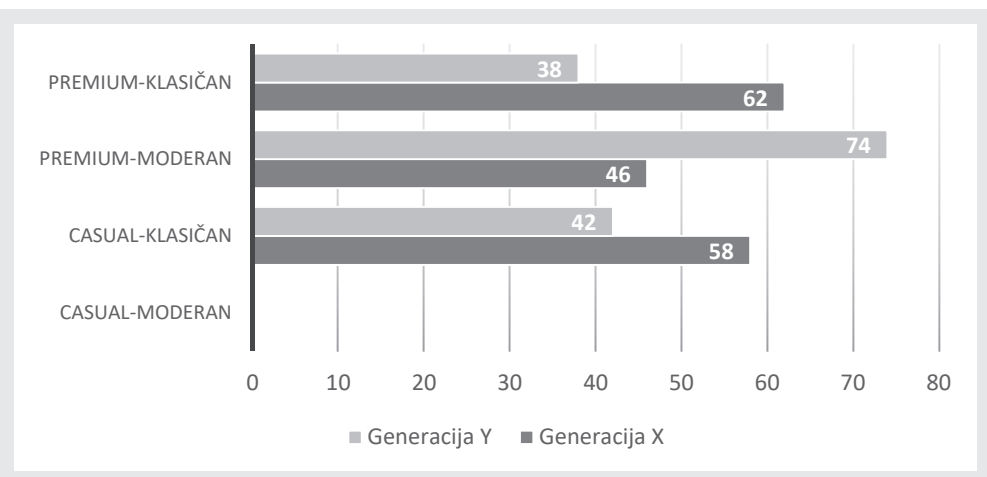
Ispitanicima su prezentovani ovi pridjevi kako bi se dobile njihove percepcije i ocjene lokalnih brendova vinarija u skladu s tim karakteristikama. Ispitanici su zamoljeni da ocijene lokalne vinske marke na osnovu dva semantička diferencijala: ‚moderno – klasično‘; ‚moderno - casual‘; ‚premium – moderan‘; ‚premium –casual‘.

Na osnovu slike 2, uočavamo razlike u ocjeni karakteristika lokalnih brendova vina prema semantičkim kriterijumima između generacije X i Y. Na slici 3, prikazano je da samo jedna od 10 vinarija ocijenjena kao ‚premium - klasična‘, i to sa 51,67% od strane generacije X i 48,33% od generacije Y. Primjećujemo manje razlike u njihovim percepcijama u vezi sa ovim karakteristikama. Dvije vinarije su ocijenjene kao ‚premium - moderne‘ (slika 3), i ovdje primjećujemo značajne generacijske razlike u percepciji. Generacija Y daje više ocjene (61,67%) u poređenju sa generacijom X (38,33%). Najveći broj vinarija se percipira kao ‚casual - klasične‘, njih sedam (slika 3), sa približno istim ocjenama. Generacija X ih ocjenjuje sa 48,3%, dok generacija Y daje ocjene od 51,7%. Nijedna generacija nije percipirala nijedan lokalni brend vina kao ‚casual - moderan‘ (slika 3).

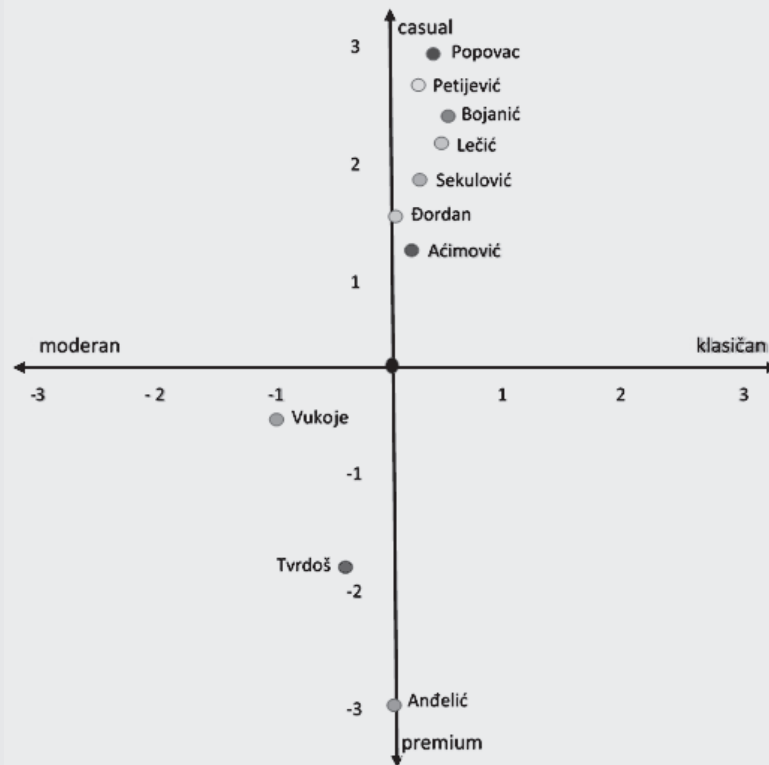
Ovi zaključci ukazuju na razlike u percepciji lokalnih vinskih brendova između generacija X i Y, pri čemu generacija Y pokazuje veći interes za ‚premium - moderne‘ karakteristike, dok obje generacije imaju slične percepcije ‚casual - klasičnih‘ vinarija. Odsustvo ocjena u kategoriji ‚casual - moderno‘ može ukazivati na specifične preferencije ili sklonosti generacija X i Y u vezi sa tim aspektom vina.

U završnom koraku istraživanja, izgrađena je perceptivna mapa za lokalno tržište vinskih brendova, prikazana na slici 3.

**Slika 2.** Prikaz ocijenjivanja vinarija po semantičkim kriterijima prema generacijama X i Y



**Slika 3.** Percepcijska mapa lokalnih marki vina



Sa slike 3 se može primijetiti da su vinarije: “Vukoje”, “Tvrdoš” i “Anđelić”, vinarije koje su uspješno proširile svoje brendove na druga tržišta izvan lokalnog područja, ocijenjene od pomenutih generacija kao premium-moderni brendovi vina. Modernisti svoje vino pozicioniraju kao „visokokvalitetno vino koje je razumljivo i dostupno prosječnom kupcu“. Oni koriste svijetla i nekonvencionalna pakovanja, te nezaboravne marketinške priče kako bi se razlikovali od konkurencije. Njihove promotivne kampanje ciljaju uglavnom na potrošače koji preferiraju jednostavna i opuštena vina.

Sve ostale vinarije, za koje možemo reći da su manje vinarije su ocijenjene kao „klasično - casual“. Klasičari se fokusiraju na svestranost i kompleksnost vina u svom pozicioniranju, te biraju ciljanu publiku koja može cijeniti jedinstvena svojstva vina. Ovoj grupi pripadaju proizvođači koji ističu tradicionalne tehnike proizvodnje svojih vina.

Ukupno gledano, zaključujemo da postoji jasna razlika u percepciji i pozicioniranju lokalnih vinskih brendova. Vinarije koje su uspješno proširile svoje brendove na druga tržišta su ocijenjene kao premium-moderni brendovi, dok se ostale vinarije koje su manje poznate smatraju klasično-casual brendovima.

Ovi zaključci nam pomažu u razumijevanju strategija pozicioniranja i preferencija potrošača na lokalnom tržištu vina.

#### 4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, koje su poznate kao najčešći konzumenti lokalnih vina fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: ,premium - klasično’, ,premium - moderno’ i ,casual - klasično’, ,casual - moderno’, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. Kako bi se postigao taj cilj, obavljeno je istraživanje putem anketiranja, na uzorku od 120 ispitanika. Analizirano je 10 lokalnih vinarija.

Perceptivna mapa vina pružila nam je vizualni prikaz percepcije potrošača o različitim markama vina na osnovu njihovih karakteristika, na osnovu koje vidimo kako potrošači percipiraju različite marke vina i kako ih upoređuju međusobno. Na percepcijskoj mapi, marka vina se pozicionira na određenom

mjestu u prostoru na osnovu atributa kao što su kvalitet, cijena, ukus, aroma i drugi faktori koji su važni za potrošače, i pokazala nam je kako potrošači vide razlike između marki vina i kako one stoje u odnosu na konkurente. Mapa nam je otkrila praznine i nedostatke u ponudi tržišta vina, te ukazala na mogućnosti za diferencijaciju i pozicioniranje novih marki vina, što može pomoći u donošenju strategijskih odluka u vezi s pozicioniranjem i diferencijacijom proizvoda na tržištu vina.

Na osnovu istraživanja sprovedenog u radu, možemo sažeti zaključke na sljedeći način:

- Iz podataka se jasno zaključuje da postoji razlika u preferencijama za konzumaciju vina između generacija X i Y. Konkretno, generacija X pretežno čini veći broj vinskih znalaca, dok generacija Y izražava sklonost prema inovativnim i eksperimentalnim načinima konzumacije vina. Ovaj uvid pruža vrijedne smjernice za prilagođavanje marketinških strategija kako bi se bolje zadovoljile potrebe i ukusi ovih dviju različitih generacija;
- Postoji razlika u percepciji lokalnih brendova vina između generacija X i Y prema semantičkim kriterijumima ,premium - klasično', ,premium - moderno' i ,casual - klasično'.

- Potvrđena je polazna pretpostavka, jasno ukazujući da generacija X, s visokim očekivanjima i sklonostima prema tradicionalnom, stvarno preferira lokalne brendove vina u tom kontekstu. S druge strane, generacija Y je potvrdila svoju sklonost prema novim i modernim aspektima vina, te casual pristup u njihovoj konzumaciji.

Rezultati istraživanja imaju praktičnu vrijednost za mlade vinarije jer se mogu lako primijeniti u njihovoj strategiji pozicioniranja na lokalnom tržištu. Ove spoznaje imaju važnost za daljnja istraživanja u području vina. Mogu se koristiti za daljnju analizu ili za razradu preporuka o pozicioniranju brendova za mlade vinarije.

Možemo izvući jedan generalni zaključak, a to je da male vinarije za svoju ciljnu publiku bi trebalo da odaberu segment poznavaoce vina, jer male vinarije obično proizvode visokokvalitetna skupa vina u malim količinama. Specijalizovane su za određene sorte i prodaju samo one berbe koje su se pokazale kao kvalitetne. Kupci iz segmenta poznavaoce vina nisu cjenovno osjetljivi; vino piju redovno i najviše se brinu o kvalitetu vina i tehnologiji proizvodnje.

## Reference

1. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Chaney D., Touzani M., Slimane K., B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing* 25(3), 179-189.
3. Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass Inc.
4. Gelici-Zeko M., Lutters D., Klooster R., Weijzen, P.L.G. (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping, *Packing Technology and Science an International Journal* 26(4), 1-14.
5. Gwin C., Gwin C. R. (2003), Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(2), 30-42.
6. Hall C.M., Mitchell R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Burlington: Elsevier.
7. Janiszewska K., Insch A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies* 5(1), 9-19.
8. Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
9. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management in: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
10. King, S. (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman Publishing U: Lockshin, L. Rasmussen, M., Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 17-24.
11. Kotler, P. and G. Armstrong (2011). *Principles of Marketing*. New York: Upper Saddle River, Prentice Hall.
12. Lockshin, L. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going. *Marchés et Marketing du Vin* 57(3) U: Hall C., M., Mitchell R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Burlington: Elsevier.
13. Lockshin, L. Rasmussen, M., Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 17-24.
14. Meredith, G., Schewe C.D. (1994). The Power of Cohorts. *American Demographics*, 16(12), 22-28.

15. Miljanović M. (2020). Pozicioniranje trgovačke marke u kategoriji tradicionalnih proizvoda sa područja Hercegovine“, Časopis DIT-društvo, istraživanje, tehnologije 26 (33), 79-85.
16. Morris, W. (1982), *The American Heritage Dictionary*, 549.
17. Noble, S. M., Schewe C. D. (2003). Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity. *Journal of Business Research* 56(12), 979-987.
18. Parikshat S. M., (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions, *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.
19. Ries, A., Trout, J. (1981), *Positioning, the battle for your mind*, New York: Warner Books McGraw-Hill Inc.
20. Schewe, C. D., Meredith G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1), 51-63.
21. Spawton, A. (1990). Marketing Planning for Wine: The Wine Marketing Environment. *European Journal of Wine Marketing*, 12-18.
22. Spawton, A (1998). Building Brands in the Wine Sector. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 13, 417-420.
23. Sushkova Ia., Shushkin M., Korenkova M. (2022). Elaborating the Positioning Message of Wine Brands on the Italian and Russian Markets. *Communication. Media. Design*, 7(1), 102-123.
24. Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management. From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
25. Trout, J., (1969). “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place, *Industrial Marketing* 54(6), 51-55.
26. Ting H., Cyril R. E. (2012). Generations X and Y Attitude towards Controversial. *Advertising, Asian Journal of Business Research* 2(2), 18-31.
27. Williams KC., Page RA., (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37-53.
28. Wolf M., M., Higgin L., M., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Research* 29(3), 177-189.
29. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.

## Abstract

### Presentation of the Perceptual Map of Local Wine Brands

Mirjana Miljanović

This paper provides an overview of the perceptual map of local wine brands in the city of Trebinje, formed from target groups belonging to the so-called Generation X and Generation Y. The aim of the study was to explore the perception of local wine brands among generations X and Y, focusing on the basis of two semantic differentials derived from four synonymous adjectives describing winery brands: ,premium - classic,‘ ,premium - modern,‘ ,casual - classic,‘ and ,casual - modern.‘ The paper highlights a significant range within each generation when it comes to wine consumption in terms of individual differences, life experiences, and context. The study draws upon the concept of brand positioning (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022), wine marketing concepts (Hall & Mitchell, 2008), and generational market segmentation theory

(Chaney, Touzani & Slimane, 2017). The fundamental idea of this paper revolves around the analysis of local wine brand positioning practices. The research was conducted using the technique of perceptual mapping. The research results indicate that local wine brands that have successfully expanded their brands to markets outside the local area are perceived as ,premium-modern,‘ while smaller wineries are perceived as ,classic-casual.‘ Furthermore, differences in wine consumption were evident between generations X and Y. Generation X constitutes a larger portion of wine connoisseurs, while generation Y leans more towards new and experimental forms of wine consumption.

**Keywords:** wine brand, brand positioning, multigenerational marketing, Generation X and Y, perceptual map

#### Kontakt:

**Mirjana Miljanović**, mirjana.miljanovic@fpm.ues.rs.ba  
Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje

## Defining and Managing City Brand Essence: Case Study of Vranje

Aleksandar Dejanović, Čedomir Ljubojević,  
Jelena Lukić Nikolić

**JEL classification:** M12, O15

Rad dostavljen: 13.03.2023. godine

Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2023. godine

### INTRODUCTION

City branding history can be traced to early historical periods, when the first major human settlements appeared. However, the practice of city branding did not get its modern form until the nineteenth century (Karatzis, 2004). At that time, cities began to pay more attention to their public appearance, that is, to undertake individual promotional activities. Later, in the second half of the twentieth century, along with the strengthening of competition in the location market, city branding became even more significant and meaningful. Concepts that were adopted modeled the branding of corporations, but over time, new and specific patterns appeared in the practice of city branding. At the beginning of the twenty-first century, the scope of empirical and conceptual knowledge on city branding has further increased, which is understandable given that, due to growing globalisation, the competition among cities has never been so fierce (Ciuculescu & Luca, 2022). In other words, cities use branding as an instrument in order to improve their competitiveness, i.e. to achieve a prominent position in the consciousness of target groups (Ahn, 2021). For that reason, in the previous decade, city branding has received a lot of attention not only in academic circles, but also in practice (Ma et al., 2021). More and more cities are making planned efforts to promote their attractiveness to various stakeholders (Rodrigues & Schmidt, 2021).

