Broj / Issue 1 2 3 4

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®

Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić
SEGMENTACIJA TRŽIŠTA U TURIZMU – PRIMENA ŠVARCOVE TEORIJE VREDNOSTI
Market Segmentation in Tourism - An Application of the Schwartz's value theory

Dražen Marić, Olja Milovanov
ISPITIVANJE STAVOVA GENERACIJE Y O ODRŽIVOJ POTROŠNJI U REPUBLICI SRBIJI
Investigating Attitudes of Generation Y Toward Sustainable Consumption in Republic of Serbia

Igor Mladenović, Jelena Mladenović, Milijana Roganović
UTICAJ INOVACIJA U MARKETINGU NA PERFORMANSE MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA
Influence of Innovations in Marketing on Performances of Small and Medium-Sized Enterprises

Marija Kostić, Melita Jovanović Tončev, Vladimir Džamić, Miroslav Knežević
ECONOMIC AND LEGAL CONCEPTUAL FRAMEWORK OF VIRAL MARKETING
Ekonomski i pravni konceptualni okvir viralnog marketinga

Ertugrul Tarcan, Metin Ates, Ergin Sait Varol
AN EVALUATION RELATED TO THE EFFECT OF STRATEGIC FACILITY MANAGEMENT ON CHOICE OF MEDICAL TOURISM DESTINATION
Vrednovanje efekata strategijskog menadžmenta ustanova na izbor zdravstveno turističke destinacije

Slijepčević Vanja, Matanović Jelena
POVEZANOST VREDNOSTI I TIPOVA INVOLVIRANOSTI POTROŠAČA U PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI
Correlation of Consumer Values and Product Involvementt

Volume 46
Godina / Year 2015
ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)
ISSN 2334-8364 (Online)
UDC 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Економски факултет

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

marketing

SADRŽAJ

ČLANCI/PAPERS

Segmentacija tržišta u turizmu – Primena *Švarcove teorije vrednosti*. **67**
Market Segmentation in Tourism - An Application of the Schwartz's value theory
Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić

Ispitivanje stavova generacije Y o održivoj potrošnji u Republici Srbiji. **91**
Investigating Attitudes of Generation Y Toward Sustainable Consumption in Republic of Serbia
Dražen Marić, Olja Milovanov

Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća **104**
Influence of Innovations in Marketing on Performances of Small and Medium-Sized Enterprises
Igor Mladenović, Jelena Mladenović, Milijana Roganović

Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing **115**
Ekonomski i pravni konceptualni okvir viralnog marketinga
Marija Kostić, Melita Jovanović Tončev, Vladimir Džamić, Miroslav Knežević

An Evaluation Related to the Effect of Strategic Facility Management on Choice of Medical Tourism Destination **124**
Vrednovanje efekata strategijskog menadžmenta ustanova na izbor zdravstveno turističke destinacije
Ertugrul Tarcan, Metin Ates, Ergin Sait Varol

Povezanost vrednosti i tipova involviranosti potrošača u proces donošenja odluke o kupovini **132**
Correlation of Consumer Values and Product Involvement
Slijepčević Vanja, Matanović Jelena

UPUTSTVO ZA AUTORE

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

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

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

Volume 46; Broj/Issue 2;
Godina/Year 2015
QMJED 46 (2)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009) | **Editors-in-Chief 1969-2009**

Fedor dr Roko (1969-1974) | Tihi dr Boris (1983-1984)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) | Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
Milanović dr Radovan (1981-1982) | Jović dr Mile (1990-2009)

IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER | **SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER**

SeMA – Srpsko udruženje za marketing
Kamenička 6, Beograd
Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125
e-mail: redakcija@sema.rs

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel/Faks +381 (11) 30-21-222

OSNIVAČ ČASOPISA | **FOUNDER**

Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA)
(Yugoslav Marketig Association)

IZDAVAČKI ODBOR | **EDITORIAL BOARD**

Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) | Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)
Prof. dr Branko R. Maričić (predsednik SeMA-e) | Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska)
Philip Kotler, PhD (SAD) | Mario Hayek, PhD (SAD)

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

Dr Ljiljana Stanković

REDAKCIJA ČASOPISA | **EDITOR BOARD**

Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska) | Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet
Dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd | Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija)
Dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd | Dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja
Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija | Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija)
Dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac | Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd | Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd | Dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica | Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD)

SEKRETAR | **JOURNAL ADMINISTRATION**

Ana Popović, M.SC.

REDAKCIJA ČASOPISA | **EDITORIAL OFFICE**

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel: +381 (11) 30-21-023
Web: www.sema.rs
e-mail: redakcija@sema.rs

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

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

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

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

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991)- . - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: http://www.sema.rs. - Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828

.sema
serbian marketng association

UDK 338.48:339.1

Segmentacija tržišta u turizmu – Primena *Švarcove teorije vrednosti*

Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić

Apstrakt: Turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora. Kako današnje turističko tržište karakterišu brze promene i jaka konkurencija, borba za turiste predstavlja svakodnevno pitanje sa kojim se suočavaju turistički entiteti. U proteklih par decenija turistička tražnja se značajno izmenila i od masovne i unificirane, postala visoko informisana, personalizovana, sa najrazličitijim individualnim zahtevima i preferencijama. Segmentacija tržišta javlja se kao nezaobilazan proces u isporučivanju odgovarajuće vrednosti turistima. Kako bi ostvarila što bolje poslovne rezultate, turistička preduzeća traže načine kako bi svoju ponudu što bolje prilagodila potrebama turista. Cilj rada je da pokaže da li sistem vrednosti potrošača može uticati na donošenje odluka prilikom odabira turističkih aranžmana. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 168 ispitanika, koji su prevashodno odabrani iz populacije studenata Beogradskog Univerziteta. Za odgovore na istraživačka pitanja, korišćen je Švarcov model sistema vrednosti. Ovako definisan sistem vrednosti poslužio je kao osnova za segmentaciju turističkog tržišta. Istraživanje je pokazalo da se na bazi takve segmentacije mogu izdvojiti četiri turistička klastera: „individualisti“, „skromni tradicionalisti“, „hedonisti“ i „druželjubivi avanturisti“.

Ključne reči: turizam, turistička tražnja, segmentacija tržišta, sistem vrednosti, univerzalne ljudske vrednosti, ponašanje potrošača

JEL Classification System: M31, L 83, Z33

1. UVOD

Na današnjem turbulentnom i dinamičnom tržištu, kreiranje vrednosti za potrošače predstavlja jedan od kritičnih faktora poslovnog uspeha organizacija. U savremenoj literaturi ističe se važnost direktne korelacije generisanja profita i pronalaženja odgovarajućeg načina za kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. Moderan pristup marketingu, stoga ističe da je kreiranje vrednosti za potrošače krucijalna i centralna aktivnost (Maričić & Đorđević, 2012, str. 1-2). Ovaj model marketinga u potpunosti odgovara prirodi poslovanja u sferi turizma, pošto je prevashodno reč o uslužnoj delatnosti, koja u fokusu ima zadovoljenje potreba turista.

Brojni su faktori koji utiču na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, a naročito: kulturni, društveni, lični i psihološki (Kotler & Armstrong, 2012, str. 135). Poslednjih godina, velika pažnja posvećena je motivaciji kao delu psiholoških faktora koji utiču na ponašanje turista.

Odgovor na pitanje kako i u kojoj meri svi gore pomenuti faktori utiču na proces donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda, može se dobiti samo ukoliko se sprovede opsežno marketinško istraživanje. Svaki potrošač nastoji da kupi onaj proizvod/uslugu koji za njega predstavlja vrednost. Kategorija vrednosti dovodi se u vezu sa tipom ličnosti, pa tako jedan isti proizvod može biti različito ocenjen od strane različitih potrošača. Pred marketing se stoga, stavljaju zahtevi analiziranja i upoznavanja potrošača, ne bi li se dobio odgovor šta za njih predstavlja vrednost i u skladu sa tim formirala odgovarajuća ponuda.

Osnovni cilj istraživanja bio je da utvrdi mogućnosti korišćenja univerzalnih ljudskih vrednosti, kao osnove za segmentaciju tržišta u turizmu. U tu svrhu je, nakon razmatranja značaja segmentacije tržišta i njene primene u turizmu, detaljno analizirana Švarcova teorija vrednosti i njena primena. Za utvrđivanje mogućnosti primene univerzalnih ljudskih vrednosti u segmentaciji turističkog tržišta, analizirani su rezultati sprovedenog istraživanja stavova ispitanika, uglavnom pripadnika mlađe populacije. U svrhu istraživanja korišćena je pojednostavljena skala vrednosti, a pored prikupljanja informacija o samim ispitanicima, posban deo istraživanja ticao se značaja koji ispitanici pridaju određenim faktorima

pri odluci o turističkom aranžmanu. Faktorskom analizom su iz 10 tvrdnji izdvojena četiri faktora (tipova vrednosti) višeg nivoa, koji su poslužili za klaster analizu. Ona je dovela do formiranja segmenata, koji su detaljno analizirani i obrazloženi.

2. ZNAČAJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I MOGUĆNOSTI NJENE PRIMENE U TURIZMU

Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje (STP koncept) je inicijalno uveden od strane Kotlera, kao deo strategijskog marketinga. On je pre svega na taj način istakao strateški značaj pozicioniranja brendova. Primena ovog koncepta je univerzalna, tako da se može implementirati i u turizmu, a svoju korisnost je pokazao u različitim kontekstima, kao na primer kod brendiranja destinacije/područja (Janiszewska & Insch, 2012), ali i šire, u različitim situacijama kada turistima treba isporučiti odgovarajuću vrednost (Đorđević & Zečević, str. 140-142).

Sam izraz i osnovni postulati koncepta segmentacije tržišta pripisuju se autoru *Wendell R. Smith*-u. On je prvi spomenuo i opisao ovu tehniku u radu objavljenom još polovinom prošlog veka (Smith, 1956). U narednim godinama, i decenijama, segmentacija tržišta je razmatrana kao jedan od fundamentalnih koncepata modernog marketinga. Razlozi za to su mnogobrojne prednosti koje ona nosi sa sobom, naročito u odnosu na dotadašnji pristup masovnog marketinga. To je ujedno i jedan od glavnih načina operacionalizacije marketinškog koncepta, jer segmentacija predstavlja putokaz marketinškoj strategiji preduzeća i alokaciji resursa na različite proizvode i tržišta (Kim et al., 2012).

Marketing usmeren na pojedinca je moguć samo u situacijama kada preduzeće ima mali broj značajnih kupaca, što je češći slučaj u poslovnom marketingu, te kod određenih vrsta usluga. Logično, segmentacija se javlja kao optimalan izbor u situacijama kada nije moguće direktno pristupiti potrošaču. Primena segmentacije se javlja i kao posledica činjenice da često nije moguće nastupati na masovnom tržištu (čak i kada to priroda proizvoda i usluga i upotreba savremene tehnologije dozvoljavaju), bez pravljenja razlike između pojedinih grupa (segmenata) potrošača (Mi-

TABELA 1: Prednosti i kritike koncepta segmentacije tržišta

Prednosti segmentacije tržišta	Kritike segmentacije tržišta
• Prepoznavanje razlika između potrošača je izuzetno važno za uspešnu primenu marketinške filozofije, zato što pomaže da se bolje shvate potrebe i želje potrošača i prilagodi im se ponuda; • Segmentacija može kao rezultat imati i tržišne niše, tj. da se preduzeće fokusira na svojevrsne podsegmente na kojima je manji konkurentski pritisak; • Segmentacija usmerava resurse na tržišta na kojima su najveće konkurentske prednosti i povraćaj investicija; • Zahvaljujući segmentaciji, preduzeće može na drugačiji način od konkurencije da opsluži tržište, čime može steći konkurentsku prednost; • Razvijanjem novih modela i složenijih analiza, moguće je definisati segmente prema karakteristikama koje na drugi način nisu vidljive; • Marketinške baze podataka daju mogućnost da se segmentacija preciznije izvrši, kao i da se preciznije izračunaju efekti primene pojedinih kriterijuma segmentacije; • Precizna segmentacija omogućava da se brend pozicionira na pravi način i sa pravim vrednostima kod ciljnih potrošača; • Dobra segmentacija štedi resurse preduzeća.	• Proces je često nejasan – analize u procesu segmentacije su „crna kutija“ za menadžere; • Teoretski najbolji modeli segmentacije su uglavnom tržišno neprimenljivi; • Često je tržište nejasno definisano, tako da i proces segmentacije onda ne daje dobre rezultate; • Fokusiranje na određene segmente može dovesti do toga da preduzeće propusti šanse na ostalim segmentima ili na tržištu kao celini; • Sa razvojem novih marketinških koncepata,poput CRM-a, jačaju zahtevi da se potrošač posmatra kao pojedinac, a ne u grupi; • Na poslovnom tržištu, kao i kod profesionalnih usluga, manji je broj klijenata, pa i manja potreba za njihovim segmentiranjem; • Akademski istraživači se ne prilagođavaju brzo zahtevima prakse – debatuju o segmentaciji na konceptualnom nivou, a propuštaju da daju modele za rešavanje konkretnih tržišnih problema menadžera; • Efekti segmentacije nisu uvek jasni i merljivi; • Marketinške baze podataka omogućavaju prilagođavanje ponude i komunikacije do nivoa pojedinca, što segmentaciju čini nepotrebnom i suvišnom.

IZVOR: Prilagođeno prema Veljković & Đorđević, 2014.

lisavljević, 2006, str. 208-209). Ipak, treba biti oprezan prilikom razmatranja segmentacije kao opcije.

Vremenom, sa razvojem novih koncepata i tehnika marketinga „1 na 1", ali i usled neadekvatne primene segmentacije i problema povezanih sa njenom praktičnom implementacijom, sve više naučnika i stručnjaka ima kritički pristup, a pojedini autori misle da je u velikoj meri prevaziđena (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Opet, višestruke prednosti su evidentne, pa se često i ne razmatra da li je potrebna segmentacija ili ne, već konkurencija i heterogene potrebe potrošača same nameću njenu neophodnost. Osnovne prednosti i kritike sumirane su u Tabeli 1.

Očigledno je veoma bitno da aktivnost preduzeća bude fokusirana na prave ciljne segmente. Istovremeno, marketing usmeren na pojedinca je moguć samo u situacijama kada preduzeće ima mali broj značajnih kupaca. Kritike u vezi primene nerazumljivih modela i načina segmentacije, ne govore protiv segmentacije same po sebi, već upozoravaju na način kako se ona primenjuje i interpretira. Slično je i sa primedbama u vezi praćanja efekata i povezanosti teorije i prakse. Zbog svega navedenog se ne može tvrditi da je segmentacija tržišta prevaziđena, već da je potrebna kako bi se usmerio napor na najbolje potrošače, odnosno segmente. Kritike se međutim moraju uzeti ozbiljno, kako bi se izbegle greške i kako bi se sprovela segmentacija tržišta na najefikasniji i najefektivniji način, a sve u sklopu pripreme za primenu marketinških strategija i pozicioniranja turističkih ponuda (Veljković & Đorđević, 2014).

Poslednjih decenija turizam se definiše kao jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora. Broj (međunarodnih) putovanja turista povećan je u 2014. godini za 4.3%, dostigavši 1, 13 milijardi. Od ovog broja, 53% je putovalo u svrhu odmora, 27% iz različitih razloga, poput posete prijatelja i rodbine, hodočašća i drugih religijskih razloga, iz zdravstvenih razloga i sl. Poslovnih putnika, u ukupnom broju, bilo je 14%. Evropa je najzanimljivja destinacija, sa oko 582 miliona turista. Istovremeno, to je i region sa najviše putnika, jer je u 2014. godini 575 miliona Evropljana putovalo u inostranstvo u turističke svrhe. Broju međunarodnih putovanja treba dodati i 5-6 milijardi domaćih turista na globalnom nivou. Svi ovi podaci utiču na to da je posmatrano na nivou celokupne svetske ekonomije turizam zaslužan, direktno ili indirektno, za 9% BDP-a, a sličan je njegov udeo i u zaposlenosti. U međunarodnim razmerama, turisti su na smeštaj, hranu, piće, zabavu, kupovine i ostale usluge i proizvode potrošili oko 1245 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2015). Iako turističko tržište Srbije predstavlja samo mali deo svetskog tržišta, turizam se smatra jednim od pokretača budućeg privrednog rasta srpske privrede (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006). Kako današnje turističko tržište karakterišu brze promene i jaka konkurencija, borba za turiste predstavlja svakodnevno pitanje sa kojim se suočavaju turistički entiteti. Globalizacija, tehnološke i tržišne promene, jesu elementi koji determinišu savremeno turističko tržište. Sociodemografske, sociokulturne, ekonomske, političke, ekološke i druge promene, dovele su do značajnih izmena u njegovom funkcionisanju, pa tako i do izmena u strukturi tražnje i ponašanju potrošača (Moutinho, 2005, str.18-22).

Savremena turistička tražnja sačinjena je od edukovanih i obrazovanih potrošača, koji znaju gde i kako da se na pravi način informišu o putovanju. Takav tip turiste poseduje iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost u donošenju odluka o putovanju. Navike potrošača, kada su u pitanju putovanja, evoluiraju u velikoj meri u opoziciji prema načinu života. U dinamičnom i stresnom okruženju u kojem se kreće, tzv. „novi potrošač" traga za smirenijim ritmom i želi nove sadržaje (Edwards, 2006, str.40-41).

Koncept individualizovanog potrošača postaje pravi izazov (Sintes & Mattsson, 2007, str. 382). Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti njihove narasle potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit (Pearce, Tan & Schott, 2004). Kompleksnost današnjeg tržišta stavlja pred marketing narasle zahteve u vidu stvaranja totalne satisfakcije potrošača, koja se postiže kroz kreiranje i isporučivanje vrednosti koja je u skladu sa preferencijama i očekivanjima potrošača (Armstrong & Kotler, 2003, str. 10). Zadovoljstvo potrošača dalje dovodi do lojalnosti, ponovljene kupovine, uspešnog brendiranja, kao i pozitivne usmene komunikacije (Bradley, 2003, str. 3-4). Pravilna tržišna segmentacija kao i targetiranje, predstavljaju nezaobilazne marketinške strategije u današnjem tržišnom nastupu, kojima se preduzeće usmerava na jedan ili više segmenata tržišta (Kotler & Armstrong, 2012, str. 49). Međutim, sve veći broj turističkih entiteta, odlučuje se ipak za strategiju individualnog marketinga, gde se u fokus stavlja personalizacija usluga, tj. kreiranje „usluge po meri potrošača" (Kotler & Armstrong, 2012, str. 205). Danas turista traži „nešto više" što zahteva integrisan pristup koji polazi od traženja ličnog identiteta i prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, oblikovanja prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve

do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog brenda (Sintes & Mattsson, 2007, str. 389-390).

Isporučivanje vrednosti korisnicima turističkih usluga odvija se kroz sam proces pružanja usluga (Đorđević & Zečević, str. 148). Pritom treba voditi računa o tome da turistička usluga u sebi uključuje čitav niz pojedinačnih usluga, subjekata i posrednika (turisti, turističke agencije, turoperatori, prevoznici, hoteli, lokalne usluge, turistička infrastruktura itd). Turistički proizvod sastavljen je od velikog broja različitih usluga koje pružaju različiti nosioci punude (akteri) u lancu vrednosti. Glavne karakteristike i oblici turističkog proizvoda su prevashodno: usluga smeštaja posetilaca, ugostiteljske usluge, prevoz putnika, usluge rentiranja transportnih sredstava, usluge turističkih agencija i druge usluge rezervacije, usluge kulture, sportske i rekreativne usluge, specifični turistički proizvodi (turistički suveniri i sl.) i čitav niz drugih proizvoda i usluga (Veljković & Đorđević, 2011). Iako je turistički proizvod složen i sastavljen iz raznovrsnih usluga, turisti te parcijalne usluge percipiraju kao delove jedinstvene celine, što ukazuje na potrebu da se turistički proizvod posmatra integralno i ovo je značajnije izraženo u turizmu nego u drugim delatnostima (Kashyap & Bojanic, 2000).

3. PRISTUPI I KRITERIJUMI SEGMENTACIJE U TURIZMU

Turisti nisu isti, a pre svega oni imaju različito viđenje idealnog odmora. Segmentacija tržišta je strategijsko sredstvo da se heterogenost smanji, grupisanjem turista u odgovarajuće grupe (tržišne segmente) koje uključuju osobe slične po nekim karakteristikama između sebe, a različite u odnosu na osobe iz drugih segmenata. Segmentacija tržišta se i od strane teoretičara i od strane praktičara iz oblasti turizma vidi kao sredstvo za omogućavanje konkurentske prednosti. Pritom se segmentacija može izvršiti na nivou različitih subjekata koji posluju u turističkoj industriji: hotela, putničkih agencija, restorana, turističkih atrakcija, turističkih destinacija itd. Iz tog razloga je segmentacija tržišta jedan od najviše istraživanih koncepata u turizmu. Raznovrsnost turističkih usluga i potreba turista kao potrošača utiče i na neophodnost pravilne primene segmentacije tržišta u cilju odgovora na promene na tržištu u zahtevima potrošača, ali i kako bi se adekvatno odgovorilo na konkurentski pristisak (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Koristi sprovođenja segmentacije u oblasti turizma mogu se videti na primeru turističke destinacije. Nezavisno od toga da li se radi o ciljno izgrađenim destinacijama, selima, gradovima, regionima ili državama, zajedničko im je da predstvljaju mesto (područje) koje privlači posetioce da u njemu privremeno odsedaju iz turističkih razloga. Destinacija se mora pozicionirati na odgovarajući način i izgraditi prestižan brend u svesti potrošača, u izrazito konkurentskom okruženju (Veljković & Đorđević, 2011). Ključne koristi segmentacije u ovom slučaju mogle bi počivati na kreiranju konkurentske prednosti kao posledice: 1) usmeravanja i specijalizacije na potrebe određene grupe, a samim tim i globalna konkurencija biva sužena na određeni segment turističke ponude (npr. destinacije ekološkog turizma); 2) fokusiranja napora na unapređenje turističkog proizvoda u tačno određenim oblastima, u odnosu na kreiranje opšte turističke infrastrukture i usluga za zadovoljavanje što širih potreba (npr. porodične destinacije nemaju potrebe za ekstenzivnim razvojem diskoteka i noćnih klubova namenjenih zabavi i noćnom provodu); 3) mnogo je bolja usmerenost marketinških komunikacija, a samim tim i njihova efikasnost; 4) usklađenost destinacije i turističkog proizvoda sa specijalnim potrebama turista utiču na njihov viši nivo satisfakcije, a posledično i na viši nivo lojalnosti (Dolnicar, 2008).

Prilikom sprovođenja segmentacije mora se poštovati određena procedura, a dva koraka koja naročito privlače pažnju teoretičara i praktičara jesu izbor pristupa segmentaciji i izbor kriterijuma segmentacije.

Najčešći **pristupi segmentaciji** su 1) *a priori* ili „zdravorazumski", i 2) *posteriori* ili kako ga neki autori još nazivaju *post-hoc* ili *data-driven* (*vođen-podacima*) pristup. *A priori* segmentacija podrazumeva da se kriterijumi za izbor varijabli kojim će tržište biti podeljeno unapred znaju, a često su posledica prethodnog iskustva ili logičkog razmišljanja menadžera ili istraživača. Kod posteriori pristupa nema prethodnih saznanja, već se do toga na koji će način tržište biti podeljeno dolazi iz analiza podataka dobijenih sprovedenim istraživanjem tržišta (stavova i karakteristika potrošača) (Dolnicar, 2012).

Autori Hsu i Lee (Hsu & Lee 2002), istražujući načine kako da segmentiraju tržište starijih putnika autobuskim prevozom, analizirali su pristupe korišćene u segmentaciji turističkog tržišta, publikovane u poslednjoj deceniji prošlog veka. U analizirane 33 studije, *posteriori* segmentacija bila je zastupljena u 64% slučajeva (21 istraživanje), dok je *a priori* bila zastupljena u 36% (12 istraživanja). *A priori* je bio dominantan pristup kod korišćenja demografskih i geografskih kriterijuma segmentacije, *posteriori* kod psihografskih, dok su kod bihejvioristićkih podjednako korišćeni.

U jednom drugom sprovedenom istraživanju upotrebe različitih pristupa u naučnoj literaturi iz oblasti turizma došlo se do nešto drugačijih rezultata. Autorka je istraživala radove iz oblasti segmentacije turističkog tržišta, objavljene tokom petnaestogodišnjeg perioda u časopisu *Journal of Travel Research*. Dolnicar je došla do zaključka da je dominantna primena *a priori* pristupa (u 53% slučajeva), da je samo 5% istraživanja polazilo od *posteriori* pristupa, ali da su primetne mnogobrojne kombinacije, tako da je npr. 32% autora kombinovalo *a priori* i *posteriori* pristup, a 11% kombinovalo više od jednog *a priori* segmenta (Dolnicar 2004a).

Ono što u praktičnom smislu otežava primenu *posteriori* pristupa jesto što često postoji problem da menadžeri shvate konkretne varijable koje mogu poslužiti za segmentaciju, jer njihovo poznavanje teorije i statistike često nije na dovoljno visokom nivou da razumeju rezultate segmentacije, tj. konkretne segmente i njihove karakteristike po kojima se razlikuju od drugih. Iz tog razloga se preporučuje da se kod primene *posteriori* pristupa koristi vizuelizacija opcija segmentacije, korišćenjem novih statističkih metoda baziranih na grafičkom prikazu dobijenih rezultata segmentacije (Dolnicar and Leisch 2014).

U zaključku razmatranja o pristupima, treba konstatovati da je *posteriori* pristup segmentaciji često težak za sprovođenje, jer zahteva šira istraživanja i složenije analize, kako bi identifikovao grupe unutar populacije koje imaju slične psihografske ili bihejviorističke tendencije. Njihova identifikacija do nivoa karakteristika konkretnih osoba jako je teška, jer ponašanje nije povezano sa vidljivim aspektima (pre svega sa socio-demografskim karakteristikama). S druge strane, *a priori* segmentacija je lakša za sprovođenje i tumačenje, ali nekada predstavlja „lutanje u magli" jer polazi od pretpostavki menadžera/istraživača i vidljivih osobina, koje ne moraju biti zaslužne za stvarne razlike u ponašanju između segmenata.

Nakon izbora pristupa, sledeći korak predstavlja **izbor osnova za segmentaciju turističkog tržišta**. Varijable (kriterijumi) segmentacije predstavljaju grupe karakteristika koje se koriste da svrstaju potrošače u određene segmente. Kako različite osnove za segmentaciju vode izboru različitih segmenata, veoma je bitno da se u konkretnom slučaju izabere kriterijum koji najbolje odslikava ključne razlike u karakteristikama, profilu i ponašanju potrošača, o čemu govori i značaj koji izboru varijabli pridaju i akademci i praktičari (Foedermayr & Diamantopoulos, 2008; Dolnicar & Lazarevski 2009).

Treba napomenuti da se razlikuju kriterijumi koji se primenjuju kod proizvoda i usluga namenjenih finalnim potrošačima od kriterijuma segmentacije na poslovnom tržištu. Tako se kod poslovnog tržišta može govoriti o sledećim kriterijumima: geografski kriterijumi, poslovna demografija, stopa korišćenja, situacija kupovine, primena/korišćenje proizvoda/usluge, ponašanje u kupovini, organizaciona psihografija, vrednosti, verovanja, koristi i druge varijable (Weinstein, 2004, str. 61-130). Kada je reč o tržištu (finalnih) potrošača, najčešće grupe kriterijuma su: demografski, geografski, psihografski i bihejvioristički (Hsu & Lee, 2002; Kotler & Keller, 2012, str. 253-266). To potvrđuju i stručni radovi koji se tiču segmentacije tržišta, u kojima se najčešće polazi od demografskih, geografskih i ekonomskih varijabli, kao i od psihografskih varijabli i vrednosti/stavova (Foedermayr & Diamantopoulos 2008).

Svaki od navedenih opštih osnova segmentacije ima čitav niz pojedinačnih kriterijuma segmentacije. Takođe svaka od opštih osnova ima određene prednosti i nedostatke, koje se moraju imati u vidu prilikom odlučivanja. Detaljan prikaz pojedinih kriterijuma (varijabli) i njihovih prednosti i nedostataka dati su u Tabeli 2.

Očigledno je da su tehnike i pristupi segmentacije koji daju (statistički) relevantije rezultate po pravilu teži za implementaciju, jer ne polaze od vidljivih (pre svega demografksih i geografskih) osobina potrošača. S druge strane, vidljivost, lakoća podele i jednostavno sprovođenje pojedinih kriterijuma nisu garant da je segmentacija odgovarajuća, jer često ovakva podela ne pokriva u dovoljnoj meri razlike u pogledu stavova i sadašnjeg i budućeg ponašanja. U nastavku je dat prikaz određenog broja relevantnih istraživanja koja se bave segmentacijom na turističkom tržištu.

Lim i *Bandle*, istražujući mogućnosti razvijanja turizma u oblasti umetnosti u Seulu (Južna Koreja), definišu tržišne niše za turiste orijentisane ka umetničkim performansima, polazeći od zemlje (područja) iz kojih dolaze turisti. Pritom se u analizu uzimaju, za svaku od zemalja, turisti kojima je poseta umetničkim performansima glavni razlog putovanja, te se za svaki segment računa i strateška privlačnost, izračunavanjem tzv. STP vrednosti (Lim & Bendle, 2012).

Radi ukazivanja na alternativne varijable za segmentaciju u jednom istraživanju osoba uključenih u sportski turizam, proučavani su posetioci golf turnira. Kao osnov za segmentaciju korišćena je prosečna dnevna potrošnja turiste. Izdvojena su tri segmenta po ovom osnovu, ali se pokazalo da nema razlike u pogledu većine demografskih i geografskih karakte-

TABELA 2. Glavni tipovi i kriterijumi segmentacije turista i njihove prednosti i nedostaci

Osnove za segmentaciju (i pojedinačni kriterijumi)	Prednosti	Nedostaci
Demografska segmentacija (starost, pol, prihod, etničko poreklo/nacionalnost, rasa, životni ciklus porodice, veličina porodice, prihod, zanimanje, obrazovanje, religija, generacija, društvena klasa)	• Laki su za kvantifikaciju i identifikaciju; • Često su povezani sa potrebama i željama potrošača; • Čak i kada se opiše ciljno tržište u ne-demografskom smislu, potrebno je uspostaviti link ka demografskim karakteristikama, kako bi se procenila veličina tržišnog segmenta i alocirao budžet za IMK kampanju.	• Iako demografski segmenti mogu biti identifikovani, nisu uočene varijacije u vrednostima, motivaciji, aktivnostima, interesovanjima i životnom stilu turista; • Većina autora se slaže da su demografski kriterijumi korisni u opisivanju turiste, ali zaključuju da nisu adekvatni za razvoj marketinške strategije, jer ne omogućavaju da se predvidi njegovo ponašanje.
Geografska segmentacija (nacija, države, regije, okruzi, gradovi, naselja, reljef, klima)	• Pretpostavka je da osobe koje žive na istom prostoru dele i slične karakteristike u pogledu motiva i ponašanja; • Omogućava jednostavan pristup određenim destinacijama; • Jednostavna je u smislu statističke analize.	• Moguće je da se mešaju veoma heterogene grupe turista iz istog mesta porekla i tretiraju kao isti segment, iako ovi turisti mogu imati veoma različite potrebe i želje; • Kod pristupa novim područjima dolazi do dupliranja troškova, usled potrebe da se ova područja istraže i da se na njima pronađu adekvatni mediji za promotivne aktivnosti.
Psihografska segmentacija (psihološke karakteristike, osobine ličnosti, način života, vrednosti, životni stil, stavovi, interesovanja, mišljenja, motivacija, zahtevane koristi, verovanja, percepcije)	• Dok demografija ukazuju na to kako tržište izgleda, psihografki kriterijumi ukazuju na motive i druge psihološke karakteristike ponašanja osobe, što je primarno u definisanju marketinške strategije i opsluživanju tržišta; • Psihografske promenljive imaju bolju moć predviđanja procesa odlučivanja turiste, te mogu poslužiti kao podrška odlukama turističkih poslenika u pogledu pozicioniranja, promocije i drugih bitnih elemenata vezanih za turistički entitet.	• Nije lako pristupiti segmentima dobijenim psihološkom segmentacijom i operacionalizovati strategiju u marketinškom smislu. • Postoji potencijal za nestabilnost među segmentima, jer su psihološke karakteristike podložne promenama više nego neke druge osnove segmentacije.
Bihejvioristička segmentacija (znanje o nečemu, odnos prema nečemu, korišćenje ili reakcija na proizvod/uslugu, uloga u odlučivanju, koristi, korisnički status, stopa upotreba, očekivanja, dužina odmora, način prevoza, spremnost za korišćenje/kupovinu, status u pogledu lojalnosti i razni faktori vezani sa putovanjem)	• Odlično polazište za građenje profitablnih segmenata, jer ukazuje na razlike između turista u pogledu konkretnog ponašanja. • Grupišu potrošače u segmente na osnovu informacija koje se ocenjuju kao veoma relevantne za pružanje adekvatne turističke usluge. • Dobra moć da predvidi ponašanje turista.	• Identifikacija segmenata je često teška i prave se greške, zbog osobenosti turista, te rešenja mogu biti suboptimalna i slučajna. • Prošle akcije ne znače da će se pojedinac tako ponašati u perspektivi, jer vrednosti, verovanja, njegov psihološki profil i promena drugih okolnosti (npr. gubitak posla ili preseljenje), mogu značajnije uticati na buduća ponašanje turista, koje se u ovakvim situacijama po pravilu menja u odnosu na pretpostavljeno.

PRIPREMLJENO NA OSNOVU: Kotler & Keller, 2012, str. 253-266; Dey & Sarma, 2007; Đorđević & Veljković, 2012.

ristika pripadnika tih segmenata, a da su razlike izraženije samo u pogledu korišćenja nekih elemenata usluge (npr. tip smeštaja, posebni zahtevi i sl.) (Dixon et al., 2012).

Veliki broj istraživanja bazira se na geografskim i demografskim varijablama. Tako su i neka istraživanja sprovedena u Srbiji (Veljković & Đorđević, 2014; Stanković, Đukić & Popović, 2012) pokazala da za pojedine aspekte turističkog proizvoda/usluge između potrošača postoje statistički značajne razlike u ponašanju, u zavisnosti od njihovih demografskih i geografskih karakteristika. Te razlike se ipak ne mogu generalizovati, a još manje se može izvesti opšti zaključak da demografske ili geografske varijable u potpunosti omogućavaju validnu segmentaciju potrošača kao turista. Tome u prilog govori i istraživanje sprovedeno u Srbiji, koje je pokazalo da je preciznija segmentacija turista na osnovu značaja brendova različitih aktera u lancu vrednosti u turizmu, u odnosu na segmentaciju izvedenu tradicionalnim varijablama (geografskim i demografskim), te da se primenom adekvatne statističke metodologije mogu definisati segmenti korisnika turističkih usluga na osnovu preferiranih koristi, odnosno na osnovu značaja različitih brendova u lancu vrednosti (Đorđević & Veljković, 2012).

Ipak, u jednom drugom istraživanju, prilikom analize dve grupe varijabli, demografskih i bihejvorističkih, na primeru segmentacije turista, posetilaca jedne od najpoznatijih turističkih oblasti u Indiji, utvđeno je da su prevagu sa aspekta značajnosti odneli demografski faktori. Pritom su od demografskih faktora analizirani pol, starost i zanimanje, a od bihejvorističkih: dužina boravka, način putovanja, izbor vrste aranžmana, prosečna potrošnja, izvor informisanja o destinaciji, svrha posete i učestalost posete (Chavan, 2014).

Razlika u pogledu jednog od demografskih faktora (u ovom slučaju pola), utvrđena je i u istraživanju procenjenog i stvarnog poznavanja vina od strane muškaraca i žena, sprovedenom u SAD-u, gde su viši nivo stvarnog i subjektivnog poznavanja pokazali pripadnici muškog pola, što ukazuje na različite implikacije u vezi tretmana potrošača u ugostiteljstvu (Barber, 2009).

Ipak, i pored iznetih rezultata pojedinih istraživanja, smatra se da je najčešća greška insistiranje na jednoj (obično najvidljivijoj) grupi kriterijuma ili pojedinačnom kriterijumu. Upravo u mnogim slučajevima demografske i geografske karakteristike, iako vidljive, ne mogu u potpunosti da objasne načine da se segmentiraju potrošači shodno osobinama ličnosti, načinu života, statusu i upotrebi određenih brendova… Stoga je u novije vreme sve više koncept segmentacije usmeren na psihografske i bihejvorističke kriterijume ili na korišćenje multidimenzione segmentacije.

Tako je u analizi, već spomenutih „vinskih" turista, više istraživanja u obzir uzimalo ne samo socio-demografske, već i ostale grupe varijabli za segmentaciju, uključujući psihografske. Izučavanje različitih karakteristika i varijabli ponašanja potrošača u vinskom turizmu, može poslužiti i za definisanje tržišnih segmenata (Tassiopoulos, Muntsu & Haydam, 2004). U novije vreme, u istraživanju vinskog turizma, kao brzo rastućeg oblika turizma baziranog na specijalnim interesovanjima, naročito na značaju dobijaju psihografske i bihejvorističke varijable segmentacije. Psihografske varijable su pre svega okrenute motivaciji i životnom stilu. Upravo su profil ličnosti „vinskog" turiste i njegova motivacija često od ključnog značaja za sprovođenje uspešne marketinške strategije (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Istraživanja psihološkog profila turista i njihovih navika u fokusu su različitih autora već skoro 40 godina. *Crompton* (1979) je među prvima sproveo socio-psihološko istraživanje u svrhu istraživanja turističkog tržišta, gde je definisao sedam unutrašnjih motiva putovanja. On se vodio idejom da je preteča turističkog putovanja nesklad u potrošačevim kulturno-sociološki-psihološkim potrebama i da je ključna uloga putovanja da se pomenute potrebe vrate u stanje ravnoteže. *Gudoll* (1991) je definisao odmore kao sveobuhvatne skupove atributa u smislu destinacije, tipa smeštaja, organizacije putovanja, aktivnosti, i sl., a koji dovode do formiranja različitog stepena korisnosti kod potencijalnih turista. Ovi i mnogi drugi autori, bazirali su svoja istraživanja na ličnosti potrošača i isticali su vezu između ličnosti potrošača i turističkog ponašanja. Mannell je otišao korak dalje i definisao značaj interakcije varijabli ličnosti i situacionog konteksta. On je zaslužan za konceptualizuju dimenzija ličnosti koje su u interakciji sa turističkim iskustvom (Madrigal, 1995).

Sva navedena istraživanja dodatno govore u prilog uzimanja u obzir psihografskih kriterijuma segmentacije turističkog tržišta. Ipak, kako bi rezultati istraživanja mogli upotrebiti i implementirati u praksi preduzeća iz oblasti turizma, neophodno je uklopiti više vrsta podataka, tj. varijabli koje opisuju određeni segment definisan na bazi „nevidljivih varijabli".

U nedavno objavljenoj studiji identifikovano je pet segmenata posetilaca na osnovu njihove motivacije da posete zaštićene oblasti u Portugaliji. U daljoj analizi utvrđeno je da je ključna bila segmentacija na osnovu koristi, te da se segment eko-turista posebno izdvojio

po ovom osnovu (Marquest, Reis & Menezes 2010). Takođe, u istraživanju sprovednom u Austriji, korišćen je multidimenzioni pristup segmentaciji. Na ovaj način je npr. segment ekološki prosvećenih turista koji Austriju kao destinaciju posećuju u toku leta, opisan nizom socio-demografskih kakrateristika koje su imale statističku značajnost, čime je omogućeno da se ova grupa turista bolje shvati kao tržišna niša (Dolnicar, 2004b).

Potrebe za primenom multidimenzione segmentacije iskazana je i u istraživanju turističkih putovanja u svrhu odmora u severoistočnoj Indiji. Utvrđeno je da turističko tržište nije homogeno i da se može podeliti u različite segmente u zavisnosti od: njihovih motiva za putovanjem, koristi koje očekuju i preferencija u pogledu aktivnosti. Na osnovu ovih varijabli definisana su četiri segmenta: „ravnodušni putnici", „oni koji tragaju za iskustvom i vrednošću", „ekolozi" i „specijalisti" (Dey & Sharma, 2007).

4. UTICAJ SISTEMA VREDNOSTI NA PONAŠANJE LJUDI KAO POTROŠAČA

Svi ljudi se kao potrošači ne ponašaju isto pri donošenju odluka. Odluke se donose na više nivoa, i to od nivoa proizvoda, preko konkretne kategorije, brenda, mesta kupovine… Kod složenijih proizvoda (usluga), odluka je takođe složenija, što je slučaj sa kupovinom turističkog paketa ponude. Potrošači i njihovo ponašanje su posledica uticaja različitih motiva i faktora.

Lične vrednosti svakog pojedinca, kao i karakteristike njegove ličnosti, još odavno su prepoznati kao neki od ključnih elemenata u kognitivnoj strukturi potrošača. Ovi elementi predstavljaju snažne pokazatelje ponašanja pojedinca i povezane su sa njegovom motivacijom. Vrednosti se mogu definisati i kao apstraktni oblici kognitivnih kategorija, a kao konkretne kognitivne kategorije u vezi sa ponašanjem u kupovini, javljaju se stavovi. Vrednost služi kao instrument za merenje satisfakcije potrošača, pa samim tim i za sagledavanje ponašanja potrošača. Dakle, vrednost je kategorija koja u velikoj meri utiče na ponašanje potrošača u domenu donošenja odluka o kupovini. Svaka kultura ima set osnovnih vrednosti koje su karakteritični za njene pripadnike. Istovremeno, bazične vrednosti mogu varirati između kultura, ali i biti podložne promenema sa protokom vremena (tipičan primer su težnje nekih osoba da prihvate vrednosti Zapada). Vrednosti se mogu razlikovati i kod pojedinih pripadnika iste kulture (npr. kod mlađih osoba u odnosu na starije) (Solomon et al., 2013, str. 209-210).

Ono što je karakteristično za vrednosti jeste: da su to verovanja, kognitivne strukture koje su tesno povezane sa afektom; da se odnose na poželjne ciljeve; da prevazilaze konkretne akcije i situacije; da služe kao standardi i referentne vrednosti; da su poređane po važnosti jedna u odnosu na drugu; da relativni značaj skupa relevantnih vrednosti usmerava akciju (Schwartz, 2003).

