

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



**Dejan Brcanov, Sonja Vučenović,
Dražen Marić, Radenko Marić**

OBRASCI ELEKTRONSKE TRGOVINE U EVROPI:
KLASTER ANALIZA UČESTALOSTI ONLAJN KUPOVINE
Electronic commerce patterns in Europe: Cluster analysis of online shopping intensity

**Md. Asaduzzaman Babu, Shekh Md. Sahiduj Jaman,
Most. Gulshan Ara Rini, Md. Arman Hossain**

EXPLORING THE INFLUENCE OF FACEBOOK REELS ON CONSUMER BRAND
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTIONS
Istraživanje uticaja Facebook Reels sadržaja na stav potrošača prema brendu i nameru za kupovinom

Ivana Nedeljković, Dragana Rejman Petrović

CRM TEHNOLOGIJA KAO ALAT ZA POBOLJŠANJE IMIDŽA ORGANIZACIJE
KROZ EFIKASNO UPRAVLJANJE ZNANJEM O POTROŠAČIMA
CRM Technology as a Tool for Enhancing Organizational Image
through Effective Customer Knowledge Management

**Daniela Nuševa, Stojanka Dakić, Kristina Peštović,
Bojana Vuković, Nikola Macura**

DETERMINANTE RASTA REKLAMNIH AGENCIJA U REPUBLICI SRBIJI
Determinants of the growth of advertising agencies in the Republic of Serbia

Karolina Perčić, Milica Slijepčević, Stefan Alimpić

CONSUMER HABITS OF FASHION PRODUCTS BEFORE AND DURING
THE PANDEMIC COVID-19 WITH AN EMPHASIS ON ONLINE SHOPPING
Navike potrošača modnih proizvoda pre i tokom
pandemije COVID-19 s akcentom na onlajn kupovinu

Volume 56

Godina / Year 2025

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

Uvodnik/Editorial

Veljko Marinković.	3
-------------------------------------	----------

Naučni članci/Scientific papers

Obrasci elektronske trgovine u Evropi: klaster analiza učestalosti onlajn kupovine.	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

Electronic commerce patterns in Europe: Cluster analysis of online shopping intensity

Dejan Brcanov, Sonja Vučenović, Dražen Marić, Radenko Marić

Exploring the Influence of Facebook Reels on Consumer Brand Attitude and Purchase Intentions.	19
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Istraživanje uticaja Facebook Reels sadržaja na stav potrošača prema brendu i nameru za kupovinom

Md. Asaduzzaman Babu, Shekh Md. Sahiduj Jaman, Most. Gulshan Ara Rini, Md. Arman Hossain

CRM tehnologija kao alat za poboljšanje imidža organizacije kroz efikasno upravljanje znanjem o potrošačima	35
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

CRM Technology as a Tool for Enhancing Organizational Image through Effective Customer Knowledge Management

Ivana Nedeljković, Dragana Rejman Petrović

Determinante rasta reklamnih agencija u Republici Srbiji	47
---------------------------------------------------------------------------	-----------

Determinants of the growth of advertising agencies in the Republic of Serbia

Daniela Nuševa, Stojanka Dakić, Kristina Peštović, Bojana Vuković, Nikola Macura

Consumer habits of fashion products before and during the pandemic COVID-19 with an emphasis on online shopping.	59
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Navike potrošača modnih proizvoda pre i tokom pandemije COVID-19 s akcentom na onlajn kupovinu

Karolina Perčić, Milica Slijepčević, Stefan Alimpić

Uputstvo za autore

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	73
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Instructions to Authors.	83
-------------------------------------------	-----------

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 56; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2025
QMJED 56 (1)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2023)	Editors-in-Chief (1969-2023)
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018) Ognjanov dr Galjina (2019-2023)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Žaklina Stojanović (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK	EDITOR-IN-CHIEF
dr Veljko Marinković	
UREDNICI ČASOPISA	ASSOCIATE EDITORS
dr Saša Veljković, dr Ivana Domazet, dr Igor Kovačević	
SEKRETAR REDAKCIJE	EDITORIAL SECRETARY
dr Jovana Lazarević	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorićević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd	dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu, Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs, e-mail: redakcija@sema.rs	
Štampa	Printed by
Službeni glasnik Beograd	

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

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 Veljko Marinković . - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - . - Beograd : SEMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Službeni glasnik) . - 28 cm

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



Veljko Marinković

Uvodnik počinjemo informacijom da je prema kategorizaciji Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija za 2024. godinu, časopis Marketing zadržao poziciju u kategoriji vrhunskih časopisa nacionalnog značaja (M51). Lepa vest je da je prema kategorizaciji Centra za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON) časopis Marketing poboljšao svoju poziciju i sada se nalazi u kategoriji B2 (Međunarodni časopis nadnacionalnog/regionalnog značaja u oblasti: Društvene nauke) za razliku od kategorije C1 (Istaknuti časopis nacionalnog značaja i visokog izdavačkog kvaliteta u oblasti: Društvene nauke) u kojoj se nalazio prema podacima Bibliometrijskog izveštaja iz 2023. godine. Želimo da informišemo akademsku javnost da je naš časopis Marketing indeksiran i u Direktorijumu časopisa otvorenog pristupa (Directory of Open Access Journals -DOAJ).

Sveska 1 Volumen 56 Godište 2025 naučnog časopisa Marketing sadrži, pored Uvodnika, četiri originalna rada i jedan pregledni rad. Teme radova objavljenih u ovom broju su zaista raznovrsne. Radovi tangiraju problematiku učestalosti korišćenja elektronske trgovine u evropskim zemljama, marketinga putem društvenih mreža, upravljanja odnosima sa potrošačima, faktora rasta reklamnih agencija i navika potrošača vezanih za kupovinu modnih proizvoda.

Uprkos činjenici da su potrošači obavljali elektronske i mobilne kupovine i pre pandemije COVID-19, period tokom i nakon pandemije značajno je promenio kupovne navike i preferencije. Danas se elektronska trgovina učestalo koristi u svim regionima sveta i od strane različitih socio-demografskih grupa građana. O fenomenu učestalog korišćenja elektronske trgovine u evropskim zemljama pišu u svojoj studiji autori **Dejan Brcanov, Sonja Vučenović, Dražen Marić i Radenko Marić**. U radu je primenjena klaster analiza i rezultati su grupisali analizirane zemlje u četiri klastera na osnovu frekvencije korišćenja elek-

tronske trgovine. Dodatno, autori su analizirali razlike u ekonomskim, tehnološkim i društvenim karakteristikama identifikovanih klastera. Neki od kriterijuma na osnovu kojih su utvrđene razlike u klasterima su: procenat domaćinstava sa internet pristupom, digitalne veštine stanovništva, logističke performanse, nivo obrazovanja stanovništva, učestalost korišćenja elektronske trgovine u urbanim i ruralnim subklasterima.

Modeliranje strukturalnih jednačina predstavlja tehniku nove generacije multivarijacione analize i danas se dominantno koristi u naučnim studijama u domenu marketing istraživanja. Ova tehnika uspešno kombinuje faktorsku i regresionu analizu, pruža mogućnost detaljne analize pouzdanosti i validnosti i dobro se prilagođava merenju efekata u složenim modelima koji sadrže veći broj konstrukata. U dva rada koja su objavljena u broju 1 primenjeno je modeliranje strukturalnih jednačina. Pri tome, autori **Md. Asaduzzaman Babu, Shekh Md. Sahiduj Jaman, Most. Gulshan Ara Rini i Md. Arman Hossain** sprovedi su interesantnu studiju u Bangladešu u cilju merenja uticaja video formata u formi reels-a na stavove i namere potrošača da kupuju na Facebook-u. U radu je primenjeno modeliranje strukturalnih jednačina bazirano na varijansi, a glavni rezultat studije svedoči da se sadržaj video formata izdvaja kao ključni pokretač stava prema brendu koji se kupuje putem društvene mreže Facebook, dok pozitivni stavovi impliciraju nameru kupovine brenda. S druge strane, autori **Ivana Nedeljković i Dragana Rejman Petrović** u svom istraživanju primenjuju modeliranje strukturalnih jednačina bazirano na kovarijansi a cilj njihovog rada je identifikacija uticaja CRM tehnologije na upravljanje znanjem o potrošačima i percepciju imidža preduzeća u Republici Srbiji. Rezultati studije su ukazali na značajan uticaj CRM tehnologije na kreiranje, transfer i upotrebu znanja o potrošačima, dok transfer i upotreba znanja pozitivno utiču na percipirani imidž

preduzeća. Autori u studiji argumentovano i smisleno pružaju objašnjenje o razlozima nesignifikantnog uticaja kreiranja znanja na imidž preduzeća.

Autori **Daniela Nuševa, Stojanka Dakić, Kristina Peštović, Bojana Vuković i Nikola Macura** u svojoj studiji analiziraju rast reklamnih agencija na osnovu promena prihoda od prodaje zabeleženih u dva uzastopna vremenska perioda. Autori su u radu razmatrali sledeće potencijalne determinante rasta prihoda od prodaje reklamnih agencija: zaduženost, prinos na imovinu, veličinu preduzeća, vremenski period pre i tokom krize, prihod po zaposlenom. U prvom koraku analize, na osnovu rezultata Hausmanovog testa, autori su primenili model sa slučajnim efektima. Glavni rezultat studije pokazao je da se prinos na imovinu i ukupan prihod po zaposlenom izdvajaju kao ključni pokretači rasta reklamnih agencija.

Na kraju broja 1 predstavljen je veoma interesantan rad o navikama potrošača kada je reč o kupovini modnih proizvoda u periodu pre pandemije i tokom

pandemije COVID-19. Pri tome, autori rada **Karolina Perčić, Milica Slijepčević i Stefan Alimpić**, analiziraju način kupovine i vrste modnih proizvoda koje se najčešće kupuju od strane potrošača. Analiza je sprovedena na nivou segmenata, uz poštovanje tri ključna kriterijuma: starost, pol i prihodi ispitanika. Rezultati studije ukazuju da se izraženije razlike u navikama u pogledu kupovine modnih proizvoda ispoljavaju između različitih generacija potrošača (pripadnika generacija Baby Boomers, X, Y i Z), nego što je to slučaj sa segmentima formiranim na osnovu pola ili visine prihoda ispitanika.

Moje lično uverenje, kao glavnog i odgovornog urednika časopisa, je da je broj 1 veoma lepo otvorio 2025. godinu i ostaje nada da će se u našem časopisu i u narednim brojevima publikovati kvalitetni radovi u kojima se obrađuju aktuelne i interesantne teme.

Glavni i odgovorni urednik
Veljko Marinković

Obrasci elektronske trgovine u Evropi: klaster analiza učestalosti onlajn kupovine

Dejan Brčanov, Sonja Vučenović, Dražen Marić,
Radenko Marić

Apstrakt: Elektronska trgovina predstavlja ključni segment digitalne ekonomije, menjajući potrošačke navike i postajući značajan pokretač ekonomskog razvoja. Razvoj digitalnih tehnologija i povećana povezanost doprineli su brzom rastu elektronske trgovine, ali njen intenzitet varira među zemljama, otvarajući prostor za analizu faktora koji oblikuju ove razlike. Ovaj rad istražuje elektronsku trgovinu u evropskim zemljama kroz klaster analizu, grupišući zemlje prema učestalosti onlajn kupovine radi identifikacije obrazaca i determinanti razvoja elektronske trgovine. U istraživanju su obuhvaćene zemlje sa teritorije Evrope, pružajući uvid u različite ekonomske, tehnološke i socijalne karakteristike regiona. Rezultati su pokazali postojanje četiri klastera, sa značajnim razlikama u faktorima kao što su dostupnost interneta, informatička pismenost, logistička infrastruktura, obrazovni nivo i razlike između urbanih i ruralnih sredina. Identifikovane razlike osvetljavaju regionalne disparitete i pružaju temelje za razumevanje dinamike onlajn kupovine u Evropi.

Ključne reči: *digitalna ekonomija, elektronska trgovina, onlajn kupovina, klaster analiza*

JEL klasifikacija: C38, L81, R40

Rad dostavljen: 11.12.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 31.01.2025.

1. UVOD

Elektronska trgovina postala je nezaobilazan deo savremene ekonomije, transformišući način na koji potrošači i preduzeća funkcionišu u digitalnom dobu. Način kupovine proizvoda i usluga, pri čemu su potrošači privučeni pogodnostima, široka dostupnost informacija i mogućnost upoređivanja cena na globalnom tržištu, spadaju u ključne prednosti elektronske trgovine. Njena uloga je dodatno osnažena tokom pandemije COVID-19, kada su ograničenje kretanja i zatvaranje fizičkih prodavnica ubrzali prihvatanje onlajn kupovine širom sveta. Danas, elektronska trgovina nije samo pogodnost, već i ključni pokretač globalnih ekonomskih trendova, omogućavajući pristup širokom spektru proizvoda i usluga, kako na lokalnom tako i na međunarodnom tržištu. Internet je stvorio ogromno međunarodno tržište povezujući milione ljudi i preduzeća širom sveta, omogućavajući sve većem broju kompanija da prepoznaju potencijal korišćenja interneta za komunikaciju sa kupcima u bilo kom trenutku i sa bilo kog mesta. Dokazani pozitivni efekti i stalni rast elektronske trgovine privukli su značajnu pažnju među različitim istraživačkim disciplinama, pri čemu elektronska trgovina podstiče promet proizvoda, promovise tržišnu transparentnost i otkrivanje cena, smanjuje troškove dobavljača u lancu snabdevanja i poboljšava efikasnost transakcija.

Međutim, nivo razvijenosti i učestalosti onlajn kupovine varira između zemalja, oblikovan različitim faktorima poput životnog standarda, digitalne pismenosti, pristupa internetu i logističkih kapaciteta. Iako su razvijene zemlje u velikoj meri uspele da integrišu elektronsku trgovinu u svakodnevni život, zemlje u razvoju i dalje se suočavaju s brojnim izazovima, uključujući digitalni jaz između urbanih i ruralnih područja. Ova nejednakost otvara prostor za istraživanje faktora koji utiču na dinamiku onlajn kupovine i identifikaciju strategija koje bi mogle podstaći dalji razvoj elektronske trgovine.

Cilj ovog rada je da grupiše zemlje Evrope prema sličnostima u obrascima onlajn potrošnje kroz učestalost onlajn kupovine. Analiza se

dalje proširuje na faktore poput dostupnosti interneta, informatičke pismenosti, logističke infrastrukture, obrazovnog nivoa populacije i urbane naspram ruralne sredine, kako bi se identifikovale ključne razlike između zemalja i predložile preporuke za unapređenje elektronske trgovine u manje razvijenim regionima. Ovi uvidi mogu doprineti razumevanju globalnih trendova u elektronskoj trgovini i podstaći donošenje politika koje bi smanjile digitalni jaz i osnažile ekonomije u digitalnoj eri.

U narednom poglavlju navodimo pregled literature, nakon čega je opisana metodologija i predstavljeni su rezultati istraživanja. U četvrtom delu nalazi se diskusija rezultata kroz prizmu relevantnih pokazatelja koji objašnjavaju razlike intenziteta onlajn kupovine. Zaključna razmatranja nalaze se u petom delu rada.

2. PREGLED LITERATURE

Elektronska trgovina je rasla relativno ujednačenim tempom tokom godina, a porast popularnosti je imala tokom pandemije COVID-19. U toku pandemije COVID-19 kupci i preduzeća morali su brzo da se prilagode zatvaranjima i ograničenjima putovanja. Iako ova ograničenja više ne važe, krajnji kupci su usvojili pogodnosti kupovine na internetu i nastavili da kupuju elektronski i danas.

Poređenje elektronske trgovine u različitim zemljama može biti veoma teško, jer ne postoji savršen način da se izmeri zastupljenost elektronske trgovine. Ono što se može videti u postojećim istraživanjima je potrošnja i prodaja u elektronskoj trgovini da bismo bolje razumeli tržište na mreži u određenom regionu. U nekim zemljama primarna aktivnost elektronske trgovine dolazi od kupaca koji troše novac na mreži na lokalnom tržištu. U drugim zemljama, kupci troše manje novca na lokalnom tržištu, ali više u onlajn prodavnicama koje isporučuju na međunarodnom nivou. Takođe treba imati na umu da se elektronska trgovina stalno menja. Svedoci smo naglog porasta onlajn kupovine u poslednjoj deceniji, ali još uvek ima dovoljno prostora za rast u mnogim zemljama.

Rezultati Gupta, Kushwaha, Badhera, Chatterjee i Santibanez Gonzalez (2023) pokazuju da sektor elektronske trgovine nudi nekoliko prednosti, uključujući pristupačno oglašavanje i marketing, dostupnost i raznovrsnost proizvoda i globalnu dostupnost, koji su neophodni za njen rast. Nedavno je došlo do priličnog rasta elektronske trgovine širom sveta, ali je i dalje mnogo popularnija u pojedinim zemljama u odnosu na druge. Potrošnja na mreži drastično varira od re-

giona do regiona. Razumevanje najvećih tržišta elektronske trgovine je od suštinskog značaja za razumevanje globalnih ekonomskih trendova.

Kupovina putem interneta postala je uobičajena, čineći prisustvo u elektronskoj trgovini neophodnim za kupce, maloprodaju, logistiku i proizvođače. Zahvaljujući digitalizaciji, krajnji korisnici na svakoj lokaciji i u svim sferama imaju pogodnosti od onlajn poslovanja i transakcija. Elektronska trgovina transformiše svakodnevno funkcionisanje tako što olakšava kupcima pronalaženje onoga što je neophodno onlajn, bez trošenja vremena, sredstava i često uz osnovne digitalne veštine. Zerbini, Bijmolt, Maestri-pieri i Luceri (2022) grupišu četiri pokretača onlajn kupovine: interakcije potrošača i kanala, karakteristike veb stranice, društveni uticaj i karakteristike potrošača. Sa promenama u kupovnim navikama kupaca, njihovom većom informisanošću i rastom digitalnih veština i kompetencija, rastom digitalizacije, zajedno sa praktičnošću, pristupačnošću i širokim izborom, onlajn kupovina u perspektivi postaje konkurentna. Autori Nguyen, Tran, Do, Dinh, Nguyen i Dang (2024) u svom radu navode značaj digitalne pismenosti u procesu elektronskog plaćanja i onlajn sigurnosti i ukazuju da digitalna pismenost podrazumeva sposobnost pojedinca da stekne i koristi digitalno znanje i tehnike, uključujući sposobnost pojedinca da planira, izvršava i procenjuje digitalne akcije u rešavanju životnih zadataka i odražava razvoj digitalne pismenosti pojedinca. Posebno u toku pandemije COVID-19 kupci su prevazilazili prethodne objektivne i subjektivne barijere i oslanjali se na elektronsku trgovinu da bi im proizvodi bili dostavljeni do vrata, bez kontakta i brzo. Od panične kupovine i gomilanja, stres pandemije je bio generator transformisanja kupovnih navika u postojećim uslovima i nivoima digitalnih veština krajnjih korisnika. „U evolutivnom okruženju elektronske trgovine, digitalne veštine služe kao fundamentalna determinanta efektivnog angažovanja, utičući na celokupno iskustvo kupovine na mreži i na sposobnost rešavanja nastalih problema“ (Stankov, 2023, p. 188). Istraživanje autora Stankov (2023) naglašava ulogu digitalnih kompetencija i uticaj na veću sklonost uključivanja u onlajn transakcije, naglašavajući ključnu ulogu digitalnog znanja u oblikovanju ponašanja savremenog kupca. Delimično zahvaljujući novoj i rastućoj tehnologiji, onlajn kupovina je postala neverovatno laka i pogodna. Takođe nudi veći izbor od jedne prodavnice, otvarajući vrata proizvodima i uslugama koje možda nisu dostupne u obližnjoj prodavnici. „Zajedno, digitalne veštine i digitalno znanje omogućavaju pojedincima da se bave

digitalnim tehnologijama na digitalno pismen, odnosno bezbedan i efikasan način, pružajući im neophodno znanje o ovim tehnologijama i sposobnost da rade i da se bave tim tehnologijama (Vissenberg, De Coninck, Mascheroni, Joris & D'Haenens, 2023).

Logistika u elektronskoj trgovini postaje sve relevantnija. Karakterišu je mala opterećenja logističke infrastrukture i individualni paketi. Korisnici su često nepoznati, promenljivi, brojni i pokazuju nizak nivo lojalnosti. Tokovi proizvoda obično su nepravilni i složeni zbog fluktuirajuće tražnje koju je teško predvideti. Rezultati istraživanja Noor, Tedjakusuma, Megawati i Kumamoto (2022) pokazuju da su praćenje pošiljke i poverenje važni za potrošače, ali varijabla brzine isporuke u ovom istraživanju nema značajan uticaj na stav o kupovini, iz pretpostavljenog razloga što potrošač može da sačeka isporuku, jer ima praćenje pošiljke i logističke informacije. Istraživanje Choi, Chung i Young (2019) analizira zadovoljstvo kupaca i njegove ponovljene kupovine i kako na ovo ponašanje potrošača utiče kvalitet isporuke. Kvalitet logističke usluge, a pre svega kvalitet isporuke, ima značajan uticaj na zadovoljstvo kupaca, što zauzvrat ima značajan uticaj na ponovljene kupovine. Rajendran, Wahab, Ling i Yun (2018) su doneli zaključke o pozitivnom uticaju oporavka usluge, usluge isporuke i usluge korisnicima na nivo zadovoljstva kupaca elektronskom trgovinom. Navedena istraživanja ukazuju da je jedan od ključnih faktora koji stoji iza uspeha u elektronske trgovine uloga logistike u omogućavanju efikasnog i nesmetanog rukovanja proizvodima od dobavljača do kupca. Studija autora Do, Kim i Wang (2023) analizira efekte prekogranične elektronske trgovine na odnose kvaliteta logističkih usluga–zadovoljstva–lojalnosti–namere ponovne kupovine. Istraživanje otkriva da prekogranična elektronska trgovina ima pojačan efekat na odnos između zadovoljstva korisnika i funkcionalnog kvaliteta usluge (kvalitet osoblja) i, obrnuto, slabiji efekat na odnos između zadovoljstva korisnika i kvaliteta tehničke usluge (pravovremenost) i kvalitet cene (pravednost cena). Uticaj logistike na elektronsku trgovinu je ključan za održavanje konkurentnosti i maksimiziranje zadovoljstva kupaca.

Trend onlajn kupovine je zabeležio značajan rast poslednjih godina. Očekuje se da će nastaviti da raste, s obzirom na to kako digitalizacija i internet omogućavaju kompanijama da prodaju bez fizičkog prisustva. Za potrošače, faktori kao što su pogodnost, širi izbor proizvoda i konkurentne cene, doprinose povećanju onlajn kupovine. Tranos i Stich (2020) ukazuju na mogućnosti koje pojedince privlače na internet, odnosno visoki prihodi i prebivalište na

urbanim lokacijama deluju kao faktori pritiska, koji omogućavaju ili utiču na pojedince da se povežu na internet i provode vreme na mreži.

Uz sve promene koje su uticale svet do kojih je došlo u poslednjih nekoliko godina, od ključne je važnosti da se ispita kako se promenilo ponašanje potrošača na mreži, uključujući gde kupuju, kako kupuju i šta traže. Činjenica da je internet kupovina dostupna 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji putem pametnih telefona i tableta, doprinosi sve većim promenama u ponašanju u kupovini putem interneta. Da bi stalno pružali odlično korisničko iskustvo, elektronski prodavci moraju da uzmu u obzir psihološke komponente onlajn kupovine prilikom kreiranja veb lokacija, kao i način privlačenja i zadržavanja kupaca na mreži.

U brzom svetu elektronske trgovine, gde je konkurencija žestoka a očekivanja kupaca velika, analiza obrazovanja kupaca može biti ključna razlika. Veći nivo obrazovanja i informisanosti ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i osnažuje kupce, što dovodi do povećanja zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Basalma (2024) analizira uticaj nivoa obrazovanja na impulsivnost u onlajn kupovinama i donosi zaključak da je visoko obrazovanje povezano sa većom verovatnoćom uključivanja u impulsivnu kupovinu na mreži. Donošenje informisanih odluka o kupovini dovodi do većeg zadovoljstva i manjeg povraćaja proizvoda. Pored toga, takvi kupci često postaju samouvereni zagovornici brenda, promovišući ga od „usta do usta“ i doprinoseći njegovom rastu i održivosti.

Razvoj elektronske trgovine može indirektno da doprinese ublažavanju digitalne podele između urbanih i ruralnih sredina, smanjenjem razlike u prihodima između stanovnika urbanih i ruralnih sredina, i time smanjuju dispariteta između urbanih i ruralnih stanovnika, čime se indirektno sužava digitalni jaz (Zhang & Zhang, 2024). Elektronska trgovina u ruralnim oblastima brzo transformiše tržište, premošćujući jaz između urbane pogodnosti i ruralne autentičnosti, omogućavajući lokalnim trgovcima na malo, malim preduzećima i poljoprivrednim proizvođačima da pristupe globalnim tržištima. Dok stanovnici gradova već dugo uživaju u pogodnostima onlajn kupovine, ruralne zajednice sada koriste ovu digitalnu revoluciju, podržavajući lokalne trgovce i mala preduzeća. Zhang i Qiu (2024) zasnivaju rad na proučavanju slučajeva koji uključuju primenu tehnologije elektronske trgovine u ruralnim područjima, razmatraju osnovne uslove za razvoj elektronske trgovine sela, predlažu mehanizam za primenu prednosti tehnologije elektronske trgovine i pružaju sociotehnički analitički okvir za ispitivanje logike ruralnog razvoja u digital-

nom dobu. Ova promena ne samo da osnažuje lokalne ekonomije i mala preduzeća, već i donosi proizvod sa globalnog tržišta do onih koji su nekada imali ograničen pristup, podstičući i razvoj logističke podrške elektronske trgovine. Posmatrajući specifičnosti elektronske trgovine izvan užurbanih metropola, otkrivamo kako elektronska trgovina spaja potrošače, trgovce na malo, lokalne trgovce i male proizvođače u različitim okruženjima, podstičući rast novih proizvoda i tehnologije i tamo gde je tradicionalna maloprodaja dominantno zastupljena. Studija autora Wei, Yang, Yan i Sun (2024) daje informacije o formulisanju i prilagođavanju politike razvoja, sugerišući da bi vlada trebalo da da prioritet ruralnoj elektronskoj trgovini kako bi podstakla zajednički prosperitet između urbanih i ruralnih sredina.

Pre Covid-19 pandemije, oslanjanje na internet u kupovini nije bilo toliko ukorenjeno u našim svakodnevnim životima. Pre nekoliko decenija, onlajn kupovina je bila novina, baš kao što je i sam internet. Postavlja se pitanje kako smo došli do tačke u kojoj je kupovina na internetu postala način života? I kuda će nas voditi u postpandemijskoj budućnosti? Pitanja su na koje ni jedno istraživanje još uvek nema odgovor.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Klaster analiza je statistička tehnika koja se koristi u cilju grupisanja sličnih jedinica posmatranja na osnovu njihovih karakteristika, pri čemu se omogućuje identifikacija obrazaca ili šablona među podacima. Najčešće se koriste dve tehnike, a to su hijerarhijski metod i metod k -proseka. Hijerarhijska metoda formira stablo spajanjem ili razdvajanjem klastera. Postupak počinje tako što je svaka jedinica posmatranja klaster za sebe, nakon čega se klasteri spajaju prema definisanoj metriци i postupku merenja udaljenosti između klastera. S druge strane, metod k -proseka deli skup jedinica posmatranja u k grupa u zavisnosti od toga koliko su udaljene od postavljenih k tačaka u prostoru definisanom skupom varijabli. Iterativno se redefinišu postavljene tačke i pripadnost grupama dok se raspored

ne stabilizuje. Ovi postupci imaju široku primenu, a u marketingu se najčešće koriste za analizu ponašanja potrošača i segmentaciju kupaca. Na primer, klaster analiza se može primeniti za segmentaciju kupaca na osnovu njihovih mesečnih prihoda i cena proizvoda koje su kupili (Bandyopadhyay, Thakur & Mandal, 2021).

Za analizu intenziteta elektronske kupovine po zemljama upotrebljeni su indikatori sa EuroStat-a (2024a):

- frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 1-2 puta,
- frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 3-5 puta,
- frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 6 puta ili više.

Podaci su dati u formi udela stanovništva koje sa određenom frekvencijom realizuje onlajn kupovine. Obuhvaćeno je 37 zemalja u Evropi: članice EU i Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Severna Makedonija, Srbija, Turska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Pregled osnovnih pokazatelja deskriptivne statistike naveden je u tabeli 1.

Iako su prosečni udeli kupovina relativno bliski, indikatori se razlikuju po varijabilnosti. Najveći interval varijacije je kod frekvencije kupovine 6 ili više puta (od 1,39 do 45,64), što je dodatno izraženo i kroz najveću vrednost standardne devijacije 11,14.

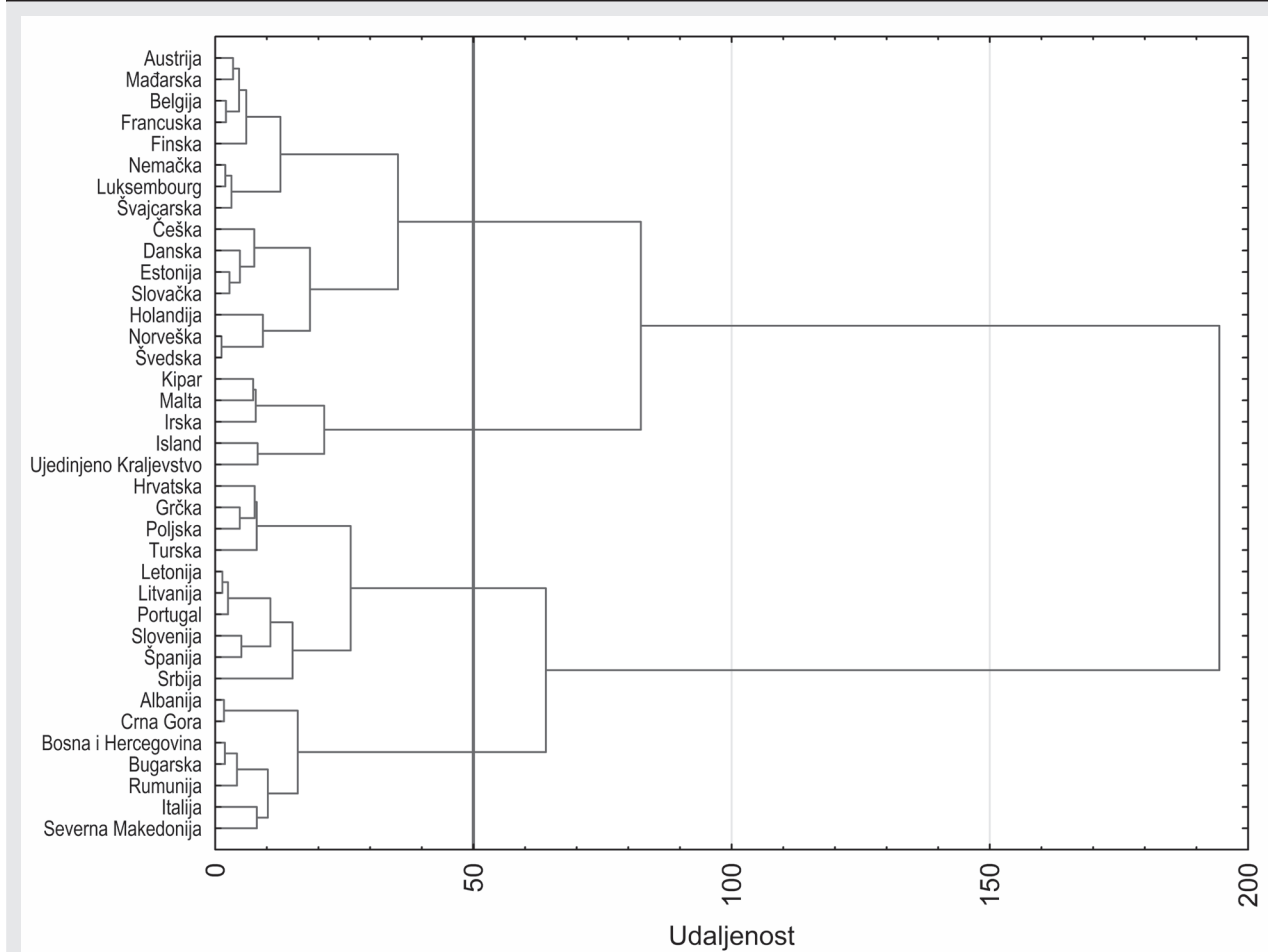
Analizom dendograma hijerarhijske klaster analize sa euklidskim rastojanjima i Vardovom metodom, prikazanog na slici 1, može se izvesti zaključak da ovom skupu podataka odgovara model sa 4 klastera. Nakon toga, primenjena je klaster analiza sa k srednjih vrednosti, pri čemu je definisano $k = 4$. Definicije klastera na osnovu k srednjih vrednosti, odnosno zemlje članice su:

- Klaster 1: Austrija, Belgija, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Nemačka, Luksemburg, Holandija, Norveška, Slovačka, Švedska, Švajcarska,
- Klaster 2: Kipar, Češka, Island, Irska, Malta, Ujedinjeno Kraljevstvo,

Tabela 1: Deskriptivna statistika

Indikator	N	Min	prosek	max	st.dev.
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 1-2 puta	37	4,43	16,45	24,26	5,39
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 3-5 puta	37	5,70	18,48	27,56	6,18
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 6 puta ili više	37	1,39	19,62	45,64	11,14

Izvor: Kalkulacija autora

Slika 1: Dendrogram hijerarhijske klaster analize, Vardov metod sa euklidskim rastojanjima

Izvor: Kalkulacija autora

- Klaster 3: Hrvatska, Grčka, Mađarska, Letonija, Litvanija, Poljska, Portugal, Slovenija, Španija, Turska,
- Klaster 4: Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Italija, Crna Gora, Severna Makedonija, Rumunija, Srbija.

U tabeli 2 navedene su prosečne vrednosti udela kupovine sa prethodno definisanim frekvencijama, kao i p – vrednosti ANOVA testa.

Svi indikatori imaju statistički značajan uticaj na razdvajanje zemalja u klasterne, a podela se najbolje

može uočiti na dijagramu rasturanja prikazanom na slici 2.