This paper outlines the importance of the brand essence for a city and analyzes the process of determining and managing the city brand essence. The paper provides the theoretical foundation of city branding as well as actual research conducted in Vranje with two target groups: residents and visitors. In addition to academic publications on the issue of city branding, this paper attempts to highlight practical tools and the essence of the branding process itself using the city of Vranje as an example.

The paper is structured as follows. In the first part of the paper were presented some of the most important definitions of brand essence and were formulated the basic postulates related to this topic. The second part of the paper tackled the most commonly used methodologies that

**Abstract:** The paper highlights that in the process of identifying the brand essence, it is not enough to simply carry out quantitative research, but an in-depth study of the city's history and culture is also necessary - language, customs, myths, legends, symbols, values, and lifestyle. Valid responses on specially designed questionnaire for this research were collected in the city of Vranje from 389 participants (195 valid responses by residents and 194 by the visitors) while 16 participants participated in qualitative research (focus groups and semi-structured in-depth interviews). Determining the city brand essence requires the application of different research methods and techniques to understand the overall city's tradition and culture. A complete success in city branding can only be achieved if the brand essence is clearly defined, i.e. if this „core“ generates enough of the brand's internal energy. Proposed solutions should provide an easier „orientation“ in finding and managing the brand essence of the city. In this way, it is possible to discover the „heart and soul“ of cities and activate their hidden potentials for brand development.

**Keywords:** *Brand, City Branding, City Brand Essence, Genius Loci, Brand Pyramid Model*

are used in the process of researching and determining the brand essence. In the next segment, this issue was discussed in the context of the city of Vranje in Republic of Serbia, where is explained how the brand essence of this city was „discovered“ through quantitative and qualitative research. Finally, after presentation of results and discussing certain aspects of finding city brand essence, several most important conclusions and recommendations were formulated.

## 1. LITERATURE REVIEW: BRAND ESSENCE

Brand essence (Brand core, Brand kernel, Brand code, Brand mantra) is a term in general branding theory and practice that has been differently interpreted. Hugh Davidson (1987) uses the term „Brand core“ with belief that brands have an „Inner core“ and „Outer core“. The inner core is made of essential qualities that significantly define the brand. If these qualities change, the integrity of the brand will be altered or damaged. The outer core consists of qualities that are not that important and can be altered if needed in certain stages of brand development. Similarly, Jean-Noël Kapferer (1994) describes the brand essence as a „kernel“ (Brand kernel), which has a special „genetic programme“. According to this author, brand's external manifestations can be changed and adapted to current trends, but that the „kernel“ must be respected. Kevin Keller (2007) uses the term „Brand mantra“ synonymously with „Core brand promise“ and defines them as three to five words which express the most important aspects of a brand and key brand associations. This author believes that the purpose of brand mantra is to set brand boundaries, as well as to clearly express the uniqueness of the brand. He states that the primary goal of brand mantra is to delineate what the brand is supposed to represent in a meaningful, relevant and brief manner within the organisation. In this way, it becomes the guiding idea of a brand. In literature, apart from the term „Brand essence“, „Core ideology“ is also used by Collins and Porras (2004) to denote the only thing which the company should not change. Lynn Upshaw (1995) uses the term „Brand essence“ in the context of building brand identity. In that sense, it treats it as a „centre“, a basic value that marks the brand and permeates all other aspects of the brand, as the „core of core“. Tim Kelly (1998), who defined this term as „the core value or set of values that brand stands for“, or as „Brand DNA“, shares the same view. Brand essence keeps all brand elements and brand ac-

tivities together. The famous brand experts, Aaker and Joachimsthaler (2000), sees this term as the „soul of a brand“ that should be timeless, that is, it should resonate the energy of a brand while the brand exists. He believes that brand essence should include all aspects of a brand and association related to the brand, and express them in one or few words in the form of brand essence statement.

Based on the previous remarks, it can be concluded that the concept of „brand essence“ has been differently named and defined. This shows that this notion is rather „elusive“, or abstract and difficult to determine. However, it is perfectly clear that, without a clearly defined essence, the brand represents an „empty shell“. Brand essence could be described as the main source of brand energy, its inspiration and driving force. It is an „elementary particle“ which forms a brand, the purpose, or the reason for brand's existence (*raison d'être*). Everything starts and ends with it. Brand essence is basically an idea and emotion that can be verbalised (Urde, 2016).

In literature on city branding, there is not much written about the brand essence. However, in this respect, the term „sense of place“ or „spirit of a place“ (lat. *Genius loci*) is most commonly used. The term „spirit of a place“ in its original meaning has a profound religious meaning and represents the deity that protects the city („protector of the city“). On the basis of the belief in this deity or mythological being, the inhabitants began to celebrate its powers, characteristics and character. In this way, the city gained recognition, which is expressed in its material and non-material shapes. The material forms are monuments, temples, sanctuaries and symbols dedicated to the city's protector. On the other hand, myths, legends, rituals, festivities and ceremonies represent an intangible testimony of the history of the city. The meaning of the term „spirit of a place“ has been modified and extended, and nowadays this term is mostly used in architecture, mainly in the context of the preservation and revitalisation of the old city parts, i.e. heritage and tradition in the broader sense (Vogler & Vittori, 2006). In addition to the development of theory and practice of location branding, this term has been increasingly used as a synonym for the location brand essence, i.e. the city brand essence (Skinner, 2011). In accordance with this understanding, the city brand essence or the spirit of a city is determined by the material (buildings, sites, landscapes) and non-material elements (memories, stories, rituals, festivals, knowledge, values, scents). It gives a deeper meaning to a place and affects its character. It practically exists in all cultures

of the world through interaction between people, who tend to fulfill their social needs. Communities that inhabit a place, especially traditional societies, are extremely devoted to the preservation of its vitality, continuity and spirituality (International Council on Monuments and Sites, 2008). Nicola Dempsey (2008) studied the notion of the „spirit of a place“ from the point of view of an architect, city planner and urbanist. This author noted that the „spirit of a city“, or the city essence, can be recognised in the physical environment, and it is created spontaneously - it cannot be designed (Dempsey, 2008). Jurate Markeviciene (2008) also shares this view and concludes that the „genius loci“ is not created but experienced. Anetta Kepczynska-Walczak and Marek Walczak (2013) believe that the term „spirit of a place“ is very complex and abstract, and therefore it is very difficult to identify, define and explain it. Every city is specific and has its own unique „spirit of a place“ that distinguishes it from other cities. Without it, the connection between people and cities would be lost, which would have a negative effect on the quality of life in that city. Also, the „spirit of a city“ represents the foundation on which the city’s brand develops. Brand essence represents very important concept for better understanding brands and brand activities (Barnham, 2018). The business knowledge and practice is becoming adjusted and applied in the process of city branding (Björner & Aronsson, 2022; Rinaldi et al., 2021). The successful city brand needs to be focused on harmonizing the interests of various stakeholders, but also all available tangible and intangible resources (Ahn, 2021). Each city has its brand authenticity that increases brand

equity, influences on trust and loyalty, and provide added value to stakeholders (Södergren, 2021).

It is more difficult to determine city brand essence than the brand essence of products, services or corporations, because a city is a very complex structure. In order to determine the city essence, it is necessary to completely „immerse“ yourself in the past, culture and tradition, to understand the city lifestyle, the mentality of people who lived and still live in it.

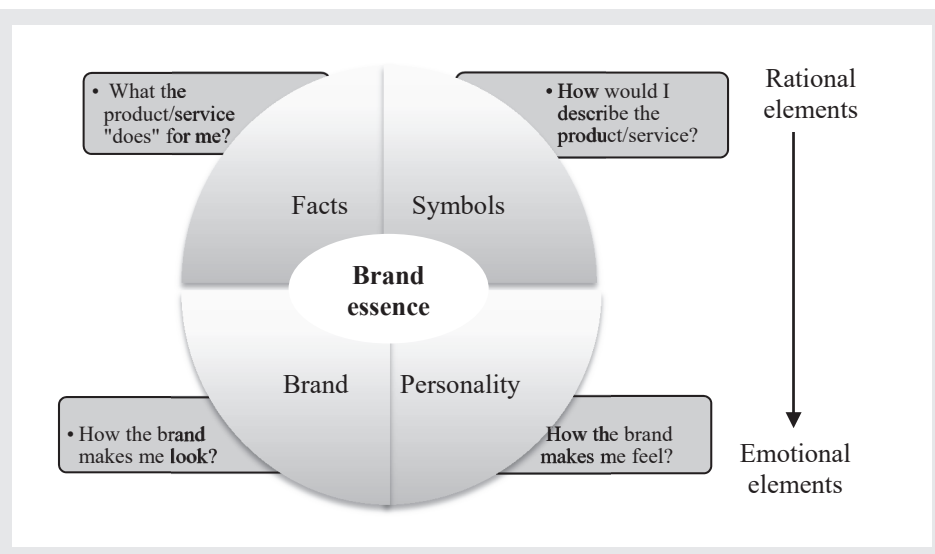
## 2. MODELS FOR DETERMINING CITY BRAND ESSENCE

In the general branding theory, Brand Essence Wheel, so-called „wheel“, is used as a useful tool for determining the brand essence. This model appears in several versions in literature. It is most frequently shown as a circular diagram whose upper half illustrates the rational, and the lower half emotional brand elements. In the center of this circle is the brand essence, that equally contains both the rational and emotional components of a brand (Figure 1).

This model can also be applied in city branding, but it needs to be modified. When it comes to the rational level, facts and symbols should be determined for a city instead of a product or service, and on the emotional level city brand personality should be defined. In fact, research has shown that the brand personality concept can be successfully applied in city branding (Glinska & Kilon, 2014).

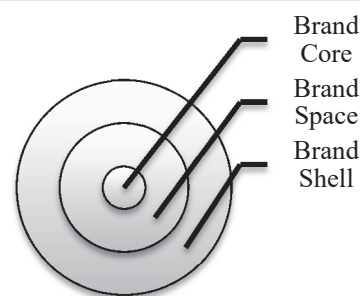
A similar, but very simplified model of brand essence, which has only three elements is shown in Figure 2.

**Figure 1.** Circular Model for determining brand essence (Brand Essence Wheel)



Source: Adapted from Ted Bates Worldwide (1993)

**Figure 2.** Brand model in the shape of concentric circles



Source: Adapted from Hoffman & Forcher Marketing Research (2018)

Brand shell is the „surface“ of a brand. Those are the brand forms which a user sees - brand attributes, i.e. its characteristics, and visual features (logo, sign, packaging, colors). Also, different forms of brand communication with the environment can be perceived at this level. Below is the brand space that contains a deeper sense of a brand. Here are the values of a brand, its benefits and brand-related ideas. Also, users' associations that the brand causes are also in this area. The brand space cannot be seen from the outside, but the elements in this level determine the meaning of a brand. Finally, brand core, which contains the brand purpose or the reason of its existence, is in the centre. The brand core is usually emotionally deep-seated. City brand essence can also be shown based on this model. The elements that affect residents, visitors and investors' perception of the city are on the surface. Below are the elements that determine people's opinion of the city. Finally, at the deepest level, in the brand core, is the essence that determines how people feel about the city.

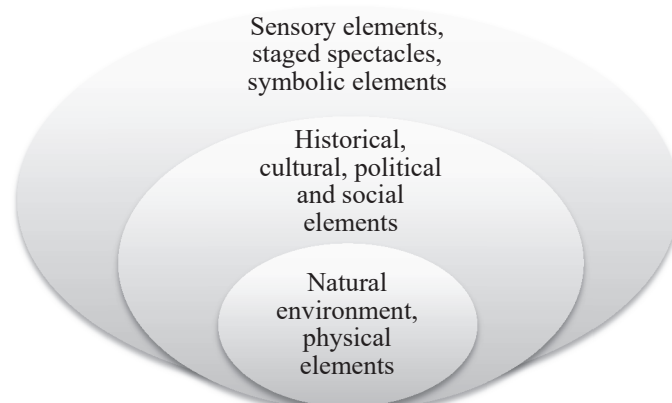
Heather Skinner (2011) constructed a special model that shows the city brand essence (The Place

Brand Essence Model). At the heart of this model is the natural environment, that is, the physical elements of a city. The invisible elements of a place (cultural, historical, political and social) are placed around this nucleus, while sensory elements are on the surface (Figure 3).

Based on Figure 3, it can be concluded that the author believes that the city brand essence, or the spirit of a place, is not simply an imaginary expression of a physical location. There exist a „trinity“ between physical, non-material (historical, cultural, political, and social backgrounds), and sensory elements (symbols, staged spectacles, smells, sounds, etc.).

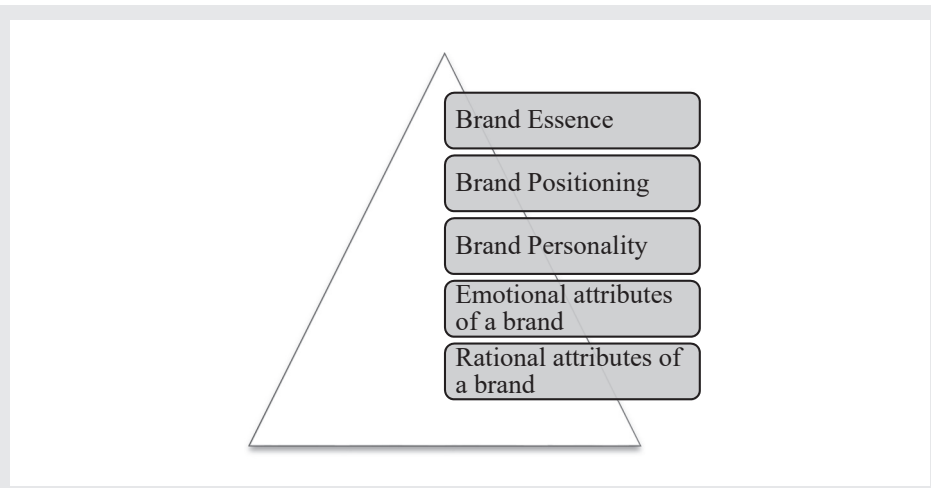
In practice, Brand Pyramid is the most frequently used as a tool for determining and displaying the brand essence (Figure 4). Rational attributes are at the first level of this pyramid, while the emotional attributes are at the next level. After that, at the third level, it is necessary to define the personality (character) of a brand, and then a positioning statement. At the very top, it is necessary to find the brand essence.

**Figure 3.** The Place Brand Essence Model



Source: Adapted from Skinner (2011, p. 288)

**Figure 4.** Brand Pyramid Model



Source: Adapted from Acorn Tourism Consulting (2010)

In a circular diagram, the start is from the centre (brand essence) and then the logic moves towards the shell, which contains the visible elements of a brand. On the other hand, the brand pyramid model is usually used to show the hierarchical structure of the brand. The most important level is at the top of the pyramid. In this case, the brand essence is at the highest level, and below are brand positioning, brand personality, emotional and rational attributes of a brand. This means that it is necessary to first determine the brand essence, and then harmonise all other elements and brand decisions. This approach was applied in the branding project of Vranje, a city in the south of Republic of Serbia.

### 3. RESEARCH METHODOLOGY

**The aim of the research** is to discover and establish brand essence of the city of Vranje. This city is located in southern Republic of Serbia and occupies an area of 860 km<sup>2</sup>. According to the 2015 data, there are 81986 inhabitants in Vranje. Vranje is the first city in Serbia that adopted a brand strategy, which includes several basic segments: (1) mission; (2) vision; (3) brand identity; (4) brand positioning; and (5) brand architecture.

**Research Methodology.** Research was conducted in the city of Vranje and consisted two phases. The *first phase* of the research was quantitative research with specially designed questionnaire that consisted of ten questions. The first three questions were close-ended profiling questions related to gender, age and level of education of the respondents. The next five questions were semi-open and served to identify the important

characteristics of Vranje, which differs it from other cities. The last two questions are open-ended and enabled the residents and visitors of Vranje to freely express their first associations regarding Vranje. This questionnaire was tested and distributed in paper and electronic form, in Serbian and English. A total of 195 valid questionnaires filled in by residents and 194 questionnaires filled in by the visitors of Vranje was collected. The collected responses were processed by using the Statistical Package for Social Sciences – SPSS, version 21.0. (Armonk, NY: IBM Corporation). *The second phase* of the research encompassed several qualitative techniques (focus groups, semi-structured in-depth interviews). The participants in qualitative research (a total of 16 members) were employees in the city administration of Vranje, in the Tourist Organization, National Museum, Archive, public and utility companies and local media. Based on the discussion within the participants, a more complete interpretation and deeper understanding of the results obtained by the quantitative research (in the first phase of research) was provided. In addition, three in-depth interviews with city managers were carried out and several other elements, that define the „spirit of the city“, i.e. the brand essence of Vranje, were identified in this way.

**Sample description.** Key characteristics of participants in the research are presented in following tables. As it is shown in Table 1, there were slightly more women than men in both group of participants – residents and visitors.

Regarding the age structure, the largest number of participants aged between 36 and 45 in both group of participants – residents and visitors (Table 2). The age structure of the residents is very similar

**Table 1.** Gender structure of participants in the quantitative research

Gender	Residents		Visitors	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Women	100	51.3	102	52.6
Men	95	48.7	90	46.4
No response	0	0.0	2	1.0
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100.0</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Source: Authors

**Table 2.** Age structure of the participants in the quantitative research

Age category	Residents		Visitors	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
18 – 25 years of age	33	16.9	31	16.0
26 –35 years of age	43	22.1	35	18.0
36 – 45 years of age	52	26.7	55	28.4
46 – 55 years of age	31	15.9	40	20.6
Over 55 years of age	36	18.5	33	17.0
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100.0</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Source: Authors

**Table 3.** Educational structure of the participants in the quantitative research

Level of education	Residents		Visitors	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Primary school	2	1.0	7	3.6
Secondary school	58	29.7	63	32.5
Post-secondary education	21	10.8	41	21.1
Bachelor's and Master's degree	109	55.9	76	39.2
PhD studies	5	2.6	7	3.6
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100.0</b>	<b>194</b>	<b>100.0</b>

Source: Authors

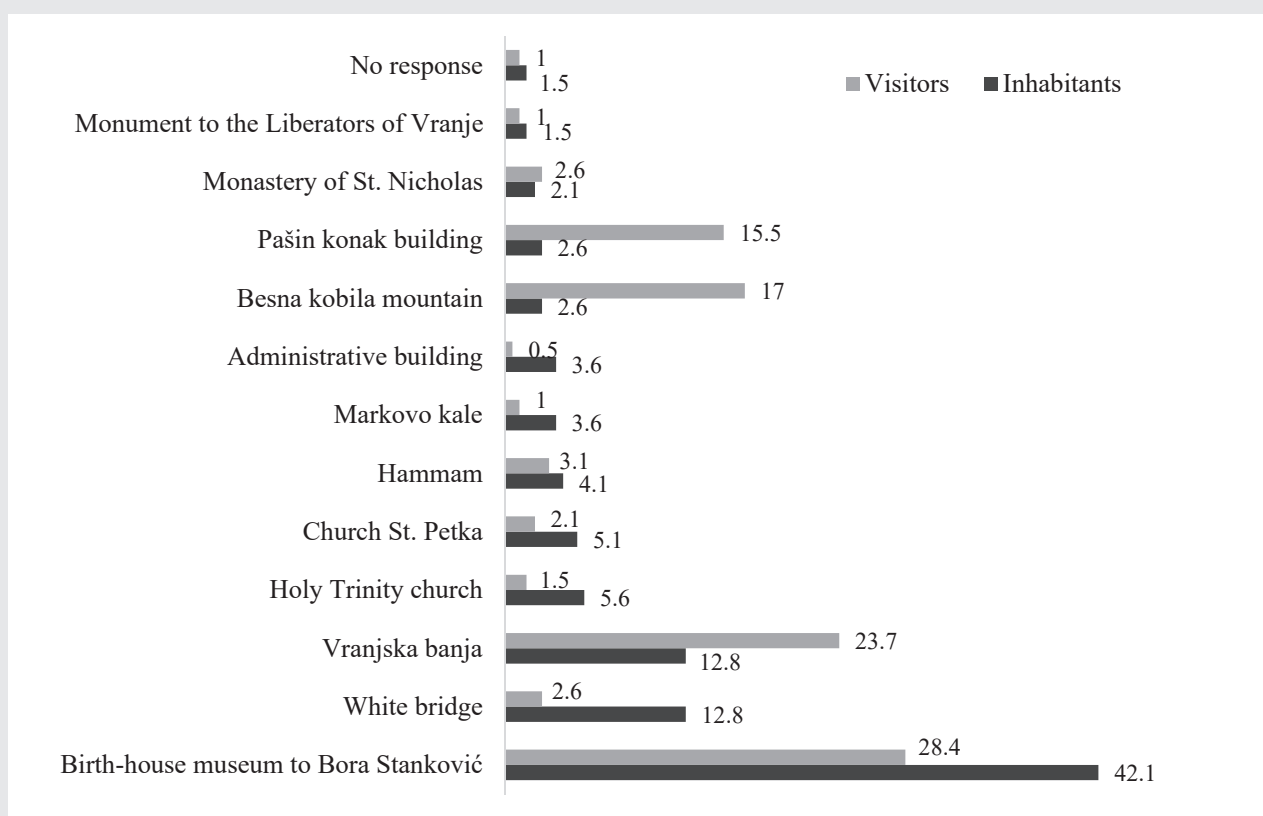
to the age structure of visitors of Vranje. However, it can be concluded that the residents are somewhat younger (about 66% of the respondents in this group are younger than 46) compared to the visitors (about 62% of the respondents are younger than 46).

When it comes to the level of education (Table 3), more than a half (56%) of Vranje residents have bachelor's and master's degree, while this percentage is considerably lower among the visitors (39%). The differences can also be seen in other educational categories. These differences are slightly lower in the category „Primary school“ (1% of residents, 4% of visitors), and even in the category „Secondary school“ (residents 30%, visitors 33%). However, the biggest disproportions are in the „Post-secondary education“ category. Only 11% of the residents who participated in the research have this level of education, while this percentage is quite high (21%) among the visitors.

## 4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

In the conducted survey, within the field research, residents and visitors were questioned about material heritage of the city of Vranje. A total of 12 different responses with the most important historical monuments and buildings in Vranje from different historical periods were provided in this question (Figure 5). The results showed that residents and visitors of Vranje believe that the house of Borisav Stanković, the famous Serbian writer, is the most important material feature of the city. In addition, two localities were listed (Vranjska banja and Besna Kobila Mountain). Vranjska banja, which has the status of a city municipality, is known for its healing thermal springs, and Besna Kobila mountain is one of the highest mountains in Serbia and offers great opportunities for the development of various forms of tourism.

**Figure 5.** Responses regarding material heritage of Vranje (in percentage)



Source: Authors

The Figure 5 shows that the attitudes of residents and visitors about the material heritage of Vranje are significantly different. For example, the survey showed that the inhabitants are particularly fond of the White Bridge, one of the city's symbols (12.8% of the inhabitants believe that this bridge is the most important feature of Vranje), which is a significantly higher number in relation to visitors (only 3.1% of visitors share this opinion). On the other hand, visitors prefer Vranjska Banja, Besna kobila mountain and Pašin konak building. These differences were expected and present in other similar studies. For example, the inhabitants, domestic visitors and foreign tourists have completely different opinions about Belgrade, which is understandable because the city is viewed from different angles, i.e. on the basis of different information and experiences (Čomić & Vičić, 2013, p. 21-22).

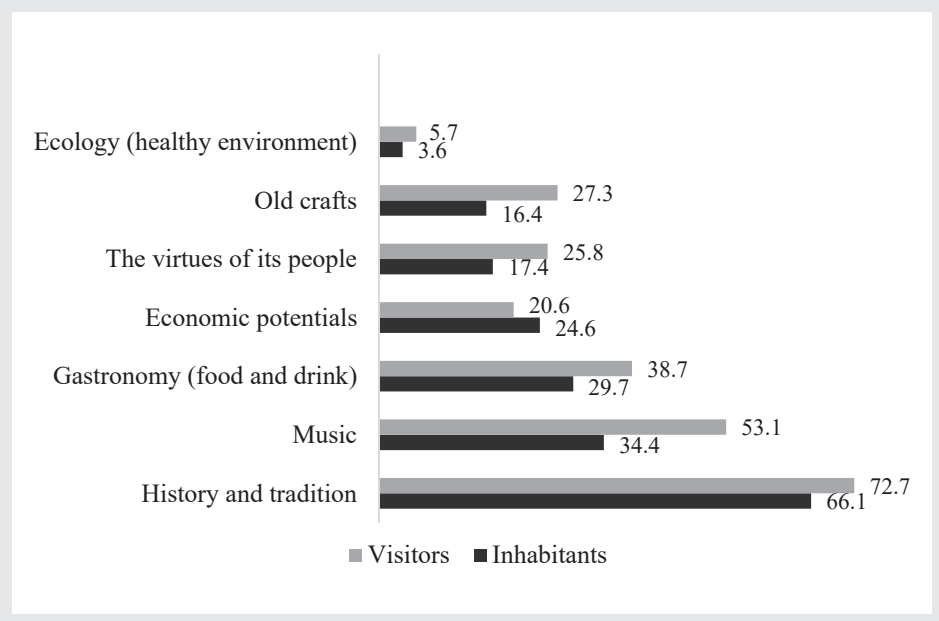
Research results showed that Vranje is quite past-oriented. The oldest monuments and buildings in Vranje date back to the thirteenth century, but the residents and visitors of Vranje are most connected with the material heritage from the mid-nineteenth century, and somewhat later. The White Bridge was built in 1844, the house of Borisav Stanković in 1855, while

the church Holy Trinity was rebuilt in the period from 1858 to 1860. Although just a few buildings from that period have been preserved, they faithfully reflect the brand essence, i.e. „genius loci“ of Vranje.

The non-material elements of the brand essence of Vranje were discovered during the field research, based on the question „What should Vranje be most proud of?“. Eight possible responses were offered, and the respondents had the opportunity to choose a maximum of three responses. Most residents and visitors of Vranje chose the answer „History and Tradition“ (Figure 6).

The results of the research indicate that Vranje is deeply „immersed“ in its history and tradition. The most significant elements of its tradition are musical heritage, i.e. specific melos (songs and dances), as well as the rich cuisine (authentic specialties from Vranje), traditions and customs (festivities), and the way of life that was determined by the mentality of people living in Vranje. Therefore, the results of this research have shown that residents and visitors perceive Vranje in a specific way - as a place that is filled with tradition and culture, i.e. as a place that offers a special atmosphere (relaxation, pleasure, hospitality, kindness, affection,

**Figure 6.** Responses regarding non-material elements of brand essence in Vranje (in percentage)



Source: Authors

enjoyment in traditional music, dancing and unusual gastronomic offer). In other words, this city conveys authentic „vibrations“ from the past, which have been nourished and preserved as a part of cultural heritage by generations of people from Vranje. Most of these „vibrations“ originate from the period when one of the most notable people from Vranje lived, the famous Serbian writer Borisav Stanković (1876 - 1927). This is understandable, bearing in mind that he authentically presented and celebrated the spirit of old Vranje, which is still present. In this way, the main „guideline“ that leads to the city brand essence has been revealed.

After the first phase of field research, several qualitative techniques (focus groups, semi-structured in-depth interviews) were applied in search of the brand essence. At this second stage of the research, it was confirmed that the brand essence of Vranje lies in a special emotional content that is deeply rooted in the collective consciousness of the people from Vranje. Finally, after several iterations, we found a word that mostly speaks about Vranje, a word which cannot be separated from Vranje - „merak“. This word is undoubtedly the brand essence of Vranje.

The word „merak“ in its original meaning describes fineness, complexity, subtlety, softness and gentleness. However, this word signifies much more than that, so it is very difficult to explain its full meaning. This word includes several dimensions such as enjoyment, relaxation, satisfaction, yearning, desire, something elevated, like nirvana, a sense of priceless value. In addition, this word signifies a dose of desire, melancholy,

sadness, worry, but it also can denote pleasure derived from simple joys. This is how this term was defined by English experts, who studied words that describe happiness, well-being, love, and other positive emotions, and cannot be translated into English. They made a list of 216 words used in the world, which do not have equivalents in English. „Merak“ is among these words (Lomas, 2016).

In Vranje, „merak“ denotes a particular lifestyle, a special atmosphere, or the mood that can be felt in the city and found in its „genetic code“. Every citizen of Vranje knows very well what merak is. He learnt it from his ancestors and will pass it on to his descendants. On the other hand, most visitors quickly identify this specific emotional content. Simply, it is impossible to imagine Vranje without „merak“. There is no better word to describe this city. In accordance with this brand essence, the brand personality was defined, as well as the visible brand elements such as the logo and slogan („Vranje - the city with a soul“) (Vranje City – Brand Strategy 2018-2023). In this way, starting from the essence, all brand components have been connected and the conditions for city development in the upcoming period have been created. Also, „merak“, as the brand essence of Vranje, should directly affect the tone and visualisation of every communication medium used in promotional campaigns. This word contains many meanings and associations, many „images“ and „music“, it provides great opportunities for creating attractive promotional content (print ads, TV and radio spots, social media advertis-

ing, etc.). Based on this, the city brand position has been built, which clearly distinguishes it from the competition in the location market.

## 5. DISCUSSION

On the basis of the insight into the relevant literature and acquired practical experience, it could be concluded that determining the city brand essence requires the application of different research methods and techniques in order to understand the city's tradition and culture. Without defining the brand essence, every branding process would be „shallow“, i.e. weak and short-term. Visible elements can draw attention, but that is not enough for the development of a strong brand. A complete success in city branding can only be achieved if the brand essence is clearly defined, i.e. if this „core“ generates enough of the brand's internal energy. It should be emphasised that this energy is not inexhaustible, and must be preserved and restored. That means that city administration should regard the city brand as one of the most important forms of city property, and should constantly invest in these purposes.

When determining the city brand essence, or identifying „the spirit of a place“ (genius loci), a challenge, which is not easy to overcome, may arise. For example, Skinner and Gould (2007) tried to (re)brand cities with extremely turbulent past, filled with discords, tensions and conflicts (so-called post-conflict societies). In such cases, there are often significant differences on religious, national and social grounds. Cities that are burdened with these problems are very complex and difficult to understand. This, to a large extent, makes it difficult to determine the city brand essence, because it is necessary to express all the complexity in one, or few words, that are acceptable to everyone. It is necessary to „reconcile“ profound differences and present the city in a new way, in order to distance it from the past and orientate towards future. This change requires the application of the so-called Janus strategy, named after Janus, the Roman god of beginnings, gates, transitions, time, and endings. He is usually depicted as having two faces, since he looks to the future and to the past. This brand strategy was also applied in Vranje (although this city is not burdened with profound divisions and differences). The main reason for the application of the Janus strategy is that the results of the research showed that the people of Vranje greatly appreciate the history of their city, carefully preserve their tradition, but that they do not want their city to be exclusively oriented towards the

past. Therefore, it is stated in the brand strategy of the city that Vranje should be regarded as a two-centric city. Industrial development should be forced within the industrial or business zones, that will offer favorable conditions for the (re)affirmation of industrial concept and fostering entrepreneurship, while the old core of the city should attract visitors and generate the development of tourism.

During the realisation of the project „Vranje as a brand“, another dilemma arose. All the participants within the focus group agreed that the best term to describe the city brand essence is „merak“. However, during the discussion it was noted that this word cannot be translated into English, so they wondered whether foreign visitors would be confused, that is, how they would react to such brand essence. In search of the answer to this question, it is necessary to take into account that the city brand essence, as a rule, does not appear in promotional materials, and that the slogan has the main role in communication (Vranje - a city with a soul). In addition, the city brand essence can be perceived in a spiritual way. It can be seen, heard and felt in the city. Emotions represent a universal form of communication. They can be understood without translation. So, based on these premises, it was concluded that the word „merak“ can be used to express the city brand essence, in spite of the fact that it cannot be translated into English.

In the process of determining the city brand essence, it is necessary to particularly pay attention to ethical principles. Some consultants, who are engaged in city branding projects, are inclined to change myths and legends, and even to adapt historical facts that refer to a particular city, only to achieve brand objectives. In addition, they modify the authentic cultural content according to the tastes of the target groups, trying to commercialise the elements of cultural heritage as much as possible. This creates a „distorted“ folklore that can be called „fakelore“. Such actions are usually justified by attempts to „modernise“ the city's tradition and culture, and thus „approach“ the visitors in order to become more popular and economically more successful. However, in this way, the „spirit of a place“ is eroded and the city is moving away from its essence. In the long run, such practices will cause more harm than good to the city.

## CONCLUSION

This paper highlights the importance of brand essence and analyzes the process of defining and managing the

city brand essence in the city of Vranje, Republic of Serbia. Research consisted of two parts – quantitative research in which participated 195 residents and 194 visitors of Vranje, and qualitative research in which participated 16 employees in the city administration of Vranje, in the Tourist Organization, National Museum, Archive, public and utility companies and local media.

The results of conducted research showed that residents, but also visitors, perceive Vranje in a specific way - as a place that is filled with tradition and culture, a place that offers a special atmosphere (relaxation, pleasure, hospitality, kindness, affection, enjoyment in traditional music, dancing and unusual gastronomic offer). Analysis of results from qualitative research (focus groups, semi-structured in-depth interviews) confirmed that the brand essence of Vranje lies in a special emotional content that is deeply rooted in the collective consciousness of the people from Vranje. Finally, after several iterations, it was found a word that

mostly speaks about Vranje, a word which cannot be separated from Vranje - „merak“. In this city, „merak“ denotes a particular lifestyle, a special atmosphere, or the mood that can be felt in the city and found in its „genetic code“. This term includes several dimensions such as enjoyment, relaxation, satisfaction, yearning, a sense of priceless value.

Based on the insight into the relevant literature, but also the gained experiences during research, certain dilemmas, that accompany the process of determining the city brand essence, have been pointed out in this paper. Proposed attitudes and solutions, which should certainly be examined in future research, should provide an easier „orientation“ in finding the brand essence. In this way, it is possible to discover the „heart and soul“ of cities and activate their hidden potentials for brand development. Furthermore, future researches should encompass a larger sample in the process of identifying the city brand essence, but also the other cities.

## References

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
2. Acorn Tourism Consulting. (2010). *Zanzibar Destination Marketing Strategy - Final Report*. Ministry of Trade. Tourism and Investment.
3. Ahn, Y. (2021). City Branding and Sustainable Destination Management. *Sustainability*, 14(1), 9. <https://doi.org/10.3390/su14010009>
4. Barnham, C. (2018). Essence: The Structure and Dynamics of the Brand. *International Journal of Market Research*, 51(5), 1-14. <https://doi.org/10.1177/147078530905100506>
5. Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>
6. Ciuculescu, E. – L., & Luca, F. – A. (2022). How Can Cultural Strategies And Place Attachment Shape City Branding? *Cross-Cultural Management Journal*, 24(1), 37-44.
7. Collins, J., & Porras, J. I. (2004). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies* (3<sup>rd</sup> ed.) Harper Business.
8. Čomić, Đ., & Vičić, S. (2013). National and Tourist Identity - Case Study of Belgrade. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 15-27.
9. Davidson, H. (1987). *Offensive Marketing: How to make your competitors followers* (2<sup>nd</sup> ed.). Gower Publishing Ltd.
10. Dempsey, N. (2008). Quality of the Built Environment in Urban Neighbourhoods. *Planning, Practice and Research*, 23(2), 249-264.
11. Głinska, E., & Kilon, J. (2014). Desired Dimensions of Place Brand Personality, Included in Advertising Slogans of Polish Towns/Cities. *Economics and Management*, 19(3), 258-266.
12. Hoffman & Forcher (2018). *Brand Essence Analysis*. Retrieved from Horrmann Forcher Marketing Research: <https://www.hoffmannforcher.at/en/index.html>
13. International Council on Monuments and Sites (2008). *Quebec City Declaration On the preservation of the spirit of place*. Quebec City, Quebec, Canada: ICOMOS.
14. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management* (2<sup>nd</sup> ed.). Free Press.
15. Kavartzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
16. Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice Hall.
17. Kelly, T. (1998). Brand essence - Making our brands last longer. *The Journal of Brand Management*, 5, 390-391.
18. Kepczynska-Walczak, A., & Walczak, M. B. (2013). Visualising „genius loci“ of built heritage. *EAEA 11<sup>th</sup> conference* (pp. 451-457). Milano, Italy: Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Pianificazione.

19. Lomas, T. (2016). Towards a positive cross-cultural lexicography: Enriching our emotional landscape 216 „untranslatable“ words pertaining to well being. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 546 - 558.
20. Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
21. Markeviciene, J. (2008). Genius loci and Homo Faber: A heritage-making dilemma. *16th ICOMOS General Assembly and International Symposium „Finding the spirit of place - between the tangible and intangible“, 29 sept - 4 oct.* Quebec, Canada.
22. Rinaldi, C., Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2021). Keeping a foot in both camps: Sustainability, city branding and boundary spanners. *Cities*, 115, 103236, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103236>
23. Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43. <https://doi.org/10.1177/23949643211010594>
24. Skinner, H., & Gould, M. (2007). Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 100-113.
25. Skinner, H. (2011). In Search of the Genius Loci - the Essence of a Place Brand. *The Marketing Review*, 11(3), 281-292.
26. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
27. Ted Bates Worldwide (1993). *The Brand Wheel*. Ted Bates Worldwide - Internal document.
28. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons, Inc.
29. Urde, M. (2016). The brand core and its management over time. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 26 - 42.
30. Vogler, A., & Vittori, A. (2006). Genius Loci in the Space-Age. *1<sup>st</sup> Infra-Free Life Symposium*, December 11-15. Istanbul.
31. Vranje City – Brand Strategy 2018-2023, Modern Business School, available at: [http://www.vranje.org.rs/dokumenti/sr/256\\_118\\_3.BREND\\_STRATEGIJA.compressed.pdf](http://www.vranje.org.rs/dokumenti/sr/256_118_3.BREND_STRATEGIJA.compressed.pdf)

## Apstrakt

### Definisanje i upravljanje suštinom brenda grada: Studija slučaja Vranja

Aleksandar Dejanović, Čedomir Ljubojević, Jelena Lukić Nikolić

U radu je ukazano da u procesu identifikacije suštine brenda grada nije dovoljno samo kvantitativno istraživanje, već je neophodno dubinsko proučavanje istorije i kulture grada - jezika, običaja, mitova, legendi, simbola, vrednosti i stila života. U kvantitativnom istraživanju koje je sprovedeno primenom posebno dizajniranog upitnika u gradu Vranju učestvovalo je 389 učesnika (195 stanovnika i 194 posetilaca) dok je 16 učesnika učestvovalo u kvalitativnom istraživanju (fokus grupe i polustrukturirani dubinski intervjui). Utvrđivanje suštine brenda grada zahteva primenu različitih istraživačkih metoda i tehnika

kako bi se razumela celokupna tradicija i kultura grada. Potpun uspeh u brendiranju grada može se postići samo ako je suština brenda jasno definisana. Ovaj rad proširuje postojeća istraživanja vezana za definisanje suštine brenda grada. Predloženi stavovi i rešenja predstavljaju značajan alat u pronalaženju suštine brenda grada. Na ovaj način je moguće otkriti „srce i dušu“ gradova i aktivirati sve njihove skrivene potencijale za razvoj brenda.

**Ključne reči:** *brend, brend grada, suština brenda grada, duh grada, model piramide brenda*

#### Kontakt

**Aleksandar Dejanović**, [aleksandar.dejanovic@mbs.edu.rs](mailto:aleksandar.dejanovic@mbs.edu.rs)

**Čedomir Ljubojević**, [cedomir.ljubojevic@mbs.edu.rs](mailto:cedomir.ljubojevic@mbs.edu.rs)

**Jelena Lukić Nikolić**, [jelena.lukic@mbs.edu.rs](mailto:jelena.lukic@mbs.edu.rs)

Modern Business School, Belgrade

## Consumer preferences towards imported food products in the Republic of Srpska

Drago Kurušić, Perica Macura, Nevenka Bandić

**Abstract:** The research of preferences towards imported products, primarily food products, is very current in marketing research and studies today. In various studies, evaluations of specific attributes of imported food products were taken as factors that determine preferences towards imported food products. The subject of this research is to investigate the influence of consumer evaluations according to various attributes of food products, such as quality, price, brand, design, and packaging and packing, on the evaluation of preferences for imported food products in the Republic of Srpska. The population included in this research refers to the total population in the Republic of Srpska aged 18 and over. For the purpose of empirical research, a sample of 297 respondents in the territory of the Republic of Srpska was processed, out of which 195 respondents were female (65.66%), and 102 respondents were male (34.34%) aged eighteen and over. After the primary data were collected, the processing and analysis of the obtained data were carried out. The analysis of the collected primary data was carried out on the basis of applied factor analysis using principal component analysis (PCA) methods. The results of the research that we obtained through the empirical part of the work showed that the ranking of the brand and design of food products with higher ratings are the determining attributes on the basis of which respondents rate imported food products as more preferred. The implications of the research results can be viewed through different prisms of observation (from the perspective of consumers, producers, competitors, and the public).

**Keywords:** preferences, food products, consumers, attributes, purchase

**JEL Classification:** D12, D91, M31, M39

Rad dostavljen: 09.05.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 09.11.2023.

### INTRODUCTION

The creation of a global market through the abolition of barriers to international trade enabled the market competition of companies from all over the world on the national markets of individual countries. In such circumstances, countries where there is no satisfaction of customer demand with domestic supply, either of final or industrial goods, import most consumer and industrial goods from countries with better quality and more sophisticated products. Such processes lead to the opening of national markets for the import of goods from significantly more developed and technologically more progressive countries, which present significant competition for domestic producers. This further implies greater price competitiveness of producers from more developed countries compared to domestic producers.

Although the actions of the World Trade Organization (WTO) produced the effects of reducing tariffs, countries still rely on protectionist measures. Nations use legal barriers, exchange barriers, and psychological barriers to limit the import of unwanted goods (Cateora et al., 2009). The result of this is the effort in certain countries to carry out propaganda activities that try to encourage the purchase of domestic products under the slogan „buy domestic“, or through various other types of hidden measures that, from an administrative point of view, cannot be classified as import restriction measures (customs), but as a result, they have a *de facto* restriction of the import of certain products, in order to protect domestic production from foreign competition. This type of protection of the domestic economy from foreign competition carries the title of “new protectionism”.

Neven et al. (1991) state that the result of the success of such campaigns, directed towards the purchase of domestic products, is reflected in an increase in preference towards domestic products, which will narrow the diversification of consumer attitudes, and as a final result it will have a constant increase in the price of domestic products. The increase in international exchange due to the acceptance and success of these barriers

in the globalized world is constantly displayed. On the national market, customers have a large number of alternatives available when choosing products, from the perspective of diversifying the products themselves according to their countries of origin, but also from the perspective of world brands that are available on the market. The development of the global market has led to the spread of foreign brands that are produced or assembled and launched by local or foreign companies. Thus, customers anywhere can choose from multiple brands that include products manufactured abroad or licensed products of all imaginable categories, from food, toys, cars, computers, and industrial robots (Samiee, 1994). In this process, the convergence of world demand is established, that is the homogenization of consumer behavior (Rakita, 2009).

The increased flow of people, technology, ideas, and money around the world has led to communities being increasingly understood as global communities (Strizhakova & Coulter, 2019). Globalization has largely led to the development of a bicultural identity, in which people around the world combine their local identities with an identifier associated with global culture (Ferguson & Thompson, 2020; Stolzenbach, Bredie, & Byrne, 2013). Kipnis et al. (2019) state consumers formed a multicultural identity under the influence of global and local consumer culture. Zhang and Khare (2009) state that consumers with a high global identity prefer imported products, while consumers with a local identity perceive local products as more attractive. Research has shown that a high global identity is associated with openness to other cultures, that is, visits to other countries, and consumption of their products forms in people's positive or negative attitudes towards products from those countries (Bartikowski & Walsh, 2015; Guo, 2013). Numerous authors have dealt with the issue of Covid-19 and consumers' behavior during the pandemic (e.g. Kirk & Rifkin, 2020; Omar, et al., 2021). Research has shown a change in consumer behavior when purchasing food products during the Covid-19 pandemic (e.g. Coulthard et al., 2021; Tribst et al., 2021). Although it is pointed out in the previously mentioned research that people increasingly prefer imported products, the Covid-19 pandemic has changed people's trust in imported food products, which has led to increased consumer interest in domestic food products, and thus to support for domestic producers (Hobbs, 2020).

Due to the above, in many pieces of research, the motivation for researching the attitudes and preferences of customers towards imported products is found. The defined research problem in this work re-

fers to the quantification of preferences towards imported food products among the total population of the Republic of Srpska aged eighteen and over. The subject of research for the previously defined research problem is the examination of consumer preferences toward imported food products from the aspect of specific product attributes. Empirical research will be conducted on the territory of the Republic of Srpska based on previously collected primary data. The main goal of the research of this work is to quantify consumer preferences in the market of the Republic of Srpska towards imported food products from the aspect of evaluating specific product attributes. The special aims sought to be achieved in the work are:

- i. quantification of specific attributes of food products from the aspect of the frequency of product purchases;
- ii. Quantifying the importance of specific attributes of food products from the aspect of the age of the respondents.

In relation to the defined research problem, this work tries to confirm the hypothesis that reads: brand and design, as attributes of food products, stand out especially when evaluating preferences for imported food products. In the next part of the work, attention will be paid to the review of previous theoretical and research studies on the decision-making of customers when choosing a product, especially when it comes to the choice between a domestic and foreign product, followed by the methodological determination of the research framework, so that in its final part we will come to the „tangible“ research results, wherewith we try to confirm the hypothesis set in the work. In the paper, based on the results, we will imply the effects the work will produce, from the perspective of observing consumers, producers, competitors, and the public.

## 1. LITERATURE REVIEW

### 1.1. Decision-making when there are multiple available alternatives

The process of making a customer's decision when choosing between several available products has always been the essence of marketing research, especially market-oriented research. Researchers have tried to understand the mind of the consumer to enable companies to plan marketing strategies. The explanation of consumer behavior, that is, the process of decision-making to buy a certain product on the market in or-

der to satisfy one's own needs, has its theoretical basis, but also a wide practical application in the business world. Kotler et al. (2005) state that for organizations and marketers, continuous recognition of consumer behavior and characteristics that influence purchasing behavior is of utmost importance. Oh (2003) points out that in order to adequately satisfy a consumer, it is crucial to understand the consumer's behavior, the structure of his needs, as well as the factors that stimulate him. In order to understand the behavior of a consumer when purchasing, the following models were developed: the Nicosia model, the Howard-Sheth model, and the EBM model (Howard, 1989). One of the oldest models is the EBM model, which states that a consumer goes through five stages in the process of decision-making on buying a certain product. The stages of the EBM model are recognition of need, information search, alternatives evaluation, purchase, and post-purchase behavior (Engel et al., 1995).

The factors that influence consumer behavior in the market often called stimulants are tried to be presented among the many models of consumer behavior. Stimulants can be classified into two categories - marketing stimulants that include product, price, promotion, and distribution, and other stimulants: economic, geographical, technological, political, cultural, and demographic (Macura, 2009). Keegan et al. (1995) point out that the response of customers will be different depending on the effects of the stimulants on them. Kotler (2000) developed a model of buyer behavior that analyzes the influence of stimulants on making a purchase decision. According to this model, marketing and environmental stimulants from the surroundings enter into a consumer's mind where the customer's characteristics and the decision-making process lead to a purchase decision. So, the marketer's task is to understand what happens in the consumer's mind between external stimulants and the process of making a purchase decision. In the model, consumer behavior is caused by cultural, social, personal, and psychological factors. A purchase decision results in a set of responses such as product choice, brand choice, retailer choice, purchase time, and purchase volume (Cornelis, 2010).

Howard & Sheth (1969) developed an approach according to which the consumers' behavior in the market, as well as their preferences, are determined by a combination of social, psychological, and marketing factors. This model distinguishes three levels when purchasing a product - the level of extensive problem solving when the customer does not have enough information about the brand, as well as special prefer-

ences, the level of limited problem solving, where a customer has an inadequate or insufficient level of information about the market, brands or products on it, and the level of routine consumer's response, where a consumer is fully aware of the products and brands that are present on the market. The inputs that determine consumer behavior according to this model are purchase importance, personality characteristics, social groups, culture, time pressure, and financial status. Nicosia model was one of the first consumer-behavior models which shift focus from the act of purchase itself to the more complex decision process that consumers engage in about products and services. This model representing situations where companies designs communications to consumers, and consumer's responses will influence actions of the company in future. Nicosia assumes that the consumer is seeking to fulfill specific goals and that initially there is no history between the consumer's and the firm, so no positive or negative predispositions toward the firm exists in the consumer's mind (Vijayalakshmi & Gurumoorthy, 2018). The consumer will properly become forced to gain in order at this point, and search activity is likely to occur.

## 1.2. Results of previous empirical research on product attributes

For decades, efforts have been made to understand the determinants of purchase intentions among consumers. These efforts are focused on consumer attitudes toward products and brands (Sahagun & Vasquez-Paraga, 2017). The importance of variables such as price, promotion, packaging, and distribution and their influence on customer attitudes and perceptions toward products is well established (Bannister & Saunders, 1978). Zhang & Jakku (2016) found that importance of various food attributes in a hierarchical order, and there is significant heterogeneity in consumer's food preference. Through research in Japan, Nishina (1990) analyzed the influence of independent variables on the assessment of quality, design, price, and reliability of seven groups of imported products. The research showed that interest in foreign cultures and education are significant variables in this relationship. The authors Frez-Muñoz, et al. (2016) state in their research that Chileans prefer a well-known brand when buying food products, because it is associated with the perception of high quality, they also state that for Italians the brand is one of the most important attributes and that with food products, mostly they prefer domestic brands. The same results were obtained by Utami, et

al. (2016) in their research „Customer Value Creation of Fresh Tomatoes Through Branding and Packaging as Customer Perceived Quality“. The results showed that Indonesians also give more value to branded products. Investigating the impact of product design on consumer preferences, Velasco et al. (2014) and Rebollar et al. (2012) came to the conclusion that design affects people's expectations regarding the functional, experiential and sensory (textural) attributes of a product, and that color affects the expected overall experience and expected taste. Grzybowska-Brzezinska (2020) tested relationship between attributes and buying intentions towards food products. They proved that purchasing of a food product is determined by its quality and taste preferences. Saunders, et al. found that consumers from developing countries valued food attributes more than the developed countries. However, the additional input „made in...“ is becoming increasingly important at a time when international trade is growing. Bannister & Saunders (1978) state that the „made in...“ concept creates an image that is very important for exporters on the one hand and for consumers in the exporting countries on the other hand. The creation of an image, that is, a stereotype about the country from which it is imported, is done with the help of certain variables. Hahn (1989) points out that customers use the country of origin of a product as a sign of product quality in order to form a conclusion about product attributes. Often products from Western Europe, primarily from Germany, are rated as products of higher quality than products of domestic production, especially when the quality of the product is compared with the quality of the products of the developing countries of southern and eastern Europe. It is usually assumed in research that consumers in developed countries perceive domestic products as having higher quality compared to imported products (Dickerson, 1982; Bilkey and Ness, 1982; Samiee, 1994; Herche, 1992). In developing countries, i.e. underdeveloped countries, products from abroad, especially from developed countries, are often perceived as products with higher quality (Batra et al. 2000; Yagci, 2001; Kinra, 2006; Lu Wang & Xiong Chen, 2004; Walley et al. 2014). Aaker (1991) points out that perceived product quality is the actual evaluation of the product and brand when making a purchase decision. Chao (1993) states that the price, country of design, and country of product assembly are of great importance when a consumer evaluates the design and quality of the product. Parameswaran & Pisharodi (1994) thinks that the country of origin implies multiple dimensions, such as the strength of

the economy, the nature of the political system, technology, and similar. While Han & Terpstra (1988) state that both the country of origin and the brand name influence the perception of product quality, Kaynak & Cavusgil (1983) are of the opinion that the less knowledge about companies and their brands is, the greater the influence of the producer's country of origin is. Lu Wang & Xiong Chen (2004) state that in developing countries, customers don't necessarily have to rate domestic products as having higher quality than imported products, although they prefer buying domestic products for moral reasons. Jürkenbeck & Spiller (2021) found that price is most important attribute of tomato for consumers in Germany, similar results are obtained in Flax et al. (2021) for Malawian consumers. Exenberger et al. (2020) obtained that the knowledge of the price affects Slovak consumers, but perception of quality of food product depends of testing of food. For Italian consumers, it was found a willing to pay a premium price for food with sustainable and origin characteristics (Baldi et al., 2021). Brand is important attribute for consumers due to perceived trust towards food products for Khamitov et al. (2019), Dzyabura & Peres (2019), Šugrova et al. (2020), Frez-Munoz et al. (2016) and Utami et al. (2016).

## 2. METHODOLOGY

### 2.1. Design and research sample

Starting from the subject of research, i.e. examination of consumer preferences towards imported food products from the aspect of specific product attributes, with the empirical part of the work we try to confirm the hypothesis that brand and design as specific product attributes are more preferred when deciding on the consumption of imported food products. In the empirical part of the work, we use primary data that were collected among respondents in the Republic of Srpska in the period of October - December 2021. The population in the Republic of Srpska aged 18 and over is put up as a target group in the work. For data collection, we used an electronically generated questionnaire based on the eAnkete platform (<https://eankete.com>), while the electronic form of the questionnaire is available at the link <https://eankete.com/237/anketa/237>. During the collection of primary data, questionnaires were distributed via social networks and by e-mail from the previously collected e-mail database of respondents.

The sample of respondents that we included in the empirical research is 297 respondents in the Republic

of Srpska, out of which 195 respondents are female (65.66%), and 102 respondents are male (34.34%). The percentage of respondents aged 18 to 25 was 29.29%, while 44.44% of respondents were aged 26 to 35, the percentage of respondents aged 36 to 45 included in the survey was 16.50%, and the rest of the respondents were aged 46 and over. According to the level of professional education, the largest percentage of respondents has a university degree (57.91%), while the percentage of respondents with secondary education is 31.65%. Among the respondents; there are also 10.44% of respondents who have a master's degree.

## 2.2. Applied method

Starting from the subject and aim of the research, we try to explain how individual product attributes influence consumer preferences towards imported food products in this work. Therefore, as a dependent variable  $Y$ , the research uses the consumers' preferences towards imported food products in the Republic of Srpska. The independent variables in the research are represented by the vector of independent variables  $F'$ , which consists of a total of 5 independent variables (factors) which describe the evaluations of the respondents' attributes while making a decision on purchasing an imported product, therefore the model we are trying to evaluate in the research can be described by the relation:

$$Y = L[Q, P, D, B, A] + \epsilon \quad (1)$$

where  $Y = X - \mu$ ,  $L$  is the matrix of factor loadings,  $Q$  is an attribute related to quality during the decision to purchase food products,  $P$  represents the importance of price as an attribute,  $D$  represents the importance of the design of the food product during the purchase decision,  $B$  is a variable that represents the importance of the brand to the consumer when purchasing a food product and the variable  $A$  represents the importance of packaging when purchasing food products, while  $\epsilon$  is a random error. We selected these attributes based on what general marketing theory says, which identifies the proposed variables included in the model as the most significant product attributes.

Based on the research model, we try to confirm the main research hypothesis, which reads:

**$H_0$ :** *Brand and design, as attributes of food products, stand out in particular when evaluating preferences for imported food products.*

Contrariwise the main hypothesis, we define an alternative hypothesis:

**$H_1$ :** *When evaluating preferences for imported food products, other defined attributes of food products are important.*

Factor analysis is used as an applied method for processing the collected data, the technique of which is based on the reduction of a large number of variables to a smaller number of factors. Furthermore, this technique extracts the maximum common variance from all variables and puts them into a common score. As an index of all variables, we can use this result for further analysis. When evaluating the coefficients using this technique, several methods are available, but the principal components analysis (PCA) is the most often used one. The PCA method extracts the maximum variance and places it as the first factor. After that, it removes that variance explained by the first factor and then starts extracting the maximum variance for the second factor. This process goes to the last factor. We will apply factor analysis based on the principal component analysis method, and we will perform the necessary calculations in the statistical data processing program SPSS in this work.

## 3. RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH

In this part of the work, we present the results we have reached through empirical research based on the collected primary data. We begin the presentation of the collected results with an overview of the descriptive indicators related to the collected primary data that we use in the research. The following table (Table 1) shows the descriptive indicators for the observed variables that are the subject of the research:

Based on the previous table, we can see that in the survey we conducted, there are no missing data that appear as a problem in this type of research. We can see that the sample from which the data was collected was made up of the answers of 297 respondents to the questions asked. The average score for the dependent variable in the research is 3.05, which on a scale of 1 to 5 is closer to the fact that respondents prefer imported products. The highest average score for independent variables of 4.34 was calculated for quality, which indicates that when purchasing food products, quality is a very important attribute. The next attribute with an average score of 4.05 refers to the price; when evaluating the brand, the respondents gave this attribute an average score of 3, while for the attributes of packing

**Table 1.** Descriptive statistics of collected data

		Preferences	Quality	Price	Design	Brand	Packing and packaging	Frequency
N	Valid	296	296	296	296	296	296	296
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.05	4.34	4.05	2.81	3	2.19	2.95
Median		3	4	4	3	3	2	3
Std. Deviation		0.93	0.733	0.85	1.051	1.069	1.119	0.8
Variance		0.866	0.537	0.722	1.105	1.142	0.64	1.252
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	4	5

Source: Author's calculations

and packaging, that is, the brand, the average scores are 2.95 and 2.81, respectively. In Appendix 2, there are graphical representations of the frequencies of the data we collected.

Based on the PCA method, we arrive at the calculation of the basic correlation coefficients with the variables in order to determine the strength and nature of the relationship between the variables in the research. The following table (Table 2) shows the correlation matrix with the calculated coefficients:

On the basis of previously calculated correlation coefficients, we can see that the design and brand of food products stand out when preferring the consumption of imported products among the respondents from the sample. Brand and design have a positive sign when preferring imported food products, as

the correlation results tell us. Both correlation coefficients were evaluated as statistically significant at the 1% significance level. Other attributes from the model set up in the research are not shown as the important ones according to the correlation matrix when evaluating consumer preferences for imported products. The next coefficient that stands out on the basis of the presented results according to the influence on consumer preferences towards imported food products is age, with a slightly lower correlation coefficient than it is the case with brand and design, at the level of statistical significance of 1%. The results of the correlation matrix show that attributes such as quality (-0.174), design (-0.147), brand (-0.102), and packing and packaging (-0.205) are neglected as the respondents are older. All these coefficients are evaluated at

**Table 2.** Correlation matrix

Correlation Matrix										
	Preferences	Quality	Price	Design	Brand	Packing and packaging	Sex	Age	Professional qualifications	Frequency
Preferences	1									
Quality	0.026	1								
Price	0.052	0.139***	1							
Design	0.214***	0.046	0.065	1						
Brand	0.276***	0.084**	0.034	0.085	1					
Packing and packaging	0.054	0.053	0.131**	0.035	0.536	1				
Sex	-0.055	0.141***	0.054	-0.003	0.071	0.065	1			
Age	-0.186***	-0.174***	0.034	-0.147***	-0.102***	-0.205	-0.003	1		
Professional qualifications	0.041	0.054	-0.16**	0.121**	0.035	0.114**	0.196	-0.106**	1	
Frequency	-0.039	-0.085	-0.04	-0.106**	-0.158***	-0.176***	-0.189***	0.262	-0.1**	1

a. Determinant = .209

Source: Author's calculations

**Table 3.** KMO and Bartlett's test

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	455.796
	Df	45
	Sig.	0

**Source:** Author's calculations

the level of statistical significance of 1%. From the correlation matrix, we can also see that the frequency of purchasing products is negatively correlated with most attributes (design, brand, packaging and packaging), while the frequency of purchasing food products is correlated with the age of the respondents (-0.262). The results testify that the importance of price when buying food products is positively correlated with the assessment of the importance of product quality. 147), brand (-0.102), and packaging (-0.205). All these coefficients were evaluated at the level of statistical significance of 1%. From the correlation matrix, we can also see that the frequency of purchasing products is negatively correlated with most attributes (design, brand, packing and packaging), while the frequency of purchasing food products is correlated with the age of the respondents (-0.262). The results testify that the importance of price when purchasing food products is positively correlated with the assessment of the importance of product quality.

In order to determine to what extent the factors (variables) that we observed in the research through the work and the correlation matrix participate in explaining each other, we will apply two frequent tests, namely the KMO and Bartlett's test. The following table (Table 3.) gives the values together with the statistical significance of these two tests:

Based on the applied tests, we can conclude that there is a partial correlation between the variables. The estimated measure of the KMO test of 0.636 indicates that the observed variables in the study participate in explaining each other's dispersion. The rule when accepting this assumption lies in the fact that when the value is bigger than 0.5, it is concluded that there is a partial correlation between the observed variables. Also, Bartlett's test at the level of statistical significance of 1% testifies to the existence of a partial correlation between the observed variables.

By applying the method of main components in the research, we can also observe the commonality among the individual variables of the research. The commonality analysis testifies us about the explanation of the variance according to the individual variables that we used in the research. The following table (Table 4) shows the results of commonality according to the variables:

When observing commonality, a value of 0.5 is taken as a relevant criterion on the basis of which we make a decision on whether we have a good rating when extracting components, and if the value when extracting is higher than this, we conclude that according to the individual variable, the explanation is satisfactory, and if the value is smaller than 0.5, we conclude the opposite. Looking at the values in Table 4, we can see that for almost all the variables that we

**Table 4.** Communalities

<b>Communalities</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
Rate from 1 to 5 your preference for imported food products	1	0.504
Quality	1	0.475
Price	1	0.694
Design	1	0.767
Brand	1	0.681
Packing and packaging	1	0.723
Sex	1	0.628
Age	1	0.665
Professional qualifications	1	0.58
How often do you buy food products?	1	0.407
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

**Source:** Author's calculations

**Table 5.** Percentage of explained variance

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.463	24.632	24.632	2.463	24.632	24.632
2	1.369	13.693	38.326	1.369	13.693	38.326
3	1.185	11.854	50.179	1.185	11.854	50.179
4	1.105	11.052	61.231	1.105	11.052	61.231
5	0.925	9.253	70.484			
6	0.867	8.668	79.152			
7	0.745	7.445	86.597			
8	0.629	6.29	92.888			
9	0.383	3.833	96.721			
10	0.328	3.279	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Source:** Author's calculations

used in the research, the value of the coefficient after separating the components is bigger than 0.5, except for the variables of quality and frequency of product purchases.

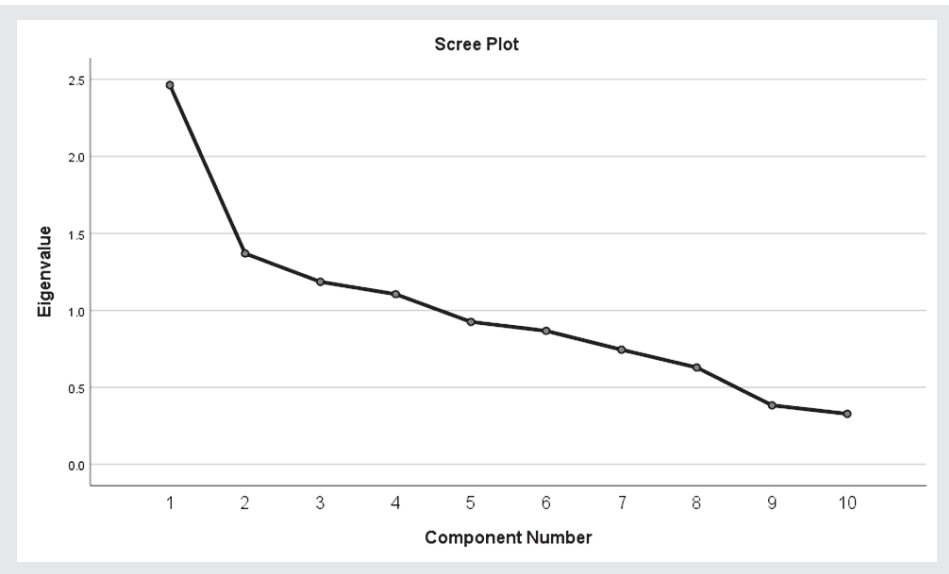
Table 5. provides an analysis of the percentage of explained variance when extracting individual components from the total variance. The method on the basis of which the results were obtained is the method of analysis of the main components, on the basis of which we performed the overall factor analysis in this work.

We make the decision about how many components we will take as relevant when extracting from the total variance when analyzing the total explained variance on the basis of eigenvalues that are greater

than 1. On Chart 1, we can see that there are four extracted components when explaining the variance with a value bigger than 1. Therefore, we conclude that we take four components as relevant ones in our analysis of variance:

Based on Table 5, we can see that by extracting four components in our research, we explain 61.23% of the total variance. With this test, we can confirm that the results of the research we conducted on the collected data are significant because most of the variance explained by the variables can be explained with a significant percentage, that is, over 60% of the total variance is explained in the research we have conducted, and based on the analysis which we have applied.

**Chart 1.** Chart of eigenvalues



**Source:** Author's view using SPSS software

## CONCLUSION

In marketing theory, but also in empirical research, the inclusion of products, prices, promotions, and distribution are well established, either when placing products on the market or during the influence of the marketing mix on consumers' behavior towards different products. Globalization, that is, the expansion of all individual markets to the level of the world market, creates additional factors that determine the decisions of both companies and customers on their actions in different markets. From the 80s of the last century till today, due to the permanent growth of world trade, there has been a significant interest in researching the effects of specific attributes that are important when evaluating the general attitude of consumers towards imported products.

For the most part, research in this area is focused on connecting the country of origin of products with preferences for products from these countries. As a result of cultural conflicts, and religious and national intolerances, in some studies, the conclusion is drawn that these factors in some countries are significant for the consumers' general preferences towards products originating from countries with which there are disagreements. Conclusions are also made that ethnocentrism is one of the factors that determine consumers in certain countries to purchase domestic products rather than it is the case with the purchase of imported products, regardless of the origin of the imported product. An important factor for customers in certain countries is the „made in...“ concept, which, based on the origin of the product, leads customers to create perceptions towards individual products. If the products come from more economically developed countries with a long history of making quality products, from countries characterized by political and economic stability, they are preferred when customers decide on a purchase based on product quality, design, product brand recognition, and similar.

In this work, on a sample of 297 respondents in the territory of the Republic of Srpska, we investigated the influence of consumers' attitudes towards individual product attributes, i.e. quality, price, brand, design, and packaging and packing as factors when evaluating preferences for imported food products. By applying factor analysis and evaluating the coefficients through the analysis of the main components, we came to important results about the factors that are decisive in the preference for imported food products among the respondents. Namely, according to the obtained results, we came to the conclusion that consumers'

preferences towards brand and design as attributes of food products stand out as factors in greater consumer preferences for imported food products. In this way, we confirmed the basic hypothesis of the work, which read: „Brand and design, as attributes of food products, stand out especially when evaluating preferences for imported food products.“ The results we obtained were evaluated as statistically significant.

In addition to proving the basic hypothesis, it can be seen from the results of the research that the age of the respondents, is one of the factors in preferences for imported food products, but also according to the ranking of individual attributes of the products that were the subject of the research as an independent variable, is shown to be significant. Namely, with the age of the respondents, the preferences towards imported food products decrease, but the evaluations of certain attributes such as quality, brand, design, packaging, and packing, as important when buying food products, also decrease. It is also shown from the results that with an increased frequency of purchases, respondents reduce the importance of individual product attributes when purchasing food products. From this, directions for future research can be implied with the expansion of factors that are significant when evaluating consumers during the purchase of imported food products. Likewise, future research directions can go in the direction of linking factors that are important for ranking individual product attributes when making a purchase decision.

As we have seen from the results of the research, customers prefer imported food products because they think they have a better design and brand, which implies that domestic products are not inferior in quality to products from abroad in the opinion of customers. Implications are also present in future research that can investigate preferences towards other imported products in this way in order to find out whether consumers in general prefer imported products from the aspect of these two attributes. The results of the research, viewed from the producers' point of view, point to the future challenges domestic producers face, and that is the need to work on the design in accordance with customer preferences, and on the creation of a brand of domestic food products. This will require the allocation of additional funds for research and development, as well as brand promotion. From the perspective of competitors, the results of the research will contribute to encouraging the competitive struggle on the market through innovation, differentiating competitors, and positioning on the market. We look at the implications of the research results, from

the perspective of the public, through the prism of the position of governmental and non-governmental organizations whose aim is to protect domestic production. Based on this, it can be expected that the results will influence the more frequent use of the slogan „let's buy domestic“ in order to protect domestic production.

As a limitation of the research, it can be observed that the sample is convenient, however, it can be observed that among the respondents there are more members of the female gender, as well as that among the respondents the younger population is represented to a greater extent.

## Literature

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing in Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Baldi, L., Trentinaglia, M., Mancuso, T., & Peri, M. (2021). Attitude toward Environmental Protection and toward Nature: How do They Shape Consumer Behaviour for a Sustainable Tomato? *Food Quality and Preference*, 90.
3. Bannister, J., & Saunders, J. A. (1978). U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 562-570.
4. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 68 (3), 526-533.
5. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 83-95.
6. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
7. Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., & Money, B. R. (2009). *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
8. Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
9. Cornelis, P. C. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
10. Coulthard, H., Sharps, M., Cunliffe, L., & van den Tol, A. (2021). Eating in the lockdown during the Covid 19 pandemic; self-reported changes in eating behaviour, and associations with BMI, eating style, coping and health anxiety. *Appetite*, 161 (105082), 1-10.
11. Cover, J. P. (1992). Asymmetric Effects of Positive and Negative Money-Supply Shocks. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(4), 1261-1282. doi:10.2307/2118388
12. Dickerson, K. G. (1982). Imported Versus U.S.-Produced Apparel: Consumer Views and Buying Patterns. *Home Economics Research Journal*, 10(3), 241-252.
13. Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior. 6th Edition*. Chicago: Dryden Press.
14. Exenberger, E., Bucko, J., & Rabatin, P. (2020). An Assessment of Consumer Behavior in the Quality to Price Relationship of Tomatoes in the Slovak Republic Environment. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 7(3), 267-279.
15. Ferguson, B., & Thompson, C. (2020). Why buy local? *Journal of Applied Philosophy*, 38 (1), 104-120.
16. Flax, V. L., Thakwalakwa, C., Schnefke, C., Phuka, J., & Jaacks, L. (2021). Food Purchasing Decisions of Malawian Mothers with Young Children in Households Experiencing the Nutrition Transition. *Appetite*, 156.
17. Frez-Muñoz, L., Steenbekkers, B. L., & Fogliano, V. (2016). The Choice of Canned Whole Peeled Tomatoes is Driven by Different Key Quality Attributes Perceived by Consumers Having Different Familiarity with the Product: Key Quality Attributes on Purchasing CWPT.... *Journal of Food Science*, 81(12).
18. Grzybowska-Brzezińska, M., Kuberska, D., Ankiel, M., & Brelik, A. (2020). Consumer's Behavior in a Multi-Attribute Concept of a Food Product. *European Research Studies Journal*, 23(1), 526-551.
19. Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
20. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 222-229.
21. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies volume 19*, 235-255.
22. Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on

- the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
23. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
  24. Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171-176.
  25. Howard, J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
  26. Howard, J. A., & Seth, J. N. (1969). *Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
  27. Jürkenbeck, K. S. (2021). Importance of Sensory Quality Signals in Consumers' Food Choice. *Food Quality and Preference*, 90.
  28. Kaynak, E., & Cavusgil, T. S. (1983). Consumer attitudes toward products of foreign origin: do they vary across product classes. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
  29. Keega, W. J., Moriartry, S. E., & Duncan, T. R. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
  30. Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-359.
  31. Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
  32. Kipnis, E., Demangeot, J. C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer multicultural identity affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 126-141.
  33. Kirk, C. P., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
  34. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
  35. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
  36. Macura, P. (2009). *Marketing: osnove*. Banja Luka: Ekonomski fakultet.
  37. Neven, D. J., Norman, G., & Thisse, J. F. (1991). Attitudes towards Foreign Products and International Price Competition. *The Canadian Journal of Economics*, 24(1), 1-11.
  38. Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
  39. Omar, N. A. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
  40. Parameswaran, R., & Pisharodi, M. R. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
  41. Rakita, B. (2009). *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: CID - Ekonomski fakultet.
  42. Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162-170.
  43. Sahagun, M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). How Do Consumers Adopt Imported Products in an Era of Product Overveowding? *Theoretical Economics Letters*, 7, 2019-2039.
  44. Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
  45. Saunders, C., Guenther, M., Saunders, J., Dalziel, P., & Rutherford, P. (2016). Consumer Preferences for Attributes in Food and Beverages in Developed and Emerging Export Markets and their Impact on the European Union and New Zealand. *Australia and New Zealand Journal of European Studies*, 8(1), 53-68.
  46. Stolzenbach, S., Bredie, W. P., & Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152.
  47. Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: Local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36 (5), 610-627.
  48. Šugrova, M., Plachy, M., Nagyova, L., & Šumichrast, J. (2020). *Innovative Marketing*, 16(1), 66-78.
  49. Tribst, A. A., Tramontt, C. R., & Baraldi, L. G. (2021). Factors associated with diet changes during the COVID-19 pandemic period in Brazilian adults: Time, skills, habits, feelings and beliefs. *Appetite*, 163(105220), 1-10.
  50. Utami, H. N., Sadeli, A., & Perdana, T. (2016). Customer Value Creation of Fresh Tomatoes Through Branding and Packaging as Customer Perceived Quality. *J. ISSAAS*, 22(1), 123-136.
  51. Velasco, C., Woods, A. T., Petit, O., Cheok, A. D., & Spence, C. (2016). Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review. *Food Quality and Preference*, 52, 17-26.
  52. Walley, K., Custance, P., Feng, T., Yang, X., Cheng, L., & Turner, S. (2014). The Influence of Country of Origin on Chinese Food Consumers. *Transnational Marketing Journal*, 2(2), 78-98.

53. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.
54. Zhang, A., & Jakku, E. (2021). Australian Consumers' Preferences for Food Attributes: A Latent Profile Analysis. *Foods*, 10(56).

## ANEX

---

### QUESTIONNAIRE

1. Gender:
    - a) Male
    - b) Female
  2. Age:
    - a) 18-25
    - b) 26-35
    - c) 36-45
    - d) 46-55
    - e) 56 and over
  3. Professional qualifications level
    - a) Secondary vocational education
    - b) University degree
    - c) Master
    - d) Doctorate
  4. How often do you buy food products?
    - a) Once a week
    - b) Several times a week
    - c) Once a month
    - d) Several times a month
  5. Rate from 1 to 5 your preferences for imported food products.
    - a) 1
    - b) 2
    - c) 3
    - d) 4
    - e) 5
- Rank how important the following characteristics are to you when making a decision to purchase food products.
6. Quality:
    - a) It doesn't matter to me at all
    - b) It doesn't matter
    - c) Neither it matters to me nor it doesn't matter to me
    - d) It matters to me
    - e) It is very important to me
  7. Price:
    - a) It doesn't matter to me at all
    - b) It doesn't matter
    - c) Neither it matters to me nor it doesn't matter to me
    - d) It matters to me
    - e) It is very important to me
  8. Design:
    - a) It doesn't matter to me at all
    - b) It doesn't matter
    - c) Neither it matters to me nor it doesn't matter to me
    - d) It matters to me
    - e) It is very important to me
  9. Brand:
    - a) It doesn't matter to me at all
    - b) It doesn't matter
    - c) Neither it matters to me nor it doesn't matter to me
    - d) It matters to me
    - e) It is very important to me
  10. Packaging and packing:
    - a) It doesn't matter to me at all
    - b) It doesn't matter
    - c) Neither it matters to me nor it doesn't matter to me
    - d) It matters to me
    - e) It is very important to me
  11. What is the main disadvantage of domestic food products that makes you decide to buy imported products?

## Apstrakt

Preferencije potrošača prema uvoznim prehranbenim proizvodima u Republici Srpskoj

Drago Kurušić, Perica Macura, Nevenka Bandić

Istraživanje preferencija prema uvoznim proizvodima, prvenstveno prehranbenim, veoma je aktuelno u marketingu istraživanjima i studijama danas. U različitim studijama ocjene specifičnih atributa uvoznih prehranbenih proizvoda uzeti su kao faktori koji determinišu preferencije prema uvoznim prehranbenim proizvodima. Predmet ovog istraživanja jeste da se istraži uticaj ocjene potrošača prema različitim atributima prehranbenih proizvoda, kao što su kvalitet, cijena, brend, dizajn, te ambalaža i pakovanje, na ocjenu preferencija prema uvoznim prehranbenim proizvodima u Republici Srpskoj. Populacija obuhvaćena ovim istraživanjem odnosi se na ukupnu populaciju u Republici Srpskoj starosti od 18 i više godina. U svrhu empirijskog istraživanja obrađen je uzorak od 297 ispitanika na teritoriji Republike Srpske, od čega je 195 ispitanika ženskog pola (65.66%), a 102 ispitanika su pripadnici muškog pola (34.34%) starosti od osamnaest i više godina.

Nakon prikupljenih primarnih podataka vršena je njihova obrada te analiza dobijenih podataka. Analiza prikupljenih primarnih podataka vršena je na osnovu primijenjene faktorske analize (engl. Factor Analysis) pomoću metoda analize glavnih komponenti (eng. Principal Component Analysis – PCA). Rezultati istraživanja koje smo dobili kroz empirijski dio rada pokazali su da su rangiranje brenda i dizajna prehranbenih proizvoda sa višim ocjenama opredjeljujući atributi na osnovu kojih ispitanici uvozne prehranbene proizvode ocjenjuju kao više preferirane. Kroz različite prizme posmatranja (sa aspekta potrošača, proizvođača, konkurenata i javnosti) mogu se sagledati implikacije rezultata istraživanja.

**Ključne riječi:** preferencije, prehranbeni proizvodi, kupci, atributi, kupovina

### Kontakt:

**Drago Kurušić**, dkurusic96@gmail.com

IN Consulting d.o.o.: Sarajevo, Federacija BIH, BA

**Perica Macura**, perica.macura@ef.unibl.org

Faculty of Economics, University of Banja Luka, Republika Srpska

**Nevenka Bandić**, nevenka.bandic@pepsico.com

Marbo d.o.o. Laktaši, Republika Srpska

## Prikaz knjige: Neuromarketing – izazovi i trendovi, autorki Milice Slijepčević, Nevenke Popović Šević i Ivane Radojević

**Book review: Neuromarketing - Challenges and Trends, co-authored by Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević i Ivana Radojević**

Tamara Vučenović, Miloš Stojanović

Procesi globalizacije, liberalizacije i digitalizacije su izmijenili način života i rada ljudi na planeti zemlji. Ljudi danas poslove obavljaju drugačije, mnoge aktivnosti su automatizovane, mnoga zanimanja su izumrla, ali istovremeno brojna druga su nastala... telefon i računar su postali oruđa za rad bez kojih se ne može raditi. Promena ponašanja ljudi se ne vezuje samo za poslovni svet, već se odnosi i na nas kao potrošače. Drugačije se danas kupuje, koriste se digitalni kanali kupovine robe i usluga, a često se oni kombinuju i sa tradicionalnim kanalima. Savremeni potrošač želi da svaki kanal komunikacije sa kompanijom, od koje kupuje proizvod/uslugu, besprekorno funkcioniše. Kako bi kompanije to mogle da obezbede, teže uspostavljanju kvalitetnih odnosa sa potrošačima i prikupljanju podataka o njima, a na osnovu kojih mogu lakše da upravljaju odnosima, ali i svojim marketinškim porukama koje usmeravaju ka potrošačima.

Kompanije u ovom procesu teže da upoznaju mozak svojih potrošača, odnosno način na koji oni razmišljaju. Mozak je organ koji ima više nervnih ćelija, nego što ima zvezda u galaksiji. Upravo ovo mozak čini fascinantnim organom, koji je prepun tajni, koje marketari žele da otkriju i iskoriste u svojim marketinškim aktivnostima. Kroz svoja istraživanja marketari imaju za cilj da dođu do odgovora o tome kako oglašavanje i druge marketinške poruke brenda utiču na moždane aktivnosti ljudi i kako oni na njih odgovaraju. Izučavajući ljudski mozak i njegove reakcije, marketari imaju želje da predvide kako ljudi donose odluke o kupovini. Poznavanje mozga potrošača, daje mogućnost kompanijama, da se njima mogu obra-

ćati na način kako um potrošača to želi, što svakako skraćuje proces donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda, a samim tim i kompaniju koja se obraća potrošačima čini uspešnijom.

Knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“, autorki prof. dr Milice Slijepčević, doc. dr Nevenke Popović Šević i MSc Ivane Radojević posvećena je definisanju i istraživanju neuromarketinga, kako sa naučnog aspekta, tako i sa praktičnog aspekta. Autorke u samom predgovoru knjige ističu da je ona nastala kao rezultat višegodišnjeg izučavanja teorijskih radova iz oblasti neuromarketinga, ali i kontinuiranog praćenja primene ovog inovativnog koncepta u marketinškoj praksi. Na taj način uspele su da kroz obradu ovog novog koncepta čitaocima obezbede zanimljivo iskustvo putovanja kroz svet neuromarketinga, odnosno analizu neuronskih ćelija mozga na osnovu kojih se može pratiti psihologija ponašanja potrošača.

Ovom knjigom autorke su pokušale da obogate domaću literaturu iz oblasti savremenog marketinga i savremenih marketinških istraživanja. Ona se sastoji od 237 stranica, a objavljena je u suizdavaštvu izdavačke kuće Heraedu iz Beograda i Univerziteta Metropolitan, dok je njenu štampu realizovalo preduzeće „Publish“ iz Beograda. Knjiga je štampana 2022. godine u tiražu od 300 primeraka, a kataloški broj ISBN, pod kojim je knjiga zavedena u Narodnoj Biblioteci Srbije je 978-86-7956-189-3. Recenzenti ovog izdanja su dr Radmila Janičić, redovni profesor na Fakultetu organizacionih nauka, dr Žaneta Trajkovska, vanredni profesor na Institutu za studije komunikacije, dr Vladimir Simonović, vanredni profesor Beogradske

bankarske akademije, dr Tatjana Mamula Nikolić, vanredni profesor Fakulteta za menadžment na Univerzitetu Metropolitan i dr Ljiljana Stanković, redovni profesor na Fakultetu Društvenih Nauka.

Autorke su knjigu uobličile na taj način da pored predgovora i zaključka, biografija autorki, kao i izjava zahvalnosti, obuhvata pet poglavlja u kojima je na jasan i zanimljiv način predstavljena jedna nova dimenzija marketinga, marketinških istraživanja i njihove primene u praksi. Svako poglavlje je jasno podeljeno na podpoglavljia, tako da nas knjiga na jednostavan način vodi kroz svet neuromarketinga, počev od nastanka, do njegove budućnosti i perspektiva primene.

Autorke jasno ističu da se upotrebom tradicionalnih metoda merenja stavova potrošača, oni nužno ne moraju poklopiti sa konačnom odlukom o kupovini, odnosno ove metode ne uspevaju da obuhvate podsvesno procesuiranje informacija kod potrošača. Za razliku od njih neuronaučne metode istraživanja omogućavaju anticipiranje izbora koje budući kupci prave, čime kompanije stvaraju jedinstvena iskustva za potrošače, kroz definisanje adekvatnih strateških nastupa na tržištu. Neuromarketing je našao svoju primenu u mnogim oblastima, a pre svega u internom marketingu, odnosno istraživanja mogu biti usmerena i primenjena na ljudske resurse unutar organizacije, brendiranje poslodavca i transparentne komunikacije sa zaposlenima, u prodajnim procesima, tradicionalnoj i online prodaji, farmaceutskoj industriji, hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, automobilske industriji, bankarstvu, modnoj industriji, industriji hrane i pića, kao i neuropolitici.

Kada potrošači donose odluke o kupovini, treba imati u obzir da se između 90 i 95% ovog procesa odvija nesvesno. Samim tim i veliki broj odluka o kupovini se donosi impulsivno. Autorke jasno ističu da su tradicionalni marketinški pristupi i tehnike u vidu anketa, intervju, upitnika i fokus grupa efikasne kada je reč o merenju stimulansa vezanih za marketing, ali i da tradicionalni pristupi nemaju mogućnost da procene nesvesnu stranu ponašanja potrošača. Za razliku od njih neuronauka daje mogućnost da se uoče nesvesni motivatori koji mogu imati veliki uticaj na odluke o kupovini koje potrošači donose.

Knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“, jasno ukazuje na to da su neuromarketinška istraživanja interdisciplinarna oblast, zasnovana na principima neuronauke, sa ciljem da se dublje razume suština preferencija i ponašanja potrošača, odnosno psihološki procesi koji imaju uticaja na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. Kroz obradu ove problematike, u drugom poglavlju knjige, autorke jasno

ukazuju na postojanje različitih tehnika koje se koriste u neuromarketingu, uključujući elektroencefalografiju (EEG), praćenje oka (ET), Praćenje izraza lica: elektromiografija lica (fEMG) i softver za prepoznavanje izraza lica (fERS), Elektrokardiogram (EKG), Galvanska reakcija kože – galvanometrija (GSR), Magnetoencefalografija (MEG), Otkucaji srca i krvni pritisak, Topografija stabilnog stanja (SST) – Metoda stabilne topografije, Pozitronska emisiona tomografija (PET), Implicitni testovi vremena reakcije (IRT), Funkcionalna bliska infracrvena spektroskopija (fNIRS) i neuro online testiranje, kroz platforme za online testiranje potrošača. Ovo poglavlje opisuje sve navedene tehnike koje se koriste u neuromarketingu, sa jasno navedenim primerima, ali i koristima i ograničenjima koja se javljaju kada je primena neke od navedenih tehnika neuromarketinga u pitanju. Takođe ovaj deo publikacije je dodatno oplemenjen slikama, koje vizualno objašnjavaju tehnike neuromarketinga, odnosno alate koji se koriste prilikom pojedinih tehnika neuromarketinga. Na ovaj način se dodatno produbljuje znanje o ovoj oblasti marketinga, koja se i dalje razvija, a naročito u Republici Srbiji, gde je broj knjiga i radova na ovu temu zaista mali.

Treći deo knjige autorke su posvetile primeni neuromarketinških istraživanja, jasno nam ukazujući da nijedno istraživanje, izuzev neuromarketinškog istraživanja i primene elektroencefalografije, ne daje mogućnost da se precizno odrede reakcije potrošača na neku reklamu (muziku u reklami, video, mogućnost zapažanja ključne poruke reklame itd.). Ovakva neuromarketinška istraživanja, značajno pomažu marketarima da se na pravi način približe potrošačima, odnosno da kreiraju komercijalni sadržaj na koji će potrošači reagovati i koji ih može pretvoriti iz potencijalnih kupaca u kupce, odnosno iz kupaca u lojalne potrošače.

Poseban značaj trećeg dela rada je i istraživanje koje je sprovedeno u vezi primene neuromarketinških istraživanja u Republici Srbiji, kao relativno novog metoda u marketingu. Autorke su u samom istraživanju obuhvatile tri grupe stručnjaka i to medicinske struke (neurolozi), marketinške stručnjake i predstavnike akademske zajednice, čija je uža naučna oblast marketing i koji predaju marketinške predmete na visokoškolskim ustanovama. Na osnovu sprovedenih intervju sa ispitanicima, koji su direktno povezani sa neuromarketingom i neuronaukom, autorke su zaključile da je „neuromarketing moderan način istraživanja koji doprinosi razumevanju ponašanja kupaca prilikom kupovine“, ali da bi se u našoj zemlji primenio neophodna je dalja edukacija kako teoreti-

čara, tako i praktičara, jer se u digitalnoj eri medicinska elektronika izuzetno brzo razvija i njen potencijal raste iz dana u dan. Kako bi se taj razvoj iskoristio neophodna su dalja izučavanja i obrazovanje, jer je preciznost analize mozga potrošača na nivou podsvesti izuzetno visoka putem neuromarketinga.

Autorke poseban značaj u okviru trećeg dela pridaju i primeni neuromarketinga u inovaciji proizvoda i ideja. Isticanjem da su kompanije u savremenim uslovima izuzetno zainteresovane da prate, predviđaju i utiču na ponašanje svoje ciljne grupe potrošača, autorke ukazuju na to da mnoge organizacije razumeju značaj neuromarketinga za identifikaciju potreba, a sa ciljem da usklade svoje aktivnosti i proizvode/usluge/ideje u skladu sa zahtevima tržišta. Posebno je interesantno i korisno za čitaoce što je sve objašnjeno adekvatnim primerima kao što su neuromarketinško ukrašavanje izloga za Božić (Galerija Kaufhof, Dizel i Halhuber, Juvelirnice Hansen i Kraun), neurodizajn pakovanja konzerviranih supa (Cambell Soup – Kemberl supe) i brendiranje uz neuromarketing kroz primere Allen's lizalica i Smint.

Testiranje iskustava prilikom kupovine i primena neuromarketinga u ovom testiranju, nisu izostavljeni u knjizi. Kroz analizu efekata povećanja cena na smanjenje prihoda, koju je sproveo PepsiCo za Lays čips, načina zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca koju je sprovedla Holandska kompanija Tele2, načina kako probuditi „spavače“ da promene snabdevače energijom – kroz primer kompanije iChoosr, ali i analizu uticaja glukoze na percepciju cene proizvoda od strane potrošača, koju je sproveo nemački univerzitet Zepelin, jasno je ukazano na doprinose neuromarketinga i time argumentovano predstavljeno kako može pozitivno uticati na donošenje odluka od strane kompanija.

Četvrti deo knjige, koji nosi naziv „Neuroekonomija i neuromarketing“, nam govori o tome da je neuroekonomija u stvari naučna disciplina koja se bavi izučavanjem načina na koji ljudi donose ekonomske odluke. Ovaj deo rada obuhvata brojne studije slučaja u različitim oblastima, kao što su: prehrambena industrija, roba široke potrošnje, mediji, modna industrija, automobilska industrija, uslužni sektor, ali prikaz sprovedenog akademskog istraživanja od strane autora koje je pokazalo tendenciju rasta pozitivnih stavova u odnosu na negativne stavove prema primeni neuromarketinga u bankarstvu. Svakako ova tendencija pokazuje da je zainteresovanost korisnika bankarskih usluga velika, kada je kvalitet usluga ovog sektora u pitanju, a svakako neuromarketinška istraživanja mogu da doprinesu povećanju ovog kvaliteta, a samim tim i nivoa zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga.

Etička pitanja su nezaobilazna kada je u pitanju neuromarketing i neuromarketinška istraživanja. Razlog koji govori u prilog ovome su česte tvrdnje da se neuromarketingom manipuliše potrošačkim reakcijama na marketinške stimulanse, a na osnovu sprovedenih analiza neuro procesa, odnosno nesvesnih reakcija mozga i impulsa. Autorke u ovom delu rada jasno ističu da su do sada rađena brojna istraživanja na temu etike i neuromarketinga, te ukazuju da neuromarketing treba koristiti za bolje razumevanje potrošača i njihovih potreba i samim tim i komunikaciju sa njima, a ne za obmanjivanje i/ili prisiljavanje potrošača da kupe neki proizvod ili uslugu ili donesu neku odluku mimo svoje volje. Iz ovih razloga kompanije koje primenjuju neuromarketinške tehnike, treba da budu transparentne u tome, odnosno potrošači treba da budu o tome jasno informisani. Poslednje, peto poglavlje rada, koje je posvećeno ovoj tematici autorke su dodatno upotpunile akademskim istraživanjem, kroz koje su prikazani stavovi neurologa, marketinških praktičara i naučnika koji predaju marketinške predmete. Na osnovu odgovora i analize autorke su došle do zaključka da ispitanici nisu imali stav o neovlašćenom plasiranju rezultata neuromarketinških istraživanjima i mogućim neetičkim praksama, čime se jasno implicira da će biti potrebno vreme kako bi neuromarketing postao široko prihvaćen u akademskim i praktičarskim marketinškim krugovima. Ovo je dodatno potvrđeno i kroz akademsko istraživanje poznavanja limitirajućih faktora neuromarketinga od strane tri navedene grupe stručnjaka.

Pored brojnih limita koje su autori prikazali i sporijeg prihvatanja neuromarketinga, napredak u tehnologiji, sve veći značaj korisničkog iskustva i personalizacije, primena virtuelne i proširene realnosti, razvoj tehnika za merenje emocionalnih reakcija, naglasak na etičku primenu neuromarketinških istraživanja stvaraju dobru podlogu za dalji prodor i prihvatanje neuromarketinga u nauci i praksi.

Na osnovu prikazanog pregleda, može se jasno uvideti da knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“ predstavlja izuzetno inovativan i zanimljiv materijal za sve koji su zainteresovani za oblast marketinga i neuronauke.

Opšti utisak je da je knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“ izuzetno vredno štivo, jer je među pionirskim publikacijama u ovoj oblasti kod nas i obrađuje savremenu i aktuelnu temu koja će sve više dobijati na značaju. Autorke su kroz sveobuhvatne analize uspele da stvore delo koje se može preporučiti ne samo naučnoj i stručnoj javnosti i studentima marketinga, već i svim čitaocima koji su zainteresova-

ni za ovu oblast. Svakako još jednom treba naglasiti da knjiga predstavlja dragoceni doprinos marketinškoj nauci u Republici Srbiji., te stoga ona predstavlja i podstrek za druge autore da se bave ovom temom i probaju da nadmaše kvalitet i kvantitet literature koja je korišćena prilikom njene izrade. Sadržaj problematike neuromarketinga je iscrpno analiziran u knjizi, čime je stvoren jasan utisak kod čitaoca o ovom savremenom konceptu u marketingu i njegovim izazovima

i perspektivama, kada je personalizacija i korisničko iskustvo potrošača u pitanju. Autorke ne nude gotovo rešenje, ali nude predloge istraživanja, na osnovu teorijskih analiza i praktičnih primera, čime podstiču na razmišljanje o tome koje tehnike neuromarketinga primeniti u kojoj oblasti, a sve sa ciljem da se kroz marketinške aktivnosti proizvodi i usluge, odnosno kompanija i njene ideje približe potrošačima na način kako to oni očekuju, ali uz poštovanje etičkih kodeksa.

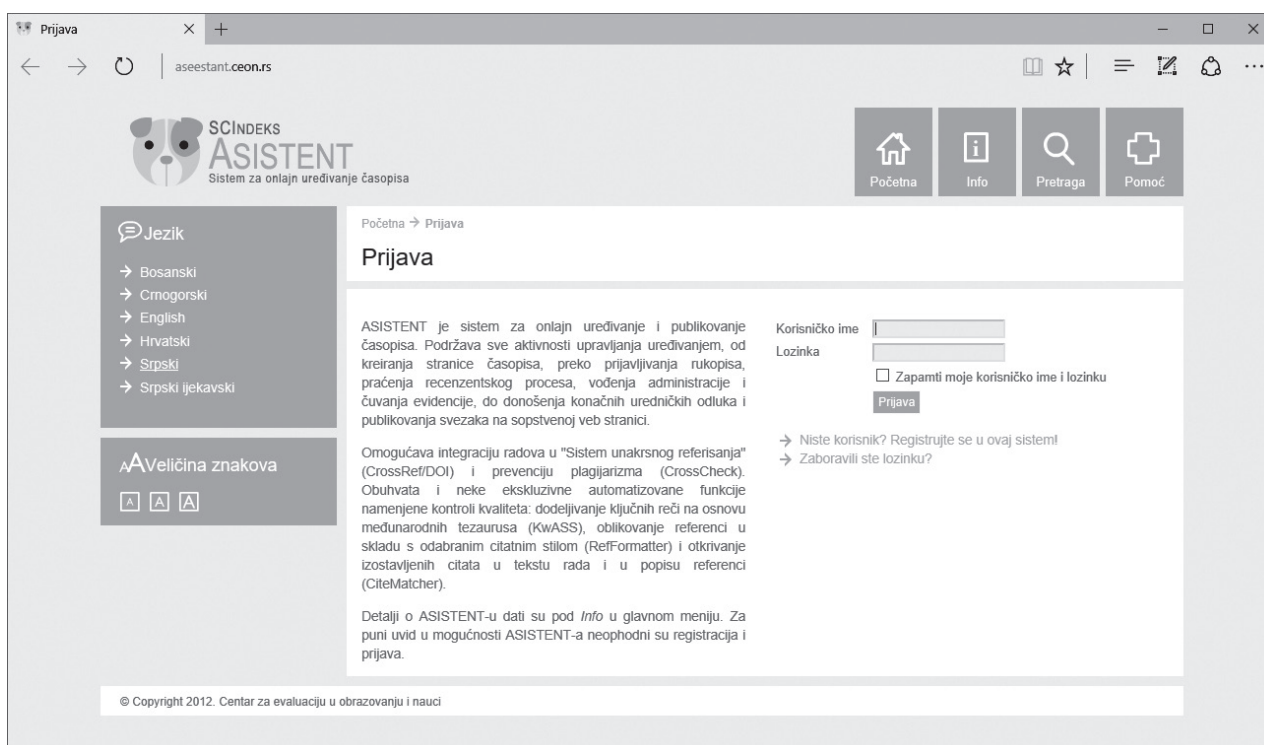
**Kontakt:**

**dr Tamara Vučenović**, vanredni profesor  
Fakultet za menadžment  
Univerzitet Metropolitan  
e-pošta: tamara.vucenovic@metropolitan.ac.rs

**dr Miloš Stojanović**  
Fakultet za menadžment  
Univerzitet Metropolitan  
e-pošta: milos.stojanovic@metropolitan.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

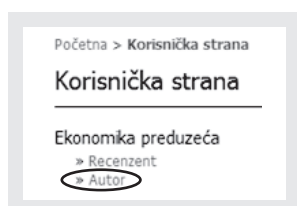
a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

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**

Započnite prijavu novog priloga  
Za početak prijave priloga **KLICKNITE OVDE.**

#### Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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

1.korak Započnite s prijavom priloga

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

Rubrika časopisa

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

Rubrika\*

Molimo odaberite rubriku...

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

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
  - prethodno saopštenje i
  - naučna kritika.
- **pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu 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:

#### Uslovi za predaju priloga \*

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

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

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumr str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Adv Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conf. Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Singer and Petr Chadraba) Beč, Au:

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* (15<sup>th</sup> 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* (6<sup>th</sup> 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* (6<sup>th</sup> 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 15<sup>th</sup> 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](http://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

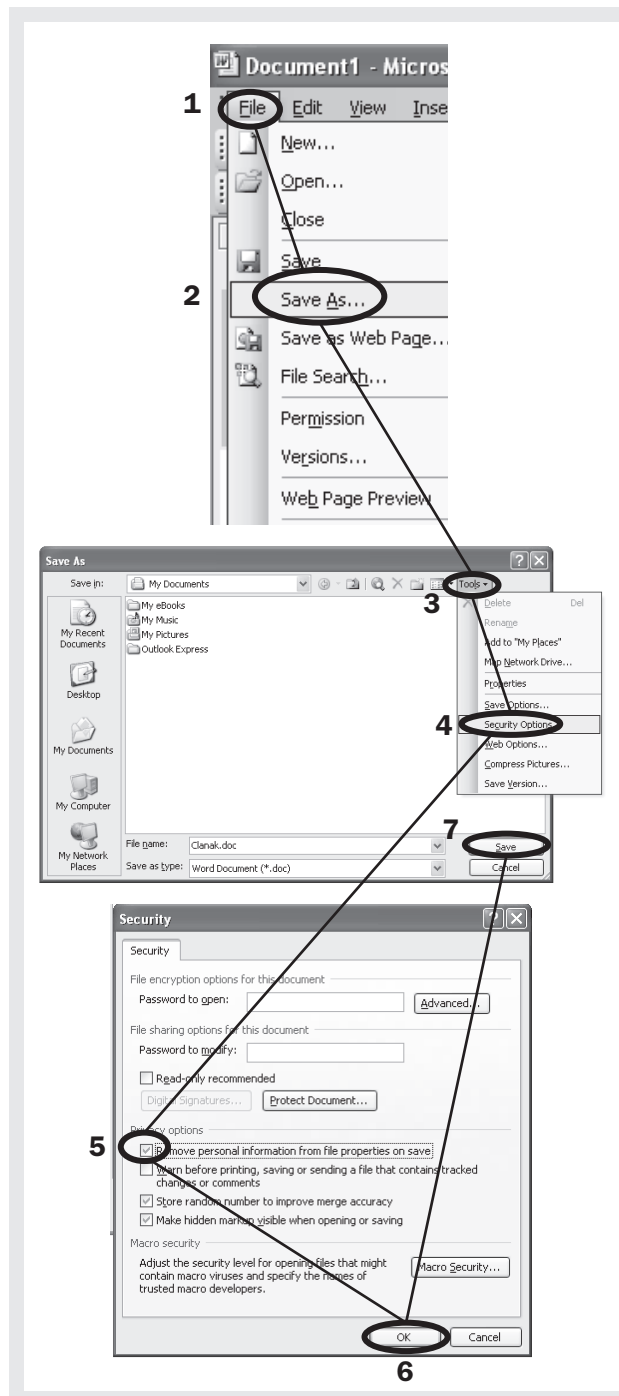
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, 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..*).

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

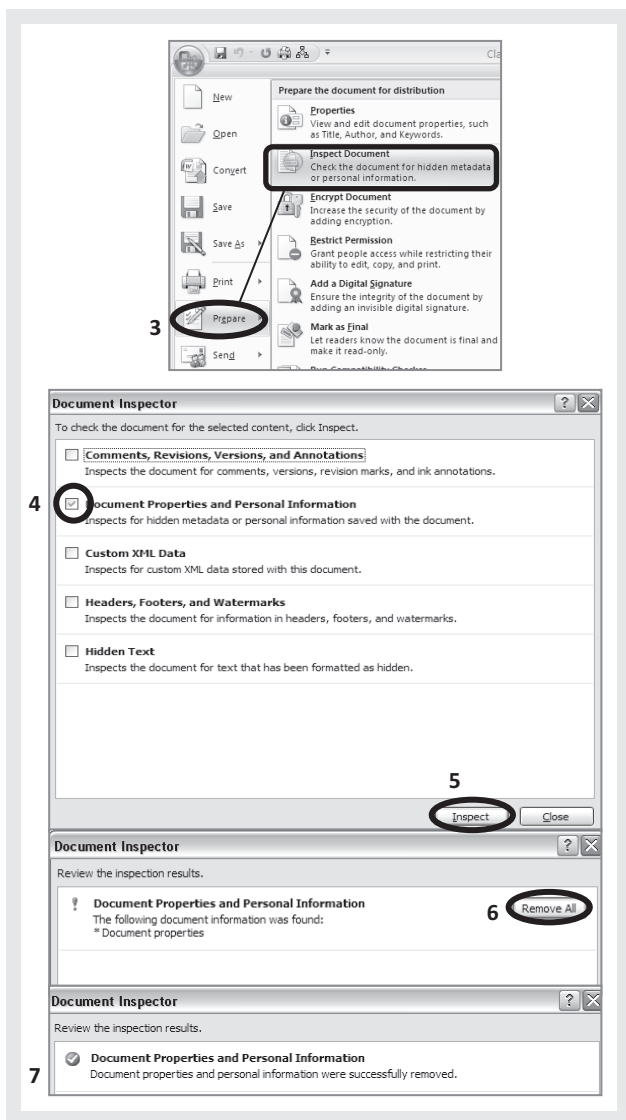
#### ► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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**

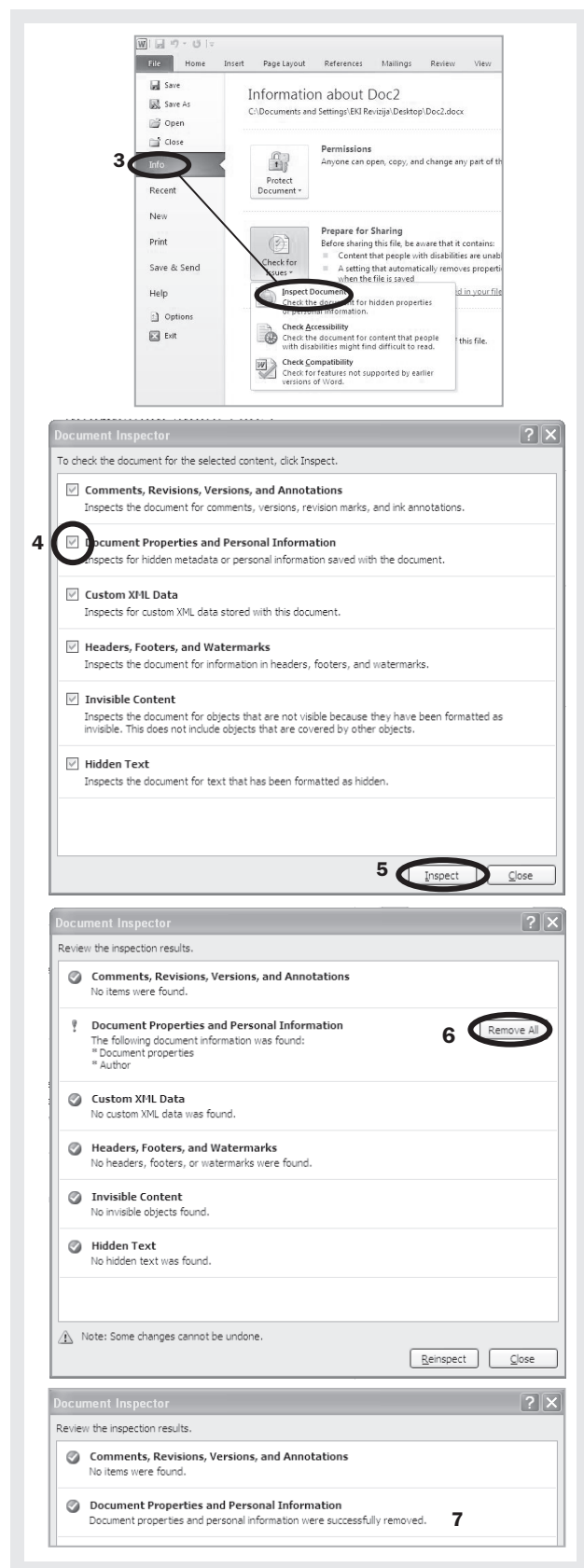


► **Za verziju Word 2010:**  
(slično kao i 2007)

- 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](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

### 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   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

- 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.
  - Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
  - Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
  - Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
    - O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
    - O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO	ARHIVA				
ID	IMENI PRILOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	1. ČLANAK	2. U RECENZIJU
1 - 1 od 1 stavke(j)					

Započnite 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:
  - Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
  - Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezarusa iz koga su i ekstrahovane:
  - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
  - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
  - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
  - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.



# 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](http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0)

## Electronic books

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

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

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

SCINDEKS  
**ASSISTANT**  
The online journal management system

Home → Log In

**Log In**

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

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

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

Username

Password

Remember my username and password

**Log In**

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

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

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

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. At the top left is the logo and the text "SCINDEKS ASSISTANT The online journal management system". To the right is a navigation bar with icons for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The main heading is "Step 3: Entering the Submission's Metadata". Below this is a progress bar with five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (highlighted), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The main content area contains a "Form Language" dropdown set to "English" with a note: "To enter the information below in additional languages, first select the language!". Below this is the "Authors" section with input fields for First name\*, Middle name, Last name\*, Email\*, and URL. There is a large text area for "Affiliation" with a placeholder "(Your institution, e.g. 'Simon Fraser University')". Below that is a "Country" dropdown menu currently set to "Serbia". At the bottom of the form is a "Bio statement" field with a rich text editor toolbar. An "Add Author" button is located at the bottom left of the form area.

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





**Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA**

[www.sema.rs](http://www.sema.rs)