Prilikom istraživanja uticaja ličnosti na ponašanje potrošača, mogu se koristiti različiti modeli i skale ličnosti. Jedan od široko korišćenih modela je *Big Five model Mc Crae-a i Costa*-e (2004). Prednost ovog modela je u tome što ima jako teorijsko uporište u objašnjenju pojedinačnih razlika među ljudima baziranih na pet dimenzija ličnosti. Model nalazi primenu u marketinškim istraživanjima zbog činjenice da ima mogućnost da pokrije sve varijacije u osobinama ličnosti koje se pojavljuju među ispitanicima, pa se npr. ne dovodi u pitanje opravdanost njegove primene u odnosu na polne razlike bitne u ponašanju potrošača (Maričić & Radulović, 2013).

Međutim, treba biti svestan činjenice da, teoretski posmatrano, postoji razlika između osobina ličnosti i vrednosti, i to pre svega u sledećem: 1) osobine ličnosti su uglavnom viđene kao opis vidljivih elemenata ponašanja, dok su vrednosti standardi koje pojedinci koriste za prosuđivanje poželjnosti određenog ponašanja, ljudi ili događaja; 2) osobine ličnosti variraju u pogledu toga koliko karakteristika određena osoba poseduje, dok su vrednosti univerzalne, a varira samo značaj koje pojedine vrednosti imaju kod pojedinca u zavisnosti od ciljeva koje želi da ostvari; 3) osobine ličnosti opisuju akcije koje proističu iz onoga „šta su kao ličnost", nezavisno od njihovih namera, dok se vrednosti odnose na pojedinačne ciljeve kojih su osobe svesne. Ipak, to ne znači da se varijable ličnosti ne mogu integrisati u bazičnu strukturu ljudskih vrednosti. Istraživanja su pokazala da postoji korelacija između osobina ličnosti i bazičnih ljudskih vrednosti (Bilsky & Schwartz, 1994).

Više skala vrednosti doživelo je širu implementaciju. Ipak, i domeni i dometi su im se razlikovali. Hofstede je upoređivao kulture pošavši od četiri dimenzije: individualizam/kolektivizam, distance moći, izbegavanje neizvesnosti i muške/ženske vrednosti u kulturi. Dimenzije su posledica dugogodišnjeg istraživanja, sprovedenog u 67 filijala jedne multinacionalne kompanije, širom sveta. Njegova istraživanja su pre svega našla primenu u menadžmentu, tačnije u organizaciji (Hofstede, 1984). Ova skala međutim nije bila u stanju da poveže orijentaciju vrednosti pojedinca sa njegovim ponašanjem.

The Rokeach skala je prilično složena. U njoj se traži od ispitanika da rangiraju svaku od dve grupe od po 18 apstraktnih vrednosti, od najvažnije, do najmanje važne. Mnogobrojne studije su identifikovale povezanost vrednosti sa demografskim varijablama, mišljenjima, stavovima i ponašanjem. Međutim, slabo teorijsko utemeljenje skale i pre svega velika složenost i dužina skale, uticali su na to da je njena primena i u teoriji i u praksi bila ograničena (Schwartz, 2003).

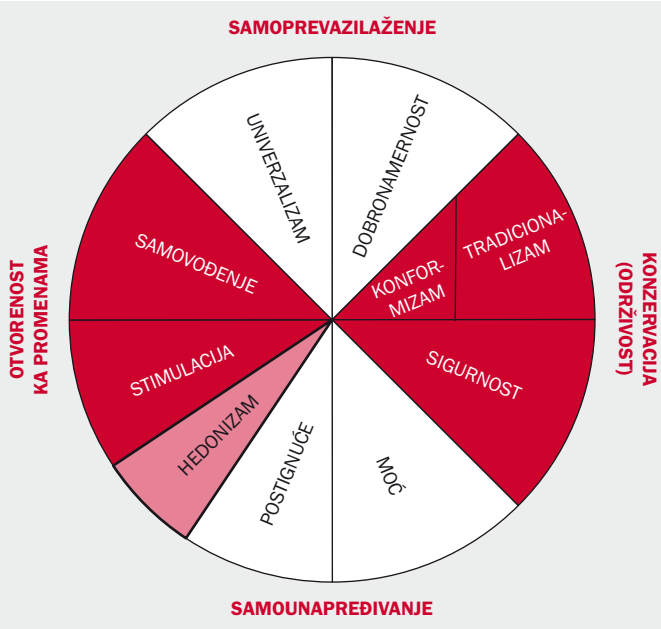
Inglehart je razvio relativno jednostavnu i kratku skalu (verzije sa 4 i 12 stavki) kojom se meri materijalizam/postmaterijalizam (MPM), koja je široko prihvaćena. Bazirana je na teorijskim konceptima, laka je i jednostavna za sprovođenje, a ujedno je i pokazala razumljive relacije između mnogobrojnih varijabli od interesa za istraživače. Kasnije je skala dopunjena, na način da su pronađene nove dimenzije vrednosti i to *Opstanak-Izraz vlastite ličnosti* i *Tradicionalne - Sekularno-Racionalne* vrednosti (Inglehart & Baker, 2000; Dobewall & Strack, 2014).

Schwartz i Bilsky (1990) su generisali konceptualnu definiciju vrednosti koja uključuje pet formalnih elemenata vrednosti, odnosno da je vrednost: koncept verovanja; posledica življenja u određenom okruženju; osnova za distinkciju između određenih situacija; osnova za odabir ili vrednovanje ponašanja ili događaja; određena relativnom važnošću.

Schwartz je definisao osam elemenata koji utiču na formiranje ličnosti: prosocijalne vrednosti, restriktivni konfomizam/poslušnost, uživanje, postignuće, zrelost, samovođenje, bezbednost i moć. Prethodno definisani elementi predstavljaju osam tipova vrednosti koji su svojstveni različitim tipovima ličnosti. Usavršavajući svoj model, *Schwartz* je izvršio određene modifikacije pomenutih elemenata, kako bi se njihovo značenje izoštrilo, poreklo pojasnilo, a interakcija sa ostalim elementima vrednosti pojačala. Modifikovani tipovi vrednosti su: samovođenje, stimulacija, hedonizam, postignuće, moć, sigurnost, konformizam, tradicija, dobronamernost (benevolentnost), univerzalizam i duhovnost. Kao poslednja u nizu od jedanaest Švarcovih vrednosti, *duhovnost* nije pokazala konzistentno značenje kroz različite kulture, stoga je u novijoj literaturi odbačena (Schwartz, 2012). Inače, tih 10 vrednosti proističe iz 46 vrednosnih stavki, za koje je utvrđeno da imaju gotovo ekvivalentno značenje u različitim kulturama. Navedene bazične vrednosti imaju i odgovarajući redosled, formirajući pritom i četiri vrednosti višeg reda, što je prikazano na Slici 1.

Vrednosti višeg reda su: *samoprevazilaženje* (koji čine vrednosti *univerzalizam* i *dobronamernost*), *konzervacija/održivost* (kao odraz tri tipa vrednosti: *konformizam, tradicionalizam* i *sigurnost*), *samounapređivanje* (kao odraz *moći* i *postignuća*) i *otvorenost ka promenama* (kao odraz *stimulacije* i *samovođenja*). Svaki od osnovnih tipova najsličniji je tipu vrednosti koji se, u formiranom krugu, nalazi odmah pored njega. Takođe, razlikuju se faktički dve vrste osnovnih nad-vrednosti, koje predstavljaju suprotstavljene vrednosti u prikazanom krugu: *otvorenost ka promenama* vs. *konzervacija*, i *samounapređenje* vs. *samoprevazilaženje. Hedonizam* kao vrednost, može pripadati

SLIKA 1. Osnovni tipovi vrednosti u Švarcovom modelu



IZVOR: Prilagođeno prema Schwartz, 2003, str. 270.

dvema od nad-vrednosti (*otvorenost ka promenama* i *samounapređivanje*), a često se posmatra i kao nezavisna (individualna) vrednost (Schwartz, 2003). Ono što je takođe bitno jeste i da se na slici mogu primetiti dve opšte vrste vrednosti: *individualne* i *društvene*. Individualne su *samounapređivanje* i *otvorenost ka promenama*, a *društvene* (grupne) su *samoprevazilaženje* i *konzervacija* (održivost) (Torelli et al., 2012).

Originalna Švarcova skala imala je veliki broj varijacija i (pokušaja) unapređenja, od strane različitih autora. Pritom su korišćene slične tehnike kreiranja skala. Tako se po jednoj od njih (*World Values Compass*), primenljivoj u brend menadžmentu i integrisanim marketinškim komunikacijama, ključne vrednosti, tj. osobine ličnosti definišu kao: *pregalaštvo* (vrednoća), *traganje za zabavom*, *kreativnost*, *pobožnost* (posvećenost), *bliskost* i *altruizam*. Na osnovu njih su autori kreirali segmente i posmatrali kako odgovaraju na oglašavanje vodećih brendova. Utvrđeno je da postoji usklađenost koju brendovi moraju da uvažavaju. Sve to je povezano i sa tipom medijskih programa koje osobe iz određenih segmenata prate, a što se mora poštovati kod pravljenja plana medija, ali i kod kreiranja kampanja oglašavanja (Chow & Amir, 2006).

U nekim slučajevima validnost samih tipova vrednosti predloženih od strane *Schwartz*-a nije osporena, ali je bilo predloga da se promeni skala ocenjivanja tipova vrednosti, odnosno da se ispitanici odlučuju o najboljim, najvećim, najzastupljenijim u odnosu na najgore, najmanje, najređe pokazatelje vrednosti (BWS model odgovaranja), a ne da na Likertovoj skali sa višeznačnim mogućnostima odgovora, koji imaju ekstreme i neutralnu tačku, odgovaraju na svaku od tvrdnji koje konstituišu pojedinačni tip bazične vrednosti (Lee, Soutar & Louivere, 2008).

Ono što je najveći broj istraživanja, koja su u fokusu imala Švarcovu listu vrednosti, nedvosmisleno potvrdio tiče se: osobenosti 10 bazičnih vrednosti, njihove sveobuhvatnost (kao reprezenata velikog broja različitih tipova vrednosti) i samog redosleda vrednosti, grafički predstavljenog u specifičnom krugu. Suštinski su ove vrednosti odraz zadovoljenja tri vrste potreba ljudi: potrebe individue kao biološkog organizma, zatim potreba za koordinisanjem društvenih interakcija i na kraju potreba za opstankom i blagostanjem ispoljenim u grupnom kontekstu (Schwartz & Boehnke, 2004).

Osim već navedenih, kritike i pokušaji unapređivanja na račun Švarcove skale vrednosti, ticale su se različitih aspekata, pre svega u pogledu broja i tipova vrednosti, broja i tipova vrednosti višeg reda, odnosa između tipova vrednosti itd. Dopunska istraživanja i analize potvrdile su međutim osnovne postavke modela i opovrgle većinu primedbi i predloženih „unapređenja" modela. Međutim, ostavljena je mogućnost da se unapređenja postignu u smislu: drugačijeg tretiranja viših nivoa tipova vrednosti, sve dok poštuju kontinuum kruga, odnosno redosled i međuzavisnost osnovnih vrednosti; tretmana hedonizma, kao tipa vrednosti koji korelira sa obe vrednosti višeg nivoa, samopostignućem i otvorenosti; mogućnosti da određene vrednosti mogu imati svoje podvrednosti (Schwartz i Boehnke, 2004).

U vezi sa proširenjem broja tipova (pod)vrednosti, u Poljskoj je sprovedeno istraživanje kako bi se utvrdilo da li postojeća skala od 10 vrednosti zahteva proširenje. Faktorskom analizom je utvrđeno da je moguće proširiti listu na 15 vrednosti, s tim da postoje po dve podvrednosti za *univerzalizam* (zaštita životne sredine i socijalna pitanja), *postignuće* (ambicija i pokazivanje uspeha), *samovođenje* (samostalnost delovanja i samostalnost u razmišljanju), *bezbednosti/sigurnosti* (nacionalna i lična bezbednost) i *tradicije* (tradicija i poslušnost). Ostale vrednosti (*stimulacija, hedonizam, moć, konformizam i dobronamernost/benevolentnost*) ostale su nepromenjene i pojedinačno iskazane (Cieciuch & Schwartz, 2012).

Uprkos raznim pokušajima izmene i unapređenja, najčešće su istraživanja i analize rađeni polazeći od osnovnog (klasičnog) Švar*covog modela* i liste vrednosti. Prezentovani klasični model bazičnih ljudskih vrednosti doživeo je zavidnu primenu u analizi političkih pitanja, kao što su npr. povezanost sa političkim vrednostima i motivisanošću glasača da glasaju za neku od političkih opcija (Schwartz, Caprara & Vecchione, 2010; Caprara et al., 2006), ali i kod razmatranja stavova u pogledu imigracije i njenih efekata po domicilno stanovništvo (Vecchione et al., 2012; Sapienza et al., 2010; Vecchione et al., 2013), uticaja ličnih vrednosti na nacionalnu identifikaciju osobe (Roccas, Schwartz & Amit, 2010) itd. Pored navedenog, Š*varcova skala vrednosti* korišćena je i kod analize ponašanja osoba u situaciji izraženih rizika, bilo kada je u pitanju rizik narušavanja ekologije i porasta zagađenja (Slimak & Dietz, 2006), ili kada je u pitanju međuzavisnost ličnih vrednosti i percepcije rizika u pogledu terorističkih napada, što je nažalost sve izraženije poslednjih godina (Kaptan, Shiloh & Onkal, 2013).

Pored političkog i socijalnog konteksta i korišćenja u situacijama upravljanja rizikom, Švarcova teorija vrednosti korišćena je i kada su u pitanju odnosi među polovima, religija, istraživanje radne sredine, istraživanje sektora usluga. Korišćena je i za analizu pojedinih specifičnosti vezanih za stavove u pogledu

kupovine i korišćenja hrane, naročito kada su u pitanju posebne kategorije i vidovi, poput organske hrane (Krystallis, Vassallo & Chryssohoidis, 2012). U vezi sa poslednjim je npr. utvrđeno da su rani prihvatioci organske hrane u Kini pozitivno povezani sa onim što se u Švarcovom sistemu vred*nosti* naziva „univerzalizam" (Thogersen & Zhou, 2012).

Pojedini autori su sferu interesovanja, u vezi primene Švarcove teorije, prebacivali i na polje menadžmenta i marketinga, pri čemu je veliku pažnju privukao odnos između osnovnih ljudskih vrednosti i brendova, naročito u novijim istraživanjima. Tako su npr. u više odvojenih studija autori istraživali u kojoj meri postoji međuzavisnost između opštih karakteristika ličnosti potrošača, viđenja ideologije SAD kao nacije i viđenja pojedinih brendova i njihovih vrednosti, kako bi se utvrdilo da li postoji poklapanje. Ono bi u tom slučaju ukazalo da postoje predispozicije za korišćenje/izbegavanje određenih brendova, u zavisnosti od vrednosti koje sa sobom nose i u zavisnosti od uklapanja u opštu ideologiju. Istraživanja su rađena na najpopularnijim globalnim brendovima, poput Koka Kole, Kadilaka i Diznija, u kontekstu njihove uključenosti u pojedina šira dešavanja u društvu, kao što su mere protiv gaziranih pića objavljene u Njujorku, stavovi prema električnim automobilima, te povezanost sa proizvodima i dešavanjima u Dizniјevim tematskim parkovima, namenjenih gej populaciji (Shepherd, Chartrand & Fitzsimons, 2015).

U još jednom istraživanju proučavana je međuzavisnost osnovnih ljudskih vrednosti, definisanih Švarcovom skalom, i percepcije (imidža i vrednosti) globalnih brendova, pošto se oni suočavaju sa potrošačima na različitim tržištima i u različitim kulturama, koje često karakteriše i specifičan set vrednosti (Torelli et al., 2012). U tom smislu globalni brendovi moraju imati različit pristup, što tangira i njihovu strategiju nastupa, ali i pojedine instrumente marketing miksa. Takođe, u Australiji je sprovedeno istraživanje kojim se došlo do zaključka da potrošači, u zavisnosti od poklapanja njihovih vrednosti i vrednosti proizvoda/brendova, favorizuju određene proizvodne kategorije (poput mesa, koje je povezano sa moći, kao ljudskom vrednošću) ili brendove, poput Koka-kole (koja se povezuje sa uživanjem u životu) (Allen, Gupta & Monnier, 2008).

Švarcova teorija univerzalnih vrednosti je primenu doživela i u turizmu. U nedavno sprovednom istraživanju (Saji, Vij & Kabiraj, 2015) utvrđeno da je izbor turističkih destinacija povezan sa preovlađujućom vrednošću kod turista. Osobe kod kojih dominira *samovođenje*, kao nad-vrednost u Švarcovoj skali, zainteresovani su za gradove i metropole koji imaju izražene zabavne sadržaje, šoping molove i sl. Osobe koje su *otvorene ka promenama* u fokusu imaju avanturističke lokacije i mesta gde se mogu upražnjavati mnogobrojne aktivnosti. Lokacije sa istorijskim sadržajima i tradicijom, privlače *tradicionaliste*, a religijske i duhovne lokacije osobe koje imaju izraženo *samo-prevazilaženje*. Još jedno novije istraživanje polazilo je u analizi od mogućnosti korišćenja Švarcove teorije univerzalnih ljudskih vrednosti, samo ovog puta primenjeno u segmentaciji kineskih šoping-turista. Pomoću faktorske analize, osnovne vrednosti po Švarcovom modelu svedene su na pet vrednosti, i to: samo-unapređivanje, univerzalizam, uverenost, samo-vođenje i dobronamernost (benevolentnost). Klaster analiza koja je nakon toga sprovedena identifikovala je četiri segmenta kineskih šoping-turista, a to su: „neizvesnost", „strast", „balans" i „konzervacija" (Choi, Heo & Law, 2015).

Sve navedeno, inspirisalo je autore ovog teksta da istraže mogućnost primene Švarcove skale vrednosti u svrhu segmentacije turista kao potrošača.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I DEFINISANJE OSNOVNIH VARIJABLI ZA SEGMENTACIJU

Na osnovu pregleda osnovnih teoretskih koncepata i rezultata ranije sprovedenih istraživanja, kao i opštih ciljeva datih u uvodu rada, formulisana su osnovna istraživačka pitanja na sledeći način:

1. Da li se može izdvojiti manji broj latentnih varijabli iz osnovnih vrednosti definisanih tradicionalnim Švarcovim modelom i ukoliko može koje su to latentne varijable?
2. Koji segmenti turista se, prema karakteristikama ličnosti, mogu izdvojiti?
3. Da li su razlike između segmenata statistički značajne u pogledu pojedinačnih elemenata turističkog proizvoda?
4. Da li segmenti turista u praksi mogu biti izdvojeni i mogući za kreiranje specifičnih marketinških programa - postoje li razlike u pogledu vidljivih (npr. demografskih i nekih drugih) karakteristika između segmenata?

Istraživanje je sprovedeno tokom juna i jula 2014. godine. Za potrebe istraživanja korišćen je onlajn upitnik, koji je omogućavao ispitanicima da u vreme koje je za njih najpogodnije, daju odgovore i iskažu stavove na postavljena pitanja. Odabran je prigodan

uzorak koji je obuhvatio mlađu populaciju, pre svega studente Beogradskog univerziteta. Osnovna ideja je bila da se utvrdi da li u populaciji koja je slična po više socio-demografskih karakteristika (godine, stepen obrazovanja, nisu stalno zaposleni), ali i po nekim psihografskim karakteristikama (poput životnog stila), mogu da se izdvoje segmenti prema karakteristikama ličnosti, odnosno vrednosnim stavovima koji dominiraju kod pojedinih ispitanika. Iako se na prvi pogled radi o usko definisanoj grupi ispitanika, u stručnoj literaturi se mogu pronaći dokazi da se studenti međusobno razlikuju u pogledu psiholoških varijabli, poput aktivnosti, interesovanja, mišljenja i vrednosti, kao i da to utiče na njihovo ponašanje u kupovini i potrošnji, te da se na osnovu ovih varijabli može izdvojiti više segmenata (Goswami, 2007).

Popunjavanje ankete u sprovedenom istraživanju u Srbiji vršeno je slanjem linka koji vodi do ankete putem i-mejla ili ostavljanjem tog linka na studentskim grupama i forumima, putem *Facebook*-a. Poslato je oko 300 zahteva za učestvovanje u intervjuu. Kako bi poslali upitnik sa svojim odgovorima ispitanici su morali da popune anketu u potpunosti čime je eliminisana mogućnost nedostajućih podataka. Uzorkovanje je vršeno po principu „grudve snega" (ispitanici koji popune anketu mogu da pošalju link do ankete i drugim ispitanicima), tako da su na taj način obuhvaćene i manje dostupne grupe studenata i bivših studenata (kao što su npr. studenti doktorskih studija). Nakon validacije pristiglih odgovora, u dalju analizu je uzeto 168 odgovora (ispitanika). Prosek godina u uzorku bio je 25,63. Posmatrano po starosnim intervalima, 40,5% ispitanika imalo je 20-24 godine, 48,2% bilo je u trenutku sprovođenja istraživanja u starosnoj grupi 25-29 godina, dok je 11.3% imalo preko 30 godina. Najmlađi ispitanik imao je 20, a najstariji 38 godina. U pogledu mesta rođenja, najzastupljeniji su bili ispitanici iz Beograda (47%), dok su ispitanici iz centralne Srbije činili 30,4%. Područje Vojvodine je kao mesto rođenja navelo 8,9%, a izvan Srbije se rodilo 13,7% ispitanika. Prilično je bio izbalansiran broj onih koji su još uvek bili na osnovnim studijama (47,6%) i onih koji su već dobili diplomu (52,4%), pri čemu je deo ispitanika nastavio dalje studiranje na master i doktorskim studijama, a deo nije. Na kraju, u uzorku je bila dominatno prisutna ženska populacija (68,5%). Navedeni udeo posledica je s jedne strane opštih trendova, pošto prema dostupnim podacima (Republički zavod za statistiku), većinu studenata na fakultetima u Srbiji čini ženska populacija (od 54,1% na I nivou, do 60% na II nivou studija), ali i činjenice da je značajan deo ispitanika dolazio sa Ekonomskog fakulteta u Beogradu, koji većinom upisuju pripadnice ženskog pola. Kako je uzorak prigodan, prisutne su devijacije uzoračke strukture u odnosu na populaciju. Imajući u vidu date nedostatke uzorka mora se sačuvati izvesna doza rezerve prilikom generalizacije rezultata dobijenih u analizi.

Za prikupljanje odgovora relevantnih za obrađivanje teme kojom se bavi ovaj članak, korišćena je Likertova skala. Tvrdnje proističu, kako iz šireg obrazloženja datog u pregledu literature, tako i iz ranije sprovedenih istraživanja u ovoj oblasti, pre svega na osnovu *Portrait Values Questionnaire (PVQ)*, i *Schwartz Value Scale (SVS),* kao upitnika pomoću kojih je sprovođeno istraživanje osnovnih ljudskih vrednosti u različitim zemljama i u različitim situacijama (Schwartz, 2003; Schwartz, 1992). Naročito su značajni odgovori na tvrdnje koje su predstavljale intrumentalizaciju Švarcov*og modela vrednosti* koji polazi od toga da se ponašanje pojedinca može objasniti psihološkim faktorima.

Kako bi bili izmereni psihološki atributi definisani prema Švarcovoj skali, od ispitanika je zahtevano da daju odgovore o stepenu slaganja sa tvrdnjama koristeći četvrostepenu Likertovu skalu. Jedna od prepreka za dobijanje nepristrasnih odgovora je to što ispitanici teže da sebe predstave onako kako je to društveno najprihvatljivije. Kako bi ovaj izvor pristrasnosti bio smanjen na najmanju moguću meru, stavke su date u trećem licu jednine, a ispitanici su zapravo izražavali stepen slaganja sa zamišljenom hipotetičkom osobom (gde je ocena 1 označavala *Nismo slični*, 2 Uglavnom *nismo slični*, 3 *Uglavnom smo slični* i 4 *Slični smo*). Prema Švarcovom modelu naglašenost određenih vrednosti znači potisnutost drugih što implicira da se može smanjiti broj dimenzija, odnosno da se od polaznih 10 vrednosti, gde svaka meri zasebnu komponentu u Švarcovom sistemu vrednosti, redukuje broj dimenzija. Svaka od vrednosti iz osnovnog modela merena je sa po jednom pitanjem, što predstavlja ograničenje, ali i ovako dobijeni rezultati dovoljno su indikativni i upotrebljivi u svrhu ekploratornog istraživanja. Kraća verzija Švarcove skale vrednosti (*SVS*), korišćena je i u ranijim istraživanjima i dala je zadovoljavajuće rezultate. Skraćena skala imala je dobru pouzdanost i validnost, a struktura i raspored u krugu bili su identični klasičnoj (dužoj) verziji Švarcove skale vrednosti (Lindeman & Verkaselo, 2005).

Kako svaki od tipova vrednosti Švarcovog modela utiče na kreiranje određenog tipa ličnosti, bitno je sagledati prirodu svakog od ovih prediktora (Schwartz, 2012):

- *Samovođenje* je karakteristika onog tipa ličnosti koga karakterišu nezavisnost i akcija u smislu odabira, kreiranja i istraživanja. Ovaj tip vrednosti proistekao je iz fizioloških potreba za kontrolom i nadmoći, kao i iz želje za autonomijom i samostalnošću. Danas osobe koje pripadaju ovom tipu ličnosti karakterišu sledeće osobine: kreativnost, sloboda, sopstveni odabir ciljeva, znatiželja i samostalnost. U istraživanju je opisana tvrdnjom: „Samostalnost i nezavisnost su joj bitne osobine."
- *Stimulacija* kao vrednost pronalazi svoje mesto kod onih ličnosti koje imaju suštinsku potrebu za razlikovanjem, kao i stimulisanjem u cilju održavanja adekvatnog nivoa aktivnosti. Motivacioni ciljevi stimulativne vrednosti jesu: uzbuđenje, novine i izazovi u životu. Tvrdnja koja karakteriše ovu vrednost u skali primenjenoj u radu bila je: „Traga za novim stvarima i preuzima rizik."
- *Hedonizam* je tip vrednosti koji proizilazi iz organskih potreba i njihovog zadovoljenja. Nekada je ovaj tip vrednosti bio poznat kao „uživanje", jer je u prvi plan isticao potrebu za postizanjem sreće i raspoloženja. Međutim, nijedna od ovih potreba nije poticala iz organskih, pa je tako i ovaj tip vrednosti napušten, a danas motivacioni ciljevi hedonizma podrazumevaju postizanje zadovoljstva i uživanja u životu. Tvrdnja u upitniku sprovedenog istraživanja je glasila: „Koristi svaku priliku da ugrabi momenat za uživanje."
- *Postignuće* je tip vrednosti koji pronalazi mesto kod onog tipa ličnosti kojem je fokus na postizanju ličnog uspeha kroz prikazivanje kompetencija u datom socijalnom okruženju. Pomenuti uspeh je odgovarajući samo ukoliko je odobren od strane društva u kojem se realizuje. Ključni elementi koji se vezuju za ovaj tip vrednosti jesu: ambicija, uspeh, sposobnost i uticajnost. Tvrdnja koja je opisuje je: „Uspeh u karijeri joj je prioritet u životu."
- *Moć* kao tip vrednosti je specifična zato što je, da bi bila prihvaćena, neophodno da kao takva bude priznata i percepirana od strane članova grupe. Moć se može javiti u vidu postignutog socijalnog statusa ili prestiža. Takođe, za moć se vezuju i mogućnost kontrole i dominacije nad ljudima i resursima. Ključni elementi koje se vezuju za ovaj tip vrednosti su: autoritet, bogatstvo, društvena moć, društvena prepoznatljivost i dr. Tvrdnja koja je opisuje glasi: „Mogućnost da utiče na druge je nešto čemu stremi."
- *Sigurnost* kao vrednost ima svoje korene u elementima harmonije, stabilnosti društva i veza, kao i lične bezbednosti. Ona može biti posmatrana sa aspekta pojedinca i sa aspekta grupe. Osnovni elementi sigurnosti su: društveni red i poredak, porodična stabilnost, nacionalna bezbednost, osećaj pripadanosti, zdravlje i sl. Tvrdnja koja sve ovo opisuje je: „Igra na sigurno je njena parola kroz život."
- *Konformizam* kao tip vrednosti odnosi se na izbegavanje akcija, inklinacija, kao i impulsa i aktivnosti koji mogu naneti štete drugome. Izbegava se i narušavanje društvenih normi i očekivanja. Elementi konformizma su: uzdržanost u svakodnevnim interakcijama, poslušnost, disciplinovanost, učtivost, poštovanje roditelja i starijih osoba. Tvrdnja data ispitanicama u sklopu istraživanja bila je: „Izbegava aktivnosti koje mogu naići na osude od strane drugih."
- *Tradicija* se javlja kao posledica delovanja ljudi u grupi u smislu razvijanja sopstvenih simbola i načina delovanja. Tokom vremena ovo prerasta u tradiciju i običaje koji su svojstveni određenom društvu. Ključni elementi koje se vezuju za ovaj tip vrednosti su: poštovanje drugih, posvećenost, poštovanje običaja i religije i prihvatanje lične uloge u životu društva. Ponuđena tvrdnja bila je jednostavna i glasila je: „Ona je tradicionalna."
- *Dobronamernost* (*benevolentnost*) je tip vrednosti koji se dovodi u vezu sa prosocijalnim tipom vrednosti. Razlika između ova dva tipa vrednosti leži u tome što se dobročinstvo odnosi na priželjkivanje i činjenje dobra bliskim ljudima u svakodnevnim interakcijama, dok prosocijalno ponašanje podrazumeva činjenje dobrih dela za društvo u celini. Cilj ovog tipa vrednosti jeste očuvanje i unapređenje boljitka ljudi sa kojima smo u svakodnevnoj interakciji, a njegovi ključni elementi vrednosti su: lojalnost, pomoć, praštanje, odgovornost, iskreno prijateljstvo i zrelost u ljubavi. Ova vrednost testirana je kod ispitanika putem tvrdnje: „Briga o drugim ljudima je ispunjava."
- *Univerzalizam* kao tip vrednosti odgovara tipu zrelosti u prethodnoj klasifikaciji vrednosti od osam elemenata. Za ovaj tip vrednosti se vezuju: osećaj jednakosti, razumevanje, uvažavanje, tolerancija i briga za boljitak društva u celini. Opisan je tvrdnjom: „Ima stav da bi svaka osoba trebalo da ima jednake mogućnosti u životu."

Faktorskom analizom (metodom glavnih komponenti) može se proveriti validnost korišćenih instrumenata za opisivanje modela. Pokretanjem faktorske analize najpre se ocenjuje odgovarajući broj faktora

Tabela 3. Karakteristične vrednosti (koreni) faktorske analize

komponente	inicijalne karakteristične vrednosti			karakteristične vrednosti nakon rotacije		
	koreni	% varijanse	kumulativ %	koreni	% varijanse	kumulativ %
1	2.197	21.970	21.970	1.959	19.594	19.594
2	1.627	16.268	38.237	1.696	16.955	36.549
3	1.560	15.597	53.834	1.602	16.021	52.570
4	1.122	11.219	65.054	1.248	12.484	65.054
5	.819	8.193	73.246			
6	.784	7.844	81.090			
7	.628	6.276	87.366			
8	.485	4.846	92.212			
9	.439	4.390	96.602			
10	.340	3.398	100.000			

Izvor: Izračunavanja autora

koji mogu biti zadržani u modelu, a nakon toga se ti faktori mogu interpretirati. Veći broj autora u svojim istraživanjima i analizama sugerišu da faktori sa karakerističnom vrednošću (*Eigen values*) većom od 1 i faktorskim opterećenjem (*Factor loadings*) koji je jednak ili veći od 0,50 treba zadržati (Hair et al., 2006).

U Tabeli 3 su dati rezultati. Faktorska analiza je izdvojila četiri faktora sa karakterističnom vrednošću većom od 1, kao optimalnu podelu 10 početnih tvrdnji **Švarcovog modela**, ranije opisanih. Kako je kriterijum karakteristične vrednosti najčešće korišćen kriterijum određivanja optimalnog broja faktora u analizi, tako se i u ovom slučaju zadržavaju četiri dobijena faktora. Vidljivo je u Tabeli 3 (u četvrtoj koloni) da prva 4 faktora objašnjavaju 65% varijabiliteta originalnog skupa podataka, što se može okarakterisati kao značajan nivo. Ova vrednost donekle relativizira kritiku korišćenja „factor-cluster" segmentacije, široko zastupljene u istraživanjima iz oblasti turizma. Naime, glavna kritika je da faktorska analiza po pravilu objašnjava samo između 50 i 60% informacija sadržanih u originalnim stavkama (Dolnicar, 2008). U konkretnom istraživanju je rezultat značajno bolji, iako je validna konstatacija o izgubljenim informacijama, ali je zato dobijen jednostavniji prikaz ključnih faktora.

U trećoj koloni se može videti koliko svaki faktor individuano sadrži informacija iz originalog skupa informacija. Zbog lakše interpretacije korišćena je varimaks rotacija faktora. Poslednje tri kolone Tabele 3 sadrže rezultate nakon primenjene rotacije, gde se u pretposlednjoj koloni vidi da se objašnjeni varijabilitet kod faktora donekle nivelisao. Ono što je naročito značano jeste interpretacija (zarotiranih) faktora.

Tabela 4. Faktorska opterećenja nakon varimaks rotacije

	zadržani faktori			
	1	2	3	4
1.Traga za novim stvarima i preuzima rizik	-.774			
2. Igra na sigurno je njena parola kroz život	.771			
3. Izbegava aktivnosti koje mogu naići na osude od strane drugih	.651			
4. Uspeh u karijeri joj je prioritet u životu		.843		
5. Mogućnost da utiče na druge je nešto čemu stremi		.666		
6. Samostalnost i nezavisnost su joj bitne osobine		.530		
7. Briga o drugim ljudima je ispunjava			.833	
8. Ima stav da bi svaka osoba trebalo da ima jednake mogućnosti u životu			.764	
9. Ona je tradicionalna				.692
10. Koristi svaku priliku da ugrabi momenat za uživanje				-.609

Izvor: Izračunavanja autora

Uzevši, u skladu sa preporukama, kao donju granicu za prikazivanje faktorskih opterećenja vrednost od 0,50 izdvojena su četiri faktora, koji korespondiraju sa postavljenim pretpostavkama, a tvrdnje koje su ušle kao sastavni deo svakog od tih faktora date su sumarno u Tabeli 4.

Sagledavanjem faktorskih opterećenja (Pirsonovi korelacioni koeficijenti) i pojedinačnih tvrdnji koje su ušle u sastav faktora (latentnih varijabli), može se dati i njihova gruba interpretacija:

- prvi faktor – *sklonost ka riziku* (rizik vs. sigurnost),
- drugi faktor - *individualizam*,
- treći faktor - humanost/briga o drugima,
- četvrti faktor – *sklonost ka uživanju* (tradicionalizam vs. hedonizam)

Navedeni faktori (latentne varijable) kao operacionalizacija Švarcovog modela, dalje će poslužiti kao osnova za segmentaciju tržišta i detaljniju analizu.

6. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA NA OSNOVU LIČNIH VREDNOSTI TURISTA

U daljoj analizi je sprovedena segmentacija uzorka da se utvrdi da li postoje homogene grupe ispitanika u odnosu na primenu polaznih pretpostavki. *K-means* i *Ward's clustering* su najzastupljeniji u *post-hoc* pristupima segmentacije u turizmu (Dolnicar, 2008). Hijerarhijska rešenja su preferirana kada postoji širi rang mogućih varijatni segmentacije, kao i u situacijama kada je veličina uzorka osrednja ili manja (ispod 300-400 ispitanika). U tu svrhu je u konkretnom istraživanju primenjena hijerarhijska klaster analiza (*Ward's method*) kako bi se dobili segmenti. To je tehnika koja se u najvećem broju slučajeva koristi u sličnim studijama (Tuma, Decker & Scholz, 2011).

Polazna osnova, shodno rezultatima faktorske analize, ali i shodno osnovnim ciljevima istraživanja, bile su varijable (izdvojeni faktori): *sklonost ka riziku*, *individualizam*, *humanost/briga o drugima* i *sklonost ka uživanju*. U konkretnom slučaju, podela na četiri klastera je bila optimalna, imajući u vidu veličinu uzorka, homogenost unutar klastera i heterogenost između njih.

Osnovne razlike, u pogledu ključnih varijabli psihološkog profila ličnosti, sumirane su u Tabeli 5. Shodno prikazanim karakteristikama svakog klastera, ali i drugim karakteristikama datim u nastavku, klasteri su označeni na sledeći način:

- Klaster 1 - INDIVIDUALISTI
- Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI
- Klaster 3 - HEDONISTI
- Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI.

U prvi klaster svrstano je 29, u drugi 39, treći 42 i u četvrti 58 ispitanika. Struktura je data na Slici 2.

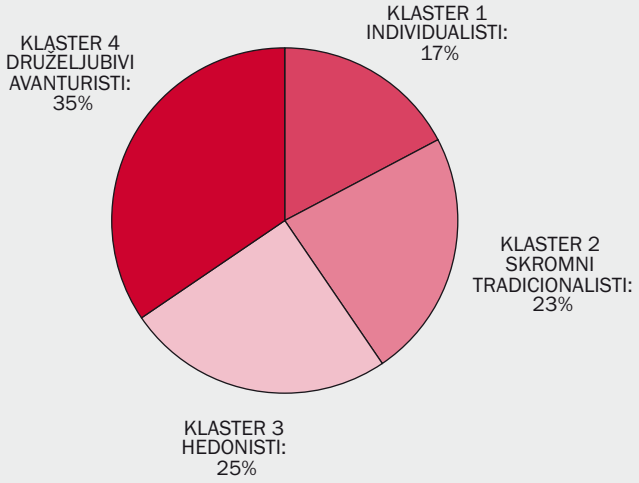
Dat je i grafički prikaz razlika u profilima ličnosti ispitanika iz četiri segmenta, na Slici 3, pošavši od osnovnih deset vrednosti prema Švarcovom modelu. Treba istaći da su razlike između klastera po svim ka-

TABELA 5. Razlike u profilima segmenata po ključnim varijablama psihološkog profila ličnosti

Ward Method		Sklonost ka riziku	Individualizam	Humanost	Sklonost ka hedonizmu
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	Mean	**2.10**	**3.28**	**2.36**	**2.69**
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	.48929	.48156	.61086	.58879
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	Mean	**3.03**	**2.45**	**3.46**	**2.31**
	N	39	39	39	39
	Std. Deviation	.45769	.54326	.65277	.45328
Klaster 3 - HEDONISTI	Mean	**2.55**	**2.71**	**3.38**	**3.44**
	N	42	42	42	42
	Std. Deviation	.54481	.61241	.52741	.40125
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	Mean	**1.84**	**3.12**	**3.55**	**3.00**
	N	58	58	58	58
	Std. Deviation	.43785	.35661	.39392	.66227
Total	Mean	**2.34**	**2.89**	**3.28**	**2.90**
	N	168	168	168	168
	Std. Deviation	.66677	.58244	.68044	.67871

IZVOR: Izračunavanja autora

SLIKA 2. Udeo izdvojenih klastera u uzorku



IZVOR: Izračunavanja autora

rakteristikama vrednosti statistički značajne na nivou p=0.000.

Očigledno je da su rezultati pokazali da je moguće izdvojiti statistički relevantne klastere (segmente). Sledeće pitanje na koje se mora dati odgovor je u vezi primenljivosti ovih rezultata. Da li navedeni klasteri pokazuju razlike između sebe u pogledu ponašanja potrošača kod izbora turističkih aranžmana? Dakle, razlike u profilima ličnosti moraju biti testirane i sa aspekta razlika u iskazanim stavovima u vezi pojedinih elemenata turističkog proizvoda, odnosno značajnosti pojedinih faktora na izbor turističkih aranžmana od strane ispitanika.

Ispitivani su stavovi u pogledu deset faktora koji mogu uticati na odluku o izboru aranžmana, a koji tretiraju različite faze, od procesa informisanja, do konkretnih faktora kvaliteta destinacijskog proizvoda:

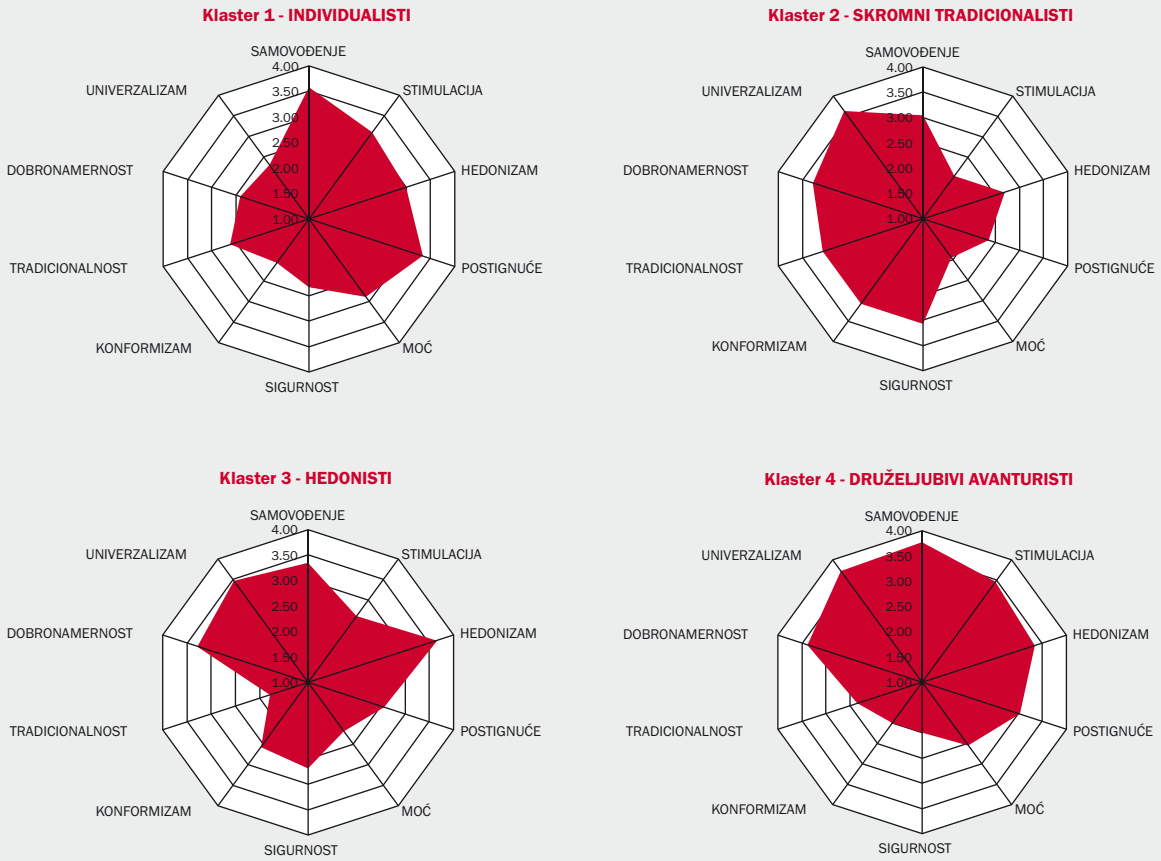
- Dostupnost informacija o željenoj destinaciji (preporuke, sajtovi, katalozi i sl.);
- Način plaćanja aranžmana (mogućnost odloženog plaćanja, gotovina i sl.);
- Transport do turističke destinacije;
- Lokacija smeštaja u turističkom mestu;
- Kvalitet smeštaja (komfor sobe, ljubaznost osoblja i sl.);
- Uključenost obroka u aranžman;
- Ponuda raznovrsne hrane i pića u okviru turističke destinacije;
- Prirodne pogodnosti za odmor (tip peska na plaži, bistrina vode, sunčanje i sl.);
- Mogućnost aktivnog odmora (iznajmljivanje skutera, ronjenje, skijanje na vodi i sl.);
- Zabava u toku boravka (kafići, diskoteke, restorani, noćni klubovi i sl.).

Pošavši od osnovnih vrednosti koje ih odlikuju, te od onoga što osobe postavljaju kao primarno kod izbora turističkih aranžmana, kao i od nekih vidljivih i nevidljivih karakteristika pripadnika klastera (pol, starost, emotivni status, geografsko područje itd), dati su osnovni opisi svakog od njih.

Prvi segment čini 17% ispitanika. To su po pravilu „INDIVIDUALISTI“, kako i glasi naziv segmenta, a moto ove grupe ispitanika mogao bi biti: „Ja volim samo sebe“. Radi se o dominantno muškom segmentu. Po pravilu su to osobe koje nisu u vezi, u većoj meri od proseka su iz Beograda, od ponuđenih destinacija preferiraju Jadransko more, a zabava im je jako bitna. Skloniji su riziku od proseka, izraziti su individualisti i može se reći da su „najsebičniji“ od posmatranih segemenata. Lokacija, smeštaj, i hrana/piće, su im veoma bitni kod izbora destinacije i turističkog aranžmana, a najmanje bitne su im prirodne karakteristike.

Drugom segment pripada 23% ispitanika. Naziv ovog segmenta je „SKROMNI TRADICIONALISTI“. Naziv potiče od osnovnih karakteristika ličnosti, koju odlikuje najmanje izražena sklonost riziku, kao i najmanja sklonost ka hedonizmu. Tradicionalni su, vode računa i o drugima, a nikako nisu individualisti. Ovaj segment čini pretežno ženska populacija i većina osoba se nalazi u vezi. Potiču iz Centralne Srbije, te Beograda. Omiljena destinacija im je Grčka. Osim prirodnih karakteristika skoro im ništa nije važno iz ponude, osim cene. Upravo činjenica da su cenovno najosetljiviji, uz sve ostale navedene karakteristike, govore

SLIKA 3. Karakteristike tipova ličnosti četiri klastera po osnovnim vrednostima Švarcove skale



IZVOR: Izračunavanja autora

u prilog tome da je njihova ideja vodilja: „Samo da odem na more".

Treći segment su „HEDONISTI". Oni čine 25% uzorka. Logično je da su najdominantniji upravo po karakteristici sklonost ka uživanju, a da je moto njihovog letovanja: „Idem da uživam". Po ostalim karakteristikama psihološkog profila ličnosti su negde oko proseka. Ovaj segment čine natprosečno pripadnice ženskog pola, koje su u vezi i uglavnom su sa područja Beograda. Omiljene destinacije letnjeg uživanja su im Jadran i Grčka. Prirodne lepote i karakteristike destinacije u ovom pogledu su jako bitne. Pažljivo istražuju destinacije u koje putuju (prikupljaju informacije o njima iz različitih izvora). Najmlađi su u proseku u populaciji. To su u velikom broju slučajeva studenti osnovnih studija, često nižih godina. Zabava im je bitan faktor izbora.

Najviše ispitanika, čak 35%, pripada četvrtom segmentu. Ovaj segment odlikuje najveća sklonost riziku, ali i druželjubivost i humanost, uz dozu hedonizma nešto iznad proseka. Stoga je ovaj segment i dobio ime „DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI", a moto njihovog letovanja je „Aktivan odmor u dobrom društvu". Ovaj segment ne definiše polna pripadnost, pošto struktura segmenta odgovara polnoj strukturi uzorka. Uglavnom se radi o osobama koje nisu u vezi. Najčešće su iz Beograda, pa onda iz Centralne Srbije. Sve ponuđene destinacije su im privlačne. Prirodne karakteristike i zabava su im ključni parametri kod izbora turističkih aranžmana. Ovaj segment je najstariji po proseku godina, posmatrano u odnosu na ostale.Detaljne razlike između segmenata u pogledu faktora izbora turističkog aranžmana, date su u Tabeli 6, a u vezi ostalih karakteristika u Tabeli 7.

Kako bi se testirala statistička značajnost razlika između klastera, korišćeni su Xi^2 test i ANOVA, u zavisnosti od tipa podataka. Treba istaći da je primenom navedenih tehnika statističke analize utvrđeno da su

TABELA 6. Razlike u profilima segmenata prema faktorima izbora turističkog aranžmana

Ward Method		Dostupnost informacija o destinaciji	Način plaćanja aranžmana	Transport do destinacije	Lokacija smeštaja u turističkom mestu	Kvalitet smeštaja	Uključenost obroka u aranžman	Ponuda raznovrsne hrane i pića	Prirodne pogodnosti za odmor	Mogućnost aktivnog odmora	Zabava u toku boravka
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	Mean	**3.17**	**2.72**	**3.28**	**3.45**	**3.31**	**2.45**	**2.72**	**3.00**	**2.59**	**3.10**
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. D.	.84806	1.09859	.79716	.73612	.80638	1.08845	.95978	.96362	.94556	.81700
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	Mean	**3.44**	**3.00**	**3.13**	**3.23**	**3.28**	**2.33**	**2.41**	**3.05**	**2.18**	**2.67**
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	Std. D.	.64051	1.02598	.97817	.66734	.85682	1.05963	.90954	.88700	.79046	.89834
Klaster 3 - HEDONISTI	Mean	**3.50**	**3.00**	**3.36**	**3.45**	**3.19**	**2.21**	**2.19**	**3.21**	**2.21**	**3.14**
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. D.	.59469	.98773	.79084	.55005	.74041	.89812	.89000	.81258	1.04848	.75131
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	Mean	**3.19**	**2.71**	**3.31**	**3.36**	**3.16**	**2.50**	**2.62**	**3.34**	**2.79**	**3.09**
	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Std. D.	.92636	1.10832	.92161	.76544	.76781	.88357	.97022	.80681	.95069	.84364
Total	Mean	**3.32**	**2.85**	**3.27**	**3.37**	**3.22**	**2.38**	**2.48**	**3.18**	**2.47**	**3.01**
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Std. D.	.78398	1.05898	.88027	.68831	.78478	.96532	.94757	.85919	.97222	.84412

IZVOR: Izračunavanja autora

TABELA 7. Razlike u profilima segmenata prema socio-demografskim, geografskim i drugim varijablama

	Pol	Emotivni status	Obrazo-vanje	Starost	Pros. star. - u god.	Oblast rođenja	Destinacija letnjeg odmora
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	muški, daleko iznad proseka, 51,7%	nije u vezi 51,9%, iznadprosečno	58,6% diplomiranih, natprosečno	najviše iz starosnog intervala 25-29, 55,2%, natprosečno	25.86	najviše ih je iz Beograda, 55,2%	druge destinacije (Španija, Turska, Tajland...)
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	ženski, iznad proseka, 74,6%	u ozbiljnoj vezi/ braku, 59%, iznadprosečno	56,4% još uvek studira	ekstremi: najviše iz starosnog intervala 20-24, 46,2%, natprosečno, ovde ima najviše u odnosu na druge segmente i onih iz kategorije 30+	26.03	ravnomerno raspoređeno, u odnosu na udeo u uzorku natprosečno iz Vojvodine i iz inostranstva	Grčka, pre svega, za 41% je to željena destinacija
Klaster 3 - HEDONISTI	ženski, daleko iznad proseka, 81,0%	oko proseka, nešto malo više ih je u vezi	57,1% još uvek studira	najviše iz starosnog intervala 20-24, 50,0%, najmlađi su u uzorku	24.50	dominantno Beograđani, 59,5%	natprosečno Jadransko more i Grčka
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	odnos polova oko proseka, ženski 65,5% i muški 34,5%	nije u vezi 54,4%, znantno iznad proseka	oko proseka	najviše iz starosnog intervala 25-29, 53,4%, natprosečno u odnosu na druge segmente ima i onih iz starosne kategorije 30+	26.05	u odnosu na uzorak, natprosečno iz Centralne Srbije	oko proseka, nešto više druge destinacije
Total	ženski 68,5%, muški 1,5%	nije u vezi 44,5%, u „slobodnoj“ vezi 6,7% i u ozbiljnoj vezi/braku 48,8%	52,4% diplomiranih, 47,6% još uvek studira	iz starosnog intervala 20-24, 40,5%, 25-29 48,2% i onih iz kategorije 30+ ima 11,3%	25.63	Beograd - 47%, Centralna Srbija - 30,4%, Vojvodina - 8,9%, inostranstvo - 13,7%	Jadransko more - 36,3%, Grčka - 33,3%, Druge destinacije - 30,4%

IZVOR: Izračunavanja autora

sve razlike između klastera, u pogledu četiri izdvojena faktora psihološkog profila ličnosti ispitanika statistički značajne, na nivou p<0.01. Već je napomenuto, da je za pojedinačne tipove vrednosti, za svih 10 utvrđeno da postoje statistički značajne razlike između segmenata na nivou p=0.000.

Kod ponuđenih faktora koji definišu izbor turističkog aranžmana, utvrđena je statistička značajnost na nivou p<0.01 za faktor *Mogućnost aktivnog odmora (iznajmljivanje skutera, ronjenje, skijanje na vodi i sl.)*. Na nivou p<0.05 utvrđena je statistička značajnost za faktor *Zabava u toku boravka (kafići, diskoteke, restorani, noćni klubovi i sl.*). Nivo značajnosti p<0.1 utvrđen je za faktor - *Ponuda raznovrsne hrane i pića u okviru turističke destinacije*, a negde oko ovog nivoa značajnosti je i faktor - *Dostupnost informacija o željenoj destinaciji (preporuke,* sajtovi, katalozi i sl.). Za ostale faktore koji su ponuđeni kao elementi koji se razmatraju pri izboru turističkih aranžmana, nije utvrđena statistička značajnost.

Na kraju, kada su u pitanju demografski i ostali ispitivani faktori, utvrđeno je da postoji statistička značajnost na nivou p<0.05 kada je u pitanju *polna struktura uzoraka*, a za karakteristike *obrazovanje* i *emotivni status* na nivou p<0,1. Za kategoriju *starost* nije utvrđena statistički značajna razlika, što je i logično ako se uzme u obzir da je uzorak činila mlađa populacija, gde je skoro 90% ispitanika bilo u intervalu 20-29 godina. Takođe, po pitanju *mesta rođenja* i *planirane destinacije za godišnji odmor*, nije bilo statistički značajnih razlika između stratuma.

6. ZAKLJUČCI, OGRANIČENJA I MOGUĆI PRAVCI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Sektor turizma se u svetu brzo razvija. Kao takav je prepoznat i kao strateški važan sektor u Republici Srbiji. Turistička tražnja je na globalnom nivou, a naročito u Evropi, jako izražena. I pored svega navedenog, nije lako doći do turiste u današnje doba izražene konkurencije. Mnogobrojne destinacije pokušavaju da dođu do potrošača i daju mu razloge da ih poseti kao turista. Pri odlučivanju o tome gde i na koji način da putuje, potrošač uzima u razmatranje čitav niz faktora. Odluka u velikoj meri zavisi i od psihološkog profila njegove ličnosti i od vrednosti koje se ispoljavaju u društvenom okruženju u kom potrošač živi i radi. Upravo zato je jako bitno da se izvrši analiza potencijalnih posetilaca nekog područja, ali i da se turistički poslenici koji rade u tom području fokusiraju na prave segmente, kojima će dopunski prilagoditi svoju ponudu.

Mnogobrojna istraživanja u oblasti segmentacije turističkog tržišta ukazala su na povezanost psiholoških faktora ličnosti sa načinom na koji percipira turistički proizvod, donosi odluke o izboru između različitih ponuda i doživljava samu turističku destinaciju. Rezultati prezentovani u radu potvrdili su nalaze o tome da postoji povezanost komponenti sistema vrednosti sa preferencijama ispitanika, a dobijene informacije i izvedeni zaključci mogu koristiti donosiocima odluka u oblasti turizma, ali i širim stručnim i naučnim krugovima.

Uprkos određenim ograničenjima u vezi strukture uzorka, korišćenog upitnika (skale) i sprovedenog metoda istraživanja, koji su podrobnije objašnjeni u delu koji se bavi metodologijom, dokazano je da se potrošači razlikuju po kombinaciji univerzalnih vrednosti i da te razlike mogu biti osnova za segmentaciju koja je relevantna sa aspekta turizma. Ono što je takođe veoma bitno, zbog kritika koje se upućuju psihografskim i delimično bihejvioristićkim kriterijumima segmentacije, jeste da postoji dovoljno statistički značajnih razlika u pogledu socio-demografskih i nekih drugih karakteristika, pa se samim tim prezentovani segmenti mogu dosegnuti u marketinškom smislu.

Buduća istraživanja, koja polaze od univerzalnih ljudskih vrednosti u segmentaciji turističkog tržišta, mogu pokrivati neke od sledećih tema i oblasti:

- Proveru dobijenih rezultata na statistički reprezentativnom uzorku;
- Anlizu drugih faktora bitnih za odlučivanje o izboru turističkih aranžmana;
- Uvažavanje specifičnosti i složenosti turističkog proizvoda i u tu svrhu detaljnije istraživanje faktora koji utiču na izbor svakog od provajdera i učesnika u turističkom lancu vrednosti (turističke agencije, destinacije, hotelski lanci i sl.);
- Proveru preciznosti segmentacije na osnovu univerzalnih ljudskih vrednosti u odnosu na alternativne mogućnosti, bilo da su u pitanju druge osnove (demografske, geografske, bihejvioristićke) ili drugi kriterijumi u okviru psihografskih (životni stil, motivacija, zahtevane koristi i sl.);
- Istraživanje preferencija turista u oblasti konzumiranja medija, društvenih interakcija i u drugim oblastima, kako bi se ovi nalazi povezali sa izraženim karakteristikama i specifičnostima u pogledu osnovnih vrednosti i načina odlučivanja prilikom izbora turističkih ponuda;

- Proveru pouzdanosti i validnosti različitih skala razvijenih za istraživanje univerzalnih ljudskih vrednosti prema Švarcovoj teoriji;
- Komparativnu analizu mogućnosti segmentacije na bazi Švarcove teorije vrednosti u odnosu na alternativne, u radu prikazane, teorija vrednosti;
- Upoređivanje vrednosti i reagovanja potrošača na turističku ponudu kod različitih vrsta turističkog proizvoda;
- Upoređivanje vrednosti i reagovanja potrošača iz različitih zemalja itd.

Evidentno je da su oblast turizma i istraživanje osnovnih ljudskih vrednosti i profila ličnosti turista jako zanimljive oblasti, u kojima postoji još dosta prostora za nove ideje i koncepte, kao i za proveru postojećih. Bitno je da se održi balans između teorijske utemeljnosti, statistički validiranih rezultata i praktične primenljivosti, jer samo na taj način istraživanja i njihovi rezultati će dobiti adekvatnu pažnju stručnjaka i marketinšku operacionalizaciju u realnom okruženju.

Literatura

1. Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011), „Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches“, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 6, Number 1, 123-140
2. Allen, M.W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008), „The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation“, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308
3. Armstrong, G. and Kotler, Ph. (2003), *Marketing- An Introduction.* Prentice Hall, New Jersey.
4. Barber, N. (2009), „Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry“, *Tourism and Hospitality Research*, 9, 250–269
5. Bilsky, W. & Schwartz, S. (1994), „Values and personality“, *European Journal of Personality*, Volume 8, Issue 3, 163–181
6. Bradley, F. (2003), *Strategic Marketing In The Customer Driven Organization.* WILLEY, West Sussex.
7. Caprara, G., Schwartz, S, Capanna, C., Vecchione, M. & Barbaranelli, C. (2006), „Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice“, *Political Psychology*, Vol. 27, No. 1, 1-28
8. Chavan R.R. (2014). „Segmentation of tourist at hill stations of Satara district, in Maharashtra state, India by demographic and behavioral cluster approach“, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 3, No. 1, 40-47.
9. Choi, M.J., Heo, C.Y. & Law, R. (2015), „Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.997961#.VeQ1S8KSyD8 pristupljeno: 10.06.2015.
10. Chow, S. & Amir, S. (2006), „The Universality of Values: Impiications for Global Advertising Strategy“, *Journal of Advertising Research*, 46(3), 301-314.
11. Cieciuch, J. & Schwartz, S. (2012), „The Number of Distinct Basic Values and Their Structure Assessed by PVQ–40“, *Journal of Personality Assessment*, 94(3), 321–328
12. Crompton, J., (1979), „Motivations for Pleasure Vacations,“ *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, 408–424
13. Dey, B. & Sharma, M. K. (2007), „A multidimensional segmentation of leisure travelers to Northeast India“, *The Icfai Journal of Marketing Management*, 6(4), 35–50
14. Dixon, A. W., Backman, S. J., Backman, K. F. & Norman, W. (2012), „Expenditure Based Segmentation of Sport Tourist“, *Journal of Sport and Tourism*. Vol. 17, No. 1, 5–21
15. Dobewall, H., & Strack, M. (2014), „Relationship of Inglehart's and Schwartz's value dimensions revisited“, *International Journal of Psychology*, Vol. 49, No. 4, 240–248
16. Dolnicar, S, (2008), „Market segmentation in tourism“, u Woodside, AG and Martin, D (eds), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Cambridge, 129-150
17. Dolnicar, S. (2004a) „Beyond „Commensense segmentation“ - A systematics of segmentation approaches in tourism“, *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250
18. Dolnicar, S. (2004b), „Insights into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 3, 209-218
19. Dolnicar, S. (2012), „The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing“. In Tsiotsou R. and

Goldsmith R. (eds.), *Strategic marketing in tourism services*, Emerald Group Publishing Limited, UK
20. Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009), „Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation", *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 357–373.
21. Dolnicar, S. & Leisch F. (2014), „Using graphical statistics to better understand market segmentation solutions", *International Journal of Market Research*, Vol. 56, No. 2, 207-230
22. Đorđević, A. & Veljković, S., (2012), „Segmentation of Tourist Market Based On Brand Significance In The Value Chain", *The Role of Contemporary Management and Marketing Methods in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union* / editor Nebojša Janićijević. - Belgrade: CID, Faculty of Economics, 351-383
23. Đorđević, A. & Zečević, B. (2015), *Kreiranje vrednosti u turizmu*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
24. Edwards, R. (2006), „Strategy 2006–2011", *Sussex, UK, Economic & Cultural Development Unit,* 1-90
25. Foedermayr, E.& Diamantopoulos, A. (2008), „Market Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16, No. 3, 223–265
26. Goodall, B. (1991), „Understanding Holiday Choice" in Cooper, C. (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* 3, Belhaven, London, 58-77
27. Goswami, P. (2007), „Psychographic Segmentation of College-goers of Kolkata", *IIMB Management Review*, Vol. 19, No.1, 41-51
28. Hair, J.F., William, C.B., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson University Press
29. Hofstede, G.H. (1984), „Cultural Dimensions in Management and Planning", *Asia Pacific Journal of Management Studies*, 1 (2), 81-99
30. Hsu, C.H.C.& Lee, E.J. (2002), „Segmentation of Senior Motorcoach Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 4, 364-373
31. Inglehart, R. & Baker, W. E. (2000), „Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values", *American Sociological Review*, 65, 19–51
32. Janiszewska, K. & Insch, A. (2012), „The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities", *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 9-19
33. Kaptan, G., Shiloh, S. & Onkal, D. (2013), „Values and Risk Perceptions: A Cross-Cultural Examination", *Risk Analysis*, Vol. 33, No. 2, 318-332
34. Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000), „A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", Journal of Travel Research, 39(1), 45-53.
35. Kim, S., Fong, D. & Desarbo, W. (2012),"Model-Based Segmentation Featuring Simultaneous Segment-Level Variable Selection", *Journal of Marketing Research (JMR),* Vol. 49 Issue 5, 725-736
36. Kotler P. & Keller K.L., (2012), *Marketing Management*. 14th edition, Prentice Hall
37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*. 14th edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey
38. Krystallis, A., Vassallo, M. & Chryssohoidis, G. (2012), „The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products", *Journal of Marketing Management*, Volume 28, Nos. 11-12, 1438 - 1463
39. Lee, J.A., Soutar, G. & Louviere, J. (2008), „The Best–Worst Scaling Approach: An Alternative to Schwartz's Values Survey", *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 335–347
40. Lim, C. & Bendle, L. (2012), „Arts tourism in Seoul: tourist-orientated arts as a sustainable niche market", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 5, June, 667-682
41. Lindeman, M. & Verkasalo, M. (2005), „Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey", *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170–178
42. Madrigal, R. (1995), „Personal values, traveler personality type, and leisure travel style", *Journal of Leisure Research* Vol.27, No.2, 125-142
43. Maričić, B. & Đorđević, A. (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd
44. Maričić, B. & Radulović, D. (2013), „Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača", *Marketing*, Vol.44, No.1, Beograd, 5-12
45. Marquest, C., Reis, E. & Menezes, J. (2010), „Profiling the Segments of Visitors to Portuguese Protected Areas", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 8, 971-996
46. McCrae, R. & Costa, P. (2004), „A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory", *Personality and Individual Differences*, Vol. 36, Issue 3, 587–596
47. Milisavljević, M. (2006), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
48. Moutinho, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
49. Pearce, D., Tan, R. & Schott, C. (2004), „Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand", *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.6, 397-410
50. Republlički zavod za statistiku, http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=126, pristupljeno: 17.05.2015.

51. Roccas, S., Schwartz, S. & Amit, A. (2010), „Personal Value Priorities and National Identification", *Political Psychology*, Vol. 31, No. 3, 393-419
52. Saji, B.S., Vij, M. & Kabiraj, S. (2015), „Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values", *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95–108
53. Sapienza, I., Hichy, Z., Guarnera, M. & Di Nuovo, S., (2010), „Effects of basic human values on host community acculturation orientations", *International Journal of Psychology*, 45 (4), 311–319
54. Schwartz, S. (2003), „A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations", in *Questionnaire development report of the European Social Survey* (Chapter 7). 259-319, http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf, pristupljeno: 15.06.2015.
55. Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990) „Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
56. Schwartz, S. H. (1992), „Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries" In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (1-65). New York: Academic Press.
57. Schwartz, S. H. (2012), „An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values", *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1). http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116 - pristupljeno: 05.10.2014.
58. Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004), „Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis", *Journal of Research in Personality*, 38, 230–255
59. Schwartz, S., Caprara G. V. & Vecchione, M. (2010), „Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis", *Political Psychology*, Vol. 31, No. 3, 421-452
60. Shepherd, S., Chartrand, T. & Fitzsimons, G. (2015), „When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology", *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 76-92
61. Sintes, F.O. & Mattsson, J. (2007), *Innovation behavior in the hotel industry.* Roskilde University, Denmark, Center & Spain, University of the Balearic Islands.
62. Slimak, M. & Dietz, T. (2006), „Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception", *Risk Analysis*, Vol. 26, No. 6, 1689-1705
63. Smith W. (1956), „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 21, 3-8
64. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013), *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Pearson Education
65. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2012) „Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama", *Marketing*, Vol. 43. No. 2, 104-111
66. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, (2006),"Službeni glasnik Republike Srbije", br. 91/2006
67. Tassiopoulos, D. Muntsu, N. & Haydam, N. (2004), „Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No.1, 51-63
68. Thogersen, J. & Zhou, Y. (2012), „Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 3–4, 313–333
69. Torelli, C.J., Ozsomer, A., Carvalho, W.S., & Hean, T.K. (2012), „Brand concepts as representaions of human values: Do cultural congruity and compatability between values matter." *Journal of Marketing*, 76, 92–108.
70. Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. (2012), „Target Marketing and Its Application to Tourism". In Tsiotsou R. and Goldsmith R. (eds.), *Strategic marketing in tourism services,* Emerald Group Publishing Limited, UK.
71. Tuma, M., Decker, R. & Scholz, S. (2011), „A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation", *International Journal of Market Research*, Vol. 53 Issue 3, 391-414
72. UNWTO Tourism Highlights, (2015), http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899, pristupljeno: 15.07.2015.
73. Vecchione, M., Caprara, G., Dentale, F. & Schwartz, S. (2013), „Voting and Values: Reciprocal Effects over Time", *Political Psychology*, Vol. 34, No. 4, 465-485
74. Vecchione, M., Caprara, G., Schoen, H., Castro, J.L.G. & Schwartz, S. (2012), „The role of personal values and basic traits in perceptions of the consequences of immigration: A three-nation study", *British Journal of Psychology*, 103, 359–377
75. Veljković, S. & Đorđević, A. (2011), „Brendiranje destinacije i stvaranje vrednosti za turiste", *Ekonomske ideje i praksa*, No.3, 43-58
76. Veljković, S. & Đorđević, A. (2014), „Possibilities of Market Segmentation Based on Geographic and Demographic Variables", *Contemporary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia in the Process of its Integration in European Union* / editor Nebojša Janićijević. - Belgrade: CID, Faculty of Economics, 135-154
77. Weinstein, A. (2004), *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms*. 3rd edition. The Haworth Press Inc., Binghamton, NY

Summary:

Market Segmentation in Tourism - An Application of the Schwartz's value theory

Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić

Tourism is one of the fastest growing economic sectors. As nowdays tourism market is characterized by rapid changes and strong competition, the struggle for tourists represents everyday issue which tourist entities face with. In the past few decades, tourism demand has significantly been changed. From the unified and mass, it has become highly informed, personalized, with different individual requirements and preferences. Market segmentation occurs as an inevitable process in delivering appropriate value to tourists. To achieve better business outcomes, tourism businesses are looking for ways to make their offer suitable for tourists needs. The aim of this paper is to show if there is an impact of the value system on the consumer decision-making in choosing travel arrangements. The survey was conducted on a sample of 168 respondents, who were primarily selected from the population of students of the University of Belgrade. In order to answer the research questions, Schwartz's system of values model was used. Thus defined value system was used as the basis for segmentation of the tourist market. The survey showed that based on such segmentation, tourist can be divided into four clusters: „individualists", „modest traditionalists", „hedonists" and „social adventurers".

Key words: tourism, tourism demand, market segmentation, value system, universal human values, consumer behaviour

Kontakt:

Saša Veljković,veljkos@ekof.bg.ac.rs

Branislava Hristov, branislava@ekof.bg.ac.rs

Lazar Čolić, lazar@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6, Beograd

UDK 366.14:339.138

Ispitivanje stavova generacije Y o održivoj potrošnji u Republici Srbiji

Dražen Marić, Olja Milovanov

Abstrakt: Turbulentan razvoj ljudske civilizacije suočeljava se sa ozbiljnim izazovom njegove održivosti. Iako deklarativno, rasprave u akademskim, naučnim i političkim krugovima, ukazuju na svu hitnost rešavanja ovog pitanja daljeg razvoja ljudskog društva, malo je konkretnih zaokreta i promena u dosadašnjem funkcionisanju privrednih i društvenih sistema. Problem održivosti ima svoje dominantne dve dimenzije - ekološku u smislu isrcpljivanja prirodnih resursa i zagađivanja životne sredine, i socijalnu u smislu stvarnog odgovornog ponašanja i nejednakosti pojedinaca vezano za njihovo zadovoljenje osnovnih i širih ljudskih potreba. Rad nastoji da doprinese razvijanju svesti o problemu održivosti razvoja društva i potrošnje u istom, i da ukaže na moguće pravce delovanja nadležnih pojedinaca i institucija u tom smislu, kroz istraživanje stavova, nivoa svesnosti i percepcija o održivoj potrošnji i kroz merenje ekološke dimenzije i socijalne dimezije, analizom važnosti i stvarnog ponašanja ispitanika tzv. generacije Y tj. generacije rođene nakon 1980.god., veoma često u fokusu istraživanja marketing teorije i prakse. Rad otkriva da postoji značajna disproporcija između važnosti pojedinih elemenata održivosti za pojedince, i stvarnog ponašanja ispitanika u pogledu održive potrošnje.

Ključne reči: održivi razvoj, održiva potrošnja, generacija y, ponašanje potrošača, zeleni marketing.

UVOD

Izrazito dinamičan razvoj ljudske civilizacije i niz izuzetnih, ne samo tehnoloških, nego i opšte civilizacijskih izuma, rezultat su neprekidne čovekove želje za otkrivanjem novog i za napretkom uopšte. Pri tome, osnovna vodilja u ostvarivanja progresa ljudskog društva sagledana je u konstantnoj težnji da se ljudski život učini raznovrsnijim, bogatijim, slobodnijim, uređenijim i bezbednijim,što se danas najčešće meri nivoom životnog standarda i kvalitetom života u društvu. Međutim, uprkos dostignutom visokom nivou razvoja današnjeg globalnog društva, sve je više pojedinaca i grupa koje oskudevaju u osnovnim sredstvima za život – resursima kao što su čista voda i vazduh, hrana, energijai sl. (WWF, 2014). Jedan od najistaknutijih razloga za ovakav „propust“ u rastu i razvoju društva navodi se prekomerna i nesmotrena potrošnja u proteklim decenijama, koja je direktna posledica visokog nivoa rasta prihoda tokom vremena, i u vezi sa tim, stalnog „penjanja“ ljudskih potreba na lestvici potrošnje (Munier, 2005; Hubacek, Guan & Barua, 2007). Ovakav trend rezultirao je novim izazovima, prevashodno ekološke prirode, koji se više ne mogu zanemarivati. Ovo su neki od razloga zbog kojih je danas jedna od osnovnih preokupacija kreatora ekonomske politike na svim nivoima globalnog društva, adresiranje uzroka ekološke krize kao i iznalaženje najadekvatnijih rešenja za obezbeđivanje održive budućnosti ljudske civilizacije, u kojoj održiva potrošnja zauzima centralno mesto.

Potrošnja, kao jedan od osnovnih koncepata u marketingu, najkontroverznije je područja održivog razvoja. Razlozi za to su brojni. Prvo, potrošnja u oba svoja oblika – finalnom i proizvodnom, neophodna je da bi ekonomski sistem nesmetano funkcionisao i razvijao se. Drugo, potrošnja je neophodna da bi ljudsko društvo opstalo, jer je ona osnovni način podmirivanja egzistencijalnih potreba pojedinaca. Treće, kako se dosadašnji način potrošnje nije pokazao održivim, potrebno je u potpunosti izmeniti njene postulate, tj. omogućiti „izlaženje u susret potrebama sadašnjih generacija, bez kompromitovanja mogućnosti zadovoljenja potreba budućih generacija“ (WCED, 1987, str. 41)– što predstavlja veoma kompleksan zadatak. I na kraju, postojanje hiper konzumerističkog društva, koje je dostiglo najvišu tačku svoje neodrživosti, zajedno sa čvrsto ukorenjenim navikama, stavovima i stilom života potrošača, dodatno otežavaju tranziciju obrazaca potrošnje u smeru ekološke i održive prakse.

Međutim, pozitivne tendencije na tržištu postoje. Kako brojna istraživanja ukazuju, u poslednjim godinama sve je veći broj potrošača koji zastupaju i propagiraju zelenu potrošnju. Konkretno, generacija Y (engl. *Millennials*) se navodi kao najbrojniji segment potrošača na svetskom tržištu, koji iskazuje tendenciju ka društveno odgovornom ponašanju u potrošnji proizvoda i usluga, kao i želju da doprinese društvu u kome živi (Nielsen, 2014; White House report, 2014). Generacija Y je takođe i najbrojniji segment potrošača uopšte na globalnom tržištu. Samim tim, u narednim decenijama, ljudi koji pripadaju ovom segmentu biće generacija koja će donositi najvažnije odluke na nivou preduzeća i društva u celini, što ovaj segment čini još interesantnijim, jer će se njihove ugrađene vrednosti i životni stil odslikavati i na način vođenja društva. Bitno je napomenuti da je rast interesa javnosti, a pre svega potrošača, za prirodno okruženje, najznačajniji pokretač za usklađivanje strategija poslovnog sektora, pa i marketing discipline, sa postojećim trendovima, te je zbog svega navedenog od presudnog značaja posvetiti pažnju onim segmentima potrošača, koji imaju moć da svojom veličinom i preferencijama diktiraju trendove. Krug međusobnog uticaja potrošača, kompanija i javnosti je uvek prisutan i značajno je sredstvo u postupku ostvarivanja ciljeva održivog razvoja u praksi.

Na nivou Republike Srbije pitanje održivog razvoja, pa i održive potrošnje, je, nažalost, još uvek u začetku, te je i osnovni motiv ovog rada da omogući sagledavanje svesti potrošača, konkretno studentske populacije koja je značajan predstavnik generacije Y, prema održivoj potrošnji kroz merenje njihovih stavova i stvarnog ponašanja. Preciznije, cilj rada je da utvrdi da li svetske tendencije u okviru generacije Y važe i u slučaju Republike Srbije. Takođe, značajno je napomenuti da otkrivanje pozitivnih stavova potrošača u pogledu zelenih proizvoda i usluga, kao i socijalno odgovornog poslovanja, može biti vredna informacija svim preduzećima koja posluju na tržištu Republike Srbije, i svojevrstan motiv i smernica za preoblikovanje svog poslovanja u pravcu održivosti.

1. PREGLED LITERATURE

Sve veće pridavanje značaja odrednicama koncepta održivog razvoja pokrenulo je niz spornih pitanja u vezi sa funkiconisanjem današnjeg, modernog, konzumerističkog društva. Saznanje da je budućnost celog sveta ugrožena usled neodržive prakse potrošnje i životnog stila celokupne ljudske vrste (European Environment Agency, 2005), dovelo je do toga da je ova tema danas duboko inkorporirana u svaki aspekt društvene zajednice, pa setako njome bave predstavnici vlasti, kompanija, nevladine organizacije, mediji i potrošači, kako na nivou pojedinačnih nacija, tako i na nivou regionalnih i globalnih saveza i institucija. Uprkos činjenici da mnoge zemlje sveta još uvek imaju probleme sa implementacijom prakse održivog razvoja (United Nations, 2015), na svakom tržištu postoje njeni zagovornici, koji predstavljaju snažne pokretače transformacije postojećeg stila života, prenoseći svoje pravo na čistu i bezbednu životnu sredinu i na generacije koje dolaze.

Kako navode Jackson i Michaelis (2003, str. 12), onaj ko „poseduje moć da promeni nivo i obrazace potrošnje, u stanju je ne samo da utiče na uspešnost poslovnih subjekata i pravac razvoja proizvoda, već i na očekivanja, odluke, ponašanje i kompletan stil života potrošača“. U postojećoj literaturi ovakva sposobnost se pripisuje generaciji Y, segmentu ljudi koji se smatraju najistaknutijim zagovaračima održive potrošnje, s obzirom na njihovu izraženu otvorenost ka promenama, pozitivne stavove ka zaštiti životne sredine i praksi društveno odgovornog poslovanja kompanija (Pew Research Center, 2010; Winograd & Hais, 2014; Nielsen, 2014). Detaljna analiza i napor da se razumeju osnovne karakteristike ovog segmenta potrošača, kao i nastojanje da se obrazlože suština i benefiti koje donosi praksa održive potrošnje, predstavljaju temelj za sprovođenje transformacije društvenih obrazaca potrošnje, i glavna su preokupacija donosilaca društvenih, poslovnih i marketing odluka (Geller, 2002; Steg & Vlek, 2009).

1.1. Održiva potrošnja

Danas je nivo potrošnje najčešće korišćena mera dostignutog nivoa životnog standarda ljudi i blagostanja celokupnog društva (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Potrošnja je potrebna da bi se ostvario ekonomski rast, a viši nivo rasta obezbeđuje raznovrsniji, sigurniji, srećniji i dugovečniji život (Jackson & Marks, 1999). Međutim, kako su kapaciteti i resursi ekosistema ograničeni, planeta dugoročno ne može izdržati nivo potreba i tempo razvoja moderne civilizacije, i to predstavlja ključnu prepreku daljeg, ne samo razvoja, nego i opstanka ljudskog društva uopšte. Debata na temu održive potrošnje se, iz ovih razloga, ne može posmatrati izolovano od tema kao što su ponašanje potrošača, potrošačko društvo i konzumerizam (Jackson & Michaelis, 2003).

Posmatrajući industrijski razvoj, hiperprodukcija proizvoda (uz njihovo naglo snižavanje cena i još veću dostupnost) dovela je do razvoja materijalističkog društva u kome se materijalna dobara posmatraju kao neizbežna komponenta funkcionisanja života svakog pojedinca, stvarajući takvu zavisnost da se superiorne moći i pozicija u društvu ogledaju upravo u količini i vrednosti fizičkih stvari koje pojedinac poseduje (Mont, 2004). Neretko, i marketing disciplina se navodi kao jedan od uzročnika ovakve pojave, što su Smith, Drumwright i Gentle (2010, str. 4) objasnili kao neuspeh marketinga da vidi potrošača kao „građanina, roditelja, zaposlenog, člana društva i globalne zajednice u kojoj živi, sa dugoročnim udelom u budućnosti planete". Razvijanje neodrživih stavova potrošača decenijama unazad uticala je na stvaranje čvrstih ali neodrživih obrazaca u ponašanju i potrošnji, što je u današnjem momentu eskaliralo u brojnim problemima, pre svega ekološke prirode. Za dolaženje na optimalan kurs funkcionisanja ekonomije biće potrebno mnogo više od karakterisanja koncepta održivog razvoja kao „megatrenda u nastajanju" (Lubin&Esty, 2010) bez konkretnih i transparentnih rezultata u praksi.

Danas u teoriji i praksi ne postoji konsenzus o jedinstvenoj definiciji održive potrošnje. Tako su različite globalne organizacije usvojile svoje objašnjenje šta je i šta bi održiva potrošnja trebalo da bude (Tabela 1.). Zajednički imenitelj za sve navedene definicije jeste promena koja će omogućiti dostizanje ravnoteže između tri grupe međusobno snažno korelisanih ciljeva – društvenih, ekonomskih i ekoloških.

Postoje različita mišljenja o tome šta je sve potrebno da bi pravila i osnovne odrednice održive potrošnje zaživele u praksi. Autor Mont predlaže sledeće (2004, str. 136):

- pronalaženje novih načina za zadovoljenje potreba potrošača (koji nisu materijalni),
- omogućavanje detaljnog razumevanja kako potrošnja utiče na prirodno okruženje,
- omogućavanje grupama koje propagiraju održivu potrošnju (npr. nevladine organizacije) da učestvuju u donošenju odluka, uz aktivnu podršku države, i
- omogućavanje celovite promene u društvu (mimo izmena obrazaca potrošnje i načina zadovoljenja potreba) na način da potrošnja kao polje istraživanja i ciljna stavka za donosioce odluka postane od vitalne važnosti.

Konkretnije mere mogu se naći u izveštaju Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD, 2008, str. 5), u kome se objašnjava na koji način država treba da promoviše održivi razvoj, i to uvođenjem pojedinačnih ili kombinacije instrumenata kao što su: standardizacija, obavezno označavanje proizvoda, porezi i naknade, subvencije i podsticaji, komunikacione kampanje, edukacija, korporativno izveštavanje i sl. Pri tome, naglašava se da je razumevanje komponenti ponašanja potrošača (nivo prihoda, lične sklonosti, starosna grupa, pol i sl.) opredeljujući faktor u uspehu ovih mera, jer potrošači često imaju „pozitivan, ali pasivan stav prema održivom razvoju" (str. 45), pa je stalno prilagođavanje svih akcija i strategija krajnje neophodno.

Tan i Lau (2009., str.467) ističu sve veće interesovanje društva za problem održivog razvoja i održive – etičke potrošnje koja ne narušava niti društvo niti prirodu. Autori ističu četri osnovna principa održivog ponašanja potrošača:

- Selekcija – izbor onih proizvoda i preduzeća koji su etični i održivi,
- Minimizacija – količine potrošnje i zagađenja,
- Maksimizacija – funkcionalnosti i trajanja proizvoda,
- Razdvajanje – otpada i reciklaža.

TABELA 1. Definicije održive potrošnje

„Upotrebu proizvoda i usluga koje odgovaraju bazičnim potrebama ljudi i doprinose unapređenju kvaliteta života, uz minimiziranje upotrebe prirodnih resursa i toksičnih materija, kao i emitovanja otpada i štetnih gasova, a sve u cilju nekompromitovanja potreba budućih generacija." (Ofstad, 1994)
"U fokusu održive potrošnje su izmena ekonomskih aktivnosti kao što su odabir, upotreba i odlaganje proizvoda i usluga, zarad ostvarivanja socijalnih i ekoloških koristi." (IIED 1998)
„Održiva potrošnja je sveobuhvatni naziv koji spaja ključne stavke (probleme) kao što su zadovoljenje potreba, poboljšanje kvaliteta života, unapređenje efikasnosti, minimiziranje otpada... Ona podrazumeva integraciju ovih komponenti u centralno pitanje: kako obezbediti isti ili viši nivo ispunjenja osnovnih životnih zahteva i težnje za napretkom, sadašnjih i budućih generacija, uz kontinuirano redukovanje štete koja se čini okruženju i rizika koji se stvara po ljudsko zdravlje." (UNEP 2001)

IZVOR: Jackson & Michaelis (2003, str. 14)

Svaka kupovina koju potrošači naprave ima svoje etičke implikacije u smislu uticaja na društvo u celini, prirodu i resurse i zagađenje okoliša. Potrošači širom sveta postaju sve više svesni ovakvog stanja što utiče na promenjene obrasce njihovog ponašanja i usložnjavanje procesa donošenja odluka o kupovini. Zadovoljenje svojih ličnih potreba u aktuelnom okruženju mora biti usklađeno sa unapređivanjem kvaliteta života, ali bez narušavanja prirode i pretpostavki istog tog kvaliteta života budućim generacijama potrošača.

Lorek i Fuchs (2011, str. 2.) veoma slikovito održivu potrošnju posmatraju kao proces „odvajanja žita od kukolja", ukazujući na to da je to proces koji zahteva aktivnu uključenost kako političkih, tako i svih drugih društvenih činilaca, da bi se došlo do neophodnih promena ponašanja što će imati za posledicu „dobri život za sve, unutar ograničenja koje nameće planeta Zemlja". Da bi to bilo moguće, autori navode neophodnost odbacivanja materijalističkog merenja svega - pre svega uspeha i kvaliteta života, i razvijanje alternativnog načina razmišljanja i komuniciranja na temu šta to čini i doprinosi čovekovom blagostanju.

Slično, autori Glifford (2008), Davis, Green, i Reed (2009) naglašavaju da je veoma bitno utvrditi šta pokreće ljude da se ponašaju odgovorno prema svom okruženju, u smislu istraživanja komponenti ljudskog ponašanja kao što su stavovi, vrednosti, afekti, uticaj normativa, kulture, veze sa prirodom, lični identitet i sl. (Stern, 2000; Clayton, 2003; Mayer & Frantz, 2004; Hinds & Sparks, 2008; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008; Thøgersen, 2010). U tom smislu, individue koje poseduju snažniji ekološki identitet (Davis, Le B. & Coy, 2011), veću sklonost da se žrtvuju za životnu sredinu (Iwata, 2002), i snažno veruju da će njihovo ponašanje imati pozitivne efekte (Kim & Choi, 2005) se u stvarnosti ponašaju više društveno i ekološki odgovorno. Ekološki odgovorno ponašanje nije vođeno primarno ličnim ciljevima i zadovoljstvom, već pre svega rezultatima koji se žele ostvariti u budućnosti, a tiču se dobrobiti celog društva (McCarty & Shrum, 2001). Navedeno potvrđuju i Davis i sar. (2011), koji kao osnovu za usvajanje ekološki odgovornog ponašanja navode direktnu zavisnost ljudi i njihove budućnosti od stanja prirodnog okruženja.

Jackson i Michaelis (2003) zauzimaju radikalniji pristup i u svom radu dovode u pitanje sposobnost materijalnih dobara da zadovolje socijalne i psihološke potrebe potrošača uopšte. Oni navode da se posmatranjem ranijih istraživanja, uviđaju brojni dokazi da viši nivo prihoda i potrošnje ne doprinosi višem nivou sreće i blagostanja, pa se pitaju zašto ljudi i dalje nastavljaju da konzumiraju proizvode u tolikim količinama. Ovakvu pojavu oni objašnjavaju gubitkom kontrole potrošača nad sopstvenom, neodrživom potrošnjom, što bi s druge strane mogla biti značajna perspektiva za donosioce odluka na nivou države, u smislu kreiranja institucionalnih mera koje će potrošače „izbaviti" iz bezizlazne situacije. Tezu da materijalne vrednosti nisu uvek i izvor zadovoljstva dokazali su i brojni drugi autori (Belk, 1985; Max-Neef, 1995; Worcester, 1998; Kasser, 2002), dok je uloga vlade u smanjivanju nivoa potrošnje više puta naznačena kao veoma značajna (Thøgersen, 2005) ali i delikatna, jer su suverenitet i sloboda potrošača veoma značajna stavka u savremenoj ekonomiji (Schrader, 2007).

Očigledno je da je poznavanje svih pokretača koji dovode do potrošnje još uvek limitirano. Objašnjenje da "ljudi kupuju proizvode ne samo zbog njihove korisnosti, već i zato što im ti proizvodi znače nešto više" (Levy, 1959, str. 118) najbolje objašnjava neistraženi deo ponašanja današnjih potrošača. S druge strane, obrasci potrošnje su u toj meri brojni i skloni promenama, da se upravo u tome nalazi šansa za izgradnju novog, održivog načina ponašanja potrošača. Za sada, iako po mnogim studijama potrošači iskazuju pozitivne stavove ka ekološki odgovornom poslovanju, nivo „zelene" potrošnje je nedovoljan da bi se učinio značajan pomak ka redukovanju ekološki štetnih uticaja (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Evidentno je da u stvarnosti postoji značajno odsupanje između izjava i namera potrošača u pogledu etičke održive kupovine i potrošnje i njihovog stvarnog ponašanja i odluka o kupovini. Situacije u kojima stvarno ponašanje potrošača odstupa od njihovih prethodno istaknutih namera se u literaturi naziva imenima koji se mogu prevesti kao *nesklad stavova i ponašanja potrošača* (engl. ‚the attitude-behavior gap', ‚the intentions-behavior gap', ili ‚the word-deed gap'; Carrington, Neville, Whitwell, 2010., str. 141.). Zato je od krucijalne važnosti dovesti promene u vezu sa širim kulturnim kontekstom, brojnijim socijalnim grupama i masovnim tržištima. Kako su potrošači osnovni pokretač održive proizvodnje i centralna tačka održivog razvoja (OECD, 2008), najveći deo napora trebalo bi usmeriti na otkrivanje načina za transformaciju postojećih obrazaca potrošnje u nove, održive. U tom smislu, detaljna analiza obrazaca ponašanja, motiva, verovanja i stavova postojećeg „zelenog" segmenta potrošača, globalno posmatrano, je najznačajnija šansa za oživljavanje koncepta održive potrošnje.

1.2. Generacija Y

Segmentacija potrošača po različitim demografskim, geografskim, bihejvorističkim i dr. varijablama, osnovna je komponenta svake marketing strategije. Generacija Y (engl. *Millennials*) nastala je kao rezultat segmentacije tržišta po godinama starosti, a temelji se na ideji da su ljudi približnih godina imali priliku da se susretnu sa sličnim iskustvima (Solomon, 2010). Pripadnici ovog tržišnog segmenta rođeni su u periodu 1986.– 2002. godine (Solomon, 2010), mada, prema nekim izvorima, kao početna godina rođenja pripadnika generacija Y navodi se 1980/81. godina (ERC, 2010; Winograd & Hais, 2014; Nielsen, 2014). Kako je danas dobrobit planete zadatak svih generacija, starosna segmentacija nije od presudnog značaja za donošenje odluka ko može više ili manje doprineti realizaciji održive potrošnje, ali je usled širokog dijapazona karakteristika svih postojećih starosnih grupa, neophodno utvrditi koje grupe su sklonije društveno i ekološki odgovornom ponašanju, kao i na koji način pristupiti ostalim grupama, kako bi se omogućio celovit pristup u implementaciji održivih strategija potrošnje.

Postojeća istraživanja ukazuju na to da je Generacija Y, u poređenju sa svim ostalim, najviše otvorena za promene, uz izraženo samopouzdanje, optimizam, liberalne stavove i sklonost ka samoizražavanju (Pew Research Center, 2010). Prilikom izbora proizvoda, ovu grupu potrošača karakteriše težnja da se povežu sa brendovima na ličnoj osnovi, pošto su brendovi ti koji govore o njihovoj ličnosti, vrednostima i mestu u društvu (BCG, 2013; Stoddard, 2014).

Govoreći o konceptu održivosti, generacija Y iskazuje preferencije ka praksi društveno odgovornog poslovanja, održivoj potrošnji i kupovini zelenih proizvoda. Istraživanje koje je sprovela kompanija Oliver Russel (Stoddard, 2014) pokazalo je da pripadnici ovog segmenta prilikom kupovine vode računa o sebi i o svom okruženju istovremeno, što utiče na to da biraju proizvode onih kompanija koje primenjuju najbolje društveno i ekološki odgovorne prakse. Ovo istraživanje takođe objašnjava da su zdravi i ekološki odgovorni proizvodi dominantan izbor ovog potrošačkog segmenta, uz napomenu da im je prilikom kupovine veoma značajno obezbediti transparentnost svih informacija u vezi sa proizvodom koje se tiču zaštite životne sredine.

Mnoge slične studije potvrđuju da generacija Y ima tendenciju da gradi poseban odnos sa brendovima koji su ekološki odgovorni, vrednujući i podstičući na taj način kompanije da razvijaju praksu održivog, društveno odgovornog poslovanja ne samo u okvirima svojih aktivnosti, već duž celog lanca snabdevanja uključujući sve stejkholdere (White House report, 2014; Fromm, 2015). Tako studija slučaja koju je sprovela agencija Cone Communications (2013) svedoči da je generacija Y segment koji je u najvećoj meri fokusiran na društveno odgovorno poslovanje prilikom donošenja odluka u kupovini. Prema njima, 91% potrošača je iskazao rast u poverenju, 89% u lojalnosti i 89% u verovatnoći da će kupiti proizvode kompanija koje odgovorno posluju. Kao jedan od najznačajnijih nalaza navode da je 89% potrošača u Americi, nakon istraživanja sprovedenog u 2013. godini, izjavilo da bi prešlo na novi brend koji je povezan sa društveno odgovornom kompanijom, ukoliko su cena i kvalitet isti – dok je taj procenat iznosio 23% u istom istraživanju sprovedenom 1993. godine, a kada generacija Y nije bila deo odrasle populacije.

Generacija Y svojim ponašanjem aktivno doprinosi očuvanju prirodnog okruženja. Prema istraživanju Pew Research Center (2010), sprovedenom u Americi, većina pripadnika generacije Y reciklira (69%) i kupuje (53%) zelene proizvode. Ova agencija je sprovela slično istraživanje i 2011. Ispitujući vezu između održivog razvoja i stavova potrošača, koje je pokazalo da generacija Y podržava razvoj alternativnih izvora energije i uvođenje ekoloških zakona i regulacija (Pew Research Center, 2011). Takođe, u poređenju sa ostalim starosnim grupama, ovaj segment potrošača je spreman da plati višu cenu za zelene proizvode, prilikom kupovine proverava informacije o proizvodu, u vezi sa očuvanjem životne sredine, i preferira da radi za kompanije koje posluje u skladu sa principima održivosti (Nielsen, 2014; Deloitte, 2014).

Suprotno brojnim dokazima o aktivnoj podršci zaštiti životne sredine od strane generacije Y, postoje i istraživanja koja tvrde da, uprkos tome što mladi žele da pomognu u spašavanju prirodne sredine, u stvari nisu sigurni na koji način oni sami mogu tome doprineti i vrlo često su skeptični prema informacijama koje plasiraju brojne kompanije u vezi sa svojim zelenim proizvodima i zelenim poslovanjem (The Guardian, 2014). Navedeno potvrđuje istraživanje koje je sprovela kompanija Deloitte (2014), u kojoj se navodi da u proseku 50% ispitanika (pripadnika generacije Y), smatra da kompanije ne ostvaruju dovoljan doprinos kako bi se izborile sa savremenim izazovima kao što su oskudnost resursa i klimatske promene, a skoro svi ispitanici u njihovoj studiji iz 2012. godine su naveli da je sasvim prihvatljivo da poslovni segment ostvari profit na osnovu inovacija koje će doprine-

ti očuvanju dobrobiti društva i prirodnog okruženja (Deloitte, 2012).

S obzirom na to da ovu grupu potrošača pokreće posebna veza koju su skloni da izgrade prema brendu, da im je pažnja kratkotrajna, i da je vremena za uvođenje promena sve manje, profesor Olivier Oullier, koji se bavi izučavanjem ponašanja potrošača, predlaže da je najbolji način za usvajanje održivog stila života, kreiranje brenda koji neće govoriti potrošačima šta da rade, već koji će ih inspirisati i voditi – omogućiti da vizualizuju promene i pozitivne posledice koje će nastati usled njihovog doprinosa (The Guardian, 2014). Takođe, slanje jasnih poruka o tome na koji način se korišćenjem proizvoda čuva okruženje, pre nego korišćenjem modernih, komplikovanih fraza, bolje utiče na izgradnju održivog ponašanja generacije Y, ali samo ukoliko se održi isti nivo kvaliteta proizvoda (World Economic Forum, 2014).

Promena obrazaca u potrošnji koju pokreću sami potrošači među sobom, najbrži je put za efikasno sprovođenje promena i uvođenje koncepta održivosti u svakodnevnu praksu svih tržišnih aktera. Kao rastuća klasa u brojnim zemljama u razvoju (Kline, 2014) generacija Y predstavlja novi poredak koji već sada, u određenoj meri, direktno ili indirektno utiče na donošenje odluka bitnih za dobrobit i perspektivu ljudskog društva. Zato je bitno da se iskoristi potpun potencijal ovog segmenta potrošača, koji vode aktivan život, otvoreni su ka promenama, tehnički potkovani i stalno u vezi sa svojom užom i širom zajednicom (ERC, 2010), u smislu transformacije i izgradnje čvrstih, održivih obrazaca potrošnje.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje predstavljeno u radu sprovedeno je na Univerzitetu u Novom Sadu, tokom jula meseca 2015. godine. Za prikupljanje primarnih podataka korišćen je upitnik koji su razvili Balderjahn i sar. (2013), i koji je prilagođen specifičnostima konkretnog tržišta. Upitnikom se meri stepen svesti potrošača o održivoj potrošnji sagledavanjem stavova (važnosti) i stvarnog ponašanja ispitanika, na osnovu 4 skale (grupe pitanja); prve dve imaju 4 konstatacije i mere ekološku dimenziju koncepta održivosti, dok druge dve imaju 5 konstatacija i mere socijalnu dimenziju koncepta održivosti (Tabela 2). Sva pitanja u upitniku su zatvorenog tipa, a stepen slaganja ispitanika sa navedenim konstatacijama iskazan je pomoću Likertove skale od 7 stepeni.

U istraživanju je učestvovalo 195 ispitanika studentske populacije. Prema svojim godinama starosti i ostalim karakteristikama, studenti, kao ciljna grupa istraživanja, odgovaraju segmentu „generacija Y“ (13-35 godina starosti). Upitnik je distribuiran studentima svih godina studija, koji su samostalno popunjavali upitnik. Kako bi se obezbedila reprezentativnost uzorka, korišćena je metoda slučajnog uzorka.

Obrada i analiza prikupljenih podataka izvršena je pomoću softvera za statističku obradu podataka SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 20.0). Prilikom analize podataka od statističkih metoda korišćene su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti (Kronbahov koeficijent alfa), Pirsonova korelacija i T-test.

TABELA 2. Elementi skale za merenje svesti potrošača o održivoj potrošnji (Balderjahn i sar., 2013, str. 10)

Skala za merenje svesti potrošača o održivoj potrošnji:	• **Stvarno ponašanje**: KUPUJEM PROIZVOD SAMO AKO VERUJEM (da tokom njegove proizvodnje)... • **Važnost**: KOLIKO BI VAM BILO BITNO (da je proizvod koji kupujete/da tokom proizvodnje proizvoda koji kupujete)...
Ekološka dimenzija	– da je napravljen od recikliranog materijala. – da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način. – da se pakuje na ekološki prihvatljiv način. – da je proizveden na ekološki način.
Socijalna dimenzija	– ljudska prava radnika jesu zaštićena. – nije ilegalno angažovana dečija radna snaga. – radnici nisu diskriminisani. – radnici nisu zlostavljani. – radnici jesu tretirani na fer način uz fer nadoknade.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 3. U većini slučajeva, ispitanici su ženskog pola (61.5%), dok su muškarci zastupljeni u nešto manjem broju (38.5%). Razlog za ovakvu raspodelu je specifičnost demografske strukture u Srbiji gde žene procentualno čine veći deo stanovništva - 51.3% (RZS, 2011), kao i činjenica da je većina studenata na Ekonomskom fakultetu u Subotici (čiji studenti dominiraju u uzorku – 58%) ženskog pola. Po pitanju starosne strukture, raspon godina ispitanika kreće se od 19 do 29 godina. Pri tome, najveće je učešće ispitanika starosti od 19-24 godine (94.9%), tj. redovnih studenata, dok mali broj ispitanika (5.1%) čine studenti koji pripadaju staroj generaciji. Polovina ukupnog broja ispitanika ima 22 godine (49.2%).

Posmatrajući poreklo ispitanika, tj. mesto u kome su živeli pre studija, može se uočiti da je struktura uzorka skoro podjednako raspoređena prema navedene dve opcije – gradsko područje (52.8%) i ruralno područje (47.2%). Poslednja posmatrana demografska varijabla je ocena nivoa dohotka domaćinstva u odnosu na prosek u Republici Srbiji, gde je polovina ispitanika (51.3%) dala prosečnu ocenu (3). Poredeći vrednosti ispod i iznad proseka, ocenu 4 i 5 dala je većina preostalih ispitanika (31.2%), u odnosu na 17.5% onih koji smatraju da imaju prihode ispod proseka, što je dobar pokazatelj da na tržištu postoji segment koji ima mogućnosti da kupuje „zelene" proizvode, s obzirom na to da imaju višu cenu u odnosu na konvencionalne.

Pre pristupanja deskriptivnoj analizi podataka, proverena je pouzdanost (unutrašnja konzistentnost) svih skala. Kronbahov koeficijent alfa za sve četiri skale ima vrednost iznad preporučene 0.7 (Nunnally, 1978), što je prikazano u tabeli 4.

Deskriptivnom statističkom analizom izračunate su srednje vrednosti i standardna devijacija za svaku konstataciju u okviru skala (Tabela 5). Na ovaj način je izmereno u kojoj meri se ispitanici u praksi prilikom kupovine ponašaju ekološki i društveno odgovorno, kao i stepen važnosti svake navedene ekološke ili sociološke karakteristike proizvoda. Takođe, pomoću standardne devijacije utvrđen je stepen homogenosti stavova studenata kao društveno odgovornih potrošača.

Na osnovu rezultata deskriptivne analize može se uočiti da ispitanici mnogo više vrednuju u teoriji ekološki odgovorne karakteristike proizvoda (SV=4.75), nego što ih u kupovini zaista uzimaju u obzir (SV=3.63). Kao razlog za ovake nalaze, prema autorima rada, navodi se stanje na tržištu Republike Srbije, gde nisu u tolikoj meri dostupni zeleni proizvodi kao u razvijenim zemljama, kao ni transparentne informacije o istima. Od svih ekolokih karakteristika, ispitanici su najveći značaj pri kupovini dodelili stavci „proizvedeni na ekološki način" (SV=5.03), dok je najveći stepen neslaganja ispitanika utvrđen za karakteristiku „da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način" (SD=1.770).

Kada je reč o uvažavanju socijalne dimenzije prilikom kupovine, može se uočiti da je među ispitanicima

Tabela 3. Demografska struktura uzorka

DEMOGRAFSKE VARIJABLE		BROJ ISPITANIKA	%
Pol:	Muški	75	38.5
	Ženski	120	61.5
Godine starosti:	19-24	185	94.9
	24-29	10	5.10
Mesto stanovanja pre polaska na studije:	Gradsko	103	52.8
	Ruralno	92	47.2
Ocena nivoa dohotka Vašeg domaćinstva u odnosu na prosek u R. Srbiji:	1 (ispod proseka) – 2 (neznatno ispod proseka)	34	17.5
	3 (prosečna)	100	51.3
	4 (neznatno iznad proseka) – 5 (iznad proseka)	61	31.2

Tabela 4. Pouzdanost skala – vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa

I skala	Stvarno ekološki odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini	**0.901**
II skala	Važnost ekološki odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini	**0.940**
III skala	Stvarno socijalno odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini	**0.952**
IV skala	Važnost socijalno odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini	**0.972**

Tabela 5. Rezultati deskriptivne statističke analize – srednja vrednost i standardna devijacija

		Konstatacije u okviru skala	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
EKOLOŠKA DIMENZIJA	I skala	Kupujem proizvod samo ako verujem:	**3.63**	**1.545**
		• da je napravljen od recikliranog materijala.	2.82	1.600
		• da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način.	3.69	1.764
		• da se pakuje na ekološki prihvatljiv način.	3.87	1.787
		• da je proizveden na ekološki način.	4.07	1.819
	II skala	Koliko bi vam bilo bitno da su proizvodi koje kupujete:	**4.75**	**1.637**
		• napravljeni od recikliranog materijala	4.24	1.695
		• nakon upotrebe mogu da se odlože na ekološki prihvatljiv način	4.89	1.770
		• pakovani na ekološki prihvatljiv način	4.84	1.762
		• proizvodeni na ekološki prihvatljiv način	5.03	1.751
SOCIOLOŠKA DIMENZIJA	III skala	Kupujem proizvod samo ako verujem da tokom njegove proizvodnje:	**4.87**	**1.795**
		• ljudska prava radnika jesu zaštićena	4.34	1.880
		• nije ilegalno angažovana dečija radna snaga	5.14	1.963
		• radnici nisu diskriminisani	4.84	1.836
		• radnici nisu zlostavljani	5.09	2.031
		• radnici jesu tretirani na fer način uz fer naknade	4.91	1.947
	IV skala	Koliko vam je bitno da tokom proizvodnje proizvoda koji kupujete:	**5.56**	**1.643**
		• ljudska prava radnika jesu zaštićena	5.41	1.673
		• nije ilegalno angažovana dečija radna snaga	5.70	1.698
		• radnici nisu diskriminisani	5.48	1.700
		• radnici nisu zlostavljani	5.70	1.666
		• radnici jesu tretirani na fer način uz fer naknade	5.59	1.654

ona mnogo više vrednovana. Kao potencijalan razlog za ovo autori navode lošije uslove rada, nepostojanje adekvatnih prava radnika u mnogim preduzećima i niske plate na tržištu Republike Srbije, u odnosu na razvijene zemlje, što je studentima, kao mladim ljudima koji tek treba da uđu na tržište rada, verovatno mnogo nepovoljniji trend nego prethodno meren ekološki kriterijum. Poredeći stvarno ponašanje i važnost socijalnih kriterijuma, kao i u prethodnom slučaju, ispitanici su mnogo bolje ocenili njihov značaj pri kupovini u teoriji (SV=5.56), nego što se to pokazalo kao stvarnost u praksi (SV=4.87). Pri tome, najznačajniji socijalni kriterijum u vezi sa proizvodima, o kome se vodi računa pri kupovini je da „nije ilegalno angažovana dečija radna snaga" i da „radnici nisu zlostavljani" (SV=5.70), dok je najveći nivo neslaganja uočen za karakteristiku „da radnici nisu diskriminisani".

Naredna analiza koja je sprovedena na datom uzorku je T-test nezavisnih uzoraka, kojim je merena razlika između srednjih vrednosti skala, u donosu na demografske varijable pol i mesto stanovanja pre studija. Na osnovu ovog testa utvrđeno je da ne postoje značajne razlike između ispitanika muškog i ženskog pola, kada se uzmu u obzir ekološki odgovorno ponašanje i važnost ekoloških kriterijuma u kupovini proizvoda, kao i da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika koji su pre studija živeli u gradskom i ruralnom području, ni po jednoj skali. Međutim, statistički značajna razlika je utvrđena između:

1. muškaraca (SV=4.46, SD=1.802) i žena (SV=5.13, SD=1.749; t(193)=-2.58, p=0.01) kada se u obzir uzme stvarno socijalno odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini (III skala);
2. muškaraca (SV=5.19, SD= 1.791) i žena (SV=5.79, SD=1.506; t(137)=-2.43, p=0.02), kada se uzme u obzir važnost socijalno odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini (IV skala).

Na kraju, na datom uzorku sprovedena je Pirsonova linearna korelaciona analiza, radi ispitivanja jačine i smera linearne veze između datih varijabli modela.

U tabeli 7. prikazane su vrednosti Pirsonovog koeficijenta kojim se meri korelacija između stvarnog (društveno i socijalno odgovornog) ponašanja ispitanika prilikom kupovine (koje se meri skalama I i III) i važnosti ekoloških i socijalnih karakteristika proi-

Tabela 6. Rezultati T-testa nezavisnih uzoraka – pol i mesto stanovanja

Demografske varijable		Broj slučajeva (N)	Srednja vrednost							
			I skala	Sig. (2-tailed)	II skala	Sig. (2-tailed)	III skala	Sig. (2-tailed)	IV skala	Sig. (2-tailed)
Pol:	M	75	3.48	0.299	4.58	0.264	4.46	**0.011**	5.19	**0.017**
	Ž	120	3.72		4.85		5.13		5.79	
Mesto stanovanja:	Gradsko	103	3.48	0.159	4.55	0.078	4.73	0.247	5.59	0.773
	Ruralno	92	3.79		4.96		5.03		5.52	

zvoda koji se kupuju (koja se meri skalama II i IV). Pre tumačenja veze obavljene su preliminarne analize da bi se dokazalo zadovoljenje pretpostavki o normalnosti, linearnosti i homogenosti varijanse. Pirsonov koeficijent je tumačen na osnovu smernica Cohen-a (Cohen, 1988, str. 79), po kome je mala r=0.10-0.29; srednja r=0.30-0.49; velika r=0.50-1.0. Na osnovu navedenog, utvrđeno je sledeće:

- jaka pozitivna veza postoji između I i II skale (0.538) i III i IV skale (0.637), tj. važnost ekoloških i socijalnih kriterijuma u kupovini vodi ka društveno i socijalno odgovornom ponašanju u praksi, i obrnuto;
- jaka pozitivna veza postoji između II i IV skale (0.539), tj. važnost ekološki odgovornih kriterijuma u kupovini utiče na značaj socijalno odgovornih kriterijuma u kupovini, i obrnuto.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Savremeni uslovi privređivanja, tehnološkog razvoja i ljudske egzistencije uopšte, otvaraju brojna pitanja održivosti ekonomskog i razvoja društva u celini. Adresiranje ekoloških izazova sa kojima se susreće globalno društvo sve više postaje glavna odrednica uspeha poslovanja. Svaka akcija u pravcu borbe protiv negativnih posledica koje ljudi imaju na prirodno okruženje, upućuju na zaključak da je pobeda nemoguća bez rešenja problema neodrživosti potrošnje. Samim tim, kompanije i potrošači su usko povezani i zavise jedni od drugih po još jednom kriterijumu, odnosno, može se slobodno prihvatiti uverenje da su uloge potrošača i kompanija neraskidivo međusobno povezane i uslovljene, u pogledu održive upotrebe proizvoda i usluga. U tom smislu, već aktuelni trenutak analize fenomena održive potrošnje, a naročito vreme koje dolazi, podrazumevaju da se kao jedna od fundamentalnih determinanti kvaliteta proizvoda i usluga, a time i faktor potrošačkog odlučivanja, javlja i održivost njihove proizvodnje i potrošnje.

Na tržištu postoje segmenti potrošača koji iskazuju zabrinutost za svoje okruženje, preferiraju "zelene" proizvode, vrednuju društveno odgovorno poslovanje kompanija, pokreću inicijative za zaštitu životne sredine i aktivno promovišu održivi sistem vrednosti u okviru svoju uže ili šire zajednice. Prema brojnim autorima navedenim u radu, ovi potrošači većinski pripadaju demografskom segmentu "generacija Y", kome se pripisuje velika moć u donošenju budućih promena, s obzirom na to da ih čine ljudi koji su mladi, otvoreni ka promenama, usmereni ka novim trendovima, tehnološki potkovani i stalno "na vezi" sa globalnom zajednicom. Međutim, da bi promene u pravcu održivosti bile moguće, potrebno je obezbediti potrebne uslove. S jedne strane razumevanje obrazaca ponašanja potrošača, kako onih koji se već ponašaju društveno odgovorno, tako i onih koji ne žele da menjaju svoje stavove, ključno je za pronalaženje strategija zasprovođenje promena. S druge strane, neizostavna komponenta ovog procesa je inkorporiranje održivih obrazaca u svakodnevni život putem niza održivih alternativa koje bi se stavile na raspolaganje ljudima,

Tabela 7. Rezultati Pirsonove linearne korelacione analize

PIRSONOV KOEFICIJENT (r)	I skala	II skala	III skala	IV skala
Stvarno ekološki odgovorno ponašanje (I skala)	1.00	**0.538****	0.456**	0.372**
Važnost ekološki odgovornih karakteristika (II skala)	**0.538****	1.00	0.286**	**0.539****
Stvarno socijalno odgovorno ponašanje (III skala)	0.456**	0.286**	1.00	**0.637****
Važnost socijalno odgovornih kriterijuma (IV skala)	0.372**	**0.539****	**0.637****	1.00

što je zadatak kompanija i donosilaca odluka na nivou država.

Na nivou Republike Srbije, uzimajući u obzir rezultate empirijskog istraživanja studenata kao predstavnika generacije Y, postoji svest o važnosti ekoloških i socijalnih karakteristika proizvoda prilikom kupovine. Suprotno, kada se sagledaju rezultati stvarnog ponašanja, oni su znatno lošiji. Autori kao razlog ovakvih nalaza navode nizak nivo životnog standarda i nedostatak izbora održivih alternativa, tj. "zelenih" proizvoda koji suštinski, a ne samo "na papiru" zadovoljavaju kriterijume održive proidvodnje, korišćenja i odlaganja proizvoda nakon upotrebe. S obzirom na to da postoji pozitivna korelacija između verovanja i stvarnog ponašanja, postoji velika verovatnoća da ukoliko bi potrošači imali alternativu konvencionalnim proizvodima, da bi onaj sloj stanovništva kojima životni standard dozvoljava, bio usmeren na preferiranje "zelenih" proizvoda u kupovini. Navedeno potvrđuju i autori Kaiser, Wolfing & Fuhrer (1999), koji u svom istraživanju navode da znanje ljudi o prirodnom okruženju i postojanje vrednosti koje su vezane za očuvanje prirode objašnjavaju 40% ekološki odgovornog ponašanja.

Ovakve informacije bitna su stavka za sve kompanije koje posluju na tržištu Republike Srbije, i pokazatelj su da bi se ekološki i društveno odgovorne marketing strategije isplatile višestruko – kako kroz očuvanje životne sredine, tako i kroz ostvarenje uspešnosti (profita) u poslovanju. Pored doprinosa sprovedene studije, neophodno je napomenuti i ograničenja, koja se ogledaju u vremenskom trajanju istraživanja, promenljivosti ljudskih preferencija tokom vremena i činjenici da uzorkom nije obuhvaćen stariji sloj segmenta „generacija Y" (starosna grupa 28-35), koji u mnogo većoj meri izvršava kupovine, nego studentska populacija, što bi moglo biti zanimljivo područje za buduća istraživanja na datu temu.

Sve navedeno ukazuje na to da je tema održivosti u Republici Srbiji tek u začetku i da će ova tema sve više privlačiti pažnju u akademskim i poslovnim krugovima. Kako je promena obrazaca potrošnje neizbežna, potrebno je ubrzati ceo proces i obezbediti: permanentno istraživanja stavova potrošača, temeljno analiziranje uzroka za i protiv ekološki i socijalno odgovornog ponašanja, edukaciju svih slojeva stanovništva, podršku svim društvenim strukturama u implementaciji održivih strategija itd. Da bi savremeno ljudsko društvo postiglo održivost svog razvoja potrebno je uložiti veliki napor da se postojeći nivo i struktura potrošnje izmene u dugoročno održivu, etički oblikovanu potrošnju. Potrošač pojedinac ima centralno mesto u ovom procesu ali je potrebno prvenstveno njemu obezbediti ambijentalne povoljne uslove kako bi se njegova svest dalje menjala i kako bi, pre svega, njegove odluke u kupovini bile konkretnije i davale doprinos održivosti. Društvene zajednice moraju afirmisati paralelno i sisteme vrednosti u tom smislu, ali i odgovarajuće pravne obavezujuće norme za svoje članove. Društveni marketing je jedno od mogućih rešenja uz skraćivanje radnog vremena, pravičniju raspodelu dohotka u društvu, adekvatnu socijalnu zaštitu svih, promenu kulture življenja i stila života, kao i postavljanje svih političkih pretpostavki globalnog konsenzusa po pitanju održivog života i razvoja planete.

Reference:

1. Balderjahn, I., Buerke,A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B.& Wiedmann, K. P. (2013), Consciousness for sustainable consumption: scale developmentand new insights in the economic dimension of consumers'sustainability, *Academy of Marketing Science*, Vol. 3, No. 4, 181-192.
2. Belk, R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world,*Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 265– 280.
3. Boston Consalting Group (2013), *The Reciprocity Principle – How Millenials are changing the face of Marketing forever*, https://www.bcgperspectives.com/Images/BCG_The_Reciprocity_Principle_Jan_2014_tcm80-152751.pdf, pristupljeno 28.07.2015.
4. Carrington M.J., Neville B.A. &Whitwell G.J. (2010), Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers,*Journal of Business Ethics*, Vol. 97. No. 2, 139-158.
5. Clayton, S. (2003), Environmental identity: A conceptual and operational definition. in S. Clayton, & S. Opotow (Eds.), Identity and the natural environment (pp.45-65). MIT Press, Cambridge Mass, London.
6. Cohen, J.W. (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd edn), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

7. Cone Communications (2013), *2013 Cone Communications Social Impact Study the Next Cause Evolution*, http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf, pristupljeno: 28.07.2015.
8. Davis, J. L., Green, J. D. & Reed, A. (2009), Interdependence with the environment:Commitment, interconnectedness, and environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, No. 2,173-180.
9. Davis, J. L., Le, B. & Coy, A. E. (2011), Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice, *Journal of Environmental Psychology,* Vol. 31, No. 3, 257-265.
10. Deloitte (2012), *Deloitte Millennial Innovation survey*, http://www.atelier.net/sites/default/files/deloitte_millenials_innovation_survey_-_global_summary_191212.pdf, pristupljeno 30.07.2015.
11. Deloitte (2014), *Big demands and high expectations – The Deloitte Millennial Survey*, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf, pristupljeno 27.06.2015.
12. Ethnic Resource Center (2010), *Millennials, Gen X and Baby Boomers: Who's Working at Your Company and What Do They Think About Ethics*?, http://ethics.org/files/u5/Gen-Diff.pdf, pristupljeno 04.07.2015.
13. European Environment Agency (2005), *Household consumption and theenvironment*, European Environment Agency, Copenhagen.
14. Fromm, J. (2015), *Six Trends CPG Brands Must Embrace To Win With Millennials*, http://www.forbes.com/sites/jefffromm/2015/02/18/six-trends-cpg-brands-must-embrace-to-win-with-millennials/, pristupljeno 28.07.2015.
15. Geller, E.S. (2002), The challenge of increasing pro-environmental behavior. In: Bechtel, R.B., Churchman, A. (Eds.), Handbook of Environmental Psychology.Wiley, New. York, pp. 525e540.
16. Gifford, R. (2008), Psychology's essential role in alleviating the impacts of climatechange,*Canadian Psychology*, Vol. 49, No. 4, 273-280.
17. Hinds, J. & Sparks, P. (2008), Engaging with the natural environment: The role ofaffective connection and identity,*Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28, No. 2, 109-120.
18. Hubacek, K., Guan, D & Barua, A. (2007), „Changing lifestyles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India", *Futures*, Vol. 39, No. 9, str. 1084–1096.
19. IIED (1998),*Consumption in a Sustainable World: Report of the Workshop Held in Kabelvåg, Norway, June 2-4 1998*, Ministry of the Environment, Oslo and International Institute of Environment and Development, London.
20. Iwata, O. (2002), Coping style and three psychological measures associated withenvironmentally responsible behavior,*Social Behavior and Personality*, Vol. 30, No. 7, 661-670.
21. Jackson, T. & Marks, N. (1999), Consumption, sustainable welfare and human needs—with reference to UK expenditurepatterns between 1954 and 1994, *Ecological Economics*, Vol. 28, No. 3, 421– 441.
22. Jackson, T. & Michaelis, L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption - a report to the Sustainable Development Commission*, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/policies.pdf, pristupljeno 27.07.2015.
23. Kaiser, F. G., Wolfing, S. & Fuhrer, U. (1999), Environmental Attitude and Ecological Behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, No. 1, 1-19.
24. Kasser, T.(2002),*The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge Mass, London.
25. Kim, Y.& Choi, S. M. (2005), Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, EnvironmentalConcern, and PCE,*Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 592-599.
26. Kline, M. (2014), *Why Your Brand Should Appeal to Sustainability-Friendly Mille*nnials, http://www.inc.com/maureen-kline/why-your-brand-should-appeal-to-sustainability-friendly-millennials.html, pristupljeno 26.07.2015.
27. Levy, S. J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard BusinessReview*. Vol. 37, 117-119.
28. Lorek, S. & Fuchs, D. (2011), Strong sustainable consumption governance - precondition for a degrowth path?, *Journal of Cleaner Production,* Vol. 38, 36-43.
29. Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010), The sustainability imperative, *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 5, 42–50.
30. Max-Neef, M. (1995), Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis,*Ecological Economics*,Vol. 15,115–118.
31. Mayer, F. S. & Frantz, C. M. (2004), The connectedness with nature scale: A measureof individuals' feeling in community with nature,*Journal of EnvironmentalPsychology*, Vol. 24, No. 4, 503-515.
32. McCarty. J. A. & Shrum, L. J. (2001), The Influence of Individualism.Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefsand Behavior,*Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, No. 1, 93-104.
33. Mont, O. (2004), Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use, Ecological Economics, Vol. 50, No. 1-2,135– 153.
34. Munier, N. (2005),*Introduction to Sustainability: Road to a Better Future*, Springer, Dordrecht, Netherlands.

35. Nielsen (2014), *Doing well by doing good*, http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/doing-well-by-doing-good.html, pristupljeno 19.04.2015.
36. Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008), Normative social influence is underdetected, *Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 7, 913-923.
37. Nunnally, J. O. (1978), *Psichometric theory*. New York: McGraw-Hill.
38. OECD (2008), *Promoting Sustainable Consumption - good practices in OECD countries*, http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf, pristupljeno 15.05.2015.
39. Ofstad, S. (1994), *Symposium: Sustainable Consumption*, Ministry of the Environment, Oslo.
40. PewResearchCenter (2010), *Confident. Connected. Open to Change*.,http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf, pristupljeno 02.07.2015.
41. PewResearchCenter (2011), *The Generation Gap and the 2012 Election*, http://www.people-press.org/2011/11/03/the-generation-gap-and-the-2012-election-3/, pristupljeno 26.07.2015.
42. Republički zavod za statistiku (2011), *Stanovništvo prema nacionalnoj pripadnosti – popis 2011*, http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptId=1210, pristupljeno 30.07.2015.
43. Schrader, U. (2007), The moral responsibility of consumers ascitizens,*International Journal of Innovation and SustainableDevelopment*, Vol. 2, No. 1, 79–96.
44. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011), Mindful consumption: a customer-centric approachto sustainability, *Journal of the Academyof Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, 21-39.
45. Smith, N. C., Drumwright, M. E. & Gentile, M. C. (2010), The new marketing myopia. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 29, No. 1,4–11.
46. Solomon, M. R. (2010), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 9th edition. Prentice Hall.New Jersey.
47. Steg, L. & Vlek, C. (2009), Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. Journal of Environmental Psychology, Vol. 29, No. 3, 309-317.
48. Stern, P. C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significantbehavior,*Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 407-442.
49. Stoddard, R. (2014), *Millennials Pull Corporate Social Responsibility into the Marketplace*, http://www.oliverrussell.com/millennials-and-social-responsibility-marketing, pristupljeno 28.07.2015.
50. Tan, B. Ch. & Lau T. Ch., (2009), Examining sustainable consumption patterns of young consumers: is there a cause for concern?, *Journal of International Social Research*, Vol.2, No. 9, 465-472.
51. The Guardian (2014), *What really inspires millennials to live more sustainably*?, http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/dec/22/what-really-inspires-millennials-to-live-more-sustainably#top, pristupljeno 29.07.2015.
52. Thøgersen, J. (2005), How may consumer policy empowerconsumers for sustainable lifestyles?,*Journal of ConsumerPolicy*, Vol. 28, No. 2, 143–178.
53. Thøgersen, J. (2010), Country Differences in SustainableConsumption: The Case of Organic Food, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 2, 171-185.
54. UNEP (2001),*Consumption Opportunities: Strategies for change*, United Nations Environment Programme, Paris.
55. United Nations (2015), *Global Sustainable Development Report - Briefs 2015*, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1870GSDR%202015%20Briefs.pdf, pristupljeno 24.07.2015.
56. White House Report (2014), *15 Economic Facts about Millennials*, https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf, pristupljeno 23.04.2015.
57. Winograd, M. & Hais, M. (2014), *How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America*, Governance Studies at Brookings, Washington.
58. World Business Council for Sustainable Development (2008), Sustainable Consumption Facts and Trends – from a business perspective, http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142, pristupljeno 31.07.2015.
59. World Commission on Environment and Development (1987), *Brundtland Report: Our Common Future*, http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf, pristupljeno 06.03.2015.
60. Worcester, R.(1998),*More than Money*, u Christie I. and Nash L. (eds) The Good Life, Demos, London.
61. World Economic Forum (2014), *Engaging Tomorrow's Consumer – Project Report 2014*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_RC_EngagingTomorrowsConsumer_ProjectReport_2014.pdf, pristupljeno 29.07.2015.
62. World Wildlife Foundation (2014), *Living Planet Report*, http://assets.worldwildlife.org/publications/723/files/original/WWF-LPR2014-low_res.pdf?1413912230&_ga=1.3648112.1328229779.1418892985, pristupljeno: 18.12.2014.

Abstract:

Investigating Attitudes of Generation Y Toward Sustainable Consumption in Republic of Serbia

Dražen Marić, Olja Milovanov

The turbulent development of human civilization is faced with the serious challenge of its sustainability. Despite the fact that, declaratively, discourses in academic, scientific and political circles point out all the urgency of resolving this issue of further development of human society, there are few reversals and changes in the functioning of economic and social systems so far. The issue of sustainability has two dominant dimensions – economic, in the sense of exploitation of natural resources and environment pollution, and social, in the sense of actual responsible behaviour and inequality of individuals in terms of meeting basic and broader human needs. This paper is an attempt at contributing to the development of the awareness of the problem of development of society and consumption in it, and pointing at possible avenues of acting of relevant individuals and institutions in this sense, through studying attitudes, level of consciousness and perceptions of sustainable consumption, and through the measurement of the environmental and social dimensions, analysing the significance and actual behaviour of respondents from Generation Y, i.e. generation born after 1980, very often in the focus of research of marketing theory and practice. The paper discloses that there is a significant disproportion between the significance of individual elements of sustainability for individual, and actual behaviour of the respondents in regard of sustainable consumption.

Key words: sustainable development, sustainable consumption, generation y, millennials, consumer behaviour, green marketing.

Kontakt:

dr Dražen Marić
drdrazen@ef.uns.ac.rs

Olja Milovanov
oljamilovanov@gmail.com

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica

UDK 339.138: 334.012.63/.064

Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća

Igor Mladenović, Jelena Mladenović, Milijana Roganović

UVOD

U savremenim uslovima poslovanja, inovacije u marketingu predstavljaju faktor od primarnog značaja za ostvarivanje visokih performansi malih i srednjih preduzeća. Reč je o tome da sposobnost inoviranja marketinških aktivnosti predstavlja krucijalnu pomoć malim i srednjim preduzećima u procesu razvoja i plasiranja konkurentnih proizvoda koji će odgovoriti na potrebe tražnje i udovoljiti promenljivim zahtevima potrošača. Jasno je, dakle, da su inovacije u marketingu uslov satisfakcije i lojalnosti potrošača, a time i opstanka malih i srednjih preduzeća. Uvažavajući ovu činjenicu, naše prvo istraživačko pitanje glasi: da li mala preduzeća u Srbiji koriste inovacije u marketingu i kakav je efekat njihove primene? U traženju odgovora na ovako postavljeno pitanje koristili smo podatke dobijene iz ankete o inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji, koju je sproveo Republički zavod za statistiku 2012. godine. U cilju sagledavanja obima ulaganja u inovacije u marketingu od strane malih preduzeća u Srbiji iz pomenute ankete, fokusirali smo se na podatke o iznosu novčanog ulaganja u ovaj vid inovacija. Fokus je bio samo na ona mala preduzeća u Srbiji koja su realizovala neku od inovacija u marketingu u svom poslovanju. U takvom pristupu identifikovano je 93 od ukupno 496 anketiranih malih preduzeća u Srbiji. Efekte izvršenih ulaganja u inovacije u marketingu pratili smo pomoću promene produktivnosti rada, kao elementarnog pokazatelja performansi poslovanja. Produktivnost rada merena je pomoću realizovanog ukupnog prihoda po zaposlenom. U radu je primenjena statistička metoda višestruke regresije kako bi se pratio uticaj inovacija u marketingu na poslovne performanse malih preduzeća. U cilju što efikasnijeg modeliranja i preciznijeg odgovora na istraživačko pitanje, osim merenja uticaja inovacija u marketingu na produktivnost rada, kao kontrolna promenljiva u modelu je korišćeno učešće visokoobrazovanih radnika u ukupnom broju zaposlenih. Ovakav pristup je rezultat brojnih teorijskih i praktičnih analiza uticaja visokoobrazovanih radnika na obim inovacija u privrednim društvima. Rezultati koje smo dobili na osnovu analize u ovom radu biće predmet daljih razmatranja. Naime, kako je Srbija zemlja sa relativno izraženim regionalnim ekonomskim disparitetima, u analizu uticaja inovacija u marketingu na performanse poslovanja malih preduzeća u Srbiji uključili smo i faktor teritorije na kojoj se privredne aktivnosti realizuju. Iz toga proizilazi drugo istraživačko pitanje – da li su inovacije u marketingu efikasnije u

Rezime: Savremeni uslovi poslovanja koje karakterišu oštra konkurencija i permanentne promene, kao imperativ opstanka i uspeha preduzeća nameću primenu inovacija u marketingu. U tom kontekstu, predmet rada je istraživanje uloge inovacija u marketingu u unapređenju poslovnih performansi malih i srednjih preduzeća. Rad ima za cilj da utvrdi da li u analiziranim malim i srednjim preduzećima dolazi do porasta produktivnosti izražene poslovnim prihodom po zaposlenom, uz uzimanje u obzir i stepena obrazovanja zaposlenih. U radu je analizirana primena inovacija u marketingu u malim i srednjim preduzećima iz regiona Beograda i Vojvodine, sa jedne strane, i regiona Šumadije, Zapadne, Istočne i Južne Srbije, sa druge strane. Namera je da se utvrdi uticaj stepena razvijenosti pojedinih regiona na primenu inovacija u marketingu. Zaključci koji proizilaze iz rada, a koji se odnose na značaj inovacija u marketingu za poslovne performanse, kao i oni o relevantnosti geografske lokacije za primenu inovacija u marketingu, apostrofiraju široj stručnoj javnosti značaj ovog fenomena, a time otvaraju mogućnost unapređenja poslovanja privrednih društava u Srbiji.

Ključne reči: inovacije u marketingu, mala i srednja preduzeća, konkurentnost

malim preduzećima u Srbiji koja posluju u ekonomski razvijenim regionima u odnosu na one koje se realizuju u privrednim društvima koja potiču iz manje razvijenih područja.

PREGLED LITERATURE

U savremenim uslovima privređivanja ekonomska literatura u epicentar svog istraživanja stavlja fenomen inovacija u marketingu. Tako na primer, kako ističu Kanibir, Saydan i Nart, mala i srednja preduzeća u najvećem broju zemalja predstavljaju najzastupljeniju grupu preduzeća. Shodno tome, ista predstavljaju bazu nacionalne ekonomije, te jača mala i srednja preduzeća čine jačom i privredu u celini. Tradicionalne strategije preduzeća zasnovane na proizvodnoj orijentaciji rezultiraju manjim uspehom na današnjem tržištu, koje se karakteriše velikim brojem alternativa za svaku vrstu proizvoda i usluga i najvišim nivoom konkurencije. Prema tome, postojanje marketinških veština i, posebno, postojanje inovacijama vođenog marketinga, predstavlja uslov opstanka malih i srednjih, ali i svih drugih vidova preduzeća (Kanibir, Saydan, Nart, 2014, str. 12-13.).

Inovacije predstavljaju širok pojam i različite discipline proučavaju različite aspekte inovacija, uključujući marketing, menadžment kvaliteta, tehnološki menadžment, organizaciono ponašanje, razvoj proizvoda, strategijski menadžment (Hauser, Tellis & Griffin, 2006, str. 687.). Dakle, termin „inovacije“ nije samo povezan sa proizvodima i procesima, već takođe i sa marketingom i organizacijom. Još je Schumpeter opisivao različite tipove inovacija, u koje je ubrajao nove proizvode, nove izvore ponude, eksploataciju novih tržišta i nove načine organizacije poslovanja. Drucker je, pak, definisao inovacije kao proces osposobljavanja u kontekstu sticanja ili unapređivanja sposobnosti, odnosno povećanja korisnosti (Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan, 2011, str. 662., 664.). Inovacije, prema Lee-u, Wang-u i Chang-u, nastaju kada preduzeća uoče jaz između ponuđenih proizvoda i tražnje za istim na tržištu. Inovacije ustvari usmeravaju resurse kompanije u satisfakciju potrošača (Slater & Narver, 1995, str. 64.).

Inovacije su u širem smislu posmatrane kao neophodna komponenta konkurentnosti, ugrađena u organizacionu strukturu, procese, proizvode i usluge preduzeća. S obzirom na to da se kod inovacija radi o uspešnoj eksploataciji novih ideja koje preduzeće inkorporira u profitabilne proizvode, procese i/ili usluge, iste sadrže izvestan stepen neizvesnosti i rizika (Naidoo, 2010, str. 1312). Međutim, neizvesnost i rizik za uspešna preduzeća imaju pozitivan predznak, kao što i zahtevni kupci predstavlju izazov za kreiranje veće vrednosti. Inovativno reagovanje i stvaranje veće različitosti u odnosu na konkurenciju rezultat su fleksibilne marketing strategije koja vodi ostvarivanju poslovnog uspeha (Stanković, Đukić, Mladenović & Popović, 2011, 559-580.).

Istražujući inovacije u marketingu, Silk i Stern kažu da su iste dinamičan fenomen koji se menja tokom vremena. Do početka 20. veka inovacije u marketingu odnosile su se na kreiranje novih oblika organizacije i novih metoda marketinga, dok početkom 20. veka inovacije postaju prvenstveno kreiranje novih proizvoda i procesa (Silk & Stern, 1963, str. 197). Chandler navodi da je u periodu do početka 20. veka ključni podsticaj za inovacije bila promena stanovništva, dok je 20. vek obeležen tehnološkim promenama kao ključnim generatorom inovacija (Chandler, 1959, str. 16).

Još je Petar Drucker smatrao da marketing u stvari predstavlja inovacije. „Marketing inovira društvo, privredu i poslovanje. Sve je inovacija u marketingu, i funkcija marketinga je da služi kao inovator u privredi i poslovanju“ (Knight & Wind, 1968, str. 67). Ovaj autor takođe je istakao da „poslovanje ima dve, i samo dve osnovne funkcije: marketing i inovacije. Marketing i inovacije stvaraju rezultate; sve ostalo su troškovi.“ Ovaj citat dovoljno govori o ulozi koju marketing i inovacije imaju u kreiranju konkuretske prednosti preduzeća, i šire, nacionalnih ekonomija. Međutim, marketing i inovacije nisu jednostavni procesi. Oni zavise od velikog broja faktora, a pre svega od stila vođstva menadžmenta preduzeća iorganizacione kulture koja treba da bude fokusirana na tržište i da pruži potencijal za generisanje rasta i profita.

Uloga marketinga u inovacijama, generalno posmatrano, jeste obezbeđivanje koncepata, alata i infrastrukture za zatvaranje jaza između inovacija i tržišnog pozicioniranja zarad postizanja održive konkurentske prednosti. Istražujući inovacije u marketingu, većina autora se složila da mala i srednja preduzeća odgovaraju na tržišne zahteve putem inoviranja i usavršavanja marketinških aktivnosti (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2011, str. 92).

OECD Oslo priručnik identifikuje četiri tipa inovacija – inovacije proizvoda, inovacije procesa, inovacije marketinga i organizacione inovacije. Marketing inovacije predstavljaju implementaciju novog metoda marketinga, uz uključivanje značajnih promena u dizajnu proizvoda ili u pakovanju, plasiranju proizvoda, promociji proizvoda ili utvrđivanju njegove cene.

Marketing inovacije imaju za cilj efikasnije zadovoljavanje potreba potrošača, otvaranje novih tržišta ili novo pozicioniranje proizvoda na tržištu – što u konačnom treba da dovede do povećanja prodaje (Oslo Manual, str. 49-51.).

Theodore Levitt je predlagao formiranje dva tipa organizacionih inovacija. Prvi tip podrazumeva kreiranje odbora čiji je zadatak pružanje podrške pažljivo izabranoj grupi ljudi koje odlikuje inovativnost, kreativnost i smelost. Odbor bi bio zadužen za praćenje okruženja u kome preduzeće posluje i stvaranje ambijenta za napredovanje preduzeća u tom okruženju. Drugi tip organizacionih inovacija prema Levitt-u bio bi formiranje odeljenja za razvoj marketinga, odnosno inovacije u marketingu. Specifičan zadatak ovog odeljenja bio bi kreiranje novih načina distribucije i prodaje postojećih i/ili novih proizvoda. Na osnovu predloga odbora koji predstavlja prvi tip organizacionih inovacija, odeljenje za inovacije u marketingu bi razvijalo nove politike i procedure marketinga. Na kraju, Levitt zaključuje da inovacije u marketingu predstavljaju *conditio sine qua non* za opstanak i napredovanje preduzeća na tržištu (Shuchman, 1964, str. 812).

Po nekim autorima, inovacije u marketingu pripadaju grupi inkrementalnih inovacija, koje predstavljaju poboljšanja već uspostavljene tehnologije odnosno znanja. Naidoo je na primeru grupe kineskih preduzeća istraživao uticaj inovacija u marketingu na ostvarivanje konkurentske prednosti i opstanak preduzeća u uslovima krize. Istraživanje je pokazalo da su inovacije u marketingu doprinele razvoju i održavanju konkurentske prednosti zasnovane na strategiji diferenciranja i strategiji vođstva u troškovima. Takođe, na osnovu istraživanja izveden je zaključak da je sposobnost sprovođenja inovacija u marketingu unapređena kada su kineska mala i srednja preduzeća, koja su bila predmet analize, bila konkurentski orijentisana i kada su imala razvijene sposobnosti međufunkcionalne koordinacije. Najzad, inovacije u marketingu se posmatraju kao ključni resurs koji stoji na raspolaganju malim i srednjim preduzećima u upravljanju i ostvarivanju planiranih performansi i koji im, u konačnoj instanci, omogućava da opstanu u kriznim vremenima (Naidoo, 2010, str. 1312, 1317).

Doyle i Bridgewater takođe posmatraju inkrementalne inovacije kao esencijalni faktor očuvanja tržišnog udela i profitne marže. Promene su moguće ne samo u domenu proizvoda, već i u domenu kanala distribucije i komunikacionih medija koje preduzeće koristi. Informacioni sistemi i elektronski marketing kreiraju šanse za ulazak novih aktera na tržište koji transformišu kanale i komunikaciju, pronalazeći nove, jeftinije i efikasnije načine pružanja vrednosti potrošačima (Doyle & Bridgewater, 2012, str. 3).

Marketing može biti posmatran kao organizovana racionalna inovacija – funkcija koja se odnosi na identifikovanje šansi za promene, pokretanje zahtevanih akcija i praćenje promena koje su jednom uvedene. Inovacije se posmatraju kao osma paradigma marketinga, te se javlja potreba uspostavljanja i održavanja inovativne marketinške funkcije unutar organizacije (Simmonds, 1986, str. 479.). Inovacija treba da bude tržišno orijentisana i fokusirana na potrebe kupaca, što je upravo ključ za realizaciju inovacija u marketingu. Cilj inovacija u marketingu nije samo borba protiv konkurencije, već pre svega plasiranje kupcima novog proizvoda odnosno usluge, a da kupci nisu još uvek svesni postojanja svoje potrebe za istima (Lee, Wang & Chang, 2011, str. 9242).

Mnogi autori ističu inovacije, marketing i sposobnost učenja preduzeća kao njihove ključne sposobnosti za dostizanje superiornih performansi. Sok, O'Cass i Sok ističu da preduzeća moraju imati superiornu marketinšku sposobnost da plasiraju proizvode na tržište brže od drugih i da usluže kupce odnosno potrošače bolje od konkurencije. Međutim, pored inovativne i marketinške sposobnosti, preduzeća moraju posedovati i sposobnost učenja i analiziranja svojih uspešnih i neuspešnih aktivnosti u procesu razvoja i plasiranja proizvoda, kao i sposobnost usvajanja novih znanja, a sve u cilju identifikovanja i implementacije novih metoda rada koji su bliži potrošačima (Sok, O'Cass & Sok, 2013, str. 161).

Neki autori smatraju da resursi *per se* ne mogu ništa da urade. Ono što je važno u stvari je kapacitet da se resursi iskoriste efikasno, a to je u stvari sposobnost preduzeća, tj. njegov potencijal i moć. Pritom, za izgradnju i održavanje visokih performansi malih i srednjih preduzeća primarni značaj imaju inovacije i sposobnost brendiranja (Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011, str. 369, 374).

Studije pokazuju da postoji veza između inovacija proizvoda i inovacija u marketingu, kao i da preduzeća kroz inoviranje proizvoda i procesa podstiču i inovacije u marketingu. Takođe, iste studije potvrđuju da inovacije proizvoda i procesa kao i inovacije u marketingu doprinose ukupnom poslovanju preduzeća. U cilju uvođenja inovacija koje bi doprinele tržišnom uspehu, kompanije moraju da ulažu u svoj razvoj. To ne podrazumeva samo istraživanje i razvoj, već i druge aktivnosti koje su važne za ostvarivanje tržišnog uspeha. Ovo se pre svega odnosi na marketinške aktivnosti novog proizvoda, te je i inoviranje ovih aktivnosti od

primarnog značaja za uspeh preduzeća (Božić, 2011, str. 64).

Inovacije u marketingu važne su i sa aspekta održivog razvoja. Kao što je istaknuto na Svetskom poslovnom forumu za održivi razvoj, jedina nada za održivost leži u promeni oblika potrošnje, te da bi se to obezbedilo nužnost su inovacije. I dok mnoštvo autora sugeriše da je održivi razvoj put do ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća, mali je broj onih koji proučavaju ulogu marketing sposobnosti u kreiranju konkurentske strategije zasnovane na inovacijama. Mariadoss, Tansuhaj i Mouri tvrde da marketinška sposobnost preduzeća podstiče razvoj održive strategije zasnovane na inovacijama, dok uspeh tih inovacija na tržištu vodi do ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća. Literatura iz oblasti strategijskog marketinga takođe stoji na stanovištu da su inovacije primarna uloga marketinga u procesu stvaranja konkurentskih prednosti. Smatra se, naime, da marketinška sposobnost igra ključnu ulogu u konkuretnskoj strategiji preduzeća zasnovanoj na inovacijama. Marketinška sposobnost podrazumeva skup posebnih kompetencija koje teško mogu biti imitirane od strane aktuelne ili nove konkurencije i koje su pozitivno vrednovane na tržištu (Mariadoss, Tansuhaj & Mouri, 2011, str. 1305, 1308).

Šanse za inovacije kreira samo promenljivo okruženje. Održivi razvoj i inovacije bazirani su na sposobnostima i stavovima ljudi koji rade u organizaciji. Doyle i Bridgewater naglašavaju da je tržišna orijentacija najefikasniji način izgradnje održivih inovacija koje će doprineti ostvarivanju visokih performansi preduzeća. Ova strategija podrazumeva izgradnju odnosa sa potrošačima i obezbeđivanje partnera i osoblja u organizaciji koji stvaraju vrednost (Doyle & Bridgewater, 2012, str. 6,10). Gunday, Ulusoy, Kilic i Alpkan ističu da inovacije mogu poboljšati performanse preduzeća u nekoliko aspekata, podvlačeći pritom inovativne performanse, proizvodne performanse, tržišne performanse i finansijske performanse (Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan, 2011, str. 664).

Međutim, uprkos nesumnjivom značaju inovacija u marketingu za performanse malih i srednjih preduzeća, postavlja se pitanje njihove prisutnosti i učestalosti. Rezultati istraživanja koja su sproveli Lee, Park, Yoon i Park, ukazuju da su mala i srednja preduzeća manje aktivna od velikih preduzeća u pogledu sprovođenja inovativnih aktivnosti, a pre svega u pogledu praćenja inovativnih ideja u marketingu koje potiču iz velikih preduzeća, kao i u pogledu obuke za inovativne aktivnosti. Na pitanje čime je izazvana ova mala zainteresovanost, ovi autori objašnjavaju da je uzrok nedovoljna potreba i teškoće sa ulaganjima, čak i ukoliko potreba postoji. Takođe, treba imati u vidu i činjenicu da su inovativne aktivnosti malih i srednjih preduzeća, češće nego što je to slučaj u velikim preduzećima, usmerene na prilagođavanje proizvoda na individualne potrošače, bez praćenja ustaljenog redosleda pronalazak – razvoj – komercijalizacija, a ovaj tip poslovnog modela zahteva u manjoj meri prisustvo inovacija u marketingu (Lee, Park, Yoon & Park, 2010, str. 294). Nasuprot ovom shvatanju, neki autori ističu veći značaj inovacija u celini, pa tako i inovacija u marketingu, u malim u odnosu na velika preduzeća. Razlog tome je da mala preduzeća poseduju komparativnu prednost u pogledu brzine i fleksibilnosti (Halpern, 2010, str. 52). U vezi sa tim, neki autori ističu značaj inovacija u marketingu za razvoj preduzeća u ruralnim oblastima. Marketing strategije zasnovane na inovacijama treba da obezbede ovim preduzećima da budu inovativna i da iskoriste mogućnosti koje im pružaju novi trendovi na tržištu (Dinis, 2007, str. 9).

Rezultat inovacija u marketingu jeste lansiran proizvod na tržištu, koji pak generiše prodaju i profit za preduzeće (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006, str. 707). Čini se da marketing ima vitalnu ulogu za razvoj malih i srednjih preduzeća, s obzirom na to da za razvoj i komercijalizaciju novih proizvoda i usluga najveću zaslugu imaju marketing napori firme. U krajnjem, marketing pozicionira firmu u odnosu na potrošače, konkurenciju i tržišne trendove u celini. Više marketing sposobnosti firme znače po definiciji i višu globalnu sposobnost preduzeća, te su inovacije u oblasti marketinga od primarnog značaja za performanse preduzeća (Ren, Eisingerich & Tsai, 2014, str. 2). Low, Chapman i Sloan utvrdili su na osnovu istraživanja sprovedenog na primeru 73 malih i srednjih preduzeća, da su inovacije pozitivno korelisane sa tržišnom orijentacijom (orijentacija na kupce, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalna koordinacija), dok su i inovacije i tržišna orijentacija pozitivno povezani sa performansama preduzeća i stepenom promene konkurentskog okruženja preduzeća (Low, Chapman, Sloan, 2007, str. 889). Manu i Sriram, slično prethodnom istraživanju, uočavaju jaku vezu između različitih oblika inovacija i marketing strategija, troškova i performansi (Manu & Sriram, 1996, str. 81). Pritom, inovacije u marketingu i tržišno orijentisana marketing strategija smanjuju troškove po jedinici i doprinose rastu performansi preduzeća.

Iz pregleda literature može se izvesti zaključak o postojanju direktno proporcionalne veze između inovacija u marketingu i uspeha malih i srednjih preduzeća. Kako savremeno poslovno okruženje karakteri-

še prisustvo velikog broja konkurenata i sofisticirani zahtevi potrošača, inoviranje marketinških aktivnosti – od uređenja organizacije poslovanja do proizvodnje i plasiranja proizvoda kupcima –određuje poziciju malih i srednjih preduzeća u organizacionom okruženju.

PODACI I METODOLOGIJA

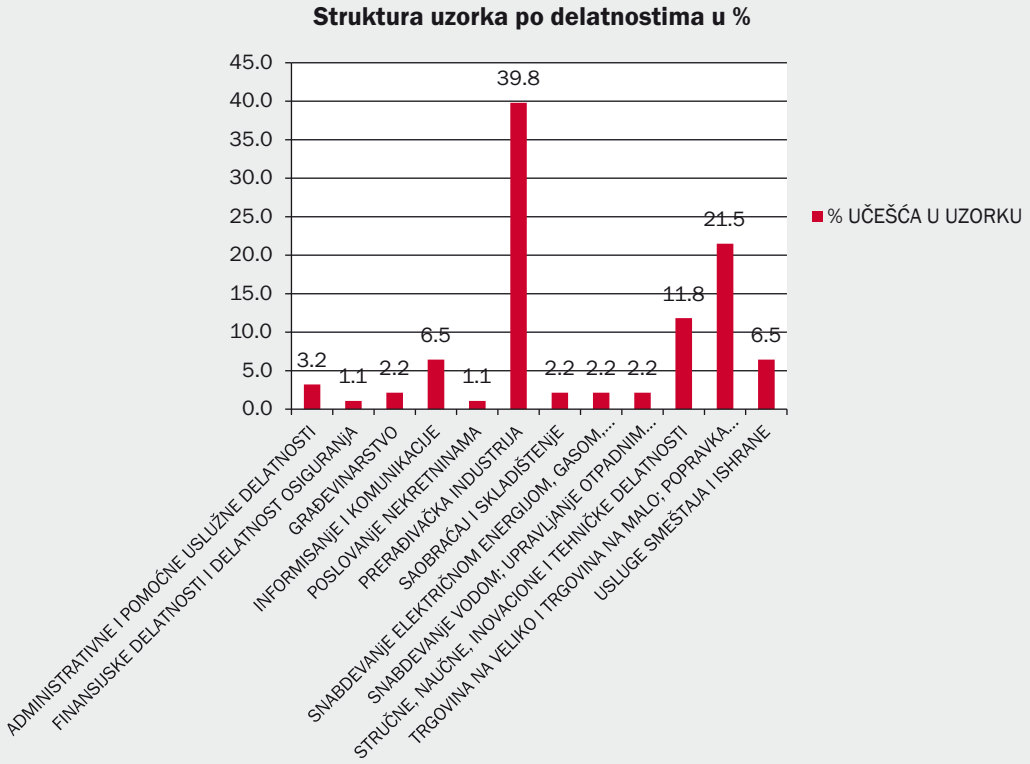
U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjem, da li inovacije u marketingu imaju uticaja na performanse malih preduzeća u Srbiji, analizirali smo podatke o malim preduzećima koja su učestvovala u anketi o „Inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji", sprovedene 2012. godine od strane Republičkog zavoda za statistiku. U ovom istraživanju učestvovalo je 496 malih preduzeća, među kojima je njih 93 implementiralo neki od vidova inovacija u marketingu. Pod inovacijama u marketingu u predmetnom istraživanju podrazumevale su se: 1) znatne promene dizajna ili pakovanja proizvoda ili usluga, 2) novi mediji ili tehnike za promociju proizvoda, 3) nove ili znatne promene distributivnih metoda ili 4) nove metode formiranja cena proizvoda. U svom istraživanju fokusirali smo se na tih 93 malih preduzeća u Srbiji, koja su ujedno činila i naš uzorak. Struktura uzorka po delatnostima prikazana je na slici broj 1.

Geografska struktura uzorka prikazana je na slici broj 2.

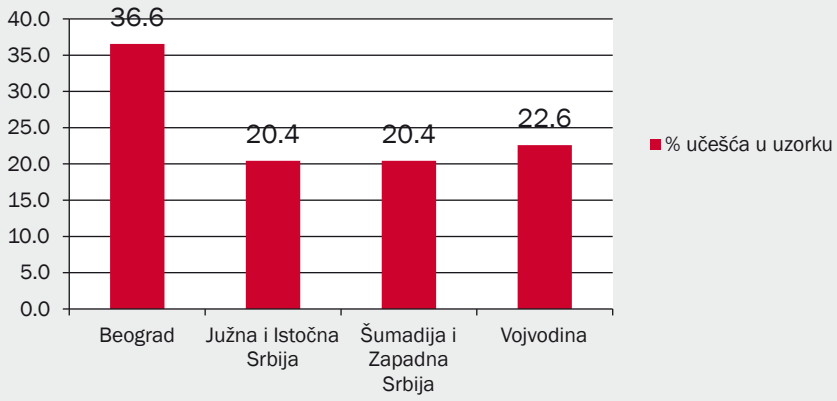
Uzorkom su bila obuhvaćena preduzeća iz različitih geografskih regiona, kao i iz različitih delatnosti. Time je postignuto da uzorak oslikava strukturu delatnosti na nivou Srbije. Tačnije, prerađivača industrija i trgovina čine više od 60% registrovanih privrednih subjekata u Srbiji. Dodatno, postoji ravnomerno geografsko učešće statističkih regiona u Srbiji, sa dominacijom Beograda, što oslikava aktuelnu situaciju u Srbiji.

Nakon definisanog uzorka neophodno je odrediti podatke koji će biti predmet analize. Kako želimo da istražujemo uticaj inovacija u marketingu na poslovne performanse malih preduzeća neophodno je da preciziramo podatke kojima merimo obim inovativnosti i performanse preduzeća. Za potrebe ovog rada, obim inovativnih aktivnosti merili smo preko ukupnih izdataka za inovacije u marketingu u milionima RSD tokom 2012. godine. Ovakav pristup je rezultat činjenice da je to jedino kvantitativno merilo o obimu inovativnih aktivnosti koje je uporedivo između analiziranih privrednih subjekata. Sa druge strane, u

SLIKA BR. 1: Struktura uzorka po delatnostima u %



SLIKA BR. 2: Geografska struktura uzorka u %



skladu sa dostupnim podacima iz ankete, performanse privredih društava merili smo stopom rasta prihoda po zaposlenom u 2012. godini u odnosu na 2010. godinu. Kao bazna godina uzeta je 2010. godina jer se anketa o inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji realizuje svake parne godine. Rast stope prihoda po zaposlenom ukazuje na rast produktivnosti posmatranog privrednog društva, a samim tim i nužni uslov poboljšanja konkurentske pozicije. Analizom ovog pokazatelja uočavamo učinak inovacija u marketingu, jer one za krajnji cilj treba da imaju rast konkurentnosti privrednog društva.

Na osnovu definisanih pokazatelja postavljena je osnovna hipoteza: „inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom". Osim osnovne postavljena je i dopunska hipoteza: „osim inovacija u marketingu, učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih predstavlja statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom, tj. produktivnosti". Dopunska hipoteza je rezultat brojnih teorijskih postulata o uticaju visokoobrazovanih na nivo inovativnosti u preduzećima (Hoffman, Parejo, Bessant & Perren, 1998).

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza koristićemo metod standardne višestruke regresije. Opredeljenje za ovu metodu jeste činjenica da se njome ispituje veza jedne neprekidne zavisne promenljive (u ovom slučaju stopa rasta prihoda po zaposlenom) i dve ili više nezavisnih promenljivih ili prediktora (u ovom slučaju obim ulaganja u inovacije u marketingu i učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih). U ovom istraživanju metodom standardne višestruke regresije svi prediktori se istovremeno unose u regresionu jednačinu. Na ovaj način vrši se ocena prediktivne moći svake nezavisne promenljive, tj. meri se njen doprinos poboljšanju modela koji se sastoji od drugih nezavisnih promenljivih. Statističkim jezikom rečeno, ovom metodom istražujemo koliki deo jedinstvene varijanse zavisne promenljive (stopa rasta prihoda po zaposlenom) objašnjava svaka od nezavisnih promenljivih pojedinačno (obim ulaganja u inovacije u marketingu i učešće zaposlenih sa visokim nivoom obrazovanja).

REZULTATI

Korišćenjem SPSS programa analizu smo započeli deskriptivnom statistikom. Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tabeli broj 1.

Prema podacima iz tabele 1 zaključujemo da je standardna devijacija po pitanju ulaganja u inovacije u marketingu izuzetno izražena, odnosno da je odstupanje dva puta veće od neke prosečne vrednosti. Za razliku od ovog pokazatelja, stopa rasta prihoda po

TABELA BR. 1: Rezulati deskriptivne statistike

	Srednja vrednost	Standardna devijacija	N
Stopa rasta prihoda po zaposlenom	15,929123	7,9099976	93
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	8,92812	28,939862	93
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	3,656	1,9139	93

TABELA BR. 2: Rezultati višefaktorske regresije

Model	Nestandardiz. koef.		Standardi. koef.	t	Sig.	95,0% Interval poverenjaza B		Koralicije			Statistika kolinearnosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Toleracija	VIF
(Konstanta)	13,246	,783		16,927	,000	11,692	14,801					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,245	,013	,895	19,289	,000	,219	,270	,899	,897	,886	,980	1,020
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	,137	,192	,033	,712	,478	-,244	,517	,159	,075	,033	,980	1,020

zaposlenom i učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem imaju standardnu devijaciju upola manju nego li neka prosečna vrednost. Ovo nam pokazuje da u uzorku imamo privredna društva koja se ne razlikuju mnogo po pitanju učešća zaposlenih sa visokim obrazovanjem i stopom rasta prihoda po zaposlenom. Jedino po čemu se razlikuju jeste obim inovacija u marketingu, što je naša centralna nezavisna promenljiva. Rezultati standardne višefaktorske regresije prikazani su u tabelama broj 2 i 3.

Na osnovu podataka iz tabele 2 najpre zaključujemo da ne postoji multikolinearnost između naše dve nezavisne promenljive. Naime, utabeli broj 2 u polju „tolerancija" koje nam pokazuje koliki deo varijanse date nezavisne promenljive nije objašnjen varijansama drugih nezavisnih promenljivih, vidimo da je vrednost ove promenljive 0,98. Kada je vrednost ovog pokazatelja manja od 0,1 to ukazuje na preveliku korelaciju s drugim promenljivim i da postoji multikolinearnost, te da postavke modela nisu dobre. U ovom istraživanju to nije slučaj.

Iz tabele broj 3 vidimo da je vrednost prilagođenog koeficijenta determinacije 0,806. To nam ukazuje da konstruisani model koji obuhvata ukupne izdatke za inovacije u marketingu i procenat učešća zaposlenih sa visokim obrazovanjem objašnjava 80,6 procenata varijanse stope rasta prihoda po zaposlenom. Opredeljenje za prilagođeni koeficijent determinacije jeste rezultat relativno malog uzorka od 93 privredna društva. Sa stanovišta ovog kriterijuma model je opravdan.

U cilju sagledavanja doprinosa svake nezavisne promenljive u objašnjenju stope rasta prihoda po zaposlenom pratimo standardizovanu vrednost koeficijenta Beta iz tabele broj 2. Odavde zaključujemo da nezavisna promenljiva obim ulaganja u inovacije u marketingu pojedinačno najviše doprinosi objašnjenju nezavisne promenljive, kada se oduzme varijansa koju objašnjava druga nezavisna promenljiva. Ukoliko uzmemo u obzir da promenljiva obim ulaganja u inovacije u marketingu ima vrednost koeficijenta „Significant" manju od 0,05, zaključujemo da ona daje statistički značajan jedinstveni doprinos jednačini (tabela 2). Drugim rečima, inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom. Na ovaj način je i osnovna hipoteza dokazana. Nažalost, druga nezavisna promenljiva (učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem) nije statistički značajna determinanta performanse poslovanja merene stopom rasta prihoda po zaposlenom. Odnosno, dopunska hipoteza nije dokazana.

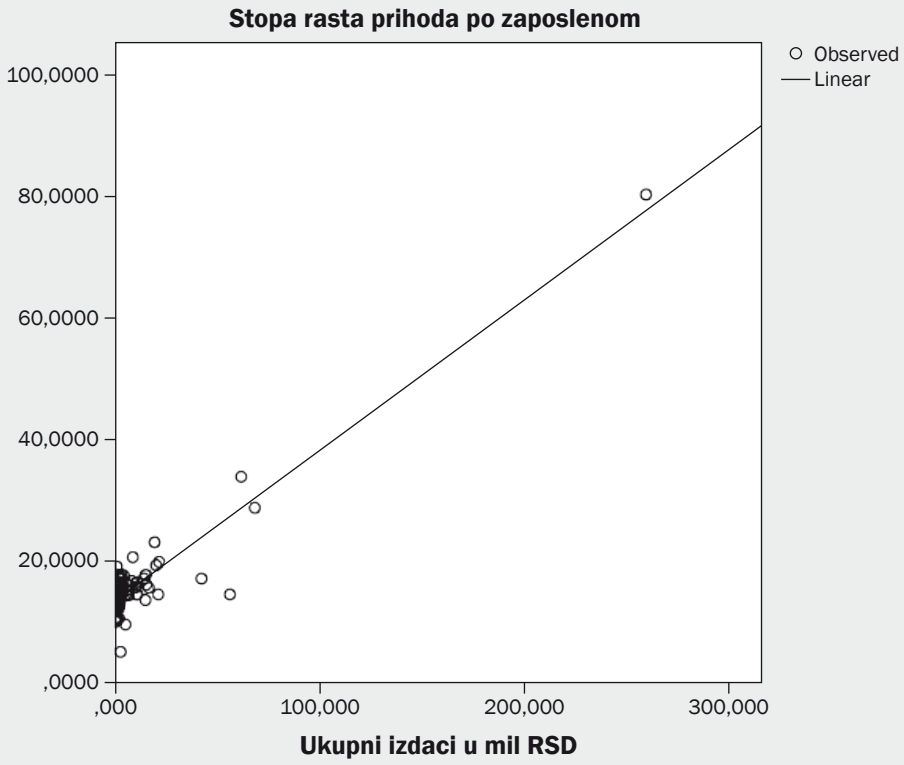
Na osnovu svega izloženog možemo konstruisati regresioni model koji objašnjava doprinos ulaganja u inovacije u marketingu stopi rasta prihoda po zaposlenom na istraživanom uzorku. Regresiona jednačina glasi:

Stopa rasta prihoda po zaposlenom=
0,246 × Obim ulaganja u inovacije u
marketingu u mil.RSD+13,734

TABELA BR. 3: Rezultati višefaktorske regresije

Sumarni model[b]				
Model	R	R Kvadrat	Prilagođeni R kvadrat	Standardna greška procene
1	,900[a]	,810	,806	3,4847268

SLIKA BR. 3: Grafička interpretacija regresionog modela



Grafička interpretacija regresionog modela prikazana je na slici broj 3.

Uvažavajući činjenicu da je dokazan uticaj inovacija u marketingu na rast prihoda po zaposlenom, kao poslovnoj performansi poslovanja na definisanom uzorku, postavljeno je još jedno istraživačko pitanje: Da li je ovaj uticaj isti uzimajući u obzir teritoriju na kojoj se poslovna delatnost realizuje? Za tu svrhu ukupni uzorak od 93 malih preduzeća podeljen je na dva dela – prvi koji čini 55 privrednih društava sa teritorije Beograda i Vojvodine i drugi, koji čini 38 privrednih društava sa teritorije regiona Šumadije, Zapadne, Južne i Istočne Srbije. Rezultati standardne višestruke regresije prikazani su u tabelama 4 i 5.

Na osnovu podataka iz tabela 5 i 6 jasno uočavamo da je vrednost standardizovnog koeficijenta beta gotovo duplo veća kod privrednih društava sa teritorije Beograda i Vojvodine u odnosu na ostatak Srbije. Preciznije, ulaganje u inovacije u marketingu je 1,75 puta efikasnije (pozitivno utiče na povećanje stopa rasta prihoda po zaposlenom) u malim preduzećima na teritoriji Vojvodine i Beograda nego li u ostatku Srbije.

TABELA BR. 4: Rezultati višefaktorske regresije za privredna društva iz regiona Beograda i Vojvodine

Model	Nestandardiz. koef.		Stand. koef.	t	Sig.	95,0% Interval poverenjaza B		Korelacije			Statistika kolinearnosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	14,485	1,158		12,506	,000	12,161	16,810					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,256	,014	,933	18,196	,000	,227	,284	,931	,930	,919	,970	1,031
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	-,065	,258	-,013	-,252	,802	-,582	,452	,148	-,035	-,013	,970	1,031

TABELA BR. 5: Rezultati višefaktorske regresije za privredna društva iz regiona Šumadije, Zapadne, Južne i Istočne Srbije

Model	Nestandardiz. koef.		Stand. koef.	T	Sig.	95,0% Interval poverenja za B		Korelacije			Statistika kolinearnosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	13,204	,985		13,407	,000	11,204	15,203					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,146	,033	,599	4,430	,000	,079	,212	,597	,599	,599	,999	1,001
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	,128	,281	,062	,456	,651	-,442	,699	,047	,077	,062	,999	1,001

ZAKLJUČAK

Sa ciljem utvrđivanja značaja inovacija u marketingu za performanse malih preduzeća, kao i značaja razvijenosti geografskog područja u kome preduzeća posluju za njihove performanse, u radu je sprovedena analiza podataka za 93 malih preduzeća u Srbiji koja su implementirala neki vid inovacija u marektingu. Pri tome, pod inovacijama u marketingu se podrazumevaju znatne promene dizajna ili pakovanja proizvoda ili usluga, nove tehnike za promociju proizvoda, promene distributivnih metoda ili nove metode formiranja cena proizvoda.

Na osnovu sprovedenog istraživanja došli smo do zaključka da inovacije u marketingu u malim preduzećima u Srbiji imaju pozitivan uticaj na poboljšanje njihovih poslovnih performansi. Poboljšanje poslovnih performansi malih preduzeća praćeno je putem stope rasta poslovnog prihoda po zaposlenom, nakon realizovanih inovacionih aktivnosti. Korišćena je metoda standardne višestruke regresije. Kao kontrolna promenljiva u istraživanju uzet je podatak o učešću visokoobrazovanih radnika u ukupnom broju zaposlenih u svakom analiziranom privrednom društvu. Rezultati višefaktorske regresije pokazali su da su inovacije u marketingu statistički značajna determinanta stope rasta prihoda po zaposlenom, ali da udeo visokoobrazovanih u ukupnom broju angažovanih radnika nije presudna determinanta ove poslovne performanse. Na taj način potvrđena je osnovna hipoteza: „Inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom". Međutim, u isto vreme je oborena dopunska hipoteza: „Osim inovacija u marketingu, učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih predstavlja statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom, tj. produktivnosti".

Kako se drugo istraživačko pitanje odnosilo na utvrđivanje značaja stepena razvijenosti geografskog područja u kome preduzeća posluju za njihove performanse, u radu smo se bavili i sagledavanjem povezanosti i međusobnog uticaja ovih varijabli. Sprovedeno istraživanje je potvrdilo da geografska lokacija privrednih društava ima uticaja na efikasnost inovacija u marketingu. Naime, ulaganje u inovacije u marketingu je 1,75 puta efikasnije (pozitivno utiče na povećanje stopa rasta prihoda po zaposlenom) u malim preduzećima na teritoriji Vojvodine i Beograda nego li u ostatku Srbije.

Rezultati u ovom istraživanju otvorili su nova pitanja vezana za inovacije u marketingu, koja mogu biti predmet daljih istraživanja, ali i apostrofirali široj stručnoj javnosti značaj ovog fenomena za performanse poslovanja privrednih društava u Srbiji.

Literatura:

1. Božić, Lj. (2011), „Marketinške inovacije u Hrvatskoj“, *Tržište*, Vol. 23, No. 2, str. 63-72.
2. Chandler, J. (1959), „The Beginnings of Big Business in American Industry“, *Business History Review*, Vol. 33, No. 1, str. 1-31.
3. Dinis, A. (2007), „Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas“, *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 1, str. 9-22.
4. Doyle, P., Bridgewater, S. (2012), *Innovation in marketing*, Routledge: Taylor and Francis Group, London and New York
5. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011), „Effects of innovation types on firm performance“, *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, No. 133, str. 662-676.
6. Halpern, N. (2010), „Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripherial areas“, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, No. 2, str. 52-58.
7. Hauser, J., Tellis, G., Griffin, A. (2006), „Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science“, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6
8. Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J., Perren L. (1998),“Small Firms, R&D, Technology and Innovation in the UK: A Literature Review“,*Technovation*, 18 (1), 39–55.
9. Kanibir, H., Saydan, R., Nart, S. (2014), „Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, str. 12-23.
10. Knight, K., Wind, Y. (1968), „Innovation in Marketing: An Organizational Behavior Perspective“, *California Management Review*, Vol. 11, No. 1, str. 67-76.
11. Lee, Y.J., Wang, G.L., Chang, L.Y. (2011), „The influence of intelectual capital and marketing innovation strategies upon marketing performance: Taking Taiwan-listed life insurance firms as an example“, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 22, str. 9240-9248.
12. Lee, S., Park, G., Yoon, B., Park, J. (2010), „Open innovation in SMEs – An intermediater network model“, *Research Policy*, Vol. 39, No. 2, str. 290-300.
13. Low, D., Chapman, R., Sloan, T. (2007), „Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs“, *Management Research News*, Vol. 30, No. 12, str. 878-891.
14. Manu, F., Sriram, V. (1996), „Innovation, marketing strategy, environment, and performance“, *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, str. 79-91.
15. Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S., Mouri, N. (2011), „Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms“, *Inudustrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 8, str. 1305-1318.
16. Merrilees, B., Rundle-Thiele, Sh., Lye, A. (2011), „Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 3, str. 368-375.
17. Naidoo, V. (2010), „Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, str. 1311-1320.
18. O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2011), „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 1, str. 91-104.
19. „Oslo Manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data“, 3th Edition, OECD Publishing, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), 2005.
20. Ren, S., Eisingerich, A.B., Tsai, H.T. (2014), „How do marketing, research and development capabilities, and degree of internalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs“, *International Business Review*, Vol. 24, No. 4, str. 642-651.
21. Shuchman, A. (1964), „Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth by Theodore Levitt“, *Management Science*, Vol. 10, No. 4, str. 811-813.
22. Silk, A., Stern, L.W. (1963), „The Changing Nature of Innovation in Marketing: A Study of Selected Business Leaders, 1852-1958“, *Business History Review*, Vol. 37, No. 3, str. 182-199.
23. Simmonds, K. (2007), „Marketing as innovation the eighth paradigm“, *Journal of Management Studies*, Vol. 23, No. 5, str. 479-586.
24. Slater, S.F., Narver, J.C. (1995), „Market orientation and the learning organization“, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, str. 63-74.
25. Sok, Ph., O'Cass, A., Sok, K.M. (2013), „Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities“, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 3, str. 161-167.
26. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A. (2011), „Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama“, *Ekonomske teme,* Vol. 4, str. 559-580.

Abstract:

Influence of Innovations in Marketing on Performances of Small and Medium-Sized Enterprises

Igor Mladenović, Jelena Mladenović,
Milijana Roganović

Modern business conditions characterized by fierce competition and constant changes impose application of innovation in marketing as an imperative of survival and success of enterprises. In this context, the subject of paper is the role of innovation in marketing for improving small and medium enterprises' business performances. The paper aims to determine potential for increasing of analyzed SMEs' productivity expressed by business revenue per employee, taking into account the employee education level. With the intention of determining the impact of the region development level on implementation of innovation in marketing, the paper analyses the application of innovation in marketing in SMEs in the region of Belgrade and Vojvodina on one hand, and the region of Sumadija, Western, Eastern and South Serbia, on the other hand. The conclusions arising from the paper on significance of innovation in marketing for business performances as well as on relevance of geographic locations for implementation of innovation in marketing, emphasize the importance of this phenomenon to the wider audience. Finally, these conclusions open the possibility of improving the operations of enterprises in Serbia.

Keywords: innovation in marketing, small and medium-sized enterprises, competitiveness

Kontakt:

Igor Mladenović
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš
e-mail: igor.mladenovic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 339.138:004.738.5

Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing

Marija Kostić, Melita Jovanović Tončev, Vladimir Džamić, Miroslav Knežević

Abstract: Electronic and online communications are modern, and perhaps the most common form of communication between individuals and legal entities, and thus have become one of the most used ways of market communication. Viral marketing is evolving into the dominant form of marketing and exchange of information for the purpose of advertising, promoting, or achieving other goals.
In this paper we present and analyse the phenomenon of viral marketing–its purpose, effects, and power of influence, and discuss it in terms of ethical and legal standards. Special emphasis is placed on the right to privacy and personal data protection, harassment, acting in good faith and in accordance with good business practices, the presentation of false or fraudulent information. The advantages and disadvantages of this type of marketing activity have been observed.

Keywords: viral marketing, electronic and market communication, right to privacy and data protection, codes of ethics

INTRODUCTION

Communication is essential for the establishment and maintenance of interpersonal relations and relations between business entities. One of the most important spheres of contemporary relations refers to market relations. It can be concluded, therefore, that the importance of market communications is high and irrefutable. What is more, their effects are not only economic, but also touch on the sphere of ethics and law.

Market communication is based on the exchange of information (in person or indirectly) between the market actors, in order to establish and maintain good business relations (Jovičić, 2009). The essence of modern marketing and business is to create and deliver value for consumers, that is consistent with their expectations and preferences (Maričić et al., 2012).Viral marketing is one of the modern and cost-effective forms of marketing and exchange of information in order to publicise something, i.e. advertise or promote.

According to traditional definition and understanding, viral marketing rests on marketing strategies and techniques that use pre-existing social networks, blogs, and e-mails in order to achieve specific marketing objectives (Brkić, 2012). But, is its effect limited only to the marketing objectives or its purpose may have other connotations? Through viral marketing, advertising and promotion of a product or service, i.e. the transfer of some other desired message (Tomše & Snoj, 2014), is carried out with the help of their consumers. The information (in other words, advertisement) is marketed and distributed through the chain of processes in which the users spread it independently and voluntarily–to their friends, acquaintances, colleagues, or anyone who is in some way "available" to them. Everything happens in the virtual world, in which everyone communicates with everyone (Dimitrijević, 2009). Dissemination of information via viral marketing is compared to the spread of computer viruses (Helm, 2000).So, is it just about the comparison in terms of speed, mode, cost-effectiveness, and efficiency of spreading, or are there some negative characteristics that these two phenomena have in common and that bring them in connection when compared? Be that as it may, many things point to the fact that viral marketing is nowadays one of the favourite means of advertising within existing market communications.

1. THE CONCEPT OF VIRAL MARKETING

Since it appeared seventeen years ago until today, the term viral marketing has been understood and used widely, to explain the process of transmitting information using digital technology by product users themselves. The acceptance and use of new information technologies, which fits perfectly into the concept of Web 2.0, has enabled interactive communication with the audience, whose appropriateness is largely determined by the speed and breadth of transmitting the desired information (Sudarević, 2011). Communication of all subjects on the market has been accelerated and facilitated by the Internet, because no matter where they are, everyone is just one click away from the rest of the world. Never before in the history of mankind such closeness was achieved, which shows probably the biggest contribution that the Internet, as the technology, has brought to the world (Stojković, 2013). It has been identified with the terms "buzz marketing", "word of mouse marketing", "e-word of mouth marketing", "network marketing".

Judging by its concept, viral marketing is identical to the word of mouth communication and relationship marketing. However, more detailed insight and analysis imply that viral marketing integrates the concepts of word of mouth communication and relationship marketing, thus creating a much more effective and powerful online marketing tool (Tang, 2014). Therefore, it can be concluded that viral marketing unites effects offered by word of mouth communication, or, in the case of the application of modern information technology, word of mouse communication, as well as consumer relationship marketing management. Successful viral marketing campaign is not only based on the fact that it is very fast and cost-effective, but also that it is essential to establish relationships with potential consumers and offer them value-added products or services.

According to some authors, the term viral marketing was coined by Steve Jurvetson in 1997, to describe a marketing strategy that helped Hotmail gain10 million users in seven months. This expression can be described as "any marketing activity that accelerates word of mouth in the digital domain" (Kirby, 2012).

Frith and Mueller find that viral marketing is "any strategy that encourages subscribers to pass on messages, thus creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence" (Frith & Mueller, 2010).

Chaarlas and Raykumar define viral marketing as a marketing practice that supports the spreading of an individual idea or perception over the Internet. Viral marketing as a concept and practice is very common and popular today due to the following reasons:

1) The entire web space is occupied by social networks,
2) Browsing the Internet and social networks has become unimaginably cheap or free of all fees,
3) The Internet has become an integral part of life, especially young people, around the world (Chaarles & Rajkumar, 2014).

The originator of the concept of viral marketing could be Jeffrey Rayport, who in 1996inFast Company published an article in which he pointed out that"when it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus" (Rayport, 1996).

The reasons for the emergence of viral marketing should be sought in the fact that consumers are becoming increasingly distrustful of the advertising techniques (traditional or digital), and that they are willing to trust their friends' recommendations. The supply has realised the advantages offered by modern technologies, which are primarily reflected in the speed of information transmission and low costs.

The existing traditional communication, initiated by the supply and spreading to the demand, was replaced by interactivity that is often initiated by the consumers themselves. Their influence and control of the content that is communicated become larger. All these changes have caused the emergence of relationship marketing which involves consumer management. In addition to creating and delivering value to the consumers, a new paradigm has emerged, involving active consumer relationship management, or CRM. Interactivity, as a basic feature of Internet marketing, has contributed to the establishment of new relationships, communication, and networking among consumers via social networks, as well as creating virtual communities. One of the reasons of its superiority over traditional marketing is the fact that it contributes to the speed of the spreading of ideas, self-selection of messages, wider reach, low cost, precise targeting (Goel & Devi, 2014).

2. CHRONOLOGICALREVIEW OF THE DEVELOPMENT OF VIRAL MARKETING

Starting from the generally accepted concept of the marketing mix (product, price, place, promotion), re-

gardless of the changes that the IT revolution has brought at the level of marketing, marketing management framework, still valid in conditions of Internet marketing, can be set. Without diminishing the importance that the application of the Internet has brought, reflected in the appearance of new digital products and e-services, new pricing strategies, using the Internet as the sales and distribution channel, we believe that the greatest changes have occurred in the area of promotion, i.e. communication. The emergence of social networks, blogs, forums, wiki pages, web pages, photo and video materials, has provided consumers with a better insight and faster access to the information they are interested in.

The features of Internet marketing that distinguish it from the traditional marketing, in terms of interactivity that allows two-way communication between participants, a direct response to almost all forms of marketing activities, establishment of consumer databases, as well as the possibility of measuring the efficiency of the activities carried out in the environment, contribute to a better understanding of consumers and the creation and management of value for consumers and consumer relationships.

Varadayan and Yadar offer a definition, according to which "interactive marketing refers to the use of an information infrastructure network and devices connected to the network for mediating interactions between an organisation and its customers in the context of activities and processes employed by the organisation for creating, communicating, and delivering products that offer value to customers in an exchange" (Varadayan & Yadav, 2009).

The users can search the Internet content for information and entertainment, use digital devices, exchange digital content, join virtual communities, and create and share fun and creative content. The last described activity belongs to the field of viral marketing, and organisations either create fun and creative content, or support their creation by the users (Deighton & Kornfeld, 2009).

Reynolds divided forms of marketing communications via the Internet into those of the first generation, such as Internet advertising, direct e-mail, and search engine marketing, and those of the second generation, such as the use of social networks and viral marketing (Reynolds, 2010).

Chronologically speaking, the development and use of viral marketing was pioneered by Hotmail. Specifically, in 1996, every Hotmail user, after a sent message, got the following message at the bottom of the page: Get your private and free email. At that time, it stood for an innovative method of promotion that began to spread like a virus. The emergence of social networks strengthened viral marketing even more.
In 1996, viral marketing was identified, andAsk.com was founded.
In 1998, browsers MSN Search and Google were launched.
In 1999 the website Opinions was established, focusing on opinions and attitudes of the consumers.
In 2002, Smug Mug website for photo sharing prepared the ground for the later websites of that kind, Flickr and Photobucket.
In2003, MySpace was started.
In 2004 Facebook and Digg were launched.
In 2005, Vimeo and YouTube were launched.
In 2006, Twitter was founded (Jevremović & Cerić, 2012).

All the above-mentioned websites and social networks represent a tool by means of which "infected" users of digital content pass on the information about the product or service. Video games are also widely used for the further transfer of desired information.

3. FUNCTIONING AND PRINCIPLES OF VIRAL MARKETING

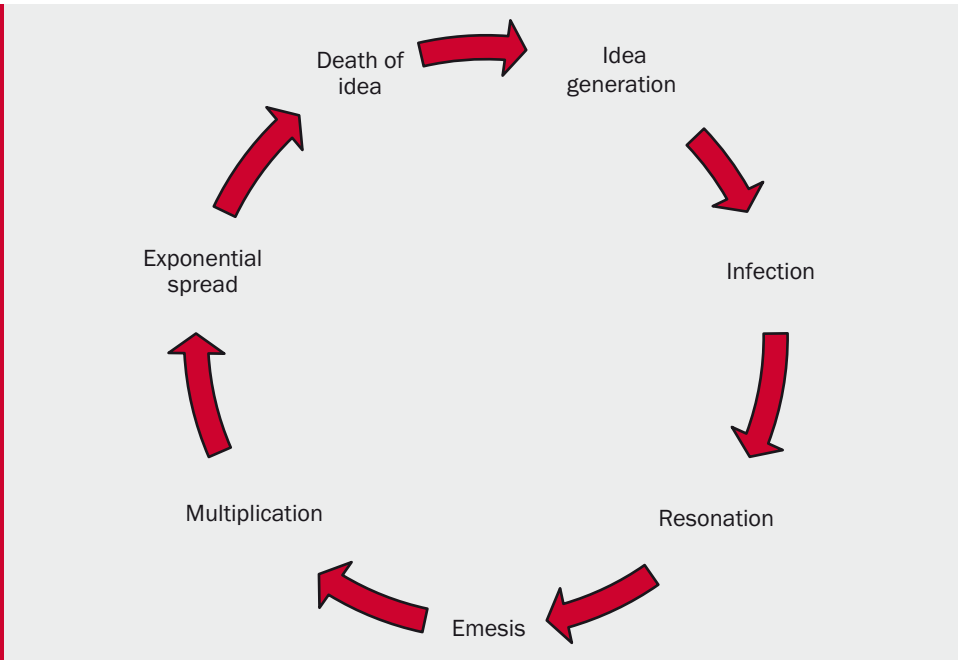
Modern tendencies of spreading ideas through social networks and other digital marketing tools, which have replaced the traditional word of mouth, can be identified as word of mouse. Successful communication requires the satisfaction of the following three criteria: "Giving the right message to the right messengers in the right environment" (Kaplan & Haenlein, 2011).

The right message is considered to be a message that will interest and delight the messenger. Only a message that is worth memorising and interesting enough to be forwarded has the potential to encourage viral marketing communication. The right messenger is a person who is a market expert, in the centre of social events, and a person who makes the message more convincing and precise, and sends it into a social network for further distribution. The right environment is the essence of a good viral marketing, because the slightest changes cause large effects.

Like all other marketing campaigns, viral marketing campaign is carried out in several stages:

1) Setting up and analysing the goals of the company,
2) Identifying the target market,
3) Developing the message,

FIGURE 1. Life cycle of the viral idea



SOURCE: Shukla & Shukla, 2014, str. 191

4) Selecting the messenger,
5) Seeding the idea,
6) Automatic spreading of the idea (Shukla & Shukla, 2014).

Figure 1 shows the life cycle of the viral idea. During the viral spread of the idea, it goes through several phases: idea generation, infection, resonation, emesis, multiplication, exponential growth, death of idea. The effective viral marketing campaign is based on the following elements:

1) Social profile gathering,
2) Proximity market analysis,
3) Real-time key word density analysis (Parinas, 2011).

To make it easier to attract the attention of users, one can use viral video, e-mail, blog, social networks, SMS, electoral services, call centre services. The role of marketing agencies has changed as well. Besides traditional services, contemporary marketing agencies offer their clients the services of virtual marketing campaign management and online communication with clients via IM-SMS, chat, user generated content, e-mail, IM support for web design and development (IM – Instant Messaging – sending messages via Internet in real time)[1]. The principles of viral marketing are as follows (Wilson):

- Gives away products or services
- Provides for effortless transfer to others
- Scales easily from small to very large
- Exploits common motivations and behaviours
- Utilises existing communication networks
- Takes advantage of others' resources.

It is not necessary that every marketing strategy takes into account all the principles, but it will be more effective if it takes advantage of as many of them as possible.

4. ETHICAL AND LEGAL ASPECTS OF VIRAL MARKETING

In a consumer society, where all sorts of things are traded and sold, it is clear that marketing is the primary tool for market penetration and profit generation. The presence of marketing and its impact on the formation of awareness and consumer decisions are some of the main characteristics of modern life. In combination with modern technologies, especially the Internet, computers, and mobile phones, advertising of products, services, personalities, ideas, and even ideologies has also become part of everyday life. Advertising is done in the form of messages, texts (blogs, email, etc.), photos, or video clips that are extremely creative, imaginative, persuasive, thought-provoking, and enjoyable to read or watch. This attracts the attention

[1] We Provide End User Support Services, Available at: www.newmediaservices.com.au, Accessed on: July 9th 2014

of the wider public, not just those specifically interested, but also all those who just like the information or advertisement.

One of the basic functions of Internet marketing is the collection of information about users, i.e. the creation of a database that becomes very useful when creating any future marketing campaigns. It is necessary to ask the question: "When is the collected information really useful marketing data, and when does it begin to encroach on the privacy of users?" Because of the very easy filing, monitoring, recording, and processing of all information accessed by the Internet users, it is easily possible to exceed the limit of ethics and jeopardise the consumer's right to privacy and data protection.

The best-known technology that provides insight into the interests of potential users refers to cookies. These are tools used by websites in order to store data about the user for later use. They stand for small text files, stored into the user's computer. They contain basic information about the user and the user's computer, for recognition in subsequent connections(Milosavljević & Mišković, 2011).

Through the formation of databases on certain web pages that the users searched and on the user's behaviour during the search, the visitor of that site ceases to be an unidentified user, but a potential consumer, on whom the database has accurate data. However, all this raises the question of privacy and the exposure of users on the Internet. For these reasons, various organisations are formed globally, which coordinate the connection of large public networks in the world. The most important is the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN, www.icann.org), a non-profit organisation that is responsible for administering the Internet Protocol(IP), domain space, and addressing provider. World Wide Web Consortium (W3C, www.w3c.org) is an international consortium that sets standards for the World Wide Web (Škare, 2013). The actions of these two organisations are very important for the functioning and further development of Internet marketing.

Freedom of expression and creativity, combined with a competitive market in which the focus is on winning the largest possible number of clients or customers in order to increase profits, evidently points to the possibility that the released information and content go beyond the scope of moral, ethical, and even legal behaviour.

5. THE ROLE AND IMPORTANCE OF CODES OF ETHICS IN MARKETING

Due to such a high degree of presence, importance, and influence of marketing in contemporary society and global processes, the question that arises refers to its regulation in order to ensure a minimum of moral, honest and fair relations, i.e. to protect the rights of all participants. In addition to the legal framework governing market communications, the codes of ethics at the level of trade associations or companies themselves are adopted (Etički kodeksi u oglašavanju, 2014), in order to strengthen the framework of allowed, high-quality, and socially desirable marketing activities.

In 2006, Serbia adopted the Consolidated ICC Code on Marketing and Advertising Communication of the International Chamber of Commerce[2], which, in addition to establishing high ethical standards in marketing (from the rules on advertising on the Internet to standards of what is and what is not allowed to communicate to children), provides guidelines for further development of the legal and regulatory initiatives in the field of marketing and consumer protection. The authors argue that in the drafting of the Code they took care of the consumers' interests and needs for security, i.e. for being protected from the lies and deception in advertisements and misuse of personal data they give to the companies. Certain rules of this Code govern certain matters more stringently than the law itself, such as, for example, the fact that "every scientific statement in an advertisement must be based on sound scientific research and data that are at hand and that can be reviewed", or the requirement that "all market participants who collect personal information guard it and keep it only for a limited period of time before it is completely destroyed" (ICC, 2006).

In addition to the basic principles of advertising and marketing communications, as prescribed in Article 1, which states:"All marketing communication should be legal, decent, honest, and truthful... prepared with a due sense of social and professional responsibility, and should conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business... should be such so as not to impair public confidence in marketing, "The Consolidated ICC Code on Ad-

[2] International Chamber of Commerce (ICC) is the world's largest business organisation that brings together companies from all sectors and all parts of the world, established to provide a contribution to the development trends of marketing and advertising in the world. It adopted the first Code on Advertising back in1937. In 2006, it adopted "The Consolidated ICC Code on Marketing and Advertising Communication of the International Chamber of Commerce"

vertising and Marketing Communication lays down other general provisions regarding advertising and marketing communication, which in Articles 2-26 define ethical standards in terms of values and rights such as decency, honesty, social responsibility, truthfulness, use of the terms "free"‘ and "guaranteed", substantiation, identification, identity, denigration, exploitation of goodwill, safety and health, children and young people, data protection and privacy, and so on.

Given that this Code has been adopted with the aim of adjusting ethical standards in marketing to modern challenges and new technologies, its special chapter D is dedicated to "Advertising and Marketing Communication Using Electronic Media and the Telephone", in order to promote any product or service. The term "electronic media" includes every medium through which one can establish and maintain "electronic, interactive communication, such as the Internet, online services and/or electronic and communication networks, including the telephone". It clearly states that all activities of marketing communications and advertising via electronic media and telephone are subject to the legal regulations of the country of origin of the products and/or services, or, in special cases, to the regulations of the state that the market participants determined. The legal framework that governs the issue of electronic communications in Serbia and the challenge of data protection and privacy rights, as well as other challenges, such as protection from harassment or slander, shall be discussed later.

Examples of good practice, in terms of modern codes of ethics in marketing, can be found in our immediate environment, in Croatia. In 2005, Croatian Chamber of Commerce adopted a Code of Business Ethics, which ensures observance of good business practices. Business in accordance with the principles of good faith, loyalty, and accuracy is encouraged, through the regulation of important issues, such as competition rules, security of transactions in electronic commerce, providing false information, obtaining information about the competition, product label, etc. Croatian group of producers of beer, malt, and barley has adopted a special ethical Code of responsible marketing communications, which establishes the obligation to respect the fundamental principles of morality, human dignity, and integrity in marketing communications[3].

[3] For example, the Code allows the circulation of advertisements for beer exclusively to adults, with advocacy of moderate beer consumption, prohibits the participation of minors in these messages and any type of content that suggests violence, aggression, or degrading behaviour. See: http://reklamiranje.net/eticki-kodeksi-oglasavanju/, Accessed on 8 July 2014

6. VIOLATION OF ETHICAL NORMS – WITH SPECIAL REFERENCE TO VIRAL MARKETING

The main issues of concern to the broad population with regard to viral marketing and electronic marketing communications are: the right to privacy and personal data protection, abuse of trust, the so-called "e-mail pyramid", harassment and "loading" a large number of spam messages/information, erroneous and false information that spreads quickly (James, 2002).

In respect of the concerns of consumers and the general public regarding the right to privacy and personal data protection, it is mainly reflected in the fact that people want to know what the companies that are in the possession of their data will do with it. A number of people, in addition to the usual concerns about the personal data, feel concern that this could make them become "victims" of spammers and recipients of spam messages[4]. To encourage potential customers and give them a sense of security, companies create and publish their "privacy policies" on their websites and email messages. Privacy policies explicitly explain how the collected information on personal data will be used, i.e. that the company will not sell it or otherwise make it available to third parties (Ezor, 2009). The protection from sale or transfer of personal data is achieved by forming special mailing lists. However, there are great possibilities of their misuse, resulting from their unauthorised disposal, which will be discussed later.

The issue that is thematically linked to the previous one is the problem of harassment and "loading" a large number of spam messages/information. The main message and the best advice for protection from unwanted information and advertisements, is to take care of where and to whom data is left, primarily phone numbers and email addresses. Almost all social networks and portals, including a number of companies, require this information. It is encouraging that the public is becoming more cautious, or at least saturated with various offerings, advertisements, information, so that a number of those who do not want to

[4] "Spam is anonymous, unexpected, mass electronic mail, e-mail, equivalent to the mail we receive 'at the door', which we do not expect, and that is completely worthless. This email is sent in huge quantities by spammers who make money from a small percentage of recipients who buy a product that is advertised in spam messages", Source: Website „Informacija – saznajte više o računarskoj bezbednosti", Available at: http://www.informacija.rs/Anti-spam/Sta-je-spam-i-kako-se-zastititi-od-njega.html , Accessed on 9 July 2014

leave information if they are not offered something in return is growing (Hagel & Rayport, 1997).

One common strategy of viral marketing is the use of human motivation and behaviour. Bearing in mind the power of interpersonal relationships and communication, viral marketing uses them. Unfortunately, when the principles of ethical and moral behaviour are overlooked or deliberately removed from sight, then this use becomes abuse. The subject of abuse is the possibility that certain information or advertisement is fast and freely communicated by one person to their friends and colleagues.

We have previously mentioned that mailing lists that companies form on the basis of data that their clients/consumers give them with confidence are the special form of protection from further sale or transfer. Specifically, the so-called "email pyramid" is a common strategy of viral marketing. In this way, offers are sent quickly and in detail to a large number of people, with great certainty that the desired message will be read or noticed within a short period of time. On the other hand, the misuse of these lists may also cause the problem.

Finally, another striking violation of ethical norms is reflected in the possibility of placing false or erroneous information, which is, thanks to modern electronic media, spread quickly. Deliberate placing of such information usually comes from competition, which often ruins its own reputation in this way and declares itself as an entity that does not operate in accordance with good business practice and will (James, 2002).

7. POSSIBLE LEGAL CONSEQUENCES OF VIRAL MARKETING

Despite the undeniable positive economic effects of viral marketing (cheap and fast transmission of information), some possible legal consequences of such actions challenge its absolute glorification. These effects are manifested as: a potential threat to the right to privacy and security of data protection, disclosure of false or misleading information which often has the character of slandering competition or deceiving consumers (Delgado, 2014). In terms of advertising and marketing activities through social networks, electronic mail, blogs, and the like, the same legal framework that regulates traditional advertising and marketing communications generally applies (Steinman & Hawkins, 2010), although in recent years special laws have been adopted that explicitly regulate electronic communications (Official Gazette, 2010).

The issue of right to privacy and personal data protection, as basic human rights, is the issue that the expansion of electronic communications has brought to the fore (Lilić, 2006). The right to privacy protects three types of human needs: a) making independent decisions about intimate and personal matters; b) protection against disclosure of personal matters; c) protection against groundless surveillance by the authorities. Therefore, in accordance with its obligation to protect, the law must find mechanisms to "guarantee legal control over personal information" (Dimitrijević, 2011) to individuals. A men's right is to know and control who, when, and for what purpose uses information about them. In Serbia, the right to privacy and personal data protection is primarily provided within the framework of the Law on Personal Data Protection (Official Gazette, 2008/09) and the Law on Electronic Communications, and, like all over the world, in our country as well, companies ensure protection of these rights through the previously mentioned privacy policies (while at the same time protecting themselves from responsibility for violating these rights).

In respect of another common legal consequence of viral advertising, disclosure of false or misleading information which often has the character of slandering competition or deceiving consumers, generally speaking, the law treats it by defining the basic responsibilities of advertisers (whether using traditional or viral marketing strategies). It is the obligation of the advertiser to: a) guarantee that the information being advertised is true and accurate, and b) obviously and clearly indicate all essential information in the advertisement (or material defects), in relation to their offer (Steinman & Hawkins, 2010).

CONCLUSION

The emergence and increasingly intensive use of the Internet have caused the development of modern forms of advertising and transmission of information through new channels of communication. Lack of trust in traditional forms of promotion and saturation of consumers with a plethora of information led to the creation of viral marketing. The basis of this marketing is the transmission of information by word of mouth, or in the digital environment, as well as creating and managing consumer relationships. Speed of information transmission, wide reach, and precise targeting of the target audience are the main features of this type of marketing campaigns that companies on the supply

side find very cost-effective because they are free of almost all costs.

Viral marketing establishes a synchronized link between the word of mouth marketing and relationship marketing, in order to provide value-added products and services for consumers. The use of viral marketing accelerates the process of information transmission from mouth to mouth in virtual environment. The exchange of information through social networks, blogs, vlogs, forums has provided consumers with the possibilities of becoming active participants and creators of promotional activities.

Every viral campaign starts with setting up and analyzing the aims, identifying the target market and developing the idea which needs to be spread. In that process it is very important to lay down the legal framework, as well as the ethics norm, in order to enhance marketing activities which have to be ethical and useful for the society.

The Consolidated ICC Code on Advertising and Marketing Communication establishes the high ethical standards in marketing, as well as the obligation to respect the fundamental principles of morality and integrity. The Law on Personal Data Protection and the Law on Electronic Communication provide the rights to privacy and personal data protection. The implementation of these legal acts gives consumers a sense of security. However, the significant growth in the use of modern technology for marketing activities may offer numerous possibilities for data misuse and harassment.

References:

1. Brkić, A., (2012), "Uticaj viralnog marketinga na medijsku produkciju – američka iskustva", *Kultura*, br. 135, str. 271-281.
2. Chaarles, L., J., Rajkumar, R., (2014), "Perception on Viral Marketing Among Consumers", *Middle East Journal of Scientific Research,* , Vol. 20, No. 12, pp. 1728-1733.
3. Deighton, J., Kornfeld, L., (2009), "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.1
4. Delgado, M., A., "Legal Issues of Online Advertisement", Available at: file:///C:/Documents%20and%20Settings/mkostic/My%20Documents/Downloads/Legal_Issues_of_On_Line_Advertising%20(1).pdf
5. Dimitrijević, P., (2011), "Pravna regulacija elektronske komunikacije i pravo na privatnost", Zbornik radova, Pravni fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.
6. Ezor, J., I. ,(2009), "Why Your Web Site's Privacy Policy Matters More Than You Think", available at: http://www.businessweek.com/smallbiz/running_small_business/archives/2009/08/why_web_site_pr.html , Accessed on: 9 July 2014
7. Frith, K.T., Mueller, B., (2010), *Advertising and Societies, Global Issues,* Peter Lang,
8. Goel, D., Devi, G., (2014), "A Review on Impact of Viral Marketing", *Global Journal of Multidisciplinary Studies,* Vol.3.
9. Helm, S., (2000), "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word- of-Mouse", ELECTRONIC MARKETS – *The International Journal on Networked Business* ,Vol. 1o. No. 3
10. Jevremović, M., Cerić, V., (2012), Uticaj službi za odnose s javnošću na formiranje mišljenja i stavova potrošača, *Infoteh-Jahorina*, Vol.11.
11. Jovičić, D., (2009), Tržišno komuniciranje putem internet pri plasmanu građevinskog materijala na srpskom tržištu, *Naučno-stručni* časopis Škola *biznisa*, UDC 316.776:004.738.5]:691(497.11), str. 147-155, http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/4.16.pdf
12. Kaplan, A.A., Haenlein, M., (2011), Two Hearts in Three-Quartet Time: How to Waltz the Social Media-Viral Marketing Dance, *Business Horizons*, Indiana University
13. Kirby, J., (2012), *Viral Marketing in Connected Marketing*, Routledge (Eds Kirby, J. & Marsden. P.)
14. Lilić, S., (2006), *Pravna informatika*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
15. Maxwell, J. R. (2002) "Is Viral Marketing Ethical?" Buffalo State College – State University of New York, MMA Fall Educators' Conference
16. International Chamber of Commerce – ICC, (2006), The Consolidated ICC Code on Marketing and Advertising Communication, Available at: file:///C:/Documents%20and%20Settings/mkostic/Desktop/Consolidated-ICC-Code-on-Marketing-and-Advertising-Practice-in-Serbian-26-Oct-2007.pdf
17. Maričić, R. B., Veljković, S., Đorđević, A., Merenje satisfakcije potrošača, *Marketing,* Vol. 43, No. 4.
18. Milosavljević, M., Mišković, V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

19. Parinas, J., (2011), "Spread the Words Through Viral Marketing", Xing, Available at: www.xing.com/en/communities/posts/spread-the-words-through-viral-marketing
20. Rayport, J., (1996), "The Virus of Marketing", *Fast Company*, Available at: www.fastcompany.com/27701/virus-marketing
21. Reynolds, J., (2010), *E-business: A Management Perspective*, Oxford University Press.
22. Shukla, A., Shukla, A., (2014), "A Conceptual Study on Diffusion Process of Viral Idea", *Progress in Science and Engineering Research Journal.*
23. Steinman, M., L., Hawkins, M. (2010), "When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral", Vebanle LLP on Online Marketing White Paper, http://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf
24. Stojković, A., (2013), "Advertising and Promotion on the Internet", Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, Vol. 10, No 1, pp. 77-87.
25. Sudarević, T., (2011), Viralni marketing u sklopu Web 2.0 marketing strategija, Dostupno na: www.nde.ekof.bg.ac.rs/vesti/2011/palic/Sudarevic.doc
26. Škare, V., (2013), "Uvod u internetski marketing", *Internetski marketing*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu
27. Tang, S., (2014), "The Analysis About the Network Expansion of Enterprise Viral Marketing", *Journal of Management and Strategy,* Vol.5, No.2
28. Tomše, D., Snoj, B., (2014), „Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis", *Marketing,* Vol. 45, Issue 45/2.
29. Varadayan , R., Yadav, M.,S., (2009), "Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years", *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 23, No. 1.
30. We Provide End User Support Services, Available at: www.newmediaservices.com.au
31. Wilson, R., "The Six Simple Principles of Viral Marketing", Web marketing Today, Available at: www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm
32. Law on Electronic Communications, Official Gazette of RS, No. 45/10
33. Law on Personal Data Protection, Official Gazette of RS 97/08,104/09 – Another law 68/12 – Decision of the Constitutional Court 107/12

Apstrakt:

Ekonomski i pravni konceptualni okvir viralnog marketinga

Marija Kostić, Melita Jovanović Tončev, Vladimir Džamić, Miroslav Knežević

Elektronske i Internet komunikacije su savremeni i verovatno najčešći vid komuniciranja između pojedinaca i pravnih lica, a istovremeno su postale jedan od najviše korišćenih vidova marketing komunikacije. Viralni marketing se razvija u dominantni oblik marketinga i razmene informacija u svrhe promocije ili ostvarivanja drugih ciljeva. U ovom radu autori predstavljaju analizu fenomena viralnog marketinga – njegovu svrhu, efekte, snagu i uticaj, a takođe i razmatraju njegove etičke i pravne aspekte. Poseban naglasak je na pravu na privatnost i zaštitu podataka o ličnosti, uznemiravanju, delovanju u „dobroj veri" u skladu sa dobrom poslovnom praksom, prezentovanju netačnih i lažnih informacija. Autori posmatraju prednosti i nedostatke ovog oblika marketing komuniciranja.

Ključne reči: viralni marketing, elektronske i marketing komunikacije, pravo na privatnost, zaštita podataka o ličnosti, etički kodeks

Kontakt:

Miroslav Knežević
Univerzitet Singidunum
Departman za turistički i hotelijerski menadžment
Danijelova 32, 11000 Beograd
e- mail: mknezevic@singidunum.ac.rs

UDK 338.48-6:615.8:005.7

An Evaluation Related to the Effect of Strategic Facility Management on Choice of Medical Tourism Destination

Ertugrul Tarcan, Metin Ates, Ergin Sait Varol

Abstract: This study based on literature review aims to evaluate and emphasize the affect of the strategic facility management (SFM) on choice of medical tourism destination. Medical Tourism, which ranges from the health care services involving a cure to the wellness services involving no specific health trouble to pleasure and amusement services, is one of the most growing sectors in the world. Cost and quality of medical services are among the main reasons for the choice of destination. Strategic facility management has a positive correlation on the levels of quality, cost and customer satisfaction. Thus medical tourism and destination managers should take into account of the potential advantages of value creation offered through SFM in order to be chosen by customers (stakeholders).

Keywords: strategic facility management, medical tourism, choice of destination.

1. INTRODUCTION

Medical Tourism, which ranges from the health care services involving a cure to the wellness services involving no specific health trouble to pleasure and amusement services, is one of the most growing sectors in almost all of the developed and developing countries (Connell, 2011).

Individuals have three worlds that can be named as the world of physical, emotional and mental. Physical world has a positive relationship with the mental and emotional conditions of the people. While evaluating the services taken, people are largely under the influence of the physical environment (WHO Regional, 1998; Tarcan, 2001; Roper & Borello, 2014). A medical tourist doesn't have enough technical information about his or her demand of medical destination. So the decision of this medical tourist on the choice of destination and the quality of services provided is greatly influenced by his or her feelings about the medical facility/facilities (physical environment). Additionally, the outcome quality of the medical services is also related to the adequacy of medical facilities. Even though it did not receive the attention it deserves, facility management (FM) may be an invaluable tool to be used for creating value in tourism businesses (Tarcan, 1998; Tarcan, 2001; Connell 2011).

Cost and quality of medical services are among the main reasons for the choice of medical tourism destination. Managers of medical tourism, whereas focus on core services of medical and wellness, generally neglect opportunities in the field of FM that they can use to enhance efficiency, effectiveness and efficacy (Bernard & Payant, 2007, p. 1.11-1.12; Tarcan, 1998). Facility management as a sufficiently untouched field can be seen as an area to be evaluated by managers in achieving lower costs of medical tourism businesses without compromising quality.

2. HEALTH TOURISM

Medical Tourism, being one of the most growing sectors in almost all of the developed and developing countries, can be classified in the field of niche tourism. It ranges from the health care services involving a cure, such as organ transplant, cardiac surgery, eye surgery, hip replacement, cosmetic dentistry and fertility treatments, to the wellness services such as spa and detox involving no specific health trouble, but pleasure

and amusement services. On the other hand, Connell (2011) indicates that medical tourism is concentrated in the more physical health field such as biophysical processes; he explains the tourism of wellness services such as diet, exercise and thought trends as health tourism. But physical, social and mental well-beings are inseparable. Therefore the medical and health tourism terms are preferred for use together in this study in spite of different classifications in literature (Sultana et al., 2014).

Medical tourism might be one of the ways of solution for the lack of source on funding the health care expenditures. Health care systems need huge amount of source projected to increase even more in the future for reasons such as rising life expectancy, obesity, new types of illnesses, etc. The proportion of total health expenditure of the countries to gross domestic product ranges from 2% to 17.1% of their gross national product (The Word Bank, 2013, p.1); for example, this proportion in United States is estimated to raise from 17.1% to 19.3% in 2019, and more than 20% with the effect of the Affordable Care Act (ACA) or Obama Care in the 2020s (Ginter, Duncan & Swayne, 2013, pp.1-4).

Medical tourism has also a role in creating value for stakeholders as shareholders, internal customers, healthcare insurance systems, all of the sectors etc. Most of the medical tourism products, in order to be marketed, need compatibility with standards and/or accreditations. So the medical tourism contributes to achieving these higher levels of quality.

In the field of medical tourism, the reliable infrastructure is needed in order to deliver the core and non-core services such as in the hospitals, medical imaging centers, shopping and amusement centers, transportation, etc. Infrastructures and environmental factors such as climate, flora and fauna may be an advantage for the choice of destination as comparative factors. On the other hand, the factors related to the medical services indicate the competitive features.

The major reasons for the demand of medical services outside region or country can be specified as high medical prices, lack of medical insurance, under insurance, longer waiting time, lower quality in residence area, demand for cosmetic surgery, confidentiality, combining medical care with a holiday and so on (Connell, 2011; Sultana et al., 2014, Han & Hyun 2015).

Stakeholders of the medical tourism can be stated in a wide range from patients (medical tourists), employees and suppliers to insurance systems, legislative organs and travel agencies.

3. CRITERIA OF DESTINATION CHOICE IN THE HEALTH TOURISM

The most satisfying factors for customers of medical tourism are the cost and quality of this travel, which are among the main reasons for the choice of destination. It can be said that the lower cost and higher quality means the higher demand for medical tourism. The steadily increasing volume of medical tourism requires that managers in this field uncover some new ways of reducing costs and implement them while improving quality, without compromising on quality (Bernard & Payant, 2007; Gallagher, 1998; Tarcan, 1998; Roper 2014).

3.1. Customer/Shareholder Satisfaction

Satisfied customer is a crucial aspect of the sustainability of medical tourism businesses based on service. Medical service providers have been engaged in processes of core and non-core activities while delivering services in order to satisfy healthcare customers (stakeholders) with higher quality and lower price than their competitors (Han & Hyun, 2015; Tarcan, 2001).

Employees' behaviors in service-intense sectors, while delivering services, play an important role on the contribution to the satisfaction levels of customers. Performance levels of an organization in especially service-intensive sectors relate with the satisfaction levels of workers and also quality levels of outcomes are related to the workers' satisfaction. On the other hand employee satisfaction is also an invaluable tool in the terms of human source for sustainable employment in an environment of business world being an acute lack of qualified medical workforce currently and in the future (Beladi, Chao, Ee & Hollas, 2015; Packer, Labonté & Spitzer, 2007; Tarcan, 2001). Environmental conditions such as lighting, indoor air quality, ergonomics and acoustics have a great effect on satisfaction of stakeholders; consequently on companies' performances (Tarcan, Varol & Ates, 2004).

3.2. Cost

Cost is an important competing factor in decision of destination of medical tourism (Han & Hyun, 2015). Unfortunately it can be said that there isn't enough available data in the world for comparing the costs of facility management, and this field is open to research for reducing costs and improving quality. Even in the designing stage of facilities, it is not obvious how the costs of FM will be considered the cost of services. Although there isn't enough reference information

in the literature, facilities, which are tangible assets/ environment that supports the core activities, costs 20-30% of expenditures of hospitals (Rechel, Wright & Edwards, 2009, p. 167). Medical service providers have been engaged in processes of core and non-core activities while delivering services in order to satisfy healthcare customers (stakeholders) with higher quality and lower price than their competitors. Asian Countries have advantage of price when comparing with the Western countries. Lesser prices in Asia attract more medical tourists than United States and European countries. Because of that medical tourists can save from 40% up to % 60 in Thailand, India, Malaysia and Singapore as destination of medical tourism which are in front lines in the world; among these countries, India stands out in terms of competition (Kshetri, 2011, p. 454; Connell, 2011).

3.3. Quality

Given the opportunities of facility management, medical tourism businesses can have new advantages in competition via lower costs and higher service quality and customer satisfaction (Han & Hyun, 2015; Shiem & Then, 1999, p. 466; Tarcan, 2001).

Necessity of having accreditation and quality standards forces and helps medical businesses to improve beyond the current quality level of their products in an environment of international or/and global trade. The achievement of accreditation and quality standards assures that organizations can supply enough quality in delivering their products. Accreditation and/or quality systems also assure businesses to follow the developments in the medical tourism area, because they have to sustain their compliance with the conditions of accreditation and quality systems of their tangible or intangible products. Accreditation improves employees' satisfaction, public trust, strengthened leadership, stakeholder satisfaction and so on. It also displays that goods and services are being recognized as complying with the standards of global desired. Certificates of accreditation and quality systems make the self-assessment procedure done by customers much easier (Emslie, Knox & Pickstone, 2003; Nicklin, 2012, Tarcan, 2001; The Joint Commission, 2015, pp. 59-64).

4. FACILITIES

Facilities are the physical assets such as general building, social areas, clinical buildings and equipment of fire, electrical, security, plumbing, information technology and the other things. Most of facilities in medical tourism are operational longer hours than the normal working hours or 24 hours a day, 7 days a week. On the other hand, indoor facilities exhibit a privileged importance throughout the human life in addition to the production of goods and services. It is explained that an ordinary employee spends more time than 23 hours per day in indoor environments (Mahbob et al. 2011, p. V2-434).

Facilities should be seen as one of the major fields to be considered to enhance the competitiveness of organizations and thus stakeholders' satisfaction levels. Facilities may be an alternative source field that manager can use to be able to create value for customers (stakeholders). A growing number of facility managers and related groups such as owners, architects and designers, etc. have started to be much more interested in the features of facilities, in order to create value.

In the decision process of destination choice, the overall adequacy of the facilities in the region can play an invaluable role. Facilities are among the most affecting factors in assessment of the service-based medical products such as medical examination, cardiac surgery etc. Facilities are also related to the nosocomial infections, medical malpractices, length of hospital stay, rate of diseases caught while staying in medical environments, medical malpractice rate and so on. (Hofer & Stampfli, 2012, p. 1; Tarcan, 1998; Tarcan, 2001).

The recent research indicates that the higher comfort level of facility results in the less health problems and the higher general sufficiency of facility. And the higher general sufficiency of facility has positive effects on the performance of business Tarcan, 2005; Tarcan, 2008).

Facilities have been generally perceived as a cost center until now. The new trend is to think of them as a potential value center. The new viewpoint is that expenditures to be made to the facilities can be returned as value to all customers. At the end, a better facility will be able to produce higher stakeholder satisfaction (Roper, 2014).

4.1. Facility Management

Facilities being tangible assets have direct and indirect effects on the outputs of production if they are properly managed by facility managers (Tarcan, 1998; Roper 2014). International Facility Management Organization (International, 2015, p. 1) defines the FM

as "A profession that encompasses multiple disciplines to ensure functionality of the built environment by integrating people, place, process and technology." Facility management includes the duties of providing a reliable environment for stakeholders in order to deliver goods or/and services in the healthy, efficiently and effectively conditions. The viewpoint of facility management should be in the direction of creating a reliable environment encouraging higher outcomes of wellness, healing and satisfaction. The task area of facility manager includes jobs ranging from designing, maintenance to security (Sultana et al., 2014).

Most of buildings, even the newer ones, create inconvenience conditions negatively affecting the outputs of core services. Sick building syndrome is unknown enough by managers as one of significant problems of facility management. Sick buildings can be described as buildings showing signs of uncomforting and health symptoms such as asthma, allergic problems, cancer, legionnaire disease, Pontiac fever (Enderwick & Nagar, 2011; Tarcan, 1998). There is a positive relation between service quality and adequacy of facilities. Levels of adequacy of facilities also highly effect the rates of medical malpractice. So, medical tourism businesses may be forced more to pay compensation for their inadequate services due to the legal requirements being expanded. When facilities of medical are managed as needed, time spent for medical service and length of stay in health facilities can be significantly reduced (Edwards, Wyatt & McKee, 2004, p. 4).

Global awareness about the role of facility management on improving outcomes of the overall organization such as higher quality and satisfaction levels and lower costs has been increasing in a growing competitive environment (Roper & Borello, 2014; Han & Hyun, 2015).

4.2. Strategic Facility Management

The approach to the concept of facility management has displayed a development from the limited coverage such as planning of maintenance, repair, and cleaning to the viewpoint based on the satisfaction of stakeholders now and in the future (Bernard & Payant, 2007; Ginter, Duncan & Swayne, 2013; Roper & Borello, 2014). While it is becoming more difficult to predict the needs of business in the future, facility managers must consider strategic facility management (SFM) instead of the view point of traditional FM. SFM's intention should be adding more value to the medical core activities for their customers (stakeholders). The primary goal of this intention should be placed on decreasing the inconsistent outcomes of core business activities although it also focuses on lowering costs (Hofer & Stampfli, 2012; Roper & Borello, 2014, pp. 8-9).

On the other hand, the new perspective on the facility management should be at macro level, and related to the expectations of stakeholders instead of at the level of organization. This kind of viewpoint means that the managers find out new sources of value creating via SFM. At the end, not only medical business survives, but also this allows the increase of social welfare (Roper & Borello, 2014).

4.3. Strategic Management of Medical Facilities

The potential contributions of the strategic approach of FM applications to the core business activities have recently started to be investigated. Reimbursement systems of case-mix, which is a kind of payment of health benefits in the form of a predetermined healthcare package bill, force the medical businesses to find out the new ways of reducing their costs without compromising quality. "Facility management expenditure takes second place after staff expenses" (Roper & Borello, 2014, p. 2). Facility management that is still neglected may be a substantial tool that the managers of medical tourism can strategically use.

Medical industry continues to pursue its transformation in a highly dynamic environment under the pressure of internal and external environmental factors. Almost everything in medical sector displays a rapid and complex change that generally occurs at irregular periods. Medical organizations in such a fast changing environment require managers to cope with change and to able to manage it. Managers should analyze the change in the environment of their organizations, understand this unstable change, determine the right strategies with the analyze results and their leadership capabilities, and manage the momentum (Ginter, Duncan & Swayne, 2013).

Medical businesses must follow the continuously improving innovations in the field, update the infrastructural and educational investments to meet the changing requirements, whilst the problem of cost in terms of competition is still in front of the managers. In the mean time they also have to assure the expected quality and newer methods of medical operations.

4.4. Performance Factors of Strategic Facility Management

Before the determination and implementation of FM strategies, manager needs to find out the performance fields of SFM in order to connect them with the expectancies of stakeholders (Amaratunga, Baldry & Sarshar, 2000; Amaratunga, Haigh, Sarshar & Baldry, 2002; Tarcan, 2005). In literature, some drivers that the facility managers should take into account are defined as main features encouraging successful implementation of medical FM: "Traditional indicators of facility performance are the primarily financially, functionally and physically based ones" (Tarcan 2005, 939). Matthew Tucker evaluates the need of new FM indicators beyond the financial/quantitative based ones (Roper & Borello, 2014, pp. 123-138). According to the Gallagher (1998) there are six main fields as strategic planning, patient care, FM, market testing, benchmarking and internal customer development. Kaplan and Norton (1996) suggest four key constructs of The Balance Scorecard – strategic performance measurement system as financial, customer, internal business process and learning, and growth.

On the other hand Amaratunga et al. (2002) define these features as "service requirements management, service planning, service performance monitoring, supplier and contractor management, health and safety processes, risk management, and service coordination.

The results of Tarcan's two studies (2005; 2008) in the areas of FM of health care and sports indicate almost the same five constructs as the operational FM (OFM), financial, services (internal customers), external customers, and technology constructs (see Figure 1).

OFM construct covers metrics like "heating, lighting, energy efficiency, maintainability, durability, layout, ergonomics, image, ambience, communications, health and safety and flexibility metrics", etc. (Tarcan, 2008, p. 625). Financial construct includes indicators such as the occupancy cost to m^2, lease cost, vacant space as percentage of total space, m^2 per person, facility utilizing, sponsorship, etc. (Tarcan, 2005; Tarcan, 2008). Services construct contains dimensions such as "facilities accessibility, regulations, environmental convenience, safety, location, disability access, equity, design and fit-out, building and satisfaction" (Tarcan, 2008, p. 627). External Customers Construct covers the external customer satisfaction related to the facilities (Tarcan, 2008). Technology construct includes criteria such as "technological sufficiency of facilities and technological education related to the facilities" and technology acceptance (Tarcan, 2008, p. 627; Varol & Tarcan, 2009). It can be said that the constructs and components of Tarcan's two models (Figure 1 and 2) are similar to those in the literature and these models can be generalized with the help of new studies (2005; 2008).

5. CONCLUSIONS

Medical Tourism being one of the most growing sectors in almost all of the developed and developing countries can be classified in the field of niche tourism. It ranges from the health care services involving a cure such as organ transplant, cardiac surgery, eye surgery, hip replacement, cosmetic dentistry and fertility treatments to the wellness services such as spa and detox involving no specific health trouble to pleasure and amusement services.

FIGURE 1. Strategic Facility Management Performance Measurement Constructs

SOURCES: Tarcan, 2005, p. 942; Tarcan, 2008, p. 626

FIGURE 2. SFM Performance Measurement Constructs in Event Tourism

SOURCE: Tarcan, 2008, p. 626

Medical tourism might be one of the ways of solution for the lack of source on funding the health care expenditures. Medical tourism has also a role in creating of value for stakeholders as shareholders, internal customers, healthcare insurance systems, all of the sectors, etc.

Cost and quality of medical services are among the main reasons for the choice of medical tourism destination by medical tourists. Managers in this field can uncover some new ways of reducing costs and implement them while improving quality, without compromising on quality. Most of facilities, even the newer ones, create inconvenience conditions negatively affecting the outputs of core services. If they are properly managed, facilities may be an alternative source field that managers can use in order to be able to create value of cost and quality for their customers (stakeholders). Strategically managed medical facilities can ensure that businesses can be ready to resolve timely problems that may arise in the future in a relatively more dynamic environment than the other sectors.

Before the determination and implementation of FM strategies, manager needs to find out the performance fields of SFM in order to connect them with the expectancies of stakeholders. There is a need of newer indicators for SFM beyond the financial/quantitative based ones; SFM should continuously improve and use the performance related different tools of strategy choice such as the operational FM (OFM), financial, services (internal customers), external customers, and technology constructs. These constructs and their components will be changed according to the new studies to be done, and the fields of the medical tourism.

References:

1. Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. (2000), "Assessment of facilities management performance – what next?". *Facilities*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 66-75.
2. Amaratunga, D., Haigh, R., Sarshar, M., Baldry, D. (2002) "Assessment of Facilities Management Process Capability: A NHS Facilities Case Study". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 15, No. 6, pp. 277-288.
3. Beladi H, Chao C, Ee M., Hollas D. (2015) "Medical Tourism And Health Worker Migration In Developing Countries". *Economic Modelling* [serial online]. Vol. 46, pp. 391-396.
4. Bernard, B., Payant, P. (2007) *Facility Manager's Maintenance Handbook.* (Second Edition). Mexico: McGraw Hill Professional.

5. Connell, J. (2011) *Medical Tourism*, Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing. ProQuest ebrary. Web. 6 May 2015.
6. Emslie, S., Knox, K., Pickstone, M. (2003). *Improving Patient Safety: Insights from American, Australian and British Healthcare,* Welwyn Garden City: ECRI.
7. Enderwick, P., Nagar, S. (2011) The Competitive Challenge Of Emerging Markets: The Case Of Medical Tourism, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 4, pp. 329-350.
8. Gallagher, M. (1998), "Evolution Of Facilities Management In The Health Care Sector". *Construction Papers*, Vol. 86, No. 1-8.
9. Ginter, P.M., Duncan, W.J., Swayne, L. E. (2013) *Strategic Management of Health Care Organizations (7th Edition)*, Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. ProQuest ebrary. Web. 7 May 2015.
10. Han H, Hyun S. (2015) "Customer Retention In The Medical Tourism Industry: Impact Of Quality, Satisfaction, Trust and Price Reasonableness". *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 20-29.
11. Hofer, S., Stampfli, H. (2012) *The perceived value of Facility Management in Swiss hospitals*. Institute of Facility Management Working Paper, IFM – Institute of Facility Management Departement Life Sciences and Facility Management. http://ifm.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/life_sciences/_Institute_und_Zentren/ifm/Dateien/Publikationen/05_Working_Paper_Value_Hofer_Stampfli.pdf (11.12.2014)
12. International Facility Management Association (IFMA), *What is FM?*, http://www.ifma.org/know-base/browse/what-is-fm- 03.03.2015
13. Kaplan, R.S., Norton, D.P. (1996) "Using The Balanced Scorecard As A Strategic Management System". Harvard Business Review, Vol. 74, No. 1, pp. 75-85.
14. Kshetri, N (2011). "The Healthcare Off-Shoring Industry In Developing Economies Institutional And Economic Foundations: An Indian Case". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 24, No. 6, pp. 453-470.
15. Mahbob, N.S., Kamaruzzaman, S.N., SallehN., Sulaiman,R. (2001) "A Correlation Studies of Indoor Environmental Quality(IEQ) Towards Productive Workplace". *2nd International Conference on Environmental Science and Technology:* V2/434-V2438, Singapore: IACSIT Press. http://www.ipcbee.com/vol6/no2/96-F30033.pdf (1.03.2015)
16. Nicklin, W. (2012, updated) *The Value and Impact of Health Care Accreditation: A Literature Review*, Canada: Accreditation Canada.
17. Packer C., Labonté, R., Spitzer, D. (2007) *Globalization and Health Worker Crisis,* Globalization and Health Knowledge Network: Research Papers http://www.who.int/social_determinants/resources/gkn_packer_al.pdf (05.03.2015)
18. Rechel, B., Wright, S., Edwards, N. (2009) *Investing in Hospitals of the Future*. Albany, NY, USA: WHO Regional Office for Europe. ProQuest ebrary. Web. (24.02.2015)
19. Roper, O. K., Borello, L.J. (2014) *Innovation in the Built Environment: International Facility Management*. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest ebrary. Web (06.02.2015).
20. Shiem, D., Then, S. (1999), "An Integrated Resource Management View Of Facilities Management". *Facilities,* Vol. 12, No.13, pp. 462-469.
21. Sultana, S., Haque, A., Momen, A., Yasmin, F. (2014) "Factors Affecting the Attractiveness of Medical Tourism Destination: An Empirical Study on India-Review Article". *Iranian Journal of Public Health,* Vol. 43, No. 7, pp. 867-876.
22. Tarcan, E. (1998) *Facility Maintenance Management (Printed In Turkish - Bina ve Tesislerde Bakim Yonetimi).* Istanbul, Turkey: Istanbul University, Basimevi Mudurlugu.
23. Tarcan, E. (2001) *Quality In Service Management and Measurement of Customer Satisfaction (Printed In Turkish - Hizmet Yonetiminde Kalite ve Musteri Tatmini Olcumu).* Istanbul, Turkey: Istanbul University, Cantay Kitap Evi.
24. Tarcan, E. (2005) Strategic facilities management and an exploratory study. *International Strategic Management Conference: Strategic Management from National and Global Perspectives:* 937-945, Canakkale, Turkey: Canakkale Onsekiz Mart University.
25. Tarcan, E. (2008) Strategic facilities management in event tourism and an exploratory study. *International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism – Issues & Debates:* 615-633, Alanya, Turkey: Akdeniz University.
26. Tarcan, E., Varol, E.S., Ates, M. (2004) "A Qualitative Study of Facilities and Their Environmental Performance". *Management of Environmental Quality: An Internatıonal Journal*, Vol. 15, No.2, pp. 154-173.
27. The Joint Commission (2015) Survey Activity Guide For Health Care Organizations. http://www.jointcommission.org/assets/1/6/Organization_SAG.pdf (01.04.2015)
28. The World bank (2013) World Health Organization Global Health Expenditure Database, http://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.TOTL.ZS (05.05.2015)
29. WHO Regional Office for the Western Pacific (1998) *District Health Facilities: Guidelines for Development and Operations*, http://www.who.int/management/facility/hospital/en/
30. Varol, E.S., Tarcan, E. (2009) "An Emprical Study On The User Acceptance Of Hotel Information Systems". *An International Interdisciplinary Journal TOURISM, 58 (2):* 115-133.

Apstrakt:

Vrednovanje efekata strategijskog menadžmenta ustanova na izbor zdravstveno turističke destinacije

Ertugrul Tarcan, Metin Ates, Ergin Sait Varol

Ova studija je bazirana na pregledu literature i usmerena na procenu i naglašavanje efekata strategijskog menadžmenta ustanova na izbor zdravstveno turističkog menadžmenta. Zdravstveni turizam, koji podrazumeva širok spektar raznih usluga od usluga koje podrazumevaju lečenje i korišćenje leka do velnes usluga koje ne uključuju neki zdravstveni problem već zadovoljstvo i zabavu, jeste jedan od najbrže rastućih sektora na svetu. Troškovi i kvalitet zdravstvenih usluga su među vodećim razlozima za izbor destinacije. Strategijski menadžment ustanova je pozitivno koreliran sa nivoom kvaliteta, troškova i satisfakcijom korisnika. Zbog toga bi turistički menadžeri i menadžeri destinacija trebalo da uzimaju u obzir potencijalne prednosti kreiranja vrednosti putem strategijskog menadžmenta ustanova kako bi turisti birali tu destinaciju.

***Ključne reči**: strategijski menadžment ustanove, zdravstveni turizam, izbor destinacije.*

Kontakt / Contact:

Ertugrul Tarcan
Istanbul University, Department of Business Administration, Maritime sciences and Marine Business Institute, Turkey, e-mail: ertugrultarcan@hotmail.com

Metin Ates
Marmara University, Department of Hospital Management, Health Sciences Faculty, Turkey, e-mail: atesmetin1@yahoo.com

Ergin Sait Varol
Istanbul University, Vocational School of Technical Sciences, Turkey, e-mail: varol@istanbul.edu.tr

UDK 658.012.2:336.1

marketing

Povezanost vrednosti i tipova involviranosti potrošača u proces donošenja odluke o kupovini*

Slijepčević Vanja, Matanović Jelena

Apstrakt: Osnovni cilj istraživanja odnosi se na utvrđivanje povezanosti personalnih vrednosti merenih Švarcovim upitnikom i tipova involviranosti potrošača u proizvod. Pretpostavka je da postoji povezanost određenih dimenzija vrednosti (Moć, Postignuće, Hedonizam, Stimulacija, Univerzalizam, Benevolentnost, Tradicija, Konformizam, Duhovnost, Nezavisnost i Sigurnost) i tipova involviranosti u proizvod: Zadovoljstvo, Važnost, Značenje, Posledice rizika i Verovatnoća rizika. Pored toga, ispitane su razlike u hijerarhijskoj strukturi vrednosti kod različitih grupa potrošača. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 200 potrošača sa teritorije Republike Srbije koji su činili ispitanici različitog pola, starosti, nivoa obrazovanja i kupovne moći. U istraživanju su korišćeni Švarcova Skala Univerzalnih Vrednosti (Schwartz, 1992) i Profil involviranosti (Laurent and Kapferer, 1985), kao i lista sociodemografskih varijabli. Najizraženija dimenzija involviranosti odnosi se na Zadovoljstvo, dok je sistemu vrednosti dominantan Hedonizam. Kada su u pitanju sociodemografske varijable, razlike u izraženosti vrednosnih dimenzija postoje u odnosu na godine starosti i visinu primanja. Nisu utvrđene razlike u vrednosnim orijentacijama ispitanika kada je u pitanju pol i nivo obrazovanja. Kao značajni prediktori za tipove involviranosti izdvojile su se sledeće vrednosne dimenzije: Benevolentnost, Samousmerenje, Stimulacija, Hedonizam, Moć, Tradicija, Konformizam, Duhovnost. Na osnovu vrednosnih dimenzija nije moguće predvideti tipove involviranosti koji se odnose na Značenje i Verovatnoću rizika.

Ključne reči: involviranost potrošača, vrednosti, korelacija, diskriminativna analiza, regresiona analiza

UVOD

Vrednosti predstavljaju jedan od fundamentalnih pojmova kojima se objašnjava ponašanje pojedinca, kako na individualnom, tako i na socijalnom planu. Kada je u pitanju definisanje ovog fenomena, litaratura beleži nekoliko određenja. Jedno od najčešće *citiranih* jeste ono po kome su vrednosti „*određena ponašanja ili egzistencijalna stanja koja su lično ili socijalno poželjnija u odnosu na suprotna ponašanja ili stanja*" (Rokeach, 1973, str. 5). Slično određenje navodi Petz (1992) prema kojoj su vrednosti skup uverenja, mišljenja i stavova o tome šta je ispravno, dobro i poželjno, a koji se stvara procesom socijalizacije. Prema mišljenju oba autora vrednosti predstavljaju dinamične konstrukte koji se odnose na organizaciju individualnih potreba, želja i ciljeva, dajući prioritet jednima u odnos na druge i na taj način predstavljaju jedan od najvažnijih mehanizama regulacije ponašanja pojedinca i grupe ljudi.

Kao najvažnije karakteristike pojma vrednosti izdvajaju se stabilnost, selektivnosti i poželjnost. Vrednosti su relativno stabilan konstrukt, koji se razvija u najranijem detinjstvu, ali koji je podložan promenama tokom socijalizacije omogućujući kontinuirani razvoj kako jedinke tako i društva. Selektivnost i poželjnost podrazumevaju da su vrednosti dispozicije usmerene na odabir i ostvarivanje onih ciljeva koje pojedinac smatra poželjnim i značajnim (Rot, 1978).

Rokeach (1973) vrednosti klasifikuje u dve kategorije: terminalne i instrumentalne. *Terminalne vrednosti* odnose se na poželjna stanja koja pojedinac nastoji da ostvari tokom života (altruizam, odgovornost, nezavisnost, kreativnost), dok su *instrumentalne vrednosti* preferirani načini ponašanja kojima se ostvaruju terminalne vrednosti (aktivan život, unutrašnja harmonija, samopoštovanje, osećanje postignuća, prijateljstvo).

Robbins (2003) vrednosti grupiše u šest kategorija: *teoretske, ekonomske, estetske*, *društvene, političke i religiozne vrednosti*.

Jedna od najpoznatijih teorija jeste Schwartzova teorija univerzalnih sadržaja i strukture vrednosti (1992) prema kojoj su vrednosti „poželjni ciljevi, različite važnosti, koji deluju kao usmeravajuća načela u čovekovom životu". Polazna pretpostavka modela je da su vrednosti ciljevi koji se odnose na tri univerzalne ljudske potrebe: biološke, potrebe za društvenom interakcijom i za opstankom i funkcionisanjem u grupi. Iz ove tri

* Istraživanje je deo projekta Individualni i porodični efekti egzistencijalne nesigurnosti u Srbiji, 179022 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije

potrebe Shwartz (1992) pretpostavlja deset različitih motivacijskih ciljeva, odnosno vrednosnih tipova koji čine cirkularnu strukturu, odnosno cirkumpleks model: Moć, Postignuće, Hedonizam, Stimulacija, Univerzalizam, Benevolentnost, Tradicija, Konformizam, Nezavisnost i Sigurnost. Između vrednosnih tipova postoji kompatibilnost, odnosno susedni motivacijski ciljevi dele zajedničku motivacionu orijentaciju. Na taj način *Moć* i *Postignuće* kao zajedničku odliku imaju društvenu superiornost i ugled, demonstriranu kroz dominaciju nad drugim ljudima i resursima. *Postignuće* i *Hedonizam* reflektuju brigu o sopstvenim postignućima i ličnom blagostanju, dok se *Hedonizam* i *Stimuacija* odnose na aktivno traganje za zadovoljstvima i dinamičnost. *Stimulacija* i *Nezavisnost* podrazumevaju intrizičku motivaciju za sticanje novih znanja i iskustava, a *Nezavisnost* i *Univerzalizam* znače autonomiju u vlastitim izborima i aktivnostima, uz poštovanje različitosti. *Univerzalizam* i *Benevolentnost* podrazumevaju stavljanje dobrobiti drugih ljudi ispred ličnih interesa. *Benevolentnost* i *Tradicija/Konformizam* odražavaju poštovanje vlastite grupe i prilagođavanje njenim normama, dok se *Tradicija/Konformizam* i *Sigurnost* odnose na važnost održavanja skladnih međuljudskih osnosa. *Sigurnost* i *Moć* kao poslednji par motivacijskih ciljeva tiču se prevazilaženja nesigurnosti putem kontrole društvenih odnosa i resursa (Schwartz, 1992).

Za razliku od komplemetarnih, konfliktni, odnosno suprotni tipovi vrednosti, nalaze se jedan nasuprot drugom i međusobno su isključujući (Schwartz, 1994).

Prema ovom autoru (Schwartz, 1992, 1994) deset navedenih tipova vrednosti formiraju četiri hijerarhijski više kategorije i odnose se na Otvorenost za promene (koja se odnosi na vrednosti Nezavisnost, Stimulacija, Hedonizam), Konzervativnost (Sigurnost, Konformizam i Tradicija), Samo-postignuće (Postignuće, Moć i Hedonizam) i Samo-odricanje (Univerzalizam i Benevolentnost).

Ovaj teorijski model je empirijski validiran u preko 65 zemalja. Rezultati studija pokazuju da razlike u vrednosnim sistemima postoje samo u pogledu relativne važnosti koja se pridaje pojedninim vrednostima, dok njihov dinamički odnos u terminima konflikta i kompatibilnosti različitih vrednosti ostaje nepromenjen (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Jedno od retkih istraživanja koja za temu imaju primenu interpersonalnih vrednosti u marketingu, jeste studija grupe britanskih autora o povezanosti vrednosti i obrazaca kupovnog ponašanja koji se tiču održive (sustainable) i tzv. umerene (frugal) potrošnje (Papper, Jackson & Uzzell, 2009). Održiva potrošnja odnosi se upotrebu dobara i usluga na način koji odgovara zadovoljenju osnovnih potreba i obezbeđenju boljeg kvaliteta života, minimizirajući upotrebu prirodnih resursa, toksičnih materijala i emisiju otpada i zagađivača (preuzeto sa http://www.odrzivezajednice.org) dok se umerena potrošnja odnosi isključivo na smanjenje potrošnje i njeno ograničenje na neophodna dobra i usluge, bez obzira na njihov uticaj na prirodno okruženje (preuzeto sa http://frugalconsumerism.com/).

Istraživanje je sprovedeno tokom 2006. godine u gradovima severo-istočne Engleske i obuhvatalo je 2000 ispitanika oba pola, prosečne starosti 50 godina. U osnovnim hipotezama istraživanja pretpostavljeno je postojanje značajnih pozitivnih korelacija varijabli održiva potrošnja i kategorije vrednosti Samo-prevazilaženje (pre svega Univerzalizam), dok je sa kategorijom Samounapređenje predviđena negativna korelacija. Kada je u pitanju umerena potrošnja hipoteza glasi da ova varijabla pozitivno korelira sa Konzervativizmom i Samo-prevazilaženjem, a negativno sa kategorijom vrednosti Samounapređenje. Rezultati potvrđuju pretpostavke autora. Najznačajnije pozitivne korelacije sa održivom potrošnom ostvaruju Univerzalizam i Benevolentnost, dok su negativne korelacije ostvarene sa vrednostima Moć i Postignuće. Umerena potrošnja pozitivno korelira sa Konformizmom/Tradicijom, a negativno sa vrednostima Moć, Hedonizam i Stimulacija.

Involviranost u proizvod, kao jedna od determinanti ponašanja potrošača, predmet je brojnih istraživanja iz oblasti psihologije marketinga. Rast interesovanja za involviranost sa aspekta psihologije marketinga povezan je sa radovima Krugmana (1965), koji je, ispitujući vezu između involviranosti i televizijskog oglašavanja, pokazao da su procesiranje informacija i aktivnost evaluacije ograničeni kada je involviranost niska. Nisko involvirani potrošači troše značajno manje vremena na odabir proizvoda, kako pre, tako i u toku same kupovine, nisu mnogo zainteresovani za razlikovanje marki istog proizvoda. Visoko involvirani potrošači, međutim, formiraju određena uverenja vezana za proizvod koji žele, porede različite marke istih proizvoda, veoma ekstenzivno prikupljaju informacije u vezi datog proizvoda. Pregledom literature sreće se nekoliko definicija ovog fenomena. Rothschild i Block (prema Guthrie & Kim, 2009) ovaj pojam definišu kao interesovanje, motivaciju i uzbuđenje vezano za određeni proizvod. Day (1970, prema Bloch & Richins, 1983) smatra da involviranost predstavlja generalni nivo interesovanja za objekat, odnosno nivo central-

nosti objekta u potrošačevoj ego strukturi. Laurent i Kapferer (1985a) definišu involviranost kao stanje u kojem su proizvod ili usluga važni potrošaču, kada ga zanimaju i kada potrošač preduzima akcije kako bi saznao više o proizvodu ili usluzi za koju je zainteresovan. Piter i Olson (1987, prema Petrović, 1997) prilikom definisanja prave razliku između involviranosti u kupovinu i u proizvod. Involviranost u proizvod definišu kao zainteresovanost za posedovanje i korišćenje određenog proizvoda, dok je involviranost u kupovinu zainteresovanost za izbor određene marke. O involviranosti u proizvod govori se i kao o percipiranom značaju proizvoda, baziranom na unutrašnjim potrebama, vrednostima i interesima (Bauer, Sauer & Becker, 2006). Zajednički imenitelj većini definicija pojma involviranosti je to da one ukazuju na činjenicu da je involviranost svojstvo osobe, odnosno da ne možemo govoriti o nisko ili visoko involviranim proizvodima. Involviranost, kao svojstvo osobe, je vezana za pojedinačan proizvod, odnosno za različite proizvode kod pojedinaca se mogu razviti različiti nivoi involviranosti (Zaichkowsky 1986; Laurent & Kapferer 1985; Bloch, 1981, prema Michaelidou and Dibb, 2006). U tom smislu, osoba može biti visoko involvirana u određeni proizvod, dok u neki drugi može biti veoma nisko involvirana. Na primer, jedna osoba može biti visoko involvirana u računare i prateću opremu, posedujući znanja o različitim markama i modelima, prateći inovacije u njihovom dizajnu i karakteristikama, dok za drugu osobu računar predstavlja običan tehnički uređaj.

Istraživanja potvrđuju da postoje proizvodi i kategorije proizvoda u koje su potrošači češće visoko involvirani. Automobili spadaju u grupu proizvoda koju karakteriše uglavnom visoka involviranost potrošača. Potrošači ih smatraju važnim za sopstveni imidž, a izbor automobila je povezan sa različitim rizicima (Krugman, 1966; Hupfer & Gardner, 1971, prema Traylor, 1981; Assael, 1993; Petrović i Kovačević, 1996). U domaćim istraživanjima involviranosti potvrđeni su podaci o visokoj involviranosti potrošača u automobil (Matanović, Majstorović i Obrić, 2011).

Kada je reč o merenju involviranosti, postoje dva suprostavljena shvatanja. Prema jednom, koji zastupa Zaichkowsky (1985), involviranost se posmatra kao jednodimenzionalni konkstrukt i jedna jedinstvena mera može obuhvatiti sve tipove involviranosti među različitim kategorijama proizvoda. Autori koji podržavaju ovakav pristup involviranost mere preko jednoajtemskih skala (Lastovicka, 1979).

Sa druge strane, Laurent i Kapferer (1985) predlažu da se involviranost meri kao multidimenzionalni konstrukt. Dimenzije involviranosti o kojima govore ovi autori su: 1. Značaj – opažen značaj (relevantnost) proizvoda ili usluge; 2. Zadovoljstvo – hedonistička vrednost proizvoda, dopadljivost i mogućnost da pruži zadovoljstvo; 3. Značenje – simbolička vrednost ili vrednost znaka koju potrošač pripisuje proizvodu, njegovoj kupovini ili korišćenju; 4. Posledice rizika – opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora; 5. Verovatnoća rizika-opažena verovatnoća pogrešnog izbora (Laurent & Kapferer, 1985). Ovakav, multidimenzionalni pristup involviranosti, sledićemo u ovom istraživanju.

Studije koje su se bavile ispitivanjem veze između involviranosti i demografskih karakteristika ispitanika sugerišu da žene pokazuju veću involviranost u kupovinu nego muškarci, što može biti objašnjeno činjenicom da su žene tradicionalno imale ulogu „domaćica čija je dužnost da idu u kupovinu“ (Slama & Tashchian 1985). Vremenom, ove uloge su se promenile, ali je ipak i dalje prisutna razlika u nivou involviranosti, u korist žena (Slama & Tashchian, 1985). Takođe, istraživanja potvrđuju pozitivnu linearnu povezanost imeđu involviranosti u kupovinu i nivoa obrazovanja ispitanika (Slama & Tashchian, 1985). Istraživanje u kojem su učestvovali supružnici iz SAD (Petrović, 1997) ukazuje da su oba bračna partnera podjednako uključena u kupovinu aparata za domaćinstvo, ali i kupovinu automobila.

U uslovima sve veće diferenciranosti tržišnih segmenata, neophodno je razumeti, predvideti i zadovoljiti specifične potrebe ciljne grupe potrošača. Poznavanje čovekovih vrednosti važno je u predviđanju njegovog ponašanja u različitim situacijama i to je razlog zašto su vrednosti jedna od centralnih tema proučavanja u okviru psihologije i sociologije. Sledeći ovu pretpostavku, možemo zaključiti da poznavanje vrednosti ima veliku primenu u psihologiji marketinga, pre svega u predviđanju kupovnog ponašanja i da je neophodno detaljnije ispitivanje strukture vrednosnih orijentacija potrošača i njihove povezanosti sa determinantama kupovnog ponašanja, pre svega sa involviranošću u proizvod.

Ipak, studije koje se bave vrednostima kao prediktorima kupovnog ponašanja i njihove veze sa involviranošću u proizvod veoma su retke, dok na našem govornom području do sada nije bilo ovakvih istraživanja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uzorak i postupak

Uzorak je prigodan i čini ga 200 ispitanika sa teritorije Republike Srbije, prosečne starosti 37 godina. U uzorku je bilo 60% ženskih i 40% muških ispitanika, različitog nivoa obrazovanja i kupovne moći (visina primanja). U tabelama 1-3 predstavljena je struktura uzorka s obzirom na sociodemografske varijable.

TABELA 1: Struktura uzorka ispitanika: godine starosti

	N	%
do 30 godina	85	42.5
31-50	78	39.0
preko 50 godina	37	18.5
Total	200	100.0

TABELA 2: Struktura uzorka ispitanika: nivo obrazovanja

	N	%
Osnovno/srednje	98	48.7
Više/Visoko	102	51.3
Total	200	100.0

TABELA 3: Struktura uzorka ispitanika: kupovna moć (izražena u dinarima)

	N	%
Do 50 000	95	47.5
Preko 50 000	105	52.5
Total	200	100.0

INSTRUMENTI

Skala Profil Involvement (Laurent and Kapferer, 1985) je instrument koji meri pet dimenzija involviranosti koje su autori ove skale empirijski potvrdili: značenje - odnosi se na opaženu relevantnost proizvoda ili usluge; zadovoljstvo – hedonistička vrednost proizvoda, mogućnost proizvoda da pruži zadovoljstvo; značenje – simbolička vrednost koju potrošač pripisuje proizvodu, kupovini, tj. korišćenju istog; posledice rizika – opažene negativne posledice u slučaju lošeg izbora i verovatnoća rizika – opažena verovatnoća pogrešnog rizika. Skala se sastoji od petnaest ajtema, koji su svrstani u pet subskala od po tri stavke. Svaka se procenjuje na petostepenoj Likertovoj skali. Pouzdanost subskala kreće se između .75 i .85.

Švarcova Skala Univerzalnih Vrednosti (Schwartz, 1992) sastoji se od 56 stavki koje predstavljaju terminalne (30 ajtema) i instrumentalne (26 ajtema) vrednosti. Ove dve vrste vrednosti nisu odvojene u skali. 56 stavki meri 11 vrednosnih domena: Benevolentnost (7), Univerzalnost (7), Moć (4), Postignuće (6), Hedonizam (3), Stimulacija (3), Univerzalizam (7), Benevolentnost, Tradicija (5), Konformizam (4), Nezavisnost (6), Sigurnost (7) i Duhovnost (4). Ispitanici imaju zadatak da procene koliko su pojedinačne vrednosti važne u njihovom životu na devetostepenoj skali (7 - od presudne važnosti , -1- suprotno mojim vrednostima). Za razliku od drugih skala vrednosti, ova skala omogućuje ispitanicima da izraze neslaganje sa ponuđenim vrednostima. Kronbahova alfa varira od .61 za Tradiciju do .75 za Univerzalnost (Schwartz, 1992).

Pored ove dve skale ispitanicima je postavljeno niz pitanja koja se odnose na njihove demografske karakteristike: pol, godine starosti, nivo obrazovanja, kupovnu moć (visinu primanja).

REZULTATI I DISKUSIJA

U ovom odeljku biće prikazani rezultati regresione analize sa ciljem utvrđivanja povezanosti vrednosnih domena i tipova involviranosti u proizvod. Nivo izraženosti vrednosnih dimenzija s obzirom na sociodemografske varijale testirana je primenom diskriminativne analize, dok je deskriptivnim pokazateljima prikazana struktura vrednosti potrošača u ovom istraživanju.

Na osnovu grafika 1 zaključujemo da je najizraženija vrednosna orijentacija potrošača u našem istraživanju Hedonizam, zatim slede Stimulacija i Konformizam. Najmanje izražene dimenzije odnose se na Tradiciju i Univerzalnost. Tačnije, najviše je ispitanika koji aktivno tragaju za zadovoljstvima i dinamičnošću, vlastite potrebe stavljaju ispred tuđih, vodeći računa o društvenim normama.

Na osnovu grafika 2 zaključujemo da je najizraženiji faktor involviranosti Zadovoljstvo, odnosno da je kupovina određenog proizvoda motivisana zadovoljstvom zbog kupovine proizvoda i posedovanja istog. Ispitanici kupljeni proizvod posmatraju kao poklon sebi, što je u skladu sa dobijenom strukturom vrednosnih orijentacija gde je dominantna dimenzija Hedonizam. Ovakav rezultat, vezan za profil involviranosti je u skladu sa očekivanjima. Ispitanicima je, prilikom popunjavanja upitnika predočena definicija involviranosti, te su zamoljeni da prilikom odgovaranja na

GRAFIK 1. Profil vrednosnih dimenzija potrošača

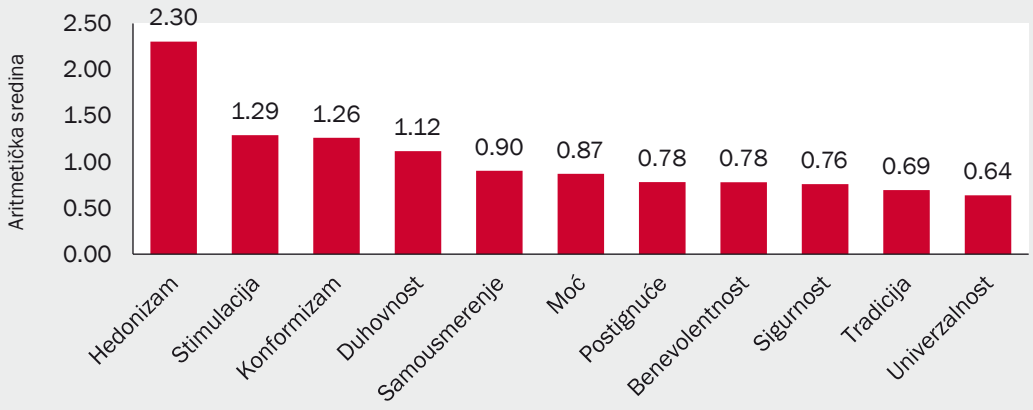


TABELA 4. Deskriptivni pokazatelji izolovanih diskriminativnih funkcija

Funkcija	Karakteristična vrednost	Wilks'-Lambda	Chi-sq	df	p	Rc
1	.265	.725	61.662	22	.000	.458

upitnik imaju na umu proizvod koji odgovara datoj definiciji. Takođe je bilo traženo da navedu proizvod u koji su involvirani.

Diskriminativna funkcija značajno je zasićena vrednosnim domenima koji formiraju nadređene kategorije Otvorenost za promene i Samopostignuće (delimično), kao i vrednosnim tipovima Benevolentnost (Tabela 5). Ona značajno razlikuje ispitanike do i preko 30 godina starosti u smislu da mlađi ispitanici u odnosu na starije postižu više skorove na stavkama koje se odnose na Otvorenost za promene, Samopostignuće, dok stariji ispitanici beleže više skorove na stavkama koje mere Benevolentnost (Tabela 6). Tačnije, izbor proizvoda kod mlađih ispitanika u većoj meri je motivisan ličnim interesima nego što je to slučaj kod starijih.

TABELA 5. Matrica strukture za prvu diskriminativnu funkciju

Vrednost	1
Stimulacija	**.752***
Hedonizam	**.621***
Samousmerenje	**.556***
Postignuće	**.416***
Benevolentnost	**-.357***
Tradicija	-.257
Moć	.142
Duhovnost	.195
Sigurnost	.090
Konformizam	-.087
Univerzalnost	.099

GRAFIK 2. Profil involviranosti u proizvod

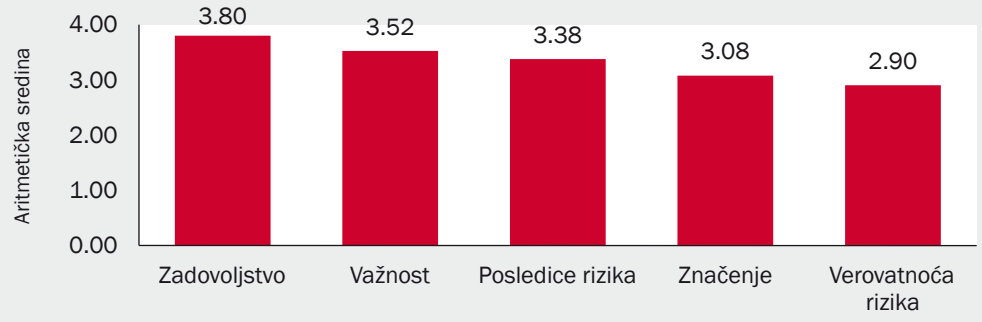


Tabela 7. Deskriptivni pokazatelji izolovanih diskriminativnih funkcija

Funkcija	Karakteristična vrednost	Wilks'-Lambda	Chi-sq	df	p	Rc
1	.122	.891	22.124	11	.023	.330

Tabela 6. Cenroidi grupa za prvu diskriminativnu funkciju

Starost	
do 30 godina	.562
31-50	-.264
preko 50 godina	-.733

U strukturi izolovane diskriminativne funkcije izdvaja se pozitivan pol na kom se nalazi vrednosna dimenzija Stimulacija dok se na negativnom polu nalazi Moć (Tabela 8). Ova funkcija značajno razlikuje ispitanike različite kupovne moći, u smislu da ispitanici čija mesečna primanja ne iznose više od 50 000 dinara ostvaruju više skorove na stavkama koje mere Stimulaciju, a niže na dimenziji Moć. Ovi pojednici teže novim znanjima i iskustvima, dok ispitanici sa primanjima preko 50 000 dinara beleže niske skorove na Stimulaciji, a više na vrednosnom domenu Moć i u procesu kupovine vođeni su željom za socijalnim dokazivanjem i prestižom (Tabela 9).

Tabela 8. Matrica strukture za prvu diskriminativnu funkciju

Vrednost	1
Stimulacija	**.545**
Moć	**-.458**
Benevolentnost	.268
Sigurnost	-.255
Hedonizam	-.204
Postignuće	-.194
Univerzalnost	.194
Tradicija	.133
Konformizam	.064
Samousmerenje	-.026
Duhovnost	-.003

Tabela 9. Cenroidi grupa za prvu diskriminativnu funkciju

Visina primanja	
Do 50 000 dinara	.365
preko 50 000 dinara	-.330

Rezultati regresione analize sa ciljem predikcije tipova involviranosti potrošača u proizvod na osnovu vrednosnih orijentacija prikazani su u tabelama pod brojevima 10 (predikcija zadovoljstva), 11 (predikcija važnosti), 12 (predikcija posledica rizika). Na osnovu vrednosnih orijentacija ispitanika nije moguće predvideti tip involviranosti koji se odnosi na Značenje proizvoda i Verovatnoću rizika.

Tabela 10. Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Zadovoljstvo

R^2=.620 F=27,854 p < .05			
Prediktori	**β**	**t**	**p**
Benevolentnost	-.161	-2.463	.015
Samousmerenje	.157	2.615	.010
Stimulacija	.394	6.615	.000
Hedonizam	.143	2.434	.016
Moć	.460	7.134	.000
Tradicija	-.213	-3.719	.000
Konformizam	.367	-3.719	.000

Tabela 11. Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Važnost

R^2=.131	F=2,463	p<.05	
Prediktori	**β**	**t**	**p**
Konformizam	.257	2.506	.013
Duhovnost	.245	2.894	.004

Tabela 12. Značajnost modela i parcijalni doprinosi prediktora u predviđanju tipa involviranosti Posledice rizika

R^2=.095	F=1.720	p<.05	
Prediktori	**β**	**t**	**p**
Stimulacija	-.248	-2.641	.009
Moć	.249	2.458	.015

DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Najizraženije vrednosne dimenzije u skladu su sa nalazima istraživanja sprovedenim u poslednjih 20 godina koja pokazuju da, kada je u pitanju srpsko govorno područje, postoji tendencija smanjivanja prosocijalne orijentacije i povećanje utilitarno-hedonističke orijentacije, tj. usmerenja na ličnu korist i uživanje (Kuzmanović, Popadić i Havelka, 1995). Struktura vrednosti dobijena u ovom istraživanju ukazuje da pored hedonističkog stila, dominira orijentacija ka moći i aktivnom traženju uzbuđenja praćena potrebom za autonomijom i samostalnošću. Protivrečan ovim nalazima jeste podatak da se među dominantnim vrednosnim orijentacijama izdvajaju Konformizam i Duhovnost, koja ukazuje da na uzorku ispitanika postoji konflikt koji se javlja između potrebe za zadovoljstvima, naglašavanja slobode vlastitih misli i akcija sa jedne strane i jedne vrste submisivnog ograničavanja i očuvanja stabilnosti sa druge strane. Moguće objašnjenje je da autentična potreba pojedinca da deluje u skladu sa svojim sistemom vrednosti velikim delom biva uslovljena trenutnim socio-ekonomskim činiocima. Drugim rečima, društveni kontekst u okviru kod pojedinac deluje, glavni je faktor koji određuje stepen slobode ličnog izbora.

Kada su u pitanju razlike u vrednosnim dimenzijama u odnosu na sociodemografske varijable, diskriminativna analiza ukazuje da su ispitanici mlađi od 30 godina otvoreniji za promene, proaktivniji i u većoj meri orijentisani na postignuće u odnosu na starije ispitanike i samim tim biraju proizvode koji reflektuju navedene vrednosti. Ispitanici koji imaju primanja manja od 50 000 dinara vrednuju uzbudljiv život i nova iskustva, dok je potreba za društevnim statusom i prestižom manja u odnosu na ispitanike čija lična mesečna primanja prelaze 50 000 dinara. Dobijeni rezultati mogu poslužiti kao polazna tačka u procesu formiranja tržišnih segmenata i komunikacije sa ciljnim grupama potrošača.

Predviđanje ponašanja potrošača predstavlja jednu od ključnih tema istraživanja u oblasti psihologije marketinga sa ciljem primene dobijenih rezultata na razvoj strategija pozicioniranja proizvoda (Sirgy, et al, 1997, str. 229). Vođeni činjenicom da je lični koncept jedna od glavnih komponenti dinamičkog procesa donošenja kupovnih odluka, kao i deficitom sličnih istraživanja na našim prostorima, u ovom radu smo pokušali da odgovorimo na pitanje da li je moguće predvideti tip involviranosti u proizvod na osnovu vrednosnih orijentacija merenih Švarcovim upitnikom.

Rezultati regresijske analize ukazuju da tip involviranosti koji se odnosi na Zadovoljstvo predviđaju vrednosne orijentacije Samousmerenje, Stimulacija, Hedonizam, Moć, Konformizam, kao i Tradicija i Benevolentost sa kojima korelacija ima negativan predznak. Orijentacija na Postignuće i hedonistički životni stil podrazumeva težnju ka zauzimanju određenog rukovodećeg položaja u društvu praćenu željom da se uživa u zadovoljstvima sa druge strane i u kupovnom ponašanju se manifestuje kao trošenje novca na zabavu i razonodu i proizvode koji će na simboličan način demonstrirati platežnu moć vlasnika. Ovi potrošači visoko su involvirani u kupovinu, biraće proizvod koji na najbolji način može da zadovolji njihove potrebe (Webb, Gountas, 2006), ali pod uslovom da je u skladu sa stavom okoline i aktuelnim trendovima (dimenzija Konformizam). Kada su u pitanju dimenzije Tradicija i Benevolentnost, negativan predznak ukazuje da se, u tržišnom kontekstu, ovi potrošači ponašaju kao inovatori ili rani usvajači, odnosno da su spremni pre drugih potrošača da isprobaju nove proizvode i da je glavni imperativ prilikom kupovine - ugoditi sebi. Za ovaj tip potrošača potrebno je kreirati marketing strategije koje će biti u skladu sa njihovim hednonističkim životnim stilom, uz praćenje standarda koje nameće savremeno potrošačko društvo.

Kada je u pitanju tip involviranosti koji se odnosi na Važnost, najveću prediktivnu moć imaju dimenzije Konformizam i Duhovnost, što može da ukazuje na to da se ovi potrošači prilikom kupovine vode onim što je Huang (2008) nazvao *duhovni identitet,* odnosno da se proizvod bira tako da predstavlja unutrašnje biće pojedinca, vodeći računa o društvenom kontekstu. Ovi potrošači pripadaju kategoriji kasne većine, suzdržavaju se od impulsivnih kupovnih odluka tako da proizvod, koji pre svega mora da ispuni funkcionalne kriterijume, biraju nakon što ga je većina potrošača već konzumirala.

Na sličan način ponašaju se potrošači koji postižu visoke skorove na vrednosnoj dimenziji Moć, a niže skorove na Stimulaciji koji predviđaju tip involviranosti Posledice rizika. Oni kupuju poznate i proverene proizvode, posvećujući pažnju njihovim funcionalnim i simboličkim karakteristikama, kako bi na adekvatan način reprezentovali sopstveni društveni ugled i autoritet. Ovi potrošači su tradicionalni, pripadaju grupi koja poslednja prihvata inovacije. Kada je u pitanju kreiranje marketing strategije za ovaj tip potrošača, ona zahteva pristup koji će ovu grupu potrošača motivisati na kupovinu i održavati nivo involviranosti na zadovoljavajućem nivou, davanjem garancija za određeni proizvod, mogućnošću zamene ili povraćaja

novca ukoliko proizvod nije ispunio njihova očekivanja.

Praktični značaj sprovedenog istraživanja odgleda se u činjenici da je kupovno ponašanje u izvesnoj meri moguće predvideti na osnovu vrednosnih dimenzija potrošača. Poznavanje vrednosne strukture potrošača kao i tipa involviranosti u proizvod predstavlja jedan od preduslova kreiranja komplementarne marketing strategije sa ciljem postizanja dugoročne satisfakcije i lojalnosti potrošača.

Ograničenje istraživanja najpre je vezano za relativno mali i prigodan uzorak. Zatim, za pojam involviranosti ne postoji saglasnost po pitanju toga da li je predstavlja relativno trajnu karakteristiku ili postoje razlike u profilu involviranosti za različite kategorije proizvoda. Jedan od predloga za buduća istraživanja odnosi se na ispitivanje prediktivne moći vrednosnih dimenzija, ali za tip involviranosti u jedan određeni proizvod.

Literatura:

1. Bauer, H.H. Sauer, N., Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour, 5*, 342-354. doi: 10.5937/markt1204245M
2. Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly,* Vol 29, pp 349-356.
3. Krugman, H.E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly,* Vol 30, pp 584-585.
4. Kuzmanović, B. (1995a). Uvodna razmatranja za istraživanje promena vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji. *Psihološka istraživanja,* Vol 7, pp 9-15.
5. Kuzmanović, B., Popadić, D. i Havelka, N. (1995). Social changes and changes of values. Psihologija, Vol 28, pp 7–26.
6. Lastovicka, J. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. U W.L. Wilkie (Ur.), *Advances in Consumer Research*, Vol 6, pp 174-179.
7. Laurent, G., Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research,* Vol 22, pp 41-53.
8. Lindeman, M., Verkasalo, M. (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment,* Vol 85, pp 170-178. Doi: 10.1207/s15327752jpa8502_09
9. Matanović, J., Majstorović, N., Obrić, M. (2011). Involviranost u proizvod i relacije sa samosvešću potrošača. Saopštenje na međunarodnom naučno-stručnom skupu Savremeni trendovi u psihologiji, 14-16.10.2011. Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju. *Knjiga rezimea*, pp 289-290.
10. Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2011) An Examination of Christianity and Socially Conscious and Frugal Consumer behaviors. Sage Publications *Environment and Behavior, 43,* 2, 274-290. Doi: 10.1177/0013916510361573
11. Peter, P. and Olson, J. (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Homewood, IL: Irwin.
12. Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja,* Vol 95, pp 80.
13. Petrović, I., Kovačević, P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija*, Vol 26, pp 71-82.
14. Petz, B. (1992). Psihološki rečnik. Zagreb: Prosvjeta.
15. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values.* New York: The Free Press.
16. Rot, N. (1978). Osnovi socijalne psihologije. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
17. Rothschild, Michael (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Vol 11, pp 216-217.
18. Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *European Journal of Social Psychology,* Vol 30, pp 177-198.
19. Schwartz, S.H., A. Bardi (2001). Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* Vol 32, pp 268-290. Doi: 10.1177/0022022101032003002
20. Slama, M.E., Tashchian, A., (1985). Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. Journal of Marketing 49 (Winter), pp 72-82.
21. Starčević, S. (2011). Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini. *Marketing*, *42*, 106-117. Doi: doi:10.5937/markt1102106S
22. Webb, B., Gountas, J. (2006). An Integrative Model of Brand Personality, Self-Concept and Consumer Personality Orientations. ANZMAC 2006 - Advancing Theory. *Maintaining Relevance,* Vol 4, pp 1-7.
23. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research,* Vol 12, pp 341-352.

Abstract:

Correlation of Consumer Values and Product Involvement

Slijepčević Vanja, Matanović Jelena

The main objective of the research was to determine the relationship of personal values measured Schwatrz's questionnaire and types of involvement of consumers in the product. The assumption is that there is a connection between certain dimension values (Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, Self-direction, Universalism, Benevolence, Tradition, Conformity, and Security) and types of involvement in this product: Satisfaction, Importance, Meaning, Consequences of risk and Probability of risk. In addition, we examined the differences in the hierarchical structure of values in different groups of consumers. The study was conducted on a sample of 200 consumers from the territory of the Republic of Serbia, different genders, ages, education levels and purchasing power. The investigation used Schwartz's scale of universal values (Schwartz, 1992) and profile involvement (Laurent and Kapferer, 1985), as well as a list of socio-demographic variables. The most dominanat dimension of involvement relates to pleasure, while the dominant value dimension is Hedonism. When it comes to socio-demographic variables, differences in the expression of value dimensions exist in relation to the age and income levels. There were no differences in value orientations of respondents when it comes to gender, and education level. As significant predictors for the types of involvement are allocated to the following value dimensions: Benevolence, Self-direction, Stimulation, Hedonism, Power, Tradition, Conformity, Spirituality. Based on the value dimension is not possible to predict the types of involvement that relate to meaning and probability of risk.

Keywords: consumer involvement, values, correlation, discriminant analysis, regression analysis

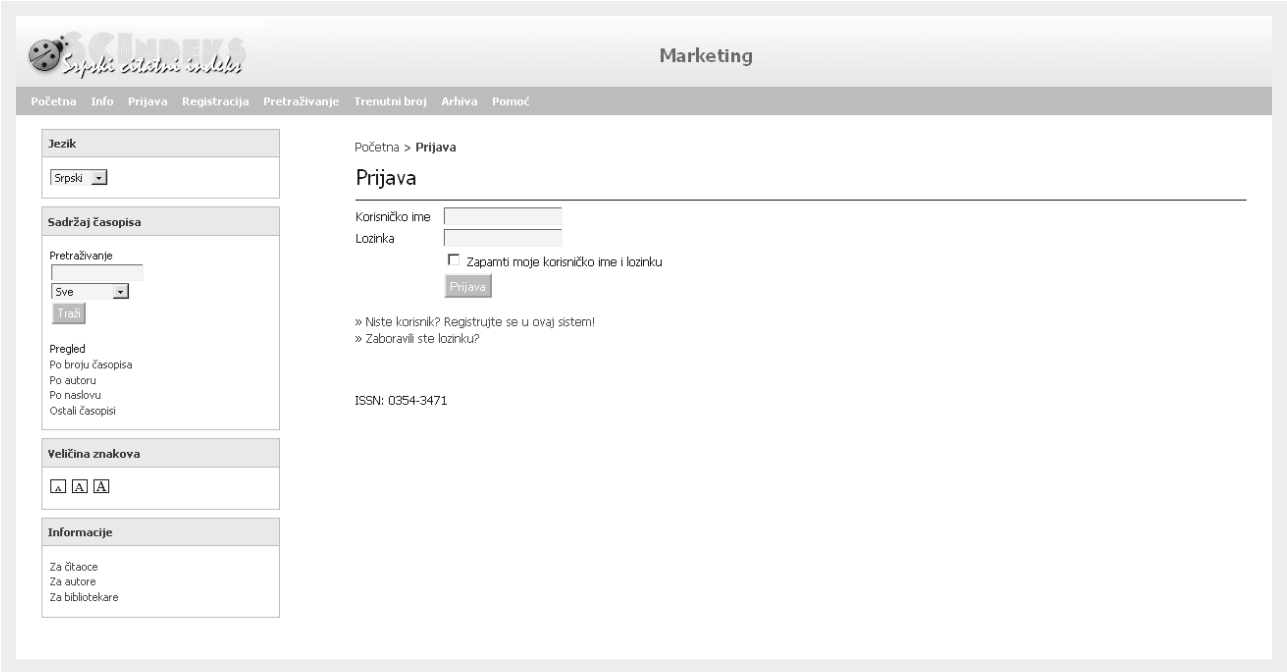
Kontakt:

Slijepčević Vanja, slijepcevicvanja@yahoo.com

Odsek za psihologiju, Filozofski fakultet u Novom Sadu
Dr Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad

UPUTSTVO ZA AUTORE

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



Poštovani,

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

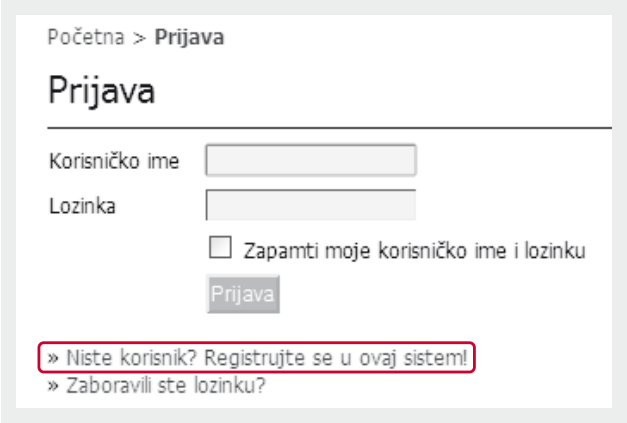
Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Stepen usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis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

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će od br. 1 za 2012. godinu ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

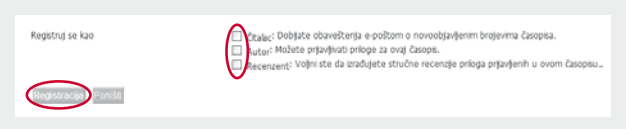
a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/ izaberite opciju



b) Na stranici za registraciju:

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

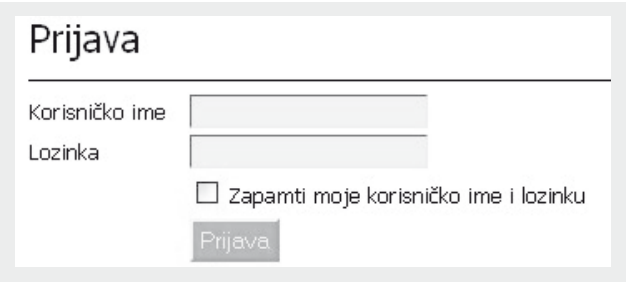
  - Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
  - Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
  - U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
  - Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu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



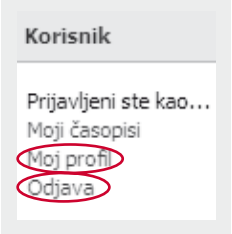
- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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



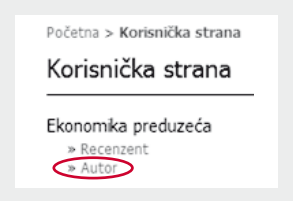
b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.



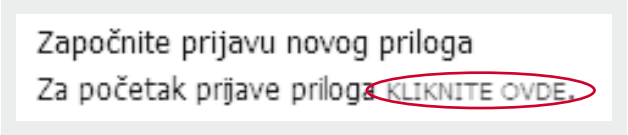
c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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

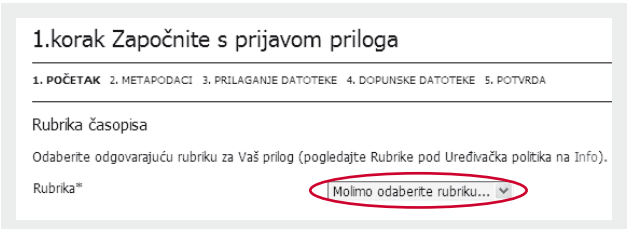


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

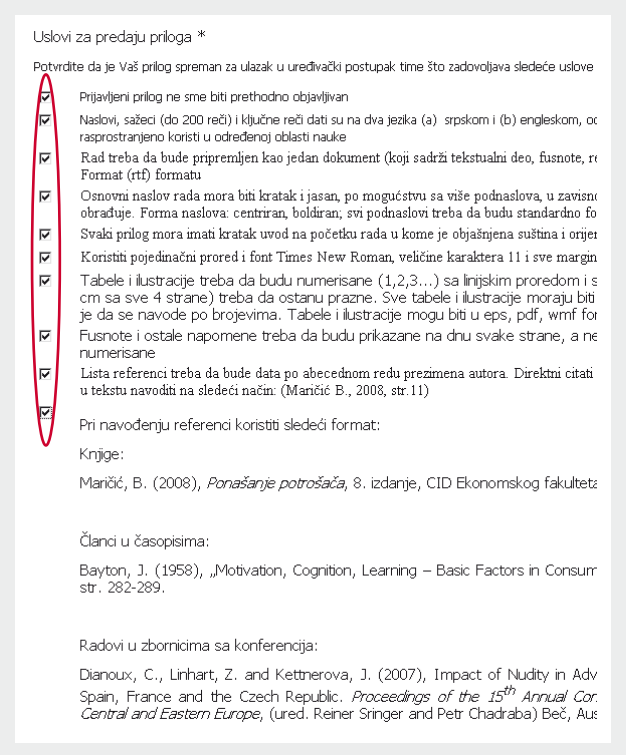


Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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



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:



- Prijavljeni rad nije prethodno objavljivan.
- Naslovi, sažeci (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
- 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
- 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.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).

- 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.
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11
- Pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

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

Članci u časopisima:
Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:
Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

Internet izvori:
Oliveira, A.,*The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

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

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

a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
b) **Metapodaci** uključuju:
   - Podatke o autoru
   - Naslov i sažetak
   - Ostale podatke
c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*).**
f) **Stranicu OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način**:
   – Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
   – Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno LATINICOM**

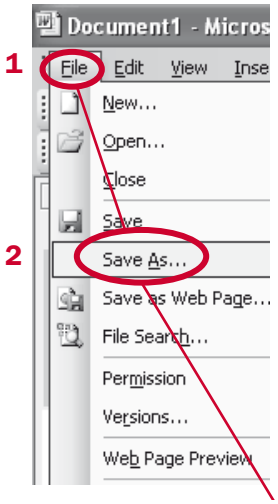
   – U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
   – Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

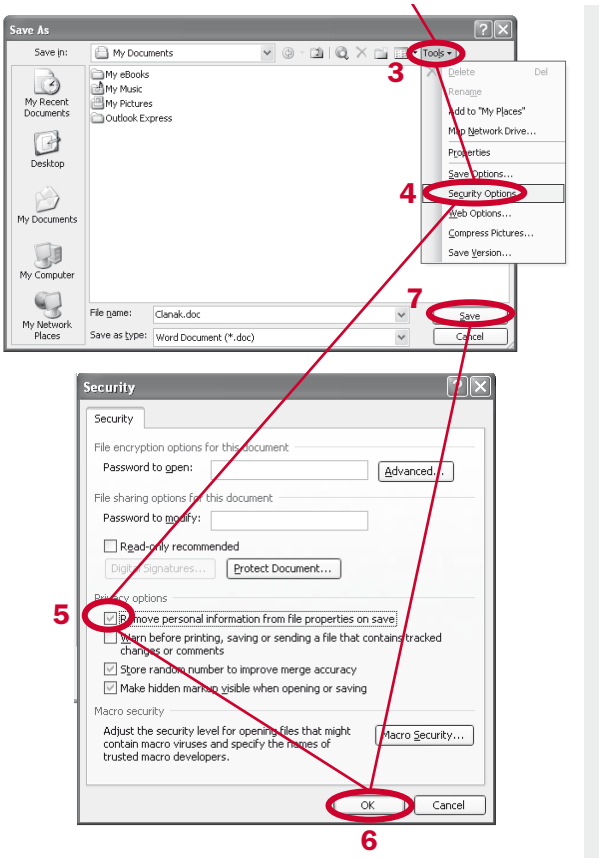
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

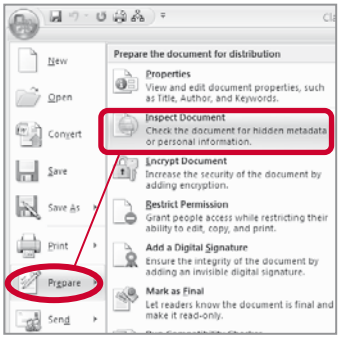
a) Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
b) Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
c) **Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju.** Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
d) U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa prisvojnim pridevima „moj rad", „naš rad" i sl.** i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).
e) Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

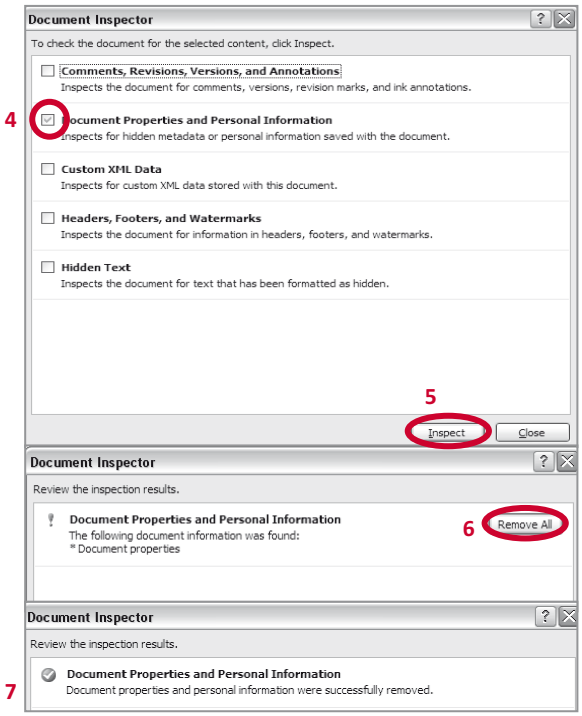
► **Za verzije Word zaključno sa 2003**:
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save

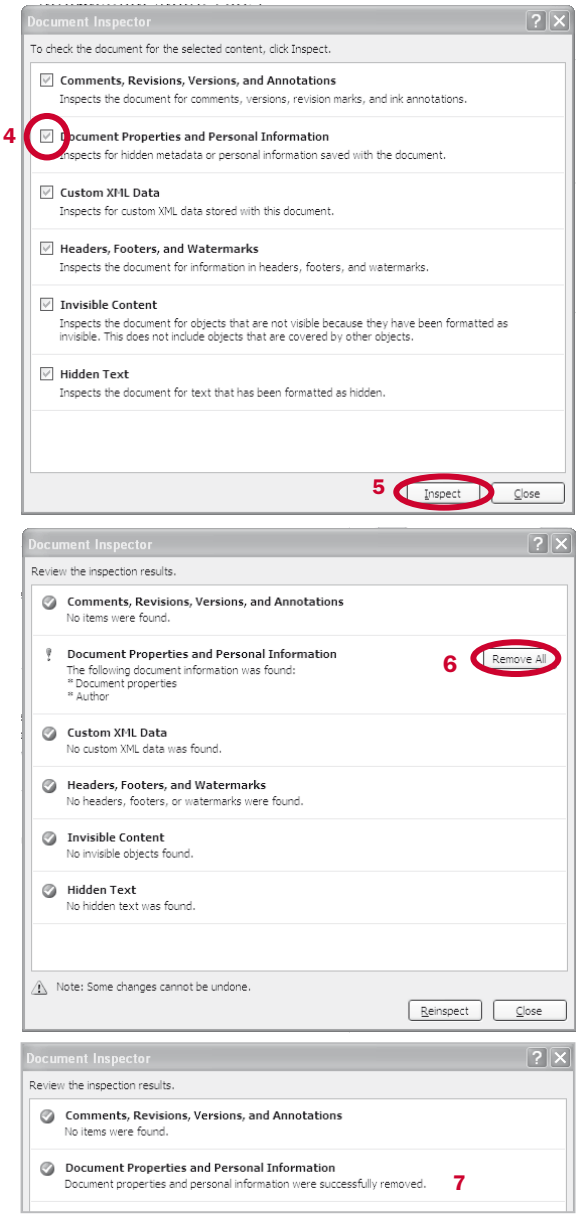




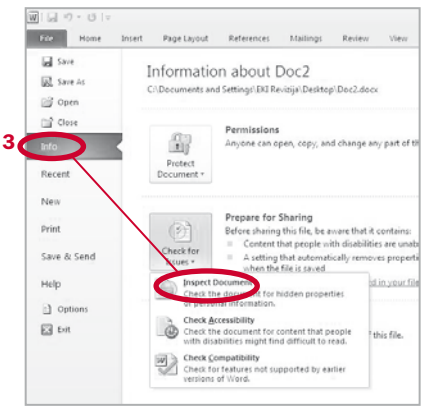
► **Za verziju Word2007:**
a) Kliknite na ***Office button*** u gornjem levom uglu prozora
b) Izaberite opciju ***Prepare***, a zatim opciju ***Inspect Document***
c) Označite ***Document Properties and Personal Information***
d) Kliknite na dugme ***Inspect***
e) Kliknite na dugme ***Remove All***
f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
g) Kliknite na dugme ***Close***



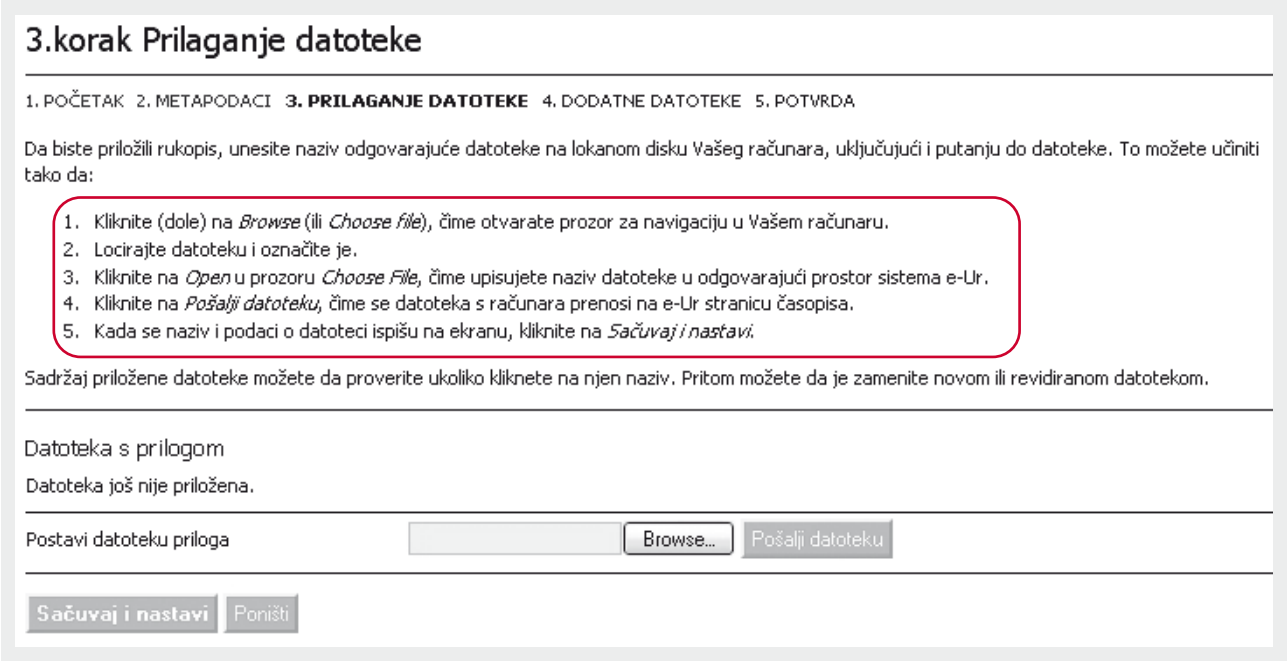




- **Za verziju Word 2010:**
  (slično kao i 2007)
  a) Izaberite opciju ***Info***, a zatim opciju ***Inspect Document***
  b) Kliknite na dugme ***Inspect***
  c) Kliknite na dugme ***Remove All***
  d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
  e) Kliknite na dugme ***Close***

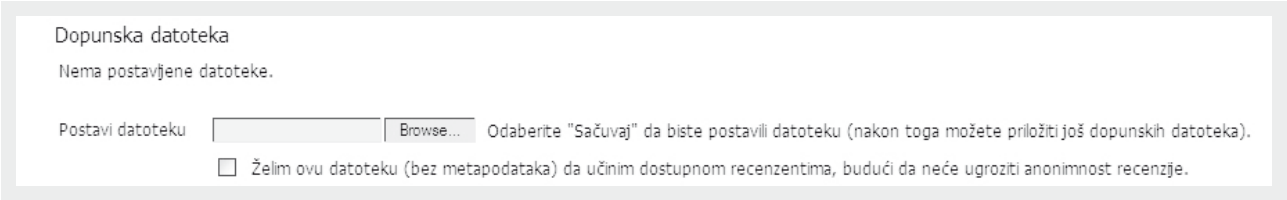


- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke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



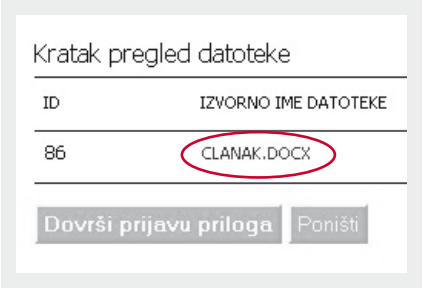
Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

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



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

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



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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

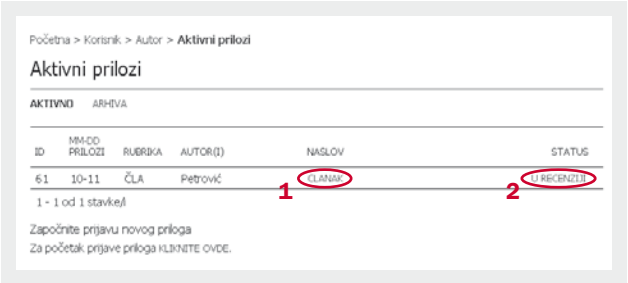
- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku

ćete od samog početka biti obaveštavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.

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

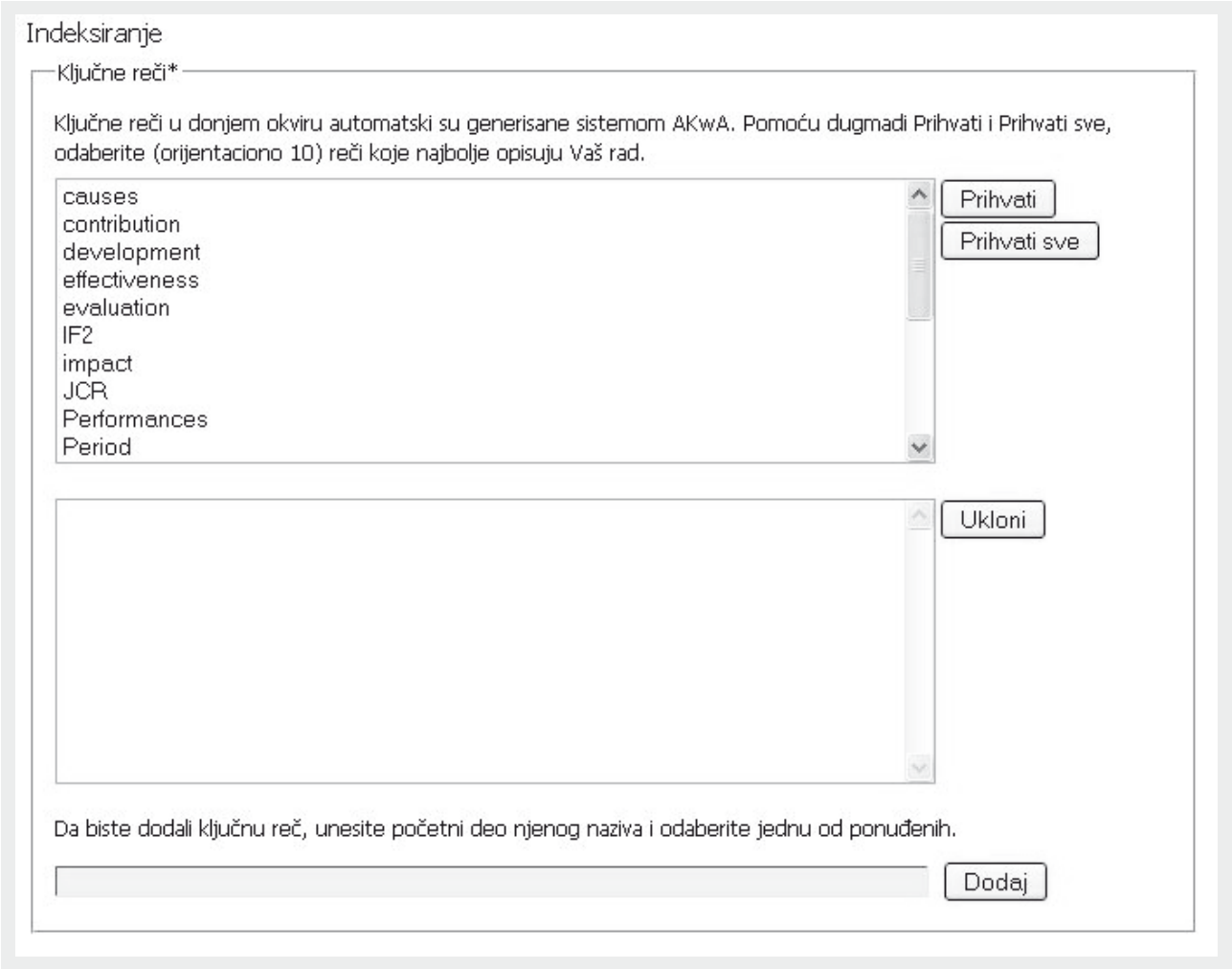
a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:

1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.



5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

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



- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da promenite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevode.

Uputstvo za autore/Instructions to Authors

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namenjen je širokom krugu čitalaca, akademskoj i stručnoj javnosti. Tekstovi objavljeni u časopisu pokrivaju oblast marketinga u najširem smislu.

Prilozi pripremljeni za objavljivanje u časopisu treba da doprinose razumevanju i širenju ideja marketing teorije i prakse. Posebno su interesantni prilozi koji obrađuju svetska iskustva u ovoj oblasti. Prilozi fokusirani na ocenu značaja i mogućnosti primene teorijskih koncepata u praksi preduzeća u Srbiji su, takođe, poželjni. Prednost pri objavljivanju imaju originalni i pregledni radovi, kao i monografske studije. Svi dostavljeni radovi se recenziraju, a u časopisu će biti objavljivani samo oni za koje Redakcija dobije dve pozitivne ocene recenzenata. Procedura pregledanja zahteva da originalni tekstovi ne budu potpisani od strane autora. Umesto toga, potrebno je da se dostavi poseban list na kome će biti napisani samo ime članka, ime autora, njegova titula i mail adresa. Druga strana treba da sadrži naslov, kratak sažetak (dužine od oko 100 do 200 reči) u kome su sumirane osnovne poente i zaključci rada, listu ključnih reči (do 5) i dvocifreni kod klasifikacije u skladu sa the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Priprema teksta mora biti u skladu sa sledećim uputstvom:

- Autorski radovi ne treba da budu kraći od 30.000 karaktera, odnosno 10 strana A4 formata, pisani kratkim i jasnim rečenicama sa uredno razdvojenim tabelama i rezimeima na srpskom i engleskom jeziku. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- 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. Grafikoni, šematski prikazi i ostale ilustracije moraju biti posebno snimljene na disk kao posebna dokumenta (uz navođenje izvora) u WMF, TIFF, PCX, JPG; GIF formatu u rezoluciji od 300 dpi.
- Prva strana treba da sadrži sledeće informacije, centrirane (jednake leva i desna i gornja i donja margina): naslov rada, ime i prezime autora (bez navedene titule). Ime i adresa institucije iz koje autor dolazi takođe treba da budu navedeni. Na prvoj strani treba da se nalazi i abstrakt rada.
- Radovi se objavljuju na srpskom ili engleskom jeziku sa obaveznim (obrnutim) rezimeom. Abstrakt (rezime) ne bi trebalo da sadrži više od 200 reči.
- 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.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- 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

Marketing is a national scientific journal which is published quarterly. It addresses to broad public groups, both academics and professionals. Texts published in magazine cover up the whole range of topics relevant for marketing practice and theory.

Papers submitted for publication should contribute to spreading of marketing ideas and better understanding of marketing theory and practice. The journal encourages the submission of works that deal with international marketing experiences. Reviews that provide relevant discussions of the application of some theoretical marketing concepts in practice of Serbian companies are also welcome. Original works, review papers and monographic studies will be highly appreciated. All submitted papers will undergo a blind refereeing process and they need to obtain two positive reviewals in order to be published. The reviewing procedure requires that the original texts should not be signed by the author. Instead, a separate cover page should be provided, containing only the article's title, author's name and affiliation and his e-mail address. The second page should contain the title, a short abstract summarising the major points and conclusions of the paper, a list of keywords (up to five) and two-digit code of classification, in accordance with the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Submitted papers need to conform technical instructions listed in the following paragraphs:

- Text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as seperate documents in WMF, TIFF, PCX, JPG or GIF format, resolution 300 dpi
- The articles should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages). Papers should be submitted in A4 page format, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing. Papers should be written in short and precise sentences, with clearly marked tables and summaries, prepared as a single document (consisting of text, footnotes, references, charts and tables), saved in either MS Word (doc) or in Rich Text Format (rtf) format. Tables, figures and other illustrations should be clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- The cover page should contain following elements, centar alignement (all margins are equal): title of the paper, author's name and surname (without personal title), name and address of affiliation and abstract of the paper.
- Tables and illustrations need to be numbered (1,2,3...), single line spacing and included in the text as they are intended to appear in the final version. Page margins should remain blank. All tables and illustrations should be presented clearly. In the text, all tables and illustrations must be addressed by numbers (and not as „previous", „following", etc.). Tables and illustrations should be prepared either in EPS, PDF, WMF format or in Word or Excel.
- The main title must be concise and precise, while whole paper should include several subtitles, depending on the length and the profile of the submitted paper and the subject problem. Titles structure: center, bold; all subtitles should be formatted in standard way, with left alignment
- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is ex-

mogu biti u EPS, PDF, WMF formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu.
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11), a pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

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

Članci u časopisima:
Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:
Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

Internet izvori:
Oliveira, A.,*The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

Objavljivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

Prilozi napisani na srpskom ili engleskom jeziku treba da u elektronskoj formi budu poslati na adresu: **redakcija@sema.rs**.

plained. Papers could be published in Serbian or in English, while abstracts in both languages are compulsory. Abstract should not exceed 200 words.
- Footnotes and other notes should be presented at the end of the page, not at the end of the paper. They need to be numerated.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, refferences should have the following form (Maričić B., 2008, str.11), and on the end of the paper, in the List of references, as follows:

Books:
Maričić, B. (2008), *Consumer Behavior*, 8th edition, CID Ekonomskog fakulteta, Belgrade, p. 111

Articles in Journals:
Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, p. 282-289

Articles in Conference Proceedings:
Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Vienna, Austria, p. 41-49.

Internet sources:
Oliveira, A.,*The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, accessed: 4 November 2009.

All publishing rights transfer to the Journal at the moment of publishing.
All papers written either in English or in Serbian should be forwarded to **redakcija@sema.rs**.

Korporativni članovi SeMA-e

UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet

УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET

GOSPER
BEOGRAD

CUGURA
PRINT

Univerzitet u Novom Sadu
Ekonomski fakultet Subotica

marketingworkshop

BEOGRADSKA BANKARSKA AKADEMIJA
FAKULTET ZA BANKARSTVO OSIGURANJE I FINANSIJE

MaxNova
creative

Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA
www.sema.rs