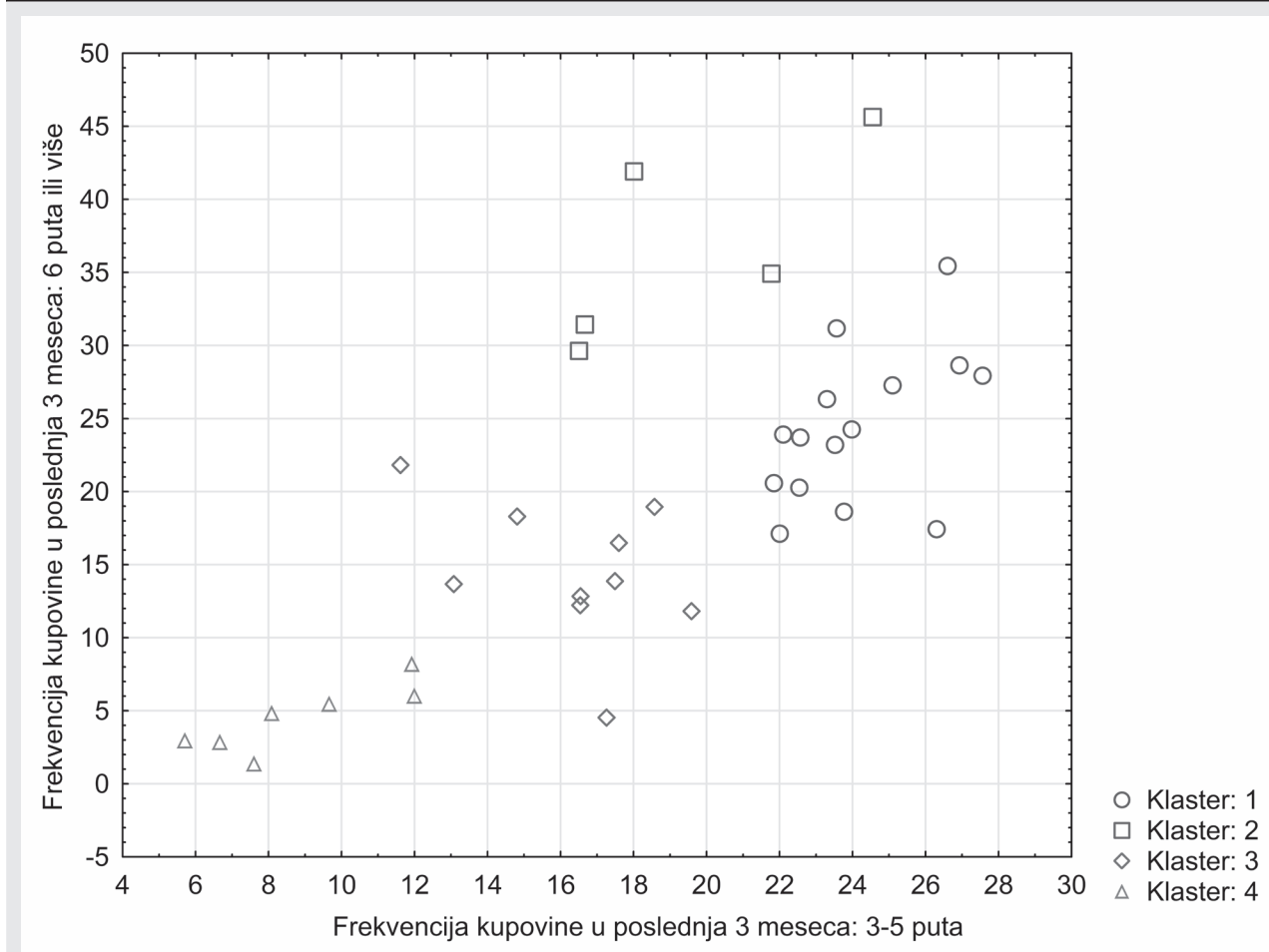
Klaster 1 ističe se kao najrazvijeniji u smislu životnog standarda, digitalne ekonomije i infrastrukturne podrške. Prosečne vrednosti za kategorije „3 do 5 puta“ (24,31%) i „6 puta ili više“ (24,44%) ukazuju na ravnomerno angažovanje potrošača u onlajn kupovinama. Visok nivo obrazovanja, digitalne pismenosti i poverenja u onlajn trgovinu karakterišu zemlje ovog klastera. Na primer, Švedska i Holandija poznate su po naprednim platformama za elektronsku trgovinu i logističkoj efikasnosti, što omogućava visoku fre-

Tabela 2: Vrednosti prosečnih udela kupovine sa određenom frekvencijom po klasterima

Indikator/Klaster	1	2	3	4	p – vrednost
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 1-2 puta	20,85	9,90	16,23	14,49	<0,001
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 3-5 puta	24,31	20,18	16,78	9,86	<0,001
Frekvencija kupovine u poslednja 3 meseca: 6 puta ili više	24,44	35,79	15,72	4,54	<0,001

Izvor: Kalkulacija autora

Slika 2: Dijagram rasturanja klastera prema učestalosti kupovine



Izvor: Kalkulacija autora

kvenciju kupovina. Uravnoteženost između urbanih i ruralnih oblasti u dostupnosti digitalnih usluga dodatno podržava kontinuiranu upotrebu elektronske trgovine.

Klaster 2 pokazuje najveću učestalost onlajn kupovina u kategoriji „6 puta ili više“, sa prosekom od 35,79%. Ove zemlje karakteriše visok ili srednje visok životni standard, stabilna ekonomija i dobro razvijena digitalna infrastruktura. Onlajn trgovina je integrisana u svakodnevni život potrošača, pri čemu su česte kupovine odraz njihove sklonosti ka komforu i poverenju u digitalne transakcije i visokog nivoa digitalne pismenosti. Na primer, Ujedinjeno Kraljevstvo i Island prednjače po obuhvatu internet usluga i sofisticiranosti logističkih sistema, što doprinosi većem intenzitetu elektronske trgovine. Niska učestalost u kategoriji „1 ili 2 puta“ (9,90%) ukazuje na to da su onlajn kupci u ovim zemljama visoko angažovani i preferiraju česte transakcije.

Klaster 3 odlikuje umeren nivo onlajn aktivnosti, sa prosekom od 16,78% u kategoriji „3 do 5 puta“ i 15,72% u kategoriji „6 puta ili više“. U ovim zemljama, iako ih karakteriše značajan napredak u digitalizaciji i ekonomskom razvoju, još uvek nisu dovoljno razvijene navike redovnih onlajn kupovina. Životni standard i pristupačnost interneta u ovom klasteru variraju, pri čemu razvijenije zemlje poput Slovenije i Španije beleže veći intenzitet elektronske trgovine, dok zemlje s nižim standardom, poput Turske, imaju manje frekventne kupce. Ova grupa reflektuje tranzicioni karakter, gde se elektronska trgovina sve više prihvata, ali još uvek nije postigla zasićenje u svakodnevnim navikama potrošača.

Klaster 4 beleži najniže vrednosti u svim kategorijama. Kupovine „6 puta ili više“ iznose svega 4,54%, dok dominiraju retke transakcije u kategoriji „1 ili 2 puta“ (14,49%). Ovaj klaster odražava zemlje s nižim životnim standardom, slabijom digitalizacijom i ogra-

Tabela 3: Vrednosti prosečnih udela pristupačnosti interneta i digitalne pismenosti po klasterima

Indikator/Klaster	1	2	3	4	F	p
Procenat domaćinstava sa internet pristupom	95,59	94,70	91,89	87,76	7,897	<0,001
Potrošači sa naprednim digitalnim veštinama	36,35	35,31	23,37	10,78	13,682	<0,001
Potrošači sa osnovnim digitalnim veštinama	30,52	28,32	28,10	24,66	2,493	0,079
Potrošači bez digitalnih veština	1,63	1,26	2,89	5,46	6,889	0,001

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka sa EuroStat-a (2024b; 2024c)

ničenim logističkim kapacitetima. Ruralne oblasti imaju dodatna ograničenja u pristupu internetu, što dodatno smanjuje učestalost onlajn kupovina. Italija je izuzetak u ovoj grupi, s obzirom na razvijenije tržište elektronske trgovine, ali niži proseci ovog klastera ukazuju na to da većina zemalja i dalje ima ograničen potencijal u ovom sektoru.

U nastavku navodimo dublju analizu klastera prema komponentama kao što su pristupačnost interneta i informatička pismenost, logistička infrastruktura, nivo obrazovanja i mesto stanovanja.

Informatička pismenost i dostupnost interneta predstavljaju ključne faktore koji oblikuju obrasce učestalosti onlajn kupovine među klasterima. Ovi indikatori ne samo da odražavaju tehnološki razvoj, već i ukazuju na sposobnost i spremnost populacije da se uključi u digitalnu ekonomiju. U tabeli 3 prikazane su prosečne vrednosti udela pristupačnosti interneta i digitalne pismenosti po klasterima, kao i *p*-vrednosti ANOVA testa između klastera. Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da izuzev grupe potrošača sa osnovnim digitalnim veštinama, u svim ostalim slučajevima postoje statistički značajne razlike između klastera.

Klaster 1 pokazuje najviše vrednosti u ovim indikatorima. Pristup internetu u domaćinstvima dostiže gotovo univerzalni nivo od 95,59%, dok se 36,35% populacije svrstava u kategoriju sa naprednim digitalnim veštinama. Visok stepen digitalne pismenosti, u kombinaciji sa stabilnom infrastrukturom, omogućava potrošačima u ovim zemljama da u velikoj meri koriste prednosti elektronske trgovine. Digitalne

transakcije su integrisane u svakodnevni život, što je dodatno podstaknuto povoljnim socio-ekonomskim okruženjem i jakom regulativom koja osigurava sigurnost onlajn kupovina.

Klaster 2 prati sličan trend sa 94,70% domaćinstava koja imaju pristup internetu i 35,31% populacije sa naprednim digitalnim veštinama. Ove zemlje odlikuje visoka stopa tehnološke inkluzije, što omogućava široku upotrebu digitalnih platformi za kupovinu. Na primer, Ujedinjeno Kraljevstvo se ističe kao lider u Evropi kada je reč o sofisticiranosti digitalnih transakcija, uz razvijene logističke mreže koje podržavaju elektronsku trgovinu. Island, s druge strane, koristi prednosti male populacije i visokog tehnološkog standarda kako bi osigurao gotovo univerzalnu digitalnu povezanost.

Klaster 3 beleži solidan nivo digitalne pismenosti, pri čemu 23,37% populacije ima napredne digitalne veštine, dok 91,89% domaćinstava ima pristup internetu. Ovaj klaster karakteriše rastući trend digitalizacije, pri čemu se tehnologija sve više integriše u svakodnevne aktivnosti, ali je prisutan prostor za dalji razvoj, posebno u ruralnim područjima gde je infrastruktura često slabije razvijena.

Klaster 4 se suočava sa značajnim izazovima u ovoj oblasti. Sa samo 87,76% domaćinstava koja imaju pristup internetu i 10,78% populacije sa naprednim digitalnim veštinama, ove zemlje se suočavaju s ograničenjima u pogledu kapaciteta za integraciju digitalnih tehnologija. Ruralne oblasti, gde je digitalna infrastruktura znatno slabija, dodatno pogoršavaju situaciju, dok relativno visok procenat populacije bez

Tabela 4: Vrednosti prosečnih udela logističkih performansi po klasterima

Indikator/Klaster	1	2	3	4	F	p
LPI skor	3,90	3,45	3,47	3,04	17,571	<0,001
Carinske procedure	3,78	3,32	3,20	2,78	17,834	<0,001
Infrastruktura	3,96	3,38	3,45	2,88	16,259	<0,001
Međunarodne pošiljke	3,57	3,32	3,43	3,03	7,299	0,001
Logistička kompetencija	4,00	3,50	3,55	3,04	17,297	<0,001
Pravovremenost isporuka	4,05	3,57	3,69	3,35	9,464	<0,001
Praćenje pošiljki	3,98	3,57	3,50	3,19	8,660	<0,001

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka Svetske banke (The World Bank, 2024)

Tabela 5: Vrednosti prosečnih udela kupovine prema nivou obrazovanja po klasterima

Indikator/Klaster	1	2	3	4	F	p
Potrošači bez ili sa niskim formalnim obrazovanjem	54,20	36,09	27,50	13,70	23,591	<0,001
Potrošači sa srednjim formalnim obrazovanjem	68,43	67,06	48,86	29,24	28,522	<0,001
Potrošači sa visokim formalnim obrazovanjem	82,57	84,47	72,51	48,95	34,765	<0,001

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka sa EuroStat-a (2024a)

digitalnih veština (5,46%) ukazuje na potrebu za ulaganjima u obrazovanje i tehnologiju.

Logistička infrastruktura, merena indeksom logističkih performansi (LPI), odražava sposobnost zemalja da efikasno upravljaju transportom robe i pružanjem logističkih usluga, što je ključno za razvoj elektronske trgovine. Formirani klasteri pokazuju jasne razlike u kvalitetu logističkih kapaciteta, što direktno utiče na iskustvo potrošača i učestalost transakcija u digitalnoj trgovini. Prikazane p-vrednosti u poslednjoj koloni tabele 4 pokazuju da između formiranih klastera postoje statistički značajne razlike kod svih posmatranih indikatora.

Klaster 1 beleži najviši prosečan LPI skor od 3,90. Ove zemlje se ističu u svim komponentama indeksa, pri čemu su ocene za infrastrukturu (3,96) i logističku kompetenciju (4,00) na najvišem nivou. Dobro razvijena mreža transportnih puteva, napredni sistemi praćenja pošiljki i pouzdana pravovremenost isporuka (4,05) omogućavaju visok stepen efikasnosti u isporuci proizvoda, čak i u složenim međunarodnim trgovinskim lancima. Ova logistička superiornost stvara poverenje kod potrošača, što podstiče učestalost kupovina i omogućava dalji razvoj elektronske trgovine.

Klaster 2 pokazuje solidne logističke performanse sa prosečnim LPI skorom od 3,45. Posebno se ističu logistička kompetencija (3,50) i pravovremenost isporuka (3,57), što doprinosi konkurentnom iskustvu elektronske trgovine. Međutim, nešto niže ocene za carinske procedure (3,32) i međunarodne pošiljke (3,32) ukazuju na potencijal za unapređenje u prekograničnim procedurama i optimizaciji međunarodne trgovine. Ovaj klaster se oslanja na lokalne logističke mreže i napredne tehnologije, dok su izazovi prisutni uglavnom u međunarodnim operacijama.

Klaster 3 ima prosečan LPI skor od 3,47. Iako beleži solidne rezultate u pravovremenosti isporuka (3,69) i logističkoj kompetenciji (3,55), slabije ocene u segmentima infrastrukture (3,45) i carinskih procedura (3,20) ukazuju na sistemsku ograničenja koja utiču na efikasnost logistike. Nedovoljno razvijene mreže za isporuku, naročito u ruralnim oblastima, predstavljaju dodatnu prepreku koja smanjuje učestalost onlajn transakcija. Ovaj klaster ima potencijal za rast kroz

strateške investicije u modernizaciju infrastrukture i poboljšanje regulatornih okvira.

Klaster 4 suočava se sa najvećim izazovima u logističkom sektoru, sa prosečnim LPI skorom od 3,04. Ograničenja su posebno izražena u oblastima infrastrukture (2,88) i carinskih procedura (2,78), što rezultira čestim kašnjenjima i višim troškovima isporuka. Pravovremenost isporuka (3,35) je takođe na niskom nivou, što dodatno umanjuje poverenje potrošača u elektronsku trgovinu. Lošija integracija tehnologije za praćenje pošiljki (3,19) doprinosi nedovoljnoj transparentnosti logističkih procesa, posebno u ruralnim oblastima gde je infrastruktura najslabija.

Nivo obrazovanja odražava sposobnost pojedinaca da razumeju, koriste i imaju poverenje u digitalne platforme. Podaci iz analize pokazuju da zemlje sa višim nivoom obrazovanja ujedno beleže veću učestalost onlajn transakcija, što ukazuje na značaj obrazovnih kapaciteta za razvoj elektronske trgovine, dok p-vrednosti upućuju na postojanje statistički značajnih razlika između klastera.

Klaster 1 ističe se najvišim procentom visokoobrazovanih pojedinaca koji su obavili onlajn kupovinu u poslednja tri meseca, sa udelom od 82,57%. Ove zemlje karakteriše visok životni standard i razvijen obrazovni sistem, što se odražava na visoku digitalnu pismenost i spremnost stanovništva da učestvuje u digitalnoj ekonomiji. Ovaj klaster takođe beleži visok udeo onlajn kupovina među osobama sa srednjim obrazovanjem (68,43%), što ukazuje na široku društvenu prihvaćenost elektronske trgovine, nezavisno od nivoa formalnog obrazovanja.

Klaster 2 ima slične rezultate, sa 84,47% visokoobrazovanih pojedinaca koji obavljaju onlajn kupovine. Ove zemlje uživaju stabilnu digitalnu infrastrukturu i regulativu koja podstiče poverenje u onlajn trgovinu, dok obrazovanje igra centralnu ulogu u povećanju angažovanosti građana na digitalnim platformama. Učešće srednje obrazovanih korisnika (67,06%) dodatno potvrđuje inkluzivnost digitalne ekonomije u ovom klasteru.

Klaster 3 beleži nešto niži udeo visokoobrazovanih korisnika koji su aktivni u onlajn kupovinama (72,51%), ali ovaj rezultat i dalje ukazuje na rastući

Tabela 6: Vrednosti prosečnih udela kupovine prema geografskoj lokaciji po klasterima

Indikator/Klaster	1	2	3	4	F	P
Potrošači iz gradskih oblasti	72,34	70,25	56,03	32,25	36,229	<0,001
Potrošači iz ruralnih oblasti	69,06	68,08	44,32	22,72	47,821	<0,001

Izvor: Kalkulacija autora na osnovu podataka sa EuroStat-a (2024a)

potencijal za dalji razvoj elektronske trgovine. Niži udeo korisnika sa nižim nivoima obrazovanja sugerise da digitalna pismenost i pristup tehnologijama još uvek nisu u potpunosti integrisani u svakodnevni život. Međutim, sve veće prihvatanje onlajn kupovina među srednje obrazovanom populacijom (48,86%) ukazuje na tranzicioni karakter ovih zemalja, gde povećana digitalna uključenost doprinosi širenju elektronske trgovine.

Klaster 4 ima najmanji udeo visokoobrazovanih korisnika koji kupuju onlajn (48,95%). Ovaj podatak reflektuje opšti trend niže digitalne pismenosti i slabije razvijene infrastrukture u ovim zemljama. Onlajn kupovine među srednje obrazovanim korisnicima (29,24%) su takođe znatno niže u poređenju sa ostalim klasterima, što ukazuje na ograničenja u dostupnosti i upotrebi digitalnih tehnologija. Pojedinci sa nižim nivoima obrazovanja u ovom klasteru (13,70%) gotovo su potpuno isključeni iz onlajn tržišta, što dodatno ukazuje na potrebu za strateškim ulaganjima u obrazovanje i digitalnu inkluziju.

Geografska lokacija potrošača, odnosno njihovo mesto stanovanja, utiče na obrasce onlajn kupovine, jer ukazuje na dostupnost digitalne infrastrukture i logističkih mreža u urbanim i ruralnim sredinama. Analiza podataka iz klastera osvetljava jasne razlike u participaciji korisnika iz gradskih i ruralnih oblasti u digitalnoj ekonomiji. Kod obe grupe potrošača postoje statistički značajne razlike između klastera.

Klaster 1 pokazuje ravnotežu između urbanih i ruralnih sredina u pogledu učestalosti onlajn kupovine. Učešće korisnika koji žive u gradovima iznosi 72,34%, dok je u ruralnim oblastima nešto niže sa 69,06%. Ovaj balans ukazuje na izuzetno razvijenu infrastrukturu i dostupnost digitalnih usluga širom teritorija ovih zemalja, uključujući i one sa nižom naseljenošću. Integrisani logistički sistemi i pouzdane mreže za dostavu omogućavaju da potrošači, nezavisno od mesta stanovanja, imaju jednako iskustvo u elektronskoj trgovini.

Klaster 2 beleži sličan obrazac sa učešćem od 70,25% urbanih i 68,08% ruralnih korisnika. Ove zemlje imaju visoku digitalnu povezanost, pri čemu mali geografski obim (kao kod Malte i Islanda) ili razvijene logističke mreže (kao kod Ujedinjenog Kraljevstva)

osiguravaju gotovo univerzalan pristup elektronskoj trgovini. Razlike između gradskih i ruralnih korisnika su minimalne, što reflektuje dobro integrisanu infrastrukturu i visok stepen digitalne inkluzije.

Klaster 3 pokazuje izraženiju razliku između gradskih i ruralnih korisnika. Procenat onlajn kupaca u gradovima iznosi 56,03%, dok je u ruralnim sredinama značajno niži, sa 44,32%. Ove razlike nagoveštavaju nedovoljnu dostupnost digitalnih i logističkih usluga u udaljenijim oblastima, kao i niži nivo digitalne pismenosti među ruralnom populacijom. Ovaj klaster ima potencijal za poboljšanje kroz infrastrukturne investicije i razvoj programa koji podstiču digitalnu inkluziju u manje razvijenim regijama.

Klaster 4 beleži najveći jaz između gradskih i ruralnih korisnika. Učešće onlajn kupaca u urbanim sredinama iznosi 32,25%, dok je u ruralnim područjima znatno niže, sa samo 22,72%. Ove razlike ukazuju na značajnu neravnomernost u dostupnosti infrastrukture i digitalnih resursa, pri čemu su ruralne oblasti suočene sa nizom prepreka, uključujući ograničen pristup internetu, niži nivo obrazovanja i slabiju logističku povezanost.

4. DISKUSIJA

Razlike među klasterima ukazuju na značaj digitalne pismenosti, pristupa internetu i logističke infrastrukture za razvoj elektronske trgovine, što se nadovezuje na izvore u literaturi. Klasteri 1 i 2, sa gotovo univerzalnim pristupom internetu i visokim nivoom digitalnih veština, potvrđuju da razvijena infrastruktura i digitalna pismenost omogućavaju široku inkluziju u elektronsku trgovinu (Çoklar, Yaman & Yurdakul, 2017; Nguyen et al., 2024). S druge strane, Klaster 4 beleži najniže vrednosti u pristupu internetu (87,76%) i naprednim digitalnim veštinama (10,78%), oslikavajući izazove koji proističu iz ograničenih infrastrukturnih kapaciteta i socio-ekonomskih faktora, poput niskih prihoda i visokih troškova tehnologije (Ahmed & Hasan, 2016). Klaster 3, sa srednjim vrednostima u digitalnim indikatorima, pokazuje tranzicioni karakter, ukazujući na potencijal za dalji rast kroz poboljšanje digitalne pismenosti i infrastrukture. Ovim

se može potvrditi da digitalna pismenost, stabilna infrastruktura i tehnološka dostupnost igraju ključnu ulogu u smanjenju digitalnog jaza i podsticanju rasta elektronske trgovine, pri čemu zemlje sa ograničenim resursima zahtevaju dodatna ulaganja u obrazovanje i digitalne tehnologije kako bi se osigurala inkluzivnost digitalne ekonomije.

Povezanost između logističkih performansi i razvoja elektronske trgovine potvrđuje značaj pouzdane logističke infrastrukture i regulatornog okvira za uspeh digitalne trgovine. Klaster 1, sa najvišim prosečnim LPI skorom (3,90), oslikava superiornost u infrastrukturi i pravovremenosti isporuka, što povećava poverenje potrošača i podstiče učestalost onlajn kupovina (Hu, Huang, Hou, Chen & Bulysheva, 2016). Nasuprot tome, Klaster 4, sa najnižim skorom (3,04), suočava se sa izazovima poput nepouzdatih logističkih mreža i slabih regulatornih procedura, što ograničava kapacitet za razvoj elektronske trgovine (Alyoubi, 2015; Ćuzovic & Labović, 2019). Klasteri 2 i 3, iako imaju solidne rezultate (LPI skorovi od 3,45 i 3,47), pokazuju prostor za unapređenje, naročito u segmentima međunarodnih pošiljki i carinskih procedura, što je očekivano s obzirom da nedovoljno razvijene logističke mreže predstavljaju ključnu prepreku u zemljama u razvoju (Ahmed & Hasan, 2016). Tehnološke inovacije, poput inteligentne logistike, mogu doprineti efikasnijoj isporuci i smanjenju digitalnog jaza, posebno u logistički slabije razvijenim regionima (Jain, Darbari, Kaul, Ramanathan & Jha, 2022).

Obrazovanje ima ključnu ulogu u oblikovanju učestalosti onlajn kupovina i jasno se oslikava u klaster-skoj analizi evropskih zemalja. Klasteri 1 i 2, sa najvećim udelom visokoobrazovanih korisnika (82,57% i 84,47%), potvrđuju nalaze da obrazovanje i digitalna pismenost podstiču učešće u elektronskoj trgovini (Burke, 2002; Cao, Xu & Douma, 2012). Nasuprot tome, Klaster 4, sa najnižim udelom visokoobrazovanih (48,95%), ukazuje na prepreke u vidu niže digitalne pismenosti, slabije infrastrukture i manjeg pristupa tehnologijama, što ograničava digitalnu inkluziju (Lohse, Bellman & Johnson, 2000). Pored formalnog obrazovanja, veštine stečene kroz tržišno iskustvo pokazale su se ključnim za digitalnu inkluziju u tranzicionim zemljama Klastera 3, gde srednje obrazovani korisnici (48,86%) pokazuju rastući potencijal za usvajanje onlajn kupovina (Szopiński, Bachnik & Nowacki, 2019). Ovi nalazi ukazuju na međuzavisnost obrazovanja, prihoda i tehnološke infrastrukture, što je presudno za razumevanje i unapređenje digitalne ekonomije u različitim regionima.

Povezanost između učestalosti onlajn kupovine u urbanim i ruralnim sredinama ukazuje na značaj infrastrukture, digitalne pismenosti i individualnih motivacija potrošača u oblikovanju obrazaca elektronske trgovine. Klasteri 1 i 2, sa minimalnim razlikama između gradskih i ruralnih korisnika, potvrđuju da dobro razvijena infrastruktura i logističke mreže omogućavaju širu digitalnu inkluziju (Hansen & Jensen, 2009; Kim & Kim, 2004). Nasuprot tome, Klasteri 3 i 4 osvetljavaju izazove poput ograničene dostupnosti interneta, nižih prihoda i slabije logističke povezanosti, koji negativno utiču na onlajn kupovinu u ruralnim područjima. Strategije elektronske trgovine treba da ciljano odgovore na potrebe i motivacije ovih segmenta, uz ulaganja u infrastrukturu i programe za povećanje digitalne pismenosti.

5. ZAKLJUČAK

Na osnovu prethodne analize, možemo zaključiti da informatička pismenost, pristupačnost interneta, logistička infrastruktura i nivo obrazovanja mogu predstavljati ključne faktore za razvoj elektronske trgovine i učestalost onlajn kupovine. Zemlje klastera 1 i 2 prednjače zahvaljujući visokim nivoima tehnološke inkluzije, obrazovanja i razvijenim logističkim sistemima, što omogućava širu participaciju u digitalnoj ekonomiji i intenzivnu upotrebu elektronske trgovine. S druge strane, zemlje klastera 4 značajno zaostaju zbog ograničene infrastrukture, niskog nivoa obrazovanja i digitalne pismenosti, kao i slabije razvijenih logističkih kapaciteta, što ukazuje na hitnu potrebu za strateškim ulaganjima u ove oblasti.

Razlike među klasterima reflektuju širi socio-ekonomski kontekst, pri čemu razvijene zemlje uspešno prevazilaze izazove geografske lokacije i regulatornih prepreka, dok zemlje sa nižim nivoima razvoja zahtevaju ciljane intervencije kako bi se smanjio digitalni jaz između urbanih i ruralnih sredina. Zemlje klastera 3, sa svojim tranzicionim karakterom, predstavljaju prostor za rast kroz unapređenje obrazovnih sistema, digitalne pismenosti i infrastrukture, što bi omogućilo ravnomerniju participaciju u elektronskoj trgovini.

Sveobuhvatne reforme koje uključuju modernizaciju infrastrukture, digitalizaciju logističkih procesa i povećanje dostupnosti digitalnih alata ključne su za smanjenje dispariteta između razvijenih i manje razvijenih zemalja. Time bi se omogućila šira integracija u globalnu digitalnu ekonomiju, povećala učestalost onlajn kupovina i osiguralo ravnomerno korišćenje prednosti digitalne trgovine u svim analiziranim klasterima.

Teorijske implikacije rada se ogledaju u sveobuhvatnosti posmatranih faktora (dostupnost interneta, informatička pismenost, logistička infrastruktura, obrazovni nivo i razlike između urbanih i ruralnih sredina) koji su analizirani, kao i brojnosti zemalja, odnosno izdvojenih klastera. Bogata literatura u oblasti elektronske trgovine analizira pojedine karakteristične faktore (Rajendran et al., 2018), ili više faktora, obično na nivou jednog tržišta (Choi et al., 2019; Wei et al., 2024), dok ovakva specifična klaster analiza daje širi prikaz specifičnosti tržišta u definisanim klasterima. Ovakva analiza ukazuje na značajne disparitete i daje uvid i perspektivu za dalja istraživanja u razumevanju dimaničnih promena onlajn kupovine u Evropi. Rezultati ovog istraživanja i zaključci pronalaze svoju primenu kod menadžerskih odluka o širenju poslovanja na bliža, regionalna tržišta, odnosno početku globalnog nastupa na elektronskom tržištu. Analizirani faktori daju uvid u karakteristike potrošača i funkcio-

nisanje elektronske trgovine u pojedinim klasterima, što značajno olakšava donošenje strategija za specifična tržišta, kao što su odluke o difrenciranju i pozicioniranju na tržištu.

Buduće istraživanje moglo bi se usmeriti na analizu uticaja javnih politika i regulative na razvoj elektronske trgovine, sa fokusom na ispitivanje uloge zakonskih okvira u podsticanju digitalne ekonomije i zaštiti potrošača. Pored toga, istraživanje bi moglo obuhvatiti segmentaciju potrošača prema demografskim karakteristikama, kao što su starost, nivo obrazovanja i prihodi, kako bi se otkrilo na koji način ovi faktori oblikuju obrasce onlajn kupovine. Takođe, ispitati uticaj regionalnih strategija za smanjenje digitalnog jaza, s naglaskom na razlike između urbanih i ruralnih oblasti i identifikaciju načina za unapređenje infrastrukture i dostupnosti digitalnih usluga radi inkluzivnijeg razvoja elektronske trgovine.

Reference

- Ahmed, J. U. and Hasan, H. (2016). A Study on Identification of Key Barriers to E-Commerce in Syria. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 5(1), 14-26. <https://doi.org/10.21863/jscms/2016.5.1.023>
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Bandyopadhyay, S., Thakur, S.S. and Mandal, J.K. (2021). Product recommendation for e-commerce business by applying principal component analysis (PCA) and K-means clustering: benefit for the society. *Innovations System Software Engineering* 17, 45-52. <https://doi.org/10.1007/s11334-020-00372-5>
- Basalma, E. (2024). Exploring the Influence of Gender, Age, Education Level, and Income on Online Impulsive Purchasing Behavior among College Students. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 33-41. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i1.36>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 411-432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cao, X. J., Xu, Z. and Douma, F. (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model. *Transportation*, 39, 957-974. <https://doi.org/10.1007/s11116-011-9376-3>
- Choi, D., Chung, C. Y. and Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Çoklar, A. N., Yaman, N. D. and Yurdakul, I. K. (2017). Information literacy and digital nativity as determinants of online information search strategies. *Computers in Human Behavior*, 70, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.050>
- Ćuzović, S. and Labović, B. (2019). E-commerce in the light of the fourth industrial revolution. *Novi Ekonomist*, 13(25). <https://doi.org/10.7251/NOE1925030C>
- Do, Q. H., Kim, T. Y. and Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- EuroStat. (2024a). *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*. Preuzeto 01.12.2024. sa: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/ISOC_EC_IB20
- EuroStat. (2024b). *Households - level of internet access*. Preuzeto 01.12.2024. sa: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/ISOC_CI_IN_H

13. EuroStat. (2024c). *Individuals who have basic or above basic overall digital skills by sex*. Preuzeto 01.12.2024. sa: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/TEPSR_SP410
14. Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P. and Santibanez Gonzalez, E. D. R (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
15. Hansen, T. and Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154–1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
16. Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y. and Bulysheva, L. (2016). Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Research*, 26(2), 484–497. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0295>
17. Jain, A., Darbari, J. D., Kaul, A., Ramanathan, U. and Jha, P. C. (2022). Facility Selection Model for BOPS Service for an Omnichannel Retail Chain. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(6), 2857–2870. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3018912>
18. Kim, E.Y. and Kim, Y.K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
19. Lohse, G. L., Bellman, S. and Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15–29. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C)
20. Nguyen, T. T., Tran, T. N. H., Do, T. H. M., Dinh, T. K. L., Nguyen, T. U. N. and Dang, T. M. K. (2024). Digital literacy, online security behaviors and E-payment intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100292>
21. Noor, E. R., Tedjakusuma, A. P., Megawati, V. and Kumamoto, J. (2022). The Effect of Logistics Capabilities on Online Purchase Attitude and Purchase Intention in the Millennials of Tokopedia Users. In: A. Appolloni, F. Caracciolo, Z. Ding, P. Gogas, G. Huang, G. Nartea, T. Ngo and W. Strielkowsi (eds.), *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 2352-5428), Netherlands: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_125
22. Rajendran, S. D., Wahab, S. N., Ling, Y. W. and Yun, L. S. (2018). The Impact of Logistics Services on the e-Shoppers' Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 461-469.
23. Stankov, N. A. (2023). Exploring the relationship between digital skills, online buying, and encountered problems across Europe. *UTMS Journal of Economics*, 14(2), 188-198.
24. Szopiński, T. S., Bachnik, K. and Nowacki, R. (2020). Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2806–2824. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1691037>
25. The World Bank. (2024). *Logistic Performance Indeks*. Preuzeto 01.12.2024. sa: <https://lpi.worldbank.org/>
26. Tranos, E. and Stich, C. (2020). Individual internet usage and the availability of online content of local interest: A multilevel approach. *Computers, Environment and Urban Systems*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2019.101371>
27. Vissenberg, J., De Coninck, D., Mascheroni, G., Joris, W. and D'Haenens, L. (2023). Digital Skills and Digital Knowledge as Buffers Against Online Mis/Disinformation? Findings from a Survey Study Among Young People in Europe. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231207859>
28. Wei, X., Yang, Z., Yan, Y. and Sun, J. (2024). Rural E-commerce, Digital finance, and urban-rural common prosperity: A Quasi-natural Experiment Based on China's Comprehensive Demonstration of E-commerce Entering Rural Areas Policy. *Finance Research Letters*, 69(B). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106237>
29. Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S. and Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186-1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
30. Zhang, S. and Zhang, Z. (2024). Rural E-commerce Development and Urban Rural Digital Divide: From the Perspective of Income Gap. In: A. Appolloni, F. Caracciolo, Z. Ding, P. Gogas, G. Huang, G. Nartea, T. Ngo and W. Strielkowsi (eds.), *Proceedings of the 2024 4th International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2024)* (pp. 305-311), Netherlands: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-506-5_33
31. Zhang, S. And Qiu, Z. (2024). Why is rural E-commerce successful? A sociological analysis of the mechanism for actualizing technological dividends. *Journal of Chinese Sociology*, 11. <https://doi.org/10.1186/s40711-023-00205-5>

Abstract

Electronic commerce patterns in Europe: Cluster analysis of online shopping intensity

Dejan Brcanov, Sonja Vučenović,
Dražen Marić, Radenko Marić

Electronic shopping represents a key segment of the digital economy, changing consumer habits and becoming a significant driver of economic development. The development of digital technologies and increased connectivity have contributed to the rapid growth of electronic commerce, but its intensity varies between countries, opening up space for analysis of the factors that shape these differences. This paper analyse electronic commerce in European countries through cluster analysis, grouping countries according to the frequency of online shopping in order to identify patterns and determinants of e-commerce development. The research covers countries from the territory of Europe, pro-

viding an insight into the various economic, technological and social characteristics of the region. The results showed the existence of four clusters, with significant differences in factors such as internet availability, information literacy, logistics infrastructure, educational level and differences between urban and rural areas. The identified differences illuminate regional disparities and provide a basis for understanding the dynamics of online shopping in Europe.

Keywords: *digital economy, electronic commerce, online shopping, cluster analysis*

Kontakt:

Dejan Brcanov, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dejan.brcanov@ef.uns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Sonja Vučenović, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs

Dražen Marić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
drazen.maric@ef.uns.ac.rs

Radenko Marić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
radenko.maric@ef.uns.ac.rs

Exploring the Influence of Facebook Reels on Consumer Brand Attitude and Purchase Intentions

Md. Asaduzzaman Babu, Shekh Md. Sahiduj Jaman,
Most. Gulshan Ara Rini, Md. Arman Hossain

Abstract: The study aims to investigate reel videos' potential influence on consumer purchasing intentions on Facebook. The study employed a non-probability sampling method and gathered data from 203 respondents through an online survey in Dinajpur, Bangladesh. Smart PLS 4.1.0.0 was used to analyze the data using the partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) approach. According to the study's findings, brand attitudes significantly influence purchase intention. These interactions significantly influence the company's marketing decisions and the buying intentions of its customers. This research is fueled by the significant number of internet users in Bangladesh and their reliance on Facebook, which provides valuable services, including the reel function. The study provided suggestions on how companies can enhance the quality and content of platforms for short videos, thereby boosting the effectiveness of their marketing campaigns. It would be beneficial to conduct a more in-depth analysis of the organization's promotional policies and their impact on market share.

Keywords: Facebook reels, social media, consumer brand attitude, purchase intention, SEM analysis

JEL Classification: M31, M37

Rad dostavljen: 22.12.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 31.01.2025.

1. INTRODUCTION

Data correspondence and the rise of online entertainment have contributed to this development: people are increasingly engaged in generating and disseminating information through virtual networks. As individuals are more associated with web-based entertainment organizations, they are very well informed about the social peculiarities all over the planet influencing the utilization design, way of life, interest, and character. Consequently, individuals receive the latest information about the products and market, including their features, prices, availability, and more, through virtual entertainment platforms (Korucu & Alkan, 2011; Whiting & Williams, 2013; Muliadi et al., 2024). As stated by Zhang and Daugherty (2009), Kazaka (2011), and Tiago and Verssimo (2014), the phrase „social media advertising“ refers to business ventures initiated on social media platforms. Conversely, conventional marketing techniques, such as commercials on TV, radio, paper, magazines, and boards, often fail to inspire individuals. Users increasingly utilize social media platforms such as forums, wikis, blogs, microblogs, and reel videos. It also promotes communication across businesses in this context (Kazaka, 2011). Therefore, social media plays a crucial role in business by facilitating a more profound comprehension of client requirements, tailored individualized communication, and cost-efficiency (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017; Sivarajah, Irani, Gupta & Mahroof, 2020; Alatawy, 2022). Social media involvement is increasing, and business companies are changing ways to connect with their target customers by promoting their products and services on social media (Kim & Youm, 2017). Consumers' purchasing patterns influence advertisements. It becomes essential to comprehend the desires of the client. It is critical to understand the prerequisites for expanding consumer groups. In emerging economies, youth consumers are frequently on the rise.

Furthermore, digital technologies have already impacted young people's lifestyles in almost every country. A study highlights the significant

impact of Facebook reel marketing on brand attitudes and purchase intentions, shedding light on the effects of social media (Tiago & Verssimo, 2014). In Bangladesh, advertising has an impact on youth purchasing decisions (Nobi, Rahman, Ali, Obayda, Shohel & Tani, 2023). Numerous studies have repeatedly demonstrated the essential components of a Facebook reel, including the availability of engaging content, the content's perceived utility, scenario-based experiences, enjoyment, user interaction, and celebrity participation. These components are essential in forming consumers' perceptions of brands (Liu, Gao, Li & Zhang, 2019; Ananda & Halim, 2022a). Since its inauguration in 2004, Facebook has been Bangladesh's most famous social media tool, as in other countries. A 2024 report revealed that Facebook boasts a user base exceeding 2.9 billion, with India leading the pack with nearly 367 million users. To put this in perspective, if Facebook had a ranking for countries, India's audience would be the third largest. Other markets, including India, have over 100 million Facebook users, as do Indonesia and Brazil. Bangladesh is eighth, with 52.9 million users (Chu, Deng & Cheng, 2020; Dixon, 2024). Many users share their knowledge, thoughts, and opinions through posts, liking and sharing the content (Hosain, Jamil & Rasel, 2022). Facebook reels' effect on organizations is spreading rapidly (Teepapasn, 2021). Local or global business firms use this sizable client base to expand their reach (Albanna, Alalwan & Al-Emran, 2022). Many individuals connect with social media, primarily Facebook, for social networking purposes and discuss their preferred brands (Sikrant, 2020). By incorporating their brand with Facebook, organizations can increase deals while further developing customer relationships and providing excellent customer assistance (Keke, 2022), as well as it makes advanced advertising more accessible and valuable (Lim, Molenaar, Brennan, Reid & McCaffrey, 2022). Facebook Reel works with this by empowering clients and organizations by creating an organizational profile and fan page to advance their product straightforwardly or connect to the organization's deals page. This technique facilitates the development of one-to-one relationships, which small and medium-sized organizations can use to promote their products. Today, many new companies and entrepreneurs with promising plans rely heavily, if not entirely, on Facebook reel income to stay afloat (Zuharah & Tunggal, 2022; Gupta, 2023; Shubhangi and Komal, 2024).

Facebook reel promotion has been one of the most well-known techniques in developing countries, and many people are buying different things through this

stage. Utilize Facebook analytics to extract information from the reels that can inform forthcoming marketing strategy and the allocation of marketing expenditure. The metrics collected can provide insights into the target audience, content preferences, and optimal engagement times with reels. Understanding people's perceptions of this methodology and providing practical assistance in removing barriers to widespread recognition is critical. Thus, this study aims to quantify consumers' purchasing intentions in order to assess the influence of reel marketing on consumer buying behavior. The paper's structure consists of an introduction, literature review and hypothesis design, methods, empirical analysis, discussion and conclusion.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DESIGN

Ruggiero (2000) contended that the advent of computer-mediated communication has reinvigorated the importance of Uses and Gratifications Theory (UGT). Indeed, uses and gratifications have always offered a pioneering theoretical framework during the formative phases of each new mass communication medium: newspapers, radio, television, and currently, the Internet. To better understand why consumers, especially young people, utilize social media, this article will employ Uses and Gratifications Theory to examine and explain the uses and gratifications that consumers obtain from utilizing social media (Urista, Dong & Day, 2009; Whiting & Williams, 2013). When examining consumer purchasing behavior, purchase intention is a crucial factor to take into account (Lita, Meuthia, Alfian & Dewi, 2020). Kim and Ko (2012) assert that a customer's interest in and willingness to purchase a specific product determines their purchase intention. When clients are ready to buy a product or brand, purchase intention occurs as they decide. Customers typically choose a brand to buy based on how well its features or qualities fit their needs. Customers go through a process of introducing, investigating, and evaluating products before deciding to buy those. Purchase intention is influenced by a complex interplay of consumer behavior, perception, and attitudes, making it a useful tool for anticipating the purchasing process (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016; Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). As a result, knowing consumers' buying intentions is essential, as it can predict their behavior (Hsu, Chang & Yansritakul, 2017). Social media tools provide ex-

perience for their users, which ultimately influencing the decision-making process (O'Brien, 2011). On the other hand, Coley (2002) defines buying intentions as actions that result in an impulsive, transient choice to acquire a thing. Abdullah, Jayaraman and Kamal (2016) assert that a significant correlation exists between interactivity and purchasing intention, and their interactions with technology, such as mobile commerce, influence customers' inclinations to buy. Additionally, a study refers to Facebook videos under five minutes in length as „reels.“ Differentiating features of these films include fragmented time, robust social involvement, inexpensive production costs, easily shareable material, and a blurred creator-viewer divide (Kaye, Chen & Zeng, 2021). Platforms specifically designed to meet the demands of people seeking both entertainment and information host reel videos. Promoting the inclusion of music, filters, and other creative components encourages the production of short and jumbled films. These platforms have been essential in accelerating social media's growth (Zhao & Wang, 2020).

2.1. Interesting content (IC)

When used in reel marketing, engaging content is often known to influence customers' intention to purchase. Several analyses consistently demonstrate that interesting content significantly influences customers' purchasing intentions (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman, 2019). According to McMillan, Hwang and Lee (2003), marketing content's engaging quality may encourage consumers to share it more than other qualities. Interesting content grabs readers' attention and persuades them to purchase the goods or services. According to Liu et al. (2019), compelling or intriguing material positively impacts brand sentiments by motivating users to actively share and interact with it. Rose and Pulizzi (2011) stated that content marketing will work if it only carries benefits for its users. As a result, when short video marketing offers fresh, engaging, and distinctive content, it builds a solid bond with customers and encourages them to make a purchase. Interesting content has a beneficial influence on consumer perceptions and attitudes towards a brand (Ngo, Quach, Nguyen, Nguyen & Nguyen, 2023).

H₁: IC has as positive impact on CBA.

2.2. Involvement of celebrity (IOC)

Celebrities have a noteworthy effect on consumers' buying preferences in the modern era. The term „celebrity“ has been defined in a variety of ways by various authors (Hani, Marwan & Andre, 2018; Singh & Banerjee, 2019). A celebrity must attain a high level of notoriety and has consequently gained social recognition. A celebrity is a person whose name draws a lot of attention from the public, sparks intense curiosity, and conjures sentimental importance for the public (Young & Pinsky, 2006; Kotler & Keller, 2007). The most often quoted definition nevertheless comes from Boorstin (1982), who defines a celebrity as „a person who is prominent for their activities“. Celebrities have become a significant influence in the Internet age, affecting consumers in a significant way (Koernig & Boyd, 2009). Furthermore, according to Amos, Holmes and Strutton (2008), a customer's propensity to buy can be positively impacted by their opinion of celebrities. The initiation of social media and the internet has enabled celebrities to reach a wider audience and establish direct connections with them (Hou, 2019). They can influence consumer views and purchase intentions by endorsing or promoting things with their celebrity and power (Ertugan & Mupindu, 2019).

H₂: IOC has a positive impact on CBA.

2.3. Perceived enjoyment (PE)

Reel marketing influences customers' buying intentions by considering their real pleasure, as well as well-established research. Perceived enjoyment refers to the level of satisfaction customers feel when making a purchase on a certain website based solely on its ability to make them happy (Ahmad, Septiarini, Satriawan & Aas, 2023; Rixom & Rixom, 2023). Childers, Carr, Peck and Carson (2001) suggest in their study that customers' intrinsic pleasure throughout the shopping activity significantly influences their perceptions about different components of the shopping experience. „Intrinsic pleasure“ refers to the innate happiness and joy people experience from simply making a purchase. It describes the happy, satisfied, and exhilarating sentiments that shoppers get when they make a purchase. A brand's social media presence, especially when it includes eye-catching forms or rich graphics, can greatly boost customer satisfaction when it comes to online brand purchases show how (Wen, Prybutok & Xu, 2011).

H₃: PE has a positive impact on CBA.

2.4. Perceived usefulness (PU)

Perceived usefulness has emerged as a key component in reel marketing that influences consumers' propensity to purchase (Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016). An entity's personal view of how utilizing a particular method or technology will improve their work enactment. Davis (1989) investigated the acceptability of information technology. Perceived utility in the context of online information as the belief that the data provided on a website will enhance the effectiveness of acquiring product knowledge (Pavlou & Fygenson, 2006). According to current research, consumers' perception of the information in reels is defined as their belief that seeing reel films will have a favorable influence on their intention (Bouhleb, Mzoughi, Ghachem & Negra, 2010). According to Xiao, Wang and Wang (2019), a prior study emphasizes the importance of perceived usefulness in increasing customers' purchase intentions for green packaging items (Chi & Zhida, 2019). Additionally, Al-Haddad, Sharabati, Harb, Husni and Abdelfattah (2022) emphasize that people are more inclined to embrace a message if they believe it to be helpful and comprehensive. This suggests that the content influences consumers, who then become prepared to buy the goods or services.

H₄: PU has a positive impact on CBA.

2.5. Scenario based experience (SBE)

Environment, engaging information, and customized options heavily impact consumer psychology and conduct in the current scene (Chandra, Verma, Lim, Kumar & Donthu, 2022). Given these difficulties, reel marketing has grown in effectiveness (Sareye, 2023). Once consumers have consumed the goods, they can easily assess their value. In this case, scenario-based experience is important and has an impact on brand attitudes. This is also a social media tool that positively influences the purchasing decision (Liu et al., 2019; McMillan et al., 2003). The study emphasizes how important different aspects of advertisements are in influencing consumers' intents to buy, which in turn sways their perceptions of brands. Besides, research emphasizes the importance of accepting and supplying to clients in order to propel commercial achievement. The report underscores the importance of prioritizing and taking care of clients to successfully navigate the complex marketing landscape (Xu, 2006, Kim, Haley & Koo, 2009; Kobets, Terentieva, Shkvyria, Lysytsia & Siemak, 2024).

H₅: SBE has a positive impact on CBA.

2.6. User participation interaction (UPI)

Research has found positive evidence to establish the effect of user engagement as a major aspect in reel marketing that affects customers' intentions to purchase. Dong (2011) conducted research that illuminates the importance of the reciprocal relationship between consumers and brands in molding consumers' emotional and cognitive perceptions of certain brands (Liu et al., 2019). The brand and its customers participate in a variety of activities during this encounter, including communication, engagement, and feedback exchange. Consumers prefer to adopt a positive attitude towards brands or products when they come across positive remarks for certain brands, items, or commercials. As a result, the number of feedback comments left by reel video makers influences the veracity of customers' purchase intentions (Djafarova & Rushworth, 2017; Lu & Zheng, 2023).

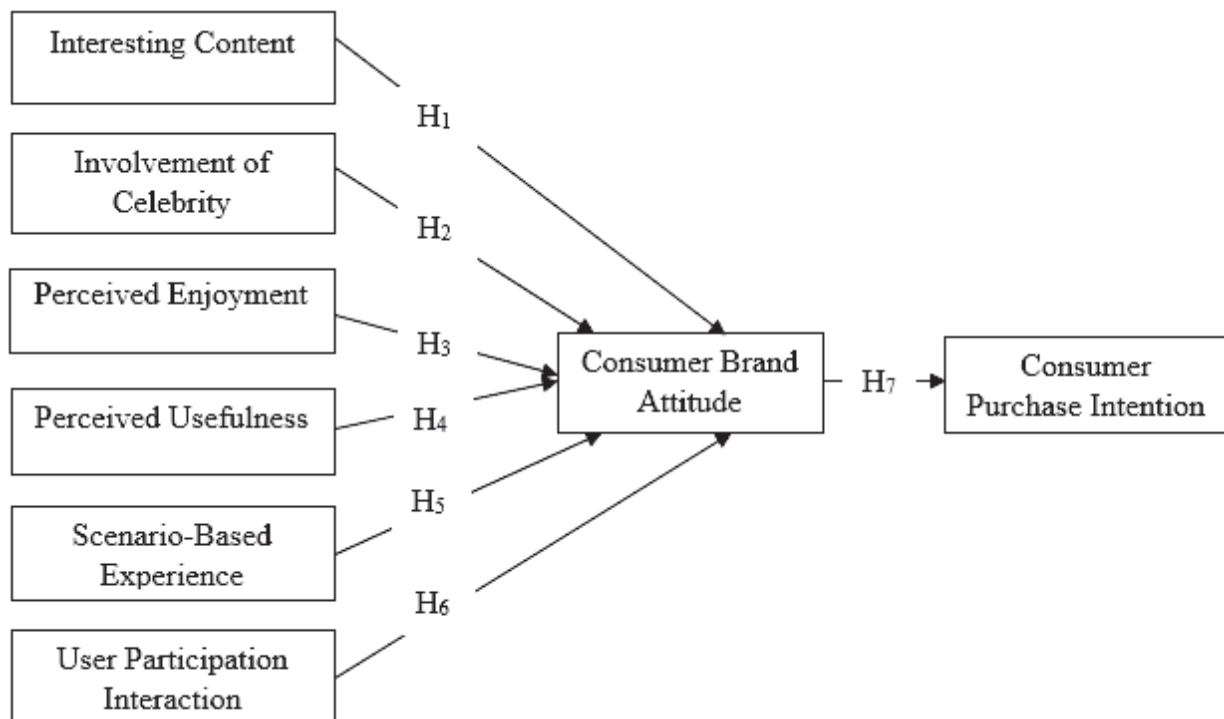
H₆: UPI has a positive impact on CBA.

2.7. Consumer brand attitude (CBA)

Brand attitudes significantly influence consumers' purchase intentions and it can significantly influence a consumer's disposition to buy (Hmoud, Nofal, Yaseen, Al-Masaeed & AlFawwaz, 2022). Brand attitude is a consumer's inclination or distaste for a particular brand. In contrast, an undesirable brand insolence suggests a hatred or antipathy to the brand. A constructive brand assertiveness suggests that the consumer has a promising inclination or fondness for the brand (Fishbein & Ajzen, 1975). A brand's ability to satisfy the demands and goals of its target audience and taking into account a variety of elements, including the caliber of the product, its features and benefits, and how well the brand satisfies the customer's wants and objectives (Percy & Rossiter, 1992). Phelps and Hoy (1996) suggest that an advertisement's positive or negative impression influences a customer's inclination towards a brand. Additionally, a number of studies indicate that a consumer's opinion headed for brands has a significant and favorable impact on their intention to make a purchase (Batra & Ray, 1985; Phelps & Hoy, 1996; Kumar, Lee & Kim, 2009; Elseidi & El-Baz, 2016).

H₇: CBA has a positive impact on CPI.

The proposed research framework includes endogenous and exogenous variables. Figure 1 shows the impact of the exogenous variable on consumer brand attitude and the influence of consumer brand attitude on consumer purchase intention. The proposed mod-

Figure 1: Proposed research framework

Source: Authors

el will be tested using the PLS-SEM model, which will be discussed in the empirical analysis and discussion sections.

3. METHODOLOGY OF THE STUDY

3.1. Questionnaire Design

The study measured the concepts under study using a 5-point Likert scale. This allowed people to indicate how they felt about various aspects of Facebook reel video marketing. Market research still widely uses Likert-scale surveys (Heo, Kim, Park & Back, 2022). The study obtained the needed information by giving the respondent a questionnaire. Any applied research project must adhere to a precise and well-defined methodology, which is a collection of techniques that involves sample size, sample selection procedure, data collection process, other pertinent activities, and combinations of rules and techniques. Scale development is one of the significant parts of questionnaire design. In this study, all the endogenous and exogenous constructs and their items were developed from previous research studies by Baskara and Sukaatmadja (2016), Davis (1989), Ha and Lam (2017), Liu et al. (2019).

3.2. Sampling Procedure

This study employs a quantitative research technique. Quantitative research is a positivist-based research methodology that entails the examination of specific populations or samples, data collection with research tools, and quantitative or statistical data analysis to evaluate preconceived assumptions (Kuantitatif, 2016). The researchers created a survey questionnaire to evaluate the theories. The survey consists of structured questions (Noh, 2011). The previous studies used convenience sampling methods for marketing studies (Babu, Ejaz, Nasir, Jaman, Fodor & Hossain, 2024). Thus, this study employs a nonprobability convenience sampling strategy.

3.3. Data Collection

We collected data through an online survey using a structured questionnaire, which we distributed to the intended respondents via Google Form. A study like this one should have a sample size that is at least five times greater than the entire number of questionnaire items (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). In his academic work, Kline (2011) examines the sample size issue and emphasizes the value of a 200 sample.

Besides that, Kahai and Cooper (2003) stated that ten samples for single observed variable is enough to conduct a study. Thus, 203 respondents served as research samples for this study. Dinajpur, Bangladesh, was chosen as a study area for sample collection. The questionnaire explicitly states that research purposes will use each respondent's responses, guaranteeing no invasion of privacy. Based on the statement, the respondents agreed and shared their opinion. So before participating in the study, all participants gave their informed consent for inclusion.

3.4. Measurement Model

Structural equation modeling data analysis using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) is a second-generation method (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2022). Vinzi, Lauro and Amato (2005) proposed Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) for causal-predictive analysis in highly complicated circumstances with little theoretical knowledge. However, because of its more significant advantages, the PLS-SEM approach has been used in multiple other research (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Kline, 2023; Babu et al., 2025) instead of the covariance approach. Remember that reflective measures typically reveal the relationship between the ideas and the particular assessment items (Hanafiah, 2020). Understanding the internal consistency of a reflective measurement model is essential for validating it. This can be done by evaluating it with measures like Cronbach's alpha and composite reliability.

Evaluating the convergent validity by looking at the average variance and loadings is also crucial. In addition, testing for discriminant validity is essential

(Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Finding critical components, analyzing complicated hypothetical interconnections, and gauging the strength of correlations between factors are all tasks that structural equation modeling (SEM) approaches excel at. Researchers can evaluate the total impact of predictor factors on the outcome variable with these techniques, which involve employing a structured model that includes several items and constructs (Hair et al., 2022; Sarstedt, Hair & Ringle, 2023).

If formal theory and the appropriate sample size are unavailable, SPLS can work, but Amos does not give a proper model fit. In the words of Hair, Matthews, Matthews and Sarstedt (2017), „both methods are complementary, not competitive“. The choice of the method originates from the goal of the research. If the existing theory needs to be tested and confirmed, CB-SEM is the chosen one. Nevertheless, for theory development and prediction purposes, PLS-SEM is better.

4. EMPIRICAL ANALYSIS

Table 1 indicates that the percentage of male respondents was higher than that of female respondents. Specifically, there were 125 male respondents (61.58%) and 78 female respondents (38.42%). There were 8 individuals aged below 18 years (3.94%), 132 individuals aged 18–24 (65.02%), 54 individuals aged 25–29 (26.60%) and 9 individuals aged above 30 (4.43%). From the respondents, 137 were undergrads (67.49%), 45 were graduates (22.17%) and 21 were postgraduates (10.34%). Among the respondents, the majority were students. There were 180 respondents

Table 1: Socio demographic profile of the respondents

Particulars		Frequency	Percentage
Gender	Male	125	61.58
	Female	78	38.42
Age	Below 18	8	3.94
	18-24	132	65.02
	25-29	54	26.60
	Above 30	9	4.43
Education	Under-graduate	137	67.49
	Graduate	45	22.17
	Post-graduate	21	10.34
Occupation	Business	8	3.94
	Service	7	3.45
	Student	180	88.67
	Others	8	3.94

Source: Authors

Table 2: Results for reflective measurement models

Variables	Item	Convergent validity		Internal consistency reliability	
		Loading > 0.70	AVE > 0.50	Cronbach's alpha > 0.60	CR > 0.60
CBA	CBA1	0.717	0.606	0.835	0.884
	CBA2	0.708			
	CBA3	0.813			
	CBA4	0.885			
	CBA5	0.753			
CPI	CPI1	0.756	0.702	0.875	0.903
	CPI2	0.887			
	CPI3	0.801			
	CPI4	0.898			
IC	IC1	0.884	0.681	0.818	0.864
	IC2	0.849			
	IC3	0.735			
IOC	IOC1	0.903	0.716	0.868	0.909
	IOC2	0.887			
	IOC3	0.757			
	IOC4	0.831			
PE	PE1	0.798	0.678	0.844	0.893
	PE2	0.732			
	PE3	0.920			
	PE4	0.834			
PU	PU1	0.824	0.656	0.929	0.938
	PU2	0.851			
	PU3	0.827			
	PU4	0.876			
	PU5	0.852			
	PU6	0.761			
	PU7	0.731			
	PU8	0.746			
SBE	SBE1	0.717	0.606	0.787	0.860
	SBE2	0.742			
	SBE3	0.850			
	SBE4	0.796			
UPI	UPI1	0.838	0.739	0.884	0.919
	UPI2	0.812			
	UPI3	0.930			
	UPI4	0.854			

Note: Reliability and validity tests by using Smart PLS® version 4.1.0.0

Source: Authors

who were students in percentage (88.67%), 8 respondents were in business (3.94%), 7 respondents were in service (3.45%), and 8 respondents were in other occupations (3.94%).

According to Hair et al. (2017), in order to determine the validity of a reflective measurement model, one must be familiar with convergent validity, discriminant validity, and internal consistency, which are all evaluated using alpha and CR values.

When we utilized Cronbach's alpha to evaluate the reliability of the assessment questions, all variables

had values greater than 0.6. For further information, refer to Table 2. On a scale from 0 to 1, the CR value closer to 1 indicate more dependability. Acceptable CR values are those between 0.60 and 0.90. According to Hair et al. (2016), values above 0.95 are undesirable since they demonstrate that all variables measure the same phenomenon. In this analysis, every CR value is less than or equal to 0.95. Items meant to be indicators or measures of a specific reflective construct should, according to Hair et al. (2016), show convergence or a substantial level of variance sharing. This

Table 3: Discriminant validity – Fornell-Larcker criterion

	CBA	CPI	IC	IOC	PE	PU	SBE	UPI
CBA	0.778							
CPI	0.072	0.838						
IC	0.142	-0.007	0.825					
IOC	0.165	-0.058	0.055	0.846				
PE	0.138	-0.110	0.045	-0.037	0.824			
PU	-0.140	-0.193	0.148	0.018	0.005	0.810		
SBE	0.151	0.080	-0.082	0.129	0.101	0.076	0.778	
UPI	-0.139	-0.109	-0.034	0.008	0.084	0.154	0.095	0.860

Note: Bold diagonal numbers are the square roots of AVE
Source: Authors

study confirmed convergent validity by examining the factor item loadings (see Table 2), after confirming that all loadings were above 0.7 and that all values of AVE were higher than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Malhotra, Birks & Wills, 2012; Hair et al., 2022). All measuring items accurately represented the corresponding variables, demonstrating the achievement of convergent validity.

According to Hair et al. (2016), discriminant validity refers to how different a notion is from other constructs based on empirical criteria. Fornell and Larcker (1981) used discriminant validity and the AVE of each concept to compare the constructs regarding shared variance (squared correlation). The discriminant validity was sufficient, as shown in Table

3, since all of the AVE square roots were distant from the diagonal correlation values.

The model calculation in this paper, which utilizes the PLS bootstrapping technique, supports the hypothesis (Ananda & Halim, 2022b). Based on the completed data processing, these results can address the study’s hypothesis. To test a hypothesis, one looks at the p-value and t-statistic values. Conversely, the smaller the p-values, the more evidence to support the rejection of the null hypothesis. We consider $p < 0.05$ to be statistically significant. The study’s inner model produced the direct effect and indirect impact hypotheses, which were among the results of the hypothesis testing.

The study tested the formulated hypothesis, and the results reveal the following relationship indicated

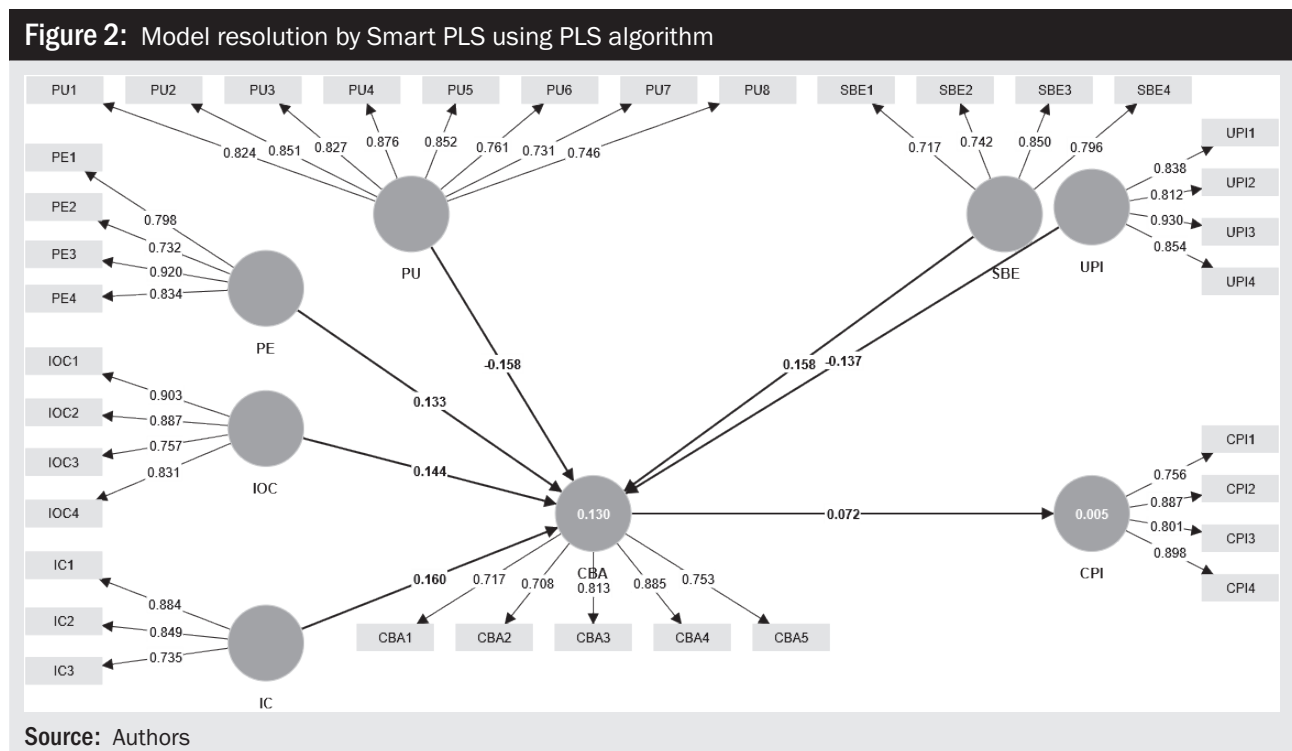


Table 4: Path analysis

Path direction	Standardized estimates (β)	t statistics	p values	Result
IC \rightarrow CBA	0.160	2.657	0.025**	Supported
IOC \rightarrow CBA	0.144	1.424	0.077	Not Supported
PE \rightarrow CBA	0.133	1.987	0.025**	Supported
PU \rightarrow CBA	-0.158	1.975	0.038**	Supported
SBE \rightarrow CBA	0.158	1.967	0.025**	Supported
UPI \rightarrow CBA	-0.137	2.283	0.011**	Supported
CBA \rightarrow CPI	0.072	1.977	0.025**	Supported

Note: ** = $\rho < 0.05$, *** = $\rho < 0.001$

Source: Authors

in Table 4 and Figure 2. Testing the hypothesis yielded the following conclusions with the t-statistic value obtained is 2.657, the beta value $\beta = 0.160$, $\rho < 0.05$. Therefore, we can assert that captivating content significantly positively influences consumer brand sentiment. The results show a t-statistic value of 1.424, and $\beta = 0.144$, $\rho > 0.05$. Therefore, we can conclude that the inclusion of a celebrity does not significantly improve customer brand opinion. The results indicate that the t-statistic value obtained is 1.987, the beta value (β) is 0.133 and $\rho < 0.05$. Therefore, we can conclude that the users perceived enjoyment significantly and favorably influences the consumer's attitude towards the brand. The consequences show a t-statistic value of 1.975, a β coefficient of -0.158, and $\rho < 0.05$. Therefore, we can conclude that the perceived utility of a product or service has a negative and significant impact on consumers' attitude towards a brand. The findings of hypothesis testing indicate that the t-statistic value obtained is 1.967, the beta coefficient (β) is 0.158, and $\rho < 0.05$. Therefore, we can conclude that the use of scenario-based experience significantly and favorably influences consumer brand opinion. The results of hypothesis testing indicate that the t-statistic value obtained is 2.283, the beta coefficient (β) is -0.137, and $\rho < 0.05$. Therefore, we can conclude that users' active engagement with a brand significantly and negatively influences their opinion of that brand. The findings of hypothesis testing indicate that the t-statistic value obtained is 1.977, the beta coefficient (β) is 0.072, and $\rho < 0.05$. Therefore, we can affirm that consumer brand attitude significantly and favorably influences consumer purchase intention.

5. DISCUSSION

In this paper, we look at how reel video marketing influences customers' buying inclination. Independen-

dent, engaging content, user-perceived enjoyment, and scenario-based experience significantly and positively affect consumer brand attitude, which in turn significantly and positively affects consumer purchase intention, according to the results of hypothesis testing. In the meantime, celebrity involvement's effect on consumer brand attitude is neither favorable nor noteworthy, as the hypothesis is not supported. Therefore, a negative estimate value indicates a negative influence from the perceived usefulness and user participation interaction. Finally, the study demonstrated that reel videos positively influence consumers' purchasing intentions, with an estimated value of 0.072. According to McMillan et al. (2003), compelling content is essential for creating positive brand perceptions since it motivates users to share and interact with the information actively. Users are more likely to spend time viewing engaging content, which increases brand visibility and engagement. Customers and brands can interact with emotionally charged material that arouses their senses. Previous research has demonstrated that for consumer evaluations to be productive, the celebrity's and product's image must align (Wrigley & Straker, 2018; Robinot, Boeck & Trespeuch, 2023). Therefore, celebrity involvement does not significantly affect brand views. Short videos that are enjoyable, captivating, or amusing to viewers, elicit good feelings and build a deep emotional bond between them and the company (Baskara & Sukaatmadja, 2016; Singh & Banerjee, 2019). These positive feelings associated with the film led to the transfer of favorable brand attitudes to the brand itself. Perceived enjoyment drives better engagement and sharing ability, enhancing brand visibility and fostering a favorable consumer perception. The study examines the correlation between consumers' perception of utility and their attitude toward a brand (Singh & Singh, 2022). Perceived usefulness does not substantially affect brand attitudes (Rahmiati & Yuannita, 2019).

Comparably, scenario-based experience favors brand attitudes (Choi & Seo, 2021; Ananda & Halim, 2022a). Brands can make a different appealing experience by incorporating storytelling elements into their short videos of their target audience and elicit strong feelings by meticulously creating settings that speak to them. Realistic and relatable situations help viewers feel confident in the company since they believe it to be sincere and consistent through their beliefs.

User engagement in short films also significantly affects the brand (Ko, Kim & Kim, 2022). Encouraging people to engage in Facebook reels itself promotes a sagacity of lively contribution. This interaction enhances the brand experience and positively impacts brand sentiments. Additionally, the research shows that consumer brand attitudes in reel videos have a positive impact on customer purchase intention (Yuksel, 2016; Ha & Lam, 2017; Lin, Chen & Zhang, 2022; Liu et al., 2019; Ngo et al., 2023). Short reels can connect with viewers and arouse their emotions. Customers find resonance in these reels, which generate favorable feelings and influence their intention to purchase. The attitude of a brand is essential to establishing credibility and trust.

6. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

This study explores the effect of reel video marketing on Bangladeshi consumers' intentions to purchase. The results of this study offer insightful marketing information as well as original and imaginative concepts, techniques, and tactics to draw in customers in this target market and encourage them to make a purchase. The study's findings showed that several vital variables substantially impacted customers' perceptions of brands, which in turn affected their propensity to buy. Engaging content, perceived enjoyment, and scenario-based experiences positively impact consumer brand perceptions. Celebrity involvement, however, has no discernible beneficial effect on consumer perceptions of the company. The results also imply that interesting content has the most significant influence on customer brand sentiment. The study's findings offer helpful information to companies looking to improve their product offerings and create precise advertising campaigns that successfully capture customers' purchase intentions. These results also significantly impact companies using Facebook video marketing to interact with customers. Through developing engaging and pertinent content, a focus on utility, the promotion of user satisfaction, and the

creation of scenario-based experiences, companies can develop favorable brand perceptions and increase buy intent within this target market. In order to succeed in a competitive market, firms must comprehend and take advantage of these essential characteristics, which can help them customize their tactics and establish meaningful connections with customers.

The study will enhance the Uses and Gratifications Theory (UGT). The research substantiates that consumers utilize Facebook Reels to satisfy particular needs, including entertainment, information, and social interaction. These gratifications may lead to increased interest and trust in brands showcased on Reels, ultimately influencing purchasing intentions. The marketer will gain a comprehensive grasp of the audience's content preferences and identify which types of material significantly influence customer purchase intentions. Reels provide a versatile platform for innovative narrative expression. Brands can utilize reels to disseminate concise and captivating information, including lessons, behind-the-scenes glimpses, and product exhibitions. This style satisfies the need for genuine and relatable information, which can enhance brand loyalty and interaction.

Facebook Reels have the potential to significantly enhance one's social media presence, increase client interaction, and drive sales both online and offline. By adopting this trend and exploring innovative content, a business can strategically position itself in the highly competitive digital environment.

7. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

There are some limitations with this study, as there are with all studies. The group was unequal in age, sex, and level of schooling. Most of the people who took part were men in their early to mid-20s. In addition, we need to launch a fresh inquiry to probe characteristics shared by other consumer groups, as the findings are group-specific. Limitations of this work that point to possible directions for further research have already been highlighted. Future studies on this subject should include a more diverse sample of respondents, give special attention to global representation, and administer the polls at different times to make the results more reliably accurate and helpful to a broader audience. In addition, the organization's promotional practices could be the subject of future research to determine their impact on market share (customer growth).

References

1. Abdullah, D., Jayaraman, K. and Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
2. Ahmad, L. B., Septiarini, E., Satriawan, D. A. A. and Aas, R. E. (2023). Consumer Attitude Toward Purchase Intention of Culinary Product's through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City. *The Asian Journal of Technology Management*, 16(3), 168-188. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2>
3. Alatawy, K. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. *International journal of business and management*, 17(1), 117-129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n1p117>
4. Albanna, H., Alalwan, A. A. and Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International journal of information management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
5. Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A. and Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, 18(3), 149- 158. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13)
6. Amos, C., Holmes, G. and Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
7. Ananda, N. R. F. and Halim, E. (2022a). Impact of reels video marketing on customers' purchase intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000-2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
8. Ananda, N. R. F. and Halim, E. (2022b). Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 28265-28284.
9. Babu, M. A., Ejaz, F., Lina, F. T., Ejaz, S., Islam, M. R., Hassan, M. K. and Hossain, M. B. (2025). A firm's market performance: how does sustainability practice influence it?. *Economics-innovative and economics research journal*, 13(1). <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0020>
10. Babu, M. A., Ejaz, F., Nasir, A., Jaman, S. M. S., Fodor, Z. J. and Hossain, M. B. (2024). The behavior of students in relation to green marketing as green consumers: A reasoned action approach (RAA). *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4), 1-18. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3253>
11. Baskara, I. M. A. and Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214-7244.
12. Batra, R. and Ray, M. L. (1985). How advertising works at contact. In: L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and applications* (pp.13-43), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Boorstin, D. J. (1982). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
14. Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S. and Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37- 51.
15. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S. and Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
16. Chi, P. and Zhida, G. (2019). Study on the Influence Mechanism of Consumers' Willingness to Accept Green Packaging [J]. *Packaging Engineering*, 40(03), 136-142.
17. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
18. Choi, J. and Seo, S. (2021). Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2862-2879. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0054>
19. Chu, S. C., Deng, T. and Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
20. Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* (Doctoral dissertation). University of Georgia, Georgia, USA.
21. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

22. Dixon. (2024). *Leading countries based on Facebook audience size as of January 2024*. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
23. Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
24. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
25. Dong, Y. (2011). *Research on the influence of traditional media microblog marketing on consumer brand attitudes* (Doctoral dissertation). Jinan University, China.
26. Elseidi, R. I. and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268-276.
27. Ertugan, A. and Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal Of advanced and applied sciences*, 6(5), 59-66. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010>
28. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
29. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
30. Gupta, S. (2023). Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth. In A. Chakrabarti and V. Singh (eds.). *Design in the Era of Industry 4.0* (pp. 1117-1125), Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0_91
31. Ha, N. M. and Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customers' attitudes toward the brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
32. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
33. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
34. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). London: Pearson Education.
35. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDSA.2017.087624>
36. Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
37. Hanafiah, M. H. (2020). Formative vs. reflective measurement model: Guidelines for structural equation modeling research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(5), 876-889.
38. Hani, S., Marwan, A. and Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
39. Heo, C. Y., Kim, B., Park, K. and Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of business research*, 148, 368-377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>
40. Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S. and AlFawwaz, B. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543-1556. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
41. Hosain, M. S., Jamil, N. S. and Rasel, M. N. (2022). Utilization of social media for different business purposes: A social media age?. *The Journal of Social Media for Learning*, 3(2), 3-30. <https://doi.org/10.24377/LJMU.jsml.article670>
42. Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
43. Hsu, C. L., Chang, C. Y. and Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
44. Kahai, S. S. and Cooper, R. B. (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of management information systems*, 20(1), 263-299. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045754>

45. Kaye, D. B. V., Chen, X. and Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
46. Kazaka, O. (2011). Corporate Communication in Social Media in Latvia. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 1(2), 241-259.
47. Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
48. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
49. Kim, E-H. and Youm, Y. N. (2017). How Do Social Media Affect Analyst Stock Recommendations? Evidence from S&P 500 Electric Power Companies' Twitter Accounts. *Strategic Management Journal*, 38(13), 2599-2622. <https://doi.org/10.1002/smj.2678>
50. Kim, S., Haley, E. and Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of advertising*, 38(3), 67-80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
51. Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
52. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York: Guilford Press.
53. Ko, E. E., Kim, D. and Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>
54. Kobets, K., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N. and Siemak, I. (2024). Digitalization and its impact on the development of contemporary marketing strategies. *Economic Affairs*, 69(2), 1021-1040. <http://dx.doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
55. Koernig, S. K. and Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
56. Korucu, A. T. and Alkan, A. (2011). Differences between m-learning (mobile learning) and e-learning, basic terminology and usage of m-learning in education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 1925-1930. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.029>
57. Kotler, P. and Keller, K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. NJ, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
58. Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf
59. Kumar, A., Lee, H. J. and Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
60. Lim, M. S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M. and McCaffrey, T. (2022). Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. *Journal of medical Internet research*, 24(1). <https://doi.org/10.2196/23656>
61. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. and Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
62. Lin, B., Chen, Y. and Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS One*, 17(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
63. Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H. and Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46-61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
64. Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C. and Zhang, Z. P. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. In W. Strielkowski et al. (eds.), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 433-438), Netherlands: Atlantis Press.
65. Lu, H. and Zheng, Y. (2023). *An Analysis of How Video Advertising Factors Influence Consumers' Impulse Purchase Intentions* (Master thesis). Lund University, Lund, Sweden.
66. Malhotra, N.K., Birks, D. and Wills, P. (2012). *Marketing Research: Applied Approach* (4th ed.). New York: Pearson Education.
67. McMillan, S., Hwang, J-S. and Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
68. Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

69. Muliadi, M., Muhammadiyah, M. U., Amin, K. F., Kaharuddin, K., Junaidi, J., Pratiwi, B. I. and Fitriani, F. (2024). The information sharing among students on social media: the role of social capital and trust. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(4), 823-840. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2021-0285>
70. Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D. and Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34-50. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
71. Nobi, M. N., Rahman, M. S., Ali, M., Obayda, A., Shohel, A. and Tani, T. (2023). Impact of Social Media Advertising on Buying Decision of Young Group of Consumers in Bangladesh: A Study Dhaka City. *Estudios de economía aplicada*, 41(2). <https://doi.org/10.25115/sae.v41i2.9105>
72. Noh, Y. H. (2011). A study on measuring the change of the response results in Likert 5-point scale measurement. *Journal of the Korean Society for information Management*, 28(3), 335-353. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2011.28.3.335>
73. O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
74. Pavlou, P. A. and Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
75. Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitudes advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
76. Phelps, J. E. and Hoy, M. G. (1996). The AAD-AB-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77-105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1%3C77::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1%3C77::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-M)
77. Rahmiati, R. and Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
78. Ramanathan, U., Subramanian, N. and Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
79. Rixom, J. M. and Rixom, B. A. (2023). Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 721-737. <https://doi.org/10.1002/cb.2156>
80. Robinot, E., Boeck, H. and Trespeuch, L. (2023). Consumer generated ads versus celebrity generated ads: Which is the best method to promote a brand on social media?. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 157-181. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143982>
81. Rose, R. and Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. Cleveland, OH: CMI Books.
82. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
83. Sareye, A. (2023). *Developing a social media campaign for a new brand and evaluating the preliminary results* (Bachelor thesis). Laurea University of Applied Sciences, Vantaa, Finland.
84. Sarstedt, M., Hair, J. F. and Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet" –retrospective observations and recent advances. *Journal of marketing theory and practice*, 31(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
85. Shubhangi, D. C. and Komal. (2024). Multimedia Data Editor For Insta And FB Reels, Searching The Content Creator. *Journal of Scientific Research and Technology*, 2(3), 1-9.
86. Sikrant, P. (2020). Impact of social media marketing on customer relationships and subsequent purchase: A case study of high fashion retail. In *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media* (pp. 271-297), Larnaca, Cyprus.
87. Singh, G. and Singh, M. (2022). The mediating effect of perceived usefulness and brand attitude in relationship between consumer-brand metrics. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 61-75. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.120406>
88. Singh, R. P. and Banerjee, N. (2019). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
89. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S. and Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
90. Teepapasn, M. R. (2021). *Communication Strategy on Facebook: A Case Study of Resubae* (Bachelor thesis). Thammasat University, Bangkok.
91. Tiago, M. T. P. M. B. and Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?

- Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
92. Urista, M. A., Dong, Q. and Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human communication*, 12(2), 215-229.
 93. Vinzi, V. E., Lauro, C. N. and Amato, S. (2005). PLS typological regression: algorithmic, classification and validation issues. In H.H. Bock et al. (eds.), *New Developments in Classification and Data Analysis: Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization* (pp. 133-140), Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-27373-5_16
 94. Wen, C., Prybutok, V. R. and Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchases intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
 95. Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
 96. Wrigley, C. and Straker, K. (2018). *Affected: Emotionally engaging customers in the digital age*. New Jersey: John Wiley & Sons.
 97. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. and Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
 98. Xiao, Y., Wang, L. and Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In W. Strielkowski et al. (eds.), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 415-422), Netherlands: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mmets-19.2019.82>
 99. Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19. <https://doi.org/10.1080/08874417.2007.11645949>
 100. Young, S. M. and Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.05.005>
 101. Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
 102. Zhang, J. and Daugherty, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53– 64. <https://doi.org/10.1108/19355181200900011>
 103. Zhao, J. and Wang, J. (2020). Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph17051501>
 104. Zuharah, L. A. and Tunggal, A. P. P. W. (2022). M Motives For Using Reels Instagram Social Media Among Children. *Commicast*, 3(3), 259-265. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i2.5807>

Apstrakt

Istraživanje uticaja Facebook Reels sadržaja na stav potrošača prema brendu i nameru za kupovinom

Md. Asaduzzaman Babu,
Shekh Md. Sahiduj Jaman,
Most. Gulshan Ara Rini, Md. Arman Hossain

Cilj ove studije je istražiti potencijalni uticaj video sadržaja u formi reels-a na namere potrošača da kupuju na Facebook-u. U studiji je korišćen neslučajni uzorak a podaci su prikupljeni od 203 ispitanika putem onlajn ankete u Dinajpuru, Bangladeš. Analiza podataka izvršena je pomoću softvera Smart PLS 4.1.0.0 primenom PLS metode modeliranja strukturnih jednačina (PLS-SEM). Prema rezultatima studije, stavovi prema brendu značajno utiču na nameru za kupovinom. Ove interakcije imaju značajan uticaj na marketinške odluke kompanija i kupovne namere njihovih potrošača. Istraživanje je motivisano velikim brojem

korisnika interneta u Bangladešu i njihovim oslanjanjem na Facebook, koji nudi korisne funkcije, uključujući reels. Studija pruža preporuke kompanijama za unapređenje kvaliteta i sadržaja platformi za kratke video sadržaje, čime se povećava efikasnost marketinških kampanja. Korisno bi bilo sprovesti detaljniju analizu promotivnih politika kompanija i njihovog uticaja na tržišno učešće.

Ključne reči: Facebook reels, društvene mreže, stav potrošača prema brendu, namera za kupovinom, SEM analiza

Kontakt:

Md. Asaduzzaman Babu, Hajee Mohammad Danesh Science and Technology University, Dinajpur, Bangladesh
asadbabumkt@hstu.ac.bd (autor za korespondenciju)

Shekh Md. Sahiduj Jaman, Hajee Mohammad Danesh Science and Technology University, Dinajpur, Bangladesh
sahidbbahstu@gmail.com

Most. Gulshan Ara Rini, Hajee Mohammad Danesh Science and Technology University, Dinajpur, Bangladesh
gulshanara.ccr@gmail.com

Md. Arman Hossain, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu, Sichuan, China
arman.swufe@gmail.com

CRM tehnologija kao alat za poboljšanje imidža organizacije kroz efikasno upravljanje znanjem o potrošačima

Ivana Nedeljković, Dragana Rejman Petrović

Apstrakt: Snažnija i brojnija konkurencija na tržištu podstiče organizacije da se bore za svoje potrošače. U takvim uslovima, organizacije sve više pridaju značaj upravljanju odnosima sa potrošačima (Customer Relationship Management - CRM) i ulažu značajna sredstva u CRM tehnologiju. S obzirom na to, u ovom radu istraženi su efekti CRM tehnologije na upravljanje znanjem, kao i uticaj upravljanja znanjem na imidž organizacije. Analiza je obuhvatila 108 organizacija na području Republike Srbije. U empirijskom istraživanju primenjene su analiza pouzdanosti, konfirmativna faktorska analiza, kao i modeliranje strukturnih jednačina. Rezultati pokazuju da CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na upravljanje znanjem, kao i da upravljanje znanjem ima statistički značajne pozitivne efekte na imidž organizacije. Doprinos rada ogleda se u saznanjima o indirektnom uticaju ulaganja u CRM tehnologiju na imidž organizacija na teritoriji Republike Srbije, s obzirom na to da se mali broj istraživanja bavio ovom tematikom.

Ključne reči: CRM tehnologija, upravljanje znanjem, imidž, upravljanje odnosima sa potrošačima

JEL klasifikacija: M31, M15, D83

Rad dostavljen: 04.01.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 04.02.2025.

1. UVOD

Razvoj digitalne ekonomije je doveo do promene tradicionalnog poslovnog modela organizacija. Složnost internih procedura unutar organizacija je dostigla nivo do kojeg je upotreba IT alata postala neophodna (Reicher & Szeghegyi, 2015). Napredak u informacionoj tehnologiji je omogućio pojavu novih tehnoloških rešenja koja pružaju podršku poslovanju organizacija. S tim u vezi, 90-ih godina XX veka dolazi do uvođenja tehnologije za upravljanje odnosima sa potrošačima (*Customer Relationship Management - CRM*). CRM tehnologija predstavlja informacionu tehnologiju koja se primenjuje u specifične svrhe boljeg uspostavljanja, održavanja i/ili prekida odnosa sa potrošačima. Takva tehnologija predstavlja paket IT rešenja dizajniranih da podrže CRM proces (Jayachandran, Sharma, Kaufman & Raman, 2005). Implementacija informacione tehnologije u upravljanju odnosima sa potrošačima omogućava organizacijama da identifikuju obrasce ponašanja potrošača, zatim da razumeju njihovo ponašanje, sprovedu prediktivnu analizu, izvrše personalizaciju proizvoda i usluga itd. (Saha, Tripathy, Nayak, Bhoi & Barsocchi, 2021). Zahvaljujući CRM sistemima, organizacije mogu da na jednostavan i efikasan način upravljaju odnosima sa svojim potrošačima, kako bi sa njima uspostavile partnerske odnose i dugoročnu saradnju. Ovi sistemi omogućavaju organizacijama da steknu dragocene uvide u preferencije i ponašanja potrošača, omogućavajući personalizovanije i ciljanije marketinške napore (Iyelolu, Agu, Idemudia & Ijomah, 2024). CRM sistemi obezbeđuju centralizovanu platformu za praćenje interakcija sa potrošačima, preferencija i povratnih informacija, olakšavajući personalizovanu komunikaciju i negovanje jačih odnosa (Nwabekee, Abdul-Azeez, Agu & Ijomah, 2024). Cilj upotrebe CRM sistema je organizovanje informacija koje se dobijaju iz različitih kanala i njihovo prikazivanje na jedinstven način, sortirajući ih po potrošačima (Reicher & Szeghegyi, 2015). Takva kumulirana istorija potrošača može da poboljša efikasnost organizacije u oblasti razvoja proizvoda i upravljanja potrošačima.

Organizacije sve više pomeraju fokus sa proizvođa/usluga na potrošače (Santouridis & Tsachtani, 2015). Adekvatno upravljanje odnosima sa potrošačima omogućava organizacijama da privuku nove, ali i da zadrže što veći broj postojećih potrošača (Bahri-Ammari & Soliman, 2016). Pravilna implementacija CRM-a donosi benefite i organizacijama i potrošačima i to: privlačenje potrošača, njihovo zadržavanje, zatim finansijske koristi, lojalnost potrošača, stvaranje vrednosti za potrošače, prilagođavanje proizvođa/usluga potrošačima (Tworek & Salamacha, 2019). Kako bi organizacije uspešno upravljale odnosima sa potrošačima, neophodno je da imaju odgovarajuću CRM tehnologiju. Upotreba CRM tehnologije može dovesti do značajnih poboljšanja u zadovoljstvu potrošača i stopi zadržavanja, čime se poboljšava ukupno korisničko iskustvo (Iyelolu et al., 2024). Da bi se na što bolji način iskoristile prikupljene informacije o potrošačima, neophodno je adekvatno upravljati znanjem, kao i primeniti znanje u poslovnim operacijama da bi se održala konkurentnost (Lee, Lantingb & Rojdamrongratanac, 2017). Jedan od najprimenljivijih alata za poboljšanje sposobnosti upravljanja znanjem jeste informaciona tehnologija (Tsai, Li, Lee & Tung, 2011). Upravljanje znanjem ima ključnu ulogu u uspešnom upravljanju odnosima sa potrošačima (Garrido-Moreno & Padilla-Melendez, 2011).

Usmeravanjem pažnje na stvaranje i negovanje stabilnih i prisnih odnosa sa potrošačima, oni će se osećati kao da imaju ličan odnos sa organizacijom, što može dovesti do stvaranja povoljne slike o organizaciji u umovima potrošača. Percepcija, odnosno osećanje potrošača u vezi sa aktivnostima i proizvodima organizacije predstavlja organizacioni imidž (Webb & Mohr, 1998). Dobar imidž organizacije utiče na kupovne namere potrošača (Shabbir, Kaufmann, Ahmad & Qureshi, 2010), a dovodi i do boljih odnosa sa potrošačima (Mishra et al., 2014).

Imajući u vidu navedeno, predmet rada jesu CRM tehnologija, imidž organizacije, zatim kreiranje, transfer i upotreba znanja o potrošačima koji zajedno čine upravljanje znanjem, kao i međusobna povezanost ove tri varijable. Cilj istraživanja u radu jeste da se ispita kako CRM tehnologija utiče na upravljanje znanjem o potrošačima, kao i da se utvrde efekti upravljanja znanjem na imidž organizacija u Republici Srbiji. Na taj način će se utvrditi indirektni uticaj CRM tehnologije na imidž organizacije. Na osnovu dobijenih rezultata biće izvedene preporuke menadžerima za efikasnije upravljanje odnosima sa potrošačima.

Za prikupljanje primarnih podataka korišćen je anketni metod. U empirijskom istraživanju je spro-

vedena analiza pouzdanosti, konfirmativna fakotrska analiza, kao i model strukturnih jednačina.

Na početku rada je dat pregled literature u kom su prikazani teorijski i empirijski nalazi o CRM tehnologiji, upravljanju znanjem, imidžu organizacije, kao i o njihovim međusobnim odnosima. Naredni deo rada obuhvata metodologiju istraživanja. Nakon metodologije, u radu su prikazani rezultati i diskusija sprovedenog empirijskog istraživanja. Poslednji deo rada obuhvata zaključak, implikacije i ograničenja istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Upravljanje odnosima sa potrošačima se odnosi na sveobuhvatnu strategiju i proces koji omogućava organizaciji da identifikuje, stekne, zadrži i neguje profitabilne potrošače, izgradnjom i održavanjem dugoročnih odnosa sa njima (Sin, Tse & Yim, 2005). Tehnološka infrastruktura igra značajnu ulogu, kao osnovni pokretač strategije, jer integracija baza podataka, rudarenje podataka i Internet tehnologija omogućavaju organizacijama da prikupljaju i čuvaju ogromne količine podataka o potrošačima, kao i da grade dugoročne odnose sa njima (Garrido-Moreno, Lockett & García-Morales, 2014). Razvoj sofisticiranih alata za upravljanje informacijama kao što su marketing baza podataka, skladište podataka, rudarenje podataka, je omogućio organizacijama da ugrađuju najnovija tehnološka rešenja u svoje CRM sisteme (Yim, Anderson & Swaminathan, 2004).

U prošlosti su istraživači i praktičari CRM posmatrali kao ulaganje u softversku tehnologiju. Međutim, CRM tehnologija predstavlja samo jednu od komponenti CRM-a i može se definisati kao informaciona tehnologija koja se primenjuje u specifične svrhe upravljanja odnosima sa potrošačima (Chang, Park & Chaiy, 2010). CRM tehnologija omogućava prikupljanje, čuvanje, analiziranje i deljenje informacija o trenutnim i potencijalnim potrošačima na načine koji poboljšavaju sposobnost zaposlenih da odgovore na potrebe i zahteve pojedinačnih potrošača, što rezultuje u efikasnijem privlačenju i zadržavanju potrošača (Abdullteef, Mokhtar & Yusoff, 2010).

CRM sposobnost organizacije se može proceniti na osnovu toga koliko je organizacija u stanju da precizno analizira podatke o potrošačima (Chaudhuri, Chatterjee, Kraus & Vrontis, 2023). Efikasno upravljanje podacima i informacijama ima važnu ulogu u CRM-u, a upravo CRM tehnologija akumulira, čuva, održava i distribuira znanje o potrošačima u celoj or-

organizaciji. CRM tehnologija u potpunosti koristi prednosti tehnoloških inovacija za prikupljanje i analizu podataka o potrošačima, tumačenje ponašanja potrošača, razvijanje prediktivnih modela, blagovremenu i efikasnu komunikaciju, kao i isporuku proizvoda i usluga pojedinačnim potrošačima (Chen & Popovich, 2003). CRM softverski sistemi u velikoj meri pomažu zaposlenima prilikom pružanja usluga potrošačima (Sin et al., 2005). Zahvaljujući CRM tehnologiji, organizacije mogu da povećaju zadovoljstvo potrošača, kao i njihovu lojalnost (Butler, 2000). Utvrđeno je da tehnologija poboljšava dugoročne odnose sa potrošačima ako se podaci o potrošačima efikasno koriste (AlQershi, Mokhtar & Abas, 2020). CRM tehnologija pomaže da se ostvari uspeh kroz razvoj velikih baza podataka koje čuvaju podatke o transakcijama, a osim toga obezbeđuje i analitičke alate koji omogućavaju obradu i analizu prikupljenih podataka i segmentaciju potrošača. Dakle, tehnologija značajno utiče na mnoge aktivnosti usmerene ka potrošačima.

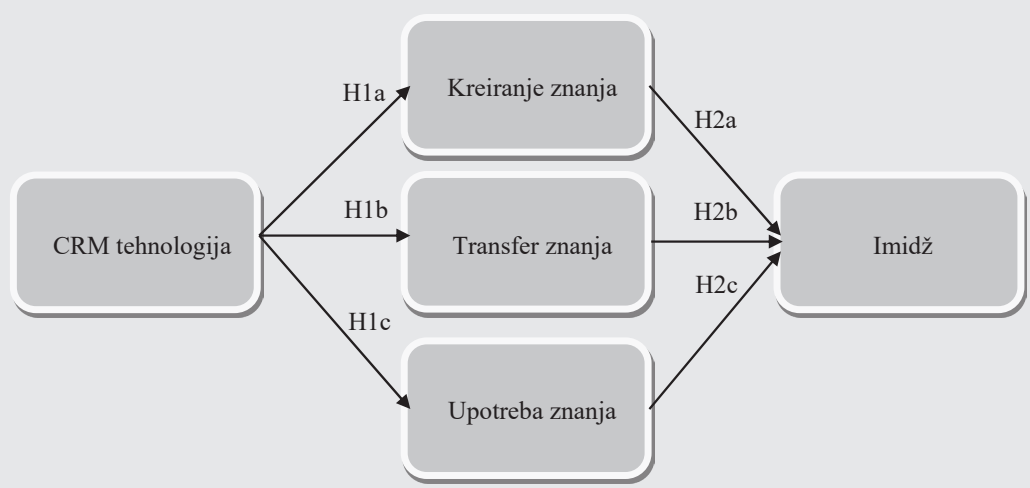
Ključnu ulogu u primeni CRM tehnološke infrastrukture igra upravljanje znanjem (Gebert, Geib, Kolbe & Brenner, 2003). Upravljanje znanjem predstavlja sposobnost organizacije da prikuplja, upravlja i pruža informacije o potrošačima, proizvodima i uslugama u realnom vremenu, kako bi poboljšala odgovor potrošača i omogućila brže donošenje odluka na osnovu pouzdanih informacija (Lee et al., 2017). Garrido-Moreno et al. (2014) navode da procesi upravljanja znanjem omogućavaju organizacijama da prikupljaju i čuvaju velike količine podataka i informacija o potrošačima i da na osnovu toga grade i šire znanje o potrošačima u celoj organizaciji. S obzirom da mnoge organizacije imaju veliki broj potrošača, tehnologija pruža veliku podršku u manipulaciji velikom količinom podataka i informacija o njima. Prikupljanje i analiza informacija o potrošačima pomaže organizacijama da razviju visoko personalizovane ponude za svoje potrošače (Sigala, 2005). CRM može biti uspešan samo ako se informacije o potrošačima efikasno transformišu u znanje o potrošačima (Plessis & Boon, 2004). Upravljanje znanjem omogućava da se identifikuju potrošači koji imaju veliku vrednost za organizaciju, a za to je tehnologija od velike pomoći, s obzirom da upravljanje znanjem efikasno koristi tehnologiju za obradu podataka o potrošačima (Garrido-Moreno & Padilla-Melendez, 2011). Znanje o potrošačima se smatra kritičnim organizacionim resursom, a tehnike prenosa znanja o potrošačima predstavljaju osnovne resurse koji omogućavaju organizacijama da ojačaju svoju vezu sa potrošačima (Croteau & Li, 2003) i

postignu održivu konkurentsku prednost (Sin et al., 2005). CRM tehnologija omogućava organizacijama da identifikuju profitabilne potrošače i da razviju diferencirane strategije koje se zasnivaju na dostupnom znanju o njima (Roberts, Liu & Hazard, 2005). Dakle, znanje o potrošačima ima ključnu ulogu u upravljanju odnosima sa potrošačima i zato su mnoge organizacije integrisale svoje napore u upravljanju odnosima sa potrošačima i u upravljanju znanjem (Stefanou, Sarmaniotis & Stafyla, 2003; Mohammad, Rahid & Tahir, 2013).

Procesi kreiranja, transfera i upotrebe znanja o potrošačima predstavljaju osnovu CRM inicijative (Garrido-Moreno et al., 2014). Cilj kreiranja znanja jeste da se obezbedi kompletan pregled informacija o potrošačima, odnosno „prikaz potrošača od 360 stepeni“ (Sin et al., 2005). Kako bi organizacije mogle da ostanu konkurentne, treba da steknu nova znanja o svojim potrošačima, istraže i iskoriste svoje postojeće znanje, kao i da izvrše transfer tog znanja u okviru organizacije (Mohammad et al., 2013). Transfer znanja odnosi se na proces kojim pojedinci međusobno dele iskustva i informacije i predstavlja osnovu za stvaranje i generisanje novih znanja (Abualoush, Masa'edeh, Bataineh & Alrowwad, 2018). Treba imati u vidu da je znanje ograničene vrednosti ukoliko se ne deli sa celokupnom organizacijom, kao i da se njegova vrednost uvećava širenjem i deljenjem (Sin et al., 2005). Upotreba znanja se odnosi na integraciju učenja, uvida u potrošače i iskustvenog znanja, u cilju pružanja efikasnije podrške procesu donošenja odluka u nekoj organizaciji (Abdullateef et al., 2010). Organizacija treba da koristi znanje za rešavanje problema u okviru nje (Abualoush et al., 2018), a uspeh upravljanja znanjem u organizaciji u velikoj meri zavisi od načina upotrebe znanja (Dalkir, 2005).

Jedan od faktora uspešnog upravljanja znanjem jeste informaciona tehnologija (Holsapple & Joshi, 2000). Garrido-Moreno & Padilla-Melendez (2011) smatraju da je veza između CRM-a, tehnologije i upravljanja znanjem važno polje koje zahteva dalja istraživanja. Oni su utvrdili da upravljanje znanjem ima statistički značajan pozitivan uticaj na uspeh upravljanja odnosima sa potrošačima. Važan preduslov za razvoj i postizanje sposobnosti upravljanja znanjem predstavlja infrastruktura informacionih sistema organizacije (Croteau & Li, 2003). Garrido-Moreno et al. (2014) su u svojoj studiji došli do zaključka da CRM tehnološka infrastruktura pozitivno utiče na upravljanje znanjem. Na bazi navedenog, formirane su sledeće hipoteze:

Slika 1: Model istraživanja



Izvor: Autori

H1a: CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na kreiranje znanja.

H1b: CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na transfer znanja.

H1c: CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na upotrebu znanja.

Jake CRM sposobnosti omogućavaju organizacijama da uspostave dvosmernu komunikaciju sa potrošačima (Vesal, Siahtiri & O’Cass, 2021). Na taj način je omogućeno organizacijama da dobiju informacije o njima, ali i da im pruže odgovarajuće informacije o samoj organizaciji. Što više potrošači imaju znanja o proizvodu i usluzi, stvaraće se jači i povoljniji imidž (Zhang, 2015). Setyadi & Ali (2017) i Mishra et al. (2014) su došli do saznanja da primena strategije upravljanja odnosima sa potrošačima ima pozitivne efekte na imidž organizacije. Imidž pomaže organizaciji da se pozicionira na tržištu, kao i da se u umovima potrošača izdvoji u odnosu na konkurenciju (Keller, 1993). Munawar, Ahmed & Ahmad (2018) su utvrdili da upravljanje znanjem o potrošačima ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž. Oni navode da uspeh organizacija u upravljanju i korišćenju znanja o potrošačima pomaže u jačanju imidža razvijanjem efikasnih strategija na osnovu znanja kreiranog prilikom interakcije sa potrošačima. S tim u vezi, značajno je ispitati efekte upravljanja znanjem, kao važne dimenzije CRM-a, na imidž organizacije. Imajući u vidu navedeno, biće testirane sledeće hipoteze:

H2a: Kreiranje znanja ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž organizacije.

H2b: Transfer znanja ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž organizacije.

H2c: Upotreba znanja ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž organizacije.

Na slici 1 je prikazan istraživački model.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se sprovedo empirijsko istraživanje, korišćen je metod ankete za prikupljanje primarnih podataka. Kreiran je upitnik koji se sastojao od odgovarajućih konstatacija kojima su merene CRM tehnologija, upravljanje znanjem i imidž. CRM tehnologija je merena preko 4, upravljanje znanjem preko 10, a imidž preko 3 konstatacije sa kojima su ispitanici iskazali stepen slaganja na sedmostepenoj Likertovoj skali (1 - apsolutno se ne slažem sa konstatacijom, 7 - apsolutno se slažem sa konstatacijom). Sve konstatacije su odabrane na osnovu pregleda literature (tabela 1).

Na upitnik je odgovorilo 108 organizacija na teritoriji Republike Srbije. Kako bi se dobili relevantni odgovori, upitnik je popunjavao isključivo zaposleni u organizaciji koji ima kontakt sa potrošačima. U istraživanju su učestvovalе organizacije različitih veličina, koje obavljaju proizvodnu ili uslužnu delatnost (tabela 2).

Analiza podataka je sprovedena u statističkim paketima za društvene nauke IBM SPSS 20 i IBM AMOS 23. Program SPSS je korišćen u cilju sprovođenja analize pouzdanosti kako bi se utvrdila interna konzistentnost formiranih varijabli. Uz pomoć programa AMOS je testirana skladnost istraživačkog modela primenom konfirmativne faktorske analize (CFA – Confirmatory Factor Analysis), a zatim je sproveden model strukturnih jednačina za testiranje efekata nezavisnih na zavisne varijable.

Tabela 1: Varijable

Konstatacije	Varijable	Izvor
Vaša organizacija ima odgovarajući softver koji služi za Vaše potrošače.	CRM tehnologija	Mohammad et al. (2013); Garrido-Moreno & Padilla-Melendez (2011); AIQershi et al. (2020); Ullah, Iqbal & Shams (2020)
Vaša organizacija poseduje dobar informacijski sistem i telekomunikacionu infrastrukturu.		
Vaša računarska tehnologija može pomoći u kreiranju prilagođenih ponuda za Vaše potrošače.		
Organizacija može da objedini sve stečene informacije o potrošačima u sveobuhvatnu, centralizovanu, ažurnu bazu podataka.		
Organizacija ima kanale koji omogućavaju dvosmernu komunikaciju sa ključnim potrošačima.	Kreiranje znanja	Garrido-Moreno & Padilla-Melendez (2011); Garrido-Moreno et al. (2014); Akroush Dahiyat, Gharaibeh & Abu-Lail (2011)
Organizacija je uspostavila procese za sticanje znanja o potrošačima.		
Organizacija je uspostavila procese za sticanje znanja o konkurentima.		
Organizacija je uspostavila procese za sticanje znanja za razvoj novih proizvoda i usluga.	Transfer znanja	Garrido-Moreno & Padilla-Melendez (2011)
Organizacija podstiče zaposlene da dele znanje.		
Organizaciona kultura stimuliše sticanje i prenos znanja između zaposlenih.	Upotreba znanja	Croteau & Li (2003); Garrido-Moreno & Padilla-Melendez (2011); AIQershi et al. (2020);
Vaša organizacija u potpunosti razume potrebe Vaših ključnih potrošača oslanjanjem na znanje.		
Organizacija može brzo odgovoriti potrošačima zahvaljujući znanju o potrošačima.		
Organizacija može obezbediti ažurne informacije o potrošačima zahvaljujući brzom i preciznom interakciji sa njima.		
Organizacija je uspostavila procese za primenu znanja u rešavanju novih problema.		
Vaša organizacija je verodostojna.	Imidž	Vesal et al. (2021)
Vaša organizacija ima dobar imidž.		
Vaša organizacija ima dobru reputaciju.		

Izvor: Autori

Tabela 2: Struktura organizacija uključenih u istraživanje

		Broj organizacija	Procenat
Broj zaposlenih	Do 49	27	25%
	50-250	25	23,15%
	Preko 250	56	51,85%
Delatnost	Proizvodna	39	36,11%
	Uslužna	69	63,89%

Izvor: Autori

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza pouzdanosti i validnosti modela

Kako bi se utvrdila interna konzistentnost varijabli koje čine istraživački model, sprovedena je analiza pouzdanosti. Rezultati su prikazani u tabeli 3.

S obzirom da je vrednost koeficijenta Cronbach's alpha za svaku formiranu varijablu veća od najniže potrebne vrednosti od 0,7 koju predlaže Nunnally (1978), može se zaključiti da sve varijable imaju odgovarajuću internu konzistentnost konstatacija koje ih čine, odnosno da su sve varijable pouzdane.

Tabela 3: Analiza pouzdanosti – vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha

Varijable	Cronbach's alpha
CRM tehnologija	0,855
Kreiranje znanja	0,927
Transfer znanja	0,929
Upotreba znanja	0,923
Imidž	0,927

Izvor: Autori

Tabela 4: Pokazatelji skladnosti istraživačkog modela

Parametri	Dobijena vrednost parametra	Preporučena vrednost parametra
χ^2/df	2,04	<3
CFI	0,927	>0,9
TLI	0,905	>0,9
IFI	0,926	>0,9
RMSEA	0,098	<0,1

Izvor: Autori

Tabela 5: Konvergentna validnost i kompozitna pouzdanost

Varijable	CR	AVE
CRM tehnologija	0,840	0,570
Kreiranje znanja	0,819	0,539
Transfer znanja	0,933	0,875
Upotreba znanja	0,923	0,751
Imidž	0,867	0,687

Izvor: Autori

U cilju testiranja skladnosti modela, sprovedena je konfirmativna faktorska analiza. Dobijene su vrednosti parametara koje su prikazane u tabeli 4.

Vrednosti CFI (comparative fit index), TLI (Tucker-Lewis index) i IFI (incremental fit index) indeksa veće od 0,9 (Byrne, 1998), vrednost RMSEA (root mean square error of approximation) indeksa manja od 0,1 (MacCallum, Browne & Sugawara, 1996), kao i vrednost χ^2/df racija manja od 3 (Carmines & McIver, 1981) ukazuju na skladnost istraživačkog modela. Rezultati konfirmativne faktorske analize su ukazali i na konvergentnu validnost modela, s obzirom da su vrednosti AVE svih varijabli veće od 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Pored toga, vrednosti pokazatelja kompozitne pouzdanosti CR (composite reliability) su kod svih varijabli veće od 0,6, kako preporučuju Bagozzi & Yi (1988). Rezultati su prikazani u tabeli 5.

4.2. Testiranje hipoteza

Kako bi se testirale postavljene hipoteze, korišćen je model strukturnih jednačina. Testirano je 6 uticaja, a 5 se pokazalo kao statistički značajno (slika 2).

Analiza je pokazala da CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na sve tri komponente upravljanja znanjem. Najjači uticaj CRM tehnologija ima na upotrebu znanja ($\beta=0,965$, $p < 0,01$), zatim na kreiranje znanja ($\beta=0,872$, $p < 0,01$), a najmanji na transfer znanja ($\beta=0,669$, $p < 0,01$). Time su potvrđene hipoteze H1a, H1b i H1c.

Pored navedenog, analizom je utvrđeno da kreiranje znanja nema statistički značajan uticaj na imidž ($p > 0,05$), čime se odbacuje hipoteza H2a. S druge strane, utvrđeno je da transfer znanja ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž ($\beta=0,428$, $p < 0,01$), što potvrđuje hipotezu H2b. Takođe, potvrđena je i hipoteza H2c, s obzirom da i upotreba znanja ima statistički značajan pozitivan uticaj na imidž ($\beta=0,415$, $p < 0,05$). Vrednost koeficijenta determinacije 0,442 pokazuje da je komponentama upravljanja znanjem opisano 44,2% varijabiliteta imidža organizacija.

Tabela 6: Model strukturnih jednačina

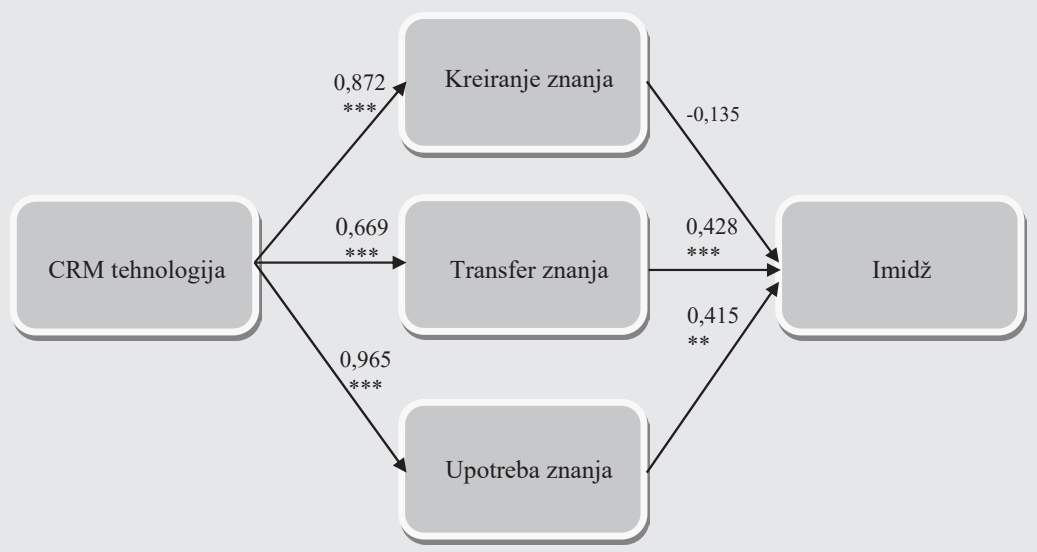
Hipoteze	β	P	R ²
H1a: CRM tehnologija → Kreiranje znanja	0,872	0,000***	0,761
H1b: CRM tehnologija → Transfer znanja	0,669	0,000***	0,448
H1c: CRM tehnologija → Upotreba znanja	0,965	0,000***	0,931
H2a: Kreiranje znanja → Imidž	-0,135	0,507	
H2b: Transfer znanja → Imidž	0,428	0,000***	0,442
H3c: Upotreba znanja → Imidž	0,415	0,043**	

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

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

Izvor: Autori

Slika 2:
Rezultati
testiranja
hipoteza



Izvor: Autori

5. DISKUSIJA

Analiza podataka je pokazala da CRM tehnologija ima statistički značajan pozitivan uticaj na sve tri komponente upravljanja znanjem (kreiranje, transfer i upotreba znanja). Ovi rezultati su očekivani i u skladu su sa istraživanjima koje su sproveli Garrido-Moreno et al. (2014) i Croteau & Li (2003). CRM tehnologija je posebno efikasna u oblasti upravljanja znanjem, jer omogućava brži transfer podataka i olakšava pristup centralizovanim bazama podataka. Na ovaj način, organizacije mogu osigurati da relevantne informacije o potrošačima budu lako dostupne svim ključnim zaposlenima, što doprinosi efikasnijem donošenju odluka. Korišćenjem CRM sistema, organizacije mogu integrisati podatke iz različitih izvora, uključujući prodaju, marketing, korisničku podršku i finansije, čime se poboljšava obrada podataka i omogućava dublja analiza. Ovaj centralizovani pristup takođe pomaže organizacijama da razvijaju bolje strategije na temelju sveobuhvatnog znanja o potrebama i preferencijama potrošača. CRM sistemi omogućavaju i kontinuirano učenje unutar organizacije jer obezbeđuju analizu povratnih informacija od potrošača i trendova u ponašanju potrošača. Ovo omogućava organizacijama ne samo da reše trenutne izazove, već i da razvijaju proaktivne strategije za poboljšanje korisničkog iskustva i dugoročne odnose sa potrošačima.

Analiza je pokazala da kreiranje znanja nema statistički značajan uticaj na imidž organizacije. S druge strane, utvrđeno je da transfer i upotreba znanja pozitivno utiču na imidž, što je u skladu sa zaključcima do kojih su došli Munawar et al. (2018). Jedan od mogućih razloga zašto kreiranje znanja ima ma-

nji uticaj na imidž organizacije u odnosu na transfer i upotrebu znanja jeste taj da samo prikupljanje novih podataka ili generisanje novih ideja nije dovoljno ako ti podaci nisu pravilno implementirani ili deljeni unutar organizacije. Organizacija koja prikuplja podatke o potrošačima, ali ih ne koristi efikasno ili ne deli sa ključnim zaposlenima, ne stvara vrednost koja bi pozitivno uticala na njen imidž. U tom smislu, sam proces kreiranja znanja nije dovoljan bez njegove implementacije u poslovnim procesima. S druge strane, transfer i upotreba znanja imaju direktniji uticaj na imidž organizacije jer omogućavaju realne promene u poslovanju i odnosima sa potrošačima. Korišćenjem CRM tehnologija, organizacije mogu brže prepoznati promene u potrebama svojih potrošača i reagovati na njih. Organizacije koje uspešno implementiraju CRM sisteme mogu personalizovati svoje marketinške kampanje na osnovu podataka koje sakupljaju o potrošačima. Ukoliko organizacije na adekvatan način koriste i upravljaju znanjem o potrošačima, moći će da ih bolje upoznaju, da razviju odgovarajuće strategije nastupa na tržištu, kao i da bolje pozicioniraju brend na tržištu. Na taj način će dopreti do umova potrošača i izgraditi pozitivnu sliku, odnosno imidž o sebi.

Na osnovu dokazanih pozitivnih efekata CRM tehnologije na upravljanje znanjem, kao i uticaja upravljanja znanjem na imidž organizacije, može se zaključiti da ulaganja u CRM tehnologiju imaju indirektno pozitivne efekte na imidž organizacije. Ovo potvrđuju prethodne studije, koje ukazuju na to da je za uspeh organizacija neophodno kombinovanje informacione tehnologije sa drugim resursima (Garrido-Moreno et al., 2014; Coltman, Devinney & Midgley, 2011; Bha-

radwaj, 2000). Organizacija koja koristi CRM tehnologiju za prikupljanje povratnih informacija od potrošača i analizu njihovih preferencija može bolje prilagoditi svoje proizvode i usluge. Time ne samo da zadovoljava trenutne potrebe potrošača, već stvara i percepciju da je briga o potrošačima jedan od osnovnih prioriteta organizacije. Kroz ovu kontinuiranu interakciju i adaptaciju, CRM tehnologija omogućava organizacijama da kreiraju pozitivnu sliku i reputaciju, što je ključni faktor za dugoročni uspeh i konkurentsku prednost na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući pridavanju sve većeg značaja upravljanju odnosima sa potrošačima, organizacije sve više vrše ulaganja u CRM tehnologiju. Svrha ovog rada je da se ispita kako CRM tehnologija utiče na upravljanje znanjem o potrošačima, kao i da se utvrde efekti upravljanja znanjem na imidž organizacija u Republici Srbiji. Tako će se steći saznanja o indirektnom uticaju ulaganja u CRM tehnologiju na imidž organizacija.

Naučni doprinos rada se ogleda u jedinstvenoj strukturi istraživačkog modela. Brojna istraživanja su upravljanje odnosima sa potrošačima proučavala kao celinu, a u ovom istraživanju je posmatran odnos dve bitne dimenzije CRM-a (CRM tehnologije i upravljanja znanjem). Pored sagledavanja efekata CRM tehnologije na upravljanje znanjem, doprinos se ogleda i u merenju uticaja upravljanja znanjem na imidž organizacije. Iako postoji određen broj inostranih studija koje su proučavale navedeno, u domaćoj literaturi nije zabeleženo istraživanje ovakve vrste. Shodno tome, stečena saznanja će predstavljati dobru osnovu za buduća istraživanja ovakvog tipa na teritoriji Republike Srbije. Pored toga, prethodna istraživanja su ukazala na značaj upravljanja znanjem o potrošačima, ali mali broj studija je ukazao na posrednu ulogu upravljanja znanjem prilikom primene CRM tehnologije. Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti da znanje predstavlja bitan resurs prilikom primene CRM tehnologije i da ona preko znanja ostvaruje indirektan uticaj na imidž organizacije.

Društveni doprinos sprovedenog istraživanja se odnosi na preporuke organizacijama vezane za uspešnu implementaciju CRM-a. U sprovedenoj studiji se ističe značaj koji ima CRM tehnologija za upravljanje znanjem o potrošačima. Shodno tome, preporuka je da organizacije izvrše adekvatna ulaganja u informacionu tehnologiju. Organizacijama se savetuje da investiraju u napredne CRM sisteme koji omogućavaju integraciju podataka iz različitih izvora, uključujući prodaju, marketing i korisničku podršku. Ovo će

omogućiti centralizovano upravljanje informacijama o potrošačima i olakšati donošenje informisanih odluka. Primena tehnologije je u velikoj meri olakšana manipulacijom velikim količinama podataka i informacija o potrošačima, zatim omogućeno je da se bolje upoznaju njihove želje, potrebe, da se identifikuju najvredniji potrošači, kao i da se izvrši prilagođavanje ponude organizacije ključnim potrošačima. Kako bi organizacije maksimalizovale prednosti CRM tehnologija, neophodno je obezbediti i adekvatnu obuku za zaposlene. Obuka bi trebalo da obuhvati kako efikasno koristiti CRM softver, ali i kako interpretirati podatke i koristiti ih za optimizaciju poslovnih strategija. Zatim, veoma je važno da organizacije podstiču deljenje informacija o potrošačima između različitih sektora. Time će omogućiti bolje poznavanje potreba i želja potrošača, što će doprineti stvaranju personalizovanih ponuda i povećanju zadovoljstva korisnika. Zatim, potrebno je da menadžeri ističu važnu ulogu koje ima upravljanje znanjem, jer prikupljanjem, analizom, deljenjem i upotrebom informacija o potrošačima, organizacije će bolje upoznati svakog pojedinačnog potrošača, a time i izgraditi dugoročne odnose sa njima. Dakle, neprekidno upoznavanje potrošača, njihovih navika, želja, potreba i preferencija, predstavlja temelj izgradnje trajnih i stabilnih odnosa sa njima. To dovodi do stvaranja pozitivnog imidža organizacije u očima potrošača i do usađivanja ponude organizacije u umovima potrošača. Na kraju, važno je istaći da CRM tehnologija treba da bude dinamičan alat koji se kontinuirano prati i unapređuje. Organizacije treba redovno da analiziraju performanse CRM sistema i prilagođavaju strategije u skladu sa novim podacima i povratnim informacijama od potrošača. Ovo će omogućiti stalnu optimizaciju poslovnih procesa i održavanje konkurentске prednosti.

Sprovedeno istraživanje poseduje nekoliko ograničenja. Prvo, nedovoljno velika veličina uzorka može uticati na pouzdanost dobijenih rezultata i izvedenih zaključaka. Drugo, s obzirom da je istraživanje sprovedeno na teritoriji Republike Srbije, rezultati se ne mogu generalizovati za druga područja. Pored toga, ograničenje predstavlja i moguća pristrasnost u odgovorima ispitanika.

Predlog za buduće istraživanje jeste da se slična studija sprovede u zemljama u okruženju, kako bi se rezultati tih istraživanja uporedili sa datim istraživanjem. Uz to, predlog je da se pored CRM tehnologije i upravljanja znanjem, utvrdi uticaj i drugih faktora na imidž organizacije (na primer kvalitet usluge, fokus na ključne potrošače), kao i da se ispita kako CRM utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Reference

1. Abdullateef, A.O., Mokhtar, S.S. and Yusoff, R.Z. (2010). The impact of CRM Dimensions on Call Center Performance. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 10(12), 184-195.
2. Abualoush, S., Masa'deh, R., Bataineh, K. and Alrowwad, A. (2018). The role of knowledge management process and intellectual capital as intermediary variables between knowledge management infrastructure and organization performance. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 279-309.
3. Akroush, N.M., Dahiyat, E.S., Gharaibeh, S.H. and Abu-Lail, N.B. (2011). Customer relationship management implementation. An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-190. <https://doi.org/10.1108/10569211111144355>
4. AlQersh, N., Mokhtar, S. S. M. and Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>
5. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
6. Bahri-Ammari, N. and Soliman, K.S. (2016). The effect of CRM implementation on pharmaceutical industry's profitability: The case of Tunisia. *Management Research Review*, 39(8), 854-878. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2014-0258>
7. Bharadwaj, A.S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
8. Butler, S. (2000). Customer Relationships: Changing the Game: CRM in the E-World. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13-14. <https://doi.org/10.1108/eb040067>
9. Byrne, B.M. (1998). *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
10. Carmines, E. and McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. Bohmstedt and E. Borgatta (eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65-115), Beverly Hills, CA: Sage.
11. Chang, W., Park, E.J. and Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.07.003>
12. Chen, I.J. and Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management*, 9(5), 672-688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
13. Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S. and Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 46-67. <https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2021-0153>
14. Coltman, T., Devinney, T.M. and Midgley, D.F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.39>
15. Croteau, A. and Li, P. (2003). Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x>
16. Dalkir, K. (2005). *Knowledge management in theory and practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
17. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
18. Garrido-Moreno, A., Lockett, N. and García-Morales, V. (2014). Paving the way for CRM success: the mediating role of knowledge management and organizational commitment. *Information and Management*, 51(8), 1031-1042. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.06.006>
19. Garrido-Moreno, A. and Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.002>
20. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and KM concepts, *Journal of Management*, 7(5), 107-123. <https://doi.org/10.1108/13673270310505421>
21. Holsapple, C.W. and Joshi, K.D. (2000). An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations. *Journal of Strategic*

- Information Systems*, 9(2-3), 235-261. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00046-9](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00046-9)
22. Iyelolu, T.V., Agu, E.E., Idemudia, C. and Ijomah, T.I. (2024). Improving customer engagement and crm for smes with ai driven solutions and future enhancements. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 236-252.
 23. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. and Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
 24. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
 25. Lee, K., Lantingb, M.C.L. and Rojdamrongratanac, M. (2017). Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology. *Total Quality Management*, 28(13-14), 1559-1583. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150779>
 26. MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.1.2.130>
 27. Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Singh, S. (2014). The effect of CRM stages along with brand images and values on sustainable corporate performance. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(1-3), 31-50. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2014.066879>
 28. Munawar, M., Ahmed, M.A. and Ahmad, M. (2018). Exploring the Impact of Customer Knowledge Management in Creating Brand Value with the Moderating Role of Gender and Residential Area of the Respondents. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(2), 68-79.
 29. Mohammad, A., Rahid, B. and Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
 30. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
 31. Nwabekee, U.S., Abdul-Azeez, O.Y., Agu, E.E., and Ijomah, T. I. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 55-72. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
 32. Plessis, M. and Boon, J.A. (2004). Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings. *International Journal of Information Management*, 24(1), 73- 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002>
 33. Reicher, R. and Szeghegyi, A. (2015). Factors Affecting the Selection and Implementation of a Customer Relationship Management (CRM) Process. *Acta Polytechnica Hungarica*, 12(4), 183-200.
 34. Roberts, M.L., Liu, R.R. and Hazard, K. (2005). Strategy, technology and organizational alignment: Key components of CRM success. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 12(4), 315-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240268>
 35. Saha, L., Tripathy, H. K., Nayak, S. R., Bhoi, A. K. and Barsocchi, P. (2021). Amalgamation of Customer Relationship Management and Data Analytics in Different Business Sectors—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095279>
 36. Santouridis, I. and Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00031-3)
 37. Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391-413. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>
 38. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. and Yim, F.H.K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
 39. Setyadi, A. and Ali, H. (2017). Brand Image Model: Analysis of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(10B), 984-994. DOI: 10.21276/sjhss.2017.2.10.17
 40. Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I. and Qureshi, I.M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
 41. Stefanou, C., Sarmaniotis, C. and Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-34. <https://doi.org/10.1108/14637150310496721>
 42. Tsai, M.T., Li, E.Y., Lee, K.W. and Tung, W.H. (2011). Beyond ERP implementation: The moderating effect of knowledge management on business performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.529638>

43. Tworek, K. and Salamacha, A. (2019). CRM influence on organisational performance — the moderating role of IT reliability. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 96-105. <https://doi.org/10.2478/emj-2019-0024>
44. Ullah, A., Iqbal, S. and Shams, S.M.R. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *International Business Journal*, 30(1), 59-77. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128>
45. Vesal, M., Siahtiri, V. and O’Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
46. Webb, D.J. and Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>
47. Yim, F., Anderson, R. and Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 265-280.
48. Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Abstract

CRM Technology as a Tool for Enhancing Organizational Image through Effective Customer Knowledge Management

Ivana Nedeljković, Dragana Rejman Petrović

The increasing competition in the market drives organizations to compete for their consumers. In such conditions, organizations are placing more emphasis on customer relationship management (CRM) and making significant investments in CRM technology. Accordingly, this paper examines the effects of CRM technology on knowledge management, as well as the impact of knowledge management on the organizational image. The analysis covered 108 organizations in Serbia. The empirical research applied reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results indicate that CRM

technology has a statistically significant positive impact on knowledge management, as well as that knowledge management has statistically significant positive effects on the organizational image. The contribution of this paper lies in the insights into the indirect impact of CRM technology investments on the organizational image in Serbia, considering that few studies have addressed this topic.

Keywords: CRM technology, knowledge management, image, customer relationship management

Kontakt:

Ivana Nedeljković, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu
ivana.nedeljkovic@kg.ac.rs (autor za korespondenciju)

Dragana Rejman Petrović, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu
rejman@kg.ac.rs

Determinante rasta reklamnih agencija u Republici Srbiji

Daniela Nuševa, Stojanka Dakić, Kristina Peštović,
Bojana Vuković, Nikola Macura

Apstrakt: Predmet istraživanja u radu predstavlja rast reklamnih agencija u Republici Srbiji u periodu od 2007. do 2023. godine. Cilj rada je da se identifikuju faktori koji imaju značajan uticaj na rast reklamnih agencija. Rast je analiziran na osnovu promene prihoda od prodaje između dva uzastopna vremenska perioda. Kako bi se ispitalo koji faktori imaju značajan uticaj na rast prihoda od prodaje, determinisane su sledeće nezavisne varijable: zaduženost, povrat na imovinu, veličina preduzeća, vremenski period pre i tokom krize, prihod po zaposlenom. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 561 opservacije indikatora iz finansijskih izveštaja reklamnih agencija uz primenu panel regresione analize. Rezultati istraživanja u prvom redu ukazuju da reklamne agencije u proseku ostvaruju pozitivan rast prihoda od prodaje, što ukazuje na stabilnost poslovanja tokom dužeg vremenskog perioda. U drugom delu istraživanja rezultati ukazuju da na rast prihoda od prodaje pozitivan i signifikantan uticaj imaju povrat na imovinu i prihod po zaposlenom. Negativan uticaj na rast prihoda od prodaje ima varijabla veličina preduzeća. Rezultati istraživanja ukazuju na profil dekomponovanja faktora rasta prihoda od prodaje reklamnih agencija u Republici Srbiji i pružaju informativnu osnovu za donošenje poslovnih odluka u pravcu daljeg rasta i razvoja.

Ključne reči: *rast, reklamne agencije, oglašavanje, regresiona analiza*

JEL klasifikacija: M37, M41, C23

Rad dostavljen: 06.12.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 18.01.2025.

1. UVOD

Američko udruženje za marketing definiše advertajzing (oglašavanje, reklamiranje) kao postavljanje najava i poruka u vremenu ili prostoru od strane poslovnih firmi, neprofitnih organizacija, vladinih agencija i pojedinaca koji žele da informišu i/ili ubede članove određenog ciljnog tržišta ili publike u vezi sa njihovim proizvodima, uslugama, organizacijama ili idejama (American Marketing Association, 2024). Prema Zakonu o oglašavanju Republike Srbije, oglašavanje podrazumeva „predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza“ (Paragraf, 2024a).

Oglašavanje predstavlja veoma popularan oblik komunikacije sa ciljnom tržišnom grupom. Njegove specifičnosti se ogledaju u tome što je reč o plaćenom masovnom tj. neličnom marketinškom komuniciranju sa velikim brojem pojedinaca, koje ima za cilj da ih informiše i privuče kako bi doneli odluku o kupovini određene ponude (Ognjanov, 2016). Prilikom donošenja odluke o kupovini posebno se ističe uloga oglašavanja u kreiranju svesti o proizvodu i izazivanju emocionalne reakcije kod potrošača (Zlatanović, Dukanac i Erić Nielsen, 2024). Od suštinskog je značaja razumevanje kako putem oglašavanja privući i održati pažnju publike, te efikasno angažovati gledaoce da bi se procenio najbolji povraćaj ulaganja kroz budžete za oglašavanje (Jose, 2024).

U okviru ovog rada predmet istraživanja predstavlja rast preduzeća iz delatnosti reklamnih agencija, odnosno grupa 73.11, koja prema Uredbi o klasifikaciji delatnosti „Sl. glasnik RS, br. 54/2010“ obuhvata: kreiranje i objavljivanje reklama u novinama, časopisima, na radiju, na televiziji, na internetu i drugim medijima; kreiranje i postavljanje reklama na otvorenom prostoru, npr. na reklamnim tablama, panelima, biltenima, u izlozima, oslikavanje automobila i autobusa itd.; reklamiranje iz vazduha; distribuiranje ili isporučivanje propagandnog materijala ili uzoraka; uređivanje štandova i ostalih objekata i prostora koji služe za izlaganje

propagandnog materijala; upravljanje marketinškom kampanjom i drugim uslugama reklamiranja s ciljem da se zainteresuju i zadrže potrošači: promovisanje proizvoda, marketinške aktivnosti na mestu prodaje, neposredno reklamiranje putem pošte, marketinško savetovanje. Grupa 73.11 ne obuhvata: izdavanje reklamnog materijala, del. 58.19; produkciju komercijalnih poruka za televiziju i film, del. 59.11; produkciju komercijalnih poruka za radio, del. 59.20; istraživanje tržišta, del. 73.20; reklamne fotografije, del. 74.20; organizovanje kongresa i trgovinskih izložbi, del. 82.30; poštansko adresiranje, del. 82.19 (Paragraf, 2024b).

Cilj rada je da se analizira rast reklamnih agencija u Republici Srbiji sa aspekta rasta prihoda od prodaje i da se identifikuju faktori koji imaju signifikantan uticaj na rast prihoda od prodaje. S obzirom da ovakva istraživanja nisu realizovana, rezultati istraživanja pružice značajni doprinos u proširivanju postojeće literature o performansama poslovanja reklamnih agencija sa aspekta analize i determinisanja faktora rasta.

2. GLOBALNO TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA

Potrošnja na oglašavanje danas uključuje dva glavna kanala komunikacije: tradicionalni i digitalni. Usled brzog razvoja informacione i telekomunikacione tehnologije, digitalni mediji i društvene mreže su uticali na potiskivanje tradicionalnih kanala (TV, radio, štampani mediji i drugo), odnosno postali su ključni u privlačenju potrošača i razvijanju profitabilnih dugoročnih odnosa sa kupcima. Sama činjenica da je moguće stupiti u kontakt sa milionima korisnika svakoga dana ukazuje na potrebu za promenom obrazaca komuniciranja i načina sagledavanja potrošačkih preferencija, stavova, okruženja itd. Dodatno, u poređenju sa tradicionalnim kanalima koji podrazumevaju odnos jedan-na-jedan, digitalni podrazumevaju mnogi-prema-mnogima i interaktivnost, te prelazak sa prakse masovnog širenja na praksu ciljanog širenja, što čini oglašavanje digitalnim medijima mnogo efikasnijim (Behboudi, Hanzabee, Koshksaray, Tabar & Taheri, 2012). Do promena je došlo i u samoj strukturi troškova. Tako, na primer, 1993. godine su izdaci za štampane reklame iznosili oko 0,61% bruto domaćeg proizvoda Velike Britanije, a za digitalne 0. Do 2017. izdaci za štampane reklame su pali na 0,15%, dok su izdaci za digitalne porasli na 0,58% BDP-a Velike Britanije (Varian, 2022). Očekuje se da će na globalnom tržištu oglašavanja 80% ukupne potrošnje na reklame dolaziti iz digitalnih izvora u 2029. godini (Statista, 2024a).

Globalno tržište oglašavanja beleži stabilan rast. Ključni faktori koji ga pokreću uključuju rastuću potrošnju na reklame u industriji medija i zabave i rastuću popularnost mobilnog oglašavanja, budući da predstavlja veoma isplativ, pogodan i visoko ciljani način komunikacije za određene grupe korisnika mobilnih telefona (IMARC Group, 2024). Pored globalnog usvajanja pametnih telefona, napredak 5G mreža i infrastrukture zasnovane na oblaku dodatno podstiču brzu ekspanziju digitalnog oglašavanja na mobilnim telefonima i tabletima (BCC Research, 2024).

Procenjuje se da će potrošnja na reklame na svetском tržištu oglašavanja u 2024. godini dostići rekordni nivo od 1.088,00 milijardi USD, u okviru koje je najveći udeo tržišta TV i video oglašavanja sa projektovanim obimom od 339,30 milijardi USD, odnosno kada je reč o zemljama, najveće je tržište SAD-a sa projektovanih 425,90 milijardi USD (Statista, 2024a). U 2024. godini se očekuje da će pet velikih tehnoloških kompanija, Alibaba, Alphabet (Google i Youtube), Amazon, BiteDance (TikTok i Douyin) i Meta (Facebook i Instagram), zajedno ostvariti rast prihoda od reklama za 10,7%, odnosno da će zajedno privući 51,9% svetske potrošnje na oglašavanje (WARC, 2023).

Kao kupci reklamnog prostora i vremena u medijima se mogu javiti oglašivači ili reklamne agencije (agencije za oglašavanje). U okviru svoje promotivne strategije oglašivači kupuju reklamni prostor i vreme za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga kako bi izazvali interesovanje potrošača sa ciljem da ih kupe, posete njihove veb-stranice itd.

Za razliku od oglašivača, reklamne agencije kupuju reklamni prostor i vreme kako bi podstakli tražnju za proizvodima i uslugama svojih klijenata, povećali obim njihove prodaje, pomogli im da privuku nove i zadrže postojeće kupce. Pored postavljanja reklamnih poruka u medijima, one najčešće pružaju i usluge kiranja reklamnih poruka/kampanja za svoje klijente. Zadovoljenjem potreba svojih klijenata reklamne agencije unapređuju svoju konkurentsku poziciju na tržištu i povećavaju profitabilnost poslovanja.

Prema tome, reklamne agencije nude profesionalne B2B usluge, pri čemu je posebno važno istaći da se kupovina usluga reklamnih agencija smatra jednom od najkompleksnijih odluka kada je reč o procesima donošenju odluka o kupovini na nivou preduzeća (Turnbull & Wheeler, 2014). Naime, iako mogu biti specijalizovane za samo jednu vrstu posla, većina reklamnih agencija nudi široki spektar specijalizovanih usluga. Iz portfelja usluga koje nude, klijenti biraju one koje odgovaraju njihovim potrebama, čime se formi-

raju prilagođeni paketi. Ovo prilagođavanje omogućava heterogenost među oglašivačima, koja proizilazi iz razlika u proizvodima i tržištima koja se opslužuju, kao i korporativne strategije u pogledu marketinga (Silk & Stiglin, 2016).

Sa razvojem tržišta oglašavanja klijenti očekuju sve viši nivo kvaliteta usluga, kao i sve veću odgovornost reklamnih agencija. Pri tome je potrebno naglasiti da se kvalitet usluge reklamnih agencija ne može posmatrati i meriti samo u odnosu na to kako utiče na ponašanje potrošača prilikom kupovine i/ili poboljšanje ekonomskih parametara. Moraju se uzeti u razmatranje i drugi, kao što su psihološki i kognitivni uticaji oglašavanja na svest i namere potrošača. Potrošači u svojoj glavi definišu i vrednuju proizvode i usluge prema njihovim reklamama, čime se uspostavlja snažna veza između reklame i proizvoda/usluge. To implicira da se kvalitet proizvoda i usluga ne može odvojiti od kvaliteta njihove reklame, odnosno može se reći da zapamtiti reklamu znači zapamtiti proizvod (Terkan, 2014).

Jedan od načina putem kojeg reklamne agencije mogu da unaprede kvalitet svoje usluge jeste zapošljavanjem visoko kvalifikovanih stručnjaka. Upravo njihovo znanje, umeće i iskustvo u kreiranju kreativne i inovativne usluge (kreativna i inovativna komunikacija, oglas, ilustracija itd.) za potrebe klijenta predstavlja jedan od osnovnih elemenata konkurentnosti određene reklamne agencije. Zanimljivo je da su istraživanja pokazala da je emocija najkreativniji, a grafika/VFX najinovativniji aspekt oglašavanja, pa se danas većina najprodavanijih reklama primarno koncentriše na njih (Tripathy & Maharana, 2015). Osim toga, reklamne agencije su nezavisne, odnosno nisu u vlasništvu oglašivača ili potčinjene njihovom menadžmentu, tako da gledaju na proizvod i poslovanje oglašivača na objektivan način i mogu doprineti objektivnom sagledavanju poslovanja oglašivača (Akinrosoye, Adeagbo, Adegbite & Adunola, 2022). U najuspešnije reklamne agencije na svetskom tržištu oglašavanja ubrajaju se sledeće kompanije: britanska WPP Group PLC, američka Omnicom Group Inc., francuska Publicis Groupe, američka The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG), japanska Dentsu Group Inc., francuska Havas SA itd. (Research and Markets, 2024).

3. TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA U REPUBLICI SRBIJI

U Republici Srbiji je u 2024. godini poslovalo 1.144 reklamnih agencija, što predstavlja rast po CAGR od 2,4% između 2019. i 2024. godine. Međutim, veličina

tržišta industrije reklamnih agencija u zemlji je za isti period padala po CAGR od 4,4%, tako da je u 2024. godini iznosila 521,4 miliona evra. U okviru ove industrije je u 2024. godini bilo 7.382 zaposlenih, što govori o rastu po CAGR od 7,8% tokom poslednjih 5 godina (IBIS World, 2024). Predviđa se da će potrošnja na reklame na tržištu oglašavanja u Republici Srbiji 2024. godine dostići 372,90 miliona USD, sa najvećim tržišnim učešćem TV i video oglašavanja u vrednosti od 152,60 miliona USD, odnosno prosečnom potrošnjom na reklame po glavi stanovnika na tržištu TV i video oglašavanja od 21,50 USD u 2024. godini (Statista, 2024b).

Kada je reč o digitalnim kanalima oglašavanja, od velikog je značaja što Republika Srbija beleži konstantan rast, koji je sigurno povezan sa činjenicom da je u Republici Srbiji početkom 2024. godine bilo 6,4 miliona korisnika interneta, 8,89 miliona aktivnih mobilnih veza i 5 miliona korisnika društvenih medija (Datareportal, 2024). Međutim, iako je srpsko tržište digitalnog oglašavanja poraslo za 27,6% u 2023. godini u odnosu na 2022. godinu (veći rast u Evropi je ostvarila jedino Turska), ukupna potrošnja na njemu je iznosila 103 miliona evra, što je manje u odnosu na većinu evropskih tržišta. Pored toga, potrošnja po glavi stanovnika na nacionalnom tržištu digitalnog oglašavanja ne samo da je među najnižima u Evropi, već je i daleko ispod evropskog proseka (IAB, 2024).

Paralelno sa permanentnim rastom segmenta digitalnog oglašavanja u Republici Srbiji, od velikog značaja je i njegova veća diverzifikacija i implementacija različitih formi reklamiranja. Sve više se prepoznaju potencijali mobilnog oglašavanja, društvenih mreža, influensera, *programmatic* oglašavanja itd. Sa razvojem različitih formi digitalnog oglašavanja, raste i međusobna povezanost i zavisnost između njih, kao na primer između influensera i društvenih mreža, pa reklamne agencije angažuju influensere, ili kao kreatore sadržaja kojima mogu delegirati zadatke i dati punu kreativnu slobodu, ili kao plaćene promotere koji prate data scenarija i uputstva (Belačić & Alčaković, 2023). Pored rasta uticaja influensera, domaće tržište beleži i rast *programmatic* oglašavanja kojim se automatizuje kupoprodaja reklamnog prostora. Istraživanje preferencija i stavova generacije Y u Srbiji u vezi komunikacija na društvenim mrežama ukazalo je da iako digitalni mediji imaju sve veći značaj i vrednost u prikupljanju informacija i sticanju znanja, značajan procenat posmatrane ciljne publike izražava sumnje u pouzdanost kreiranog onlajn sadržaja od strane drugih korisnika, kao na primer influensera, blogera ili jutjuberu (Vukmirović, Kostić-Stanković & Domazet, 2020).

4. FAKTORI RASTA PRIHODA OD PRODAJE

Rast prihoda od prodaje predstavlja jedan od ključnih pokazatelja uspešnosti poslovanja preduzeća i njegovog položaja na tržištu. Kao osnovni izvor prihoda, prodaja direktno utiče na sposobnost preduzeća da generiše profit (Nuševa, Dakić, Jakšić, Mijić & Saković, 2021). Kontinuirani rast prihoda od prodaje obezbeđuje preduzeću porast tržišnog učešća, smanjenje rizika u poslovanju, mogućnost širenja poslovne aktivnosti, zapošljavanje novih radnika i druge benefite. S obzirom na značaj prihoda od prodaje u poslovanju preduzeća sa aspekta postizanja dugoročne profitabilnosti i uspeha, neophodno je da se prihodi od prodaje kontinuirano analiziraju i da se identifikuju faktori koji pozitivno ili negativno imaju uticaj na promenu prihoda od prodaje.

Rast prihoda od prodaje izražava se kao odnos između prihoda od prodaje iz tekuće godine i prihoda od prodaje iz prethodne godine. Kod analize rasta ili promene prihoda od prodaje vrednost ispod 1 ukazuje na negativan rast i na nužnost reagovanja od strane menadžmenta preduzeća u pravcu obezbeđivanja stabilnosti poslovanja. Pozitivan rast prihoda od prodaje ostvaruje se kada je vrednost promene prihoda od prodaje veća od 1. Kod pozitivnog rasta treba posebno ukazati i na pojavu tzv. „brzog“ rasta preduzeća. Brzi rast preduzeća prisutan je kada se prihodi od prodaje povećavaju za 5% u odnosu na prethodnu godinu (Henrekson & Johansson, 2010) ili kada je rast prihoda od prodaje u periodu od tri godine veći od 20% (Eurostat, 2024).

Nuševa et al. (2021) istraživali su uticaj faktora na rast prihoda od prodaje proizvođača kafe u Republici Srbiji u periodu od 2015. do 2018. godine. Istraživanje se baziralo na uzorku od 160 opservacija preduzeća i uz primenu panel regresione analize. Rezultati istraživanja ukazuju da na rast prihoda od prodaje negativno utiču veličina preduzeća, prosečno vreme naplate potraživanja i likvidnost. Velika preduzeća ostvaruju u apsolutnim iznosima viši iznos prihoda od prodaje, ali kada se uzme relativni odnos ostvarenog prihoda od prodaje u odnosu na prethodnu godinu, ostvarena stopa rasta može biti niža u odnosu na npr. mala preduzeća koja ostvaruju u periodu razvoja značajnije stope rasta (ali u apsolutnim iznosima manji iznos prihoda od prodaje). Uticaj niže likvidnosti na rast prihoda od prodaje objašnjava se činjenicom da je reč o rastućim preduzećima koja ne zadržavaju veliki obim tekuće imovine, nego tuđe izvore finansiranja ulažu u poslovne aktivnosti koje doprinose budućem rastu

prihoda od prodaje (Voulgaris, Asteriou & Agiomirgi-anakis, 2003). S druge strane, profitabilnost pozitivno i signifikantno utiče na promenu prihoda od prodaje. Bolja profitabilnost preduzeća ostavlja mogućnost da se deo neto dobitka uloži u proširivanje poslovanja preduzeća koje će u budućem vremenskom periodu rezultirati i rastom prihoda od prodaje (Jakšić i Mijić, 2013; Vuković, Milutinović, Mijić, Krsmanović & Jakšić, 2022).

Uticaj veličine preduzeća na rast preduzeća istražen je na osnovu uzorka od 12.001 preduzeća koja se kotiraju na berzi na teritoriji Azije u periodu od 1995. do 2016. godine. Rezultati istraživanja ukazuju takođe da veličina preduzeća ima negativan uticaj na rast preduzeća (Yadav, Pahi & Goyari, 2020). Mala preduzeća ostvaruju veću stopu rasta prihoda od prodaje, ali treba voditi računa i o apsolutnim vrednostima prihoda od prodaje koje pojedine grupe preduzeća ostvaruju prilikom analize npr. tržišnog učešća preduzeća.

Uticaj različitih oblika zaduživanja na rast prihoda od prodaje ukazuje da zaduženost ima značajan uticaj na promenu prihoda od prodaje (Irfan & Ali, 2017). Posmatrajući aspekt dugoročnog zaduživanja, analiza ukazuje da dugoročno zaduživanje ima značajan negativan uticaj na rast prihoda od prodaje. S druge strane, povećanje kratkoročnih izvora finansiranja u strukturi zaduženosti pozitivno utiče na rast prihoda od prodaje. Do istih zaključaka po pitanju uticaja zaduženosti u svom istraživanju došao je i autor Frank (2023). Takođe, pored uticaja zaduženosti u svom radu autor ističe i značaj veličine preduzeća na rast prihoda od prodaje na način da mala preduzeća beleže više stope rasta prihoda od prodaje.

Istraživanja uticaja faktora na rast prihoda od prodaje uključuju i dekomponovanje rasta na višestruke faktore. Tako se npr. rast prihoda od prodaje može dekomponovati na faktore kao što su produktivnost rada (odnos prihoda i broja zaposlenih), intenzitet rada (odnos radnika i imovine preduzeća), kapitalni intenzitet (odnos imovine i kupca) i frekvencija poseta kupaca (kupac prema jedinici vremena). Kao najznačajniji faktor koji utiče na rast prihoda od prodaje ističe se intenzitet rada, a potom frekvencija poseta kupaca i produktivnost rada (Machek & Machek, 2014). Pored ovih faktora, treba istaći i da pitanje lojalnosti potrošača ima značajan pozitivan uticaj na unapređenje prodaje (Urošević i Dukić, 2024). Dekomponovanjem faktora rasta u svojim istraživanjima bavili su se Warsame (2023) i Coad i Broekel (2011). Rezultati istraživanja ukazuju da pored intenziteta rada, značajan uticaj na rast prihoda od prodaje ima produktivnost i kvalifikovanost radnika.

Tabela 1: Istraživačke hipoteze

Hipoteze	Objašnjenje
H_1 : Koeficijent zaduženosti ima pozitivan uticaj na rast reklamnih agencija.	Zaduživanje može omogućiti preduzeću brži rast kroz finansiranje novih projekata.
H_2 : Prinos na imovinu (ROA) ima pozitivan uticaj na rast reklamnih agencija.	Preduzeća koja efikasno koriste svoju imovinu za generisanje profita obično imaju više sredstava za reinvestiranje i rast.
H_3 : Veličina reklamne agencije ima negativan uticaj na njen rast.	Veličina reklamne agencije može imati prednost zbog ekonomije obima i pristupa kapitalu, ali negativno utiče na njenu fleksibilnost, što usporava njen rast u odnosu na manje reklamne agencije.
H_4 : Period (interval vremena) nema značajan uticaj na rast reklamnih agencija.	Ova varijabla može uhvatiti vremenske efekte, poput ekonomskih promena ili cikličnih trendova, koji utiču na rast kroz vreme.
H_5 : Ukupan prihod po zaposlenom pozitivno utiče na rast reklamnih agencija.	Visoka produktivnost po zaposlenom ukazuje na efikasno poslovanje, što omogućava reklamnoj agenciji brži rast (veću stopu rasta prihoda).

Izvor: Autori

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je da se demistifikuju faktori koji determinišu rast reklamnih agencija meren stopom rasta prihoda. U te svrhe primenjena je panel regresiona analiza na uzorku od 33 reklamne agencije koje su posmatrane u periodu od 2007. do 2023. godine, što ukupno čini 561 opservaciju. Podaci vezani za stopu rasta prihoda, koeficijent zaduženosti, povrat na imovinu, veličinu, period i prihod po zaposlenom preuzeti su iz baze Scoring. Scoring predstavlja bazu podataka o preduzećima iz Republike Srbije koja sadrži podatke iz finansijskih izveštaja preduzeća, kao i podatke o istorijatu plaćanja, obimu i stabilnosti poslovanja, podatke o likvidnosti, strukturi sredstava i uspešnosti poslovanja (Scoring, 2024).

Uzevši u obzir cilj istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze prikazane u tabeli 1. Ove hipoteze predstavljaju osnov za kvantitativnu analizu koja omogućava detaljno ispitivanje faktora koji utiču na rast reklamnih agencija.

Kako bi se testirale postavljene istraživačke hipoteze i dobili odgovori na pitanja da li i kako pojedinačni faktori utiču na rast reklamnih agencija meren stopom rasta prihoda, sprovedena je balansirana panel regresiona analiza. Ovaj metodološki pristup kombinuje vremensku i prostornu dimenziju, zahtevajući da svaki subjekt (u ovom slučaju reklamna agencija) ima dostupne podatke za isti broj vremenskih perioda (u našem istraživanju je to 17 godina).

Balansirani panel modeli su moćan alat za razumevanje međusobnih veza između varijabli i analizu promena kroz vreme, pri čemu pružaju veću preciznost

procene modela i manju verovatnoću pristrasnosti, u poređenju sa vremenskim serijama ili čistim presekom. Pri obradi podataka i izgradnji modela korišćen je softver *Gretl* za ekonometrijsku analizu.

Prvi korak u analizi balansirano panel modela bio je da se definišu varijable te da se odredi koja od njih će imati ulogu endogene varijable (zavisne), a koje varijable će biti regresori (nezavisne varijable). Detaljan prikaz varijabli korištenih u analizi dat je u tabeli 2.

U narednom koraku vršili smo izbor između sledeća tri tipa balansiranih panel regresionih modela:

- Opšti panel regresioni model /model običnih najmanjih kvadrata** (Pooled OLS model) je model koji ignoriše panel strukturu podataka i tretira sve jedinice posmatranja kao deo jedinstvene regresije. Ovaj model je najjednostavniji i pogodan je kada ne postoji heterogenost među jedinicama posmatranja. Najčešće je polazna tačka u panel analizi, ali neretko je nepouzdan, naročito ako je prisutna velika heterogenost jedinica posmatranja. Može se napisati u sledećem obliku:

$$GROWTH_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot DEBTR_{it} + \beta_2 \cdot ROA_{it} + \beta_3 \cdot SIZE_{it} + \beta_4 \cdot TIME_{it} + \beta_5 \cdot TRPE_{it} + u_{it} \quad (1)$$

gde je:

- i - jedinica analize (reklamna agencija),
- t - vreme (godina) analize,
- β_0 - konstanta modela,
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ - regresioni koeficijent,
- u_{it} - rezidual (greška) za svaku reklamnu jedinicu i , u vremenu t .

Tabela 2: Varijable korištene u panel regresionoj analizi

Varijabla	Oznaka	Objašnjenje	Formula
Zavisna varijabla			
Stopa rasta prihoda	GROWTH	Ovaj indikator meri promenu prihoda u određenom vremenskom periodu i predstavlja ključni pokazatelj poslovnog rasta i uspešnosti.	$\text{Stopa rasta prihoda} = \left(\frac{\text{Prihod od prodaje u tekućem periodu}}{\text{Prihod od prodaje u prethodnom periodu}} \right)$
Nezavisne varijable			
Koeficijent zaduženosti	DEBTR	Pokazatelj udela ukupnih obaveza u ukupnim izvorima finansiranja. Koristi se za procenu finansijske stabilnosti i rizika povezanog sa zaduživanjem.	$\text{Koeficijent zaduženosti} = \frac{\text{Ukupne obaveze}}{\text{Ukupna pasiva}}$
Povrat (prinos) na imovinu	ROA	Pokazatelj profitabilnosti koji meri koliko efikasno reklamna agencija koristi svoju ukupnu imovinu za ostvarivanje profita.	$\text{Povrat na imovinu} = \frac{\text{Neto imovina}}{\text{Ukupna imovina}}$
Veličina	SIZE	Veličina reklamnih agencija se može meriti putem različitih pokazatelja (imovina, broj zaposlenih itd.).	Prirodni logaritam od vrednost ukupne imovine
Period	TIME	Indikator vremena.	0 – period od 2007. do 2019. (period pre Korona krize) 1 – period od 2020. do 2023. (period krize)
Ukupan prihod po zaposlenom	TRPE	Pokazatelj produktivnosti rada i efikasnosti u korišćenju ljudskih resursa reklamne agencije.	$\text{Ukupan prihod po zaposlenom} = \frac{\text{Ukupan prihod}}{\text{Broj zaposlenih}}$

Izvor: Autori

2. **Model fiksnih efekata (Fixed Effects Model)** koristi se ukoliko postoji pretpostavka o postojanju karakteristika specifičnih za jedinicu analize, koje su konstantne kroz vreme i mogu uticati na zavisnu promenljivu. Ovaj model eliminiše pomenute karakteristike i fokusira se na unutar-grupne varijacije. Može se napisati u sledećem obliku:

$$GROWTH_{it} = \alpha_i + \beta_1 \cdot DEBTR_{it} + \beta_2 \cdot ROA_{it} + \beta_3 \cdot SIZE_{it} + \beta_4 \cdot TIME_{it} + \beta_5 \cdot TRPE_{it} + u_{it} \quad (2)$$

gde je:

- α_i – fiksni efekat za svaku reklamnu agenciju i .

3. **Model slučajnih efekata (Random Effects Model)** se koristi usled postojanja pretpostavke da su specifični efekti za jedinice posmatranja slučajni i nekorelisani sa regresorima. Model obuhvata varijacije između jedinica analize i može se napisati na sledeći način:

$$GROWTH_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot DEBTR_{it} + \beta_2 \cdot ROA_{it} + \beta_3 \cdot SIZE_{it} + \beta_4 \cdot TIME_{it} + \beta_5 \cdot TRPE_{it} + v_i + u_{it} \quad (3)$$

gde je:

- v_i – slučajni efekat specifičan za jedinicu posmatranja (reklamnu agenciju) i , dok je u_{it} preostala greška modela.

Model običnih najmanjih kvadrata je najmanje preporučljiv model za analizu panel podataka zbog zanemarivanja panel strukture podataka i heterogenosti među jedinicama analize. Izbor između modela sa fiksnim i slučajnim efektima se vrši na osnovu Hausmanovog testa koji nam daje odgovor na pitanje da li su individualni efekti u korelaciji sa nezavisnim promenljivim. Kod ovog testa hipoteze se postavljaju na sledeći način:

H_0 : Nema korelacije između individualnih efekata i nezavisnih promenljivih. Model slučajnih efekata je konzistentan i efikasan.

H_1 : Postoji korelacija između individualnih efekata i nezavisnih promenljivih. Model fiksnih efekata je konzistentan.

Ako je p -vrednost $< 0,05$, odbacujemo H_0 i koristimo model sa fiksnim efektima. U suprotnom slučaju opredeljujemo se za model sa slučajnim efektima.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Deskriptivna statistika je polazni korak na putu svake panel regresione analize (videti tabelu 3). Ona pruža važne informacije o strukturi i kvalitetu podataka, kao i o potencijalnim problemima vezanim za iste. Rezultati deskriptivne analize ukazuju da reklamne agencije u proseku ostvaruju pozitivan rast prihoda od prodaje u periodu od 2007. do 2023. godine. Posma-

trajući aritmetičku sredinu, rast prihoda od prodaje u proseku iznosi 17,64%, dok ako se u obzir analizira medijana, prosečan rast prihoda od prodaje je 5,88%. Kod reklamnih agencija u strukturi izvora finansiranja dominiraju tuđi izvori u proseku sa 63,60%, dok sopstveni izvori finansiranja iznose 36,40%. Kod analize zaduženosti reklamnih agencija treba uzeti u obzir da reklamne agencije nisu kapitalno intenzivna preduzeća koja zahtevaju visok nivo sopstvenih izvora finansiranja. Shodno tome, ako se dodatni tuđi izvori finansiranja koriste u poslovne aktivnosti, a ne za servisiranje postojećih dugova, onda preduzeće može obezbediti budući rast (Jakšić i Mijić, 2013). Primetno je i da reklamne agencije u proseku ostvaruju pozitivan povrat na imovinu. Aritmetička sredina povrata na imovinu iznosi 12,84%, što se može tumačiti kao jedan od uslova za stabilno poslovanje reklamnih agencija (Rodić, Andrić, Vuković i Jakšić, 2024).

Visoka korelisanost dve ili više nezavisnih varijabli može destabilizovati procene regresionih koeficijenta i otežati njihovu interpretaciju. U cilju provere prisustva multikolinearnosti izračunata je korelaciona matrica (tabela 4), a potom je urađen dodatni VIF test (Variance Inflation Factor) koji je prikazan u tabeli 5.

Na osnovu korelacione matrice može se zaključiti da nijedna korelacija između nezavisnih varijabli nije ni blizu pragu od $\pm 0,7$ koji bi mogao ukazati na prisustvo multikolinearnosti. To isto potvrđuje VIF analiza data u tabeli 5.

Tabela 3: Deskriptivna statistika

Varijable	Aritmetička Sredina	Medijana	Minimalna vrednost	Maksimalna vrednost	Standardna devijacija
GROWTH	1,176439	1,058881	0,046723	13,63934	0,806901
DEBTR	0,636007	0,63	0,01	14,16	0,753185
ROA	0,128449	0,07	-1,17	7,01	0,342849
SIZE	11,83298	11,89339	6,429719	15,52013	1,716948
TIME	0,235294	0	0	1	0,424561
TRPE	29.345,18	1.1503	724,33	329.080,3	46.039,91

Izvor: Autorski proračun

Tabela 4: Korelaciona matrica

Varijable	DEBTR	ROA	SIZE	TIME	TRPE
DEBTR	1,0000				
ROA	-0,2110	1,0000			
SIZE	-0,1222	-0,0949	1,0000		
TIME	0,0237	-0,0266	0,1001	1,0000	
TRPE	-0,0064	-0,0209	0,4902	0,0765	1,0000

Izvor: Autorski proračun

Tabela 5: VIF analiza

Varijable	VIF
DEBTR	1,076
ROA	1,065
SIZE	1,372
TIME	1,012
TRPE	1,325

Izvor: Autorski proračun

VIF meri koliko se varijansa procenjenog koeficijenta povećava zbog multikolinearnosti. Prema Belsley, Kuh i Welsch (1980), ako je VIF vrednost veća od 10 to je pokazatelj prisustva ozbiljne multikolinearnosti. Ovo je potvrdio i Gujarati (2003), ističući da VIF vrednosti manje od 10 signaliziraju odsustvo problema multikolinearnosti. Neki autori (Kutner, Nachtsheim, Neter & Li, 2005; Rogerson, 2015; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Studenmund, 2017) smatraju da je VIF vrednost manja od 5 signal odsustva multikolinearnosti. Rezultati prikazani u tabeli 5 su daleko ispod oba praga (i 5 i 10), tako da se može zaključiti da multikolinearnost nije problematična za varijable koje su predmet analize.

U tabeli 6 dat je prikaz koeficijenata modela sa fiksnim efektima (FE) i slučajnim efektima (RE).

Kako bi se napravio izbor između modela sa fiksnim efektima i modela sa slučajnim efektima i utvrdilo koji od ovih modela je prikladniji, sproveden je Hausmanov test. Na osnovu *p*-vrednost (*p*-value = 0,450029) veće od rizika greške 0,05, zaključuje se da su varijacije između subjekata (reklamnih agencija) nasumične, te da je model sa slučajnim efektima prikladniji. Prikazani model se dobro prilagodio podacima (standardna greška modela iznosi 0,791986). Durbin-Watson statistika (2,069641) je blizu 2, što sugerira odsustvo autokorelacije reziduala.

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 6 može se uočiti da visoko statistički značajan uticaj na zavisnu

varijablu (stopu rasta prihoda) imaju varijable povrat na imovinu (ROA=0,3009) i ukupan prihod po zaposlenom (TRPE=0,000003). Obe varijable ispoljavaju pozitivan uticaj na zavisnu varijablu. Varijabla veličina preduzeća ima umereno značajan uticaj na stopu rasta prihoda i taj uticaj je negativan (SIZE=-0,0456). Ovo implicira da reklamne agencije sa većim povratom na imovinu i većim ukupnim prihodom po zaposlenom imaju tendenciju bržeg rasta, kao i da veće reklamne agencije ostvaruju manju stopu rasta prihoda od prodaje. Preduzeća koja ostvaruju veći povrat na imovinu tokom dužeg perioda u mogućnosti su da veći iznos neto dobitka ulože u proširivanje poslovanja i da po tom osnovu ostvaruju viši rast prihoda od prodaje u budućem periodu i veću zaposlenost. Rezultati ovog dela istraživanja u skladu su sa prethodnim istraživanjima u vezi faktora rasta prihoda od prodaje (Nuševa et al., 2021; Jakšić i Mijić, 2013; Vuković et al., 2022). Reklamne agencije koje ostvaruju veću produktivnosti, odnosno reklamne agencije koje ostvaruju veći prihod po zaposlenom, stvaraju mogućnost za generisanjem višeg iznosa sopstvenih sredstava koja kroz ulaganja treba da obezbede rast prihoda od prodaje. Ovi rezultati istraživanja u skladu su sa rezultatima istraživanja uticaja faktora produktivnosti na rast preduzeća (Machek & Machek, 2014; Warsame, 2023; Coad & Broekel, 2011). Rezultate uticaja veličine preduzeća na rast prihoda od prodaje treba tumačiti u kontekstu ostvarivanja apsolutnih i relativnih pokazatelja rasta. Velika preduzeća ostvaruju prihod od prodaje koji je u apsolutnim iznosima znatno veći od prihoda od prodaje koja ostvaruju mala preduzeća. Međutim, uzimajući u obzir ekstenzivan rast malih preduzeća, stopa rasta prihoda od prodaje koju ova grupa preduzeća ostvaruje može biti iznad stope rasta prihoda od prodaje velikih preduzeća (Nuševa et al., 2021; Yadav et al., 2020). Koeficijent zaduženosti i vreme nisu ispoljili statistički značajan uticaj na rast reklamnih agencija meren stopom rasta prihoda.

Tabela 6: Rezultati panel regresione analize

Varijable	FE		RE	
	Koeficijenti	<i>p</i> vrednost	Koeficijenti	<i>p</i> vrednost
Konstanta	1,5251	0,0426**	1,5995	<0,0001***
DEBTR	0,0576	0,2956	0,0133	0,7724
ROA	0,3310	0,0023**	0,3009	0,0028***
SIZE	-0,0408	0,5260	-0,0456	0,0464**
TIME	-0,0932	0,2584	-0,0938	0,2374
TRPE	0,000002	0,0779*	0,000003	0,0002***

Izvor: Autorski proračun

Napomena: * - 10% (niska značajnost); ** - 5% (umerena značajnost); *** - 1% (visoka značajnost)

7. ZAKLJUČAK

Tržište oglašavanja u Republici Srbiji se permanentno razvija i raste. Ono je svakako malo i manje razvijeno u poređenju sa tržištima oglašavanja u razvijenim zemljama, posebno zemljama Evropske unije. Na njemu i dalje dominiraju tradicionalni oblici komuniciranja. Ipak, poslednjih godina ono doživljava digitalnu transformaciju usled prihvatanja savremenih trendova, kao što su digitalne platforme, društvene mreže, mobilni uređaji, veštačka inteligencija, influencerski marketing, *programmatic* oglašavanje itd. Zahtevi i potrebe potrošača se menjaju, te oni sve više koriste prednosti digitalnih kanala komuniciranja usled njihovih mogućnosti da isporuče ciljanu, personalizovanu i interaktivnu poruku. Pri tome, neophodno je sagledavanje i rešavanje različitih izazovnih pitanja koja se ogledaju u potencijalnim prevarama, pravu na privatnost itd. Da bi opstale i bile konkurentne na tržištu, reklamne agencije u Republici Srbiji moraju da se konstantno prilagođavaju brzim promenama, te da značajnije investiraju u nove digitalne strategije, inovacije i kreativnost. Sam nivo konkurencije na tržištu reklamnih agencija u zemlji je visok i postojan.

Poslovanje reklamnih agencija u Republici Srbiji sa aspekta rasta prihoda od prodaje i povrata na imovinu može se oceniti kao zadovoljavajuće. Posmatrajući rast prihoda od prodaje, uočava se da reklamne agencije u periodu od 2007. do 2023. godine ostvaruju pozitivnu prosečnu stopu rasta od 17,64%. To znači da reklamne agencije uspevaju da adekvatno odgovore na izazove koje nameće poslovanje u različitim vremenskim periodima krize i povoljne privredne situacije uz kontinuirano unapređenje poslovnih aktivnosti. Posmatrajući povrat na imovinu kao glavnu

determinantu profitabilnosti, takođe je primetno da u proseku reklamne agencije ostvaruju pozitivan neto dobitak i to u iznosu od 12,84% u odnosu na angažovanu imovinu. Analizirajući faktore rasta prihoda od prodaje, rezultati panel regresione analize ukazuju da povrat na imovinu i prihod po zaposlenom pozitivno utiču na rast, dok veličina preduzeća ima negativan uticaj na rast. Reklamne agencije koje ostvaruju veće stope povrata na imovinu kroz investiranje dela neto dobitka u poslovne aktivnosti ostvaruju u budućem periodu porast prihoda od prodaje. Reklamne agencije sa boljom produktivnošću merenom kroz veličinu prihoda po zaposlenom ostvaruju i veću stopu rasta prihoda od prodaje. Rezultati ukazuju još i da veličina reklamnih agencija negativno utiče na veličinu rasta prihoda od prodaje. To znači da manje reklamne agencije ostvaruju veće stope rasta i obrnuto. Kod ovog tumačenja treba uzeti u razmatranje i činjenicu da velike agencije u apsolutnim iznosima ostvaruju veće prihode od prodaje, ali poređenjem ovih vrednosti stope rasta su manje.

Kao ograničenje ovog istraživanja može se izdvojiti odsustvo komparativne analize rasta reklamnih agencija u Republici Srbiji u prethodnom vremenskom periodu kako bi se sagledao duži trend analize faktora rasta. Shodno tome, u budućem periodu treba nastaviti istraživanja na temu faktora rasta prihoda od prodaje reklamnih agencija i proširiti istraživanja sa aspekta komparacije rasta reklamnih agencija u zemljama u regionu ili sa aspekta uključivanja i makroekonomskih faktora rasta. Rezultati sprovedenog istraživanja mogu biti od interesa pre svega za menadžment reklamnih agencija, ali i druge zainteresovane strane, koji kroz analizu faktora rasta prihoda od prodaje donose poslovne odluke u vezi budućeg rasta i razvoja.

Reference

1. American Marketing Association. (2024). *Advertising*. Preuzeto 28.11.2024. sa: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
2. Akinrosoye, A. I., Adeagbo, S. A., Adegbite, I. O. and Adunola, N. O. (2022). Assessing the Impact of Advertising Agencies on Effective Advertising Campaigns. *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 2(1), 71-80. <https://www.doi.org/10.52589/BJMCMR-1M0SPE4Y>
3. Behboudi, M., Hanzaee, K., Koshksaray, A., Tabar, M. and Taheri, Z. (2012). A Review of the Activities of Advertising Agencies in Online World. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 138-149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p138>
4. Belačić, A. and Alčaković, S. (2023). The impact of internet media on video marketing in Serbia. *International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT*, 1(1), 35-40. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.035B>
5. Belsley, D. A., Kuh, E. and Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. BCC Research. (2024). *Pioneering the Path to a \$1.2 Trillion Digital Ad Market by 2027: BCC Research Analysis*. Preuzeto 02.12.2024. sa: <https://www.bccresearch.com/pressroom/ift/pioneering-the-path-to-a-12-trillion-digital-ad-market-by-2027?srsId=>

- AfmBOoqoutFHZ8L89V2Mh_wXeMMInqSDzLk-6uEazd4VTx8qk0-Snk
7. Coad, A. and Broekel, T. (2011). Firm growth and productivity growth: Evidence from a panel VAR. *Applied Economics*, 44(10), 1251–1269. <https://doi.org/10.1080/00036846.2010.539542>
 8. Datareportal. (2024). *Digital 2024: Serbia*. Preuzeto 03.12.2024. sa: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-serbia>
 9. Eurostat. (2024). *Glossary: High-growth enterprise*. Preuzeto 27.11.2024. sa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:High-growth_enterprise
 10. Frank, M. (2023). Influencing Attributes on Revenue Growth. *Journal of accounting, finance and auditing studies*, 9(1), 199–216. <https://doi.org/10.32602/jafas.2023.009>
 11. Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (4th edition). New York: McGraw-Hill.
 12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). Harlow, Essex: Pearson.
 13. Henrekson, M. and Johansson, D. (2010). Gazelles as Job Creators: A Survey and Interpretation of the Evidence. *Small Business Economics*, 35(2), 227–244. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9172-z>
 14. IAB. (2024). *IAB Europe AdEx Benchmark 2023 Report*. Preuzeto 03.12.2024. sa: https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf
 15. IBIS World. (2024). *Advertising Agencies in Serbia - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029)*. Preuzeto 03.12.2024. sa: <https://www.ibisworld.com/serbia/industry/advertising-agencies/200291/#IndustryStatisticsAndTrends>
 16. IMARC Group. (2024). *Advertising Market Report by Type (Television, Print (Newspaper and Magazine), Radio, Outdoor, Internet (Search, Display, Classified, Video), Mobile, Cinema), and Region 2025-2033*. Preuzeto 02.12.2024. sa: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>
 17. Irfan, M. and Ali, M. (2017). Impact of financing on sales growth. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(19), 60–69.
 18. Jakšić, D. i Mijić, K. (2013). Uticaj profitabilnosti na mogućnosti dodatnog kreditnog zaduženja učesnika na finansijskim tržištima. *Novi Ekonomist*, 13, 52–55.
 19. Jose, L.M. (2024). Assessing the Role of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity. *British Journal of Marketing Studies*, 12(2), 16–26. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n21626>
 20. Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J. and Li, W. (2005). *Applied linear statistical models* (5th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
 21. Machek, O. and Machek, M. (2014). Factors of Business Growth: A Decomposition of Sales Growth into Multiple Factors. *WSEAS Transactions on business and economics*, 11, 380–385.
 22. Nuševa, D., Dakić, S., Jakšić, D., Mijić, K. and Saković, D. (2021). Modelling of growth factors of coffee processing companies. *Economics of Agriculture*, 68(2), 435–448. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2102435N>
 23. Ognjanov, G. (2016). Oglašavanje u Srbiji: Pogled kroz istoriju. *Marketing*, 47(3), 217–226. <https://doi.org/10.5937/markt1603217O>
 24. Paragraf. (2024a). *Zakon o oglašavanju*, „Sl. glasnik RS“, br. 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon. Preuzeto 28.11.2024. sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
 25. Paragraf. (2024b). *Uredba o klasifikaciji delatnosti*, „Sl. glasnik RS“, br. 54/2010. Preuzeto 29.11.2024. sa: https://www.paragraf.rs/propisi/uredba_o_klasifikaciji_delatnosti-7.html
 26. Research and Markets. (2024). *Advertising Agencies Global Market Report 2024*. Preuzeto 16.01.2025. sa: https://www.researchandmarkets.com/report/advertising-agency?srltid=AfmBOorPeH5FF7HCHG23T0PDQq3m3libwWlS5aEsUKlhZ4kwu_nXb4VG
 27. Rodić, J., Andrić, M., Vuković, B. i Jakšić, D. (2024). *Analiza finansijskih izveštaja*. Subotica: Ekonomski fakultet.
 28. Rogerson, P. A. (2015). *Statistical methods for geography: A student's guide* (5th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
 29. Scoring. (2024). *Scoring*. Preuzeto 16.11.2025. sa: <https://www.scoring.rs/>
 30. Silk, A. J. and Stiglin, M. M. (2016). Build It, Buy It, or Both? Rethinking the Sourcing of Advertising Services. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p1>
 31. Statista. (2024a). *Advertising - Worldwide*. Preuzeto 29.11.2024. sa: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide>
 32. Statista. (2024b). *Advertising - Serbia*. Preuzeto 03.12.2024. sa: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/serbia>
 33. Studenmund, A. H. (2017). *Using econometrics: A practical guide* (7th edition). Harlow, Essex: Pearson.
 34. Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239–246.
 35. Tripathy, P. C. and Maharana, K. C. (2015). Effectiveness of Creativity and Innovation in Advertising - An Empirical Analysis towards Changing Market Attitude. *An International Journal of Management Studies*, 5(1), 33–40.
 36. Turnbull, S. and Wheeler, C. (2014). Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 587–601. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.920902>

37. Urošević, A. i Dukić, A. (2024). Uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača. *Marketing*, 55(2), 99-114. <https://doi.org/10.5937/mkng2402099U>
38. Varian, H. (2022). Advertising Costs and Product Prices. *Journal of Law and Economics*, 65(S2), 419-431. <https://doi.org/10.1086/721269>
39. Voulgaris, F., Asteriou, D. and Agiomirgianakis, G. (2003). The determinants of small firm growth in the Greek manufacturing sector. *Journal of Economic Integration*, 18(4), 817-836.
40. Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M. and Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98-107. <https://doi.org/10.5937/markt2002098V>
41. Vuković, B., Milutinović, S., Mijić, K., Krsmanović, B. and Jakšić, D. (2022). Analysis of financial performance determinants: evidence from the European agricultural companies. *Custos e agronegocio*, 18(1), 285-306.
42. WARC. (2023). *Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attract most spending*. Preuzeto 02.12.2024. sa: <https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>
43. Warsame, A. (2023). Factors Influencing Firm Sales Growth: An Instrumental Variable Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 51-60. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p51>
44. Yadav, I., Pahi, D. and Goyari, P. (2020). The size and growth of firms: new evidence on law of proportionate effect from Asia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(1), 91-108. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2018-0348>
45. Zlatanović, D., Dukanac, M. i Erić Nielsen, J. (2024). Lansiranje novog proizvoda na tržište: značaj karakteristika proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije. *Marketing*, 55(1), 27-39. <https://doi.org/10.5937/mkng2401027Z>

Abstract

Determinants of the growth of advertising agencies in the Republic of Serbia

Daniela Nuševa, Stojanka Dakić, Kristina Peštović, Bojana Vuković, Nikola Macura

The subject of the research is the growth of advertising agencies in the Republic of Serbia in the period from 2007 to 2023. The paper aims to identify factors that significantly impact the growth of advertising agencies. Growth was analyzed based on the change in sales revenue between two consecutive periods. To examine which factors have a significant impact on the growth of sales revenue, the following independent variables were determined: indebtedness, return on assets, company size, time period before and during the crisis, income per employee. The research was conducted on a sample of 561 observations of indicators from the financial reports of advertising agencies with the application of panel regression analysis. The research results primarily indicate that advertising agencies on average achieve

a positive growth in sales revenue, which indicates the stability of business over a long period of time. In the second part of the research, the results indicate that the return on assets and income per employee have a positive and significant impact on the growth of sales revenue. The company size variable has a negative impact on the growth of sales revenue. The results of the research indicate the profile of the decomposition of factors of growth of income from the sale of advertising agencies in the Republic of Serbia and provide an informative basis for making business decisions in the direction of further growth and development.

Keywords: *growth, advertising agencies, advertising, regression analysis*

Kontakt:

Daniela Nuševa, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
daniela.nuseva@ef.uns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Stojanka Dakić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
stojanka.dakic@ef.uns.ac.rs

Kristina Peštović, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
kristina.pestovic@ef.uns.ac.rs

Bojana Vuković, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
bojana.vukovic@ef.uns.ac.rs

Nikola Macura, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
nikola.macura@ef.uns.ac.rs

Consumer habits of fashion products before and during the pandemic COVID-19 with an emphasis on online shopping

Karolina Perčić, Milica Slijepčević, Stefan Alimpić

Abstract: The extraordinary circumstances brought about by the COVID-19 pandemic have posed significant challenges to existing business practices and led to significant market changes, both globally and locally. The fashion industry was no exception, experiencing an existential crisis as production came to a halt, retail stores were closed and demand drastically declined. However, the COVID-19 pandemic also provided an opportunity to examine how consumer behavior and fashion have evolved during these uncertain times and how the pandemic have transformed consumers' relationship with fashion products (FP). Therefore, the subject of this paper is consumer habits of FP purchasing both before and during the pandemic, regarding the frequency of purchase methods (physical store vs. online shopping via domestic and foreign websites, and social networks Instagram and Facebook) of FP (fashion clothing, fashion footwear and fashion accessories) based on specific consumer characteristics (age categories – consumer generations, gender and monthly income levels). This study aims to identify the most frequent consumer habits purchasing of FP in Serbia and compare their behavior during and before the pandemic. According to the main research findings, there is a significant difference in the responses of respondents from different consumer generations regarding the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, social media platforms (Instagram and Facebook) and types of FP (clothing, footwear and fashion accessories) before and during the pandemic.

Keywords: consumers, fashion products (FP), COVID-19, Serbia, online shopping

JEL classification: M31, L67

Rad dostavljen: 29.09.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2024.

1. INTRODUCTION

Dynamism, complexity and competitiveness are the terms most commonly used to describe modern business conditions. The macro-marketing environment is subject to numerous influences (Slijepčević, 2016; Slijepčević, 2019; Slijepčević, Perčić & Krstić, 2023). It is widely held that uncertainty and risk accompany every business activity, requiring all actors to possess the ability to adjust quickly to the constant changes that arise (Kokeza & Stavrić, 2022). The COVID-19 pandemic has convincingly demonstrated that these claims are not mere phrases found in economic literature.

The global pandemic of the coronavirus has had numerous consequences on people's lives – it has altered their habits, restricted movement and gatherings, and reduced their purchasing power, leaving many industries on the brink of existence. In addition to tourism and hospitality (Perčić & Spasić, 2021; Perčić & Spasić, 2022), the fashion industry was one of the most severely affected by the situation (Pantelić, Stojanović & Vićentijević, 2021; Risteski & Srebrenkoska, 2021; Saiki, Kandiah, Adomaitis & Jones, 2021; Seibel, Santos & Silveira, 2021). Challenged operations were reflected at all levels, from production through distribution to sales and marketing. Most fashion companies have shifted their production to underdeveloped countries in Asia, where labor costs were at the lowest (Milovanović, Milovanović & Popović, 2022). On the other hand, some fashion brands (e.g., *Benetton*) left global supply chains and cheaper production centers in Asia, making the Mediterranean their new production destination (Benetton Group, 2021). Additionally, due to store closures, shortened working hours and changing consumer shopping habits, significant drops in clothing sales were observed, and a large number of textile industry organizations were forced to significantly reduce their business volume or, in some cases, close their retail outlets (Sarma, Kumar, Choudhary & Mangla, 2023). This is evidenced by the fact that in 2020, textile sales in the EU decreased by 9.2%, compared to

2019, and clothing sales by 18.1% (Kokeza, Josipović & Urošević, 2022). Human lives and public safety became priorities dictating all other aspects of business.

On the one hand, companies were forced to reconsider their previous way of doing business (Mamula Nikolić, Perčić & Nećak, 2022), while consumers were reevaluating their priorities (Perčić, Slijepčević & Ašanin Gole, 2023), new needs, along with working from home, travel restrictions, online shopping, concern for physical and mental health, their environment and community (Savić, Savić & Frfulanović, 2021). For many consumers worldwide (especially those with slightly lower purchasing power), new clothing during the pandemic was not a priority (Risteski and Srebrenkoska, 2021; Vuković, Vuković, Urošević & Mladenović-Ranisavljević, 2021). People were much more focused on buying and stockpiling essential items for survival during isolation (Laato, Najmul Islam, Farooq & Dhir, 2020; Saiki et al., 2021; Atayah, Dhiaf, Najaf & Frederico, 2022; Tam & Lung, 2023). With low sales, the question was what would happen to the existing inventory of fashion products (FP) piling up in stores and warehouses. An additional danger was that most would go out of style, especially with seasonal collections (Economist, 2020). In addition, during these challenging times, consumers realized that their work productivity was unrelated to how they dressed. In other words, they began to pay more attention to the material of the clothing they wore (Risteski & Srebrenkoska, 2021). All these aspects together shaped a somewhat different global fashion market. The pandemic became a force for global change and created new attitudes in people's lives. In order to adjust to the changing reality, flexibility, resilience and, most importantly creativity, were necessary (Bell, 2020; Seibel et al., 2021). For example, during the pandemic, there was an increased demand for clothing tailored to the needs of people who spent most of their time at home (comfortable clothing that could also serve as work attire since many organizations adopted a more casual appearance for their employees in virtual meetings). The above led to increased efforts in digital marketing, which represented the most direct link with consumers during the pandemic (Mamula Nikolić et al., 2022). Through advertising on social media (primarily with the help of influencers) and through Google, brands built and maintained trust and loyalty with their clients (Savić et al., 2021). Furthermore, fashion companies directed their marketing logistics toward online sales channels, allowing consumers to shop without establishing physical contact with sellers or other individuals to reduce the

risk of infection and virus spread (Jovanović, 2022). Meanwhile, brands began to realize the importance of the metaverse, where people work, play, socialize and shop, as an opportunity to build closer and more creative relationships with their customers, and achieve a higher return on marketing resources (McKinsey and Company, 2023). The increasing prevalence of digital platforms and digital marketing in the fashion market allows fashion brands to engage consumers through virtual reality (Gazzola, Pavione, Pezzetti & Grechi, 2020).

2. CHANGES IN THE HABITS OF SERBIAN CONSUMERS TOWARD CLOTHING ITEMS UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC

Apart from the negative health consequences for people, the COVID-19 pandemic has led to a significant drop in economic activities and the global economy (Marjanović & Đukić, 2020; Praščević, 2020), changes in mobility patterns (Bonaccorsi et al., 2020), losses in tourism (Gössling, Scott & Hall, 2020). The aforementioned and many other consequences of the pandemic have created new conditions for people's daily lives (Mamula Nikolić et al., 2022). Consumers adapted to the pandemic by adjusting not only through adherence to epidemiological measures but also by changing their habits in everyday life (Lazarević & Marinković, 2021). Below are the results of some of the previous research conducted in our country on changes in the habits of Serbian consumers, primarily toward clothing items, under the influence of the pandemic.

Given that fashion influences consumer attitudes toward clothing items, research on the life cycle of clothing items in the Republic of Serbia was conducted by the Environment Improvement Centre (CUZS, 2022), in July and August 2020, through online survey, on a representative sample of 1,889 respondents. When breaking down respondents by gender, this research confirms the established notion that women are generally more informed about fashion-related matters. Only 4.3% of respondents buy clothes because of trends. In Serbia, consumers most frequently purchase clothing in global brand stores (over 60%), second-hand shops (over 16%) and domestic manufacturers' stores (13.4%). Less than 10% buy clothing online, at markets, or elsewhere. Men prefer to shop in global brand stores, while women are more inclined to use second-hand clothing stores. Differentiating consumer habits exists when sociodemo-

graphic indicators are taken into account. Observed through gender distribution, it is evident that there are no significant differences, except for gender-specific clothing items. Analyzing consumer practices through a generational lens indicates a mild trend where younger respondents tend to buy more on average than older ones. The level of education also significantly affects consumer habits – respondents with the highest level of education (Ph.D.) showing higher average consumer scores. The declaration of respondents as belonging to the upper class overlaps with their consumer practices, allowing them to lead with average shopping balances. The average wear time for all types of clothing items is approximately 37 months. Observation from a gender perspective dispels stereotypes according to which women lead in shopping. The wear period for clothing items is shorter among men than among women. Since the research took place during the pandemic, the findings show that, on average, respondents reduced their shopping by a significant 48%. The reduction in shopping was most pronounced among older respondents, dropping more than 76%. The pandemic significantly affected the consumer practices of respondents with primary education and lower-class backgrounds, who had to give up their previous shopping habits. The influence of this pandemic did not bypass the consumer practices of the upper class, where just over 35% of respondents reduced clothing shopping by more than 76% (Pavlica, 2020).

To determine how the habits of consumers were influenced by the outbreak of the COVID-19, namely whether they opted for online shopping during that period, the global auditing and consulting company Ernst and Young conducted research entitled „EY Consumer Habit Change Index“ (Ernst & Young, 2020) at both the global and local levels. The same-named study was conducted in Serbia among 1,000 respondents to gain insight into how the habits of local consumers have changed (Ernst & Young, 2020). For the local edition of this study, respondents were asked what they had personally purchased for themselves or someone else in the last six months of 2020. Clothing, footwear and fashion accessories (new, not second-hand) were mentioned by 72% of respondents. Of that number, 68% were men, 76% were women, and more than half (56%) had a monthly household income of up to 48,000 RSD. It is worth noting that 54% of these respondents were unemployed. Since the pandemic significantly affected consumer habits worldwide, including in Serbia, the fashion industry was one category where consumers felt safe with online shopping (Ernst & Young, 2020).

3. METHODOLOGY

The subject of the paper is consumer habits of FP purchasing both before and during the pandemic, regarding the frequency of purchase methods of FP based on specific consumer characteristics (age categories – consumer generations, gender and monthly income levels). The goal is to determine the most frequent consumer habits purchasing of FP in Serbia and compare their behavior during and before the pandemic. Empirical, quantitative research was conducted using surveys as one of the primary research methods. From March 24 to June 21, 2021, respondents filled out a specially designed online questionnaire for this research. Some questions were formulated in the form of a five-point Likert scale. The sample is random and consists of 1,002 respondents of both genders (female 74%, male 26%) aged 18 to 72 years (Generation Z 18%, Generation Y 31%, Generation X 35% and Baby Boomers 16%). According to the amount of monthly income, the structure of the sample is the following: up to RSD 50,000 43%; RSD 50,000 - 70,000 20%; RSD 70,000 - 100,000 14%; over RSD 100,000 7%. The sample includes respondents from all regions of Serbia. The statistical error of the sample is 3%. The SPSS statistical software was used for data processing and analysis. The following quantitative statistical methods used are descriptive statistics (frequency distribution, arithmetic mean, standard deviation) and comparative statistics (t-test and ANOVA). In accordance with the defined subject and research objectives, the following hypotheses will be tested in the paper:

H₁: There is significant difference in the responses of respondents from different consumer generations regarding the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, social networks (Instagram and Facebook) and types of FP (clothing, footwear and fashion accessories) before and during the COVID-19 pandemic;

H₂: There is significant difference in the responses of male and female respondents regarding the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, social networks (Instagram and Facebook) and types of FP (clothing, footwear and fashion accessories) before and during the pandemic; and

H₃: There is significant difference in the responses of respondents with different monthly income levels regarding the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, social networks (Instagram and Facebook) and types of FP (clothing, footwear and fashion accessories) before and during the pandemic.

4. RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH

Before the COVID-19 pandemic, consumers in Serbia most frequently purchased FP through domestic websites, with Instagram being the dominant social network. These purchases primarily consisted of clothing items, footwear and fashion accessories. It was rare for consumers to buy FP promoted by domestic and foreign influencers during the observed period. On the other hand, a decrease in the frequency of purchasing FP through domestic websites is observed when analyzing consumer behavior in Serbia during the pandemic. Additionally, the frequency of purchases in physical stores and through Instagram has slightly decreased, while it has increased through foreign websites and Facebook. Among other things, the frequency of buying clothing, footwear and fashion accessories, as well as the influence of influencers, has decreased compared to the period before the pandemic. These conclusions were reached by analyzing research results (column Mean) presented in Table 1.

According to the research results shown in Table 2, during the pandemic the frequent ordering of products through domestic websites decreased significantly (from 86% to 40%), and the frequent ordering through foreign websites increased (from 12% to 19%). As expected, the percentage of frequent purchases in physical stores decreased (from 22% to 19%). An interesting finding is that the percentage of frequent purchases in physical stores and through foreign websites is identical during the pandemic. During the pandemic, there was an increase in frequent ordering of FP through social networks (Instagram

and Facebook) by 2% and a decrease in frequent purchases of clothing items (by 16%), footwear (by 11%) and fashion accessories (by 7%), as well as the influence of influencers (by 1%).

The results of empirical research analyzing the frequency of ordering FP before and during the pandemic by the consumer age, gender and income level are presented below.

Before the pandemic, the largest percentage of consumers of Generation X (90%) frequently (summed answers of respondents with „almost always“ and „often“) ordered FP through domestic websites. During the pandemic, Baby Boomers have bought through domestic websites in the highest percentage (45%) compared to other generations of consumers. Before the pandemic, the largest percentage of Generation Z (21%) frequently ordered FP through foreign websites. During the pandemic, Generation Y frequently ordered through foreign websites in the highest percentage (28%) compared to other generations (Graph 1). When it comes to frequent ordering of FP through Instagram, both before and during the pandemic, members of generations Z and Y frequently ordered through this social network, whereby the frequency of purchase during the pandemic shows an increase of 2% by Generation Y, and an increase of 3% by Generation Z. Both before (13%) and during the pandemic (17%), the members of Generation Z most frequently ordered through Facebook, whereby the frequency of purchase during the pandemic shows an increase of 2% by Generation Y, and an increase of 3% by Generation Z. Members of Generation X and Baby Boom-

Table 1: Descriptive statistics for the frequency of purchasing FP before and during the pandemic

Purchase of FP	Before the pandemic			During the pandemic		
	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
...in physical stores	1,002	2.29	1.319	1,002	2.22	1.256
...through domestic websites	1,002	4.40	0.837	1,002	3.25	1.154
...through foreign websites	1,002	2.33	0.999	1,002	2.54	1.095
...through Instagram	1,002	1.90	0.949	1,002	1.84	0.989
...through Facebook	1,002	1.67	0.907	1,002	1.73	1.016
... clothing	1,002	3.44	0.943	1,002	3.14	1.004
... footwear	1,002	3.11	1.065	1,002	2.87	1.059
... fashion accessories	1,002	2.67	1.068	1,002	2.43	1.027
...which were promoted by domestic influencers	1,002	1.47	0.778	1,002	1.44	0.756
...which were promoted by foreign influencers	1,002	1.41	0.713	1,002	1.38	0.678

* Questions in the questionnaire related to examining the frequency of purchasing FP before and during the pandemic contained five answers that were offered: almost always, often, sometimes, rarely and never, and these were assigned values of 5, 4, 3, 2 and 1, respectively.

Source: Adapted according to Slijepčević et al. (2023)

Table 2: Percentages of respondents in Serbia according to frequent purchases of FP before and during the pandemic

Frequent purchase of FP	Before the pandemic	During the pandemic
...in physical stores	22%	19%
...through domestic websites	86%	40%
...through foreign websites	12%	19%
...through Instagram	5%	7%
...through Facebook	5%	7%
... clothing	50%	34%
... footwear	37%	26%
... fashion accessories	21%	14%
...which were promoted by domestic influencers, persons of influence	3%	2%
...which were promoted by foreign influencers, persons of influence	2%	1%

* The percentages shown in the table refer to the sum of respondents' answers with assigned values 5 (almost always) and 4 (often).

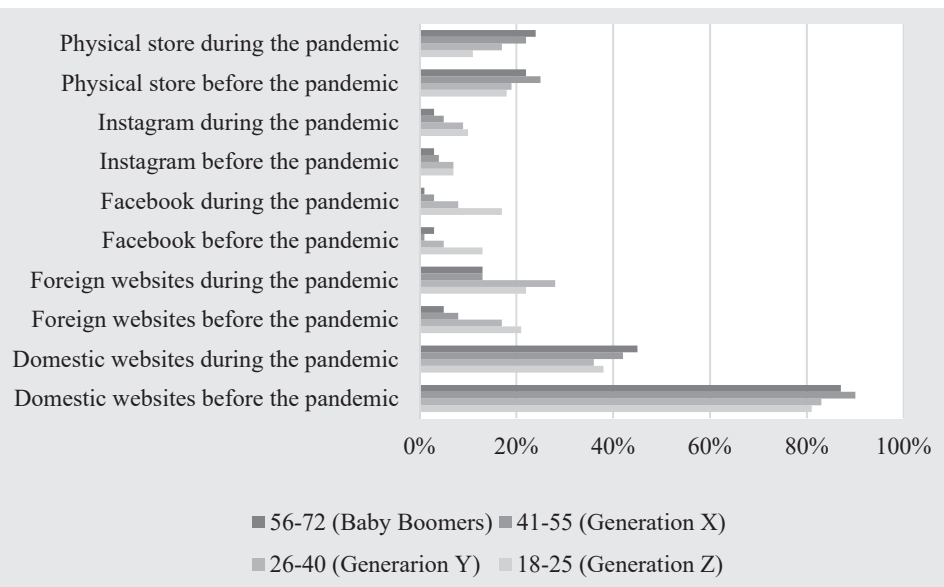
Source: Adapted according to Slijepčević et al. (2023)

ers most frequently bought FP in physical stores both before and during the pandemic. According to the ANOVA test, there is a statistically significant difference in the responses of respondents of different consumer generations in relation to:

- the frequency of ordering through domestic websites, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of ordering through foreign websites, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of ordering through Instagram, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of ordering through Facebook, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of purchasing FP in physical stores, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$) (adapted from Slijepčević et al., 2023).

Before the pandemic, a larger percentage of female respondents (88%) compared to male consumers (79%) frequently ordered FP through domestic websites. The percentage of female consumers (41%) who frequently ordered through domestic websites was higher even during the pandemic. Before the pandemic, a larger percentage of male respondents (14%) compared to female consumers (12%) frequently ordered FP through foreign websites. During the pan-

Graph 1: Distribution of respondents who frequently ordered FP, according to purchase method and consumer generations, before and during the pandemic



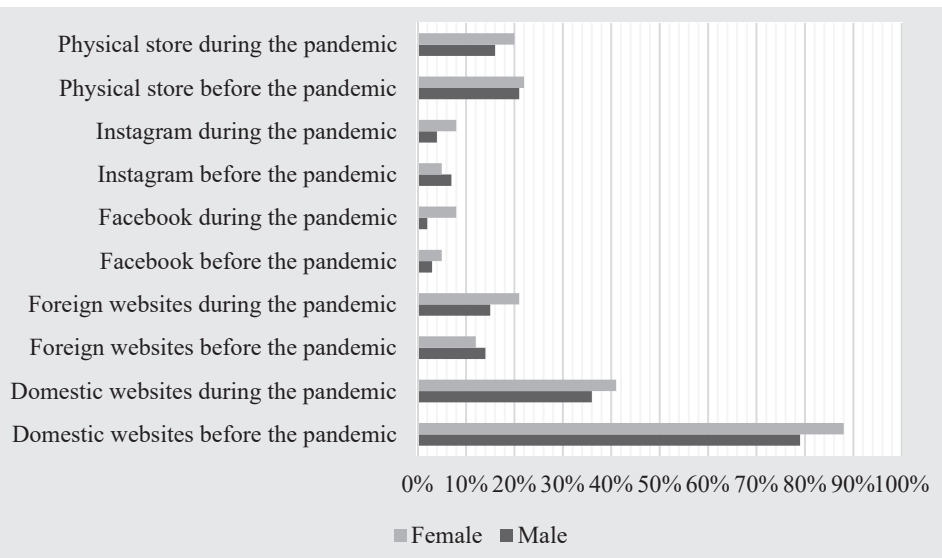
Source: Authors

dem, a larger percentage of female consumers (21%) compared to male consumers (15%) has frequently ordered through foreign websites (Graph 2). Before the pandemic, a larger percentage of male consumers frequently ordered through Instagram (7% compared to 5% of female consumers). During the pandemic, female consumers have frequently ordered through this social network (8% compared to 4% of male consumers). Before the pandemic, a larger percentage of female consumers frequently ordered through Facebook (5% compared to 3% of male consumers), and the situation was similar during the pandemic (8% of female consumers compared to 2% of male consumers). According to the t-test, there is a statistically significant difference in the responses of respondents of different genders in relation to the frequency of ordering FP through domestic websites before the pandemic ($t = -2.504$, $df = 998$, $p = 0.012 < 0.05$), and no difference for the period during the pandemic ($t = -0.015$, $df = 998$, $p = 0.988 > 0.05$). Then, there is no statistically significant difference in the responses of respondents of different genders in relation to the frequency of ordering FP through foreign websites before the pandemic ($t = 0.272$, $df = 998$, $p = 0.786 > 0.05$), nor for the period during pandemic ($t = -1.255$, $df = 998$, $p = 0.21 > 0.05$). According to the same test, there is no statistically significant difference in the responses of respondents of different genders in relation to the frequency of ordering through Instagram, both before ($t = 0.562$, $df = 998$, $p = 0.575 > 0.05$) and during the pandemic ($t = -0.297$, $df = 998$, $p = 0.766 > 0.05$), but there is a statistically significant difference in the responses of respondents of different genders

in relation to the frequency of ordering through Facebook, both before ($t = -6.104$, $df = 998$, $p = 0.00 < 0.05$), and during the pandemic ($t = -4.781$, $df = 998$, $p = 0.00 < 0.05$). There is no statistically significant difference in the responses of different genders in relation to the frequency of purchasing FP in physical stores, both before ($t = 0.865$, $df = 998$, $p = 0.387 > 0.05$), and during the pandemic ($t = 1.049$, $df = 998$, $p = 0.295 > 0.05$).

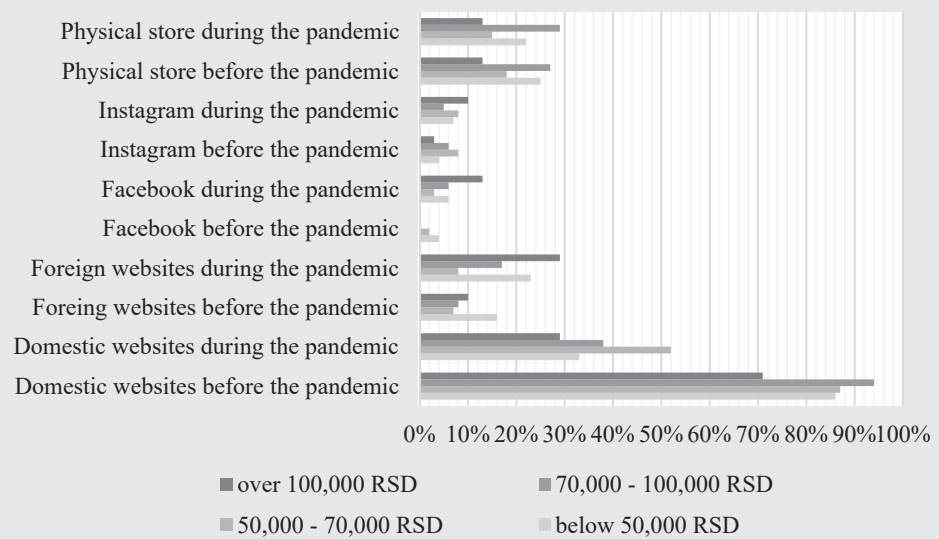
Before the pandemic, as many as 94% of consumers with income from 70,000 to 100,000 RSD frequently ordered through domestic websites. During the pandemic, the largest percentage of consumers with income from 50,000 to 70,000 RSD (52%) has frequently ordered through domestic websites. Before the pandemic, the largest percentage of consumers with income below 50,000 RSD (16%) frequently ordered through foreign websites. During the pandemic, the largest percentage of consumers with the highest income level (29%) has frequently ordered through foreign websites (Graph 3). Before the pandemic, the largest percentage of consumers with incomes of 50,000 - 70,000 RSD (8%) frequently ordered through Instagram, and during the pandemic, the largest percentage of consumers with the highest income level (10%) has frequently ordered through this social network. The largest percentage of consumers with incomes up to 50,000 RSD (4%) frequently ordered through Facebook before the pandemic, and the largest percentage of consumers with the highest income level (13%) has frequently ordered through this social network during the pandemic. According to the ANOVA, there is no statistically significant difference

Graph 2: Distribution of respondents who frequently ordered FP, according to purchase method and consumer gender, before and during the pandemic



Source: Authors

Graph 3: Distribution of respondents who frequently ordered FP, according to the method of purchase and the amount of monthly income, before and during the pandemic



Source: Authors

in the responses of respondents with different income levels in relation to the frequency of ordering FP in physical stores, both before ($SS = 4.752$, $df = 3$, $MS = 1.584$, $F = 0.910$, $p = 0.436 > 0.05$) and during the pandemic ($SS = 2.371$, $df = 3$, $MS = 0.790$, $F = 0.494$, $p = 0.687 > 0.05$), but there is a statistically significant difference in the responses of respondents with different income levels in relation to:

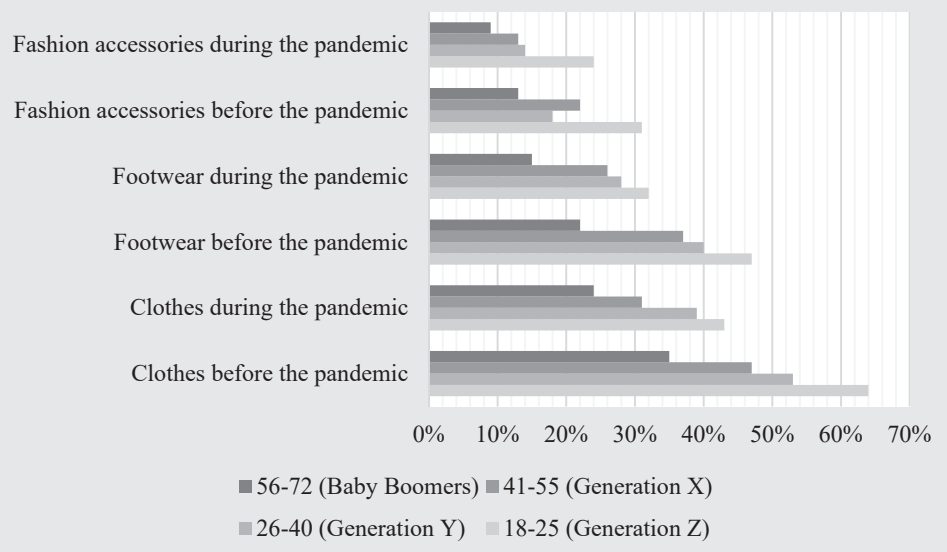
- the frequency of ordering FP through domestic websites, both before ($SS = 10.507$, $df = 3$, $MS = 3.502$, $F = 5.477$, $p = 0.001 < 0.05$) and during the pandemic ($SS = 28.303$, $df = 3$, $MS = 9.434$, $F = 7.665$, $p = 0.00 < 0.05$);
- the frequency of ordering FP through foreign websites during the pandemic ($SS = 14.438$, $df = 3$, $MS = 4.813$, $F = 4.035$, $p = 0.007 < 0.05$), while according to the same test there is no statistically significant difference for the period before the pandemic ($SS = 7.378$, $df = 3$, $MS = 2.459$, $F = 2.495$, $p = 0.059 > 0.05$);
- the frequency of ordering FP through Instagram before the pandemic ($SS = 7.658$, $df = 3$, $MS = 2.553$, $F = 2.845$, $p = 0.037 < 0.05$), while according to the same test there is no statistically significant difference for the period during the pandemic ($SS = 7.497$, $df = 3$, $MS = 2.499$, $F = 2.586$, $p = 0.052 > 0.05$);
- the frequency of ordering FP through Facebook before the pandemic ($SS = 12.102$, $df = 3$, $MS = 4.034$, $F = 5.586$, $p = 0.001 < 0.05$), and during the pandemic ($SS = 8.605$, $df = 3$, $MS = 2.868$, $F = 2.941$, $p = 0.032 < 0.05$).

The younger the generation, the higher the percentage of them who frequently purchased FP before and during the pandemic. Also, the younger the generation, the higher the percentage of them who frequently purchased footwear as FP, both before and during the pandemic (Graph 4). Generally, the younger the generation, the higher the percentage of them who frequently purchased fashion accessories, both before and during the pandemic. The percentage of members of Generation Z who frequently purchased fashion accessories (31% before the pandemic; 24% during the pandemic) is the largest. According to the ANOVA, there is a statistically significant difference in the responses of different age groups (generations) in relation to:

- the frequency of purchasing FP, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of purchasing footwear as FP, both before ($p < 0.05$) and during the pandemic ($p < 0.05$);
- the frequency of purchasing fashion accessories before the pandemic ($p < 0.05$), but there is no statistically significant difference for the period during the pandemic ($p > 0.05$), (adapted from Slijepčević et al., 2023).

When it comes to the frequent purchase of FP (summed answers of respondents with „almost always“ and „often“), both before and during the pandemic, female consumers dominate compared to male consumers, with 53%:39% for the period before and 37%:25% for the period during the pandemic. When it comes to the frequent purchase of footwear

Graph 4: Distribution of respondents who frequently purchased FP, according to product types and consumer generations, before and during the pandemic



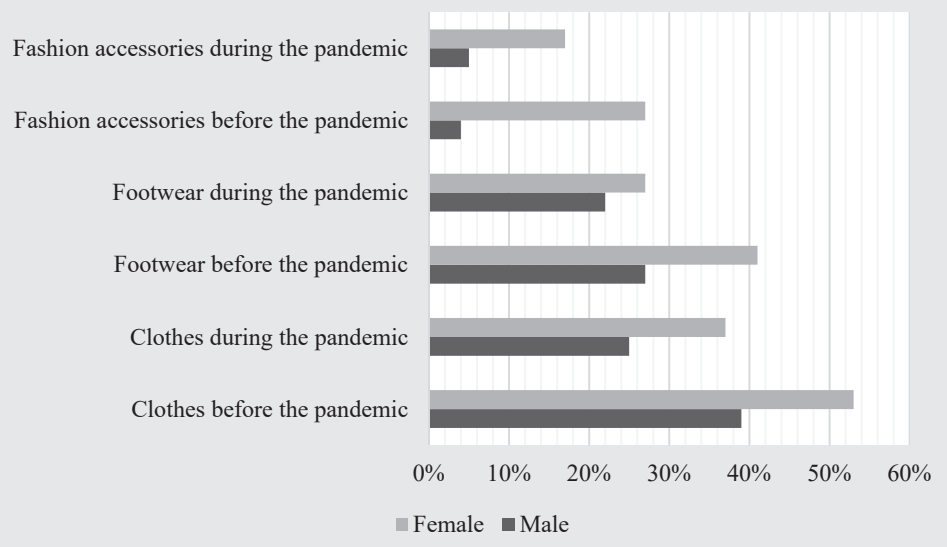
Source: Authors

as FP, both before and during the pandemic, female consumers frequently ordered compared to male consumers, with 41%:27% for the period before and 27%:22% for the period during the pandemic (Graph 5). It is evident that the percentage of frequent footwear purchases decreased during the pandemic. When it comes to the frequent purchase of fashion accessories, both before and during the pandemic, female consumers frequently ordered compared to male consumers, with 27%:4% for the period before and 17%:5% for the period during the pandemic. According to the t-test, there is no statistically significant difference in the responses of different gender in relation to the frequency of purchasing footwear before

($t = -1.083, df = 998, p = 0.279 > 0.05$) and during the pandemic ($t = -0.663, df = 998, p = 0.507 > 0.05$), but there is significant difference in the responses of respondents according to gender in relation to:

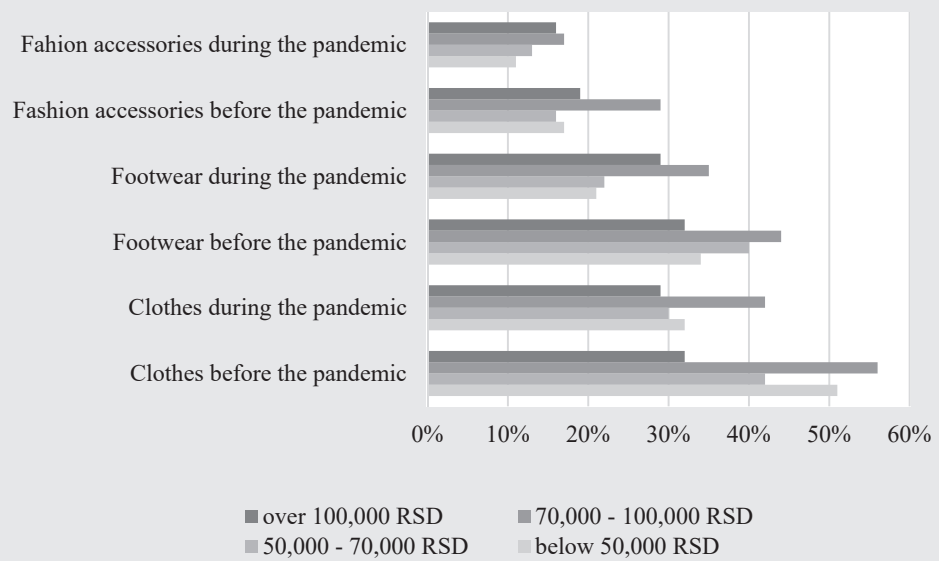
- the frequency of purchasing clothing items both before ($t = -2.743, df = 998, p = 0.006 < 0.05$) and during the pandemic ($t = -3.504, df = 998, p = 0.00 < 0.05$),
- the frequency of purchasing fashion accessories both before ($t = -10.380, df = 998, p = 0.00 < 0.05$) and during the pandemic ($t = -7.868, df = 998, p = 0.00 < 0.05$).

Graph 5: Distribution of respondents who frequently purchased FP, by product type and gender, before and during the pandemic



Source: Authors

Graph 6: Distribution of respondents who frequently purchased FP, according to the product type and the amount of monthly income, before and during the pandemic



Source: Authors

Consumers in Serbia with incomes from 70,000 to 100,000 RSD, in the highest percentage compared to other categories, frequently bought clothing fashion items before (56%), as well as during the pandemic (42%). Consumers with incomes from 70,000 to 100,000 RSD, in the highest percentage, also frequently bought shoes as fashion items both before (44%) and during the pandemic (35%) (Graph 6). Finally, consumers in Serbia with incomes from 70,000 to 100,000 RSD, in the highest percentages compared to other categories, frequently bought fashion accessories before (29%) and during the pandemic (17%). According to the ANOVA, there is no statistically significant difference in the responses of respondents with different income levels in relation to:

- the frequency of purchasing clothing items both before ($SS = 4.583$, $df = 3$, $MS = 1.528$, $F = 1.790$, $p = 0.148 > 0.05$) and during the pandemic ($SS = 5.276$, $df = 3$, $MS = 1.759$, $F = 1.912$, $p = 0.126 > 0.05$);
- the frequency of purchasing footwear both before ($SS = 3.218$, $df = 3$, $MS = 1.073$, $F = 0.959$, $p = 0.412 > 0.05$) and during the pandemic ($SS = 7.234$, $df = 3$, $MS = 2.411$, $F = 2.330$, $p = 0.073 > 0.05$);
- the frequency of purchasing fashion accessories both before ($SS = 4.383$, $df = 3$, $MS = 1.461$, $F = 1.329$, $p = 0.264 > 0.05$) and during the pandemic ($SS = 1.993$, $df = 3$, $MS = 0.664$, $F = 0.650$, $p = 0.583 > 0.05$).

5. DISCUSSION

The main results of the empirical research show a statistically significant difference in the responses of different generations in relation to the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, Instagram and Facebook, and the type of FP (clothing and footwear), both before and during the pandemic. Only for fashion accessories is a statistically significant difference observed before but not during the pandemic. Based on this, the hypothesis H_1 is confirmed. Moreover, a statistically significant difference is found in the responses of respondents of different genders in relation to the frequency of ordering FP (clothing and fashion accessories) through Facebook, both before and during the pandemic. For ordering through domestic websites, statistically significant difference is observed before, but not during the pandemic. For ordering through foreign websites and Instagram, as well as for ordering footwear, no significant difference is observed either before or during the pandemic. Accordingly, the hypothesis H_2 is partially confirmed. Among other things, significant difference is found in the responses of consumers with different levels of monthly income in relation to the frequency of ordering FP through domestic websites and Facebook, in Serbia, both before and during the pandemic. For ordering through foreign websites, significant difference is observed during, but not before the pandemic. For ordering through Instagram, significant difference is observed before, but not during the pandemic. For ordering of clothing FP, footwear and fashion accessories, no statistically significant dif-

ference is observed either before or during the pandemic. Accordingly, the hypothesis H_3 is partially confirmed.

During the pandemic, a large number of consumers in Serbia opted for purchasing FP through foreign websites. Domestic manufacturers thus lose a particular segment of customers with the highest incomes, who has most frequently ordered through foreign websites during the pandemic. Shopping takes place through social networks, but nowhere near as much as through websites. Domestic fashion houses must be more mindful of their customers, evaluate why they often purchase through foreign websites, and increase the quality of their websites and e-stores to provide a superior user experience compared to foreign websites to recapture „lost“ consumers. Even though the largest number of consumers with a monthly income of 70,000 to 100,000 RSD most frequently buy FP, fashion houses should also pay attention to other consumers, such as the upcoming Generation Z, who most often order through social networks. The marketing teams of fashion houses face the severe task of segmenting the market according to customer categories and developing an integrated marketing strategy to answer the challenges faced by domestic manufacturers of FP.

6. CONCLUSION

Modern business conditions are characterized by numerous changes that are very turbulent, fast and often unpredictable. These changes may cause disruptions in the entire socio-economic environment, significantly raising the business risk for economic entities (Kokeza & Stavrić, 2022). One such change was the COVID-19 pandemic, which strongly affected all industrial sectors, especially fashion. A stoppage or interruption of production, an increase in production costs, an increase in the prices of inputs and final products, and a drop in demand, represent only some of the negative consequences of the pandemic on the fashion industry sector. Specifically, the pandemic caused by the coronavirus spread and subsequent closures significantly impacted people's quality of life. It significantly influenced collective and consumer behavior (Milanović & Stamenković, 2022), including how consumers perceive, evaluate and buy FP. The fashion sector has endured major economic losses and modifications to its operations during the pandemic. However, it also provided an opportunity to examine how consumer behavior and fashion have

changed in these uncertain times. In an effort to contribute and meet the needs of their end users, fashion companies have turned to the production of masks and visors, the digital world and marketing, and the improvement of applications for online shopping. Consequently, due to exceptional production solutions, the fashion shows have been successfully presented through online platforms (Savić et al., 2021).

The importance of this research is reflected in the fact that, unlike the respondents' responses previously mentioned in the literature review, the responses of different consumer categories are analyzed in relation to the frequency of ordering FP in Serbia through domestic and foreign websites, social networks (Instagram and Facebook) and types of FP (clothing, footwear and fashion accessories), before and during the COVID-19 pandemic. Thus, a more in-depth examination has been conducted on buying frequency of FP in our country, both before and during the pandemic. Thanks to the obtained results, this paper will serve as a good starting point for all subsequent research on a similar or the same topic. Among other things, the presented results of this research will enable fashion companies operating in our country to better understand the changes in the behavior of their consumers and thus introduce new marketing strategies into their business.

A limitation of the empirical research is that it does not address the sustainability of the fashion industry during the pandemic. Specifically, according to numerous findings, the fashion industry is currently classified as the biggest polluter in the world. The disastrous consequences of fast fashion on the environment, climate and society are due to the uncontrolled consumption, wastage and pollution of non-renewable resources. In order to reduce these consequences, the fashion industry must be part of the circular economy, where it can extend the life of clothing items, while keeping resources in a closed circle (Kovačević & Arsić, 2021). Another limitation of the research can be related to the fact that it does not deal with the luxury goods and services industry, which involves more than just marketing and brand management, but is now being considered from different angles, such as sustainability, counterfeiting, consumption trends and the like. Within the luxury goods industry, the fashion industry occupies an important place as a cultural phenomenon that includes not only how people dress but also how they act and think (Polese & Lee Blaszczyk, 2012). Specifically, the luxury fashion industry is a place of constant changes, new trends, global successes and failures in the mar-

ket (Pantelić et al., 2021). Contemporary consumers do not only want to satisfy their own needs but also to create experiences and symbols. Clothing is one of the most important aspects of consumption that enables individual expression. Since clothing can provide information about one's social status, personality or

attractiveness, it can be defined as a medium of communication that provides a wide range of social information (Vasić-Nikčević, Alimpić & Perić, 2019). The above-mentioned are the directions for future consideration and research by the authors.

References

- Atayah, O.F., Dhiaf, M.M., Najaf, K. and Frederico, G.F. (2022). Impact of COVID-19 on financial performance of logistics firms: evidence from G-20 countries. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 15(2), 172-196. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-03-2021-0028>
- Bell, A. (2020). *Future Consumer 2022 (Executive Summary)*. Retrieved June 26, 2023, from: https://www.wgsn.com/assets/marketing/WGSN_Future_Consumer_2022_Executive_Summary.pdf
- Benetton Group. (2021). *Integrated Report 2021*. Retrieved June 29, 2023, from: <https://www.benettongroup.com/site/assets/files/9532/integrated-report-2021.pdf>
- Bonaccorsi, G., Pierri, F., Cinelli, M., Flori, A., Galeazzi, A., Porcelli, F., Schmidt, A.L., Valensise, C.M., Scala, A., Quattrocioni, W. and Pammolli, F. (2020). Economic and social consequences of human mobility restrictions under COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15530-15535. <https://doi.org/10.1073/pnas.2007658117>
- CUZS. (2022). *Analiza istraživanja o životnom ciklusu odevnih predmeta u Republici Srbiji: Pregled najvažnijih zaključaka*. Retrieved June 29, 2023, from: <https://cuzs.org.rs/moda-docs/Pregled-najvaznijih-zakljucaka-analiza-o-zivotnom-ciklusu-odevni-predmeta-u-srbiji.pdf>
- Economist. (2020). *Fashion Retailers struggle to manage their inventories*. Retrieved June 14, 2023, from: <https://www.economist.com/business/2020/04/18/fashion-retailers-struggle-to-manage-their-inventories>
- Ernst & Young. (2020). *EY Indeks promena navika potrošača*. Retrieved June 14, 2023, from: <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/sr-rs/insights/consulting/documents/ey-indeks-promena-navika-potrosaca.pdf>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. and Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry, The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2-19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Jovanović, M. (2022). Overcoming the Difficulties Caused by the Covid-19 Pandemic by Using Adapted Marketing Logistics in the „Zara“ Company. *Tekstilna industrija*, 70(4), 63-71. <https://doi.org/10.5937/tekstind2204063J>
- Kokeza, G., Josipović, S. and Urošević, S. (2022). Poslovanje preduzeća tekstilne industrije u uslovima krize - uticaj pandemije COVID-19. *Tekstilna industrija*, 70(3), 4-15. <https://doi.org/10.5937/TEKSTIND2203004K>
- Kokeza, G. and Stavrić, B. (2022). *Upravljanje poslovnim sistemom*. Beograd: TMF.
- Kovačević, Lj. and Arsić, Lj. (2021). Održivost modne industrije u vreme pandemije Covid-19. *Ecologica*, 28(102), 283-292. <https://doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.102.21>
- Laato, S., Najmul Islam, A.K.M., Farooq, A. and Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lazarević, J. and Marinković, V. (2021). Stil života potrošača u Srbiji pre i tokom pandemije virusa Covid 19. *Marketing*, 52(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/markt2101003L>
- Mamula Nikolić, T., Perčić, K. and Nećak, M. (2022). MSMEs Need to Change the Game in Challenging Times such as Covid-19 Crisis: Changes in Consumer Behavior Habits. *Teme*, XLVI(1), 215-234. <https://doi.org/10.22190/TEME201122012M>
- Marjanović, D. and Đukić, M. (2020). Ekonomske mere za ublažavanje posledica COVID-19. In P. Mitić i D. Marjanović (eds.), *Black swan in the world economy 2020* (p. 91-105). Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- Milanović, M. and Stamenković, M. (2022). Impact of Covid-19 pandemic on economic performance of European Countries. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 40(1), 177-200. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2022.1.177>

19. Milovanović, G., Milovanović, S. and Popović, G. (2022). The role of Industry 4.0 in digitalization of production and supply chains. *Ekonomika*, 68(2), 1-14. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2202001M>
20. McKinsey and Company. (2023). *The State of Fashion 2023*. Retrieved June 30, 2023, from: https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf
21. Pantelić, I., Stojanović, N. and Vićentijević, K. (2021). Uticaj pandemije Covid -19 na poslovanje u luksuznoj modnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 69(3), 4-9. <https://doi.org/10.5937/tekstind2103004P>
22. Pavlica, D. (2020). *Vreme je za novu modu! Analiza istraživanja o životnom ciklusu odevnih predmeta u Republici Srbiji*. Beograd: Centar za unapređenje životne sredine.
23. Perčić, K., Slijepčević, M. and Ašanin Gole, P. (2023). Factors influencing the purchase of fashion products before and during the COVID-19 pandemic: the example of Serbia. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 41(1), 65-89. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2023.1.65>
24. Perčić, K. and Spasić, N. (2021). How Millennials and Generation Z organise travel during the COVID-19 pandemic. *Hotel and Tourism Management*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/10.5937/menhottur2102079P>
25. Perčić, K. and Spasić, N. (2022). Consumer Behaviour in Tourism During the Covid-19 Pandemic. *Teme – časopis za društvene nauke*, XLVI(4), 957-973. <https://doi.org/10.22190/TEME210707051P>
26. Praščević, A. (2020). Ekonomski šok pandemije COVID 19 - prekretnica u globalnim ekonomskim kretanjima. *Ekonomске ideje i praksa*, 37, 7-22.
27. Polese, F. and Lee Blaszczyk, R. (2012.). Fashion forward: The business history of fashion. *Business history*, 54(1), 6-9. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617206>
28. Risteski, S. and Srebrenkoska, V. (2021). Fashion in a Time of Pandemic. *Tekstilna industrija*, 69(3), 18-28. <https://doi.org/10.5937/tekstind2103018R>
29. Saiki, D., Kandiah, J., Adomaitis, A.D. and Jones, J.A. (2021). Influence of COVID-19 on changes in dressing behaviours of U.S. adults. *International Journal of Home Economics*, 14(2), 107-122. DOI: 10.3316/informit.991385886924580
30. Sarma, P.R.S., Kumar, A., Choudhary, N.A. and Mangla, S.K. (2023). Modelling resilient fashion retail supply chain strategies to mitigate the COVID-19 impact. *The International Journal of Logistics Management*, 34(4), 1188-1218. <https://doi.org/10.1108/ijlm-03-2021-0170>
31. Savić, M., Savić, R. and Frfulanović, R. (2021). Modne revije i nedelja mode u vreme pandemije Covid-19 2020. godine. *Tekstilna industrija*, 69(3), 29-36. <https://doi.org/10.5937/tekstind2103029S>
32. Seibel, S., Santos, I.H. and Silveira, I. (2021). Covid-19's Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1), 92-101. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2021.141.08>
33. Slijepčević, M. (2016). *Modni marketing*. Beograd: HERAedu.
34. Slijepčević, M. (2019). *Modni marketing: savremene tendencije*. Beograd: HERAedu.
35. Slijepčević, M., Perčić, K. and Krstić, J. (2023). Changes of Fashion Consumers Purchasing Behavior Before and During Covid-19 Pandemic: Evidence from Serbia. *Economy and Market Communication Review*, 25(1), 25-43. <https://doi.org/10.7251/EMC2301025S>
36. Tam, F. Y. and Lung J.W.Y. (2023). Impact of COVID-19 and innovative ideas for a sustainable fashion supply chain in the future. *Foresight*, 25(2), 225-248. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2021-0257>
37. Vasić-Nikčević, A., Alimpić, S. and Perić, N. (2019). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing. *Middle East Journal of Scientific Research*, 27(8), 626-629. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2019.626.629
38. Vuković, A., Vuković M., Urošević S. and Mladenović-Ranisavljević D. (2021). Upravljanje komunikacijama u kriznim situacijama u preduzećima tekstilne i odevne industrije. *Tekstilna industrija*, 69(3), 10-17. <https://doi.org/10.5937/tekstind2103010V>

Apstrakt

Navike potrošača modnih proizvoda pre i tokom pandemije COVID-19 s akcentom na onlajn kupovinu

Karolina Perčić, Milica Slijepčević, Stefan Alimpić

Vanredne okolnosti uzrokovane pandemijom COVID-19 postavile su velike izazove pred dosadašnji način poslovanja i dovele do značajnih promena na tržištu, kako na globalnom, tako i na lokalnim nivoima. Izuzetak nije bila ni modna industrija, koja je doživela egzistencijalnu krizu – proizvodnja je stala, maloprodajni objekti su bili zatvoreni, a potražnja je drastično opala. Ipak, pandemija COVID-19 pružila je i priliku da se ispita kako su se ponašanje potrošača i moda menjali u ovim neizvesnim vremenima, odnosno kako je pandemija transformisala odnos potrošača prema modnim proizvodima. Stoga, predmet ovog rada su kupovne navike potrošača modnih proizvoda pre i tokom pandemije, u pogledu učestalosti načina kupovine (fizička prodavnica naspram onlajn kupovine preko domaćih i stranih sajtova, i društvenih mreža Instagram i Fejsbuk) modnih proizvoda (modne odeće, modne obuće i modnih

dodataka), a prema određenim karakteristikama potrošača (starosne kategorije – generacije potrošača, pol i visina mesečnih primanja). Ovaj rad ima za cilj da identifikuje najčešće navike potrošača koji kupuju modne proizvode u Srbiji i uporedi njihovo ponašanje tokom i pre pandemije. Glavni nalaz istraživanja je činjenica da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih generacija potrošača u odnosu na učestalost naručivanja modnih proizvoda u Srbiji preko domaćih i stranih sajtova, društvenih mreža (Instagram i Fejsbuk) i vrste modnih proizvoda (odeće, obuće i modnih aksesoara), pre i tokom pandemije COVID-19.

Ključne reči: *potrošači, modni proizvodi, pandemija COVID-19, Srbija, onlajn kupovina*

Kontakt:

Karolina Perčić, Visoka škola modernog biznisa, Beograd
karolina.percic@mbs.edu.rs (autor za korespondenciju)

Milica Slijepčević, Univerzitet Metropolitan, Beograd
milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs

Stefan Alimpić, Univerzitet Metropolitan, Beograd
stefan.alimpic@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

Početna > Prijava

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

» Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem!
» Zaboravili ste lozinku?

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:

Profil

Jezik obrasca

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca

Korisničko ime*

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

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

Registruj se kao

Čitalac: Dobijate obaveštenja e-poštom o novoobjavljenim brojevima časopisa.

Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

Recenzent: Voljni ste da izradujete stručne recenzije priloga prijavljenih u ovom časopisu.

- 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**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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.

Korisnik

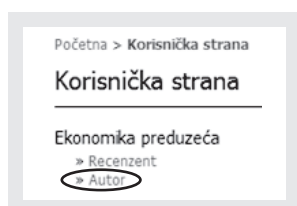
Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

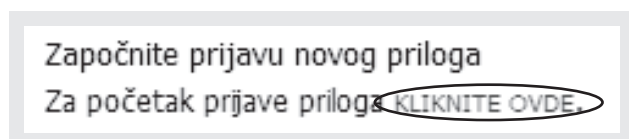
- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništva

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

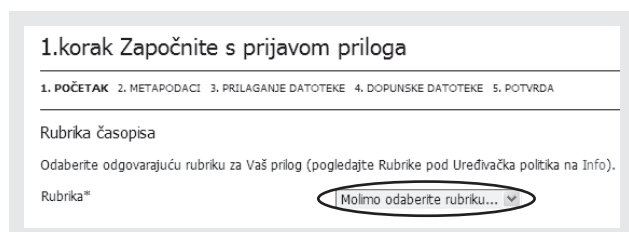


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**



Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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



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

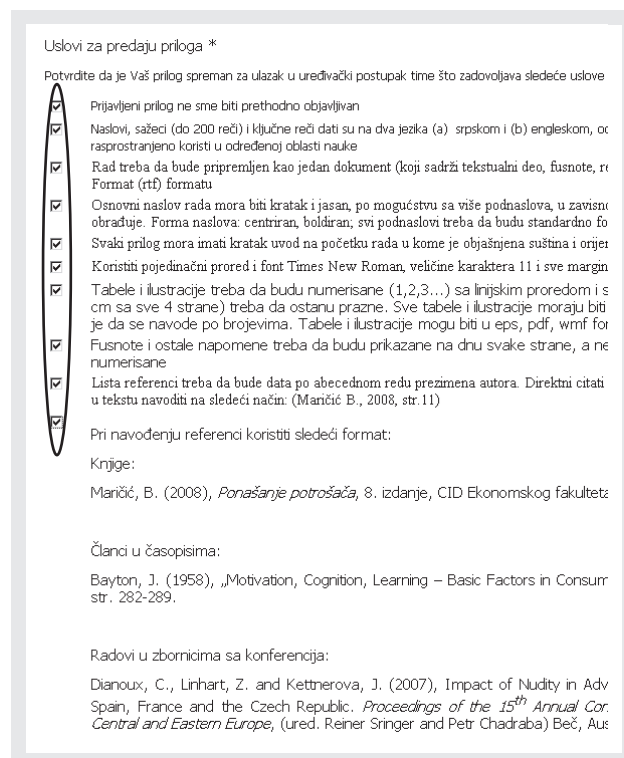
- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

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

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

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

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



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

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

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

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

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

U tekstu:

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

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

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

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

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

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

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

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

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

U tekstu: (Oliveira, 2009)

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

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

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

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

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

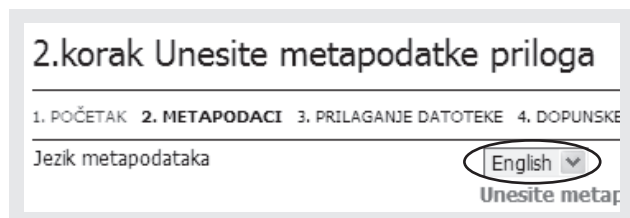
- a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- b) **Metapodaci** uključuju:
 - Podatke o autoru
 - Naslov i sažetak
 - Ostale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

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

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



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



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

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

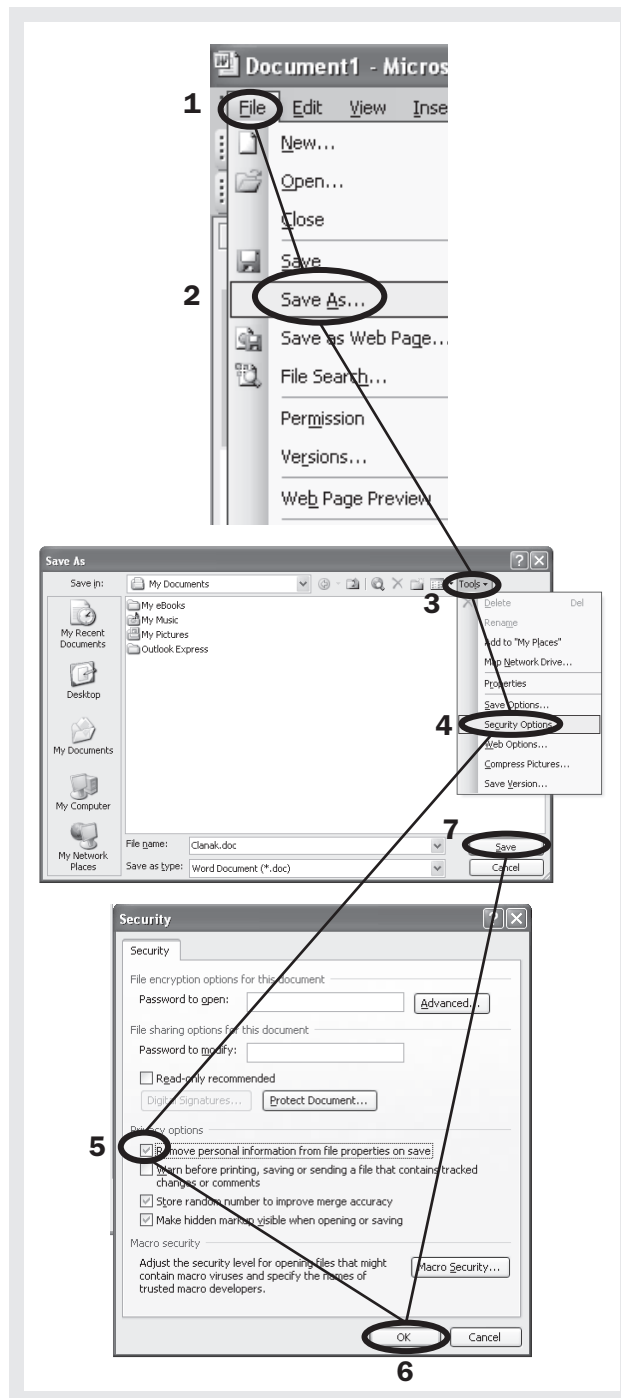
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

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

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

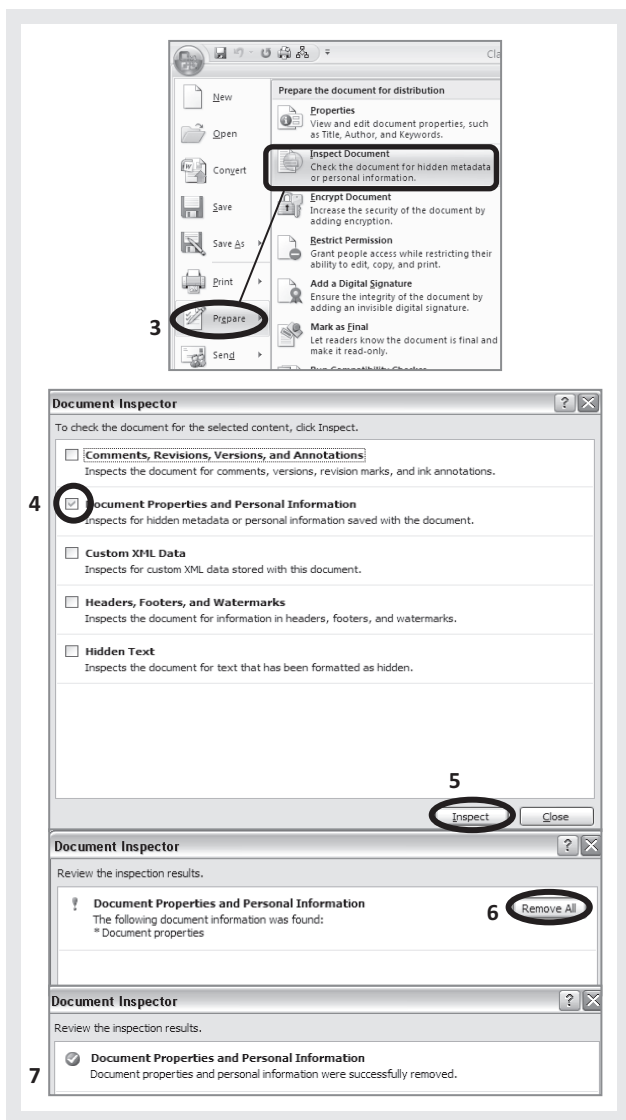
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

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

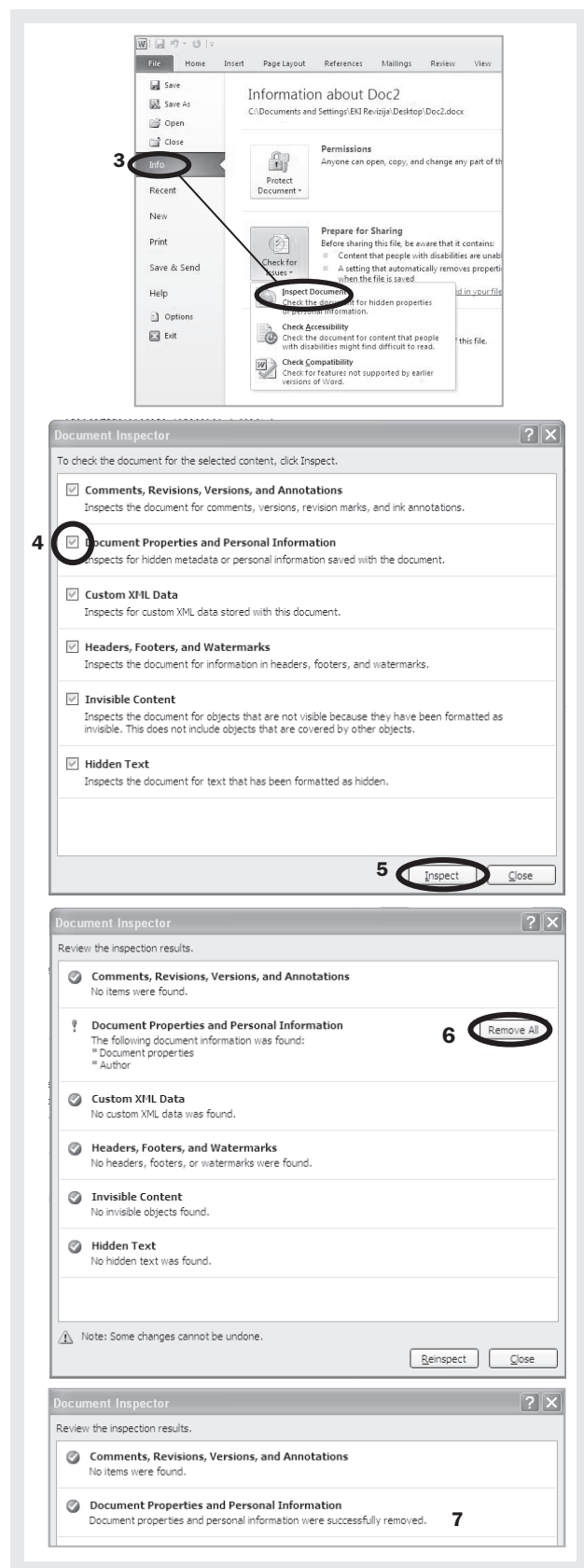


► **Za verziju Word 2010:**

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

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



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

3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

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

Početna > Korišćenik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

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

1 - 1 od 1 stavke(j)

Zapoćnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga KLIKINITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč 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 zapoćinju 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 rećima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

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

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

	▲	Ukloni
--	---	--------

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

<input type="text"/>	Dodaj
----------------------	-------

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

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

Instructions to Authors

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

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

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

Three to Five Authors:

First time you cite the source

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

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

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...

(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...

(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

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

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

Edited book:

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

Articles in periodicals:

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

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

Articles in on-line periodicals and sources

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

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

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:0000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

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

Newspapers:

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

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

Electronic books

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

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

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

The screenshot shows the ASSISTANT web interface. At the top left is the logo for SCINDEXS ASSISTANT, described as 'The online journal management system'. To the right are navigation buttons for Home, About, Search, and Help. Below the logo is a 'Language' dropdown menu with options: Bosanski, Crnogorski, English, Hrvatski, Srpski, and Srpski ijekavski. There is also a 'Font Size' section with three buttons labeled A, A, and A. The main content area is titled 'Log In' and contains a description of the ASSISTANT system: '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.' Below this is a 'Log In' form with fields for 'Username' and 'Password', a checkbox for 'Remember my username and password', and a 'Log In' button. There are also links for 'Not a user? Register with this site!' and 'Forgot your password?'. At the bottom, a copyright notice reads: '© 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.

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes icons for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains sections for Marketing, User (galja), Author, Language, and Font Size. The main content area displays the breadcrumb 'Home > User > Author > Active Submissions' and a table for 'Active Submissions' with columns: ID, Submit (MM-DD), Sec, Authors, Title, and Status. Below the table, there is a 'Start a New Submission' section with a link to begin the process and the ISSN 0354-3471.

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

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface at the 'Step 1: Starting the Submission' page. The breadcrumb trail is 'Home > User > Author > Submissions > New Submission'. A progress bar indicates the current step: 1. Start (active), 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, 5. Confirmation. The form includes a 'Journal Section' dropdown, a 'Submission Language' dropdown (set to English), and a 'Submission Checklist' with several items to be checked off.

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

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

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

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



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs