

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Aleksandar M. Dejanović, Čedomir Ljubojević,
Jelena M. Lukić
DEFINISANJE LIČNOSTI BRENDA GRADA:
KAKO KNJIŽEVNOST MOŽE DA POMOGNE?
Defining City Brand Personality: How Can Literature Help?

Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić
GOALS OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF SLOW TOURISM
Ciljevi potrošača u kontekstu Slow turizma

Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović
IZBEGAVANJE NEIZVESNOSTI U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPOVINI
Uncertainty Avoidance in Purchase Decision Process

Jelena Stanković, Radmila Živković,
Tamara Marić, Jelena Gajić
EFFECTS OF WOMEN REPRESENTATION IN
ADVERTISING ON CUSTOMERS' ATTITUDES
Efekti prikazivanja žena u reklamama na formiranje stavova potrošača

Karolina Perčić
EFEKTIVNOST ŠTAMPANIH MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA
U REPUBLICI SRBIJI
Effectiveness of Printed Direct Marketing Media in the Republic of Serbia

Vesna M. Milanović
VAŽNI ASPEKTI ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA
KOMUNIKACIJOM I ZADOVOLJSTVA POSLOM
Some Important Aspects of the Relationship Between
Communication Satisfaction and Job Satisfaction

Volume 49

Godina / Year 2018

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

ČLANCI/PAPERS

Definisanje ličnosti brenda grada: kako književnost može da pomogne?	161
<i>Defining City Brand Personality: How Can Literature Help?</i>	
Aleksandar M. Dejanović, Čedomir Ljubojević, Jelena M. Lukić	
Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism	172
<i>Ciljevi potrošača u kontekstu Slow turizma</i>	
Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić	
Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini	181
<i>Uncertainty avoidance in purchase decision process</i>	
Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović	
Effects of Women Representation in Advertising on Customers' Attitudes.	192
<i>Efekti prikazivanja žena u reklamama na formiranje stavova potrošača</i>	
Jelena Stanković, Radmila Živković, Tamara Marić, Jelena Gajić	
Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji	206
<i>Effectiveness of Printed Direct Marketing Media in The Republic of Serbia</i>	
Karolina Perčić	
Važni aspekti odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom	221
<i>Some Important Aspects of the Relationship Between Communication Satisfaction and Job Satisfaction</i>	
Vesna M. Milanović	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	233
Instructions to Authors.	243

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 49; Broj/Issue 3;
Godina/Year 2018
QMJED 49 (3)

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) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
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 Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
Dr Ljiljana Stanković	dr Galjina Ognjanov
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
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.

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

Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

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

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

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija y 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



Definisanje ličnosti brenda grada: kako književnost može da pomogne?

Aleksandar M. Dejanović, Čedomir Ljubojević,
Jelena M. Lukić

Apstrakt: Brendiranje gradova ima stratešku dimenziju. U definisanju brend strategije grada poseban značaj ima kreiranje ličnosti brenda grada, odnosno određivanje ljudskih osobina koje su povezane sa brendom grada. Na ovaj način grad može da poveća svoju prepoznatljivost, odnosno da se diferencira u odnosu na konkurenciju na tržištu lokacija. Osnovni cilj ovog rada je da predstavi konkretno iskustvo prilikom definisanja ličnosti brenda grada u okviru projekta „Vranje kao brend“. U prvoj fazi istraživanja primenjene su kvantitativne tehnike (anketa koju su popunjavali stanovnici i posetioци Vranja), a u drugoj fazi su primenjene kvalitativne tehnike (fokus grupa). Tokom druge faze istraživanja rezultati kvantitativnog istraživanja su obogaćeni elementima ličnosti koje su preuzete iz književnog dela čuvenog srpskog pisca Borisava Stankovića koji je rođen u Vranju i čija je kompletna književnost povezana sa ovim gradom. Tako je ličnost brenda grada dobila dodatnu dozu autentičnosti i pokazano je kako umetnost može da oblikuje ličnost grada, odnosno da otkrije attribute kojima se ova ličnost može opisati.

Ključne reči: *brënd grada; ličnost brenda grada; dimenzije ličnosti brenda grada*

JEL klasifikacija: M31, Z32

UVOD

Gradovi su nastali kao izraz težnje ljudi da žive u zajednici. Prvi gradovi su stvoreni kada su ljudi postali sposobni da proizvedu ono što im je potrebno za duži boravak na jednom mestu, tj. kada su prestali da budu nomadi. Od tog doba pokrenut je talas urbanizacije koji je naročito ubrzan u toku industrijske revolucije, a nastavlja se i u post-industrijskom društvu. U takvim uslovima pojačava se konkurencija između gradova, jer se gradovi na tržištu lokacija nadmeću za svoj deo slave, poštovanja i pažnje. Da bi bili uspešni u ovoj trci, gradovi su bili prinuđeni da nauče lekcije iz brendiranja. Na osnovu primene brend koncepta, gradovi žele da istaknu svoje specifičnosti, da budu zapaženi, kao i da zahvaljujući svojim prednostima zadrže postojeće i privuku nove stanovnike, talente, investitore i posetioce. U ovim nastojanjima gradovi se sve više oslanjaju na ideju o kreiranju ličnosti brenda grada.

Ideja o kreiranju ličnosti brenda se bazira na teoriji animizma prema kojoj potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom (Puzakova, Kwak i Rocereto, 2009). Naime, istraživanja su pokazala da potrošači brendove posmatraju kao živa bića. Pripisuju im fizičke karakteristike (npr. lep, privlačan), pozitivne i negativne osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv) i demografske karakteristike kao što su pol, godine, status itd. (Aaker, 1997). Takođe, brojna istraživanja su utvrdila da ljudi biraju brendove na sličan način kao i prijatelje. Pored toga što im se dopadaju njihove fizičke karakteristike i veštine, jednostavno ih vole kao i ljude. Na taj način se stvara „ljubav prema brendu“ (Brand Love) koja ima veoma značajnu ulogu u postizanju brend ciljeva kao što su: (1) diferenciranje u odnosu na druge brendove; (2) povećanje zadovoljstva potrošača, odnosno korisnika usluga; (3) izgradnja pozitivnog stava prema brendu; (4) povećanje spremnosti da se brend preporuči drugim korisnicima; (5) jačanju lojalnosti u odnosu na brend (Rauschabel i Ahuvia, 2014).

Dženifer Aker (Jeniffer Aaker) je definisala ličnost brenda kao „skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom“ (Aaker, 1997, str. 347). Slično tome, Azulej i Kapferer (Audrey Azoulay i Jean Noël Kapferer) smatraju da „ličnost brenda predstavlja skup osobina ljudske ličnosti

koje su značajne i primenljive na brendove“ (Azoulay i Kapferer, 2003, str. 144). U tom kontekstu može se formulisati i ličnost brenda grada kao „skup ljudskih osobina koje su povezane sa brendom grada“ (Kaplan i sar., 2010, str. 1293). Međutim, treba istaći da je konstrukcija ličnosti brenda grada znatno složeniji proces u odnosu na uobičajene proizvode i usluge zato što između brendiranja grada i proizvoda postoje značajne razlike. Prvo, proizvodi se mogu modifikovati na način na koji konkretne lokacije ne mogu. Npr. proizvodi mogu biti promenjeni, povučeni sa tržišta, ponovo proizvedeni ili zamenjeni poboljšanim proizvodima. Ovakve alternative ne mogu u kratkim rokovima biti primenjene u slučaju brendiranja grada. Drugo, problemi u imidžu gradova često su izazvani strukturnim i sistemskim faktorima čije rešavanje podrazumeva višegodišnju posvećenost. Treće, razvoj brenda grada zahteva analitičke i interpretativne pristupe koji nisu svojstveni brendiranju proizvoda. Četvrto, menadžeri brenda grada imaju sasvim drugačiji profil u odnosu na menadžere brenda proizvoda (Miljanović, 2015).

Osnovni cilj ovog rada je da predstavi konkretno iskustvo u određivanju ličnosti brenda na primeru grada Vranja. Ovo iskustvo obogaćeno je sa nekoliko inovativnih elemenata koji mogu biti uzor u realizaciji sličnih projekata. Ovaj rad obuhvata pet osnovnih delova. Na početku je predstavljen kratak pregled relevantne literature koja se bavi ovom temom. U drugom delu objašnjena je primenjena metodologija, a u trećem su navedeni glavni rezultati istraživanja. Četvrti deo posvećen je interpretaciji dobijenih rezultata i prikazu procesa definisanja ličnosti brenda grada, dok su u petom delu sumirani zaključci.

1. LIČNOST BRENDA GRADA: PREGLED LITERATURE

Određivanje ličnosti brenda grada je relativno nova tema u teoriji i praksi brendiranja gradova. Prvo je Dženifer Aker (Aaker) postavila temelje istraživanjima u ovoj oblasti. Ona je koncipirala petostepenu skalu za merenje ličnosti brenda (engl. Brand Personality Scale - BPS). Ova skala je obuhvata sledeće dimenzije: (1) Iskrenost /Sincerity; (2) Uzbudljivost /Excitement; (3) Kompetentnost /Competence; (4) Sofisticiranost /Sophistication i (5) Robusnost /Ruggedness. Ovaj model izazvao je prilično žustre polemike u javnosti. Iako su ga mnogi autori kritikovali i osporavali, veoma je zastupljen u literaturi. Njegova primena nije bila ograničena samo na merenja ličnosti brenda proizvoda i usluga, već je proširena i na područje brendiranja

nacija, regiona, turističkih destinacija i gradova. Tako su Krokot i Vud (Crockett i Wood, 2002) u svom radu predstavili postupak brendiranja područja zapadne Australije kao turističke destinacije koja je poznata po specifičnoj i netaknutoj prirodi. Tom prilikom su konstatovali da ličnost brenda destinacije utiče na poboljšanje percipiranog imidža mesta, kao i na odluke turista prilikom izbora destinacije. Slične stavove izrazila je u svom radu Karla Santos (Santos, 2004) koja je proučavala kako je Portugal, kao turističko odredište, predstavljen u američkoj štampi. Ona je utvrdila da se lični atributi (savremen, moderan, sofisticiran i tradicionalan) veoma često koriste u tekstovima o Portugalu koji se objavljuju u najtiražnijim američkim novinama. U ovom istraživanju se može uočiti paradoks da jednu turističku destinaciju istovremeno opisuju i kao savremenu i kao tradicionalnu. To se dešava u slučaju kada turistička destinacija predstavlja spoj starog i novog.

Među istraživanjima ovog tipa ističe se studija u kojoj su Hosani, Ekinci i Usal istraživali odnos imidža i ličnosti destinacija (Hosany, Ekinci i Uysal, 2006). U ovom radu, kao teorijski alat, primenjena je skala brenda ličnosti (Brand Personality Scale - BPS) koju je koncipirala Dženifer Aker (Aaker, 1997). U preliminarnoj fazi testirano je ukupno 42 atributa ličnosti razvrstanih u pet dimenzija. Nakon testiranja, istraživači su zadržali 27 atributa koji su, takođe, bili grupisani u pet kategorija. Anketa je realizovana u tri britanska grada, na uzorku od 148 ispitanika koji su zamoljeni da na osnovu svojih novijih iskustava sa putovanja popune upitnik. U strukturi uzorka gotovo podjednako su bili zastupljeni muškarci (48%) i žene (52%). Skoro petinu (18%) čine ispitanici koji imaju između 16 i 24 godine, 24% pripadaju starosnoj grupi od 25 do 34 godine, 27% je u kategoriji od 35 do 44 godina, dok najviše anketiranih (31%) ima preko 45 godina. U uzorku su pretežno bili zastupljeni ljudi koji putuju u evropske turističke destinacije, pretežno u Španiju (20%) i Francusku (14%). Na osnovu rezultata istraživanja, zahvaljujući primeni faktorske analize, autori su „suzili“ polazni petostepeni model ličnosti brenda na tri dimenzije. Prva dimenzija može se označiti kao „otvorenost“, odnosno „iskrenost“ (sincerity). Druga dimenzija nazvana je kao „uzbudljivost“ (excitement), a treća „druželjubivost“ (conviviality). Osim toga, autori su na bazi višestruke korelacije, zaključili da su imidž i ličnost destinacije povezani. Pri tome, je utvrđeno da su afektivni elementi brend imidža destinacije čvršće povezani sa dimenzijama ličnosti brenda destinacije u odnosu na kognitivne elemente. Konačno, ovo istraživanje je pokazalo da se BPS model koji

je kreirala Dženifer Aker može primeniti i na ličnost brenda turističke destinacije. Takođe, zaključeno je da ličnost brenda ima važnu ulogu prilikom izbora turističke destinacije, što treba da bude bitan kriterijum prilikom kreiranja promotivnih kampanja.

Slično istraživanje realizovali su Marfi, Moscardo i Bekendorf (Murphy, Morcardo i Benckendorff, 2007). Oni su istraživali mogućnost korišćenja ličnosti brenda kao faktora diferenciranja dve regionalne turističke destinacije u Severnoj Australiji. Ukupno je prikupljeno 464 validna upitnika. U strukturi uzorka bilo je nešto više žena (56%) nego muškaraca (44%). Prosečna starost ispitanika bila je 38 godina. Oko 70% ispitanika obuhvaćenih istraživanjem su bili domaći, a 30% strani turisti (najviše iz Velike Britanije i SAD). Rezultati ovog istraživanja su pokazali da ispitanici različito opisuju ove turističke destinacije koristeći attribute koji su karakteristični za opisivanje ljudskih osobina. To znači da su turisti bili u stanju, da na osnovu ličnosti brenda, razlikuju turističke destinacije, što potvrđuje ulogu i značaj ovog segmenta upravljanja brendom. Osim toga, drugi važan zaključak je da postoji psihološka povezanost između ličnosti brenda i korisnika. Naime, istraživanjem je utvrđeno da turisti deo svog identiteta projektuju, odnosno prepoznaju u ličnosti (karakteru) turističke destinacije.

Posebnu pažnju naučne i stručne javnosti privukli su Kaplan, Jurt, Guneri i Kurtulus (2010) čije je istraživanje bilo fokusirano na brend ličnosti gradova (engl. City Brand Personality), a ne na ličnost brenda turističke destinacije (engl. Tourist Destination Brand Personality). Ovi autori su, na osnovu uzorka od 898 ispitanika iz studentske populacije, potvrdili da brend ličnosti grada može da posluži kao važan kriterijum za razlikovanje, odnosno pozicioniranje gradova na tržištu lokacija. Definisali su ukupno šest dimenzija ličnosti brenda grada, od kojih su tri identične sa originalnom BPS skalom (uzbudljivi, kompetentni, čvrsti), a tri su karakteristične za Turske gradove (mirni, konzervativni, ali i bolesni usled prekomernog rasta). Međutim, autori Hi-Jang Li i Jong-Gu Su (Hee-Jung Lee i Yong-Gu Suh, 2011) su u svom istraživanju došli do drugačijih zaključaka. Oni su proučavali ličnosti južnokorejskih gradova. Pri tome su modifikovali Skalu ličnosti brenda (Brand Personality Scale - BPS) i koncipirali Skalu ličnosti grada (City Personality Scale - CPS). Njihov model obuhvata pet dimenzija: otvorenost, uzbudljivost, tehnologija, „visoka klasa“ i ženstvenost. Ove dimenzije su određene sa 15 atributa za koje su autori uvereni da mogu biti primenjeni u kreiranju ličnosti grada.

Eva Glinska i Jaroslav Kilon (Glinska i Kilon, 2014) su nastojali da identifikuju željene osobine ličnosti brenda u promociji gradova u Poljskoj. Oni su, takođe, koristili Skalu ličnosti brenda (BPS) koju su prilagodili potrebama svog istraživanja. Njihovi rezultati su ponovo potvrdili da se koncept ličnosti brenda može primeniti u brendiranju gradova. Značaj ovog koncepta je sve veći imajući u vidu da u savremenim uslovima raste značaj nefunkcionalnih aspekata u brendiranju. Glinska i Kilon su svoje istraživanje zasnovali na stavovima i ocenama menadžera koji su odgovorni za promociju malih i srednjih gradova u Poljskoj (gradovi koji imaju od 10.000 do 200.000 stanovnika). Ukupan uzorak obuhvatao je 379 gradova, ali su se pozivu za učešće u ovoj anketi odazvali menadžeri iz 220 gradova. Ispitanici su imali priliku da predstave imidž svog grada koristeći attribute koji se uglavnom upotrebljavaju za opis ljudske ličnosti. Pitanja su bila postavljena u otvorenoj formi, tako da su ispitanici mogli bez ikakvih ograničenja da opišu svoj grad pomoću ljudskih osobina. Ukupno je evidentirano 873 ovakvih prideva. Međutim, mnogi od njih su bili veoma slični (npr. „moderan“ i „savremen“), tako da je u drugoj fazi istraživanja ova lista sužena na 190 prideva. Rezultati su pokazali da je značajan deo ispitanika (78%) opisao grad pomoću atributa koji se uklapaju u dimenzije koje je definisala Dženifer Aaker (1997) u svom petodimenzionalnom BPS modelu. Najviše ispitanika (28,3%) koristilo je prideve koji se mogu svrstati u dimenziju „Uzbudljiv“ (npr. „moderan“, „maštovit“, „odvažan“). Na drugom mestu korišćeni su pridevi kao što su „mudar“, „uhodan“, „pouzdan“, „merodavan“, „razvojni“ i sl. koji se mogu ubrojati u dimenziju „Kompetentan“. Nešto manje su bili zastupljeni pridevi koji se odnose na dimenziju „Iskrenost“ (npr. prijateljski, gostoljubiv), kao i na dimenziju „Sofisticiran“ (privlačan, šarmantan). Prema ovom istraživanju peta dimenzija „Čvrstina“ nije karakteristična za opis ličnosti malih i srednjih gradova u Poljskoj. Umesto ove dimenzije mnogi od ispitanika su koristili prideve koji odgovaraju sasvim novim dimenzijama: „Mir“ (miran, bezbedan), „Uredan“ (čist, sreden), kao i dimenziji „Konzervativan“ (tradicionalan, klasičan). Na kraju, autori su zaključili da je definisanje ličnosti grada znatno složeniji proces u odnosu na definisanje ličnosti brenda proizvoda i usluga. Zbog toga oni predlažu da se prilikom brendiranja gradova pored univerzalnih, dodaju i specifične dimenzije ličnosti brenda.

Od novijih istraživanja ističe se studija Oane Tugulea (2017) u kojoj je razmatrana ličnost grada Iași, u Rumuniji. Ovaj grad ima oko 360.000 stanovnika i

po veličini je drugi grad u Rumuniji, iza Bukurešta. Poznat je kao kulturna prestonica Rumunije u kojoj je sedište najstarijeg univerziteta, pozorišta i botaničke bašte u državi. Kao osnov za istraživanje definisan je uzorak koji čine studenti Univerziteta „Alexandru Ioan Cuza“ i to samo oni koji su došli u grad radi studiranja. Autorka ovog istraživanja opravdava ovakav izbor činjenicom da studenti imaju posebno viđenje grada. Njihovo poznavanje grada nije toliko duboko kao kod stanovnika, ali nije ni plitko kao kod turista. Uglavnom su to mladi, obrazovani ljudi koji raspolažu relativno malim nivoom dohotka (oko 200 EUR mesečno). Oni su pozvani da popune štampane upitnike u kojima mogu da predstave svoje stavove o ličnosti grada. Ovom pozivu odazvalo se ukupno 325 studenata koji su predali validno popunjene upitnike. Rezultati analize su pokazali da većina studenata vide grad kao mladu osobu (između 20 i 25 godina), verovatno zato što su i sami mladi. Međutim, kada je trebalo da ispitanici odrede pol grada, rezultati su bili prilično izjednačeni (48,9% anketiranih je percipiralo grad kao ženu, a 49,8% kao muškarca). Posebno je zanimljivo što najviše ispitanika projektuje grad kao osobu čije je zanimanje student (20%), zatim profesor (9,2%), pisac (7,1%) i organizator događaja (5,5%). Očigledno da su na ove rezultate uticale karakteristike uzorka. Što se tiče osobina ličnosti grada, u istraživanju se najčešće navode osobine koje se mogu svrstati u dimenziju „Iskrenost“ / „Mirnoća“ koja obuhvata ukupno 10 varijabli (npr. tolerantan, solidaran, zaštitnički nastrojen, otvoren, privlačan, familijaran i sl.). Druga značajna dimenzija je „Kompetentnost“ koja obuhvata ukupno četiri varijable: vredan, odlučan, nezavisan i preduzetnički. Statistička analiza je pokazala da između ove dve dimenzije postoji snažna pozitivna korelacija. To znači da ako gradska uprava unapredi karakteristike koje pripadaju jednoj dimenziji, da će se to pozitivno odraziti i na karakteristike grada koje pripadaju drugoj dimenziji.

U Srbiji o ličnosti brenda postoji veoma mali broj radova (Bursać, 2009; Popesku i Gajić, 2009; Čomić i Vičić, 2013; Miljanović, 2015; Dejanović i Ljubojević, 2015; Dejanović i Lukić, 2018). U pogledu istraživanja o brendiranju i ličnosti gradova, u domaćoj literaturi takođe postoji velika praznina. Tokom 2017. i 2018. godine je u Vranju realizovano istraživanje na ovu temu u okviru projekta „Vranje kao brend“. Na osnovu rezultata ovog istraživanja, definisan je dokument „Brend Strategija Vranje 2018 – 2023“ koju je usvojila Skupština grada, 15. juna 2018. godine. Tako je Vranje postalo prvi grad u Srbiji koji ima usvojenu brend strategiju.

2. METODOLOGIJA SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

U okviru projekta „Vranje kao brend“ bilo je neophodno prikupiti podatke na osnovu kojih se mogu utvrditi ključni faktori koji utiču na razvoj brenda ovog grada. Zato je u toku oktobra i novembra 2017. godine realizovano terensko istraživanje na području Grada Vranja. Prema planu istraživanja, definisan je uzorak od ukupno 400 ispitanika koji je podeljen na dva jednaka dela: (1) stanovnici i (2) posetioci Vranja. Ovakva podela uzorka je opravdana, jer stanovnici Vranja drugačije posmatraju grad u odnosu na posetioce.

U skladu sa ciljevima istraživanja definisan je upitnik koji je obuhvatio ukupno 10 pitanja. Prva tri pitanja su profilna pitanja zatvorenog tipa i odnose se na pol, starost i stepen obrazovanja ispitanika. Narednih pet pitanja su poluotvorenog tipa i služe da se identifikuju bitne karakteristike Vranja koje ga čine specifičnim u odnosu na druge gradove. Poslednja dva pitanja su otvorenog tipa i pružila su priliku stanovnicima i posetiocima Vranja da bez ikakvih ograničenja izraze svoje prve asocijacije koje se odnose na Vranje. Ovaj upitnik je testiran, a zatim distribuiran u papirnoj i elektronskoj formi, na srpskom i engleskom jeziku. Ukupno je prikupljeno 195 validnih upitnika koje su popunili stanovnici i 194 upitnika na koje su odgovorili posetioci Vranja. Statistička analiza je realizovana primenom statističkog programa za društvene nauke (engl. Statistical Program for Social Sciences - SPSS).

U uzorku su, za nijansu, bile više zastupljene žene u odnosu na muškarce, što se može zaključiti na osnovu podataka sadržanih u sledećoj tabeli (Tabela 1).

Najveći broj ispitanika pripadao je starosnoj kategoriji između 36 i 45 godina (Tabela 2).

Podaci sadržani u prethodnoj tabeli pokazuju da je starosna struktura stanovnika veoma slična starosnoj strukturi posetilaca Vranja. Ipak, može se zaključiti da su stanovnici nešto mlađi (oko 66% ispitanika u ovoj grupi je do 45 godina) u odnosu na posetioce (oko 62% anketiranih pripada starosnoj kategoriji do 45 godina). Što se tiče obrazovne strukture razlike između ove dve grupe su izraženije (Tabela 3).

Preko polovine (56%) stanovnika Vranja u uzorku ima završene osnovne i master studije, dok je među posetiocima ovaj procenat znatno manji (39%). Razlike se mogu uočiti i kada se analiziraju druge kategorije obrazovanja. Ove razlike su nešto manje u kategoriji „Osnovna škola“ (stanovnici 1%, posetioci 4%), pa čak i u kategoriji „Srednja škola“ (stanovnici 30%, posetioци 33%). Međutim, najveće disproporcije su u kategoriji „Viša škola“. Među anketiranim stanovnicima Vranja

TABELA 1. Polna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Pol	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Žene	100	51.3	102	52.6
Muškarci	95	48.7	90	46.4
Nije odgovorilo	0	0.0	2	1.0
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 2. Starosna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Starosna kategorija	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Od 18 do 25 godina	33	16.9	31	16.0
Od 26 do 35 godina	43	22.1	35	18.0
Od 36 do 45 godina	52	26.7	55	28.4
Od 46 do 55 godina	31	15.9	40	20.6
Preko 55 godina	36	18.5	33	17.0
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 3. Obrazovna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Stepen obrazovanja	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Osnovna škola	2	1.0	7	3.6
Srednja škola	58	29.7	63	32.5
Viša škola	21	10.8	41	21.1
Fakultet - osnovne i master studije	109	55.9	76	39.2
Doktorske studije	5	2.6	7	3.6
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

svega oko 11% ima ovaj stepen obrazovanja, dok je među posetiocima ovaj procenat prilično visok (21%).

3. REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Stanovnici i posetioci Vranja su zamoljeni da u posebnom delu upitnika navedu šta je njihova prva asocijacija na grad Vranje. Pitanje je bilo otvoreno i oni su imali priliku da, bez ograničenja i sugestija, napišu čega se prvo sete kada čuju naziv ovog grada. Prikupljeno je više od 1.000 odgovora koji su analizirani pomoću posebnog programa (<https://www.jasondavi.es.com/wordcloud/>). Ovaj program meri frekvenciju reči koje su ispitanici upisivali i reči koje se najčešće

ponavljaju prikazuje istaknuto i većim slovima. Stanovnici su, kao prvu asocijaciju na grad Vranje, najčešće navodili ime i prezime istaknutog srpskog književnika Borisava Stankovića koji je rođen u ovom gradu 1876. godine. Njegovo celokupno književno delo je vezano za Vranje i on je u književnost uneo specifični vranjanski dijalekt. Zbog toga je njegov uticaj na kolektivnu svest Vranjanaca ogroman, što su pokazali i rezultati istraživanja. Na pitanje „Ko je najpoznatiji Vranjanac/Vranjanka?“, 73% stanovnika ovog grada je odgovorilo „Borisav Stanković“. Takođe, najviše Vranjanaca smatra da je najvažnije znamenje u gradu „Kuća Bore Stankovića“. Isti odgovori su dobijeni i od posetilaca Vranja. Koliko je Borisav Stanković važan za ovaj grad potvrđuje činjenica da mnoge institucije, kulturne i obrazovne ustanove nose njegovo ime.



Među odgovorima na pitanje „Šta je Vaša prva asocijacija na grad Vranje“ stanovnici ovog grada su veoma često odgovarali „Vranjska banja“. Ovaj odgovor pokazuje da Vranjanci vole ovaj deo grada (Vranjska banja, naselje udaljeno 10 km od centra Vranja, ima status gradske opštine). To je jedna od najstarijih banja u Srbiji. Ima status Kraljevske banje, jer su je redovno posećivali članovi obe srpske dinastije. Karakteriše je najtoplija mineralna voda u Evropi. Kvalitet ove vode nije samo u visokoj temperaturi, nego i u izuzetnim lekovitim svojstvima.

Osim ove dve asocijacije, među odgovorima su bili prilično zastupljeni i sledeći pojmovi „Hamam“ (staro tursko kupatilo u Vranju), „Hrana“ i „Sevdah“. Međutim, bilo je malo atributa kojima se uobičajeno opisuje karakter neke osobe, tj. koji mogu da posluže prilikom definisanja ličnosti grada (Slika 1).

Ispitanici su naveli mnogo više atributa prilikom odgovora na molbu da napišu pet reči pomoću kojih bi opisali grad Vranje nekome ko nikada nije bio u njemu (Slika 2).



166 Aleksandar M. Dejanović, Čedomir Liubojević, Jelena M. Lukić

SLIKA 3. Odgovori posetilaca šta je njihova prva asocijacija na grad Vranje



IZVOR: Istraživanje autora

Posetioци su kao najčešći odgovor na pitanje „Šta je Vaša prva asocijacija na Vranje?“ navodili „Borisav Stanković“ - isto kao i stanovnici Vranja. Takođe, i mnoge druge asocijacije stanovnika i posetilaca se u značajnoj meri podudaraju (Slika 3).

Zanimljivo je da se u odgovorima posetilaca može pronaći jedan atribut koji nije bio prisutan u odgovorima stanovnika Vranja na ovo pitanje. To je atribut „ljubaznost“. To znači da posetioci primećuju ljubaznost svojih domaćina kao vrlinu po kojoj prepoznaju ovaj grad.

Posetioци koji su imali zadatak da napišu pet reči pomoću kojih bi najvernije opisali grad Vranje koristili su slične atribute kao i stanovnici (Slika 4).

Kao što se može sagledati na osnovu prethodnih slika, stanovnici i posetioci Vranja su prilikom odgovora na ovo pitanje naveli niz atributa koji mogu da se iskoriste u profilisanju ličnosti grada kao npr. „gostoprimljiv“, „srdačan“, „ljubazan“, „veseo“, „tradicionalan“, „lep“, „zanimljiv“, „topao“, „zabavan“, „privlačan“, „miran“. Na osnovu toga, mogla se napraviti skica ličnosti grada, ali je do konačnog rešenja bilo potrebno napraviti još jedan korak. Na sastanku projektnog

SLIKA 4. Reči kojima posetioci opisuju Vranje



IZVOR: Istraživanje autora

tima, prilikom prezentacije rezultata istraživanja, ponovo se raspravljalo o tome koje ljudske karakteristike bi najviše odgovarale gradu. Tom prilikom su članovi tima, koji žive u Vranju, davali svoje predloge o osobinama ličnosti Vranja. Prvo pitanje koje je pokrenuto na ovom sastanku bilo je da li u kulturi i tradiciji Vranja dominiraju „muške“ ili „ženske“ vrednosti. Prema sociološkim istraživanjima (Hofstede, 1980) „ženske“ kulture se prepoznaju po vrednostima kao što su međuljudski odnosi, kvalitet života, balans i harmonija. Sa druge strane, u kulturama u kojima dominiraju tzv. „muške“ vrednosti cene se činjenje i rezultati, odlučnost i agresivnost (Šapić i Golo, 2017). U „ženskim“ kulturama vrednost čoveka se ocenjuje na osnovu socijalnih veza i statusa u društvu, a u „muškim“ kulturama na osnovu materijalnih dobara. Takođe, u ženskim kulturama ceni se malo i sporo, a u muškim kulturama brzo i veliko. Prema rezultatima nedavno realizovanog istraživanja, u nacionalnoj kulturi Srbije dominiraju „ženske“ vrednosti. Stoga se i u Vranju, sa velikim stepenom sigurnosti, može utvrditi presudan uticaj „ženskih“ kulturnih vrednosti (Erić, Šapić i Stojanović-Aleksić, 2009).

Polazeći od ove pretpostavke, gotovo svi učesnici fokus grupe (15 od 16 prisutnih članova projektnog tima) složili su se da u Vranju preovlađuju „ženske“ kulturne vrednosti i da lako mogu da zamisle grad Vranje kao ženu, pre nego kao muškarca. U nastavku, trebalo je odrediti osobine ličnosti grada i tada je predloženo da se ideje potraže u literalnoj zaostavštini Borisava Stankovića. Pisac koji je u svojim delima autentično prikazao i proslavio duh starog Vranja, čiju baštinu brižljivo čuvaju generacije Vranjanaca, može da posluži kao inspiracija u određivanju ličnosti grada. U raspravi koja je usledila svi su se složili da je žena koja simbolizuje Vranje dovoljno mlada da ima energiju, da želi da se menja, ali da ima iskustvo i mudrost. Njene ključne osobine su: (1) lepa; (2) vesela; (3) privlačna; (4) strastvena; (5) duhovita; (6) plahovita; (7) druželjubiva; (8) gostoprimaljiva; (9) ponosna/dostojanstvena. U raspravi je konstatovano da u ličnosti Vranja ima i muških elemenata. Među tim karakteristikama ističu se: hedonizam, boemija i tradicionalizam. U traženju muških karakteristika ponovo oživljavaju likovi Bore Stankovića, kao npr. Mitke koji je, sa jedne strane, razočaran, pati za prošlim vremenima i proklinje sudbinu, a sa druge strane beskrajno voli život i mladost.

4. DISKUSIJA REZULTATA

Na osnovu uvida u relevantnu literaturu, može se konstatovati da većina autora definisanje ličnosti brenda grada bazira na terenskim istraživanjima. Uglavnom su ova istraživanja realizovana primenom upitnika koji se distribuiraju najčešće stanovnicima, posetiocima gradova, ali i studentima koji borave u nekom gradu tokom studija. Tom prilikom se od ispitanika zahteva da zamisle grad kao osobu i da ga opišu. Ispitanici najčešće u ovim anketama treba da se opredele za neki od ponuđenih odgovora ili da izraze svoj stepen slaganja sa nekom od navedenih tvrdnji. Nakon toga prikupljeni odgovori se analiziraju korišćenjem modernih statističkih programa, a rezultati se koriste kao glavni argumenti u definisanju ličnosti grada. Znatno ređe ispitanici dobijaju priliku da bez ikakvih ograničenja i sugestija odgovore na ovakva pitanja. U ovakvim slučajevima odgovori su prilično razuđeni što otežava statističku analizu i uklapanje u neki od postojećih modela. Ipak, iskustvo pokazuje da se na ovaj način mogu dobiti veoma korisne smernice za definisanje ličnosti brenda grada. Zbog toga ne bi trebalo iz upitnika izostaviti tzv. otvorena pitanja, odnosno prostor za komentare i sugestije. Osim toga, poželjno je da istraživanje bazirano na anketi bude dopunjeno nekom kvalitativnom istraživačkom tehnikom.

Jedna od veoma pogodnih tehnika koje se koriste u kvalitativnim istraživanjima su i fokus grupe. Ova tehnika je primenjena u praksi, prilikom brendiranja grada Vranja i rezultati su bili veoma zadovoljavajući. Kombinacijom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja postavljen je veoma pouzdan temelj za definisanje ličnosti brenda grada. Posebno je bilo korisno što su rezultati istraživanja obogaćeni sa elementima osobina ličnosti koje su preuzete iz književnog dela Borisava Stankovića. Na ovaj način ličnost brenda grada Vranja dobija dodatnu dozu autentičnosti, odnosno prepoznatljivosti. To je potpuno opravdano zato što se književnost Borisava Stankovića jednostavno ne može odvojiti od Vranja. Povezanost je toliko čvrsta, utkana u tradiciju i kulturu grada, da se prilikom boravka u Vranju jednostavno primećuju emocije i atmosfera koja se nalazi u knjigama Borisava Stankovića.

Definisanje ličnosti brenda grada, nije samo analitički, već je i kreativan proces. On se može obogatiti na osnovu odgovarajućih primera iz književnosti, ali i iz drugih umetničkih formi. Npr. pojedini gradovi su pozornica za snimanje filmova i sigurno da uspeh neke filmske priče, likovi, glumci, atmosfera postignuta u filmu mogu da budu inspiracija prilikom

definisanja ličnosti grada. Muzika isto tako može da posluži kao vodilja u ovom procesu. Za Beč se opravdano može reći da je „raspevan“. Istorija ovog grada je puna muzike, u njemu su živeli i stvarali veliki kompozitori kao što su Wolfgang Amadeus Mocart, Ludvig Van Betoven, Jozef Hajdn i Franc Šubert. Osim toga, u ovom gradu je sedište Bečke opere, jedne od najvažnijih operskih kuća u svetu. Takođe, ovaj grad je i dom Bečkoj filharmoniji koja spada među najbolje orkestre u svetu. Dakle, Beč je veoma upečatljiv primer kako umetnost može da oblikuje ličnost grada, odnosno da otkrije attribute kojima se ova ličnost može opisati.

Ličnosti gradova mogu biti veoma slojevite. U definisanju ličnosti grada moguće je, na osnovu istraživanja, uočiti attribute koji su međusobno neusklađeni, često i suprotstavljeni. U tom slučaju brend menadžeri treba pažljivo da pristupe ovom problemu i da otkriju koje je aspekte ličnosti grada moguće „pomiriti“, odnosno „povezati“ u jednu osobu. U suprotnom, pojaviće se višestruka ličnost grada, slično kao što se dogodilo glavnom liku u književnom delu Roberta Luisa Stivenzona „Doktor Džekil i Mister Hajd“ (1886). Opisati ličnost grada suprotstavljenim atributima izaziva i probleme u komunikaciji. Ukazuje na protivrečnosti i može da izaziva zabune. Mnogi gradovi, u nastojanju da prikažu svoju raznolikost, navode mnoge attribute koji se često „sudaraju“ (npr. tradicionalan, a moderan). Jedan grad nekada može da pomiri mnoge protivrečnosti - kontrasti su u velikim gradovima vidljivi na svakom koraku. Međutim, ako su ovi kontrasti previše izraženi, brend grada će izgubiti snagu. Osim toga, posebno je važno istaći da ličnost mora biti kompatibilna i sa svim ostalim vidljivim i nevidljivim elementima brenda.

Konačno, tokom istraživanja ove problematike pojavilo se još jedno veoma važno pitanje: „Da li prilikom definisanja ličnosti grada treba izostaviti negativne attribute?“. U slučaju da je brend suviše „nakićen“ pozitivnim atributima, može se desiti da izneveri očekivanja korisnika, odnosno svih zainteresovanih strana (stejkholdera). U svojoj suštini, svaki brend sadrži određeno obećanje. Ako ne ispunjava ovo obećanje, pozicija brenda će biti oslabljena. Drugim rečima, kreirati ličnost brenda samo na osnovu pozitivnih atributa može da bude kontraproduktivno. Zato je potrebno biti realan u opisivanju ličnosti grada. Vrline mogu da budu blago naglašene, ali ne treba „prećutati“ ni negativne attribute ličnosti. Grad ne sme da bude „narcisoidan“, da ima preuveličanu sliku o sebi, da bude „nerealan“. Ne postoji savršen grad, kao što ne postoji ni savršen čovek. Brend menadžeri ne mogu kitnjastim porukama da promene ovu činjenicu. Takođe,

treba istaći da se gradovi, isto kao i ličnosti, razvijaju i da ličnost brenda grada periodično treba preispitivati (preporučljivo na svakih 5 do 10 godina). Osobine gradova se menjaju i to ličnost brenda mora da prati.

ZAKLJUČAK

Određivanje ličnosti brenda grada je nova tema u teoriji i praksi brendiranja gradova. U ovoj naučnoj oblasti, teoriji nedostaje praksa, a praksi teorija. Zato su iskustva stečena u projektima brendiranja gradova izuzetno važna. Jedno od ovih iskustava je zasnovano na projektu „Vranje kao brend“ u okviru kojeg je sprovedeno i određivanje ličnosti brenda grada Vranje. Da bi ovaj cilj bio ispunjen, tokom oktobra i novembra 2017. godine realizovano je terensko istraživanje u kojem je učestvovalo 195 stanovnika i 194 posetilaca grada Vranja koji su imali za zadatak da navedu šta je njihova prva asocijacija na Vranje, kao i da napišu pet reči pomoću kojih bi opisali ovaj grad nekome ko nikada nije bio u njemu.

Rezultati pokazuju da je prva asocijacija na grad Vranje lik i delo čuvenog srpskog književnika Borisa Stankovića. Osim toga, stanovnici i posetioci Vranja su naveli niz atributa koji su iskorišćeni u profilisanju ličnosti grada kao npr. „gostoprimljiv“, „srdacan“, „ljubazan“, „veseo“, „tradicionalan“, „lep“, „zanimljiv“, „topao“, „zabavan“, „privlačan“, „miran“. U narednom koraku ovi statistički rezultati, dopunjeni su kvalitativnim istraživanjima. Na sastanku fokus grupe je ustanovljeno da u Vranju preovlađuju „ženske“ kulturne vrednosti i da je Vranje lakše zamisliti kao ženu, pre nego kao muškarca. U nastavku projekta, kada je trebalo odrediti osobine ličnosti grada predloženo je da se ideje potraže u literalnoj zaostavštini Borisa Stankovića. Pisac koji je u svojim delima delima autentično prikazao i proslavio duh starog Vranja, čiju baštinu brižljivo čuvaju generacije Vranjanaca, može da posluži kao inspiracija u određivanju ličnosti ovog grada. Tako je definisano da je brend ličnost Vranja žena koja je dovoljno mlada da ima energiju, da želi da se menja, ali da ima iskustvo i mudrost. Njene ključne osobine su: (1) lepa; (2) vesela; (3) privlačna; (4) strastvena; (5) duhovita; (6) plahovita; (7) druželjubiva; (8) gostoprimljiva; (9) ponosna/dostojanstvena. Ustanovljeno je da ličnost Vranja ima i muških elemenata. Među tim karakteristikama ističu se: hedonizam, boemija i tradicionalizam.

Iskustvo na realizaciji projekta, definitivno je pokazalo da definisanje ličnosti brenda grada nije samo analitički, već i kreativan proces. U ovom kreativnom

procesu, umetnost može biti veoma važna platforma za generisanje novih ideja, odnosno za izbor odgovarajućih atributa ličnosti. Takođe, u definisanju ličnosti grada moguće je uočiti attribute koji su međusobno neusklađeni, često i suprotstavljeni. U tom slučaju, brend menadžeri treba da otkriju koje je aspekte ličnosti grada moguće „pomiriti“, odnosno „povezati“. Opisati ličnost grada suprotstavljenim atributima može da izazove i probleme u komunikaciji. Mnogi gradovi, u nastojanju da prikažu svoju raznolikost, navode mnoge attribute koji su često protivrečni. Ako su ove protivrečnosti previše izražene, brend grada će izgubiti svoju poziciju. Osim toga, posebno je važno naglasiti da ličnost mora biti kompatibilna i sa svim ostalim vidljivim i nevidljivim elementima brenda.

Isto tako, potrebno je biti realan u opisivanju ličnosti grada. Vrline mogu da budu blago naglašene, ali ne treba „prećutati“ ni negativne attribute ličnosti. Svako preterivanje može da proizvede kontraefekat.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da istraživanje prate određene limitacije. Istraživanje je zasnovano na primeru jednog grada – Vranja, koji je jedini grad u Srbiji sa definisanom brend strategijom. U nekim budućim istraživanjima na ovu temu bi trebalo obuhvatiti i druge gradove u Srbiji i sagledati na koji način ličnosti koje su u tom gradu živele i stvarale utiču na brend grada. Takođe, jedna od preporuka za buduća istraživanja jeste da se sprovede longitudinalno istraživanje jer ličnost brenda grada treba periodično preispitivati s obzirom na činjenicu da se osobine gradova vremenom menjaju.

Literatura

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
3. Bursać, B. (2009). Prikaz teorijskog modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Časopis Kultura*, 122/123, 78-103.
4. Crockett, S., Wood, L. (2002). Brand Western Australia: „Holidays of an Entirely Different Nature“. In N. Morgan, A. Prichard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 124-147), Oxford, England, UK: Butterworth-Heinemann.
5. Čomić, Đ., Vičić, S. (2013). National and tourist identity of cities: The case study of Belgrade. *QUAESTUS - Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 15-27.
6. Dejanović, A. M., Ljubojević, Č. (2015). City Branding As a Potential For Economic Development. 4th International Scientific Conference „Economy of Integration“, ICEI 2015 (pp. 291-304). Tuzla, BiH: Faculty of Economics, University of Tuzla.
7. Dejanović, A. M., Lukić, J. M. (2018). City Branding Strategy as a Condition for Activating Development Potentials. The Third International Scientific Conference „Tourism in function of development of the Republic of Serbia“ - Thematic Proceedings II (pp. 294-311). Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
8. Erić, J., Šapić, S., Aleksić-Stojanović, V. (2009). Uticaj organizacione i nacionalne kulture na prihvatanje organizacionih promena: istraživanje u srpskim preduzećima. *Sociologija*, 51(4), 399-422.
9. Glinska, E., Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 418-423.
10. Lee, H.J., Suh, Y. G. (2011). Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) - In the context of South Korean market. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
11. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, L.A.: Sage Publications.
12. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An application of branding theories to tourism places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 59(5), 638-642.
13. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
14. Miljanović, M. (2015). *Model izgradnje brenda kao odrednice privrednog razvoja, doktorska disertacija*. Novi Sad: FTN, Univerzitet u Novom Sadu.
15. Murphy, L., Moscardo, G., Beckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5), 5-14.
16. Popesku, J., Gajić, J. (2009). Nove tendencije u marketingu - brendiranje gradova. *Menadžment, marketing i trgovina*, 171-180.
17. Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.

18. Rauschabel, P. A., Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
19. Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
20. Tugulea, O. (2017). City Brand Personality - Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations. *Sustainability*, 9(12), 1-22.
21. Šapić, S., Golo, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu*, 48(4), 235-242.
22. Word Cloud Generator – Jason Davis, Retrieved from: <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Abstract:

Defining City Brand Personality: How Can Literature Help?

Aleksandar M. Dejanović,
Čedomir Ljubojević, Jelena M. Lukić

City branding has a strategic dimension. When it comes to defining city branding strategy, creating city brand personality, that is, defining a set of human characteristics that are connected to city brand, is particularly important. In this way, a city can increase its recognisability and differentiate itself from the competition on location market. The main aim of this work is to show the experience of defining city brand personality within the project „Vranje as a brand“. In the first part of the research, we used quantitative techniques (residents and visitors of Vranje were surveyed), while in the second part qualitative techniques

were applied (focus group). On this occasion, the results of the research were complemented with the personality elements, that were taken from the literary works of the famous Serbian writer Borisav Stanković, who was born in Vranje and whose literature is connected with this city. That gave an additional element of authenticity to the brand personality. This is an example of how art can shape city personality, or discover the attributes which describe this personality.

Key words: *city brand; city brand personality, city brand personality dimensions*

Kontakt:

Aleksandar M. Dejanović
aleksandar.dejanovic@mbs.edu.rs

Čedomir Ljubojević
cedomir.ljubojevic@mbs.edu.rs

Jelena M. Lukić
jelena.lukic@mbs.edu.rs

Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, 11000 Beograd

Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism

Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić

Jel klasifikacija: Z32, M31

INTRODUCTION

Recently, the field of tourism has witnessed changes which result in the emergence of new forms of tourism. People travel and experience different forms of tourism such as ecotourism, cultural tourism, heritage tourism, green tourism, health tourism, etc. Two driving forces – environmental sustainability and personal/social well-being constitute the basis of these forms (Moore, 2012). Slow tourism, as a special form of tourism, is also emerging from these environmental and personal concerns.

The concept of slow tourism is relatively new and follows two essential principles: taking time and attachment to a particular place (Yurtseven and Kaya, 2011). This form of tourism subsumes different lifestyles that are connected to Slow Food, Slow Cities and Slow Transportation (Fullagar et al., 2012). According to Conway and Timms (2012) slow tourism connects “travelling for pleasure” with the benefits they bring to local stakeholders.

In order to fulfill consumers’ desire to “slow down” Caffyn (2012) outlines a few basic elements of slow tourism: minimizing travel distance; maximizing the time available for the trip; relaxing, refreshing the mind/body; contact with local people, culture and heritage; eating at local restaurants; shopping in local markets or directly from producers; learning a new skills; minimizing mechanization and technology; experiencing authenticity; minimizing carbon footprint.

In times when consumers seek a more relaxed rhythm, authentic experiences, cultural and natural resources in destinations that they visit, Vojvodina, as a tourist destination, is very suitable for the development of slow tourism. In this paper, the authors examine whether there are differences in consumer goals dependent upon their demographic characteristics.

Abstract: The concept of slow tourism is gaining attention in terms of emphasized need for slowing down the pace of life. This concept is tied to sustainable tourism and linked to social movements such as: “Slow Food” (authentic, local food), “Slow Cities” (environmentally responsible and peaceful environment) and “Slow Transportation” (local buses and trains). This study provides insights into the phenomenon of slow tourism from the perspective of a goal-directed consumption process. The research was based on a model consisting of six slow tourism motivations (relaxation, self-reflection, escape, novelty-seeking, engagement, and discovery), two goals of slow tourism (revitalization and self-enrichment), and travel outcomes (satisfaction, future return intention, and recommendations). The sample included 320 respondents from the territory of the Republic of Serbia who had visited some of the destinations in Vojvodina labeled as “slow place” in the past two years.

Keywords: *Slow Tourism, consumer behavior, goals of consumers, Vojvodina*

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Special form of tourism – Slow tourism

The concept of slow tourism is relatively new (Oh et al., 2016) and the guiding line of “slow” is an antithesis to “fast” with its connection to ecology and sustainable development. In other words, it stands as the

antithesis to mass-tourism as potentially sustainable socially, economically and environmentally (Conway and Timms, 2010). The idea of “slow” reflects the social phenomenon generated by characteristics of the modern society such as fast, over-scheduled, task-orientated, and stressful life. Authors Dickinson and Lumsdon (2010) define slow tourism as a conceptual framework that involves people who travel to destinations more slowly overland and stay longer in a chosen destination. Doing so, consumers make real and meaningful connections with people, places, culture, food, heritage and environment (Caffyn, 2012). According to Yurtseven and Kaya (2011) slow tourism highlights the engagement with a place, encouraging, at the same time, consumers to establish local routines and enjoy local food. In this way, slow tourism is about becoming a part of local life of the destination that consumers visit (Georgica, 2015).

According to several sources, major elements of slow tourism are: slow food, slow places and slow transportation (Dickinson and Lumsdon, 2010; Parascoli and Lima, 2012; Long, 2013; Meng and Choi, 2016). The concept of slow tourism is rooted in the Slow Food Movement which is dedicated to a food concept that is based on the principles of high quality, eco-friendly standards, taste and authenticity. The concept evolved into the Slow City Movement – Cittaslow which means slow city (Yurtseven and Kaya, 2011). Cittaslow is an international network of small towns whose aim is to improve the quality of life, well-being and health. Some modes of transportation (local trains, local buses, cycling, walking) enhance slow experiences and often represent low-carbon means of travel (Meng and Choi, 2016; Fallon, 2012).

The product of slow tourism is characterized by a few main elements: (1) time; (2) conscious decision-making; (3) engaging the senses; (4) holiday duration and location (Guiver and McGrath, 2016). As previously mentioned, “slow” indicates a relationship with time and opposes “fast”. According to Gardner (2009) “slow tourism is about making conscious choices” because consumers consider the impact of their travel on the local community. One of the main aspects of slow tourism is enjoying local food and drinks, which benefits the destination and offers the opportunity to connect with local people (Caffyn, 2012). In order to experience a destination more deeply tourists have to stay longer in places with a slower pace, which offer opportunities to walk, cycle and enjoy the countryside (Lumsdon and McGrath, 2011).

According to Georgica (2015) slow travelers stay in vacation rentals and experience the local cuisine of

the destination. For them it is “something totally different from trips where travelers just follow the list of all must-sees and after getting home they realize that actually they need a holiday to recover”.

1.2. Goal-directed consumer behavior in Slow Tourism

According to Bagozzi and Dholakia, much of consumer behavior is found to be goal-directed behavior (1999). Goals are defined as basic determinants of how a consumer looks at a given situation. In other words, goals “frame” the way consumers process information and act upon it (Lindenberg and Steg, 2007). In a situation where a goal becomes active, tension arises. In order to reduce discrepancy between the current state and the desired state, cognitive resources (attention, information processing, knowledge, attitudes, and motivation) are directed towards fulfillment of the active goals (Barbopoulos and Johansson, 2016).

Goals are not limited to end states. They include a variety of experiences, ongoing processes and happenings that are interconnected (Novak et al., 2003). Authors Bagozzi and Dholakia (1999) present an organizing model of the goal-directed consumer behavior process composed of six activities: (1) goal setting (“What are the goals I can pursue and why do I want to pursue them?”); (2) formation of a goal intention (“What is it for which I strive?”); (3) action planning (“How can I achieve my goal?”); (4) action initiation and control (“Am I making progress toward my goal?, “Is the goal still important to me?”); (5) goal attainment/failure (“To what degree have I achieved/failed to achieve my goal?”); (6) feedback reactions (“How do I feel about achieving/not achieving my goal?”). According to Oh et al. (2016) slow tourism can be defined as a goal-directed activity. In this context, revitalization of body and mind, while enjoying natural environment, could be a goal for a consumer. In order to fulfill this goal, the consumer has to choose the destination and the way to travel. The degree of goal fulfillment will determine consumers’ satisfaction and behavior of consumers in future.

Goal-setting activities can be summarized in a goal hierarchy framework. According to Lindenberg and Steg (2007), three fundamental goals have been identified and described in the Goal Framing Theory: (1) gain goal – to guard or improve personal resources; (2) hedonic goal – to feel better right now; (3) normative goal – to act according to personal norms, the opinions of others and the society. In comparison with other goals, the hedonic goal is the most basic goal

because it requires the least support from the social environment. The hedonic goal is related to sub-goals that improve the way one feels in a particular situation (seeking direct pleasure, seeking direct improvement in self-esteem, seeking excitement, etc.) (Barbopoulos and Johansson, 2017). In the context of slow tourism, the goal hierarchy includes: (1) subordinate goals (saving money for a trip), (2) focal goals (escape from everyday routine), and (3) superordinate goals (enriching the self through the trip). In this way, superordinate goals are the ultimate goals of slow tourism (Oh et al., 2016).

2. METHODOLOGY

The current research on slow tourism lacks empirical evidence that would fully explain this particular form of tourism (Oh et al., 2016). Therefore, the authors of this paper examine differences in goals of slow tourists, i.e. consumers of slow tourism based on their demographic characteristics (sex, age, education, monthly income).

In order to obtain data, a field research was conducted by using a paper-based and online questionnaires. The research was carried out from October to December 2017. The sample, defined prior to the research, consisted of approximately equal number of respondents from five cities that the study encompassed (Subotica $n=68$; Novi Sad $n=76$; Belgrade $n=58$; Kragujevac $n=54$; Niš $n=64$). The research included all respondents who had travelled to at least one "slow place" destination in Vojvodina (Palić, a grange in Vojvodina, Fruška gora) in the past two years. The sample consisted of 198 women and 122 men. The majority of respondents were aged between 26 and 35, and 36 and 45, 69.3% graduated from the faculty and had a monthly income of 600 euros.

The questionnaire was divided into three sections. The first section contained questions regarding general sociodemographic characteristics of respondents. The second section consisted of questions concerning the trip and the visit to a destination, while the third section was composed of statements depicting different attitudes to which participants had to respond within a five-point Likert scale (motivations and goals: 1 – I strongly disagree, 5 – I strongly agree; outcomes: 1 – very dissatisfied, 5 – very satisfied, 1 – terrible, 5 – delightful; 1 – very unlikely, 5 – very likely). The questionnaire was adjusted to a measurement scale employed by Oh et al. (2016) (Cronbach's Alpha coefficient for motivations > 0.944 ; Cronbach's

Alpha coefficient for goals > 0.968 ; Cronbach's Alpha coefficient for outcomes > 0.832).

In their research Oh et al. (2016) identified the following goals of a visit to a slow destination: 1) revitalization - refers to a state of both mental and physical vigor restored through a slow tourism, and 2) self-enrichment – a perceived degree of enhanced self-esteem, confidence, and self-assurance obtained as a result of slow tourism.

In this paper, the authors present a part of the research results that refer to goals of slow tourism consumers (revitalization – "I felt refreshed after visiting a destination", "I felt reinvigorated after visiting a destination", and self-enrichment – "I felt much better about myself as a result of this trip", "I felt fulfilled about myself as a result of this trip"). Based on the literature review and relevant research findings, the following hypotheses were formulated:

H₁: There is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their gender.

H₂: There is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their age.

H₃: There is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their monthly income.

H₄: There is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their educational background.

The statistical software IBM SPSS version 20 was used for data processing and hypotheses testing.

3. RESEARCH RESULTS

3.1. Determining a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their gender

For testing hypothesis H₁ the independent samples t-test was applied. The test was used to examine the existence of a statistically significant difference in goals of slow tourism (goal 1 – self-enrichment, goal 2 – revitalization) between respondents based on their gender. The results are shown in Table 1 and Table 2.

With regard to goal 1, the results revealed a statistically significant difference between female ($M=4.15$, $SD=1.227$) and male respondents ($M=3.81$, $SD=1.382$); $t(320) = 2.262$, $p=0.025$. The difference

TABLE 1. Group statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Goal 1	Female	198	4.15	1.227	.087
	Male	122	3.81	1.382	.125
Goal 2	Female	198	4.09	1.254	.089
	Male	122	3.80	1.311	.118

SOURCE: Authors' calculation

TABLE 2. Independent samples test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Goal 1	5.442	.020	2.262	233.275	.025	.345	.152	.044	.645
Goal 2	1.378	.241	1.992	318	.047	.292	.146	.003	.581

SOURCE: Authors' calculation

between mean values of characteristics per group (average difference = 0.35, 95% CI: from 0.04 to 0.65) was small (eta-square = 0.02). As far as goal 2 is concerned, the results indicated a significant difference between female (M=4.09, SD=1.254) and male respondents (M=3.80, SD=1.311); $t(320) = 1.992$, $p=0.047$. The difference between mean values of characteristics per group (average difference = 0.29, 95% CI: from 0.003 to 0.58) was small (eta-square = 0.01). Therefore, women and men differ considerably with regard to goals of slow tourism, which confirms hypothesis H_1 – there is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their gender.

3.2. Determining a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their age

In order to test hypothesis H_2 , one-way analysis of variance (one-way ANOVA) was employed. One-way analysis of variance was used to examine the existence of a statistically significant difference in goals of slow tourism (goal 1 – self-enrichment, goal 2 – revitalization) between respondents based on their age. The participants were divided into six age groups (group 1: 25 years old and younger; group 2: 26-35; group 3: 36-45; group 4: 46-55; group 5: 56-65; group 6: 66 and

older). The research results are displayed in Table 3 and Table 4.

With regard to goal 1, the results revealed a statistically significant difference ($p<0.05$) between all six groups $F(5, 314) = 3.069$, $p=0.010$. The actual difference between the groups' mean values was medium. The difference, expressed as eta-squared, was 0.05. Further comparison, using the Tukey HSD test, indicated that the mean value for group 1 (M=3.66; SD=1.533) differed significantly from the mean value for group 4 (M=4.48; SD=0.916). Group 2 (M=4.05; SD=1.267), group 3 (M=3.89; SD=1.326), group 5 (M=4.46; SD=0.784) and group 6 (M=5.00; SD=0.000) did not show notable differences from groups 1 and 4. The significance regarding goal 2 was above the required threshold of 0.05, which leads us to a conclusion that there is no statistically significant difference in goals between respondents based on their age structure. Having identified a significant difference only with regard to goal 1 ($p<0.05$), hypothesis H_2 is partly confirmed.

3.3. Determining a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their income

In order to test hypothesis H_3 , one-way analysis of variance (one-way ANOVA) was applied. One-way

TABLE 3. Descriptive statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Goal 1	25 and younger	57	3.66	1.533	.203	3.25	4.07	1.00	5.00
	26-35	116	4.05	1.267	.117	3.82	4.28	1.00	5.00
	36-45	91	3.89	1.326	.139	3.61	4.17	1.00	5.00
	46-55	34	4.48	.916	.157	4.16	4.80	1.00	5.00
	56-65	16	4.46	.784	.196	4.05	4.88	2.00	5.00
	66 and older	6	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5.00	5.00
	Total	320	4.02	1.297	.072	3.88	4.16	1.00	5.00
Goal 2	25 and younger	57	3.72	1.561	.206	3.31	4.14	1.00	5.00
	26-35	116	4.03	1.230	.114	3.81	4.26	1.00	5.00
	36-45	91	3.83	1.316	.138	3.56	4.10	1.00	5.00
	46-55	34	4.39	.935	.160	4.07	4.72	1.00	5.00
	56-65	16	4.21	.893	.223	3.74	4.69	2.00	5.00
	66 and older	6	4.66	.605	.247	4.03	5.30	3.50	5.00
	Total	320	3.98	1.282	.071	3.84	4.12	1.00	5.00

SOURCE: Authors' calculation

TABLE 4. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Goal 1	Between Groups	25.012	5	5.002	3.069	.010
	Within Groups	511.788	314	1.630		
	Total	536.800	319			
Goal 2	Between Groups	15.576	5	3.115	1.921	.091
	Within Groups	509.345	314	1.622		
	Total	524.922	319			

SOURCE: Authors' calculation

analysis of variance helped to determine the existence of a statistically significant difference in goals of slow tourism (goal 1 – self-enrichment, goal 2 – revitalization) between respondents based on their income structure. The respondents were divided into five income groups (group 1: up to 300 euros; group 2: 301-600 euros; group 3: 601-900 euros; group 4: 901-1200 euros; group 5: more than 1200 euros). The research results are shown in Table 5 and Table 6.

With regard to goal 1, the results revealed a statistically significant difference ($p < 0.05$) between all five groups: $F(4, 315) = 4.818$, $p = 0.001$. The actual difference between the mean values was moderate. The size of the difference, expressed as eta-squared, was 0.06. Further comparison, using the Tukey HSD test, showed that the mean value for group 1 ($M = 3.34$; $SD = 1.674$) differed significantly from the mean value for group 2 ($M = 4.05$; $SD = 1.323$), group 3 ($M = 4.31$;

$SD = 1.029$), group 4 ($M = 4.16$; $SD = 1.035$) and group 5 ($M = 4.10$; $SD = 1.217$). As far as goal 2 is concerned, the results indicated a statistically significant difference ($p < 0.05$) between all five groups: $F(4, 315) = 4.900$, $p = 0.001$. The actual difference between the groups' mean values was medium. The size of difference, expressed as eta-squared, was 0.06. Further comparison, using the Tukey HSD test showed that the mean value for group 1 ($M = 3.32$; $SD = 1.445$) differed significantly from the mean value for group 2 ($M = 4.06$; $SD = 0.882$), group 3 ($M = 3.98$; $SD = 0.984$) and group 4 ($M = 3.84$; $SD = 1.252$). Group 5 ($M = 3.86$; $SD = 0.987$) did not differ significantly from groups 1, 2, 3 and 4. Having identified a statistically significant difference ($p < 0.05$) with regard to both goals, one can draw a conclusion that hypothesis H_3 is confirmed, i.e. there is a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their income structure.

TABLE 5. Descriptive statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Goal 1	Up to 300 euros	51	3.34	1.674	.234	2.87	3.81	1.00	5.00
	301-600 euros	98	4.05	1.323	.133	3.79	4.32	1.00	5.00
	601-900 euros	69	4.31	1.029	.123	4.06	4.55	1.00	5.00
	901-1200 euros	61	4.16	1.035	.132	3.89	4.42	1.00	5.00
	More than 1200 euros	41	4.10	1.217	.190	3.72	4.49	1.00	5.00
	Total	320	4.02	1.297	.072	3.88	4.16	1.00	5.00
Goal 2	Up to 300 euros	51	3.33	1.657	.232	2.86	3.79	1.00	5.00
	301-600 euros	98	4.02	1.266	.127	3.77	4.27	1.00	5.00
	601-900 euros	69	4.34	1.037	.124	4.09	4.58	1.00	5.00
	901-1200 euros	61	4.03	1.079	.138	3.75	4.30	1.00	5.00
	More than 1200 euros	41	4.02	1.203	.188	3.64	4.40	1.00	5.00
	Total	320	3.98	1.282	.071	3.84	4.12	1.00	5.00

SOURCE: Authors' calculation

TABLE 6. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Goal 1	Between Groups	30.946	4	7.737	4.818	.001
	Within Groups	505.854	315	1.606		
	Total	536.800	319			
Goal 2	Between Groups	30.746	4	7.686	4.900	.001
	Within Groups	494.176	315	1.569		
	Total	524.922	319			

SOURCE: Authors' calculation

3.4. Determining a statistically significant difference in goals of slow tourism between respondents based on their educational background

For testing hypothesis H_4 , one-way analysis of variance was performed (one-way ANOVA). The application of one-way analysis of variance helped to determine the existence of a statistically significant difference in goals of slow tourism (goal 1 – self-enrichment, goal 2 – revitalization) between respondents based on their educational background. According to their educational background the participants were divided into three groups (group 1: high school; group 2: faculty; group 3: PhD). The research results are shown in Table 7 and Table 8.

With regard to goal 1, the results showed a statistically significant difference ($p < 0.05$) between all three groups: $F(2, 317) = 3.733$, $p = 0.025$. The actual difference between the groups' mean values was small. The

size of the difference, expressed as eta-squared, was 0.02. Further comparison, using the Tukey HSD test indicated that the mean value for group 1 ($M = 3.65$; $SD = 1.544$) differed substantially from the mean value for group 2 ($M = 4.10$; $SD = 1.254$). Group 3 ($M = 4.26$; $SD = 0.832$) did not differ significantly from groups 1 and 2. With regard to goal 2, the results revealed a statistically significant difference ($p < 0.05$) between all three groups $F(2, 317) = 4.069$, $p = 0.018$. The actual difference between groups' mean values was small. The size of the difference, expressed as eta-squared, was 0.03. Further comparison, using the Tukey HSD test indicated that the mean value for group 1 ($M = 3.59$; $SD = 1.534$) differed substantially from the mean value for group 2 ($M = 4.07$; $SD = 1.236$). Group 3 ($M = 4.17$; $SD = 0.819$) did not show a significant difference neither from group 1, nor from group 2. Having detected a statistically significant difference with regard to both goals ($p < 0.05$), the conclusion is that respondents of different educational backgrounds have different slow

TABLE 7. Descriptive statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Goal 1	High school	66	3.65	1.544	.190	3.27	4.03	1.00	5.00
	Faculty	222	4.10	1.254	.084	3.93	4.26	1.00	5.00
	PhD	32	4.26	.832	.147	3.96	4.56	1.00	5.00
	Total	320	4.02	1.297	.072	3.88	4.16	1.00	5.00
Goal 2	High school	66	3.59	1.534	.188	3.21	3.96	1.00	5.00
	Faculty	222	4.07	1.236	.083	3.91	4.23	1.00	5.00
	PhD	32	4.17	.819	.144	3.87	4.46	1.50	5.00
	Total	320	3.98	1.282	.071	3.84	4.12	1.00	5.00

SOURCE: Authors' calculation

TABLE 8. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Goal 1	Between Groups	12.353	2	6.177	3.733	.025
	Within Groups	524.447	317	1.654		
	Total	536.800	319			
Goal 2	Between Groups	13.139	2	6.569	4.069	.018
	Within Groups	511.783	317	1.614		
	Total	524.922	319			

SOURCE: Authors' calculation

tourism goals. In other words, hypothesis H_4 is confirmed – there is a statistically significant difference in slow tourism goals between respondents based on their educational background.

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to Oh et al. (2016) “slowness” in tourism is defined as an engagement in a number of behavioral modes while traveling. Achieving the first goal of slow tourism – revitalization – consumers can get refreshed and recharged, while achieving the second goal – self-enrichment – they can get inspired, expand perspectives and connect more deeply to the destination. These two goals result in positive attitude and clear mindset.

Based on the results of this study (and in terms of goals and demographic characteristics of tourists) a slow tourist in Vojvodina is a female, older person with monthly income between 601 and 900 euros and highly educated. This research established who are the Slow Tourists in Vojvodina and highlighted ideas on how „slow“ fits in with theories of consumer behav-

ior. Results are in line with the claim of Guiver and McGrath (2016), according to whom slow tourists are a growing group of time and cash-rich retirees.

Understanding and predicting slow tourists' behavior is important for developing marketing and management strategies. The results of this study provide a few implications for destination managers and marketers. Firstly, they need to pay attention to potential aspects of slow tourism in their destination. In this sense, slow tourism offers a new vision and perspective for the development of tourism in Vojvodina. Secondly, “slow elements” that can be incorporated within the offer of Vojvodina as a tourist destination are: promote the use of slower transport options (information on public transport and bicycle hire); provide slower environments and tranquil areas (TV free and mobile phone free zones); promote local food and drinks (traditional dishes, traditional products); develop more specific slow products (relaxation/well-being breaks, slow tours) (Caffyn, 2012). Destination managers should target specific market segments to which slow would suit such as people with stressful lives or older people who may want a slower paced travel.

Adopting principles of slow tourism destinations may reduce the financial leakage to foreign suppliers and generate more income by employing local people (Guiver and McGrath, 2016). In that sense, “slow” has

the potential to offer a ‘win win win’ situation (Caffyn, 2012): sustainable form of tourism; more economic benefits for a destination; more satisfying experience for consumers.

References

1. Bagozzi, R.P., Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
2. Barbopoulos, I., Johansson, L. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 75-84.
3. Barbopoulos, I., Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
4. Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 77-80.
5. Conway, D., Timms, B. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for ‘slow tourism’. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 329-344.
6. Conway, D., Timms, B. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres?. *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 71-76.
7. Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. UK: Earthscan.
8. Fallon, J. (2012). If you’re making waves then you have to slow down: Slow tourism and canals. In a book: *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, edited by S. Fullagar, K. Markwell, and E. Wilson. Bristol, UK: Channel View, 143-156.
9. Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E. (2012). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. UK: Channel View Publications.
10. Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe* 25. Retrieved from: <https://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel>
11. Georgica, G. (2015). The Tourist’s Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601.
12. Guiver, J.W., McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34.
13. Lindenberg, S., Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63 (1), 117-137.
14. Long, L.M. (2013). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
15. Lumsdon, L., McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 265-279.
16. Meng, B., Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists’ intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
17. Moore, K. (2012). “On the Periphery of Pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and Slow Travel.” In a book: *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, edited by S. Fullagar, K. Markwell, and E. Wilson. Bristol, UK: Channel View, 25-35.
18. Novak, T.P., Hoffman, D.L., Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on OnlineFlowExperiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 3-16.
19. Oh, H., Assaf, A.G., Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 205-219.
20. Parasecoli, F., Lima, P.A. (2012). Eat your way through culture: Gastronomic tourism as performance and bodily experience. In a book: *Slow tourism aspects of tourism: Experiences and mobilities*, edited by Simone, F., Kevin, M., Wilson, E. NY: Channel View Publications, 69-83.
21. Yurtseven, H.R., Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (2), 91-98.

Sažetak:

Ciljevi potrošača u kontekstu Slow turizma

Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić

U uslovima naglašene potrebe za usporavanjem tempa življenja koncept Slow turizma dobija na značaju. Ovaj koncept vezuje se za pojam održivog turizma i društvene pokrete poput: „Slow Food“ (autentična, lokalna hrana), „Slow Cities“ (ekološki odgovorna i mirna okruženja) and „Slow Transportation“ (lokalni vidovi transporta). U radu je objašnjen fenomen Slow turizma iz perspektive ciljno-usmerenog ponašanja potrošača. Istraživanje se baziralo na modelu kojeg čine: motivi (opuštanje, samorefleksija,

beg, otkrića, angažovanje i učenje), ciljevi (revitalizacija i samoobogaćenje) i ishodi putovanja (zadovoljstvo, ponovni dolazak u destinaciju i preporuke). Uzorak je obuhvatio 320 ispitanika sa teritorije Republike Srbije koji su u prethodne dve godine posetili neku od destinacija u Vojvodini označenu kao „slow place“.

Ključne reči: *Slow turizam, ponašanje potrošača, ciljevi potrošača, Vojvodina*

Kontakt:

Slavica Tomić, tomics@ef.uns.ac.rs

Ksenija Leković, ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Dražen Marić, drazen.maric@ef.uns.ac.rs

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

Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini

Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović

Apstrakt: Usled nedostatka znanja i informacija potrošači se u procesu odlučivanja o kupovini često nalaze u stanju neizvesnosti. Razumevanje izvora neizvesnosti potrošača je bitno za njihovo bolje usluživanje. Cilj rada je da se dođe do relevantnih naučnih saznanja o uticaju izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture i aspekata ponašanja potrošača sa kojima je povezana (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu, tržišni mavenizam) na proces odlučivanja o kupovini. Anketiranjem potrošača na teritoriji Kragujevca prikupljeni su primarni podaci koji su obrađeni u statističkom softveru SPSS v. 20. Rezultati sprovedenih statističkih analiza su pokazali da izbegavanje neizvesnosti ima značajne statističke efekte na posmatrane aspekte ponašanja potrošača, kao i da sve ove varijable zajedno, izuzev inovativnosti, determinišu proces odlučivanja o kupovini. Pored toga što omogućava da se bolje razumeju efekti izbegavanja neizvesnosti na potrošačke odluke, rad ima značajne menadžerske implikacije za formulisanje odgovarajućih marketing strategija.

Ključne reči: *izbegavanje neizvesnosti, odlučivanje o kupovini, ponašanje potrošača, nacionalna kultura*

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Razumevanje ponašanja potrošača postalo je ključno područje interesovanja marketara i istraživača 21-og veka. Kako potrošač bira između brendova, kada i kako kupuje, gde i sa kim, u kojim količinama, za koju priliku postala su pitanja od kojih suštinski zavisi uspešnost poslovanja savremenih preduzeća. Ipak, predviđanje ponašanja potrošača nije lak zadatak shodno činjenici da je ono istovremeno pod uticajem više različitih faktora koji mogu delovati interno ili eksterno (YahyaVana & Salman, 2017). Sa razvojem međunarodnog poslovanja, multinacionalna preduzeća suočila su se sa poslovanjem u različitim kulturološkim okruženjima zbog čega je razumevanje uticaja kulture na ponašanje potrošača postalo pitanje od suštinskog značaja za uspeh na tržištu. Kultura je sociološka determinanta ponašanja potrošača odnosno eksterni faktor koji oblikuje personaliti pojedinca kao suštinsku determinantu ponašanja potrošača (Jung & Kau, 2004). Hofstede (1994, p. 1) je definiše kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ljudi od drugih”. Prepoznavanje značaja kulture za poslovanje preduzeća rezultiralo je porastom interesovanja za odnos između kulture i ponašanja potrošača. Predmet kulturoloških istraživanja uglavnom su lojalnost (Kim et al., 2008), odlučivanje o kupovini (Langat & Oduor, 2015), prihvatanje inovacija (Mulaomerovic & Trappey, 2013), impulsivna kupovina (Kacen & Lee, 2002), internet kupovina (Luo et al., 2009) i dr. Analiza aspekata ponašanja potrošača često se sprovodi na nivou više različitih kultura upravo zbog prethodno pomenutog značaja kulture u međunarodnom poslovanju korišćenjem nekog od razvijenih kulturalnih okvira.

U skladu sa navedenim, u ovom radu analiziraće se uticaj kulture posmatrane kroz dimenziju na proces odlučivanja o kupovini. Stoga se predmet rada odnosi na ulogu izbegavanja neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. Izbegavanje neizvesnosti jedna je od dimenzija nacionalne kulture koju je definisao Gert Hofstede (1983) i zajedno sa dimenzijama kao što su individualizam/kolektivizam, ženske vrednosti i distanca moći čini kulturalni okvir koji se najčešće koristi u istraživanjima koja se bave analizom uloge nacionalne kulture u oblasti ponašanja potrošača. Efekti dimenzije izbegavanja neizvesnosti se prema saznanji-

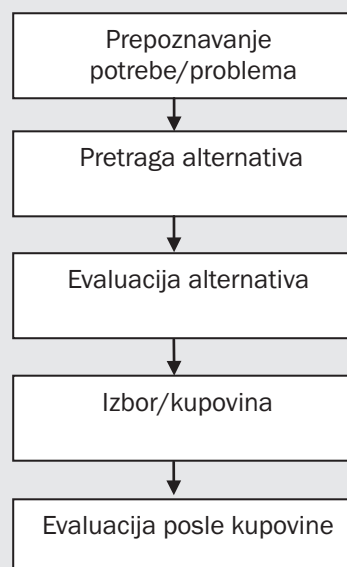
ma autora ispituju u znatno većem broju istraživanja u odnosu na ostale dimenzije zbog čega se predmet ovog rada upravo odnosi na njenu ulogu u procesu odlučivanja o kupovini. Cilj rada je da se kroz proces empirijskog istraživanja dođe do relevantnih naučnih saznanja o uticaju izbegavanja neizvesnosti na proces odlučivanja o kupovini. Preciznije, u radu će se ispitati odnos dimenzije izbegavanja neizvesnosti sa aspektima ponašanja potrošača kao što su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam u cilju analize njihovog efekta na donošenje odluka o kupovini. Rad se zasniva na integrativnom modelu koji je formiran kombinovanjem dimenzije izbegavanja neizvesnosti iz Hofstede-ovog modela dimenzija nacionalne kulture, pomenutih aspekata ponašanja potrošača i procesa odlučivanja o kupovini.

1. PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI: OSNOVNI MODEL

Kada potrošač kupuje on u suštini odgovara na određeni problem odnosno potrebu. Proces odlučivanja potrošača o kupovini definiše se kao „proces prikupljanja i obrade informacija, evaluacije i izbora najbolje moguće opcije kako bi se rešio problem ili napravio izbor za kupovinu” (Prasad & Jha, 2014, p. 335). Proces odlučivanja razlikuje se za svakog individualnog potrošača, grupu ili organizaciju, pa su kao rezultat toga razvijeni različiti modeli procesa odlučivanja koji pokazuju različite perspektive pristupa potrošača tržištu i ponašanja na njemu. Jedan od mnogobrojnih modela je EKB (Engel, Kollat i Blackwell) model koji se ubraja u kategoriju osnovnih modela. Prema ovom modelu, potrošač prilikom kupovine prolazi kroz pet faza: prepoznavanje problema, prikupljanje informacija, evaluaciju alternativa, kupovinu i ponašanje posle kupovine (slika 1).

U prvoj fazi procesa potrošač prepoznaje problem odnosno potrebu koju želi da zadovolji. Prepoznavanje problema se dešava svaki put kada potrošač uoči da postoji značajno odstupanje između postojećeg stanja i neke želje ili idealnog stanja (Solomon et al., 2006). Potreba može biti mala ili velika, jednostavna ili kompleksna (kupovina hleba ili kuće), trenutna (dopuniti gorivo u toku vožnje) i sl. Prisustvo potrebe može biti uslovljeno internim ili eksternim stimulansima. Interni stimulansi uglavnom su povezani sa osnovnim potrebama kao što su glad, žeđ i sl., dok eksterni stimulansi mogu biti reklame ili razgovor sa prijateljima (Munthiu, 2009). Nakon što uoči potrebu potrošač

SLIKA 1. EKB model procesa odlučivanja o kupovini



IZVOR: Tan SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), p. 2911.

ulazu u sledeću fazu, prikupljanje informacija o alternativama. Ukoliko je potrošač visoko uključen u donošenje konačne odluke o kupovini, to podrazumeva visok intenzitet prikupljanja informacija (Stanković et al., 2012). Informacije se mogu prikupiti iz različitih izvora kao što su lični, komercijalni, eksperimentalni ili javni (Jisana, 2014). Prikupljene informacije su osnova evaluacije alternativa, treće faze procesa odlučivanja o kupovini. U ovoj fazi potrošač vrši evaluaciju tako što poredi brendove ili proizvođače i procenjuje koja alternativa može najbolje da zadovolji uočenu potrebu. Kada se izdvoji najbolja alternativa sledi donošenje odluke o kupovini i uslovima kupovine. U ovoj fazi potrošač bira onlajn ili oflajn kupovinu, prodavca, način plaćanja (keš, kartica), kupovinu samostalno ili sa nekim (Miklošik, 2015) i dr. Poslednja faza kroz koju potrošač prolazi je ponašanje posle kupovine. Nakon kupovine potrošač koristi proizvod i tokom korišćenja procenjuje njegove performanse. Rezultat ove procene može biti satisfakcija koja vodi ka razvoju lojalnosti, ali i nezadovoljstvo zbog kog potrošači mogu da ulože žalbu proizvođaču ili prodavcu. Adekvatan odgovor preduzeća može dovesti do toga da se prvobitno nezadovoljstvo pretvori u odgovarajući nivo zadovoljstva što zauzvrat rezultira lojalnošću potrošača (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2. DIMENZIJA NEIZVESNOSTI U PROCESU ODLUČIVANJA

Izbegavanje neizvesnosti definiše se kao stepen u kome društvo oseća strah u pogledu neizvesnih situacija i u kome pokušava da izbegne ovakve situacije postavljajući formalna pravila, ne tolerišući različite ideje ili ponašanja i verujući u apsolutnu istinu (Hofstede, 1980). U kontekstu ponašanja potrošača, izbegavanje neizvesnosti se odnosi na to kako se potrošači suočavaju sa neizvesnom budućnošću. Različiti nivoi izbegavanja neizvesnosti imaju različit uticaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja. Aspekti ponašanja potrošača koji su usko vezani za neizvesnost su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam. Zbog toga se za potrošače koji potiču iz kultura u kojima je nivo izbegavanja neizvesnosti visok pretpostavlja da percipiraju viši rizik prilikom kupovine, da su lojalniji brendovima koje koriste i da su manje zainteresovani za kupovinu inovativnih proizvoda (Jung & Kau, 2004). Takođe, kada potrošači pokazuju tendenciju izbegavanja neizvesnosti oni će se verovatnije ponašati kao tržišni mavenisti (Smith & Bristor, 1994). Uvažavajući neke od ovih aspekata, Langat i Oduor (2015) su u svom istraživanju ispitivali uticaj izbegavanja neizvesnosti na proces odlučivanja o kupovini. U skladu sa navedenim, modifikovan pristup biće primenjen u ovom istraživanju.

Ukoliko se posmatra odnos izbegavanja neizvesnosti, kao dimenzije nacionalne kulture, i procesa odlučivanja o kupovini, u literaturi se može naići na različite zaključke. Tako su Su et al (2013), ispitivajući uticaj Hofstede-ovih dimenzija kulture na odluku o kupovini hrane, utvrdili da su u uslovima izbegavanja neizvesnosti cena, udobnost, poznavanje proizvoda i promocija bitni elementi prilikom izbora hrane, za razliku od uslova gde je stepen izbegavanja neizvesnosti nizak, čime potvrđuju uticaj kulture na kupovne odluke. Ispitujući uticaj kulturalnih dimenzija na ponašanje potrošača kada se radi o kupovini automobila putem interneta, YahyaVana i Salman (2017) ustanovili su da izbegavanje neizvesnosti ima statistički značajan uticaj na percepciju potrošača, prepoznavanje potrebe i prikupljanje informacija kao faze procesa odlučivanja. Postoje pak i drugačiji rezultati, poput onih do kojih su došli Langat i Oduor (2015), da uticaj dimenzije neizvesnosti nije statistički značajan kada je u pitanju proces odlučivanja o kupovini. Uz uvažavanje rezultata prethodnih istraživanja, u radu će se testirati sledeća hipoteza:

H1: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture na proces donošenja odluka o kupovini.

Percipirani rizik se odnosi na prirodu i količinu rizika koji potrošač razmatra prilikom donošenja odluke o kupovini (Cox & Rich, 1964). U literaturi postoji debata o tome da li su koncept percipiranog rizika i izbegavanja neizvesnosti različiti, međutim marketari ih često koriste kao sinonime jer smatraju da potrošači nikada ne poznaju tačnu verovatnoću nekog ishoda (Mitchell, 1999). Ipak, u ovom radu ova dva koncepta posmatraće se različito ali povezano. Kada se posmatra njihov odnos, Al Kailani i Kumar (2011) su dokazali da pojedinci koji potiču iz kultura u kojima je visok stepen izbegavanja neizvesnosti percipiraju veći rizik prilikom kupovine onlajn. Slične rezultate dalo je istraživanje Yu et al (2018) gde je dokazano da prilikom kupovine luksuznih dobara bez oznake kvaliteta pojedinci koji ispoljavaju visok stepen izbegavanja neizvesnosti takođe percipiraju viši nivo rizika. Konačno, ukoliko se posmatra odnos percipiranog rizika sa procesom odlučivanja, brojni autori su u svojim istraživanjima potvrdili uticaj percipiranog rizika, kao koncepta koji je u osnovi izbegavanja neizvesnosti, na proces odlučivanja o kupovini (Cox & Rich, 1964; Stampfl, 1978; Kim et al., 2008; Maciejewski, 2012; Kusumah, 2015). Shodno navedenom, u radu će se testirati sledeće hipoteze:

H2a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na percipirani rizik.

H2b: Percipirani rizik utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.

Inovativnost potrošača se definiše kao „sklonost potrošača da prihvati nove proizvode” (Tellis et al., 2009, p. 2). Kada se radi o ispitivanju spremnosti potrošača da prihvate inovacije, Steenkamp et al (1999) dokazali su da je ona u uslovima izbegavanja neizvesnosti niska. Littler i Melanthiou (2006) su sprovođenjem kvalitativne studije na malom uzorku došli do zaključka da postoji neizvesnost kada se radi o prihvatanju inovativnih uslužnih kanala, konkretno internet bankarstva. Postojanje negativnog uticaja izbegavanja neizvesnosti na prihvatanje novih proizvoda dokazali su Yenyurt i Townsend (2003). Do drugačijih rezultata došli su Mulaomerovic i Trappey (2013) koji su utvrdili da izbegavanje neizvesnosti ne predstavlja barijeru za studente da koriste inovativnu tehnologiju samousluživanja u prodavnicama prilikom kupovine. Odnos između inovativnosti potrošača i procesa odlučivanja o kupovini analizirali su Jin et al. (2015) koji

su potvrdili da je pozitivno postkupovno ponašanje potrošača podstaknuto sposobnošću restorana da zadovolji njihove potrebe za inovacijama, kao i Neckel i Boeing (2017) koji su došli do zaključka da spremnost potrošača da prihvate inovacije utiče na proces odlučivanja o kupovini proizvoda putem interneta. Polazeći od navedenog testiraće se sledeće hipoteze:

H3a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na inovativnost potrošača.

H3b: Inovativnost potrošača utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.

Lojalnost brendu je sledeći bitan aspekt ponašanja potrošača povezan sa izbegavanjem neizvesnosti i može se definisati kao „privrženost marki ili poslovnom subjektu koja se bazira na jakom pozitivnom stavu i ispoljava se u ponovljenim kupovinama” (Marinković, 2012, p. 144). Polazeći od gore navedene pretpostavke o odnosu lojalnosti i izbegavanja neizvesnosti, Lam i Lee (2005) i Maryam et al. (2011) su empirijski potvrdili da su u uslovima izbegavanja neizvesnosti potrošači lojalniji brendovima koje koriste. Kada je u pitanju odnos lojalnosti i procesa odlučivanja, Oke et al. (2016) dokazali su postojanje statistički značajnog uticaja lojalnosti prema brendu na proces odlučivanja o kupovini na primeru zelenog čaja. Sličnu pretpostavku potvrdio je Momani (2015) posmatrajući uticaj lojalnosti na proces donošenja odluke o kupovini potrošača u Jordanu. U skladu sa tim, testiraće se sledeće hipoteze:

H4a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na lojalnost brendu.

H4b: Lojalnost brendu utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.

Tržišni mavenizam je koncept koji se zasniva na spremnosti pojedinca da deli informacije o svim aspektima kupovine odnosno da potrošačima daje savete prilikom donošenja odluke o kupovini. Tržišni mavenisti su osobe koje vole da isprobavaju nove proizvode i usluge, prikupljaju informacije sa tržišta i prosleđuju ih drugima čime podstiču razvoj komunikacije od usta do usta. Njihova uloga u širenju informacija i marketinških poruka ima veoma jak uticaj na kupovne odluke potrošača (Fitzmaurice, 2011). Mavenizam je posebno značajan kada se radi o kupovinama kod kojih se percipira visok nivo rizika i neizvesnosti jer nadoknađuje nedostatak tržišnih informacija, smanjuje nivo rizika i ohrabruje potrošače, što u krajnjoj liniji podstiče sigurnije potrošačko iskustvo (Doğru et al., 2017). Smith i Bristor (1994) dokazali su da kada su potrošači skloniji izbegavanju neizvesnosti

u procesu kupovine oni će težiti da se ponašaju kao tržišni mavenisti odnosno biće više zainteresovani da budu aktivniji na tržištu kako bi prikupili što više informacija. U skladu sa prethodno navedenim testiraće se sledeće hipoteze:

H5a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na tržišni mavenizam.

H5b: Tržišni mavenizam utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.

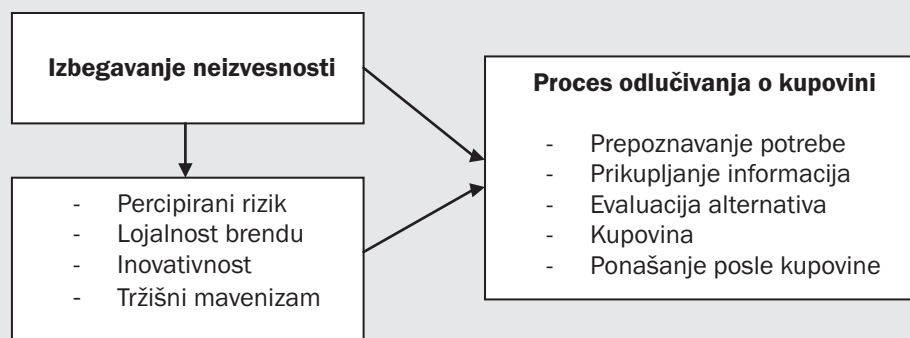
Istraživanja su pokazala da se percepcija neizvesnosti često razlikuje u zavisnosti od pola potrošača. Asamoah i Chovancová (2016) su, polazeći do uloge dimenzija kulture u ponašanju potrošača u vezi sa kupovinom brze hrane, ispitali da li postoje razlike između ispitanika različitih demografskih karakteristika kada je u pitanju njihova kulturalna orijentisanost. Autori su došli do zaključka da kada se radi o neizvesnosti žene pokazuju veći stepen izbegavanja neizvesnosti u odnosu na muškarce. Ovi rezultati su u velikoj meri u skladu sa rezultatima istraživanja autora poput Mitchell i Vassos (1998), Garbarino i Strahilevitz (2004) i Sharma i Kurien (2017) koji su potvrdili postojanje razlika između rizika koji žene i muškarci percipiraju prilikom kupovine. S tim u vezi, u radu će se testirati sledeća hipoteza:

H6: Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kada se posmatra dimenzija izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKI MODEL

Za prikupljanje primarnih podataka neophodnih za sprovođenje statističkih analiza korišćen je metod ankete, tehnika upitnika, na uzorku od 227 ispitanika na teritoriji Kragujevca i okoline. Anketiranje je sprovedeno od 15.07. - 25.08.2018. godine a upitnik je ispitanicima distribuiran lično i putem interneta. Strukturu upitnika čine dva dela. Prvi deo obuhvata 29 sedmostepenih Likertovih konstatacija sa kojima su ispitanici zaokruživanjem ocena iskazali svoj stepen slaganja (1- apsolutno se ne slažem, 7- apsolutno se slažem) a koje se odnose na nezavisne i zavisnu varijablu i strategije smanjivanja rizika, dok se drugi deo odnosi na pitanja o demografskim karakteristikama potrošača (pol, starost, obrazovanje). Konstatacije su preuzete iz relevantne literature (Essoo & Dibb, 2004; Littler & Melanthiou, 2006; Tellis et al., 2009; Christodoulides & Michaelidou, 2010; Sunitha et al., 2012; Guseva, 2013; Langat & Oduor, 2015; Kocoglu

SLIKA 2. Istraživački model



IZVOR: autori

et al., 2015; Alkailani & Kumar, 2016; Nagaraja & Girish, 2016; Aldousari et al., 2017; Dođru et al., 2017) i date su u prilogu. Kada je u pitanju struktura uzorka, od ukupno 227 ispitanika 126 (55,5%) je ženskog a 101 ispitanik (44,5%) muškog pola. Što se tiče starosti, 18,5% uzorka (42 ispitanika) ima između 18 i 24 godine, od 25–44 godine ima 112 ispitanika (49,3%), između 45 i 54 godine ima 55 ispitanika (24,2%), dok ispitanici sa 55 i više godina obuhvataju najmanji procenat uzorka (7,9% odnosno 18 ispitanika). Kada se posmatra struktura prema obrazovanju, ispitanici sa srednjim obrazovanjem čine 20,3% uzorka tj. ima ih 46, više obrazovanje ima 39 ispitanika (17,2%) dok većinu uzorka obuhvataju visoko obrazovani ispitanici (62,6% odnosno 142 ispitanika).

U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza u radu je primenjena prosta i višestruka regresiona analiza i t test. Prostom regresijom je testiran uticaj izbegavanja neizvesnosti na posmatrane aspekte ponašanja potrošača (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu, tržišni mavenizam). Višestrukom regresijom je ispitan uticaj izbegavanja neizvesnosti, percipiranog rizika, inovativnosti, lojalnosti brendu i tržišnog mavenizma na proces odlučivanja o kupovini. T test je primenjen kako bi se ispitale razlike između žena i muškaraca u pogledu izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine i strategija smanjivanja rizika. Pored ovih, u radu je sprovedena analiza pouzdanosti varijabli koje se posmatraju u istraživanju. Sve statističke analize su sprovedene u okviru statističkog softvera SPSS v. 20.

Kao nezavisne varijable u radu se posmatraju dimenzija izbegavanja neizvesnosti i aspekti ponašanja potrošača sa kojima je povezana, a to su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam. Zavisna varijabla je proces odlučivanja o kupovini koja je merena preko pet konstatacija od kojih se svaka odnosi na jednu od faza procesa odlučivanja. Ovako definisan istraživački model prikazan je na slici 2.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza pouzdanosti varijabli zasniva se na izračunavanju koeficijenta Cronbach's alpha odnosno testiranju interne konzistentnosti konstatacija koje čine varijable. Da bi bio ispunjen uslov pouzdanosti, preporučljivo je da vrednost pomenutog koeficijenta bude veća od 0.7. U tabeli 1 prikazani su dobijeni rezultati.

TABELA 1. Rezultati analize pouzdanosti

Varijabla	Cronbach's Alpha
Izbegavanje neizvesnosti	0.715
Percipirani rizik	0.750
Lojalnost	0.733
Inovativnost	0.829
Tržišni mavenizam	0.764
Proces odlučivanja o kupovini	0.719

IZVOR: autori

Na osnovu prikazanih vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha može se videti da su sve varijable pouzdane, pri čemu najveću pouzdanost ima varijabla **inovativnost** (0.829) a najmanju varijabla **izbegavanje neizvesnosti** (0.715).

Proste regresione analize sprovedene su kako bi se testirale istraživačke hipoteze H2a, H3a, H4a i H5a. Rezultati su prikazani u tabeli 2.

Dobijene vrednosti koeficijenta determinacije RSquare (R^2) pokazuju da je 16.7% varijabiliteta **percipiranog rizika**, 3.3% varijabiliteta **lojalnosti brendu**, 5.6% varijabiliteta **inovativnosti** i 6.2% varijabiliteta **tržišnog mavenizma** objašnjeno datim regresionim modelima. Takođe, sve vrednosti koeficijenta determinacije su statistički značajne na nivou 0.01 ($\text{sig}(R^2) < 0.01$). Izbegavanje neizvesnosti ima statistički značajan uticaj na sve zavisne varijable jer su vrednosti β koeficijenta na nivou značajnosti 0.1 ($\text{sig}(\beta) < 0.1$), što potvrđuje postavljene istraživačke

TABELA 2. Rezultati prostih regresionih analiza

	R ²	Sig (R ²)	F	β	Sig (β)
Izbegavanje neizvesnosti→Percipirani rizik	0.167	0.000*	45.163	0.409	0.000*
Izbegavanje neizvesnosti→Lojalnost brendu	0.033	0.006*	7.765	0.183	0.006*
Izbegavanje neizvesnosti→Inovativnost	0.056	0.000*	13.320	0.236	0.000*
Izbegavanje neizvesnosti→Tržišni mavenizam	0.062	0.000*	14.840	0.249	0.000*

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: autori

TABELA 3. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: Proces odlučivanja o kupovini)

Varijabla	β	T	Sig.	VIF
Izbegavanje neizvesnosti	0.270	4.729	0.000*	1.226
Percipirani rizik	-0.131	-2.106	0.036*	1.449
Lojalnost	0.330	5.144	0.000*	1.542
Inovativnost	0.071	1.147	0.253	1.435
Tržišni mavenizam	0.312	5.094	0.000*	1.407

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez *: vrednost nije statistički značajna

R² = 0.412; F = 30.925** (p<0.01)

IZVOR: autori

hipoteze. **Izbegavanje neizvesnosti** ima najjači uticaj na **percipirani rizik** ($\beta=0.409$, $p<0.1$), zatim na **tržišni mavenizam** ($\beta=0.249$, $p<0.1$), nešto slabije utiče na varijablu **inovativnost** ($\beta=0.236$, $p<0.1$) dok najslabiji uticaj ima na varijablu **lojalnost brendu** ($\beta=0.183$, $p<0.1$).

U cilju testiranja hipoteza H1, H2b, H3b, H4b i H5b sprovedena je višestruka regresiona analiza. Kako bi podaci bili prikladni za sprovođenje ove analize, potrebno je najpre ispitati da li je ispunjen uslov multikolinearnosti. Ako je vrednost VIF koeficijenta (Variance Inflation Factor) kojim se meri multikolinearnost manja od 5 u svim parovima varijabli, tada se smatra da multikolinearnost ne predstavlja ozbiljan problem. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela 3) može se zaključiti da je kod sprovedene regresione analize ovaj uslov ispunjen.

Vrednost koeficijenta determinacije RSquare (R²) pokazuje da je 41,2% varijabiliteta zavisne varijable **proces odlučivanja o kupovini** opisano datim regresionim modelom. Dobijena vrednost je statistički značajna na nivou 0.01 (sig = 0.001 tj. $p<0.01$). Statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu imaju varijable **izbegavanje neizvesnosti**, **percipirani rizik**, **lojalnost** i **tržišni mavenizam** kod kojih je sig za vrednosti β koeficijenta manja od 0.1, pa se zaključuje da su hipoteze H1, H2b, H4b i H5b dokazane. S druge strane, varijabla **inovativnost** nema statistički značajan uticaj na posmatranu zavisnu varijablu (sig>0.1) zbog čega se

hipoteza H3b odbacuje. Najjači uticaj na **proces odlučivanja o kupovini** ima varijabla **lojalnost** ($\beta=0.330$, $p<0.1$), zatim varijabla **tržišni mavenizam** ($\beta=0.312$, $p<0.1$), sledeća prema jačini uticaja je varijabla **izbegavanje neizvesnosti** ($\beta=0.270$, $p<0.1$) dok najslabiji, negativan uticaj na zavisnu varijablu ima **percipirani rizik** ($\beta=-0.131$, $p<0.1$).

Sledeća analiza koja je sprovedena kako bi se testirala poslednja istraživačka hipoteza H6 je t test. Rezultati t testa su prikazani u tabeli 4.

T testom su obuhvaćene konstatacije koje se odnose na dimenziju izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine. Na osnovu prikazanih vrednosti iz poslednje kolone Sig (2-tailed) može se videti da se statistički značajna razlika između ispitanika različitog pola javlja samo kod prve konstatacije jer je ovde vrednost Sig (2-tailed) manja od 0.1. Međutim, kako se razlika između posmatranih segmenata ispitanika javlja kod samo jedne od četiri konstatacije, ovakav rezultat nije dovoljan da se prihvati hipoteza H6.

Na kraju rada je, polazeći od istraživanja Littler i Melanthiou (2006) i Sunitha et al. (2012) koji su analizirali strategije i faktore redukcije rizika i neizvesnosti, sproveden još jedan t test kako bi se ispitala preferencije ispitanika različitog pola u pogledu strategija smanjivanja rizika i neizvesnosti. Rezultati ove analize su prikazani u tabeli 5.

Rezultati t testa pokazuju da se statistički značajna razlika između žena i muškaraca javlja samo kod

TABELA 4. Rezultati t testa

Konstatacije	Žene		Muškarci		t	Sig (2-tailed)
	M	SD	M	SD		
1. Važno je imati detaljna uputstva prilikom donošenja odluke o kupovini i upotrebe proizvoda.	5.81	1.48	6.26	1.92	-2.788	0.006*
2. Cenim kompanije koje pružaju sve informacije o svojoj ponudi, kako pozitivne tako i negativne.	6.50	1.09	6.54	1.77	-0.348	0.728
3. Nisam zainteresovan za cenovno atraktivne ponude ukoliko nisu jasno opisane.	5.20	1.45	5.09	1.33	0.585	0.559
4. Neću obaviti kupovinu ukoliko nisam upoznat sa svim njenim detaljima.	5.23	1.41	5.37	1.43	-0.720	0.473

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez *: vrednost nije statistički značajna

M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Izvor: autori

TABELA 5. Strategije smanjivanja rizika i neizvesnosti

Strategije	Žene		Muškarci		t	Sig (2-tailed)
	M	SD	M	SD		
Garancija povraćaja novca	5.94	1.07	5.67	1.33	1.615	0.108
Imidž brenda	4.99	1.37	5.34	1.02	-2.162	0.032*
Lični izvori informisanja	5.50	1.24	5.24	1.18	1.623	0.106
Javni izvori informisanja	4.87	1.46	4.56	1.49	1.565	0.119
Lojalnost brendu	5.09	1.54	5.10	1.48	-0.058	0.954
Praćenje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača	4.56	1.74	4.79	1.37	-1.108	0.269

* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez *: vrednost nije statistički značajna

M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Izvor: autori

imidža brenda kao strategije smanjivanja neizvesnosti, gde su muškarci dali veću prosečnu ocenu. Takođe, može se videti da i žene i muškarci najviše preferiraju garanciju povraćaja novca kao strategiju smanjivanja neizvesnosti jer su vrednosti aritmetičkih sredina (5.94 i 5.67) kod ove strategije najveće i između njih nema statistički značajne razlike. Žene najmanje preferiraju praćenje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača na šta ukazuje najmanja vrednost aritmetičke sredine kod ove strategije (4.56) dok su muškarci izdvojili javne izvore informisanja (aritmetička sredina je najniža i iznosi 4.56).

5. ZAKLJUČAK

Empirijsko istraživanje sprovedeno je u cilju ispitivanja efekata nacionalne kulture na ponašanje potrošača. Konkretno, posmatran je odnos između izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture

i aspekata ponašanja potrošača sa kojima je povezana (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam) u kontekstu procesa odlučivanja o kupovini. Rezultati ukazuju na statistički značajan efekat dimenzije izbegavanja neizvesnosti na sve posmatrane aspekte ponašanja potrošača. Takođe, rezultati pokazuju da sve nezavisne varijable osim inovativnosti imaju statistički značajan uticaj kada je u pitanju proces odlučivanja o kupovini. Ovakav rezultat može se posmatrati kao posledica toga što u uzorku preovladavaju mlađi ispitanici sa visokim stepenom obrazovanja za koje se pretpostavlja da ispoljavaju viši stepen inovativnosti u odnosu na ostale segmente ispitanika. Detaljnija analiza izvršena je sa stanovišta demografskih karakteristika potrošača, tačnije pola, koja je pokazala da ne postoje razlike kada se posmatra dimenzija izbegavanja neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. Ovakav rezultat može se posmatrati kao značajno naučno saznanje jer se ne podudara

sa istraživanjima autora poput Asamoah i Chovanová (2016), Mitchell i Vassos (1998), Garbarino i Strahilevitz (2004) i drugih. Još jedan aspekt koji je posmatran u radu jesu strategije redukcije rizika. Za ispitanike muškog pola imidž brenda se pokazao kao strategija koju znatno više preferiraju u odnosu na žene dok im se stavovi podudaraju kada se radi o garanciji povraćaja novca kao najviše preferiranoj strategiji redukcije rizika i neizvesnosti. Doprinos rada i sprovedenog istraživanja je dvostruk. Naučni doprinos rada ogleda se u činjenici da rad omogućava da se bolje sagledaju efekti dimenzije izbegavanja neizvesnosti na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini. Analiza neizvesnosti u kontekstu percipiranog rizika, inovativnosti, lojalnosti brenda i tržišnog mavenizma omogućava dublju analizu dimenzije neizvesnosti i njenog uticaja na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja. S druge strane, rad ima značajne menadžerske implikacije jer pruža korisne informacije menadžerima u vezi sa neizvesnošću sa kojom se suočavaju potrošači u procesu kupovine. Konačno, analiza u vezi sa neizvesnošću i strategijama u zavisnosti od pola potrošača pruža dodatne informacije i korisne preporuke za kreiranje i implementaciju efektivnije i efikasnije marketing strategije. Uprkos doprinosima, rad ima i ograničenja poput malog uzorka, posmatranja samo jedne od dimenzija nacionalne

kulture u kontekstu procesa odlučivanja o kupovini i analize pojedinih od mnogobrojnih strategija redukcije rizika. U skladu sa tim, preporuke su da se buduća istraživanja fokusiraju na analizu efekata barem dve ili svih dimenzija kulture na proces odlučivanja, polazeći ne samo od Hofstede-ovog kulturalnog okvira već i drugih autora poput Schwartz-a, Hall-a i sl. Preporuka je i da se poveća uzorak anketiranih ispitanika kao i da se analizom obuhvate njihove druge demografske karakteristike. U cilju davanja boljih preporuka menadžerima potrebno je uzeti u obzir veći broj strategija redukcije rizika. Pored navedenog, korisno bi bilo posmatrati efekte neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini različitih kategorija proizvoda kao i po različitim fazama procesa odlučivanja o kupovini (svaku fazu meriti preko više konstatacija). Osim navedenih, moguće je dati preporuke menadžerima u skladu sa dobijenim rezultatima u vezi sa preferencijama strategija redukcije rizika u zavisnosti od pola. Shodno rezultatima, preporuka je da menadžeri ulože značajne napore u razvoj dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima što može imati jak uticaj na širenje pozitivne usmene propagande i jačanje lojalnosti obzirom da se lični izvori informisanja i lojalnost brenda nalaze u vrhu najviše preferiranih strategija, posebno kada se radi o ispitanicima ženskog pola.

Reference

1. Aldousari, A. A., Yasmin, F., Yajid, M. S. A., Ahmed, Z. U. (2017). Consumer evaluations of store brands: Effects of product-perceived risks. *Journal of Transnational Management*, 22(2), 71-90.
2. Al Kailani, M., Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *international Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
3. Alkailani, M., Kumar, R. (2016). Impacting innovativeness: The role of interpersonal influences and cultural dimensions on consumer innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62-78.
4. Asamoah, E. S., Chovanová, M. (2016). The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing Decisions of Consumers: a Cross Cultural Comparative Study. *International Journal of Contemporary Management*, 15 (1), 7-32.
5. Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27:1-2, 181-197.
6. Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J. (2006). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 1, 20-47.
7. Cox, D. F., Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
8. Dođru, H., Ertaş, M., Yılmaz, S. B. (2017). Travel agents as market mavens: An empirical study on travel agencies in Izmir. *Turizam*, 21(4), 161-171.
9. Essoo, N., Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
10. Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
11. Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

12. Guseva, N. (2013). Cultural aspects of decision-making in online purchases. *Tržište*, vol. 25, no. 1, 7-20.
13. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin
14. Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63
15. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.
16. Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14
17. Jin, N., Line, N. D., Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
18. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
19. Jung, K., Kau, K. A. (2004). Culture's influence on consumer behaviors: Differences among ethnic groups in a multiracial Asian country. in NA - Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 366-372.
20. Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
21. Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
22. Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), 318-323.
23. Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366.
24. Lam, D., Lee, A. Y. (2005). The influence of cultural values on brand loyalty. In *ANZMAC 2005: Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005: Broadening the Boundaries*, 163-171.
25. Langat, D., Oudor, P. (2015). The effects of Hofstede's dimensions of culture on consumer purchase decisions amongst the Kipsigis community: a case study of Bomet county. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(14), 249-267.
26. Littler, D., Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.
27. Maciejewski, G. (2012). Perceived risk in purchasing decisions of the Polish consumers-Model-based approach. *Journal of Economics & Management*, (8), 37-52.
28. Marinković, V. (2012). *Marketniški aspekti satisfakcije i lojalnosti*, Kragujevac: Ekonomski fakultet
29. Miklošik, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, Vol.11, No.6, 167-176.
30. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
31. Mitchell, V. W., Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
32. Momani, D. R. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*. Vol, 6, 149-168.
33. Mulaomerovic, E., Trappey, C. V. (2013). The role of cultural dimensions in the acceptance of retail innovations. In *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, Zadar, Croatia, 491-496.
34. Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
35. Nagaraja, R., Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 200-204. (Special Issue for "Asia International Conference (AIC 2015), 5-6 December 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia")
36. Neckel, A., Boeing, R. (2017). Relation between Consumer Innovativeness Behavior and Purchasing Adoption Process: A Study with Electronics Sold Online. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 64-75.
37. Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, A. M., Olujobi, J. O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6, 43-52.
38. Prasad, R. K., Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International*

- Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
39. Sharma, J. K., Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*, 34(1), 31-57.
 40. Smith, J. B., Bristor, J. M. (1994). Uncertainty orientation: Explaining differences in purchase involvement and external search. *Psychology & Marketing*, 11(6), 587-607.
 41. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited
 42. Stampfl, R. W. (1978). Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 2(3), 231-245.
 43. Stanković, L., Đukić, S., Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama. *Marketing*, 43(2), 104-113.
 44. Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.
 45. Su, S. H., Liu, Y. L., Phu, P. T. (2017). A Cross-cultural Study of Food Purchase Decision in Taiwan and Vietnam. *GSTF Journal on Business Review*, 2(3), 156-161.
 46. Sunitha, T., Justus, T. F. S., Ramesh, M. (2012). Determinants of Perceived Risk in Purchase of Car. *Pacific Business Review International*, 5(2), 35-43.
 47. Tan SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2910-2921.
 48. Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
 49. YahyaVana, M., Salman, F. (2017). Measuring the influence of cultural dimension on consumer behavior towards online automobile purchase in Pakistan. *Journal of Business Studies - JBS Vol.13 Issue.1*, 97-108.
 50. Yenyurt, S., Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.
 51. Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.

Abstract:

Uncertainty avoidance in purchase decision process

Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović

Due to the lack of knowledge and information consumers are often in a state of uncertainty in the decision-making process. Understanding the source of consumer uncertainty is essential for their better service. The aim of this paper is to get relevant scientific knowledge about the impact of uncertainty avoidance as the dimension of the national culture and the aspects of the behavior of the consumers with which it is connected (perceived risk, innovation, brand loyalty, market mavenism) in the decision-making process. Surveying consumers in the territory of Kragujevac the primary data were collected and processed in the statistical software SPSS v. 20. The results of the conducted

statistical analyzes have shown that the uncertainty avoidance has significant statistical effects on the observed aspects of consumer behavior, and that all these variables together, apart from innovation, determine the purchasing decision-making process. In addition to making it possible to better understand the effects of uncertainty avoidance on consumer decisions, the paper has significant managerial implications for formulating appropriate marketing strategies.

Key words: *uncertainty avoidance, purchase decision process, consumer behavior, national culture*

Kontakt

Srđan Šapić, ssapic@kg.ac.rs
Jovana Savić, jsavic@kg.ac.rs
Jovana Filipović, jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac

PRILOG

TABELA 1. Varijable istraživanja i njima odgovarajuće konstatacije

Varijabla	Konstatacija	Izvor
1. Izbegavanje neizvesnosti	1. Važno je imati detaljna uputstva prilikom donošenja odluke o kupovini i upotrebe proizvoda. 2. Cenim kompanije koje pružaju sve informacije o svojoj ponudi, kako pozitivne tako i negativne. 3. Nisam zainteresovan za cenovno atraktivne ponude ukoliko nisu jasno opisane. 4. Neću obaviti kupovinu ukoliko nisam upoznat sa svim njenim detaljima.	Prilagođeno prema: Guseva, N., 2013 Langat i Oduor, 2015;
2. Percipirani rizik	5. Zabrinut sam da proizvod neće pružiti nivo očekivanih koristi. 6. Zabrinut sam da proizvod neće funkcionisati onako kako očekujem. 7. Sumnjam da ću dobiti dobru posleprodajnu uslugu. 8. Zabrinut sam da ću napraviti loš izbor proizvoda.	Prilagođeno prema: Aldousari et al., 2017; Sunitha et al., 2012
3. Lojalnost brendu	9. Lojalan sam samo brendu koji me uverava u svoje performanse i doslednost. 10. Izabraću brend koji trenutno koristim čak iako drugi brend ima iste karakteristike. 11. Čak iako želim da kupim drugačiji model proizvoda, odabrao bih proizvod iz linije brenda koji koristim.	Langat i Oduor, 2015; Kocoglu et al., 2015
4. Inovativnost	12. Teško kupujem nove proizvode. 13. Ne volim da kupim novi proizvod pre svih drugih. 14. Ne volim rizik koji postoji kod kupovine novih proizvoda.	Langat i Oduor, 2015; Alkailani i Kumar, 2016; Tellis et al., 2009
5. Tržišni mavenizam	15. Volim da pomažem drugim kupcima pružajući im informacije o različitim vrstama proizvoda. 16. Moji prijatelji misle da sam dobar izvor informacija kada su u pitanju novi proizvodi ili rasprodaje. 17. Ako kupci pitaju gde mogu da obave najbolju kupovinu određenih vrsta proizvoda, ja im mogu reći gde da kupuju. 18. Ja sam osoba koja ima informacije o raznim proizvodima i volim da delim te informacije sa drugim kupcima.	Doğru et al., (2017)
6. Odlučivanje o kupovini	19. Kupujem proizvod tek nakon što se stari proizvod potroši. 20. Čitam etikete na proizvodu kako bih proverio sastojke, rok trajanja i dr. 21. Uzimam u obzir različite karakteristike proizvoda kada ih procenjujem. 22. Radije ću obaviti kupovinu kod poznatog maloprodavca nego kod veleprodavca koji je daleko. 23. Retko razmišljam o „prebacivanju” na drugi proizvod.	Langat i Oduor, 2015; Christodoulides i Michaelidou, 2010; Nagaraja, Girish, 2016; Essoo & Dibb, 2004;
7. Strategije smanjivanja rizika	24. Garancija povraćaja novca 25. Imidž brenda 26. Lični izvori informisanja 27. Javni izvori informisanja 28. Lojalnost brendu 29. Praćenje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača	Little i Melanthiou, 2006; Sunitha et al., 2012

IZVOR: autori

Effects of Women Representation in Advertising on Customers' Attitudes

Jelena Stanković, Radmila Živković,
Tamara Marić, Jelena Gajić

JEL Classification: M37

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' ATTITUDES

The role of advertising in a contemporary society has been a subject of numerous debates. Not only does advertising stimulate purchasing of products and use of services (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, 58; Ognjanov, 2009, 151), but it also contributes to the consumers' formation of social identity, frequently, influencing both their current attitudes and what they should be (Gallagher, 2016, 24; Maričić i Radulović, 2013, 5).

Modern consumers are exposed to a great number of advertising messages on a daily basis, as a result of which they quickly react by buying. This is indicative of the probability that such contents are socially acceptable and are a reflection of modern consumer culture (Pardun, 2013, 3; Maričić i Radulović, 2013, 5). Let us take the following situation into consideration – on his way back home from work, a consumer passes by three billboards showing advertisements for Volkswagen cars, to which he pays no attention. When he comes home, while watching the news online, he notices a Volkswagen ad in the right hand corner of the web page he is on. A logical question that arises is whether Volkswagen is spending their money in vain. According to Robert Heath, an influential academic and researcher from England, the money is not frittered away in such case. In his book *The Hidden Power of Advertising* (Heath, 2011), he points out that the influence of advertising is not limited to the depth of message or to the consumer's power to process a rational and emotional message, but is also manifested through the process of low inclusion of the consumer. Prior to this theory, it was assumed that advertising had an influence only after consumers had paid close attention to a particular advertisement, or if they had had even the slightest awareness of having seen an ad. Heath emphasizes that advertising has an effect regardless of whether we are aware of that or not (Heath, 2011). Every time we see an advertisement, it has an impact on our consciousness or subconsciousness (Belch and Belch, 2013, 18; Maričić i Radulović, 2013, 21). Furthermore, Heath explains that advertising influences the formation of permanent association in human consciousness, although we may not be aware of that. These associations are upgraded in time, changing the con-

Abstract: The influence of advertising on creating social attitudes and customer behavior is visible both on rational and emotional level. Due to that, advertising creates psychological effects, and is also in conflict with moral and ethical standards of the society which should be based upon. Stereotypical representation of women in advertising, which usually includes images of a housewife, business woman with no family, or just an ornament, can be found in all kinds of ads, such as TV and Internet commercials, billboards, on a daily basis. However, the paradox which women very often face, with no clear connection with the product or service which is been advertised, brings up the following questions as the purpose of this paper: whether frequent representation of women in advertisements is necessary, or desirable even, whether the suggested models of women's beauty which is promoted in this way, are the most powerful 'means' for sales. If it is the most powerful means, is it possible to settle two opposing phenomena that arise from such a fact – the social one, which puts a woman in a negative context, has a negative effect on her personal satisfaction and self-confidence, and is opposed to the morals and ethics, and the marketing one, which has an aim of attracting consumers, thus changing their attitudes towards purchasing.

Key words: *advertising, women in ads, customers' attitudes, ethical issues.*

sumers' behavior and prompting him to switch from using one brand to using another one. In psychology, such an effect is called the mere-exposure effect and it is a phenomenon by which people develop a preference for things merely because they are familiar with them (Ferrier and Fleming, 2014, 27). In other words, the more familiar consumer with a brand, the more he will like it. In addition, he may not be aware of the advertising message of the brand in question.

The impact of advertising is frequently so strong that buyers lose a personal feeling for critical thinking and clear perception of things (Hayko, 2010, 79). Therefore, it can be concluded that advertising to a great extent fosters and supports the development of consumer society and the materialism culture, which is particularly characterized by valuing acquiring of and exhibiting one's property, as well as an aspiration to a lifestyle that involves having material possessions (Belch and Belch, 2012, 688), without sharing them. Moreover, having valuable possessions does not contribute to greater happiness, but only leads to new living demands that a particular person makes, and which does not result in great satisfaction with their lives (Kanuk and Shiffman, 2004, 105). The criticism of advertising is centered, above all, on a particular person's replacing inner motivation and happiness with a new social role, which boils down to buying and the consumption of happiness. The researches have shown that by utilizing stereotypes and manipulating emotions and ideas of real life situations, advertising has rendered a modern consumer rather economically irrational human being (Belch, Belch, 2012, 688; Hayko, 2010, 80).

Luxury, lavish lifestyle, beauty and sex are frequently the contents of advertising strategies which promote a large number of products, from chocolate and cosmetics to cars and fashion (Aysad, 2014, 6129-6130; Arens. Weigold, Arens, 2011, 47). Women showing their faces and bodies in ads, is another example of the influence of advertisements on the consumers' attitudes. Such influence is usually considered negative, with an argument to the effect that female body in ads is used as a sexual object, which inevitably devalues the role and value of women in society. Nevertheless, different attitudes also exist. Certain feminists from academic circles, support such a trend in its entirety, characterizing it as the use of bodies as works of art (Zimmerman and Dahlberg, 2008, 72). On the other hand, the act of women showing their faces and bodies in advertisements is used as a definition of beauty, which becomes a model of a kind, even an ideal which women strive for (Belch, Belch, 2012, 691, Berberick,

2010, 2). A negative side of such messages of 'ideal beauty' whose most common protagonist is a woman, can be seen in a fact that advertising has a power to influence consumers' perception of self, and cause problems such as unhealthy diet, depression and personal dissatisfaction (Hayko, 2010, 80). Such persuasive advertising contains numerous emotional appeals (Živković, 2011, 131-132) which in a cited example, created a series of negative feelings in a consumer, such as fear, a feeling of guilt, concern etc. These kinds of strategies have a powerful influence on adolescents, particularly young girls, who are in search of their identity. By buying a particular cosmetic product, they believe they will change themselves and become like a model from the advertisement.

Brands which trigger strong emotional reactions of consumers are evaluated to be generating better sales and profit, and have a greater level of credibility among competitors (Filipović, 2014, 355; Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, 57 Florin isar., 2009, 1). Also, advertisements which require emotional involvement and contain stimulation, are easier to remember by women more than by men (Baird, Walhers, and Cooper, 2007). Furthermore, women tend to have positive reactions to the messages of advertisements more than men. The use of emotional appeals can be effective in female consumers even in case of products, which by their nature, do not arouse any emotions, such as for example, car tires (Baird, Walhers, and Cooper, 2007).

A study has demonstrated that men have better reactions to advertisements aimed at their perception of self, whereas women react better to advertisements showing situations they are able to sympathize with (Brunel & Nelson, 2003). Some studies have also reported that celebrities and typical kinds of people appearing in advertisements also draw women's attention in an effective way (Cramphorn, 2011).

THE ROLE OF WOMEN IN MODERN ADVERTISING MESSAGES

It can be asserted that advertising sells values, images and concepts of what is considered to be normal. Through perfectly set images, advertisers strive to create a virtual reality and impose the idea of what is considered normal in society in its entirety. Author Jim Fowles defined changing fashion trends as a cycle of attraction, and pointed out that the cycle has been defined in popular culture and completed in advertisements (Klein, 2013, 30). The evolution of the role of women in the cycle of attraction clearly indicates the

changes in style, fashion and social values. Through idealized images, advertising tells consumers who they are and who they wish to be. Through manipulation of words and messages, advertising influences the consumer's critical power of reasoning. In this way, it creates an unhealthy environment for a woman's self-confidence. Such environment prompts women's dissatisfaction with their own bodies, which usually leads to an obsessive control of their basic need for food (Klein, 2013, 30).

Women are most frequently, tendentiously portrayed as beautiful and attractive in commercials (Ay-sad, 2014, p. 6129), which is supposed to trigger in viewers and buyers, an association of what is aesthetically acceptable, the appearance which is preferred and which should be striven for. The female characters in commercials are usually given the role of objects of attraction, perfect housewives or independent young women (Nagi, 2014, p.86).

Differences in representation of women and men in advertisements

A study which analyzed the results of 30 different researches, has stressed the difference in representation of men and women in commercials by four different criteria (Furnham and Paltzer, 2010, pp.217-218). According to the first criterion, conveying a verbal vs. conveying a visual message, the study has shown that the role of men is more dominant in conveying a verbal message, whereas women were predominantly given a visual role in commercials.

Credentials, as another important criterion, was analyzed from the aspect of expert vs. user, which men or women could assume in commercials (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). In the majority of European countries, women were predominantly represented as users of products which were being advertised. However, when it comes to men, both the roles of users and authorities (experts) were equally

evident. In other words, 42.9% of men were portrayed in the role of a product user, while in 38.1% cases, they were represented as experts. The only exception to the rule was Russia, where men assumed the role of product users in more cases than women (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218).

Studies which were conducted in Europe have found considerable differences in the engagement of protagonists from certain age groups in commercials (Furnham and Paltzer, 2010, 217-218). The most common protagonists of commercials were young women (60%) in Russia, Turkey, Sweden, Poland, Bulgaria and Asia, while, in Austria, for example, commercials featured 64.1% of middle-aged men.

Another category which was analyzed in the studies was the way in which advertising represented awards consumers would earn if they bought a particular brand, depending on their gender. When talking about Europe, in Poland rewarding women was mainly demonstrated in the form of gaining a better position in society and self-affirmation, which occurred in 37.7% of cases, which is double the percentage of the segment of men. In Turkey, this ratio was 44.4% for women, compared to 16.1% of men. Concrete and practical rewards are promoted via commercials to women in Serbia (65.8%), while satisfaction with oneself and with what one could achieve by the consumption of a product is promoted to men (45.9%) (Furnham and Paltzer, 2010, 219-220).

In order to gain a better insight into the differences of representation of men and women in commercials, it is necessary to analyze their body language. Men are usually portrayed in laid-back manners, with an attitude of dominance, legs spread apart, looking straight into the camera (picture 1, left), illustrating the concept of masculinity, which implies rationality and self-confidence to the viewer. On the other hand, women are usually represented in commercials sitting or standing, legs crossed, arms resting on their bodies (picture 1, right), which send the message of

PICTURE 1: Representation of women and men in advertising catalogues



SOURCE: FemCities Conference (2012) *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*, City of Vienna, Department for the Promotion and Coordination of Women's Issues, p. 10.

their emotionality, sub-ordination even, to the viewer (FemCities Conference, 2012, 10).

Facial expressions of women in commercials are far more emotional compared to men. Such stereotypical portrayal stems from a traditional assignment of subordinate role to women as housewives, who are not independent and have no freedom. The same goes for men in commercials, who display an attitude of dominance in family and society. The situation, has, to a certain extent, changed, especially, owing to the increase of the number of women on the job market (Sheehan, 2014, 89). Researchers report that in modern advertising campaigns, contrary to representations of men as being occupied with work, working women are usually depicted as being occupied with themselves and their own bodies, rather than their jobs (*Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising*, p. 5, retrieved from: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>, 10.08.2017).

Women as (sexual) objects in commercials

Messages with sexual contents are relayed not only through images, but also by way of words which accompany them. Advertisers link such messages to the brands they promote. When it comes to commercials with sexual connotations, three brand promises can be singled out (Aysad, 2014, 6131-6132):

- Sexual attraction promise – this promise can frequently be found in perfume commercials, the main role played by a woman who enters a room filled with people who watch her with amusement, while a handsome man follows her through the crowd.
- More frequent sexual intimacy and enjoyment promise – such examples are frequent in commercials for cosmetic products for body care, such as lotions and shower gels in which a man expresses overwhelming desire to touch ‘velvety’ woman’s skin thanks to her usage of a particular cosmetic preparation.
- A promise that a consumer would feel more sexually appealing – just like the previous brand promise, this one is also typical of commercials in the cosmetic industry which by showing attractive famous women, consumers are sent the message that they would attain a sexually appealing look of the model represented in the commercial if they used a particular product.

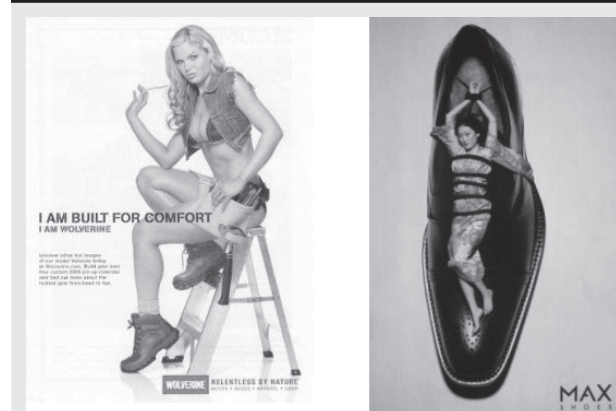
The world’s leading brands such as Victoria’s Secret, Calvin Klein, Giorgio Armani, Nike, Gucci, have

defined their identities at the same time defining sexual identities of women (Torlak, 2013, 38). Upon analyzing the role a sexual appeal can have in the field of modern marketing, it can be concluded that people resort to its usage due to the fact that erotic motives according to a number of people’s views represent something that attracts their attention. This reason has an entirely psychological background, due to the fact that sexual desire holds for second instinctive urge in intensity, immediately after the urge for self-protection which is always present in person (Torlak, 2013, 38; Filipović, 2013, 357). In order for a sexual appeal to be effective, advertisers need to make sure that the product, commercial, aim, consumers and deployed sexual contents are carefully coordinated (Nagi, 2014, 75).

The manner in which women are represented in commercials in women’s magazines considerably differs from the way of their representation in commercials in men’s magazines. On the one hand, advertisers primarily focus on the product, and less so on the model itself in women’s magazines, whereas, the woman’s body is the most important element of a commercial in men’s magazines. Women are aimed at by the commercial in women’s magazines, while, women serve as an advertising material in men’s magazines. Actually, products are advertised in women’s magazines in order for a target group to purchase them, while woman’s body is principal in viewers’ eyes in men’s magazines. In commercials published in men’s magazines, woman’s face and body are used as a means of marketing the message on product.

Picture 2 depicts a commercial for the Wolverine men’s boots. An attractive blonde woman states: ‘I am

PICTURE 2: Commercial for Wolverine boots and MAX shoes



SOURCE: Crisan, R., Pop, A. (2013) *Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool*, *Academica Science Journal, Economica Series*, No. 2 (3), p. 11.

built for comfort. I am Wolverine.' (Crisan and Pop, 2013, 11). The use of verb 'built' leaves an impression that it is the matter of an object, and not a human being. A verbal message of this commercial is that woman's body is an object, which was specially made for men's usage. Picture 2, right, shows a commercial for MAX shoes, in which a woman is depicted in a subordinate position, sexually accessible, since she is not able to resist. She is tied to a shoe, and her passive 'slave-like' position, entirely excludes an aspect of her personality, because the non-verbal message is clear – a woman is accessible, exclusively for a man's usage (Crisan and Pop, 2013, 11).

The fact is that eroticism in advertising messages can have a positive persuasive role for their target group, in both men and women, as long as it is kept within acceptable limits (Crisan and Pop, 2013, 14).

Differences in advertisements' perception by women and men

Studies performed on the sample of 100 final-year undergraduate students of both genders have shown that men and women share certain similarities, but they also show differences in the perception of sexual contents in commercials (Torlak, 2010, 56). Final-year female students recognized sexual appeals in the way of representation of women to a greater extent (28%) compared to male portion of the student population (6%). Contrariwise, men described physical characteristics of models (e.g. physical beauty, body and type of clothes) in more detail than women. Nevertheless, although men provided such description to a greater extent (71%), women, too, found physical features important (58%). Models' movements and other non-verbal behavior were also important for both women (37%) and men (37%). These studies demonstrate that men and women have different reactions to sexual stimuli, meaning that the respondents' gender has a significant influence on the perception of sexual contents of advertising messages (Torlak, 2010, 56). It is also interesting to note that men and women react to commercials with sports contents in a different way. Women rarely consider themselves sportswomen, except for in cases when they play professional sports, whereas, men perceive themselves to be sportsmen, even if they do not do professional sports (Sheehan, 2014, 91).

Practice has shown that sexual appeals have a stronger persuasive influence on men than they do on women (Sheehan, 2014, 104). One of the reasons why this is so is that men, traditionally speaking, consid-

er women who are young, healthy and beautiful to be good partners. Therefore, visual messages (pictures) are used in commercials in order to attract men's attention, who will link the purchase of a product to winning a woman's heart on a subconscious level. On the other hand, women pay more attention to the long-term potentials of men – their capabilities of becoming a father, making money and having power and prestige. Since it is almost impossible to represent all these factors in one place, commercials aimed at women use a romantic appeal and show courting, relationships and the process of falling in love. It can be concluded that visual elements of commercials (picture) aimed at women are more focused on an intellectual than physical aspect (Sheehan, 2014, 104).

Depending on the perception of an advertising message, men and women make decisions about purchase (Sheehan, 2014, 91). Men process messages and make decisions much faster than women, one of the main reasons for it being their exclusive concentration on the primary message, whereby their way of reasoning can be considered linear (Sheehan, 2014, 91). On the other hand, women process information from different sources and at different levels, including music, images, sounds and text. The process of making decisions in women happens in such a way that every new piece of information is an upgrade of the preceding one. Such non-linear way of reasoning enables women to think about closely related factors (Sheehan, 2014, 91).

Analysis of examples of representation of women in advertisements of famous brands

- Coca Cola advertisement for the Fairlife milk

The advertising campaign of the Coca Cola company for new milk was met with sharp criticism by the public due to the prevailing sexual appeal in the way women were represented. Women were shown naked with only parts of their bodies covered in milk in the commercials (picture 3). This campaign was inspired, apart from a well-known catchphrase that 'sex sells', by Coca-Cola's previous commercials from the time the so-called pin-up girls like Marilyn Monroe were popular (Klauster, 2014, *Bad taste? Coca-Cola under fire for 'sexist' new ad campaign which features naked women covered in dripping milk*, retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/>, 04.07.2016).

Advertising slogans used in these commercials were: 'Drink what she's wearing' and 'Better milk looks good on you.' This advertisement is an indicator

PICTURE 3: Advertising slogans of the Fairlife campaign



SOURCE: <http://www.eonline.com/news/602804/coca-cola-s-sexist-milk-ads-won-t-be-used-for-their-national-campaign-following-backlash>, retrieved: 04.07.2016.

of stereotypical representation of a woman as a sexual object in the media advertising, in addition, the product offered in such manner cannot be connected to a woman (*Fairlife's new milk adverts are unoriginal and tediously sexist*, retrieved from: <https://www.theguardian.com/>, 04.07.2016). This campaign caused strong reaction of consumers on Twitter, who vehemently condemned it and labeled it as a way of promoting sexual objectification of women (Carey, 2014, *Coca-Cola Under Fire For Fairlife Ad Campaign Featuring Nude Women Draped In Milk*, retrieved from: <http://www.business2community.com/>, 04.07.2016).

- Advertising campaign of the Belgian organ donor foundation

The campaign of the Belgian organ donor foundation with the slogan of 'Becoming a donor is probably your only chance to get inside her' provoked extreme public reaction, considering that sexual appeal was used to promote humanitarian effort of organ donations. The commercial showed a young, lean woman in underwear and high heels (picture 4). The objectification of a woman, via humanitarian message, downplays her role, reducing her to being nothing more than a sexual object. The commercial can, at the same time, be offensive to men as well, by sending the message that they are superficial beings whom only sex can motivate to do a good deed.

The logo and slogan of this commercial was removed from the www.adwomen.org website, and visitors were asked a question of what, in their opinion, the commercial promoted. Some of the answers provided were organ donations, underwear and shoes. Out of 755 visitors who answered the question, 42%

PICTURE 4: Campaign of the Belgian organ donor foundation



SOURCE: <http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, retrieved: 08.08.2017.

(318 visitors) suggested it was organ donation, 30% (227 visitors) thought it was the underwear commercial, while 28% (210 visitors) considered it to be the shoe ad (<http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, retrieved: 08.08.2017). Respondent who answered correctly can be assumed to have seen the advertisement earlier, which is the reason why they provided a correct answer. The results of the survey, besides danger of sexual objectification of women, point to a potential problem of misleading consumers, especially if they find it hard to make a connection between the purpose and the subject of the advertisement.

- Sony PlayStation Vita Advertisement

The 2011 advertisement promoting the Sony hand console with precise dual analogue controls and installed memory, portrayed a faceless woman with two pairs of breasts, to the front and back (picture 5). This ad was targeted at teenagers and young men with the slogan 'Touch both sides for added enjoyment' representing a woman's body as a part of play and an object that serves for touching (<http://www.eurogamer.net/articles/2012-11-01-sony-ad-compares-playstation-vita-to-a-woman-with-four-breasts>, retrieved: 08.08.2017).

Sony PlayStation is a company that frequently uses sexual appeals in its ads, owing to the fact that their target group is mainly teenagers and young men who are most susceptible to such influence. Nonetheless,

PICTURE 5: Sony PlayStation Vita hand console advertisement



SOURCE: https://adsoftheworld.com/media/print/playstation_touch_both_sides, retrieved: 08.08.2017.

PICTURE 6: The BMW campaign 'Ultimate attraction'



SOURCE: <https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>, retrieved: 10.07.2016.

assuming that an ad is a reflection of a company's values and its brand, the question that arises is whether the subconscious message of the company is that women are seen as games, that can be controlled and manipulated. Due to the fact that such ads are strongly criticized in public, they threaten to tarnish the image of the company in the long-term, which can have a negative effect on the company's overall business.

- The BMW campaign g 'Ultimate attraction'

The advertising of the BMW company entitled 'Ultimate attraction', in addition to the sexual appeal, also contains a stereotypical representation of sexes (picture 6). The ad depicts a man and woman during sexual intercourse, with woman's face covered with the magazine showing the BMW car commercial (<https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>, retrieved: 10.07.2016). The magazine placed over woman's face, is an act of complete dehumanization, in which a woman has completely lost her identity, since her face has been replaced with the picture of a car in the magazine.

This commercial conveys a false image to the public about the relations between sexes. The body positions of a man and woman reflect a stereotype that men are dominant and control every situation, while women are subordinate and replaceable. The man is also distanced from a woman, whereas she looks as if she is trying to have him touch her at all costs (Kimmel, Hearn & Connell, 2005, 37-38). It can be stated that the ad is also in a certain way offensive to men as well, as it depicts them as being superficial, not interested in having relationships with women, and ob-

sessed with material things such as BMW cars. The ad also sends the message that a man, if he purchases BMW cars, will be more attractive and win a beautiful woman's heart. Men relate to a man in the ad in their aspiration to identify with him, while the picture of a man and woman in the ad is far from being realistic (<http://www.karanovic.org/courses/mca008/archives/1515>, retrieved: 10.07.2016). 'The Ultimate Attraction' refers to a passionate relationship between a man and woman, since the woman in this imagery is practically non-existent. The only attraction that exists is the one between a man and car.

The social role of advertisements in the life of women is depicting them but also forming them. This type of its power should be used in an ethical way, through planning of extremely realistic representation of women. Studies have shown that realistic representation in ads leave a positive impression on consumers, whereas, certain types of representations including objectification of women apart from other things, provoke negative reactions by consumers (Sheehan, 2014, 108).

- Realistic representation of women in advertisements

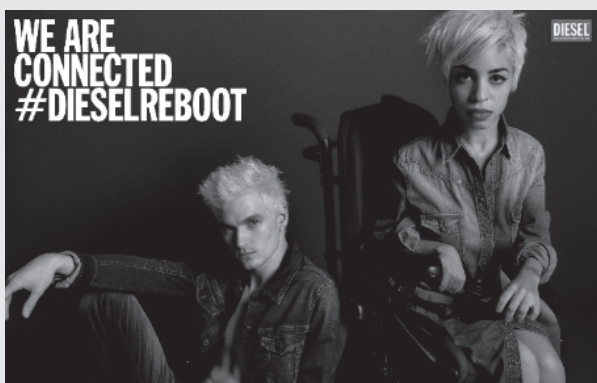
The Vogue fashion magazine launched an initiative in June 2012 to promote healthy look in advertisements. Being 'an ambassador of healthy representation', it would not use models who suffer from eating disorders in their ads, nor models younger than 16 on the pages of its editorial in its 19 international editions (Sheehan, 2014, 108). Ben Barry, a Canadian fashion

agency founder, conducted a research about the extent to which representation of women in advertisements had an impact on their decision to buy (Sheehan, 2014, 108). The results have shown that women relate to ads to a greater extent when models wore their actual size, were of their age and had the same skin color. This has only confirmed the results of an earlier study which demonstrated that the majority of women consumers wanted to see models with natural body shapes in magazines (Sheehan, 2014, 108).

The majority of women in the study stated an intention of buying magazines showing 'plus-size' models, although they had taken a stance that clothes looked better on leaner models (Sheehan, 2014, 108).

The habits of behavior of the Y generation point to their surfeit of perfection in the consumer society. The fact that #nofilter hashtag denoting that the photographs are real and untouched, is one of the most popular hashtags on Instagram, testifies to that. In a survey from 2014, 86% of members of this generation has stated that flaws made people more authentic, while 63% reported they liked buying goods with defects (Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, retrieved from: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, 06.07.2016). The Diesel brand expressed a support of imperfections in its advertising messages, within its campaign #DIESELREBOOT (picture 7), with one of the ads featuring Jillian Mercado, a model in wheelchair suffering from muscle dystrophy (Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, retrieved from: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, 06.07.2016).

PICTURE 7: #DIESELREBOOT Diesel campaign



SOURCE: <http://www.nicolaformichetti.com/diesel-ss-2014-campaign-dieselreboot/>, retrieved: 06.07.2016.

American Eagle did a similar thing in its campaign American Eagle I'mperfect, in which it mounted resistance to the 'one-size-fits-all' concept of beauty, embraced by a number of fashion brands. The idea of this company was to establish democracy in the world of jeans, by launching 22 models in 84 different sizes that would fit every person and character. The campaign was launched through printed advertisements, posters, digital videos and short commercial with the slogan 'My Imperfections Make a Perfect Me', as well as through a powerful imperfect brand declaration (Picture 1) (<http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, retrieved: 06.07.2016).

When talking about sexually explicit messages, with the aim of protecting their consumers, Facebook made a considerable step with their advertising policy which prohibits both showing people in sexually explicit and lascivious positions, and activities that are too intrusive or sexually provocative. The pictures may not depict nudity, nude skin or décolletage, or unnecessarily uncovering certain parts of the body – even for the artistic or educational purposes. A similar improvement was made with regard to showing 'before and after' pictures, or photos containing unexpected or unreal results from using an advertised product (<https://www.facebook.com/policies/ads/>, retrieved: 06.07.2016).

The initiative by the American government non-profit organization 'About Face' aimed exclusively at fighting against distorted and bleak pictures of women in advertising messages is also interesting to note. Apart from numerous protests organized regarding sexually discriminating advertising messages, the movement got involved in spreading its network across the globe. They regularly publish 'The Hall of Shame' on their website, in other words, the list of producers who actually abuse women through the messages they send in advertising their products. The list of countries that have the greatest number of such commercials is also posted (France occupies the first position, while Serbia has not been on the list yet). Apart from that, the movement publishes addresses and phone numbers of such producers, together with letters of protest sent to the producers in question (Torlak, 2010, 112).

RESULT ANALYSIS OF THE RESEARCH ON THE INFLUENCE OF REPRESENTATION OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' ATTITUDES

The research carried out on the sample of 109 respondents of legal age, had an aim of observing attitudes of consumers in Serbia to representation of women in advertisements broadcast on TV, published in electronic media or the press. Out of the total number, 63% of respondents were females, while 37% were males. The research combined two types of surveys: a personal interview, comprising 20 respondents and 89 electronically via Facebook.

The research tested a hypothesis that modern ways in which women are used and represented in advertisements can create a negative image of women in society, from the aspects of their appearance, roles and values. Respondents, who took part in the survey, were also consumers who saw advertisements on a daily basis, through electronic media and the press.

The majority of respondents, i.e. 41%, offered an affirmative answer to the question whether representation of women in advertisements left a positive impression on them. Additionally, as many as 30% of respondents replied they had no particular opinion, the reasons for it being both the advertising messages and the way in which they were conveyed. The next question had an aim of ascertaining in what ways consumers perceived types of women featured in commercials. As many as 92% of participants answered, that in their opinion, advertisements most frequently featured only one type of a woman – wearing full make-up and well-dressed, with perfect looks and complexion. Also, 82% of respondents provided a positive answer to the question whether they considered women featured in advertisements to be shown as decorative objects promoting an advertised product or service, in other words, they agreed with the assertion that women were used as decorative objects in ads, particularly in cases of product advertisements whose target group were men (e.g. car advertisements etc.). Only 8% had a differing viewpoint, while 10% had no particular attitude to the said question. Furthermore, the majority of respondents, i.e. 76% stated they considered that advertisements predominantly featured women without traces of old age on their faces, with consumers being sent the message that the model of youthful looks is preferred to the realistic portrayal of women. Only 11% of respondents had a

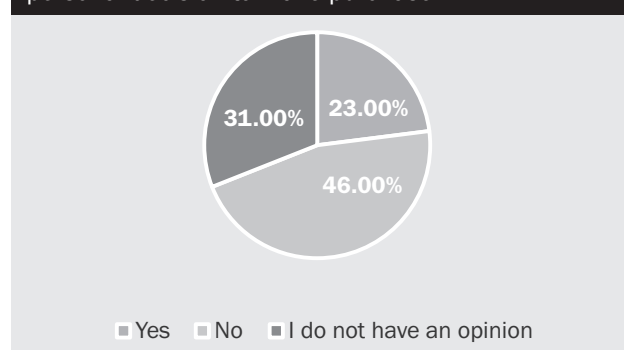
different viewpoint, whereas 13% had no particular attitude.

When it comes to the question of whether women in ads were represented as a weaker sex, in other words, dependent on men, almost half the respondents held the view that women in ads were not depicted as dependent on men. Such results are not expected since the role of women in the 21st century has evolved to a great extent, and in accordance with that, a need arose for the advertisements featuring them to be changed. Ads depicting successful business women who do jobs which were once only given to men exclusively are more and more frequent (Crisan and Pop, 2013, 15).

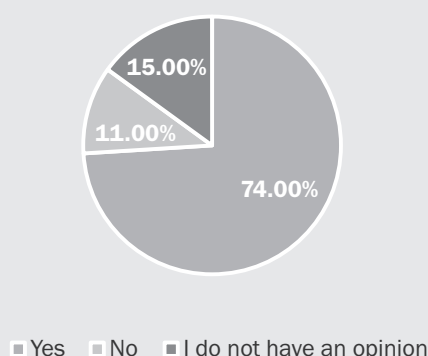
The majority of respondents, i.e. 46% answered positively to the question whether they thought advertisements respected women's dignity. As a part of a personal interview, respondents explained that women in ads were frequently represented in provocative positions compared to men, which, in their opinion, led to the creation of image of disrespect towards women. 15% of respondents answered negatively, while 39% were not able to define their viewpoints on the said question.

It is interesting to note that the majority of respondents, in this case 46%, did not find it decisive to buy a certain product only because it was advertised by an attractive girl (graph 1). It is assumed that some other factors could be decisive in their making the decision, such as price and quality. On the other hand, as many as 74% of respondents were of the opinion that the feature of a beautiful and young girl in an ad would be a deciding factor in the decision to make purchase when it comes to other people, and not themselves (graph 2). Also, the majority of respondents, i.e. 82%, expressed a view that an average woman – a woman from real life, did not correspond to the way a woman

GRAPH 1: The influence of an advertisement featuring an attractive girl on one's personal decision to make purchase



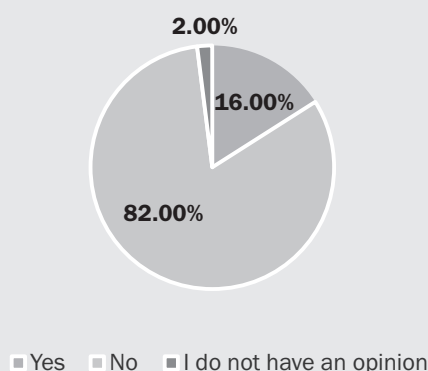
GRAPH 2: The influence of an advertisement featuring an attractive girl on the decision-making to make purchase on the part of other people



was depicted in advertisements (graph 3). Taking the data regarding answers to the said three questions into consideration, it can be concluded that: a) consumers were aware of unrealistic portrayal of women in advertisements (82%), b) they had that in mind when making decision on buying (46%), c) they were also aware of the fact that such an unrealistic, but attractive image, could be a decision-making factor in other consumers to make purchase.

As regards acceptability of showing a woman's nude body in advertisements, opinions differ. The acceptable option was selected by 27% of respondents, while 18% of respondents chose the partially acceptable option. On the other hand, the unacceptable option was selected by 29% of respondents, whereas 22% chose the partially unacceptable option. A greater number of respondents (51%) selected options referring to the unacceptability of showing a naked woman's body in advertisements compared to the respondents choosing options referring to acceptability of such kinds of representations (45%). It should be emphasized that

GRAPH 3: The respondents' opinion on the realism of portrayal of women in advertisements

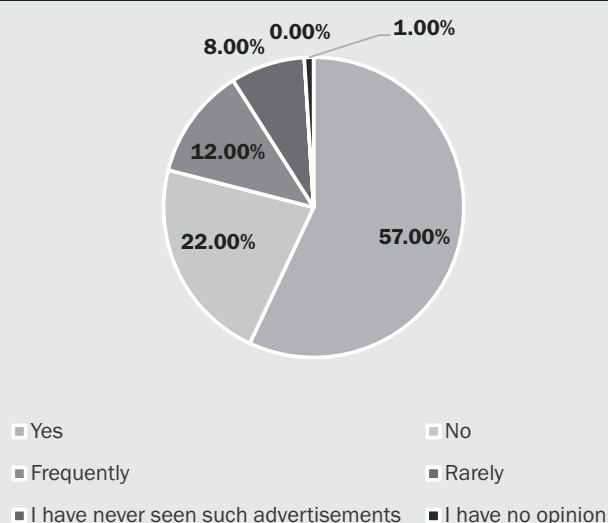


younger respondents were the ones who selected the acceptable option, while the unacceptable option was mainly chosen by the elderly. Such results may be expected, having in mind the fact that young people have almost unrestricted access to all kinds of contents, therefore, their understanding of what is acceptable and what not is different from the reasoning of the elderly section of society.

Also, the opinions on whether showing women's bodies in advertisements make women in real life insecure about their own bodies are mixed. Nevertheless, a somewhat greater number of respondents (44%) took negative attitude to this issue, while 38% of respondents stated the opinion that naked woman's body could have an effect of women in real life feeling insecure concerning their attitude to their own bodies. It should also be stated that 18% of respondents had no opinion on the matter in question, which left room for researches relating to factors that impacted on their being undecided.

One of the questions posed referred to the attitude of respondents to the influence of representation of models of below average weight on consumers' attitudes (graph 4). The majority of respondents (57%) voiced the opinion that advertisements promoting thinness as women's beauty ideal and featured famous models whose weight was below average, had a negative impact on women's attitudes in the real world. Advertisements with such contents had a significant effect on members of younger generation, teenage girls, who usually considered such models as beauty

GRAPH 4: Respondents' opinions on the influence of representation of models with below average weight on consumers' attitudes



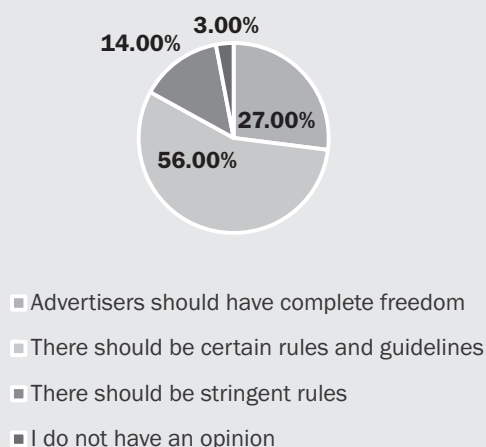
standards that should be striven for. Out of the overall number of respondents, 22% thought such advertisements had no influence on women, while 12% of respondents expressed opinions that such advertisements had a negative effect on women.

Modern young women are becoming increasingly concerned with their weight, and this problem occurs as early as their childhood, at the age of nine. Advertising and mass media in general, seem to aggravate the problem even more due to the fact that young women are exposed to a great number of advertising messages insisting on them losing weight, on a daily basis. Having in mind that the media messages shape the formation of their social identity to a great extent, exposure of women to commercials that call for losing weight can have a significant effect on their habits and health concerning their diets (Hobbs, Broder, Pope and Rowe, 2006, 720). The influence of such advertisements on men is almost unnecessary for consideration, owing to the fact that men much less seek to buy dietary products, despite the fact that there is almost an equal percentage regarding weight problems i.e. 32.2% in men as opposed to 35.5% in women (Cawley, Avery, Eisenberg, 2011, 26). Models that are featured in advertisements have a perfect figure, which is a suggestion for a modern woman that if she wishes to be considered beautiful, she needs to look the way it was represented in an advertisement. Researches have shown that what women see in advertisements has an impact on their perception of their own bodies, and such occurrence has become more intensive in the last 20 years. Images of women have always been used to sell products, however, the problem arises the moment women consumers start to upload images of their lean bodies which were not edited in Photoshop, but are a result of exhausting diets that modern advertisements encourage them to go on (Klein, 2013, 12).

The majority of respondents, i.e. 56% of them, also think that advertisers should follow certain rules and guidelines when it comes to depicting women in advertisements, while 14% of them were of the opinion that it is even necessary to impose stringent rules (graph 5). There was a smaller number of those who thought censorship was not necessary and that advertisers should have a full freedom in creating advertisements (27%).

The results of the conducted survey are in accordance with the results of researches that have been previously dealt with in the paper. Hypothesis that advertisements can create a negative image of women in society, which was analyzed many times in scien-

GRAPH 5: Respondents' opinion on existence of rules and guidelines in the way women are represented in advertisements



tific research and public discussions, was also proven within the framework of this primary research. However, the survey has certain limitations which should be emphasized and considered.

The limitation of the work primarily concerns the sample size and the sampling method used in the research. Namely, the used sample was very small and therefore, the validity of the conclusion should be taken with a caution. However, since it was more of a case study conducted as a pilot survey, and that the findings were more or less expected, the authors were encouraged to continue further research more extensively. That would involve a much larger number of respondents in order to make conclusions more relevant. The recommendation for future researcher concerns other demographic group (elder, children, etc.) that could be analyzed and their impact on customers' attitudes as well.

However, the consumers' attitudes expressed through the survey, tentatively confirm that they recognize this negative practice and they do not approve of it to a large extent. This applies, above all, to the unrealistic representation of a woman's body as well as its exploitation and objectification for the purposes of creating sexual appeal. Nonetheless, the greatest paradox of this research is the results that show that depicting a beautiful girl in commercials would not be a deciding factor in consumers making a personal decision to buy a certain product, while, on the other hand, the majority of respondents thought that a product would sell better if it was advertised by a beautiful and attractive girl. Such attitudes lead to the

conclusion that the majority of consumers and advertisers share an opinion that a woman's beauty in advertisements is a powerful means for sales, which reflects a general stereotypical attitude of society towards a woman's beauty as a predominant norm of value and success. Such a conclusion leads to a new question of whether stereotypes and sexual objectification of women are a product of society, and not advertisers, and whether, if this is the case, advertisements set socially acceptable values and attitudes themselves. Another question that arises is whether the creation of stereotypes on the representation of women in advertisements is a consequence of massive passing on of the certain advertising messages lasting for several decades, which has, through a principle of repeating the message, established certain habits in communication with consumers and acceptance of certain models of their behavior. Such questions are a good basis for undertaking new researches on this subject.

Nevertheless, regardless of 'whose fault it is' for such an attitude of society to exist, the responsibility in both cases rests with advertisers. Whether it is the case of an attitude on women's beauty as a means for sales which has naturally become ingrained in society, or whether the advertisers themselves had imposed it, the challenge of conveying positive advertising messages, which will have an effect on valuing women as persons lies in them and the responsibility to change such an attitude. Unfortunately, the fact that is frequently overlooked is that the role of marketing in society is far greater than the commercial role, and that the mission of every company should be directed to positive changes in society and creating a healthy social community, whose main section would constitute women precisely.

CONCLUSION

The consumers' attitudes that certain rules and guidelines necessarily need to exist is completely justifiable. The role of guidelines in this sense would be to remind advertisers of their social and ethical responsibility towards consumers and to make them, prior to passing on their messages, think about possible consequences every one of them could have on consumers.

This paper has analyzed a contemporary representation of women in the media advertising, as well as the way in which women perceive such advertising messages. Based on the results of different studies and making a research, we have arrived at a conclu-

sion that the image of women in modern commercials is quite distorted, as well as their image in society, having in mind a great influence of advertising as a means of marketing communication. The consumers' attitudes reflected in the survey contribute to the fact that they have recognized such a negative practice and they did not approve of it to a large extent. This refers to, above all, unrealistic representation of a woman's body as well as its exploitation and objectification for the purposes of creating a sexual appeal. In this way, a general hypothesis of this research was confirmed, i.e. modern depicting of women in commercials creates a negative image of women in society from the aspects of their appearance, role and values that they have traditionally assumed, and they could have a negative effect on their perception of the self and their self-confidence.

However, the fact that the majority of respondents of this research agreed with the statement that the product would sell better if it were advertised by a beautiful and attractive girl creates a paradox, although the majority of respondents had an opinion that such a factor would not influence them to buy. Unfortunately, advertisers overly rely on a premise that 'sex sells', therefore, based on the examples from practice which were analyzed in this paper, it can be stated that the strategy of modern advertising is increasingly based on the principle 'the end justifies the means'.

Nonetheless, the purpose of Law is to change and develop the used means. It is a fact that sexual appeals in advertising messages can have a strong persuasive role (Filipović, 2013, 356), both in men and women, yet it is very important to keep their usage within certain acceptable limits. The only company that has achieved an advancement in setting the limits, is Facebook, that has within its advertising policy prohibited the use of sexual appeal both visually and verbally. In this way, Facebook has created a healthy environment for advertisers in which consumers are protected from possible negative effects of advertising. All advertisers should follow such a practice, as well as a concept of femvertising which aims to encourage women, increase their self-confidence and break stereotypes regarding them (Herby-Becker, 2016, 3).

Companies should become aware of the huge responsibility they have towards women consumers, and to take such a responsibility as a humane challenge in forming their personalities and social position that will motivate them to act in an ethical way, while creating a healthy advertising environment, and thus a healthy society.

Literature

1. Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), *Contemporary Advertising*, Mc Graw Hill, New York.
2. Aysad, I. (2014) Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example, *Journal of Jasar University*, No 9 Vol. 35.
3. Baird, R. T., Wahlers, G. R., Cooper K. C. (2007) Non Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, Issue 1
4. Belch, E. G., Belch, A. M. (2012) *Advertising and Promotion*, The McGraw–Hill Companies, 9th edition
5. Berberick, N. S. (2010) The Objectification of Women in Mass Media: Female Self Image in Misogynist Culture, *The New York Sociologist*, Vol. 5.
6. Brunel, F. F., Nelson, N. M., Message order effects and gender differences in advertising persuasion, *Journal of Advertising*, Vol. 43, Issue 3
7. Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising, preuzeto sa: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>, dostupno: 04.07.2016.
8. Cawley, J., Avery, R., Eisenberg, M. (2011) *The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: The Case of Over-the Counter Weight Loss Products*, Cornell University
9. Cramphorn, F. M. (2011) Gender Effects in Advertisement, *Journal of Advertising Research*, Volume: 53 issue: 2, page(s): 147-170
10. Crisan, R., Pop, A. (2013) Women as Advertising Target Versus Women as an Advertising Tool, *Academica Science Journal, Economica Series*, No. 2 (3)
11. Filipović J., (2013) Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, *Marketing*, vol. 44. br. 4.
12. FemCities Conference (2012) *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*, City of Vienna, Department for the Promotion and Coordination of Women's Issues
13. Ferrier, A., Fleming, J. (2014) *The Advertising Effect – How to Change Behavior*, Oxford University Press
14. Florin, D., Callen, B., Mullen, S., Kropp, J. *Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways*, Hiebing
15. Furnham, A., Paltzer, S. (2010) The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 studies published since 2000, *Scandinavian Journal of Psychology*, University College London, UK
16. Gallagher, J. (2016) Psychological Effects of Fitness Advertising on Female Collegiate Athletes, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 2.
17. Hayko, G. (2010) Effects of Advertising on Society: A Literary Review, *HOHONU*, Volume 8
18. Becker-Herby, E. (2016), *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, University of Minnesota- Twin Cities School of Journalism and Mass Communication
19. Hobbs, R., Broder, Sh., Pope, H., Rowe, J. (2006) *How Adolescent Girls Interpret Weight-loss Advertising*, Health Education Research, Oxford University Press
20. Kanuk, L., Shiffman, L. (2011) *Ponašanje potrošača (Consumer Behavior)*, Zagreb
21. Kimmel, M. S., Hearn, J., Connell, H. (2005) *Handbook of Studies on Man and Masculinity*, SAGE
22. Klein, M. K. (2013) *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*, Claremont McKenna College
23. Maričić, B., Radulović, D., (2013), Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača, *Marketing*, Vol.44. 5-13.
24. Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), *Advertising, Principles & Practice*, Pearson International Edition, New Jersey.
25. Nagi, P. (2014) Projection of Women in Advertisement: A Gender Perception Study, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 2, Issue 9
26. Ognjanov, G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd.
27. Pardun, J. C. (2014) *Advertising and Society*, The Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.
28. Sheehan, K. (2014) *Controversies in Contemporary Advertising*, SAGE Publications, Inc, London, United Kingdom
29. Terence, A. Sh. (2008) *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning
30. The Chartered Institute of Marketing (2009) *How to define your unique selling proposition*, Berkshire, UK
31. Torlak, N. (2010) *Zloupotreba žena u oglasima*, Projekat borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja, Uprava za rodnu ravnopravnost, Ministarstvo rada i socijalne politike, Beograd
32. Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008) The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, Buffalo, New York
33. Živković, R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet sources

- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2856961/Coca-cola-criticized-sexist-new-ad-campaign-features-naked-women-covered-dripping-milk.html>, Retrieved: 04.07.2016.

- <http://www.eonline.com/news/602804/coca-cola-sexist-milk-ads-won-t-be-used-for-their-national-campaign-following-backlash>, Retrieved: 04.06.2016.
- *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising*, p. 5, Retrieved from: <http://www.werbewatchgroup-wien.at/>, accessed: 10.08.2017.
- Carey, 2014, *Coca-Cola Under Fire For Fairlife Ad Campaign Featuring Nude Women Draped In Milk*, Retrieved from: <http://www.business2community.com/>, accessed: 04.07.2016.
- *Fairlife's new milk adverts are unoriginal and tediously sexist*, Retrieved from: <https://www.theguardian.com/>, accessed: 04.07.2016.
- <http://www.adwomen.org/2011/06/what-is-this-ad-announcing/>, Retrieved: 08.08.2017.
- https://adsoftheworld.com/media/print/playstation_touch_both_sides, Retrieved: 08.08.2017.
- <http://www.eurogamer.net/articles/2012-11-01-sony-ad-compares-playstation-vita-to-a-woman-with-four-breasts>, Retrieved: 08.08.2017.
- Bergh, V. J., 2014, *Trends for 2015: Perfectly Imperfect*, Retrieved from: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/>, accessed: 06.07.2016.
- <http://www.nicolaformichetti.com/diesel-ss-2014-campaign-dieselreboot/>, Retrieved: 06.07.2016.
- Klauster, 2014, *Bad taste? Coca-Cola under fire for 'sexist' new ad campaign which features naked women covered in dripping milk*, Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/>, accessed: 04.07.2016.
- <http://news.wearetranslation.com/translation-delivers-perfectly-imperfect-campaign-for-american-eagle-outfitters/>, Retrieved: 06.07.2016.
- <https://www.facebook.com/policies/ads/>, Retrieved: 06.07.2016.
- <https://adstrategy.wordpress.com/2010/03/18/bmws-ultimate-attraction/>, Retrieved: 10.07.2016.
- <http://www.karanovic.org/courses/mca008/archives/1515>, Retrieved: 10.07.2016.
- <http://yourbusiness.azcentral.com/persuasion-techniques-beauty-product-advertising-25613.html>, Retrieved: 07.08.2017.
- <http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines>, Retrieved: 30.07.2017.

Apstrakt:

Efekti prikazivanja žena u reklamama na formiranje stavova potrošača

Jelena Stanković, Radmila Živković,
Tamara Marić, Jelena Gajić

Uticaj reklama na formiranje društvenih stavova i ponašanje potrošača, ispoljava se na racionalnom i emocionalnom nivou. Shodno tome, efekti reklama zalaze u domene psihologije i etike, često se sukobeći sa moralnim principima društva, na kojima bi, između ostalog, komuniciranje putem reklama trebalo da se zasniva. Stereotipno prikazivanje žena u reklamama, kao domaćice, uspešne poslovne žene bez porodice, ili samo kao ukrasnog objekta, svakodnevno se pronalaze u svim oblicima oglašavanja, od bilborda i televizijskih reklama, do reklama na internetu. Paradoks, u kome se žene masovno pojavljuju u reklamama bez neke jasne veze sa proizvodom, nameće kao cilj ovoga rada sledeća pitanja: da li je učestalo prika-

zivanje žena u reklamama zaista i potrebno, da li je uopšte poželjno, i da li sugerisani model ženske lepote, koji se na ovaj način promovise, ipak predstavlja najmoćnije "sredstvo" prodaje. Ukoliko to jeste najmoćnije sredstvo, da li je moguće pomiriti dve suprotne pojave koje proizilaze iz te činjenice – društvenu, koja ženu, na ovakav način, stavlja u negativan kontekst, loše utiče na njeno lično zadovoljstvo i samopouzdanje, a i kosi se sa principima morala i etike, i marketinšku, koja ima za cilj privlačenje potrošača, samim tim menjajući njihove stavove u kupovini.

Ključne reči: reklame, žene u reklamama, stavovi potrošača, etička pitanja.

Kontakt

Jelena Stanković, jstankovic@singidunum.ac.rs
Radmila Živković, rzivkovic@singidunum.ac.rs
Tamara Marić, tamara.marić.11@gmail.com
Jelena Gajić, jgajic@singidunum.ac.rs

Singidunum Univerzitet, Danijelova 32. 11010 Beograd

Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji

Karolina Perčić

JEL klasifikacija: M31, M37

UVOD

Da bi svaki privredni subjekt, kao otvoreni i dinamičan sistem, uspešno funkcionisao, od presudnog je značaja poslovna komunikacija, kako unutar samog sistema, tako i komunikacija sa okruženjem u kome organizacija posluje. Komuniciranje sa potrošačima obuhvata miks različitih instrumenata promotivnog miksa (ekonomska propaganda, ekonomski publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, *direktni marketing*, sponzorstvo). Marketing komunikacija predstavlja presudan aspekt sveukupnih marketing napora jedne organizacije i odlučujući faktor njenog uspeha. Kotler i Keler (2006, p. 536) objašnjavaju marketing komunikacije kao sredstvo pomoću kojih kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o svojim proizvodima/uslugama koje prodaju.

Direktni marketing, kao alat za oglašavanje, istraživanje tržišta i prodaju, spada u jedno od najdinamičnijih područja marketinga i jedan je od instrumenata integrisanih marketing komunikacija kojima se izgrađuju i održavaju dobri, partnerski odnosi sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima u cilju njihovog osvajanja i zadržavanja, obezbeđujući im satisfakciju, a preduzeću lojalne potrošače i vrednost. Putem direktnog marketinga moguće je da organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima direktno, izostavljajući marketing kanale, pri čemu aktivnosti marketinga mogu biti različite prema pojedinim potrošačima u zavisnosti od njih kao individua (ciljnog potrošača), od kojih se traži trenutni odgovor (reakcija u obliku narudžbe, zahteva, pitanja). Prema Bobu Stounu (2008), direktni marketing je interaktivna upotreba medija koja ima svrhu podsticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka kako bi se primenila u narednim promotivnim kampanjama. Definicija direktnog marketinga od strane nekadašnjeg Američkog udruženja za direktni marketing (DMA – Direct Marketing Association, a danas Data & Marketing Association) glasi: Direktni marketing predstavlja interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više promotivnih medija da izazove merljivo reagovanje i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. „Direktni marketing pruža opipljive forme targetiranja i sticanja konkurentske prednosti, što omogućuje preciznije i ažurnije merenje njegovih efekata“, (Kocić i Senić,

Apstrakt: Internet mediji pokazuju stalni rast i postavlja se pitanje da li se putem štampanih medija direktnog marketinga i dalje ostvaruju komunikacioni efekti u pogledu informisanja potrošača i spremnosti na reakciju. Predmet istraživanja rada su štampani mediji direktnog marketinga, s ciljem saznanja o njihovoj upotrebi i efektivnosti u Republici Srbiji, od strane potrošača. Efektivnost pomenutih medija se sagledava iz ugla ispitivanja reakcija potrošača (koji su razvrstani u ciljne grupe prema godinama starosti i polu) na promotivne aktivnosti sprovedene putem određenog štampanog medija direktnog marketinga, što najviše zavisi od medijskih navika, preferencija i stavova potrošača. U radu će biti prikazani rezultati deskriptivne i komparativne statistike empirijskog istraživanja sprovedenog u Republici Srbiji. Od ispitanih štampanih medija direktnog marketinga, letak je najefektivniji, u pogledu čitanja sadržaja sa istog, od strane (potencijalnih) potrošača.

Ključne reči: štampani mediji, direktni marketing, efektivnost, direktna pošta

2010, p. 87). Ovakvo komuniciranje pruža mogućnosti za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, čime se stvaraju lojalni kupci, koji su najprofitabilniji, odnosno donose najveći deo profita organizaciji, što i jeste osnovni cilj svakog preduzeća. „Razlog za popularnost direktnog marketinga, između ostalog, treba tražiti u potrebi potrošača za ugodnošću, s jedne strane, i potrebnom preduzeća za što merljivijim rezultatima marketing napora, s druge strane“, (Zelić, 2010, p. 277).

Za realizaciju direktnog marketinga na raspolaganju je primena velikog broja medija, kako onih tradicionalnih, tako i novijih medija, na internetu zasnovanim. Prvi mediji u direktnom marketingu bili su promotivno pismo posredstvom pošte (direktna pošta), telefon i novine. Isti se i danas primenjuju ali su dopunjeni s elektronskim medijima - televizijom, internetom (elektronska pošta, veb sajtovi, društvene mreže) i mobilnim telefonom, ali i katalozi, radio. Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude zavisi od niza različitih faktora, uključujući potreban stepen selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentovanje ponude, potrebe „pokazivanja“ proizvoda i visine troškova koje je moguće podneti s obzirom na očekivani procenat odgovora (Stanivuković, Dobrodolac i Valan, 2009, p. 149).

Predmet istraživanja ovog rada su štampani mediji direktnog marketinga, a cilj istraživanja je saznanje o njihovoj upotrebi i efektivnosti u Republici Srbiji, od strane potrošača. Kod iskazivanja efektivnosti medija, obično se uzimaju u obzir komunikacioni i prodajni učinci, te zbog toga nije važno samo zaključenje prodaje preko određenih medija direktnog marketinga uzeti u obzir, već su značajni i rezultati koji tome uglavnom prethode (formiranje imidža, razumevanje promotivne poruke, čitanje oglasa, slušanje). Zbog toga, slušanost i gledanost pojedinih medija takođe utiče na intenzitet ulaganja u pojedine medije, pa su rezultati istraživanja u vezi komunikacionih i prodajnih efekata uzeti u obzir i ispitani. Da bi se došlo do informacija o efektivnosti štampanih medija direktnog marketinga, jedan od metoda je istraživanje tržišta, kao preduslov uspešne marketing strategije, koje svojim analitičkim tehnikama omogućuje objektivno sagledavanje tržišnih faktora, u cilju dolaženja do informacija o medijskim navikama i preferencijama potrošača.

Komunikacioni ciljevi, odnosno njihova efektivnost, zavisi od izbora medija, na šta utiču: karakteristike medija, opseg i obeležja ciljne grupe koju doseže, prilagođenost medija proizvodu/usluzi, troškovi koje iziskuju različite vrste medija za oglašavanje. Da bi se

postigli pozitivni komunikacioni efekti, potrebno je za oglašavanje koristiti one medije koji su efektivni, u pogledu uticaja na informisanost potrošača i spremnost na reakciju. U radu će se posebno razmatrati efektivnost štampanih medija u zavisnosti od ciljne grupe koju doseže. Autori Kotler i Keler (2006, p. 556-557), i Kesić (2003, p. 326) ističu da je najbitniji faktor, koji utiče na izbor medija, ciljno tržište i njegove karakteristike. „Od istraživanja medija i potrošača umnogome zavisi i uspeh oglašavanja“, (Perić, 2008, p. 140). Izbor medija mnogo zavisi od ciljne publike, gde su bitna pitanja ona u vezi toga da li medij doseže do ciljne publike, koje su medijske navike i preferencije ciljnog auditorijuma, koji su mediji efektivni. Direktni marketari se susreću sa određenim kategorijama ciljne publike koja je više spremna na odgovore. Spremnost reakcije na medije predstavlja prirodnu specifičnost na osnovu koje određeni potrošači daju primat nekim medijima, odnosno, više preferiraju neke medije u odnosu na druge, a ima i onih koji određene medije nikada ne koriste, pa tako svaki medij ima nedostižnu publiku.

Na osnovu ciljeva istraživanja, formulisane su sledeće hipoteze koje će biti testirane:

Nulta hipoteza (H_0): Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, iz štampanih medija direktnog marketinga. Ukoliko bar jedna od sledećih alternativnih hipoteza bude prihvaćena, nulta hipoteza se opovrgava.

Alternativna hipoteza H_1 : Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga.

Alternativna hipoteza H_2 : Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga.

MARKETING DIREKTNE POŠTE

Direktna pošta obuhvata slanje promotivnog materijala sadašnjim i potencijalnim potrošačima, s ciljem promovisanja proizvoda/usluge i/ili održavanja prijateljskih odnosa sa potrošačima. Direktna pošta se može realizovati klasičnom i elektronskom poštom, i ona predstavlja „jednu ruku marketinga – ruku čija mišićna snaga potiče od informacija koje mogu da se čuvaju i koriste uz pomoć tehnika baza podataka“, (Farli, 1996, p. 7).

O prvom tipu direktnog marketinga postoje predrasude, odnosno direktna pošta se često poitovećuje sa „poštom za smeće“. Informativna služba Direktna pošte (Direct Mail Information Service - DMIS) objavila je 1998. godine, izveštaj u vezi *stavova javnosti prema potrošačkoj direktnoj pošti*. Jedno od pitanja za ispitanike se odnosilo na sudbinu poslednjeg primerka direktna pošte koji su primili. Preko 70% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je da su pošiljku otvorili, 59% da je pošiljku otvorilo i pročitao njen sadržaj. Drugo ustaljeno mišljenje je da je direktni marketing slab oblik promocije zbog malog odziva. Uobičajeno je da se govori o „industrijskoj prosečnoj“ stopi odziva od 1 do 2%. Istraživanje koje je sproveo časopis Marketing Week 1998. godine (a na inicijativu Informativne službe direktna pošte, DMIS) dalo je prosek od 4,4% odziva za potrošačku i 1,8% za poslovnu poštu (Baverstok, 2001, p. 130-132).

Među nedostatke direktna pošte najčešće se ubrajaju visoki troškovi po kontaktu - ima najveće troškove na 1000 primaoca; troškovi izloženosti su 14 puta veći od časopisa i novina, (Kesić, 2003, p. 426), zatim neophodnost postojanja različitih oblika znanja i veština zaposlenih (od umešnosti prilikom sastavljanja ponude, pa do poznavanja propisa, cena i uslova koji se odnose na slanje promotivnog materijala poštom). Direktna pošta zahteva adekvatnu bazu podataka i često se smatra nametljivom. Mogu da se jave i problemi isporuke zbog promene adrese.

NOVINE, ČASOPISI, NOVINSKI DODACI I LECI KAO MEDIJI ZA OGLAŠAVANJE S DIREKTNIM ODGOVOROM

Ako se poruka želi uputiti velikom broju čitalaca, tada su novine pogodan medij. U štampi koja pokriva prostor jedne zemlje ili uži prostor, naročito su nedeljni brojevi pogodni za promovisanje i sticanje novog ciljnog auditorijuma. Primena novina je pogodna u dva slučaja, kada je ciljna publika veoma široka i još se ne zna koji potrošači će činiti ciljni segment, i kada je proizvod namenjen širokoj masi potrošača koji se i targetira (Salai i Končar, 2007, p. 142-143). Poruka direktnog marketinga u štampi može biti tekstualna, kombinovana sa slikama u boji, mogu se koristiti dodaci-inserti. Odgovor potrošača može da se realizuje primenom tehnike kupona, telefonom ili kontaktiranjem putem društvenih mreža, veb sajta, elektronske pošte. Promotivne poruke i članci u novinama mogu se relativno brzo pripremiti, a prednost novina je i frekventnost i dostupnost. Osnovni nedostaci novina,

kao medija za oglašavanje s direktnim odgovorom, su niska selektivnost i kratak vek trajanja.

Novine targetiraju potrošače na osnovu geografskih aspekata, dok časopisi ciljaju potrošače na osnovu kruga njihovog interesovanja, i dobri su posrednici kada se traži publika koju karakteriše određeni životni stil, te je moguće obuhvatiti specijalne segmente. Cena oglašavanja se razlikuje od jednog do drugog časopisa u zavisnosti od tržišne pokrivenosti, imidža časopisa, ciljne publike, veličine oglasa, boje (crno-beli oglas, oglas u boji). Putem časopisa se izbegava „pucanje u prazno“, odnosno kupovina oglasnog prostora u publikacijama koje stižu do širokog kruga čitalaca, od kojih većina ne pripada željenim ciljnim grupama. Tehnologija je omogućila bolju delotvornost medija koji neposrednije stižu do čitalaca, koji su istovremeno i ciljno tržište za oglašivače (Brigs & Kobli, 2005, p. 21). Osnivanje i funkcionisanje digitalnih časopisa je znatno jeftinije od štampanih časopisa, i brža je distribucija magazina.

Neka od obeležja časopisa koja čine njihovu prednost su: *visok stepen selektivnosti*, *uslovi čitanja časopisa* (većina časopisa se čita u vreme odmora, pa je stoga veća verovatnoća da će se oglas pročitati nekoliko puta), *kvalitet papira* i visokokvalitetne boje (što dodatno skreće pažnju čitaocima), *duži životni vek* (časopisi se čuvaju u odnosu na novine, koje se najčešće posle čitanja bacaju; često prelaze iz ruke u ruku, te je njihov broj čitalaca mnogo veći nego što se to može suditi po njihovom tiražu), *ugled* (mnoštvo skupih, specijalno dizajniranih časopisa apeluje na ugled određenog tržišnog segmenta i samim tim pogoduje oglašavanju proizvoda koji asociraju na ugled, ali i imidž njihovih vlasnika), *niski troškovi po čitaocu* (pažljivim izborom segmenta, te prilagođavanjem sadržaja tom segmentu, osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas), *oglašavanje s kuponom ili dopisnicom* (časopisi su dobar medij za oglase sa kuponima, odnosno za očekivanje direktnog odgovora od čitaoca, s obzirom da je relativno dug životni vek časopisa), *poverenje, autoritet, urednička vrednost* (Kesić, 2003, p. 316). U odnosu na novine, časopisi su efikasniji. Smatra se da je prema broju čitalaca do kojih se dopre, oglašavanje veoma isplativo preko časopisa kada se njihovi troškovi uporede i sa troškovima direktna pošte (Baverstok, 2001, p. 238).

Nedostaci časopisa su *visoki troškovi na hiljadu čitalaca*, to što je *kreativnost ograničena*, kao i u slučaju novina, *vremenska neprilagođenost* (često je potrebno pripremljen oglas dostaviti 30 do 60 dana pre objave časopisa, te je prisutno slabije prilagođavanje promena nastalim u međuvremenu na tržištu, i to što do

trenutka objavljivanja oglasa može da protekne relativno dug period što se negativno odražava na brzinu pristizanja odgovora i mogućnost testiranja promotivne kampanje), *prenatrpianost* (ovaj problem je sličan ostalim medijima), (Kesić, 2003, p. 317).

Oglašavanje u štampi je korisno za davanje činjeničnih informacija i pruža potrošačima priliku da kasnije ponovo vide promotivni oglas. Jedna od prednosti oglašavanja u štampi je i bolja segmentacija tržišta, pa samim tim i veća targetiranost (posebno časopisa), te da su konzumenti ovih medija mnogo lojalniji nego gledaoci televizije (Hanić, Domazet i Simeunović, 2012, p. 795). Prednost oglašavanja u štampi su i niži troškovi u odnosu na oglašavanje putem televizije, te ove medije mogu koristiti preduzeća sa manjim oglašavačkim budžetom.

Za direktan marketing su takođe značajni i novinski dodaci (inserti) koji mogu obuhvatiti kupone, telefonske brojeve, e-mail adrese, raspoložive društvene medije, za odgovore na promotivnu poruku. Značaj ovih dodataka je u mogućnosti skretanja pažnje čitaoca pre nego što počne da čita novine. Publika novinskih dodataka je uvek ista kao i kod glavnog štampanog materijala (novine, časopisi). Jedna od prednosti dodatka je što se može odložiti i odgovoriti na promotivnu poruku kada se za to ukaže prilika. Nedostatak inserata je što se često shvata kao 'otpad'.

Leci predstavljaju 'tajno' oružje direktnog marketinga, i smatra se da letak objedinjava sve prednosti direktne pošte, s tim da su troškovi daleko niži (Salai i Končar, 2007, p. 144). Glavni nedostatak letaka u odnosu na direktnu poštu je u nedefinisanoj ciljnoj segmentu, što rezultira u manjem broju dobijenih odgovora. Iz tih razloga se letak preporučuje za ona preduzeća čiji su proizvodi ili usluge namenjeni različitim segmentima potrošača na određenoj lokaciji (npr. prodaja računara i računarske opreme, frizerske usluge). Leci se distribuiraju po poštanskim sanducima (niži su troškovi, jer koverta i marka nisu potrebni), deljenjem prolaznicima na odabranim mestima ili kao dodatak štampi, ali je kredibilitet letaka manji od televizije, časopisa i direktne pošte.

U Srbiji je, u januaru 2010. godine (Matić i Ranković), skoro 2,2 miliona građana Srbije redovno čitalo štampane medije, odnosno 41,4% (ili 2.198.362 osobe) između 12 i 65 godina čita bar jednu dnevnu novinu. Procenjeno je da se dnevno proda između 800.000 i 1 miliona kopija novina.

Generalno je upotreba tradicionalnih medija (novina, časopisa, televizije, radija, bioskopa) opala, prvenstveno zbog interneta. Novine su te koje najviše ispaštaju, a nakon njih slede časopisi. Između 2010.

i 2014. godine, prosečno vreme utrošeno za čitanje novina je opalo za 25,6%, dok je vreme utrošeno za čitanje časopisa opalo za 19%. Između 2014. i 2017. godine, prema podacima agencije Zenith Media (2015), upotreba novina u proseku opada 4,7% godišnje, dok stopa za časopise i TV iznosi u proseku 4,4% i 1,6%, respektivno. Oglašavanje u novinama opada 5% godišnje, od 2007. godine, kada je doživelo najveći rast od 113 milijardi USD. Istovremeno opada tiraž novina, pa se očekuje da će do 2019. godine pasti na nivo iz 1985. godine (Zenith Media, 2017). Ovi podaci se takođe odnose na štampana izdanja novina, jer su elektronska izdanja deo internet marketinga.

KATALOŠKI MARKETING

Kataloški marketing predstavlja prikazivanje linija proizvoda u katalogu, koji se najčešće pojavljuje u štampanom obliku, i koji se poštom ili na druge načine (npr. u prodavnici) šalju tj. uručuju potrošačima. Katalogi su trajni oblik promocije - malo koji katalog bude bačen posle prvog naručivanja. „Katalog kao kanal prodaje može biti jedini, ili što je danas najčešći slučaj, jedan od kanala koje preduzeće koristi da pravi proizvod dostavi u pravo vreme i na pravom mestu, svojim potrošačima“, (Zelić, 2010, p. 283). Da bi se postigao efektivna način prodaje u kataloškom marketingu, kombinuju se štampani katalogi i elektronski na veb-sajtovima.

Kataloškim marketingom se realizuju uštede za razliku od prodaje proizvoda u fizičkim prodavnicama, ali s druge strane, tu su relativno visoki troškovi izrade kataloga, koga karakteriše visoko kvalitetna i profesionalna izrada, te kataloška prodaja zahteva značajna ulaganja u fotografisanje, štampanje kataloga na kvalitetnom papiru, obezbeđenje adekvatne distribucije kataloga na tržištu i obradu primljenih porudžbina.

Intenzivna konkurencija i sve zahtevniji potrošači doveli su do stvaranja nekoliko vrsta kataloga, koji se, u zavisnosti od obima i sadržaja ponuđenog, mogu podeliti na sledeće kategorije: *katalogi opšteg tipa*, gde je prezentovan širok i plitak asortiman robe za kojim postoji stalna tražnja, ali uz njih se često nude i sezonski proizvodi, *specijalizovani katalogi* koji prezentuju jednu robnu grupu, namenjeni tačno određenom segmentu potrošača, *promocioni katalogi* koji služe za podsticanje rasprodaja sezonskih i demodiranih proizvoda po specijalnim cenama, *brošure*, koje predstavljaju prelaznu formu između ilustrovanog letka i kataloga, u kojima se predstavlja ograničen asortiman proizvoda (Veljković i Chroneos-Krasavac, 2015, p. 215).

Svetska kataloška prodajna industrija je 2009. godine ostvarila ukupne prihode od 374,7 milijardi dolara, što je rezultat godišnjeg rasta od 4,2% u periodu od 2004. do 2008. godine. U tom periodu, najveće tržišno učešće na svetskom nivou imala je kompanija Avon (2,9%). Katalog švedskog proizvođača nameštaja IKEA štampan je tri puta više od Biblije, i polovina godišnjeg promocijskog budžeta se troši na kreiranje i distribuciju kataloga (Dupuis & Dawson, 1999, p. 33). Kataloški marketing je dobio veliko pojačanje uz pomoć interneta. U SAD je još na pragu 21. veka, skoro tri četvrtine kompanija koje su primenjivale kataloški marketing, vodile svoje poslovanje i online. Kompanija Lands' End je preko sajta (www.landsend.com), na primer, dobijala oko 180.000 upita godišnje (Kotler, 2000, p. 322).

Prema istraživanju koje je sprovedeno u Beogradu od strane autora Zelića (2010, p. 283-285), kupovinu putem kataloga, u odnosu na druge oblike kupovine (u marketima i tržnim centrima, manjim prodavnicama u komšiluku), preferira 4,76% potrošača, a 27% ispitanika je kupovalo putem štampanih kataloga u posmatranom periodu od godinu dana. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji svoje prihode ocenjuju najvišom ocenom, najviše preferiraju ovakvu kupovinu (75% njih se izjasnilo da je kupovalo na ovaj način), a da je putem internet kataloga poručilo 17,11% ispitanika i da su to uglavnom mladi (od 19 do 29 godina). Kao sinonim za katalošku prodaju, 82% ispitanika je naveo prodaju kozmetike (Avon, Oriflame).

Direktan marketing štampanih medija vremenom polako smanjuje svoj intenzitet, jer se dopunjuje s oblicima direktnog marketinga putem elektronskih medija. Naime, marketing direktne pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, osim klasičnog kataloškog marketinga putem štampanih kataloga javlja se i u internet marketingu (e-mail, veb-prezentacije, društvene mreže), a novine i časopisi su sve zastupljeniji i u elektronskoj formi.

ODNOS KLASIČNIH I NOVIH MEDIJA

„Tradicionalni mediji i dalje igraju značajnu ulogu u poslovanju organizacija. Novine, TV, radio, časopisi, i dalje se koriste za komunikaciju“, (Strauß & Jonkman, 2017, p. 34-50), kao i katalogi, i umesto da budu potisnuti razvojem tehnologije, zbog svojih pozitivnih karakteristika, koriste se zajedno sa internet medijima. Za novine i časopise se smatra da će uvek imati jedinstvenu prednost na tržištu, a to je njihova preduzetljivost prema korisniku (user-friendliness). Či-

tanje sa odštampane stranice je u mnogim pogledima, superiorno iskustvo u odnosu na pretraživanje teksta na elektronskim uređajima (Brigs & Kobli, 2005, p. 279). Ali, uticaj tradicionalnih medija, pa samim tim i štampanih medija, premašen je uticajem novih medija, s obzirom na dostupnost i raširenost (Stamenković i Milenković, 2012, p. 267). Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naše živote. Izraz *digitalno* podrazumeva i „široku lepezu primene medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija“ (virtuelna stvarnost, digitalni specijalni efekti, digitalni film, digitalna televizija, elektronska muzika, video igre, multimediji, svetske mreže), (Gir, 2011, p. 17). Najrazvijenije zemlje sveta prve su ušle u informaciono doba i poznata su kao informaciona društva čiji su glavni „proizvodni resurs postale informacije“, (Radojković, 2007, p. 47).

Opasnost klasičnim medijima pretila i od *preusmerenja korisničkog vremena*. U svojoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejms Poter smatra da postepenim uticajem medija određuju ljudima značenje života. Ponašanje, stavovi i emocije ljudi postepeno će biti usklađeni s takvim određenjem. Poter, teoretičar medija, tvrdi da je veoma visok nivo korišćenja medija. Smatra da isključivo na korišćenje medija provodimo oko 30% svog budnog stanja, a narednih 39% istovremeno sa nekom drugom aktivnošću. To znači, kako on smatra, da se 70% budnog stanja provodi u nekom vidu praćenja medija, dok je manje od 21% vremena posvećeno isključivo radu (Poter, 2011, p. 25). Vreme posvećeno medijima preraspoređuje se na sve veći i veći broj medija, pri čemu internet ima prednost: on je i medij, informator i komunikator, što ga čini privlačnijim za korisnike. Tendencije opadanja korišćenja štampanih medija mogu se pripisati i socio-psihološkim promenama kod čitalaca (pad opšte pismenosti, promene u konceptima obrazovanja, brži tempo života, prekid tradicije čitanja u porodicama i sl.), a ne samo pojavi novih medija (Perić, Krasulja i Gujanica, 2011, p. 49-53).

Prema autorima Risselada, Verhoef, Bijmolt (2014, p. 52), efektivnost tradicionalnih medija direktnog marketinga je opao na mnogim tržištima i potrošači izbegavaju ove medije. Vreme utrošeno za „konzumiranje“ online medija se u kontinuitetu povećava, dok se vreme utrošeno za „konzumiranje“ tradicionalnih medija u kontinuitetu smanjuje (Web Strategies, 2016). Tradicionalni mediji će daleko manje da ugledaju povećanje budžeta u poređenju sa digitalnim kanalima. Trend je vrlo očigledan – marketari u kontinuitetu investiraju više u digitalne medije, obično zbog skupih tradicionalnih kanala (Web Strategies, 2016).

Prema istraživanju koje je 2015. godine, sprove- la međunarodna marketing agencija Zenith Media, putem ankete u 65 zemalja, opalo je vreme posveće- no tradicionalnim medijima sa 402 na 376 minuta, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta. Štampani mediji se čitaju četiri puta manje nego pre pet godina. Prema rezultatima istraživanja Ipsos Str- ategic Marketinga, u okviru fokus grupa iz 2010. godi- ne, štampani mediji su poslednji po važnosti za mlade u Srbiji, u odnosu na druge oblike medija.

Posle 2000. godine počelo je da se govori o kon- ceptu višestrukih kanala marketinga (tzv. višekanalni pristup), koji se javljaju kada kompanija koristi više od jednog kanala da dođe do svojih kupaca (Bogetić, Kaličanin i Stojković, 2016, p. 53-69). Glavni kanali su fizički i elektronski. „Višekanalni pristup se može najbolje opisati na sledeći način: potrošači istražuju i proučavaju proizvode i usluge u jednom tipu kanala, kupuju ih u drugom tipu kanala, a preuzimaju ih ili vraćaju u trećem tipu kanala“ (Lovreta i Stojković, 2009, p. 81). Višekanalni maloprodavac može da iza- bere najbolji kanal za prodaju određenih proizvoda ili za targetiranje određenog segmenta potrošača, a s druge strane, potrošač bira kanale u skladu sa svojim preferencijama. Značajna prednost korišćenja više- strukih kanala je što se javlja mogućnost da se opti- malno iskoriste sredstva, dok nedostaci prisustva u više različitih kanala košta i neophodno je da se inve- stira u menadžerski napor da se prate svi kanali i da se njima upravlja.

„Elektronska trgovina je komplementarna fizičkoj trgovini i njihova integracija je ono što obeležava mo- derne kanale marketinga.“ U budućnosti će najbolji maloprodavci primenjivati integrisanu višekanalnu strategiju, gde će ključ biti u koordinaciji različitih ka- nala i sinergetskom kreiranju vrednosti, kako za po- trošača, tako i za preduzeća (Lovreta i Stojković, 2009, p. 82).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodološki pristup proučavanja ove teme u teo- rijskom delu rada obuhvata primenu deskriptivno- analitičkog metoda, da bi se primenom metode is- pitivanja prikazali rezultati empirijskog istraživanja koje je sprovedeno u Republici Srbiji, putem upitnika koji je posebno pripremljen za potrebe ovog istraži- vanja. Reč je o konfirmativnom istraživanju (za pro- veru hipoteza). Kvantitativne statističke metode koje su primenjene u analizi su deskriptivna (distribucija frekvencija) i komparativna statistika (t-test, regresi-

ja, korelacija). Sprovedeno je istraživanje u periodu od 5. juna do 31. jula 2017. godine. Ciljna grupa su građani Republike Srbije – potrošači, starosti od 15 do 64 godine, koji spadaju u kategoriju radnosposobnog stanovništva, kako bi se ispitalo koje su njihove navike i preferencije u pogledu upotrebe štampanih medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvo- dima/uslugama, kompanijama. Korišćen je upitnik u dva oblika: internet upitnik (link ka istom se slao ispi- tanicima) i upitnik iste sadržine u štampanom obliku (koji se delio ispitanicima koji su ciljna grupa). Radi se o prostom slučajnom uzorku. Struktura ispitanika prema polu i godinama starosti odgovara srazmerama prema navedenim karakteristikama u Statističkom godiš- njaku Republike Srbije 2016, Republičkog zavoda za statistiku (prema popisu stanovništva iz 2011), čime je obezbeđena reprezentativnost uzorka. Kontrolisani su upitnici koji su popunjeni, tako da je vođeno računa o validnosti odgovora, o strukturi ispitanika i njihovoj brojnosti. Uzorak se sastoji od 1532 ispitanika, a sta- tistička greška iznosi 2,5%, uz interval poverenja od 95% (nivo značajnosti od 0,95 je uobičajen, što znači da dobijene razlike u grupama ispitanika imaju 95% verovatnoće da zaista postoje – uz rizik greške od 5%, te se smatra da odražavaju realne razlike u populaciji). Prilikom statističke obrade podataka i interpretacije rezultata koristio se softver SPSS.

ANALIZA EFEKTIVNOSTI ŠTAMPANIH MEDIJA DIREKTNOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU GODINA STAROSTI ISPITANIKA

Ukupan broj ispitanika je podeljen u pet kategorija (po kriterijumu godina), za starost od 15 do 64 godi- ne, što čini kategoriju radnosposobnog stanovništva i takva raspodela prema godinama vrlo približno odgo- vara strukturi stanovnika Republike Srbije.

Rezultati istraživanja u vezi novina, časopisa, letaka

Prvu grupu pitanja čini šest pitanja, koja su postavlje- na s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti obra- ćanja pažnje na promotivne sadržaje u štampanim medijima – novinama, časopisima, lecima. U tabeli 2 su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i ka- tegorijama ispitanika. U upitniku su navedene okvir- ne vremenske relacije za ponuđene odgovore (skoro uvek - svaki dan; često - jednom mesečno; ponekad - jednom u tri meseca; retko - jednom u godinu dana;

TABELA 1. Distribucija ispitanika prema godinama starosti u odnosu na broj stanovnika u Srbiji

Kategorije po godinama:	Broj stanovnika RS (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: 15-24	841.735	17%	307	20%
II kategorija: 25-34	976.648	20%	314	20%
III kategorija: 35-44	963.862	20%	307	20%
IV kategorija: 45-54	1.004.330	20%	287	19%
V kategorija: 55-64	1.124.693	23%	317	21%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

IZVOR: Autor

nikad - ni jednom u proteklih godinu dana), da bi se obezbedila preciznost odgovora, koji se odnose na period od godinu dana (odnosno, u proteklih godinu dana od momenta popunjavanja upitnika, koliko je bilo učestalo određeno ponašanje navedeno u pitanjima u obliku izjava). U Likertovoj skali, *nikad* nosi vrednost 1, *retko* 2, *ponekad* 3, često 4, a *skoro uvek* 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate i srednje vrednosti u koloni Mean.

Na osnovu prikazanih rezultata, veliki procenat ispitanika nikad ne kupuje novine i to čak 41,1%. Njih 25,4% retko kupuje novine, dok njih 11,7% često kupuje, a samo njih 7,8% skoro uvek kupuje novine. Ispitanici starosti od 15 do 24 godine u najvećem procenatu, čak 56,8%, nikad ne kupuju novine. Utvrđeno je da *postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina* ($R^2=0,153$, $Sig=0,00<0,05$; 15,3% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine novina objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i *statistički značajna korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine novina* (Pearson Correlation=0,392, $Sig=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine novina što su ispitanici stariji).

Najveći je procenat ispitanika koji nikad ne kupuju časopise, a izuzetno je mali procenat onih koji skoro uvek kupuju časopise. Duplo je veći procenat ispitanika koji skoro uvek kupuju novine u odnosu na časopise, ali je i veći broj onih koji nikad ne kupuju novine. Ipak, može se izvesti zaključak da su ispitanici skloniji kupovini časopisa u odnosu na novine, veći je ukupan broj onih koji kupuju časopise u odnosu na novine (64,7%;57,7%). Utvrđeno je da *postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine časopisa* ($R^2=0,129$, $Sig=0,00<0,05$; 12,9% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine časopisa objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i *statistički značajna korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine*

časopisa (Pearson Correlation=0,359, $Sig=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine časopisa što su ispitanici stariji).

Najveći procenat ispitanika nikad i retko obraća pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge (32% i 27,7%). Svega 4,4% ispitanika je navelo da skoro uvek obraća pažnju na pomenuto. Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost obraćanja pažnje na promotivne oglase u novinama/časopisima ($R^2=0,035$, $Sig=0,00<0,05$; 3,5% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge (Pearson Correlation=0,188, $Sig=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između dve promenljive).

Najveći procenat ispitanika nikada ne izdvaja i ne čuva delove novina sa interesantnom ponudom proizvoda/usluga (56,9%), dok svega 3,7% ispitanika uvek izdvaja i čuva delove novina sa zanimljivom ponudom na posebno mesto s namerom da jednog dana (kada mu zatreba ili kad se ukaže povoljna prilika) kupi proizvod iz novina/časopisa ili postane korisnik neke usluge. Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čuvanja delova novina s interesantnom ponudom proizvoda/usluga ($R^2=0,039$, $Sig=0,00<0,05$; 3,9% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation=0,197, $Sig=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između ove dve promenljive).

Veliki procenat ispitanika (75,3%) nikada ne iseca kupone iz novina/časopisa u nadi da će dobiti nagra-

TABELA 2. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti informisanja iz novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Kupujem novine.								
UKUPNO	7,8%	11,7%	12,8%	25,4%	41,1%	1515	17	2,19
I kategorija	4,5%	3,8%	9,4%	25,3%	56,8%	306	1	1,74
II kategorija	1,1%	5,4%	15,4%	25,4%	52,3%	313	1	1,77
III kategorija	3,7%	12,5%	13,6%	32,0%	38,2%	307	0	2,11
IV kategorija	13,5%	13,9%	13,5%	28,6%	29,4%	284	3	2,53
V kategorija	18,8%	28,0%	14,2%	16,3%	18,4%	305	12	3,13
2. Kupujem časopise.								
UKUPNO	3,9%	13,8%	17,4%	29,6%	34,6%	1521	11	2,22
I kategorija	2,0%	4,0%	15,0%	30,6%	48,1%	306	1	1,81
II kategorija	1,8%	6,1%	17,6%	28,7%	45,5%	313	1	1,90
III kategorija	2,9%	12,1%	18,8%	30,1%	36,0%	307	0	2,16
IV kategorija	5,2%	25,8%	17,1%	34,5%	16,3%	284	3	2,69
V kategorija	8,9%	28,0%	19,9%	23,8%	17,4%	311	6	2,87
3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.								
UKUPNO	4,4%	12,5%	22,7%	27,7%	32,0%	1519	13	2,29
I kategorija	3,1%	6,7%	17,9%	26,6%	45,4%	306	1	1,95
II kategorija	3,9%	10,8%	24,4%	30,5%	30,1%	313	1	2,28
III kategorija	3,3%	14,7%	29,8%	21,7%	30,5%	307	0	2,39
IV kategorija	7,5%	13,5%	29,4%	33,3%	15,1%	284	3	2,65
V kategorija	5,0%	20,2%	15,6%	27,3%	29,1%	309	8	2,43
4. Ako nađem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.								
UKUPNO	3,7%	7,0%	11,7%	19,3%	56,9%	1509	23	1,79
I kategorija	2,7%	3,8%	9,6%	12,5%	70,5%	303	4	1,54
II kategorija	1,8%	6,5%	9,0%	20,1%	62,0%	312	2	1,65
III kategorija	2,9%	10,7%	12,9%	21,7%	51,8%	307	0	1,91
IV kategorija	2,4%	4,8%	14,3%	27,4%	48,8%	281	6	1,82
V kategorija	8,9%	11,0%	14,2%	19,9%	42,2%	306	11	2,21
5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, ostvariti popust, i sl.								
UKUPNO	1,8%	3,5%	6,7%	11,2%	75,3%	1507	25	1,43
I kategorija	1,3%	3,4%	7,2%	11,2%	76,5%	305	2	1,41
II kategorija	1,8%	1,8%	6,5%	11,8%	77,1%	311	3	1,38
III kategorija	2,9%	5,5%	4,4%	14,0%	73,2%	307	0	1,51
IV kategorija	2,4%	1,2%	7,9%	7,1%	79,0%	281	6	1,37
V kategorija	1,1%	5,3%	7,1%	11,3%	70,2%	303	14	1,48
6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.								
UKUPNO	23,0%	22,3%	27,2%	18,2%	8,4%	1518	14	3,34
I kategorija	19,9%	21,5%	27,1%	19,5%	11,4%	304	3	3,19
II kategorija	24,7%	24,7%	30,5%	14,0%	5,4%	312	2	3,50
III kategorija	23,9%	22,8%	34,2%	13,6%	5,5%	307	0	3,46
IV kategorija	23,4%	22,6%	24,6%	21,0%	7,1%	284	3	3,35
V kategorija	25,2%	20,2%	19,9%	22,3%	10,3%	311	6	3,28

IZVOR: Autor

du, dok svega 1,8% ispitanika to skoro uvek čini. Najčešće isecaju kupove ispitanici starosti od 35 do 54 godine. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost isecanja kupona ($R^2=0,001$, $Sig=0,367>0,05$).

Najmanji je procenat onih koji nikada ne čitaju sadržaj letaka (8,4%), dok je 23% njih koji uvek čitaju šta piše na letku kad im se isti nađe u ruci. Najučestalije čitaju sadržaj letaka ispitanici od 55 do 64 godina (25,2% njih to čini uvek) i ispitanici od 25 do 34 godina (24,7% uvek to čini). Kada se zbirno posmatraju procenti onih koji uvek i često čitaju sadržaj letaka, onda ispitanici od 25 do 34 godina prednjače sa 49,4%, dok su ispitanici s najmanje pažnje oni od 15 do 24 godina sa 41,4%. Letak kao štampani medij direktnog marketinga se pokazao efektivno u pogledu čitanja sadržaja letaka, kod ispitanika svih razmatranih starosnih grupa 15-24 (mean=3,19), 25-34 (mean=3,50), 35-44 (mean=3,46), 45-54 (mean=3,35) i 55-64 (mean=3,28). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja sadržaja letaka ($R^2=0,001$, $Sig=0,246>0,05$).

Rezultati istraživanja u vezi direktne pošte

Drugu grupu pitanja čini dva pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti čitanja direktne pošte i reagovanja na istu, a rezultati su prikazani u tabeli 3.

Prema tabeli 3, vidi se da najveći procenat čine oni ispitanici koji nikad ne čitaju pisma (direktnu poštu), i to 32,6% njih. U kategoriji starosti od 15 do 24 godine, najviše je onih ispitanika (46,3%) koji nikada ne čitaju direktnu poštu, a najmanji je procenat kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (21,8%). Najviše je ispitanika u najstarijoj kategoriji koji skoro uvek čitaju pisma (8,5%). Utvrđeno je da postoji neznan uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja direktne pošte ($R^2=0,021$, $Sig=0,00<0,05$; 2,1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti čitanja direktne pošte (Pearson Correlation=0,146, $Sig=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je zanemarljiva veza između ovih varijabli).

Prema rezultatima istraživanja, slaba je efektivnost direktne pošte. Naime, ispitanici koji nikada nisu pozitivno odgovorili na pristiglo pismo (direktnu poštu) čine čak 66,8% ispitanika, dok oni koji retko odgovaraju čine 22,3% ukupnog broja ispitanika. Jako je mali procenat onih koji ponekad naručuju neki ponuđen proizvod (svega 6,5%). Izuzetno je mali procenat ispitanika koji se izjasnio da često ili uvek naručuje proizvode putem direktne pošte (ukupno 1,7%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu ($R^2=0,000$, $Sig=0,936>0,05$).

TABELA 3. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.								
UKUPNO	5,1%	9,8%	19,1%	31,5%	32,6%	1502	30	2,22
I kategorija	2,9%	7,8%	15,2%	26,4%	46,3%	301	6	1,93
II kategorija	3,6%	7,9%	21,9%	32,6%	32,3%	309	5	2,16
III kategorija	4,4%	14,7%	24,3%	32,0%	24,6%	307	0	2,42
IV kategorija	7,5%	8,7%	23,4%	33,3%	21,8%	274	13	2,44
V kategorija	8,5%	11,0%	13,5%	36,2%	28,7%	311	6	2,33
2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).								
UKUPNO	0,7%	1,0%	6,5%	22,3%	66,8%	1490	42	1,42
I kategorija	1,3%	2,7%	5,4%	20,4%	68,0%	297	10	1,46
II kategorija	0,4%	0,7%	6,5%	17,2%	73,1%	308	6	1,34
III kategorija	0%	0,7%	5,1%	30,9%	63,2%	307	0	1,43
IV kategorija	0%	0%	8,7%	23,8%	62,3%	274	13	1,44
V kategorija	1,1%	0%	7,4%	20,6%	66,3%	304	13	1,42

IZVOR: Autor

Rezultati istraživanja u vezi kataloškog marketinga

Treća grupa pitanja je postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko često ispitanici kupuju proizvode iz kataloga i koliko su skloni kupovini „proverenih“ proizvoda (onih koje koriste i hvale njihovi poznanici). Ovo drugo pitanje je uvršteno u upitnik da bi se sagledalo koliki uticaj mogu imati određeni ljudi (agenti prodaje putem kataloga, kao što su Avon, Oriflame) na svoje poznanike kojima žele da ponude i prodaju neki proizvod iz kataloga. U tabeli 4 su navedeni rezultati.

Na osnovu dobijenih procenata, vidi se da je relativno slaba efektivnost kataloške prodaje. Naime, čak 36,9% ispitanika nikada ne naručuje putem kataloga, dok njih 28,2% retko kupuje na ovaj način. Svega 2,1% se izjasnilo da skoro uvek kupuje ovako, a 8,6% ispitanika da često naručuje proizvode putem kataloga. Od svih kategorija, najčešće ispitanici I kategorije (od 15 do 24 godina) naručuju proizvode putem kataloga (3,1% ispitanika), dok je najmanji procenat kod ispitanika starosti od 35 do 44 godina (0,7%). Ispitanici najstarije kategorije imaju najveći procenat onih koji nikad ne kupuju iz kataloga (41,5% ove kategorije). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine iz kataloga ($R^2=0,009$, $\text{Sig}=0,00<0,05$), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine iz kataloga (Pearson Correlation= $-0,096$, $\text{Sig}=0,00<0,05$, za interval

poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između posmatranih promenljivih).

Prema tabeli 4, najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godina koji uvek kupuje „proverene“ proizvode koje koriste i hvale poznanici (18,1% ove kategorije), a najmanji je procenat kod najstarijih ispitanika (7,8%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda ($R^2=0,014$, $\text{Sig}=0,00<0,05$; 1,4% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation= $-0,118$, $\text{Sig}=0,00<0,05$, za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između tih varijabli).

ANALIZA EFEKTIVNOSTI ŠTAMPANIH MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU POLA ISPITANIKA

Isti uzorak ispitanika je primenjen za još jednu analizu, te je podeljen u dve kategorije: na ispitanike muškog i ispitanike ženskog pola, da bi se došlo do saznanja kako se pripadnici određenog pola ponašaju, tj. kakve su im navike i preferencije u vezi štampanih medija direktnog marketinga.

TABELA 4. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti kupovine iz kataloga

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Kupujem proizvode iz kataloga.								
UKUPNO	2,1%	8,6%	23,6%	28,2%	36,9%	1521	11	2,10
I kategorija	3,1%	12,5%	24,6%	21,7%	37,8%	306	1	2,21
II kategorija	1,4%	10,4%	22,9%	29,4%	35,5%	313	1	2,13
III kategorija	0,7%	9,9%	25,7%	30,1%	33,5%	307	0	2,14
IV kategorija	2,8%	3,6%	27,0%	30,2%	35,3%	284	3	2,07
V kategorija	1,8%	3,5%	17,4%	33,7%	41,5%	311	6	1,88
2. Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).								
UKUPNO	13,6%	31,7%	30,6%	13,7%	9,7%	1521	11	3,26
I kategorija	18,1%	31,3%	24,6%	13,6%	12,1%	306	1	3,30
II kategorija	14,3%	36,9%	28,7%	11,5%	8,2%	313	1	3,38
III kategorija	15,8%	41,9%	27,6%	11,4%	3,3%	307	0	3,56
IV kategorija	8,7%	24,6%	46,0%	12,3%	7,1%	284	3	3,16
V kategorija	7,8%	23,4%	31,2%	19,5%	16,0%	311	6	2,87

IZVOR: Autor

TABELA 5. Distribucija ispitanika prema kriterijumu pola u odnosu na broj stanovnika u Srbiji

Kategorije prema polu:	Broj stanovnika u RS starosti 15-64. godine (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: muški	2.444.801	49,8%	741	48,4%
II kategorija: ženski	2.466.467	50,2%	791	51,6%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

IZVOR: Autor

Rezultati istraživanja u vezi novina, časopisa, letaka

U tabeli 6, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Iz tabele 6, uočava se da su se ispitanici ženskog pola u odnosu na ispitanike muškog pola u većem procen- tu izjasnili da skoro uvek kupuju novine (9,8%:5,3%),

ali je veći procenat ispitanika ženskog pola koji nikada ne kupuje novine (43,7%:37,7%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine novina (t-test, Sig=0,82>0,05).

Što se tiče kupovine časopisa, veći je procenat žena u odnosu na muškarce koji kupuju časopise (skoro uvek 4,6%:3,0%; često 15,3%:12,0%; ponekad 20,2%:13,6%). Shodno tome, veći je procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne kupuju časopise u odno-

TABELA 6. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti informisanja iz novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Kupujem novine.								
UKUPNO	7,8%	11,7%	12,8%	25,4%	41,1%	1515	17	2,19
I kategorija	5,3%	12,4%	14,8%	28,9%	37,7%	735	6	2,18
II kategorija	9,8%	11,3%	11,3%	22,7%	43,7%	780	11	2,20
2. Kupujem časopise.								
UKUPNO	3,9%	13,8%	17,4%	29,6%	34,6%	1521	11	2,22
I kategorija	3,0%	12,0%	13,6%	30,3%	40,2%	735	6	2,06
II kategorija	4,6%	15,3%	20,2%	29,0%	30,3%	786	5	2,34
3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.								
UKUPNO	4,4%	12,5%	22,7%	27,7%	32,0%	1519	13	2,29
I kategorija	4,1%	8,8%	21,2%	27,2%	37,8%	735	6	2,13
II kategorija	4,6%	15,3%	23,8%	28,0%	27,6%	784	7	2,41
4. Ako nađem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.								
UKUPNO	3,7%	7,0%	11,7%	19,3%	56,9%	1509	23	1,79
I kategorija	2,7%	6,4%	10,0%	19,7%	59,9%	732	9	1,71
II kategorija	4,4%	7,5%	13,0%	19,1%	54,5%	777	14	1,86
5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu.								
UKUPNO	1,8%	3,5%	6,7%	11,2%	75,3%	1507	25	1,43
I kategorija	0,9%	2,4%	5,3%	11,6%	77,9%	729	12	1,34
II kategorija	2,5%	4,2%	7,7%	10,8%	73,2%	778	13	1,50
6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.								
UKUPNO	23,0%	22,3%	27,2%	18,2%	8,4%	1518	14	3,34
I kategorija	17,5%	20,6%	29,8%	18,8%	12,3%	734	7	3,13
II kategorija	27,2%	23,5%	25,3%	17,8%	5,4%	784	7	3,50

IZVOR: Autor

TABELA 7. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.								
UKUPNO	5,1%	9,8%	19,1%	31,5%	32,6%	1502	30	2,22
I kategorija	5,0%	10,3%	17,5%	28,7%	35,7%	723	18	2,18
II kategorija	5,2%	9,4%	20,2%	33,5%	30,3%	779	12	2,25
2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).								
UKUPNO	0,7%	1,0%	6,5%	22,3%	66,8%	1490	42	1,42
I kategorija	0,6%	0,9%	6,2%	21,0%	67,9%	719	22	1,40
II kategorija	0,7%	1,1%	6,7%	23,2%	66,0%	771	20	1,44

IZVOR: Autor

su na žene (40,2%:30,3%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine časopisa (t-test, Sig=0,00<0,05).

Ženski ispitanici u značajnom procentu uvek obraćaju pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promoviraju proizvodi/usluge u odnosu na muške ispitanike, dok je veći procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne obraćaju pažnju na promotivne delove novina/časopisa u odnosu na žene (37,8%:27,6%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promoviraju proizvodi/usluge (t-test, Sig=0,00<0,05).

Ženski ispitanici u nešto većoj meri sakupljaju delove novina/časopisa s interesantnom ponudom proizvoda/usluga, u odnosu na muške ispitanike, a u većem procentu muškarci to nikad ne čine (59,9%:54,5%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti sakupljanja i čuvanja delova novina/časopisa (t-test, Sig=0,007<0,05).

Kao što se moglo i pretpostaviti, ispitanici ženskog pola češće isecaju i šalju kupone u nadi da će dobiti nagradu, u odnosu na ispitanike muškog pola. I, mnogo je veći procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne šalju kupone, u odnosu na ispitanike ženskog pola (77,9%:73,2%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti isecanja kupona (t-test, Sig=0,001<0,05).

Veliki procenat ispitanika ženskog pola pročita šta piše na letku kad im se nađe u ruci (27,2% uvek to čini), za razliku od ispitanika muškog pola koji u manjem procentu postupaju tako (17,5% uvek), a 12,3% ispitanika muškog pola i 5,4% ispitanika ženskog pola nikad ne čita šta piše na letku. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispi-

tanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja letaka (t-test, Sig=0,00<0,05).

Rezultati istraživanja u vezi direktne pošte

U tabeli 7, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

U neznatno većem procentu ispitanici ženskog pola čitaju direktnu poštu, dok se čak 35,7% muških ispitanika izjasnilo da nikad ne čita takva pisma (procenat ženskih ispitanika je 30,3%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja pisma u koverti (t-test, Sig=0,27>0,05).

Što se tiče pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu, izuzetno su mali procenti onih koji imaju naviku da naručuju na ovaj način. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pozitivnog odgovaranja na pristigla pisma u koverti (t-test, Sig=0,31>0,05).

Rezultati istraživanja u vezi kataloškog marketinga

U tabeli 8, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

U većoj meri ispitanici ženskog pola kupuju proizvode iz kataloga (njih 2% uvek i 12,7% često), u odnosu na ispitanike muškog pola (njih 2,3% uvek i 3% često). S druge strane, 42,8% muških ispitanika je reklo da nikad ne kupuje, i to isto je reklo 32,4% ženskih ispitanika. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda iz kataloga (t-test, Sig=0,00<0,05).

TABELA 8. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti kupovine iz kataloga

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Kupujem proizvode iz kataloga.								
UKUPNO	2,1%	8,6%	23,6%	28,2%	36,9%	1521	11	2,10
I kategorija	2,3%	3,0%	17,5%	33,4%	42,8%	735	6	1,87
II kategorija	2,0%	12,7%	28,1%	24,2%	32,4%	786	5	2,27
2. Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).								
UKUPNO	13,6%	31,7%	30,6%	13,7%	9,7%	1521	11	3,26
I kategorija	13,3%	29,0%	30,4%	16,0%	10,3%	735	6	3,19
II kategorija	13,8%	33,6%	30,8%	11,9%	9,3%	786	5	3,31

IZVOR: Autor

Popriličan procenat ispitanika i muškog i ženskog pola kupuje „proverene“ proizvode, i u pogledu učestalosti između polova su prilično ujednačeni. Oko 10% ispitanika se izjasnilo da nikad ne kupuje proizvode koje koriste i hvale njihovi poznanici. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine „proverjenih“ proizvoda (t-test, Sig=0,052>0,05).

Sumirajući prethodnu analizu, može se zaključiti da su ispitanici ženskog pola pokazali veću zainteresovanost prema štampanim medijima direktnog marketinga u odnosu na ispitanike muškog pola (posvećuju veću pažnju čitanju štampanih medija - novina, časopisa, letaka, i sakupljaju delove novina/časopisa sa interesantnom ponudom, učestalije isecaju kupone, poručuju proizvode iz kataloga).

ZAKLJUČAK

Retko se prilikom promovisanja koristi samo jedan medij, a štampane medije direktnog marketinga je zgodno kombinovati sa nekih drugim medijima, jer su korisni za početni pristup potencijalnim potrošačima, s ciljem da privuku zainteresovane. U ovom kontekstu, oni nemaju isključivo ulogu obavljanja prodaje, već se često koriste kao oglasni mediji koji obezbeđuju informacije, ali sa specifičnom namerom koja se odnosi na prodajnu funkciju.

Strah od nestanka štampanih medija javlja se od trenutka intenzivnog širenja interneta, kao moćnog medija širenja vesti i oglašavanja. Strah je opravdan ukoliko se mediji posmatraju kao sredstva koja služe istim funkcijama, gde je logično da će oni novi zameniti stare. Ali ako se posmatra iz ugla korisnika, poznato je da ljudi koriste različite oblike medija da bi zadovoljili svoje potrebe, i to prema svojim afiniteti-

ma. Ni jedan medij ne može biti apsolutna alternativa drugog, jer svaki ima svoje specifične karakteristike (prednosti i nedostatke) i često se, upravo zbog takvih specifičnosti, koriste u kombinaciji sa nekim drugim medijem. Usvajanje novog medija ne mora uvek da znači napuštanje starog. Takođe, elektronski kanali nisu, niti će u potpunosti zameniti fizičke kanale, odnosno elektronska i fizička trgovina se međusobno dopunjuju (komplementarne su).

Međutim, primetne su transformacije - marketing direktne pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, klasičan kataloški marketing putem štampanih kataloga prelazi u internet marketing (e-mail i veb-prezentacije), a novine i časopisi su sve zastupljeniji u elektronskoj formi, ka kojima se sve više ljudi osvrće.

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, *alternativna hipoteza H_1 je opovrgnuta* - ustanovljeno je da ne postoji uticaj godina starosti ispitanika na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga. Utvrđeno je samo da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina i časopisa, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine. *Alternativna hipoteza H_2 je potvrđena*, na osnovu većine ustanovljenih statistički značajnih razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga (potvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika kod 6 ispitivanja, a kod 4 ispitivanja nije). Kako je *alternativna hipoteza H_1 opovrgnuta*, a *alternativna hipoteza H_2 potvrđena*, *nulta hipoteza (H_0) se opovrgava*.

Od ispitanih štampanih medija direktnog marketinga, letak se pokazao kao najefektivniji u pogledu čitanja sadržaja sa istog, od strane (potencijalnih) potrošača, i ujedno je jedini od štampanih medija direktnog marketinga kojim se ostvaruju relativno dobri komunikacijski efekti u pogledu informisanosti, za sve ispitane ciljne

grupe prema godinama starosti, od 15 do 64 godina, s obzirom na sve dominantnije internet medije direktnog marketinga, danas, a kojima jedino letak kao štampani medij uspeva da parira u navedenom smislu.

Doprinos ovog rada se ogleda u ispitivanju efektivnosti štampanih medija direktnog marketinga, prema godinama starosti (od 15 do 64 godina) i polu ispitanika u Republici Srbiji, i isticanju značaja letka koji i dalje opstaje u digitalnom svetu, i koji još uvek može biti sastavni deo promotivnog miksa organizacija. Ograničenje sprovedenog istraživanja se odnosi na

neobuhvat svih varijeteta štampanih medija direktnog marketinga, zatim, u izostanku prikaza rezultata efektivnosti u pogledu odnosa „kontaktiranih“ potrošača i onih koji su „primili“ upućenu promotivnu poruku, a s obzirom da je analizirana efektivnost iz ugla potrošača, prisutna je subjektivnost. U ovom radu, analiza efektivnosti se bazira na učestalosti informisanja ciljnog auditorijuma iz štampanih medija direktnog marketinga, dok se nisu razmatrali, empirijski i detaljno, ostali mediji direktnog marketinga, što će biti objavljeno u drugim radovima autora.

Reference

1. Baverstok, A. (2001). *Marketing u izdavaštvu*. Beograd: Clio.
2. Bogetić, Z., Kaličanin, Đ. i Stojković, D. (2016). Kupovni marketing: nova partnerska perspektiva u kanalima marketinga. *Ekonomski horizonti*, 18 (1), 53-69. doi: 10.5937/ekonhor1601053B
3. Brigs, A. and Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
4. DMA (Data & Marketing Association, ranije Direct Marketing Association). <https://thedma.org/>.
5. Dupuis, M. and Dawson, J. (1999). *European cases in retailing*. New Jersey, United States: Wiley- Blackwell Publishers Ktd.
6. Farli, R. (1996). *Direktni marketing*. Beograd: Clio.
7. Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*, Beograd: Clio.
8. Hanić, H., Domazet, I. i Simeunović, I. (2012). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 791-796). Mladenovac, Republika Srbija: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.
9. Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. Preuzeto 21.04.2017. sa: <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>.
10. Kocić, M. i Senić, V. (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, 41 (2), 87-95.
11. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition). New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.
12. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition). Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.
13. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. Preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija> (datum pristupa: 20.01.2017.).
14. Lovreta, S. i Stojković, D. (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 40 (2), 79-82.
15. Matić, J. i Ranković, L. (2010). *Media Landscapes - Serbia*. Preuzeto 28.01.2017. sa: http://ejc.net/media_landscapes/serbia.
16. Perić, N. (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*. Beograd: Čigoja štampa.
17. Perić, N., Krasulja, N. i Gujanica, I. (2011). *Medijske, PR i brend tendencije* (drugo, izmenjeno i dopunjeno izdanje). Beograd: Čigoja štampa i Autori.
18. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd. Clio.
19. Radojković, M. (2007). Put lokalne zajednice u informaciono društvo. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, str. 45-60.
20. Risselada, H., Verhoef, P. C. and Bijmolt, T.H.A. (2014, March). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, 78, 52-68.
21. Salai, S. i Končar, J. (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.
22. Stamenković, S. i Milenković, V. (2012, Jun 1-2). Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 258-272). Beograd, Republika Srbija: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. Preuzeto sa: http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf (datum pristupa: 27.01.2017.).
23. Stanivuković, B., Dobrodolac, M. i Valan, D. (2009). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009* (str. 145-154). Beograd, Republika Srbija. Preuzeto sa: <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20>

- Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf (datum pristupa: 26.04.2017.).
24. Stone, B. and Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Profesional.
 25. Strauß, N. and Jonkman, J. (2017). The Benefit of Issue Management: Anticipating Crises in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 34-50. Preuzeto sa: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/doi/full/10.1108/JCOM-05-2016-0033> (datum pristupa: 25.02.2018.).
 26. Veljković, S. i Chroneos-Krasavac, B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.
 27. Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. Preuzeto 16.04.2017. sa: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>.
 28. Zelić, D. (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, 41 (4), 277-286.
 29. Zenith Media (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. Preuzeto 18.02.2017. sa: <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>.
 30. Zenith Media (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. Preuzeto 20.04.2018. sa: <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>.

Abstract:

Effectiveness of Printed Direct Marketing Media in The Republic of Serbia

Karolina Perčić

Internet media is showing a steady growth and the question arises as to whether the communicative effects in terms of informing the consumers and readiness to respond continue to be achieved through the print media of direct marketing. The subject of research is the print media direct marketing, in order to find out about their use and effectiveness in the Republic of Serbia, by the consumers. The effectiveness of the mentioned media is seen from the perspective of consumers' reactions (which are grouped into target groups by age and gender) to promo-

tional activities carried out through a specific print media direct marketing, which is mostly dependent on media habits, preferences and consumer attitudes. The paper will present the results of descriptive and comparative statistics of empirical research carried out in the Republic of Serbia. Of all tested printed media of direct marketing, the flyer is the most effective, in terms of reading content from it, by (potential) consumers.

Key words: *print media, direct marketing, effectiveness, direct mail*

Kontakt

Karolina R. Perčić, karolina.percic@metropolitan.ac.rs
Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Košćuška 63, 11000 Beograd

Važni aspekti odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom

Vesna M. Milanović

Apstrakt: Cilj ovog rada bio je da pruži uvid u neke važne aspekte odnosa između zadovoljstva komunikacijom (nezavisne varijable) i zadovoljstva poslom (zavisne varijable). Ispitivanje odnosa između ovih varijabli postaje aktuelno u empirijskim studijama posle 1970. godine. Zbog toga je za period posmatranja izabran period 1977-2017. Zadovoljstvo komunikacijom je posmatrano kao višedimenzionalni konstrukt. U mnogim studijama, zadovoljstvo poslom je takođe višedimenzionalno posmatrano. Rezultati ukazuju da zaposleni imaju različite nivoe zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom za razne dimenzije. Takođe, rezultati ukazuju na pozitivnu vezu između ovih varijabli u različitim tipovima organizacija, različitim sektorima i različitim zemljama. Međutim, rezultati pokazuju da je veoma malo perspektivnih studija koje su potvrdile ovu specifičnu korelaciju. Zbog toga, ovaj rad preporučuje konkretnije objašnjenje dimenzija ovih varijabli i njihovih odnosa. Takođe, ovaj rad ukazuje da različite vrste organizacija treba da imaju dodatne dimenzije zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom koje su specifične za njihov sektor. Ovaj rad podstiče više istraživanja u ovoj oblasti u manje razvijenim ekonomijama, uključujući i Republiku Srbiju. Nalazi u ovom radu mogu biti od koristi menadžerima u Srbiji (u domenu organizacione komunikacije, interne komunikacije, internog marketinga, organizacionog ponašanja, menadžmenta ljudskih resursa).

Ključne reči: *zadovoljstvo komunikacijom, zadovoljstvo poslom, odnos*

JEL klasifikacija: M310, M540

UVOD

Uspešne organizacije vode brigu o komunikaciji i zadovoljstvu zaposlenih komunikacijom u organizaciji, jer su područja njenih efekata brojna. Potvrda navedenog se može naći u bogatoj literaturi koju čine i brojne empirijske studije o merenju zadovoljstva komunikacijom i njenog odnosa sa drugim organizacionim ishodima.

Zadovoljstvo komunikacijom i zadovoljstvo poslom su dobili značajnu pažnju u istraživačkoj literaturi posle 1970. godine (Downs & Hazen, 1977; Wheelless, Wheelless & Howard, 1983; Pincus, 1986; Clampitt & Girard, 1993; Pettit, Goris & Vaught, 1997; Mayfield, Mayfield & Kopf, 1998; Goris, Vaught & Pettit, 2000; Gray & Laidlaw, 2004; Carriere & Borce, 2009; Nikolić, Vukonjanski, Nedeljković i Hadžić, 2013; Nikolić, Terek, Glušac, Gligorović i Tasić, 2016; i dr.).

Kako je zadovoljstvo komunikacijom pretpostavka povoljnijih organizacionih ishoda (Gray & Laidlaw, 2004, p. 428), a jedan od njih je zadovoljstvo poslom, tako se pretpostavlja da je zadovoljstvo poslom na višem nivou kada je zadovoljstvo komunikacijom na višem nivou. U tom smislu su, zadovoljstvo zaposlenih i uticaj komunikacije na njihovo zadovoljstvo, postali aktuelna istraživačka tema i u marketinškoj literaturi. U konceptu internog marketinga, zaposleni se posmatraju kao interni potrošači (Bowers, Martin & Luker, 2007). Za njih organizacija teži da stvara vrednost (Gounaris, 2006) kako bi ih zadržala, jer oni doprinose zadržavanju potrošača na eksternom tržištu. Ovo je naročito značajno, jer je utvrđeno da se zadovoljstvo komunikacijom i zadovoljstvo poslom zaposlenih koji su orijentisani na potrošače nalaze u pozitivnoj vezi (Wagenheim & Rood, 2010).

U mnogim studijama, u kojima je ispitivan i utvrđen pozitivan odnos između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom, naglašava se da je ovaj odnos jedna od najistaknutijih tema u empirijskim istraživanjima, ali se i preporučuju dalja empirijska istraživanja radi boljeg pojašnjenja ovog složenog odnosa. U vezi s tim, cilj ovog rada bio je da pruži uvid u neke važne aspekte odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom koji je ispitivan u odabranim empirijskim studijama, publikovanim u periodu 1977-2017. Cilj ovog rada je bio i da pruži

preporuke za dalja istraživanja. Istraživanje u ovom radu je obavljeno pretragom, pomoću ključnih reči (zadovoljstvo komunikacijom i zadovoljstvo poslom), članaka koji se nalaze u Scindex bazi, Kobson bazi ili su publikovani na Internetu.

Rad je dalje strukturiran na sledeći način: najpre je predstavljeno zadovoljstvo komunikacijom, potom CSQ upitnik o zadovoljstvu komunikacijom, te zadovoljstvo poslom i upitnici o zadovoljstvu poslom, i najzad aspekti odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u odabranim empirijskim studijama (1977-2017). Na kraju su dati zaključak i popis korišćene literature.

ZADOVOLJSTVO KOMUNIKACIJOM

Majkl Heht je ime sa kojim se uglavnom povezuju teorijske postavke koncepta „zadovoljstvo komunikacijom“. Heht je jedan od ključnih inspiratora proučavanja ovog koncepta poslednjih 40 godina. On posmatra komunikaciju kao složen fenomen koji se može ispitivati u najmanje tri konteksta, i to od najnižeg nivoa komunikacije (jedan na jedan) do komunikacije u organizaciji kao celini (Hecht, 1978, p. 350). Zadovoljstvo komunikacijom određuje kao emocionalno-psihološki odgovor na komunikacijske interakcije u organizaciji (Hecht, 1978b u Gray & Laidlaw, 2004, p. 426).

Zadovoljstvo komunikacijom se može odrediti kao zadovoljstvo svakog zaposlenog sa informisanjem, tokovima informacija i odnosima koji su uspostavljeni u organizaciji (Pincus, 1986, p. 395). Uspostavljeni odnosi poverenja čine da neposredni nadređeni šalju i primaju informacije sa zaposlenima (podređenim) u pozitivnoj atmosferi koja povratno jača poverenje u odnosu. Tako su faktori zadovoljstva komunikacijom prepoznati kao informacioni, relacioni i informaciono/relacioni (Pincus, 1986, p. 402). Informaciona dimenzija komunikacije odražava zadovoljstvo sadržajem i protokom informacija. Količina informacija ne mora biti ključna za osećanje zadovoljstva. Njihov kvalitet kao i svrsishodnost su značajniji od same količine. Više komunikacije ne znači da će ona biti dobra i kvalitetna (Rodwell, Kienzle & Shadur, 1998, p. 277). Prevelike količine, često nepotrebnih, informacija mogu dovesti do toga da zaposleni ne mogu da odvoje potrebne i korisne od ovih drugih informacija. Informisanje zaposlenih vodi rastu poverenja u menadžment i zadovoljstvu komunikacijom, i generiše zadovoljstvo zaposlenih komunikacionim procesima (Hargie, Tourish & Wilson, 2002, p. 414). Takođe,

ukoliko zaposleni dobijaju blagovremene i adekvatne povratne informacije, redovno se informišu o promenama, očekuju se povoljniji organizacioni ishodi (Gray & Laidlaw, 2004, p. 428).

Tradicionalno posmatrano, zadovoljstvo komunikacijom je determinisano kao pozitivan ili negativan osećaj koji se ima u vezi sa komunikacijom u celini. Sledi da je zaposleni zadovoljan ili nije zadovoljan komunikacijom, što upućuje da se ona posmatra jednodimenzionalno (globalno). Sve češće se komunikacija posmatra kao složen konstrukt kojeg čini više faktora (dimenzija), pa je zadovoljstvo komunikacijom suma osećanja koja se imaju prema svakoj dimenziji. Ovo pretpostavlja da zaposleni može različito reagovati na svaku od njenih pojedinačnih dimenzija. Prema navedenom može se zaključiti da je značaj procene zadovoljstva zaposlenih komunikacijom upravo u tome što nudi pregled dimenzija (područja) u kojima je organizaciona komunikacija jaka ili slaba. U skladu sa ishodom moguće je reagovati a u cilju unapređenja područja slabe organizacione komunikacije i povećanja organizacione efektivnosti.

CSQ UPITNIK O ZADOVOLJSTVU KOMUNIKACIJOM

CSQ upitnik (*Communication Satisfaction Questionnaire*) služi prikupljanju podataka za procenu zadovoljstva komunikacijom i procenu uticaja zadovoljstva komunikacijom na neku od zavisnih varijabli kao što je, primera radi, zadovoljstvo poslom. Faktori (dimenzije) zadovoljstva komunikacijom su zadovoljstvo:

- 1) komunikacionom klimom, koja je snažan motivator za ostvarivanje ciljeva organizacije i identifikaciju zaposlenih sa organizacijom; ona podrazumeva i nivo do kojeg nadređeni znaju i razumeju probleme sa kojima se suočavaju njihovi podređeni i informacije o tome kako ih vide podređeni;
- 2) komunikacijom sa nadređenim, koja podrazumeva otvorenost nadređenih za prihvatanje ideja, sposobnost aktivnog slušanja i spremnost za davanje smernica zaposlenim za rešavanje zadataka i problema, ili prihvatanje izazova;
- 3) integrisanim komunikacijama (ili organizacionom integracijom), koja podrazumeva informisanje o organizaciji i čitavom radnom okruženju, o planovima odeljenja, o zahtevima posla ili radnog mesta, kao i vesti o kadrovskim pitanjima;

- 4) kvalitetom medija, koji su formalni nosioci informacija i komunikacije a to su sastanci, pisani materijali i dr.; ovo podrazumeva nivo do kojeg su sastanci dobro organizovani, pismene poruke kratke, jasne, sažete i koncizne i nivo prave količine komunikacije;
- 5) horizontalnom neformalnom komunikacijom, koja se odvija na istom nivou, odnosno među saradnicima;
- 6) opštom organizacionom perspektivom (ili korporativnim informacijama) koje se odnose na ukupno funkcionisanje organizacije kao što su informacije o aktivnostima vlade koje mogu imati uticaja na organizaciju, o promenama u organizaciji, o finansijskom stanju, politikama, planovima, ciljevima i dr.);
- 7) subordinirajućom komunikacijom, koja se odnosi na komunikaciju na gore i na dole sa podređenim; reč je o nivou na kojem se podređeni odazivaju na komunikaciju na dole, nivou do kog se osećaju odgovornim za pokretanje komunikacije na gore, i stepenu na kojem menadžer oseća da ima preopterećenje u komunikaciji;
- 8) ličnim povratnim informacijama, koje ukazuju na informacije o tome kako se procenjuje rad, zalaganje i učinak svakog zaposlenog, i sl. (Downs & Hazen, 1977, p. 67, p. 70).

Na ovaj način posmatrano zadovoljstvo komunikacijom omogućava utvrđivanje dimenzija komunikacije sa kojim su zaposleni najviše zadovoljni kao i dimenzija komunikacije sa kojom su zaposleni najmanje zadovoljni. U studijama koje su objavljene do 1993. godine je utvrđeno da su područja najvećeg zadovoljstva komunikacija sa nadređenim i subordinirajuća komunikacija. Područje najmanjeg zadovoljstva su lične povratne informacije (Clampitt & Girard, 1993, p. 91).

Bilo je značajnih diskusija o faktorskoj strukturi CSQ instrumenta. Njegovi autori naglašavaju da rezultati različitih faktorskih analiza u organizacijama ukazuju na veliku stabilnost među faktorima. Oni smatraju i da je važno, i za pouzdanost dovoljno, da je svaka pojedinačna dimenzija komunikacije (kao nezavisna varijabla) u korelaciji sa zbirnom merom neke od zavisnih varijabli, kao što je zadovoljstvo poslom, primera radi. U brojnim empirijskim studijama, izvorni koncept CSQ je često korišćen uz izvesne modifikacije. Neki autori (npr. Varona, 1996) su koristili proširenu verziju CSQ koja ima dva dodatna faktora, a koji se tiču komunikacije top menadžmenta i međusektorske komunikacije. Neki autori (npr. Clampitt

& Girard, 1987) su subordinirajuću komunikaciju posmatrali kao dimenziju koja se odnosi samo na nadređene.

Koncept zadovoljstva komunikacijom je korisno sredstvo u reviziji organizacione komunikacije. U pitanju je najviše prihvaćen i korišćen instrument u organizacionom kontekstu (Greenbaum, Clampitt & Willihnganz, 1988, p. 245) koji se pokazao korisnim u velikom broju različitih organizacija tokom 80-ih godina 20. veka (Clampitt & Girard, 1987; Downs, Clampitt & Pfeiffer, 1988). Smatra se da je CSQ instrument koristan kao osnovni istraživački alat (Clampitt & Girard, 1993, p. 87), iako mu se osporava mogućnost identifikacije osećanja i reakcija ispitanika na pitanja tokom ispitivanja.

ZADOVOLJSTVO POSLOM I UPITNICI O ZADOVOLJSTVU POSLOM

Uspešne organizacije teže zadržavanju zadovoljnih zaposlenih. Jedna od dimenzija zadovoljstva zaposlenih je zadovoljstvo poslom.

Zadovoljstvo poslom se može posmatrati jednodimenzionalno (globalno se meri zadovoljstvo poslom), te zaposleni može biti zadovoljan ili nezadovoljan poslom (holistički pristup). Kada se posmatra kao multidimenzionalni konstrukt, onda je ono suma reakcija pojedinca na pojedine aspekte njegovog posla (aditivni pristup). U vezi sa navedenim, zadovoljstvo poslom se može odrediti kao skup kognitivnih, afektivnih i evaluativnih reakcija pojedinca na svoj posao (Locke 1969 u Janićijević, Kovačević i Petrović, 2015, p. 75). Kognitivne reakcije se odnose na pretpostavke i verovanja o poslu, na vrednovanje posla i davanje značaja poslu, i sl. Afektivne reakcije se odnose na osećanja koja se imaju prema poslu. Evaluativna reakcija se ogleda u oceni posla i, na osnovu nje, spremnosti pojedinca na zalaganje. Zadovoljstvo poslom se, prema tome, može odrediti i kao „prijatno ili pozitivno emocionalno stanje koje proističe iz procene nekog posla ili poslovnog iskustva“ (Locke, 1976, p. 1300), ili kao stav koji izražava koliko osobe vole ili ne svoj posao (Spector, 1997 u Gligorović, Terek, Glušac, Sajfert i Adamović 2014, p. 95).

Među najvažnijim aspektima zadovoljstva poslom, koji izražavaju organizacione faktore zadovoljstva poslom, se nalaze: sadržaj posla, plata, nadzor, promocija, uslovi rada, radna grupa i odnosi unutar nje (Luthans, 2005; Scarpello and Campbell, 1983 u Janićijević i sar., 2015, p. 75). Oni izražavaju spoljnu (ekstrinzičnu) dimenziju posla. Sa ovog stanovišta,

Spektor posmatra zadovoljstvo poslom kroz zadovoljstvo: platom, (plata i naknade), promocijom, odnosom sa nadređenim, benefitima (finansijski i nefinansijski), priznanjima - nagradama kontigentnog tipa (vrednovanje, priznanje i nagrade za dobar rad), radnim uslovima (operativne procedure), odnosom sa saradnicima, prirodom (sadržajem) posla, komunikacijom (Spector, 1985). Ove dimenzije predviđa JSS instrument - *Job Satisfaction Survey* koji je razvio Spektor. Ovaj instrument je značajno prihvaćen u literaturi, jer ima dobre psihometrijske karakteristike (Hadžić, Majstorović i Nedeljković, 2009, p. 380).

Smatra se da je, od glavnih aspekata zadovoljstva poslom, zadovoljstvo sadržajem posla najvažnije u predviđanju ukupnog zadovoljstva poslom. Međutim, i socijalno okruženje postaje veoma važno za zadovoljstvo poslom. Ono uključuje podršku kolega, društvene mreže, efektivno liderstvo i demografsku sličnost između zaposlenog i saradnika (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012, p. 361).

Pojedini autori posmatraju zadovoljstvo poslom i kroz njegovu unutrašnju (intrinzičnu) dimenziju. Ona se odnosi na subjektivni osećaj povezan sa emocijom pojedinca koja se izražava uglavnom kroz frazu „volim ono što radim“ ili „volim svoj posao“. U tom smislu, zadovoljstvo poslom i njegovim pojedinim aspektima zavisi i od pojedinca, odnosno njegove ličnosti i njenih crta. Prema Hadžić i sar. (2009, p. 376), veza između ovih varijabli je predmet mnogih istraživanja (npr. Furnham i sar., 2002; Hadžić i sar., 2007), a naročito onih iz područja organizacijske psihologije (Matanović, 2009). Pored toga, demografske karakteristike pojedinca, njegov status u organizaciji, njegova očekivanja i nivo zadovoljstva životom mogu uticati na zadovoljstvo poslom. Može se zaključiti da su brojni endogeni i egzogeni faktori koji utiču na zadovoljstvo pojedinca poslom, kao i sam pojedinac.

Razvijeno je više upitnika za prikupljanje podataka o zadovoljstvu poslom. Pored navedenog JSS upitnika Spektora, značajnu ulogu imaju, prema Marković (2014), i: JDI - *Job Descriptive Index* (Smith, Kendal

& Hulin 1969), MSQ - *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (Weiss, Dawis, England & Lofquist, 1967), JSS - *Job Satisfaction Survey* (Ramayah, Jantan, Suresh & Tadisina, 2001), JCQ - *Job Content Questionnaire* (Karasek et al., 1998), QWL - *Quality of Working Life* (Survey Report, 2006). U savremenim uslovima se zadovoljstvo zaposlenih procenjuje sa stanovišta kvaliteta života na poslu - QWL.

ASPEKTI ODNOSA IZMEĐU ZADOVOLJSTVA KOMUNIKACIJOM I ZADOVOLJSTVA POSLOM U ODABRANIM EMPIRIJSKIM STUDIJAMA (1977-2017)

Istraživanje za potrebe utvrđivanja značajnijih aspekata odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u empirijskim studijama je obavljeno pretragom članaka na temu odnosa zadovoljstvo komunikacijom – zadovoljstvo poslom, koji se nalaze u Scindex bazi, Kobson bazi ili su publikovani na Internetu. Pretraga je obavljena korišćenjem ključnih reči odnosno kombinacije izraza (zadovoljstvo komunikacijom i zadovoljstvo poslom) u naslovu, sažetku, ključnim rečima i člancima u celini. Da bi se studija uzela u razmatranje, uslov je bio da se u njoj ispituje uticaj zadovoljstva komunikacijom ili bilo kojom njenom dimenzijom na zadovoljstvo poslom, i da je specifična u smislu tipa organizacije u kojoj je ispitivana i zemlje u kojoj organizacija posluje. U ScIndex bazi su pronađena 22 članka na upit *communication satisfaction*, 39 članaka na upit *job satisfaction*, 1 članak na upit „*communication satisfaction*“, 32 članka na upit „*job satisfaction*“. U domaćoj bazi nije pronađena nijedna studija koja u potpunosti zadovoljava naveden uslov. U nekoliko studija je indirektno zadovoljen ovaj uslov, a one koje su najviše relevantne za temu ovog rada su prikazane u Tabeli br. 1 i Tabeli br. 2.

U ovim studijama, istraživanje je obavljeno u organizaciji koja posluje u javnom sektoru, zatim u organi-

TABELA BR. 1. Studije koje su relevantne za temu odnosa zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom (SCIndex baza) prema veličini validnog uzorka, tipu organizacije i zemlji (1977-2017)

Studija	Veličina validnog uzorka	Tip organizacije	Zemlja
Hadžić i sar. (2009)	-117 ispitanika	zaposleni u organizaciji u državnom vlasništvu	Srbija
Gligorović i sar. (2014)	-362 nastavnika	obrazovanje (57 osnovnih škola)	Srbija
Stefanovska-Petkovska, Bojadžiev i Mucunski (2015)	-149 ispitanika	uvoznik (Porše Makedonija)	Makedonija

TABELA BR. 2. Aspekti odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u odabranim empirijskim studijama (SCIndex baza) u kojima je utvrđena pozitivna veza (1977-2017)

Studija	Zadovoljstvo komunikacijom (dimenzije)	Zadovoljstvo poslom (dimenzije)	Rezultat
Hadžić i sar. (2009)	- komunikacija sa nadređenim (CSQ upitnik, Downs and Hazen, 1977)	- dimenzije prema JSS (Spector, 1997)	- percipirani nivo podrške rukovodioca moderira korelaciju pojedinih crta ličnosti sa zadovoljstvom pojedinim aspektima posla saradnika
Gligorović i sar. (2014)	- komunikacija je posmatrano kao dimenzija posla	- dimenzije prema JSS (Spector, 1997)	- zaposleni su najviše zadovoljni samim poslom, komunikacijom i odnosom sa nadređenim - zaposleni su najmanje zadovoljni sa benefitima, platom i radnim uslovima
Stefanovska-Petkovska, Bojadziev i Mucunski (2015)	- efektivna nadzorna kom. kao komponenta participativnog menadžmenta	- globalna mera zadovoljstva poslom	- pozitivna je veza između komponenti participativnog menadžmenta i zadovoljstva poslom

zacijama obrazovne delatnosti i trgovinske delatnosti, od čega je jedna inostrana studija.

U ovim studijama se istražuje uticaj komunikacije koja je različito određena na zadovoljstvo poslom koje je, takođe, različito posmatrano. Zadovoljstvo poslom je postavljeno jednodimenzionalno (treća studija) ili kao složen konstrukt (prva i druga studija) (Tabela br. 2). U prvoj i drugoj studiji su ispitivane sledeće dimenzije zadovoljstva poslom: plata, promocija, odnos sa nadređenim, benefiti, priznanja, uslovi rada, odnos sa saradnicima, priroda (sadržaj) posla, komunikacija.

Pretraga objavljenih studija, koje se nalazi u Kobson bazi ili su publikovane na Internetu u ovoj oblasti, je obavljena korišćenjem ključnih reči odnosno kombinacije izraza *communication satisfaction* i *job satisfaction*. Pregled izabaranih studija je prezentovan u Tabeli br. 3 i Tabeli br. 4.

Studije, navedene u Tabeli br. 3, ukazuju da istraživanje veze između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom raste. Tradicionalno su bile fokusirane na merenje odnosa između navedenih varijabli u američkim preduzećima. Početkom 21. veka se intenziviraju istraživanja i u neameričkim ekonomijama, nižeg nivoa razvijenosti u odnosu na američku ekonomiju. Ispitivanja ove veze su obavljeno u organizacijama različitog tipa gde se primećuje značajno prisustvo ispitivanja u organizacijama uslužnog tipa i javnog sektora.

Analizom prezentovanih studija u Tabeli br. 3 i Tabeli br. 4 uočeno je nekoliko aspekata koji pokrivaju korišćene dimenzije komunikacije i zadovoljstva poslom, kao i utvrđene karakteristične veze.

Dimenzije komunikacije: U najvećem broju studija su korišćene sve ili pojedine dimenzije komunikacije prema CSQ upitniku za procenu zadovoljstva komunikacijom i njenog uticaja na zadovoljstvo poslom. U studijama (Wheless et al., 1983, p. 149; Wheless et al., 1984, p. 222) uticaj zadovoljstva komunikacijom sa nadređenim je procenjivan pomoću instrumenta *Communication Satisfaction Inventory* (Hecht, 1978).

U dve prezentovane studije su korišćene dimenzije komunikacije prema skali *Organizational Communication Scale* sa 15 dimenzija (Roberts & O'Reilly, 1974). U jednoj je ispitivano sedam, odnosno 10 dimenzija: pravac komunikacije (komunikacija na gore, komunikacija na dole, bočna komunikacija), poverenje u nadređene, uticaj nadređenih, tačnost informacija, želja za interakcijom, opterećenje informacijama (preopterećenost i nedovoljnost informacija), zadovoljstvo komunikacijom (Pettit et al., 1997, p. 84). U drugoj studiji je ispitivano 13 dimenzija: komunikacija na gore, komunikacija na dole, bočna komunikacija, poverenje u nadređene, uticaj nadređenih, mobilnost, tačnost informacija, želja za interakcijom, preopterećenje informacijama, sumarijacija (fokusi-ranje na ključne informacije), zadržavanje informacija, zadovoljstvo komunikacijom i otvorenost komunikacije (Kumar & Vijai, 2009, p. 179).

Zadovoljstvo komunikacijom u obrazovnom sektoru je mereno prema OCPSQ instrumentu - *Organizational Communication in Primary Schools Questionnaire* (De Nobile, 2003) koji je specijalizovan za ispitivanja ovih veza u školama (obrazovanju). Dimenzije koje su ispitivane korišćenjem OCPSQ in-

TABELA BR. 3. Odabrane studije koje su relevantne za temu odnosa zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom (Kobson baza, Internet) prema veličini validnog uzorka, tipu organizacije i zemlji (1977-2017)

Studija	Veličina validnog uzorka	Tip organizacije	Zemlja
Downs & Hazen (1977)	181 ispitanik (rukovodeće i stručno osoblje)	usluge, proizvodni sektor	SAD
Wheeless et al. (1983)	97 ispitanika (zaposleni na različitim pozicijama)	obrazovanje (univerzitet)	SAD
Wheeless, Wheelless & Howard (1984)	97 ispitanika (zaposleni na različitim pozicijama)	obrazovanje (univerzitet)	SAD
Clampitt & Girard (1993)	1411 ispitanika je činilo bazu podataka (18 revizija)	finansije, usluge, proizvodnja, mediji	SAD
Pettit et al. (1997)	302 ispitanika	proizvodni sektor	SAD
Mayfield et al. (1998)	164 ispitanika	zdravstvo	SAD
Goris et al. (2000)	302 ispitanika	proizvodni sektor	SAD
De Nobile & McCormic (2008)	356 ispitanika (52 osnovne škole)	obrazovanje (osnovna škola)	Australija
Bulutlar & Kamasak (2008)	637 ispitanika, zaposleni u 6 preduzeća	proizvodni sektor - tekstil, plastika, automobili, industrija hrane i pića	Turska
Kumar & Vijai (2009)	380 ispitanika (menadžera)	bankarstvo i telekomunikacije	Indija
Carriere & Borce (2009)	91 ispitanik (bolničari)	služba hitne pomoći na kopnu	Kanada
Bakanauskienė, Bendaravičienė & Krikštolaitis (2010)	107 ispitanika	obrazovanje (univerzitet)	Litvanija
Abugre (2011)	90 ispitanika	pošta, banka, medicinska škola	Gana
Ali & Haider (2012)	143 ispitanika, zaposleni u 5 banaka	bankarstvo	Pakistan
Nikolić i sar. (2013)	256 ispitanika (menadžera na srednjem nivou)	neodređeno (131 preduzeće)	Srbija
Zulhamri & Jong (2014)	226 ispitanika (nastavnika)	obrazovanje (osnovne škole)	Malezija
Hua & Omar (2016)	408 ispitanika (u 8 hotela: 4 međunarodna, 4 domaća)	hotelijerstvo	Kina
Borovec & Balgač (2017)	1.249 ispitanika	policija	Hrvatska

strumenta su: vertikalna otvorena komunikacija (međusobne interakcije u komunikaciji na gore i na dole), horizontalna podržavajuća komunikacija, komunikacija s ciljem davanja instrukcija, pristup komunikacijskim kanalima, komunikacija kulture (s ciljem prenosa informacija o kulturi), opterećenje vertikalnom komunikacijom, komunikacija na gore, komunikacija na dole, adekvatnost informacija, demokratičnost komunikacije (učestće osoblja u donošenju odluka, uključujući i timski rad) (De Nobile & McCormic, 2008, p. 109).

Zadovoljstvo komunikacijom u policiji je merno prema instrumentu razvijenom od Tkalc Verčić i sar., (2007) koji je specijalizovan za ispitivanja ovih veza u policiji. Prema ovom instrumentu, dimenzije zadovoljstva internom komunikacijom na radnom mestu u policiji su: povratne informacije, komuni-

kacija sa nadređenim, horizontalna komunikacija, neformalna komunikacija, korporativne informacije, komunikaciona klima, kvalitet komunikacionih medija, komunikacija na sastancima (Borovec & Balgač, 2017, p. 23). Specifična dimenzija je komunikacija na sastancima. U odnosu na CSQ, u ovom instrumentu se ne ispituju subordinirajuća komunikacija i organizaciona integracija.

Dimenzije zadovoljstva poslom: U jednom broju studija je korišćena globalna mera zadovoljstva poslom (jednodimenzionalni pristup) i to uglavnom u onim studijama u kojima je ispitivan uticaj zadovoljstva komunikacijom kao nezavisne varijable na više zavisnih varijabli.

U više prezentovanih studija je korišćen JDI instrument (Smith et al., 1969) za procenu zadovoljstva poslom i to u oblasti obrazovanja (SAD) (Wheeless

TABELA BR. 4. Aspekti odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u odabranim empirijskim studijama (Kobson baza, Internet) u kojima je utvrđena pozitivna veza (1977-2017)

Studija	Zadovoljstvo komunikacijom (dimenzije)	Zadovoljstvo poslom (dimenzije)	Rezultat
Downs & Hazen (1977)	- dimenzije komunikacije prema CSQ upitniku	- globalna mera zadovoljstva poslom	- najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom imaju lične povratne informacije, odnosi sa nadređenim i komunikaciona klima
Wheless et al. (1983)	- komunikacija sa nadređenim, učešće u odlučivanju, karakteristike osoblja	- dimenzije prema JDI (Smith et al., 1969)	- najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom ima zadovoljstvo komunikacijom sa nadređenim i njihova receptivnost prema informacijama
Wheless et al. (1984)	- komunikacija sa nadređenim, njegova receptivnost, učešće zaposlenih u odlučiv., te njegov odnos prema željenom učešću	- dimenzije prema JDI (Smith et al., 1969)	- jači prediktori zadovoljstva poslom su zadovoljstvo komunikacijom sa nadređenim i njihova receptivnost prema informacijama i idejama od učešće zaposlenih u odlučivanju
Clampitt & Girard (1993)	- istražena korisnost konstrukta i CSQ upitnika	- globalna mera zadovoljstva poslom	- najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom ima komunikacija sa saradnicima, sa nadređenim i komunikaciona klima
Pettit et al. (1997)	- dimenzije komunikacije prema skali Roberts & O'Reilly (1974)	- dimenzije prema JDI (Smith et al., 1969)	- najjači prediktori zadovoljstva poslom su: preciznost informacija, želja za interakcijom, opterećenost komunikacijom, poverenje u nadređene, uticaj nadređenih i zadovoljstvo komunikacijom
Mayfield et al. (1998)	- dimenzije motivacionog govora lidera (LMX teorija, Sullivan, 1988)	- globalna mera zadovoljstva poslom	- sve tri dimenzije motivacionog govora lidera koje koristi nadređeni utiču na zadovoljstvo poslom zaposlenih (njegovih podređenih)
Goris et al. (2000)	- komunikacija na dole, komunikacija na gore, bočna komunikacija	- dimenzije prema JDS (Hackman & Oldham's, 1975; 1980)	- ove dimenzije komunikacije su prediktori zadovoljstva poslom i performansi i to onih zaposlenih čije se individualne potrebe i karakteristike posla slabo podudaraju (kod komunikacije na dole) a značajno podudaraju (kod ostala dva pravca)
De Nobile & McCormic (2008)	- dimenzije komunikacije prema OCPSQ (De Nobile, 2003)	- dimenzije prema TJSQ upitniku	- najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom imaju: dimenzija demokratičnosti komunikacije, komunikacija kulture i vertikalna otvorena komunikacija
Bulutlar & Kamasak (2008)	- dimenzije komunikacije prema CSQ upitniku (Downs & Hazen, 1977)	- dimenzije prema JDS (Hackman & Oldham's, 1975) i MSQ (Weiss et al., 1967)	- zadovoljstvo sa nadređenim, kao dimenzija zadovoljstva poslom, je bilo visoko objašnjeno komunikacijom
Kumar & Vijai (2009)	- dimenzije komunikacije prema skali Roberts & O'Reilly (1974)	- dimenzije prema JSS (Spector, 1985)	- zadovoljstvo poverenjem nadređenog i komunikacijom su najjači prediktori zadovoljstva poslom, promocijom, odnosom sa nadređenim i benefitima
Carriere & Borge (2009)	- dimenzije komunikacije prema CSQ upitniku (Downs & Hazen, 1977)	- dimenzije prema MSQ (Weiss et al., 1967)	- zadovoljstvo komunikacijom posreduje u odnosu između interne komunikacijske prakse i zadovoljstva poslom (nije merena komunikacije sa podređenim)
Bakanauski-enée et al. (2010)	- dimenzije komunikacije prema CSQ upitniku (Downs & Hazen, 1977)	- dimenzije prema skali (JSS of OSI, Cooper et al., 1987)	- najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom imaju komunikacija top menadžmenta i komunikaciona klima
Abugre (2011)	- zadovoljstvo komunikacijom posmatrano kroz opisna pitanja	- globalna mera zadovoljstva poslom	- postoji značajan odnos između efikasne organizacione komunikacije i zadovoljstva zaposlenih
Ali & Haider (2012)	- tri dimenzije CSQ upitnika (Downs & Hazen, 1977)	- globalna mera zadovoljstva poslom	- značajan je uticaj komunikacione klime, formalne i neformalne komunikacije na zadovoljstvo poslom
Nikolić i sar. (2013)	- dimenzije komunikacije prema (Downs & Hazen, 1977)	- dimenzije prema JSS (Spector, 1985)	- između svih dimenzija zadovoljstva komunikacijom i dimenzija zadovoljstva poslom su pozitivne korelacije, osim uslova rada
Zulhamri & Jong (2014)	- dimenzije komunikacije prema (Downs & Hazen, 1977)	- globalna mera zadovoljstva poslom	- ukupno zadovoljstvo poslom značajno i pozitivno koreliše sa svim dimenzijama komunikacije osim sa kvalitetom medija (nije merena subordinirajuća komunik.)
Hua & Omar (2016)	- dimenzije komunikacije prema (Downs & Hazen, 1977).	- dimenzije posla prema JDI (Smith et al., 1969)	- konfučijanska dinamičnost (kao faktor kulture) posreduje između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom
Borovec & Balgač (2017)	- dimenzije komunikacije prema Tkalc Verčić, Pološki Vokić i Sinčić Čorić (2007)	- globalna mera zadovoljstva poslom	- najvažniji prediktori su povratne informacije, komunikacija sa nadređenima, kom. klima, kvalitet medija i korporativne informacije

et al., 1983, p. 149; Wheelless et al., 1984, p. 222), u proizvodnom sektoru SAD (Pettit et al., 1997, p. 86) i u hotelijerstvu Kine (Hua & Omar, 2016, p. 110). U ovim studijama su ispitivane sledeće dimenzije: zadovoljstvo platom (i nagradama), zadovoljstvo sadržajem posla, zadovoljstvo promocijom, zadovoljstvo sa nadređenim, zadovoljstvo sa saradnicima.

JSS instrument (Spector, 1985) je korišćen u studiji u oblasti bankarstva i telekomunikacija u kojoj su ispitivani zadovoljstvo platom, promocijom, nadređenim, benefitima, uslovima rada, saradnicima, i sadržajem posla (Kumar & Vijai, 2009, p. 179). JSS upitnik (Spector, 1985) je korišćen i u studiji u oblasti obrazovanja u kojoj su ispitivani zadovoljstvo platom, promocijom, nadređenim, nagradama, saradnicima, sadržajem posla i opštom komunikacijom. Ove dimenzije su pokazale najjaču vezu sa pojedinim dimenzijama komunikacije (Nikolić i sar., 2013, 564).

Dimenzije zadovoljstva poslom, prema JDS instrumentu - *The Job Diagnostic Survey* (Hackman & Oldham's, 1975, 1980) koji je korišćen u ispitivanju zadovoljstva poslom u proizvodnom sektoru SAD su: zadovoljstvo radom, nadređenim, platom, promocijom, saradnicima i ukupno zadovoljstvo (Goris et al., 2000, p. 353, p. 358). Prema JDS instrument (Hackman & Oldham's, 1975) i MSQ instrument (Weiss et al., 1967), u proizvodnom sektoru Turske su testirane sledeće dimenzije: zadovoljstvo uslovima rada, sadržajem posla, zadovoljstvo sa nadređenim, zadovoljstvo sa saradnicima, zadovoljstvo platom i nagradama (Bulutlar & Kamasak, 2008, p. 5). Skraćena verzija MSQ instrumenta (Weiss et al., 1967) sa dve dimenzije – intrinzičnom i ekstrinzičnom je korišćena za ispitivanje ove veze u zdravstvu - službi hitne pomoći na kopnu Kanade (Carriere & Borce, 2009, p. 36).

Specifično za studiju u oblasti obrazovanja je da je merenje zadovoljstva poslom obavljeno korišćenjem dve vrste faktora. U prvoj grupi su zadovoljstvo sadržajem posla, postignućima, priznanjima, rastom i napredovanjem, a u drugoj grupi – grupi higijenskih faktora su međuljudski odnosi, bezbednost, univerzitetska politika, i administracija (Bakanauskienė et al., 2010, p. 26).

TJSQ upitnik - *Teacher Job Satisfaction Questionnaire* je najviše specifičan i prilagođen upitnik tipu organizacije. Dimenzije TJSQ upitnika koje su ispitivane su: kvalitet odnosa sa saradnicima, mera u kojoj saradnici podstiču i podržavaju nastavnika u svom radu, zadovoljstvo sa saradnicima, stepen u kojem su učenici samodisciplinovani, zadovoljstvo ponašanjem učenika u školi, opšti nivo zadovoljstva studentskom

disciplinom u školi, stepen interesovanja roditelja o obrazovanju svoje dece, mera u kojoj roditelj podržava školu i njene programe, ukupni nivo zadovoljstva roditeljima (De Nobile & McCormic, 2008, p. 110).

Utvrđene veze: U skladu sa nalazima navedenih studija ustanovljeno je da je globalna mera zadovoljstva komunikacijom u značajnom pozitivnom odnosu sa globalnom merom zadovoljstva poslom. Nemaju sve dimenzije komunikacije isti nivo uticaja i jačinu veze sa zadovoljstvom poslom. Neke imaju jaču korelaciju sa zadovoljstvom poslom a kod nekih dimenzija je ova korelacija negativna. Utvrđeno je da su najjaču vezu sa zadovoljstvom poslom, kako u sektoru usluga tako i u proizvodnom sektoru SAD, imale tri dimenzije komunikacije: lične povratne informacije, komunikacija (odnosi) sa nadređenim i komunikaciona klima (Downs & Hazen, 1977). Komunikacija sa nadređenim i komunikaciona klima su zauzele drugu i treću poziciju u svim studijama koje su bile predmet analize do 1993. godine (Clampitt & Girard, 1993). Lične povratne informacije su zauzele treću poziciju, prema važnosti uticaja dimenzija na zadovoljstvo poslom, u zdravstvenom sistemu SAD (Pincus, 1986). Komunikacija sa saradnicima je imala dominantan uticaj na zadovoljstvo poslom u istraživanjima sprovedenim do 1993. godine (Clampitt & Girard, 1993).

Da komunikaciona klima ima dominantan uticaj na zadovoljstvo poslom (pored formalne i neformalne komunikacije), potvrđeno je i ispitivanjem ove veze u bankarskom sektoru Pakistana (Ali & Haider, 2012), ali i u sektoru visokog obrazovanja u Litvaniji (druga po značaju nakon komunikacije top menadžmenta) (Bakanauskienė et al., 2010).

Potvrđena je pozitivna veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u javnom sektoru zemalja nižeg nivoa razvoja kao što su Gana (Abugre, 2011) i Hrvatska (Borovec & Balgač, 2017). Ispitivanje sprovedeno u policiji Hrvatske potvrđuje rezultate prethodnih istraživanja (npr. u Downs & Hazen, 1977).

Pojedina istraživanja ukazuju da ne postoji pozitivna veza između svih dimenzija zadovoljstva komunikacijom i dimenzija zadovoljstva poslom. Ilustracije radi, utvrđena je negativna veza između uslova rada i zadovoljstva poslom (Nikolić i sar., 2013), između kvaliteta medija i zadovoljstva poslom (Zulhamri & Jong, 2014), između komunikacije kojom se daju instrukcije i pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom (povratne informacije npr.) (De Nobile & McCormic, 2008) i dr. Navedena istraživanja su obavljena u osnovnim školama, prvo u Srbiji, drugo u Maleziji, treće u Australiji.

Kako je utvrđeno da je komunikacija sa nadređenim jedna od tri dimenzije koje imaju najjači uticaj na zadovoljstvo poslom, tako se aktuelizovalo ispitivanje značaja veština nadređenih (u ulozi lidera) i stila liderstva na zadovoljstvo poslom, s jedne strane, i ispitivanje faktora koji utiču na zadovoljstvo poslom nadređenih, s druge. Značaj komunikacionih, odnosno veština nadređenih na zadovoljstvo poslom je potvrđen ispitivanjem ove veze u zdravstvenom sistemu SAD (Mayfield et al., 1998). Navedeni nalaz je zasnovan na testiranju teorije motivacionog govora lidera, prema kojoj lider treba da uključi tri vrste govornih radnji, one koje smanjuju neizvesnost kod zaposlenih (usmeravajući ga, pojašnjavajući mu zadatke), one koje stvaraju osećaj (empatični govor, primer su pohvale za zaposlenog), one koje imaju značenje kulture (primera radi kada se pojašnjava organizaciona kultura, kulturne norme i sl.) (Sullivan, 1988, p. 105). Može se zaključiti da je odnos nadređeni – podređeni veoma važan za zadovoljstvo poslom. Visok odnos LMX (prema *Leader-Member Exchange Theory*) jača pozitivnu vezu između zadovoljstva (internom) komunikacijom i zadovoljstva poslom, što je utvrđeno ispitivanjem ove veze u osnovnim školama u Srbiji (Nikolić i sar., 2013). Takođe, ispitivanjem veze između liderstva i zadovoljstva poslom nastavnika u osnovnim školama u Srbiji (uzorak: 362 nastavnika iz 57 osnovnih škola) je utvrđeno da je ova veza jaka i pozitivna. Najviši nivo zadovoljstva poslom je izražen kod zadovoljstva sa nadređenim kao njegovom dimenzijom (Nikolić i sar., 2016, p. 158).

U više studija koje su sprovedene u razvijenim zemljama je potvrđen značaj zadovoljstva komunikacijom sa nadređenim kao prediktora zadovoljstva poslom. Pored zadovoljstva komunikacijom sa nadređenim, njegova receptivnost je najznačajniji prediktor zadovoljstva poslom (Wheless et al., 1983); oni imaju veći značaj u predviđanju zadovoljstva poslom nego učešće zaposlenih u odlučivanju (Wheless et al., 1984). Da su, među dimenzijama komunikacije, zadovoljstvo poverenjem nadređenog i komunikacijom sa nadređenim najjači prediktori zadovoljstva poslom (i to platom, promocijom, odnosom sa nadređenim i benefitima) je potvrđeno ispitivanjem veza između ovih dimenzija u indijskom bankarskom i telekomunikacionom sektoru (Kumar & Vijai, 2009). Komunikacija se izdvojila kao dimenzija koja ima najjači uticaj na zadovoljstvo poslom i to njegovu dimenziju zadovoljstvo sa nadređenim. Ovo je potvrđeno ispitivanjem ove veze u proizvodnom sektoru Turske (Bulutlar & Kamasak, 2008).

Može se uočiti da je zadovoljstvo komunikacijom u pozitivnoj vezi sa zadovoljstvom poslom, ali i da posreduje između drugih organizacionih varijabli i zadovoljstva poslom. Ispitivanjem posredne veze komunikacije u službi kanadske hitne pomoći utvrđeno je da komunikacija posreduje u odnosu između interne komunikacijske prakse i zadovoljstva poslom (Carriere & Borce, 2009). Među značajnijim studijama su one koje potvrđuju značaj organizacione komunikacije kao posrednika u odnosu performanse posla – zadovoljstvo poslom (Clampitt & Girard, 1993; Pettit et al., 1997; Goris et al., 2000). Utvrđen je različit uticaj pojedinih dimenzija komunikacije kao posrednika u navedenom odnosu.

ZAKLJUČAK

Veliki broj istraživanja je imao za cilj utvrđivanje odnosa između organizacione komunikacije i zadovoljstva poslom. Međutim, nije veliki broj studija koje su dale značajan doprinos teorijskom i empirijskom utemeljenju ovog odnosa. Neke, koje su najviše reprezentativne, su studije Downs & Hazen (1977), Pincus (1986), Clampitt & Girard (1993), Pettit et al. (1997) i dr. U njima se nazire preporuka da se intenziviraju dalja empirijska istraživanja koja bi doprinela razjašnjenju složenog i dinamičkog procesa komunikacije i njegovog odnosa sa zadovoljstvom poslom, ali i teorijska uobličavanja ova dva koncepta i njihove složene veze. Analizom prezentovanih studija u ovom radu, koje su objavljene u periodu 1977-2017, došlo se do saznanja da je veoma malo perspektivnih studija koje su potvrdile ovu specifičnu korelaciju. Zbog toga, ovaj rad podržava preporuke u dosadašnjim studijama da se u budućim istraživanjima, istraživači fokusiraju na konkretnije objašnjenje dimenzija zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom, i njihovih odnosa.

Uočava se da je razvijeno više instrumenata za procenu zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom. Može se zaključiti da je CSQ upitnik (Downs & Hazen, 1977) jedan od najsveobuhvatnijih instrumenata, iako nije bez ograničenja (Clampitt & Downs, 1993). Ovaj upitnik omogućava sticanje uvida u ona područja koja su podobna za buduća istraživanja (Clampitt, 2000, p. 49), jer su nedovoljno istražena ili daju nedovoljno jasne rezultate. U najvećem broju posmatranih studija su korišćene sve ili pojedine dimenzije CSQ upitnika o zadovoljstvu komunikacijom i njenog uticaja na zadovoljstvo poslom. Ističu se studije u kojima je ispitivana veza u sektoru obrazovanja i u policiji putem specijalizovanih upitnika za ovaj tip

organizacija kojim se procenjivalo zadovoljstva komunikacijom. Razvijeno je više instrumenata za procenu zadovoljstva poslom. Mali je broj specijalizovanih upitnika. Među specijalizovanim upitnicima ističe se upitnik za ispitivanje zadovoljstva poslom nastavnika. Može se zaključiti da još uvek nedostaju upitnici (instrumenti) koji su više prilagođeni tipu organizacije, jer oni omogućavaju podobnije poređenje utvrđenih veza među organizacijama istog tipa. Ovim radom se, takođe, ukazuje da različite vrste organizacija treba da imaju dodatne dimenzije zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom koje su specifične za njihov sektor.

Imajući u vidu nalaze prezentovanih studija u ovom radu, uočava se da se zadovoljstvo komunikacijom nalazi u značajnom pozitivnom odnosu sa zadovoljstvom poslom i to u različitim tipovima organizacija, različitim sektorima i različitim zemljama. Rezultati analize ukazuju da zaposleni imaju različite nivoe zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom za razne dimenzije. Takođe, uticaj pojedinih dimenzija komunikacije nije jednak, neke se nalaze u pozitivnom odnosu, a neke u negativnom odnosu sa globalnom merom ili pojedinim dimenzijama zadovoljstva poslom. Na osnovu navedenog može se za-

ključiti da i dalje nedostaju empirijski nalazi koji za rezultat daju više jasan odnos između pojedinih dimenzija zadovoljstva komunikacijom i pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom, a naročito u ekonomijama koje su manje razvijene, kako bi se bolje razumeo ovaj odnos u praksi. Zbog toga nalazi u ovom radu mogu biti od koristi srpskim menadžerima u domenu organizacione komunikacije, interne komunikacije, internog marketinga, organizacionog ponašanja, menadžmenta ljudskih resursa i sl.

Ovim radom su započete diskusije na pojedine aspekte odnosa između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom i otvorene mogućnosti za buduća istraživanja, koja mogu biti fokusirana na teorijsko utemeljenje ova dva koncepta u okruženju kakve su manje razvijene ekonomije, kao i na meta analizu postojećih studija u različitim okruženjima. Takođe, ovim radom se podstiče više empirijskih istraživanja u ovoj oblasti u ambijentu manje razvijenih ekonomija kakva je i Republika Srbija.

Zahvalnica

Ovaj rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (projekat III 45003).

Literatura:

1. Abugre, J. B. (2011). Appraising the impact of organizational communication on worker satisfaction in organizational workplace. *Problems of Management in the 21st century*, 1 (1), 7-15.
2. Ali, A. and Haider, J. (2012). Impact of internal organizational communications on employee job satisfaction-Case of some Pakistani Banks. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1 (1), 38-44.
3. Bowers, R. M., Martin, C. and Luker, A. (2007). Trading places redux: employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*, 21 (2), 88-98.
4. Bulutlar, F. and Kamasak, R. (2008). The Relationship Between Organizational Communication And Job Satisfaction: An Empirical Study Of Blue Collar Workers. *Dumlupinar üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. Preuzeto sa: https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/22/129-142.pdf (30.12.2017.)
5. Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R. and Krikštolaitis, R. (2010). Empirical evidence on employees' communication satisfaction and job satisfaction; Lithuania's university case". *Management of Organizations: Systematic Research (Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai)*, 54, 21-36.
6. Borovec, K. and Balgač, I. (2017). Contribution of internal communication in predicting job satisfaction among police officers. *Criminology & Social Integration Journal*, 25 (1), 17-33.
7. Carriere, J. and Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of Communication satisfaction. *Career Development International*, 14 (1), 29-49.
8. Clampitt, P. G. and Girard, D. (1987). Time for reflection: A factor analytic study of the communication satisfaction instrument. Preuzeto sa http://imetacomm.com/wp-content/themes/Structure%20Premium%20White/organic_structure_white/downloads/Metacomm_FactorAnalytical.pdf (24.1.2018.)
9. Clampitt, P. G. and Girard, D. (1993). Communication Satisfaction: A Useful Construct? *The New Jersey Journal of Communication*, 1 (2), 84-102.
10. Clampitt, P. G. and Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *The Journal of Business Communication*, 30 (1), 5-28.
11. De Nobile, J. J. and McCormic, J. (2008). Organizational Communication and Job satisfaction in Australian

- Catholic Primary Schools. *Educational Management Administration Leadership*, 36 (1), 101-122.
12. Downs, C. W. and Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 14 (3), 63-73.
 13. Downs, C. W., Clappitt, P. G. and Pfeiffer, A. L. (1988). Communication and organisational outcomes. In G. M. Goldhaber & G. A. Bartnett (eds.), *Handbook of Organisational Communication* (171-212), Norwood, NJ: Ablex.
 14. Gligorović, B., Terek, E., Glušac, D., Sajfert, Z. i Adamović, Ž. (2014). Job satisfaction and gender differences in job satisfaction of teachers in Serbian primary schools. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 4 (2), 94-100.
 15. Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59 (4), 432-448.
 16. Gray, J. and Laidlaw, H. (2004). Improving the measurement of communication satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 17 (3), 425-448.
 17. Greenbaum, H. H., Clappitt, P. and Willihnganz, S. (1988). Organizational communication: An examination of four instruments. *Management Communication Quarterly*, 2 (2), 245-282.
 18. Hadžić, O., Majstorović, N. i Nedeljković, M. (2009). Percepcija podrške rukovodioca, dimenzije ličnosti zaposlenih i njihovo zadovoljstvo pojedinim aspektima posla. *Psihologija*, 42 (3), 375-392.
 19. Hargie, O., Tourish, D. and Wilson, N. (2002). Communication Audits and the Effects of Increased Information: A Follow-Up Study. *Journal of Business Communication*, 39 (4), 414-436.
 20. Hecht, M. L. (1978). Measures of communication satisfaction. *Human Communication Research*, 4 (4), 350-368.
 21. Hua, W. and Omar, B. (2016). Examining Communication Satisfaction, Confucian Work Dynamism and Job Satisfaction: A Comparative Study of International and Domestic Hotels in Hainan, China. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 8 (1), 105-127.
 22. Janićijević, N., Kovačević, P. & Petrović, I. (2015). Identifying organizational factors of job satisfaction: The case of one Serbian company. *Economic annals* 60 (205), 73-104.
 23. Judge, T. A. and Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). Job Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 63, 341-367.
 24. Kumar, P. B. and Vijai, G. N. (2009). Examining the relationship of organizational communication and job satisfaction in Indian organizations. *Journal of Creative Communications*, 4 (3), 177-184.
 25. Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M. Dunnette (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (1297-1350), Chicago: Rand McNally.
 26. Marković, T. (2014). *Procena zadovoljstva poslom i motivacija kao menadžerska sredstva za unapređenje kvaliteta rada zdravstvenih ustanova* (doktorska disertacija), Medicinski fakultet, Niš.
 27. Matanović, J. (2009). Osobine ličnosti kao prediktori zadovoljstva poslom. *Primenjena psihologija*, 2 (3), 327-338.
 28. Mayfield, J. R., Mayfield, M. R. and Kopf, J. (1998). The Effects of Leader Motivating Language on Subordinate Performance and Satisfaction. *Human Resource Management*, 37 (3-4), 235-248.
 29. Nikolić, M., Vukonjanski, J., Nedeljković, M. and Hadžić, O. (2013). The impact of internal communication satisfaction dimensions on job satisfaction dimensions and the moderating role of LMX. *Public Relations Review*, 39 (5), 563-565.
 30. Nikolić, M., Terek, E., Glušac, D., Gligorović, B. and Tasić, I. (2016). The Impact of Leadership on the Communication Satisfaction on Job Satisfaction of Teachers in Primary Schools in Serbia. *International Review of Management and Business Research*, 5 (1), 158-175.
 31. Pettit, J. D., Goris, J. R. and Vaught, B. C. (1997). An Examination of Organizational Communication as a Moderator of the Relationship between Job Performance and Job Satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 34 (1), 81-98.
 32. Pincus, D. J. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12 (3), 395-419.
 33. Roberts, K. H. and O'Reilly, C. A. (1974). Measuring organizational communication. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 321-326.
 34. Rodwell, J. J., Kienzle, R. and Shadur, M. A. (1998). The Relationships among Work-related Perceptions, Employee Attitudes, and Employee Performance: The Integral Role of Communication. *Human Resource Management*, 37 (3-4), 277-293.
 35. Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13 (6), 693-713.
 36. Stefanovska-Petkovska, M., Bojadziev, M. and Mucunski, Z. (2015). Does participative management produce satisfied employees? evidence from the automotive industry. *Serbian Journal of Management*, 10 (1), 75-88.
 37. Sullivan, J. J. (1988). Three roles of language in motivation theory. *Academy of Management Review*, 13 (1), 104-115.
 38. Varona, F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *Journal of Business Communication*, 33 (2), 111-140.

39. Wagenheim, M. & Rood, A. S. (2010). The relationship between employee satisfaction with organizational communication and customer orientation. *Managing Leisure*, 15 (1-2), 83-95.
40. Wheelless, V. E., Wheelless, L. R. and Howard, R. D. (1983). An analysis of the contribution of participative decision making and communication with supervisor as predictors of job satisfaction. *Research in Higher Education*, 18 (2), 145-160.
41. Wheelless, V. E., Wheelless, L. R. and Howard, R. D. (1984). The relationships of communication with supervisor and decision-participation to employee job satisfaction. *Communication Quarterly*, 32 (3), 222-232.
42. Zulhamri, A. and Jong, H. (2014). The Relationship between Communication Satisfaction and Teachers' Job Satisfaction in the Malaysian Primary School. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences* 2 (2), 58-71.

Abstract:

Some Important Aspects of the Relationship Between Communication Satisfaction and Job Satisfaction

Vesna M. Milanović

The aim of this paper was to provide an insight into some important aspects of the relationship between communication satisfaction (an independent variable) and job satisfaction (a dependent variable). Empirical testing of the relationship between these variables has become common in empirical studies since 1970. Therefore, the period 1977-2017 was chosen as the observation period. Communication satisfaction is viewed as a multidimensional construct. In many studies job satisfaction is also multidimensional. The results indicate that employees have different levels of communication satisfaction and job satisfaction for various dimensions. Also, the results indicate that there is a positive correlation between these variables in different types of organisations, in different sectors and different countries. However, the results indicate that there

are very few perspective studies which have confirmed this specific correlation. Therefore, this paper recommends more concrete explanations of all the dimensions of these variables and their relationships. Also, this paper suggests that different types of organisations should have additional sector-specific dimensions of communication satisfaction and job satisfaction. This paper stimulates more research in this area in less developed economies, including the Republic of Serbia. The results of this paper may be useful for managers in Serbia (in the field of organisational communication, internal communication, internal marketing, organisational behaviour, human resource management)

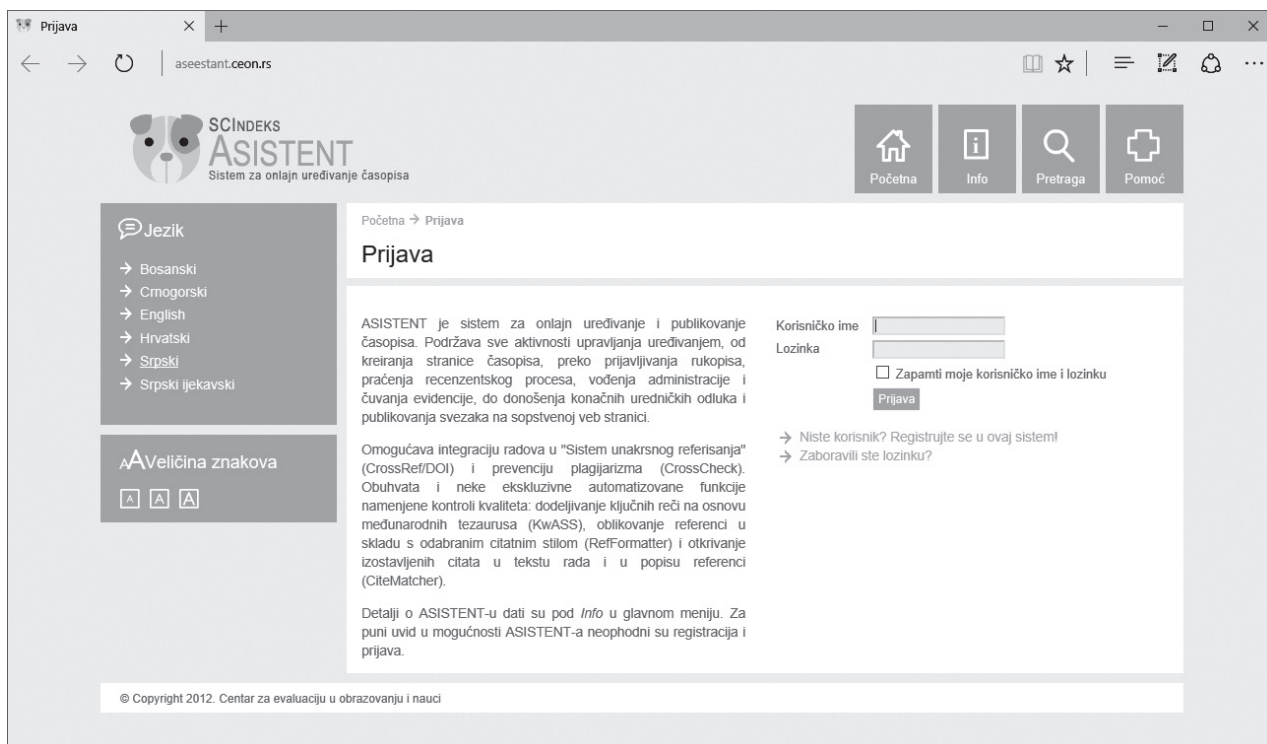
Key words: *communication satisfaction, job satisfaction, relationship*

Kontakt

Vesna M. Milanović, vmilanovic555@gmail.com

Univerzitet „Union-Nikola Tesla“ - Poslovni i pravni fakultet, Beograd, Knez Mihailova 33, 11000 Beograd

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



Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

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

Početna > **Prijava**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

» Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem!

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

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

Profil

Jezik obrasca **Srpski** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca **English** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

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

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

Registruj se kao

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

☐ Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

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

Registruj se kao **Poniši**

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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.

Korisnik

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

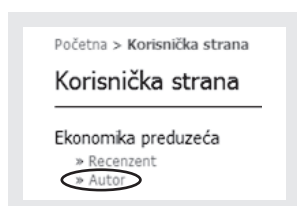
Moj profil

Odjava

- 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**

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKNI-TE OVDE.**

Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

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

1.korak Započnite s prijavom priloga

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

Rubrika časopisa

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

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

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

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

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

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

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

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

Uslovi za predaju priloga *

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

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

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

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

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Adv Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Con. Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Springer and Petr Chadrabá) Beč, Aus

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

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

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

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

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

U tekstu:

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

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

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

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

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

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

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

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

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

U tekstu: (Oliveira, 2009)

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

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

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

d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.

e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.

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

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

a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.

b) **Metapodaci** uključuju:

- Podatke o autoru
- Naslov i sažetak
- Ostale podatke

c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.

d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.

e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

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

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

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite metapodatke

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

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKA

Jezik metapodataka

English

Unesite metapodatke

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

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

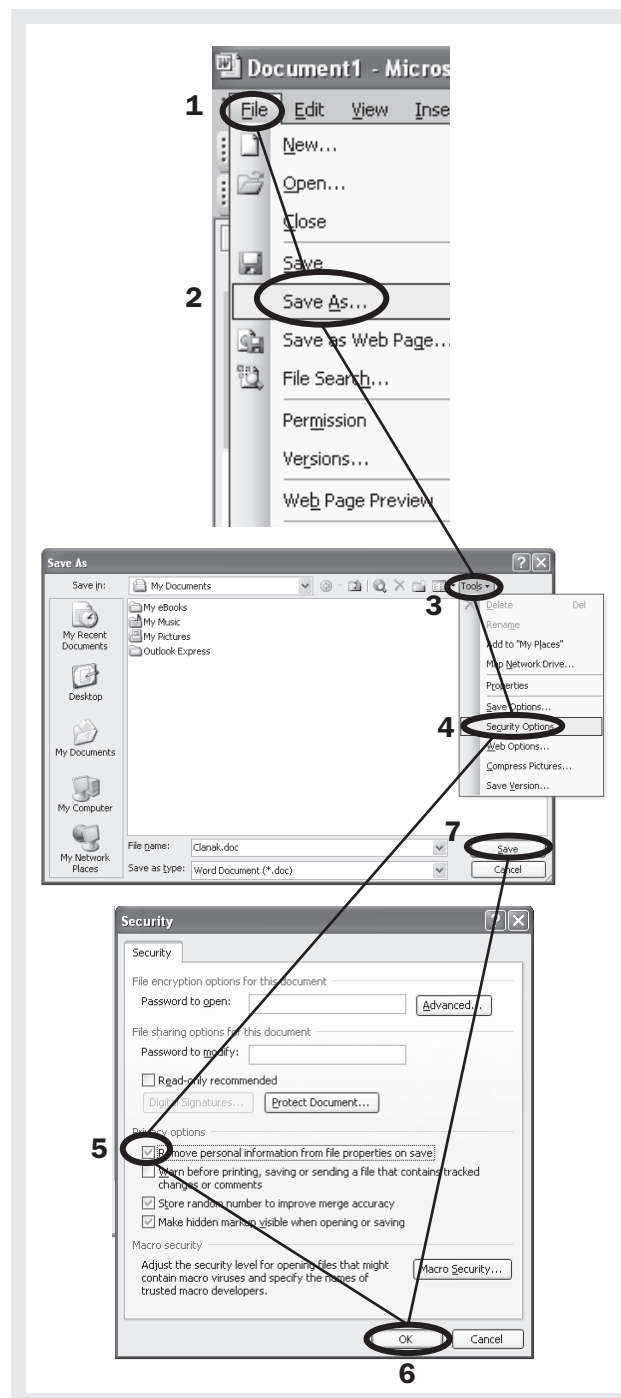
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

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

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

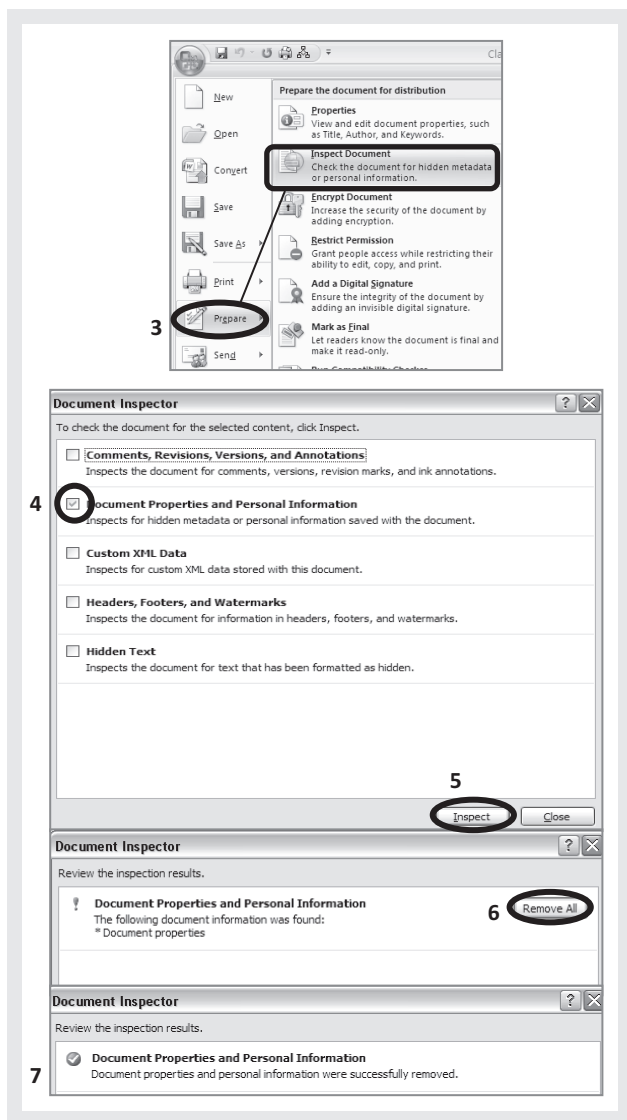
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

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



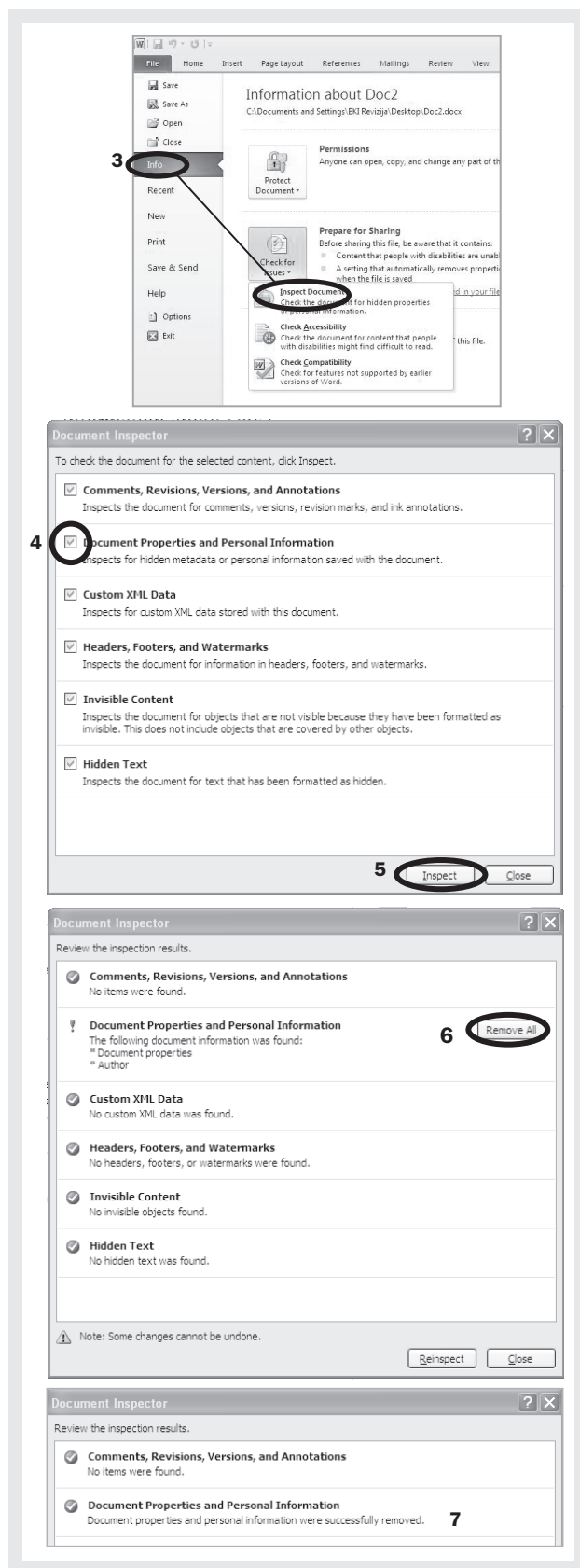
► **Za verziju Word 2010:**

(slično kao i 2007)

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

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



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

3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti 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 obavешtavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obavешtenja 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**.

Početna > Korisnik > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

ID	IMEN PRILOGI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKNIITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obavешtenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa 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.

Indeksiranje

Ključne reči*

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

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

	Ukloni
--	---------------------------------------

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

	Dodaj
--	--------------------------------------

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

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

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

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

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

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

Three to Five Authors:

First time you cite the source
Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...
(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...
(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.
Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

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

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical*, volume number (issue number), pages.
Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical*, volume number (issue number if available). Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>
Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites*, 149. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:00000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

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

Newspapers:

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

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

Electronic books

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

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

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

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

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

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

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

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

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

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Author

- Submissions
- Active (0)
- Archive (0)
- New Submission

Language

- English
- Srpski

Font Size

Home → User → Author → Active Submissions

Active Submissions

Active Archive

ID	Submit (MM-DD)	Sec	Authors	Title	Status
No Submissions					

Start a New Submission

CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!

ISSN: 0354-3471

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

SCINDEKS ASSISTANT
The online journal management system

Home About User Home Search Current Archives Help

Marketing

User : galja

- My Journals
- My Profile
- Log Out

Language

- English
- Srpski

Font Size

Home → User → Author → Submissions → New Submission

Step 1: Starting the Submission

1. Start 2. Upload Submission 3. Enter Metadata 4. Upload Supplementary Files 5. Confirmation

Journal Section

Select the appropriate section for this submission (see Sections and Policies in About the Journal)!

Section*

Submission Language

This journal accepts submissions in several languages. Choose the primary language of the submission from the pulldown below!

Language*

Submission Checklist

Indicate that this submission is ready to be considered by this journal by checking off the following (comments to the editor can be added below)!

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

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes links for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains sections for Marketing, User (galja), Language (English, Srpski), Font Size, and Information. The main content area displays the submission process steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Enter Metadata' step includes a form for authors with fields for First name, Middle name, Last name, Email, and URL. It also has a large text area for Affiliation and a dropdown for Country. A bio statement field is at the bottom. A 'Form Language' dropdown is set to English. A message states: 'To enter the information below in additional languages, first select the language!'. A 'Bio statement' field is present with a rich text editor. An 'Add Author' button is at the bottom.

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface at Step 5: Confirming the Submission. The top navigation bar and left sidebar are identical to the previous screenshot. The main content area displays the submission process steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation (active). A message states: 'To submit your manuscript to Marketing click on "Finish Submission"! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!'. Below this is a 'File Summary' table with columns: ID, Original file name, Type, File size, and Date uploaded. The table is empty, with a message: 'No files have been attached to this submission!'. At the bottom, there are 'Finish Submission' and 'Cancel' buttons. The ISSN number 0354-3471 is displayed at the bottom of the page.

Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET



MaxNova
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs