

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković
ISTRAŽIVANJE MOTIVA I STAVOVA POTROŠAČA PREMA „ZELENIM PROIZVODIMA“ KAO
OSNOVA ZA RAZVIJANJE MARKETING STRATEGIJA PREDUZEĆA U REPUBLICI SRBIJI
Research on Health and Care for the Environment as Consumer Motives in Purchase of Green Products in
the Republic of Serbia

Aleksandar Grubor, Nikola M. Milićević
PRIMENA HIJERARHIJSKIH LATENTNIH MODELA U MERENJU
PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE
The Implementation of Hierarchical Latent Models in the Measurement of Perceived Service Quality

Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić
UTICAJ PERCEPCIJE POTROŠAČA O NUTRITIVNOJ VREDNOSTI ORGANSKE HRANE
NA SPREMNOST DA SE PLATI VIŠA CENA
The Impact of Consumer Perceptions of Organic Food Nutritional Value on the Willingness to Pay

Sonja Zlatanov, Jovan Popesku
KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U AKTIVNOSTIMA
DESTINACIJSKIH MARKETING ORGANIZACIJA
Use of Social Networks by Destination Marketing Organizations

Jelena Peković, Stefan Zdravković, Goran Pavlović
INFLUENSERI SA DRUŠTVENIH MREŽA KAO PREDIKTOR NAMERA POTROŠAČA
Social Media Influencers as a Predictor of Consumer Intentions

Neda Jovanović Dimitriadis
MEDIJSKA SREDSTVA KAO MEDIJSKI KONTEKST U OGLAŠAVANJU:
UTICAJ NA PERCEPCIJU NEPOZNATIH NASPRAM
DOBRO ETABLIRANIH BRENDOVA
Media Vehicles as Media Context in Advertising:
The Influence on Perception of Unknown vs. Well-established Brands

Volume 50

Godina / Year 2019

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

Istraživanje motiva i stavova potrošača prema „zelenim proizvodima“ kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji	167
<i>Research on Health and Care for the Environment as Consumer Motives in Purchase of Green Products in the Republic of Serbia</i>	
Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković	
Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge	179
<i>The Implementation of Hierarchical Latent Models in the Measurement of Perceived Service Quality</i>	
Aleksandar Grubor, Nikola M. Milićević	
Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena	186
<i>The Impact of Consumer Perceptions of Organic Food Nutritional Value on the Willingness to Pay</i>	
Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić	
Korišćenje društvenih mreža u aktivnostima destinacijskih marketing organizacija	195
<i>Use of Social Networks by Destination Marketing Organizations</i>	
Sonja Zlatanov, Jovan Popesku	
Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača	207
<i>Social Media Influencers as a Predictor of Consumer Intentions</i>	
Jelena Peković, Stefan Zdravković, Goran Pavlović	
Medijska sredstva kao medijski kontekst u oglašavanju: Uticaj na percepciju nepoznatih naspram dobro etabliranih brendova	217
<i>Media Vehicles as Media Context in Advertising: The Influence on Perception of Unknown vs. Well-Established Brands</i>	
Neda Jovanović Dimitriadis	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	231
Instructions to Authors.	241

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 50; Broj/Issue 3;
Godina/Year 2019
QMJED 50 (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 (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
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) 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 Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
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 - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

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

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



Istraživanje motiva i stavova potrošača prema „zelenim proizvodima“ kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković

Apstrakt: Integrisanje principa društveno odgovornog ponašanja u poslovne aktivnosti jedan je od najvećih izazova preduzeća. Poslednjih decenija je izražen kritički stav javnosti prema preduzećima i njihovim aktivnostima i raste zabrinutost za prirodnu neravnotežu i posledično za društvene probleme. U takvim uslovima raste briga i svest jednog dela potrošača o uticaju koji mogu svojom potrošnjom imati na životnu sredinu i društvo u celini. Jačanje ekološke svesti javnosti vremenom je dovelo do profilisanja novog segmenta potrošača sa bitno izmenjenim motivima i očekivanjima u kupovini i potrošnji. Radi se o ekološki odgovornim potrošačima koji sačinjavaju segment sa karakterističnim obeležjima. Rast takvog tržišnog segmenta doveo je do promene poslovnih modela preduzeća. Nove poslovne modele karakteriše sve intenzivnije usvajanje principa društvenog marketinga i njihovog ugrađivanja u poslovne aktivnosti. Deo takvih promena i trendova vodi ka tzv. zelenom marketingu koji preduzeća koriste kao moguću marketing strategiju. Preduzeća vođena konceptom zelenog marketinga karakteriše usvajanje novih kriterijuma u generisanju inovacija i pozicioniranja u lancu vrednosti. Efekti takve strategije su mogući ukoliko postoji saradnja partnera u lancu vrednosti koja imaju osećaj odgovornosti prema okruženju. Namera autora je da na osnovu realizovanog empirijskog istraživanja identifikuju motive i ograničenja potrošača u Republici Srbiji koji ih pokreću odnosno sprečavaju na kupovinu zelenih proizvoda. Takođe, cilj je da se ukaže da li zabrinutost za životnu sredinu utiče na kupovinu proizvoda koji se oglašavaju kao zdravi. Takve informacije omogućile sagledavanje potencijalnog neslaganja između preferencija i ponašanja potrošača na nacionalnom tržištu i definisanje implikacija na razvijanje marketing strategije preduzeća u Republici Srbiji.

Ključne reči: zeleni marketing, ekološka svest, potrošači, motivi, stavovi, marketing strategija, Republika Srbija

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

JEL Classification: M300, M310, Q530, Q540

1. UVOD

U uslovima brojnih ekoloških problema savremenog društva, raste briga i svest jednog dela potrošača o uticaju koji mogu, svojom potrošnjom, imati na životnu sredinu i društvo u celini. Radi se o ekološki odgovornim potrošačima koji sačinjavaju tržišni segment sa karakterističnim obeležjima. Rast takvog tržišnog segmenta i sve kritičniji stav prema neodgovornom ponašanju preduzeća doveli su do promene poslovnih modela preduzeća. Nove poslovne modele karakteriše sve intenzivnije usvajanje principa društvene odgovornosti i njihovog ugrađivanja u poslovne aktivnosti. Takvi naponi preduzeća doveli su do usaglašavanja marketinga sa zahtevima održivog razvoja i razvoja koncepta zelenog marketinga (Ottman, 2011).

Zeleni marketing podrazumeva transformaciju marketing strategije koja je fokusirana na tržišne segmente koji prednost u kupovini daju proizvodima sa ekološkim komponentama. Zbog toga najveći broj autora ekološki marketing smatra sinonimom za zeleni marketing što je opredeljenje i autora u ovom radu. Efekti primene novih marketing strategija uslovljeni su segmentacijom tržišta i diferenciranjem potrošača prema željama i preferencijama u pogledu tražene vrednosti. Cilj takvih aktivnosti je identifikovanje i razumevanje profila tzv. zelenih potrošača. Takve potrošače karakteriše kupovina i potrošnja proizvoda koji imaju minimalni štetni uticaj na okolinu. Postoje mišljenja da su vrednosti, verovanja i etika pojedinca glavne determinante ljudskog ponašanja u pogledu zaštite životne sredine (Crumpei, Boncu & Crumpei, 2014). Međutim, briga za zaštitu životne sredine ne znači uvek i donošenje odluke o kupovini tzv. zelenih proizvoda iako su to pokazali rezultati nekih istraživanja (Braga Junior & Silva, 2013; Braga Junior et al., 2015). Za stvarnu

* Rad je rađen u okviru Projekta broj 179066 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

kupovinu je, pored zabrinutosti pojedinca za životnu sredinu, neophodna namera potrošača koja će se transformisati u stvarnu kupovinu (Bagozzi, 1981). Jačina namere, s druge strane uslovljena je pozitivnim stavovima potrošača prema *zelenim* proizvodima.

Polazeći od toga da je za stvarnu kupovinu proizvoda potrebna namera koja se formira na osnovu pozitivnih stavova potrošača, fokus istraživanja autora u ovom radu je identifikovanje stavova i motiva potrošača prema *zelenim* proizvodima u Republici Srbiji, a posebno analiziranje uticaja koji stavovi i motivi imaju na nameravano i stvarno ponašanje tj. kupovinu. Dodatni razlog za ovako definisan predmet istraživanja je fokusiranost najvećeg broja istraživanja u Republici Srbiji na utvrđivanje upoznatosti potrošača sa oznakama na ambalaži proizvoda sa ekološkim obeležjima, identifikovanje informacija koje potrošači očekuju na tim oznakama, utvrđivanje stavova i motiva njihove kupovine (Radman, 2005; Vlahović, Radojević i Živanić, 2011; Mitić i Gligorijević, 2012; Stojanović i Ognjanov, 2012; Ognjanov, Stojanović i Veljković, 2014; Vehapi, 2015; Šojić, 2017). Slična je situacija i sa istraživanjima u zemljama regiona (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014; Anić, Jelenc & Šebetić, 2015; Matić, Puh, & Vlahović, 2016; Ham, 2019). Osim istraživanja Matića i ostalih (2016) sva ostala istraživanja odnosila su se na prehrambene proizvode, posebno hranu. U tom smislu, istraživanja u ovom radu su usmerena na davanje odgovora na sledeća istraživačka pitanja: *Koji su motivi i ograničenja koji pokreću, odnosno sprečavaju potrošače na kupovinu zelenih proizvoda u Republici Srbiji? Da li motivi i ograničenja utiču na nameru i/ili stvarnu kupovinu zelenih proizvoda u Republici Srbiji?* Odgovori na ova pitanja poslužiće kao osnova za strategijske zaokrete preduzeća u Republici Srbiji ka primeni strategije *zelenog* marketinga.

Rad je strukturiran tako što je u prvom delu dat pregled literature o *zelenom* marketingu kao izvoru konkurentske prednosti preduzeća, kao i o odnosu između stavova potrošača sa namerom i stvarnom kupovinom. U drugom i trećem delu rada objašnjena je metodologija istraživanja i prezentirani rezultati dobijeni empirijskim istraživanjem. U zaključku rada date su preporuke menadžerima u Republici Srbiji i ograničenja rada.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Zeleni marketing kao izvor konkurentske prednosti preduzeća

Poslednjih decenija izražena je sklonost potrošača ka usvajanju životnog stila koji je vođen svešću o važnosti životne sredine i njene zaštite. Rast takvog segmenta potrošača doveo je do razvijanja koncepta *zelenog* marketinga koji je deo ukupnih promena u marketingu koje su se desile osamdesetih godina prošlog veka (Peattie & Crane, 2005). To je vreme kada su identifikovani brojni negativni uticaji koji potrošnja i marketing aktivnosti imaju na prirodnu sredinu. U literaturi se koriste različiti termini kao sinonimi za termin *zeleni* marketing kao što su: „ekološki marketing“ ili „eko-marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „održivi marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvoja“, „marketing usmeren na zaštitu životne sredine“. Zabrinutost za životnu sredinu potrošači ispoljavaju prvenstveno kroz kupovinu proizvoda koji se mogu nazvati „alternativnim“, „etičkim“, „zelenim“ ili „ekološkim“ koji imaju minimalne negativne ekološke posledice (Stanković i Milanović, 2018).

Koncept *zelenog* marketinga je najpre podrazumevao samo označavanje proizvoda ili preduzeća kao tzv. prijatelja okoline. Smatralo se da *zeleni* marketing treba da bude usmeren na smanjenje štete pričinjene sredini, ali ne i na eliminisanje uzroka koji su do toga doveli. Međutim, vremenom ekološke oznake nisu bile dovoljne i nisu udovoljile zahtevima društva. U tom smislu smatralo se da *zeleni* marketing treba da obuhvati široki spektar aktivnosti kao što su: proizvodnja proizvoda sa ekološkim standardima, uvođenje čistih proizvodnih procesa, razvijanje ekološke tj. biorazgradive ambalaže, koje su praćene promenama u promociji (Stanković, Đukić i Popović, 2012, str. 184; Chalal, Dangwal & Raina, 2014, p. 344).

Preduzeća vođena konceptom *zelenog* marketinga usredsređena su na potrošače koje na kupovinu prvenstveno pokreću ekološki motivi što zahteva primenu novih kriterijuma u generisanju inovacija i diferenciranju partnera u lancu vrednosti. Načini takvih strategijskih zaokreta preduzeća mogu biti različiti, kao što su: strategija *zelenih* inovacija, strategija *ozele-njavanja* procesa i tzv. strategija *zelenih* alijansi (Cronin et al., 2011). Prva strategija podrazumeva razvoj novih, ekoloških proizvoda ili modifikovanje postojećih dodavanjem ekoloških karakteristika. Druga strategija fokusirana je na integrisanje ekoloških principa unutar preduzeća tj. razvijanje *zelenih* proizvodnih procesa čije su posledice po prirodno okruženje mini-

malne. Treća strategija podrazumeva stvaranje alijanse koju čini fokalno preduzeće sa svim učesnicima u lancu vrednosti koji su usvojili tzv. *zelenu* orijentaciju (Chalal, Dangwal & Raina, 2014, p. 345).

U skladu sa principima *zelenog* marketinga svaki instrument marketing miksa mora imati ekološku dimenziju počev od istraživanja tržišta do komercijalizacije inovacija (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). U diferenciranju konvencionalnih proizvoda od *zelenih* važno je istaći da se *zeleni* proizvodi ne smatraju štetnim za životnu sredinu i zdravlje ljudi kako po svom sastavu tako i po ambalaži. Stoga se *zeleni* proizvod može smatrati onim koji ima iste funkcije kao konvencionalni proizvod, koji zadovoljava istu potrebu, ali nanosi manje štete okolini tokom svog celokupnog životnog ciklusa. Iako nijedan proizvod na tržištu nema „nulti“ uticaj na životnu sredinu, termin *zeleni* proizvod koristi se za proizvode koji je u najmanjem stepenu štetan za životnu sredinu, čija proizvodnja podrazumeva uštedu energije i/ili prirodne resurse, manju upotrebu toksičnih zagađivača i stvara manje otpada ili ga potpuno eliminiše. Zbog toga sve veći broj preduzeća ne samo da inoviraju svoje proizvode i procese u skladu sa ekološkim zahtevima, već rade na unapređenju životnog stila potrošača (Ottman, 2011). Imajući u vidu da marke omogućavaju identifikovanje i diferenciranje proizvoda od konkurentskih (Low & Lamb, 2000), kreiranje i upravljanje tzv. *zelenim* markama postaje ključna aktivnost nove strategijske orijentacije preduzeća. Takve marke poseduju specifični set atributa i koristi vezanih za minimiziranje uticaja na životnu sredinu. Percipiraju se kao *zelene* marke koje poseduju značajnu ekološku prednost nad drugim markama (Kaman, 2008).

Polazeći od činjenice da stimulisanje tražnje na kupovinu *zelenih* marki nije lak zadatak, osnovni zadatak marketinga komuniciranja je kreiranje poruka koje prenose identitet i vrednost marke ciljnim potrošačima (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Fokus komunikacionih poruka na globalne ekološke probleme i brigu za planetu može stvoriti interesovanje potrošača za zelenim proizvodima (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Međutim, za dugoročnu lojalnost potrošača neophodno je stvarati emocionalne asocijacije potrošača prema marki (Hartmann, Ibanez, Sainz, 2005). Nejasne percepcije o marki mogu imati negativni uticaj na njenu reputaciju, a vodeći potrošači mogu postati skeptični u pogledu njene ukupne vrednosti (Peattie & Crane, 2005).

Izbor odgovarajućih kanala marketinga je ključno pitanje u redefinisanoj marketing miksu. Neophodni su novi kriterijumi prilikom izbora članova kanala

kao i eliminisanje onih koji ne ispunjavaju ekološke kriterijume i ne podržavaju misiju preduzeća (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Za uspešnu primenu strategije *zelene* distribucije treba sagledati tri osnovne strateške opcije: kreiranje eko-distributivnih sistema (koje čine transportni podsystemi, podsystemi skladištenja i manipulacije robom, pakovanje), razvoj ekološkog pakovanja (usvajanje programa i legislative od strane mnogih zemalja koji podrazumevanju biorazgradivu ambalažu, minimiziranje čvrstog otpada itd.) i implementacija *zelenih* marketinških kampanja (Mijušković, 2016). Programi obuke mogu imati značajnu ulogu u cilju motivisanja kanala marketinga na participaciju u stvaranju i isporuci superiorne vrednosti krajnjim potrošačima.

Cena proizvoda mora biti konzistentna sa prethodnim promenama. Idealna situacija bila bi da se ekološke komponente mogu razviti bez promena u ceni proizvoda. Postoje kompanije koje uspevaju u tome (na primer *Toyota* i *Danone*). Brojnija su preduzeća koja zbog dodatnih troškova i malih serija formiraju premijsku cenu u odnosu na proizvode koji nemaju ekološke karakteristike. Takvom cenom proizvođači žele da naglase jedinstvene prednosti ekološke marke (Nefat, 2015).

2.2. Odnos stavova, namere i stvarnog ponašanja potrošača

U istraživanju ponašanja potrošača od posebne važnosti je utvrđivanje odnosa između stavova, nameravanja i stvarnog ponašanja potrošača. Polazna osnova u istraživanju ovih relacija je činjenica da se stvarno ponašanje tj. akcija oblikuje na osnovu ranije formirane namere potrošača, a da na nameru intenzivno utiču prethodna iskustva (stavovi). Namere su pod velikim uticajem stavova pojedinaca koje za rezultat imaju odgovor i akciju (Ajzen & Fishbein, 1980). Osnov ovakvih tvrdjenja su Teorija razumne akcije - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), kao i Teorija planskog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991) po kojima stavovi i procene potrošača utiču na njihove namere u ponašanju koje, ukoliko ne dođe do nepredvidivih okolnosti, vode akciji tj. kupovini. Tako, na primer, ako potrošač ima stav da su *zeleni* proizvodi zdraviji od konvencionalnih, kao i stav o važnosti zaštite životne sredine, onda je verovatnoća za stvaranje pozitivnih preferencija i namere za kupovinu takvih proizvoda veća. Takođe, postoje istraživanja koja su pokazala da potrošači više vrednuju prehrambene proizvode koji poseduju nutritivne i zdravstvene karakteristike u odnosu na one prehrambene proizvode koji takve karakteristike nemaju (Lalor, Kennedy, Flynn, & Wall, 2010).

S obzirom na to da stavovi utiču na nameravano i stvarno ponašanje pojedinaca, odnosno kupovinu (Atkinson, 1964), u razvijanju tražnje za određenim proizvodima ključno je stvarati pozitivne stavove. Naime, stavovi predstavljaju pozitivna ili negativna osećanja (tj. afektivne procene) koje osoba ima prema određenom predmetu ili situaciji (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen 2001). Sastoje se iz: kognitivne ili spoznajne komponente, dopadanja ili afektivne komponente i namere ili akcione komponente. U zavisnosti od proizvoda jedna od ove tri komponente će biti dominantna u formiranju stavova. Glavni izvori uticaja u formiranju stavova su u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača (Maričić, 2011, str. 401).

Pozitivan stav nije garancija da će doći do određenog ponašanja. Jačina stavova je u korelaciji sa jačinom namere (Ajzen & Fishbein, 1980, str. 288). Tako, na primer, postoje istraživanja koja su pokazala da i pored toga što postoji pozitivan stav prema zelenim proizvodima, određeni procenat populacije se ne odlučuje za kupovinu istih (Manuela et al., 2013; Braga Junior & Silva, 2013). To se objašnjava neslaganjem između preferencija i ponašanja potrošača što je posledica delovanja ograničavajućih faktora (cene, ograničene ponude, itd) (Braga Junior i Silva, 2013; Braga Junior i dr., 2014). Delovanje ovih faktora zavisi od vrste potrebe, selektivne pažnje i karakteristika ličnosti.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjima definisane su sledeće istraživačke hipoteze:

- H1: Briga za zdravlje pojedinca utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H1a: Briga za zdravlje pojedinca utiče na nameru kupovine;
 H1b: Briga za zdravlje pojedinca utiče na stvarnu kupovinu;
 H2: Ekološka briga pojedinca utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H2a: Ekološka briga pojedinca utiče na nameru kupovine;
 H2b: Ekološka briga pojedinca utiče na stvarnu kupovinu;
 H3: Ograničena ponuda utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H3a: Ograničena ponuda utiče na nameru kupovine;
 H3b: Ograničena ponuda utiče na stvarnu kupovinu;

H4: Cena utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;

H4a: Cena utiče na nameru kupovine;

H4b: Cena utiče na stvarnu kupovinu;

Metod i instrument istraživanja. Testiranje istraživačkih hipoteza zasnovano je na empirijskom istraživanju koje je realizovano korišćenjem metoda ispitivanja. Za prikupljanje informacija korišćen je upitnik u kome su tvrdnje definisane po uzoru na tvrdnje koje su formulisali Sergio Silva i ostali (Pregled 1). Tvrdnje su se odnosile na zdravlje i ekološku brigu kao primarne motive kupovine svih kategorija zelenih proizvoda, na testiranje namere kupovine i stvarne kupovine. Sva pitanja u upitniku su zatvorenog tipa, a stepen slaganja ispitanika sa navedenim tvrdnjama ispitanici su iskazivali pomoću Likertove skale od 5 stepeni, gde ocena 1 ima značenje „u potpunosti se ne slažem“, a ocena 5 „u potpunosti se slažem“.

Kontekst istraživanja. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Južne i Istočne Srbije. Broj distribuiranih onlajn upitnika bio je 200, i svi su popunjeni i obrađeni.

Karakteristike uzorka. Demografske karakteristike uzorka prikazane su u Tabeli 2.

TABELA 2: Demografske karakteristike ispitanika

Element	Broj ispitanika	Procentualno učešće (%)
Pol	200	100.0
Muški	70	35.0
Ženski	130	65.0
Starost	200	100.0
do 20 godina	20	10.0
21-30 godina	135	67.5
31 -40 godina	45	22.5
Obrazovanje	200	100.0
Srednja škola	58	29.0
Viša/Visoka škola	31	15.5
Fakultet/Master	111	55.5
Status	200	100.0
Zaposlen	112	56.0
Nezaposlen	30	15.0
Student/učenik	58	29.0

IZVOR: Autori

Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0). Od statističkih analiza, korišćene su odgovarajuće deskriptivne mere, a za testiranje validnosti svih hipoteza korišćena je multivarijaciona analiza varijansi MANOVA. Pretpostavke koje je potrebno ispitati kako bismo koristili MANOVA su potvrđene.

PREGLED 1: Testirane tvrdnje

	Tvrdnje
Briga za zdravlje	Toksini i opasne materije u hrani štete našem zdravlju
	Osećam da mogu sačuvati zdravlje kupovinom ekološki ispravnih proizvoda
	Osećam da mogu sačuvati zdravlje odvajanjem otpada za recikliranje
	Zabrinut/a sam za zagađenje u mom gradu, jer ono utiče na moje i zdravlje drugih
Ekološka briga	Firme koje ugrožavaju životnu sredinu trebalo bi da odgovaraju za posledice
	Deklaracija o zaštiti životne sredine pokazuje da je proizvođač zabrinut za životnu sredinu
	Zabrinut/a sam kada vidim ljude koji prljaju ulice i parkove
	Krčenje šuma može ugroziti budućnost čovečanstva
	Preferiram javni prevoz ili vožnju biciklom jer to smanjuje zagađenost vazduha
	Osećam da mogu pomoći u rešavanju problema racionalnijeg korišćenja prirodnih i drugih resursa
	Emisija ugljen-dioksida šteti atmosferi
	Plastične kese uništavaju životnu sredinu
	Proizvodi kućne hemije oštećuju životnu sredinu nakon upotrebe
	Pokušavam da ponovo koristim ambalažu kad god je to moguće
Namera kupovine	Proveravam da li proizvod koji nameravam da kupim ne šteti okolini ili drugim ljudima
	Kada je moguće, biram proizvode koji uzrokuju najmanje moguće zagađenje životne sredine
	Nameravam da kupujem hranu bez toksičnih materija
	Planiram da platim više za proizvode i hranu bez hemijskih supstanci koje oštećuju životnu sredinu
	Izbegavam kupovinu proizvoda koji nisu biorazgradivi
	Preferiram proizvode sa informacijama o ekološki odgovornim proizvođačima
	Planiram kupovinu koncentrovanih proizvoda jer mogu uštedeti vodu i energiju
	Planiram da kupim kompaktne proizvode kako bih smanjio/la emisiju gasa u atmosferi
	Planiram kupovinu proizvoda za dopunu da bih iskoristio/la postojeću ambalažu
	Planiram da kupim proizvode kućne hemije sa manje poznatom markom jer su ekološki ispravni ili biorazgradivi
Stvarna kupovina	Između dva proizvoda iste težine dajem prednost onom čija je ambalaža manjih dimenzija jer stvara manji otpad
	Kada kupujem proizvod, uvek proveravam da li proizvođač brine o životnoj sredini
	Kupujem proizvode sa ekološkim oznakama jer su ekološki ispravni
	Uvek kupujem hranu koja ima manje toksina, jer tako čuvam zdravlje i životnu sredinu
	Uvek kupujem ekološki ispravne ili biorazgradive proizvode kućne hemije
	Plaćam više za kupovinu proizvoda koji promovišu zaštitu životne sredine
	Kupujem organske proizvode jer su zdraviji
	Plaćam više za kupovinu organskih proizvoda jer su zdraviji
	Između dva proizvoda, uvek biram proizvod koji uzrokuje manje štete ljudima i okolini
	Uvek kupujem koncentrovane proizvode jer mogu uštedeti vodu i energiju
	Kupujem kompaktne proizvode kako bih doprineo/la smanjenju emisije gasova
	Kupujem proizvode za dopunu da bih iskoristio prednosti postojeće ambalaže
	Zamenio/la sam ili više nisam koristio/la proizvode zbog ekoloških motiva kupovine

IZVOR: Prilagođeno prema: Sergio Silva Braga Junior et al., 2015, pp. 103-104

4. REZULTATI ISTRAZIVANJA I DISKUSIJA

Kako bismo identifikovali najvažnije motive za kupovinu *zelenih* proizvoda od ispitanika se očekivalo da ocene motive kupovine *zelenih* proizvoda, koji su dati u Tabeli 3. Za proveru konzistentnosti tvrdnji izračunata je vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa i za sve dimenzije dobijena vrednost je viša od preporučene vrednosti 0,7 (Nunnally, 1978), što pokazuje da tvrd-

nje imaju dobru internu konzistentnost. Vrednosti ovog koeficijenta su: 0,728 za brigu o zdravlju, 0,839 za ekološku brigu, 0,955 za nameru kupovine i 0,957 za stvarnu kupovinu.

Rezultati analize su pokazali da je zdravlje motiv ocenjen najvećom prosečnom ocenom - 4,46. Ekološka briga tj. briga za okruženje je motiv koji ima prosečnu ocenu 4,32. U ponuđenim odgovorima bio je i motiv koji je vezan za zloupotrebu i testiranje na životinjama koji ima prosečnu ocenu 4,21 (Tabeli 3).

TABELA 3: Prosečne ocene motiva pri kupovini zelenih proizvoda

Motivi pri kupovini zelenih proizvoda	N	Mean	Std. Deviation
1. Briga za zdravlje	200	4,46	1,074
2. Ekološka briga	200	4,32	1,104
3. Ne uključuje zloupotrebu i testiranje na životinjama	200	4,21	1,153
Valid N (listwise)	200		

IZVOR: Autori

Imajući u vidu odgovore ispitanika na prethodno pitanje, namjera je bila da se ustanovi da li prva dva najbolje ocenjena motiva kao što su *briga za zdravlje* i *ekološka briga* utiču na kupovinu zelenih proizvoda, i to kako na nameru kupovine, tako i stvarnu kupovinu.

Dobijeni rezultati istraživanja su slični rezultatima dosadašnjih istraživanja realizovanih u Republici Srbiji koja su se odnosila na prehrambene proizvode, a posebno na hranu, i to organsku i zdravu hranu (Mitić i Gligorijević, 2012; Vehapi, 2015; Radman, 2005), tradicionalnu hranu (Stojanović & Ognjanov, 2012; Ognjanov, Stojanović i Veljković, 2014) i zelene prehrambene proizvode (Ham, 2019), ali se i ona mogu smatrati indikativnim. Navedena istraživanja su pokazala da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane, dok je visoka cena najvažniji ograničavajući faktor u kupovini iste (Vehapi, 2015, str. 112). Istraživanje sprovedeno na teritoriji Beograda ukazuje da je na prvom mestu briga o zdravlju (44%), a na drugom mestu kvalitet (30%) najvažniji faktori pri kupovini organskih proizvoda (Šojić, 2017, str. 67-68).

Istraživanja autora u regionu su pokazala slične rezultate (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014), kao i istraživanja u drugim zemljama sveta. Tako na primer, istraživanje realizovano u Indiji pokazalo je da je zdravlje primarni motiv za kupovinu organske hrane,

dok su drugi, manje značajni faktori motivacije - radoznalost i želja da se pomogne u očuvanju životne sredine (Chakrabarti & Baisya, 2007, pp. 20-22). Istraživanje motiva kupovine organskih prehrambenih proizvoda u Velikoj Britaniji pokazalo je da se za unađenje ličnog zdravlja opredelilo 36% ispitanika, bolji ukus proizvoda 31%, "prirodno" poreklo hrane 25%, izbegavanje genetskih modifikacija 12% i zaštitu životne sredine 5% ispitanika (Hallam, 2002, p. 183).

Prema rezultatima multivarijacione analize varijansi (MANOVA), koji su prikazani u Tabeli 4, može se konstatovati da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,015), što ukazuje da briga za zdravlje utiče na nameru kupovine proizvoda, jer je dobijena vrednost statistički značajna, odnosno *p*-vrednost je manja od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da je **H1a potvrđena**. Sa druge strane, testiranje da li briga za zdravlje utiče na stvarnu kupovinu zasnovano je na vrednosti Wilks Lambda (Sig.=0,197). Kako dobijena vrednost nije statistički značajna jer je *p*-vrednost veća od 0,05, možemo zaključiti da briga za zdravlje ne utiče na stvarnu kupovinu zelenih proizvoda, usled čega smo **odbacili drugi deo hipoteze (H1b)**. Postavlja se pitanje zašto potrošači koji su zabrinuti za zdravlje i imaju nameru da kupe zelene proizvode,

TABELA 4: Rezultati MANOVA – Briga za zdravlje pojedinca utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
zdravlje	Pillai's Trace	,422	1,445	60,000	736,000	,018	,105
	Wilks' Lambda	,633	1,468	60,000	708,761	,015	,108
	Hotelling's Trace	,498	1,490	60,000	718,000	,012	,111
	Roy's Largest Root	,277	3,393b	15,000	184,000	,000	,217
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
zdravlje	Pillai's Trace	,327	1,177	56,000	740,000	,183	,082
	Wilks' Lambda	,710	1,166	56,000	710,114	,197	,082
	Hotelling's Trace	,358	1,154	56,000	722,000	,212	,082
	Roy's Largest Root	,116	1,531 ^b	14,000	185,000	,103	,104

IZVOR: Autori

TABELA 5: Rezultati MANOVA – Ekološka briga pojedinca utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
ekološka briga	Pillai's Trace	1,514	1,378	225,000	2760,000	,000	,101
	Wilks' Lambda	,181	1,427	225,000	1845,638	,000	,108
	Hotelling's Trace	1,957	1,462	225,000	2522,000	,000	,115
	Roy's Largest Root	,563	6,901 ^b	15,000	184,000	,000	,360
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
ekološka briga	Pillai's Trace	1,472	1,442	210,000	2576,000	,000	,105
	Wilks' Lambda	,191	1,486	210,000	1790,396	,000	,111
	Hotelling's Trace	1,878	1,513	210,000	2368,000	,000	,118
	Roy's Largest Root	,512	6,281 ^b	15,000	184,000	,000	,339

IZVOR: Autori

ipak ne kupuju iste? Odgovor treba tražiti u delovanju ograničavajućih faktora u kupovini *zelenih* proizvoda.

Rezultati MANOVA za testiranje validnosti druge hipoteze prikazani su u Tabeli 5. U našem istraživanju statistička vrednosti Wilks Lambda (Sig.=0,000) ukazuju da postoji značajna statistička razlika između ekološke brige pojedinca i namere kupovine *zelenih* proizvoda (H2a). Isti rezultati dobijeni su i prilikom ispitivanja validnosti drugog dela hipoteze, odnosno ekološka briga pojedinca utiče na stvarnu kupovinu istih (H2b). Ovako dobijeni rezultati ukazuju da je **H2 u potpunosti potvrđena**.

Identifikovanje najvažnijih ograničenja za kupovinu *zelenih* proizvoda izvršena je uz pomoć deskriptivnih mera, a rezultati su prikazani u Tabeli 6. Kao najvažniji ograničavajući faktor ispitanici su ocenili ograničenu ponudu sa prosečnom ocenom 4,07, na drugom mestu je visoka cena sa prosečnom ocenom 3,93, dok je na trećem mestu rangirana nedovoljna informisanost i promocija sa prosečnom ocenom 3,91. Najmanje prosečne ocene imaju sledeći faktori: nepoverenje u ekološke oznake - 3,63 i nezainteresovanost za kupovinu zelenih proizvoda sa prosečnom ocenom od 3,35. S obzirom na to da su najvažniji ograničavajući faktori kupovine *zelenih* proizvoda ograničena

ponuda i visoka cena, u nastavku rada istražen je uticaj koji navedeni faktori imaju na nameru i stvarnu kupovinu.

Nedovoljna ponuda *zelenih* proizvoda na tržištu Republike Srbije je očekivan ograničavajući faktor s obzirom na to da njihova proizvodnja nije namenjena masovnom tržištu. Takva proizvodnja generiše znatno veće troškove od konvencionalnih što za krajnji rezultat ima i višu cenu koja je identifikovana kao drugi ograničavajući faktor pri kupovini zelenih proizvoda. Nedovoljna informisanost i promocija, kao treći ograničavajući faktor, ukazuje na činjenicu da savremeni potrošači očekuju potpunu informiranost o proizvodu ili ambalaži proizvoda, jer su motivisani željom da zaštite svoje i zdravlje svoje porodice.

I ovi rezultati su slični rezultatima istraživanja realizovanog u Hrvatskoj 2014. godine koje je pokazalo da je 38% ispitanika navelo cenu kao najvažniji razlog slabije kupovine *zelenih* proizvoda. S druge strane, 27% ispitanika je najvažniji kriterijum za kupovinu navelo kvalitet proizvoda. Ostali navedeni razlozi koji utiču na kupovinu zelenih proizvoda kod potrošača u Hrvatskoj su izgled ambalaže, nedovoljna količina i nedostupnost određenih zelenih proizvoda (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014, str. 29).

TABELA 6: Prosečne ocene ograničenja pri kupovini zelenih proizvoda

Ograničenja pri kupovini zelenih proizvoda	N	Mean	Std. Deviation
1. Visoka cena	200	3,93	1,146
2. Ograničena ponuda	200	4,07	1,065
3. Nepoverenje u ekološke oznake	200	3,63	1,250
4. Nedovoljna informisanost i promocija	200	3,91	1,169
5. Nezainteresovanost za kupovinu zelenih proizvoda	200	3,35	1,389
Valid N (listwise)	200		

IZVOR: Autori

TABELA 7: Rezultati MANOVA – Ograničena ponuda utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
ograničena ponuda	Pillai's Trace	,359	1,304	56,000	740,000	,072	,090
	Wilks' Lambda	,683	1,304	56,000	710,114	,072	,091
	Hotelling's Trace	,404	1,302	56,000	722,000	,073	,092
	Roy's Largest Root	,169	2,235b	14,000	185,000	,008	,145
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
ograničena ponuda	Pillai's Trace	,479	1,669	60,000	736,000	,002	,120
	Wilks' Lambda	,590	1,712	60,000	708,761	,001	,124
	Hotelling's Trace	,587	1,756	60,000	718,000	,001	,128
	Roy's Largest Root	,345	4,233b	15,000	184,000	,000	,257

IZVOR: Autori

Prema rezultatima multivarijacione analize varijansi (MANOVA), koji su prikazani u Tabeli 7, može se primetiti da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,072), što ukazuje da ograničena ponuda ne utiče na nameru kupovine vrednosti proizvoda, jer dobijena vrednost nije statistički značajna odnosno p -vrednost je veća od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da hipotezu **H3a možemo odbaciti**. Sa druge strane, **H3b se prihvata** jer je dobijena vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,001). Ovako dobijeni rezultati upućuju na to da ograničena ponuda utiče na stvarnu kupovinu zelenih proizvoda, jer je statistički značajna s obzirom na to da je p -vrednost manja od 0,05. Tokom namere, potrošači još uvek nisu svesni ograničene ponude zelenih proizvoda, ali prilikom stvarne kupovine oni se ne odlučuju na kupovinu istih, što ukazuje na to da preduzeća moraju da menjaju način poslovanja, da primenjuju nove modele i strategije kako bi zadovoljili potrebe i zahteve novog segmenta potrošača.

Rezultati za ispitivanje validnosti četvrte hipoteze prikazani su u Tabeli 8. Istraživanja pokazuju da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,348), što ukazuje da visoka cena ne utiče na nameru kupovine, jer dobijena vrednost nije statistički značajna jer je p -vrednost je veća od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da se **H4a može odbaciti**. Sa druge strane, ukoliko pogledamo da li visoka cena utiče na stvarnu kupovinu možemo zaključiti da dobijena vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,002) ukazuje da postoji značajni statistički uticaj visoke cene na kupovinu jer je p -vrednost manja od 0,05, pa se **H4b prihvata**. Rezultati upućuju na zaključak da visoka cena još uvek nema uticaja na nameru kupovine, ali da postoji statistički značajan uticaj cene kada se potrošači odlučuju na stvarnu kupovinu. To znači da iako postoji namera za kupovinu zelenih proizvoda, ipak određeni ograničavajući faktori (u ovom slučaju visoka cena) mogu odvratiti potrošača od stvarne kupovine.

TABELA 8: Rezultati MANOVA – Visoka cena utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
visoka cena	Pillai's Trace	,298	1,065	56,000	740,000	,352	,075
	Wilks' Lambda	,730	1,067	56,000	710,114	,348	,076
	Hotelling's Trace	,332	1,069	56,000	722,000	,345	,077
	Roy's Largest Root	,166	2,194b	14,000	185,000	,009	,142
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
visoka cena	Pillai's Trace	,459	1,591	60,000	736,000	,004	,115
	Wilks' Lambda	,603	1,636	60,000	708,761	,002	,119
	Hotelling's Trace	,562	1,682	60,000	718,000	,001	,123
	Roy's Largest Root	,331	4,058b	15,000	184,000	,000	,249

IZVOR: Autori

4. ZAKLJUČAK I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati empirijskih istraživanja pokazuju da je zdravlje najvažniji motiv kupovine *zelenih* proizvoda u Republici Srbiji. Takav rezultat je u skladu sa rezultatima brojnih istraživanja sprovedenih u različitim zemljama, uključujući i prethodna istraživanja realizovana u Republici Srbiji. Iako su potrošači u Republici Srbiji uglavnom motivisani zdravstvenim aspektima, realizovano istraživanje pokazuje da je ekološka briga tj. briga za životnu sredinu takođe, važan motiv kupovine zelenih proizvoda.

Potrošači koji ne kupuju *zelenih* proizvode ili ih kupuju veoma retko i u ograničenim količinama to čine zbog ograničene ponude ovih proizvoda u odnosu na proizvode supstitute iz konvencionalne proizvodnje. Ograničena dostupnost rezultat je nerazvijenog tržišta ovih proizvoda u Srbiji. Pored ograničene ponude, prema odgovorima ispitanika visoka cena izdvojena je kao još jedan ograničavajući faktor u kupovini zelenih proizvoda. Zbog visoke cene, *zeleni* proizvodi u Republici Srbiji nisu dostupni velikom broju potrošača s obzirom na njihovu nedovoljnu kupovnu moć. Spremnost potrošača da plate za *zelenih* proizvode opada proporcionalno sa povećanjem njihove cene. To znači da je osnovna karakteristika tržišta *zelenih* proizvoda u Srbiji visoka cenovna elastičnost tražnje.

Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da su neminovne promene u stratezijskom reagovanju preduzeća. Neophodne su promene u poslovnoj i marketing strategiji i njihovo usklađivanje sa identifikovanim izazovima, a posebno usaglašavanje mogućnosti preduzeća sa potrebama i željama potrošača. U tom smislu, primenom *zelenog* marketinga, kao jedne od strategija, preduzeća se mogu fokusirati na istraživanje specifičnih potreba potrošača u pogledu brige za zdravlje i zaštitu životne sredine i izbor načina kako će inkorporirati ta saznanja u svoje ponude. Važno je diferenciranje potrošača u pogledu njihovih motiva kupovine (da li je to zdravlje, briga za okruženje, itd). Fokus je na razvoju proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe potrošača uzimajući u obzir održivost životne sredine (Polonsky, 1994). Kreiranjem i lansiranjem ekoloških proizvoda čija potrošnja je usaglašena sa potrebama očuvanja prirodne sredine preduzeća se aktivno uključuju u podizanje ekološke svesti društva,

većoj brizi o zdravlju i poboljšanju kvaliteta života. Rezultat takve strategije je razvijanje jedinstvenog marketing programa, a posebno marke kako bi *zeleni* proizvodi imali trajni identitet koji potrošačima pruža osećaj poverenja i sigurnosti.

Budući da je nedovoljna ponuda najznačajniji ograničavajući faktor za kupovinu *zelenih* proizvoda, strategiju kanala marketinga trebalo bi kreirati na način da se *zeleni* proizvodi učine dostupnim potrošačima. Moguće rešenje treba tražiti, pored ostalog, u snabdevanju svih raspoloživih kanala (maloprodaja, hoteli, restorani, kafići i dr.) kako bi se potrošači upoznali sa karakteristikama *zelenih* proizvoda i stvorila želja za prvom kupovinom. Strategiju cena trebalo bi razvijati u pravcu smanjenja cene ovih proizvoda putem podsticaja samih preduzeća i države. Da bi proizvodna strategija omogućila realizaciju strategije nižih cena, neophodno je povećati obim i asortiman *zelenih* proizvoda. Veći obim proizvoda po osnovu efekata ekonomije obima smanjio bi troškove proizvodnje što za rezultat ima i niže cene, a širi asortiman rešio bi problem ograničene ponude kao najznačajnijeg ograničavajućeg faktora.

Na osnovu realizovanih istraživanja može se zaključiti da, iako postoji segment *zelenih* potrošača u Republici Srbiji, neophodno je intenzivno raditi na razvijanju tražnje i povećanju broja društveno odgovornih potrošača. Ključna aktivnost je intenzivnije informisanje i obrazovanje potrošača koje može značajno doprineti promeni stavova i povećanju obima kupovine *zelenih* proizvoda. Imajući u vidu ograničenu ponudu ovih proizvoda i postojeće navike potrošača fokus marketinga komuniciranja je na strategiju tzv. razvojnog marketinga usmerenog na stimulisanje i razvijanje tražnje. Osim toga, važno je da se stimuliše prenošenje informacija „od usta do usta“ jer su pozitivna iskustva drugih važna u izgrađivanju preferencija potrošača.

Obuhvatnost i veličina uzorka su najvažnija ograničenja empirijskog istraživanja. I pored toga, ovo preliminarno istraživanje ima značaj jer se na osnovu njega mogu izvoditi određeni zaključci od kojih se može poći u verifikovanju rezultata potencijalnih budućih istraživanja. I pored svih navedenih ograničenja rada autori se nadaju da će rezultati koji su prezentovani u radu biti značajni jer ukazuju na nove tržišne izazove.

Literatura

1. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, Free Press, London.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
3. Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Reviews Psychol.* 52, 27–58.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Fishbein M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading. Addison-Wesley, Boston.
6. Anić, I. D., Jelenc, L. & Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u karlovačkoj županiji, *Ekonomika misao i praksa DBK*, XXIV(2), 367–388.
7. Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business, *International business research*, (7) 130–137. Dostupno na: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/31502/19041>.
8. Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Princeton, Van Nostrand, NJ.
9. Bagozzi, Richard P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. doi: 10.1037/0022-3514.41.4.607.
10. Braga Junior, S. S. & da Silva, D. (2013). A Relação da Preocupação Ambiental com Compra Declarada para Produtos Verdes no Varejo: Uma Comparação da Percepção do Indivíduo com sua Percepção de Sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161–176.
11. Braga Junior, S. S., da Silva, D., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F. & de Oliveira Braga, W. R. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail? *Social Sciences*, 3(1), 23–30. doi: 10.11648/j.ss.20140301.15
12. Braga, S. S., Da Silva, D., Luiz, G. M. & Braga, W. O. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99–108.
13. Chakrabarti S., Baisya R. K., (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers, *Decision*, 34 (1), pp. 1–22.
14. Chalal, H., Dangwal, R. & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation, *Journal of Global Responsibility*, 5 (29), 338–362.
15. Cronin, J.J., Jeffery, S.S. Jr, Gleim, M.R., Ramirez, E. & Martinez, J.D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 158–178.
16. Crumpei, I., Boncu, S. & Crumpei, G. (2014). Environmental Attitudes and Ecological Moral Reasoning in Romanian Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 461–465.
17. Hallam D. (2002). The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential, *OECD Workshop on Organic Agriculture*, Washington D.C., USA, 177–196.
18. Ham, M. (2019). Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, *Oeconomica Jadertina* 1/2019, 45–57.
19. Hartmann, P., Ibanez, V.A. & Sainz, J.F.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (1), 9–29.
20. Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H. & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 105, 772–780.
21. Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573–586.
22. Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M. & Wall, P. (2010). A study of nutrition and health claims – a snapshot of what's on the Irish market. *Public Health Nutrition*, 13 (5), 704–711.
23. Low, G.S. & Lamb Jr., C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6) 350–368.
24. Manuela, V. Z., Manuel, P. R., Murgado-Armenteros Eva, M. & José, T. R. F. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 660–671.
25. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
26. Matić, M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015). Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, *Ekonomika misao i praksa DBK*, XXIV(2), 433–448.

27. Mijušković, V. (2016). *Adaptibilnost modela i uticaj povratne logistike na konkurentnost zelenog lanca snabdevanja* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Beograd
28. Mitić, S. i Gligorićević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, *Marketing* 43(3), 205-218.
29. Mitić, S. i Gligorićević, M. (2014). Kvalitativno istraživanje stavova potrošača o oznakama na hrani, *Marketing prehrambenih proizvoda*, 73-94.
30. Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jupia Dobrule.
31. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
32. Ognjanov, G., Stojanović, Ž. i Veljković, S. (2014). Percepcija i stavovi potrošača u Srbiji u pogledu oznaka o poštovanju dobrobiti farmских životinja. *Marketing prehrambenih proizvoda*, , str. 95-114.
33. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspirations for Sustainable Branding*, Greenleaf, Sheffield.
34. Papadas, K.K., Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80 (November), 236-246.
35. Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
36. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British food Journal*, 107(4), 263-273.
37. Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2) 1-10.
38. Stanković, J. i Milanović, S. (2019). Motivi i ograničenja potrošača u kupovini organske hrane u Srbiji. Ekonomski fakultet u Subotici, *Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu*, Subotica: Ekonomski fakultet, ISBN 978-86-900497-1-4.
39. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012). Razvoj društveno odgovornog marketinga, *Marketing*, 43 (3), 181-190.
40. Stojanović, Ž. i Ognjanov, G. (2012). Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane, *Ekonomске teme*, 1, 19-32.
41. Šojić, S. (2017). *Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji* (doktorska disertacija). Poljoprivredni fakultet. Novi Sad
42. Tolušić, Z., Dumančić, E. & Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica* 4: 2014 (1) 25-31.
43. Vehapi, S. (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme*, 53(1), 105-121.
44. Vlahović, B., Radojević, V. i Živanić, I. (2011). Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji, *Ekonomika poljoprivrede*, 58 (3), 441-456.

Abstract:

Research on Health and Care for the Environment as Consumer Motives in Purchase of Green Products in the Republic of Serbia

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković

Integrating CSR principles into business activities is one of the biggest challenges of companies. Last decades, a critical attitude of the public has been expressed towards companies and their activities and concerns about natural imbalance and consequently on social problems are growing. In such conditions, the concern and awareness of consumers about the impact they can have on their environment and society as a whole, grows. Increasing the

environmental awareness of the public over time, has led to the profiling of a new segment of consumers with significantly changed motives and expectations in purchasing and consumption. It is about environmentally responsible consumers who make up a segment with distinct characteristics. The growth of such a market segment has led to a change in the company's business models. New business models are characterized by an increasing adoption of

marketing principles and their incorporation into business activities. Part of such changes and trends is leading to the so-called green marketing that companies are using as a possible marketing strategy. Companies led by the concept of green marketing are characterized by the adoption of new criteria in generating innovation and positioning in the value chain. The effects of such a strategy are possible if there is cooperation of partners in the value chain who have a sense of responsibility towards the environment. In this paper, the author's intention is to identify, based on the empirical research conducted, the motives and limitations of consumers in the Republic of Serbia which trigger

them or prevent them from purchasing green products. Also, the goal is to determine whether environmental concerns affect the purchase of products that are marketed as healthy. Such information will make it possible to look at the potential discrepancy between preferences and consumer behavior in the domestic market and to define the implications for developing the marketing strategy of companies in the Republic of Serbia.

Key words: *green marketing, environmental awareness, consumers, motives, attitudes, marketing strategy, Republic of Serbia*

Kontakt:

Ljiljana Stanković, stankovic.ljiljana@gmail.com
Suzana Đukić, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs
Jelena Stanković, stankovic93jelena@gmail.com
 Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
 Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11
 18000 Niš

Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge

Aleksandar Grubor, Nikola M Milićević

Apstrakt: Jedna od tema koja je već duži niz godina aktuelna u sferi marketinga odnosi se na modeliranje percipiranog kvaliteta usluga. Različiti autori su dali različita viđenja i objašnjenja kvaliteta usluge, najčešće identifikujući više nivoa i dimenzija koje ga determinišu. Pored definisanja osnovnih dimenzija kvaliteta usluge, postavlja se i pitanje prirode odnosa u samom modelu. U vezi sa tim, u radu su predstavljeni reflektivni i formativni modeli, kao i njihove specifičnosti. Takođe, analizirana su i četiri osnovna tipa hijerarhijskih latentnih modela, koji se zasnivaju upravo na reflektivnim i formativnim vezama. Na osnovu pregleda relevantne naučne literature, u radu je predstavljen predlog modeliranja percipiranog kvaliteta usluge, kao i kriterijumi u vezi sa testiranjem tako postavljenog modela.

Ključne reči: *percipirani kvalitet usluge; reflektivni model; formativni model; merenje*

JEL Classification: M30, M31

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

UVOD

Sa razvojem uslužnog sektora povećava se i broj organizacija spremnih da posluju u toj sferi. U pojedinim zemljama sektor usluga učestvuje sa 60-70% u bruto nacionalnom dohotku, uveliko prevazilazeći procenat poljoprivredne ili industrijske proizvodnje (Mihailović, 2017). U takvim, brzo rastućim i izrazito konkurentskim uslovima, jedan od ključnih izazova uslužnih organizacija se odnosi na kreiranje, komuniciranje i isporuku vrednosti prilagođene potrebama i zahtevima klijenata. U skladu sa tim, posebnu pažnju je potrebno posvetiti percipiranom kvalitetu usluge. Viši nivo kvaliteta usluge pozitivno se odražava na klijente (njihovo zadovoljstvo i lojalnost), što posredno može doprineti boljim poslovnim performansama.

Imajući u vidu da se kvalitet usluge najčešće predstavlja kao „hijerarhijski konstrukt“, tj. konstrukt višeg nivoa, javljaju se različiti pristupi njegovog definisanja i merenja. Različiti modeli kvaliteta usluge su analizirani u prvom delu rada, sa posebnim akcentom na njihovim nivoima i ključnim dimenzijama. Takođe, predmet analize su bili i odnosi između kvaliteta usluge, zadovoljstva i lojalnosti klijenata. Nakon definisanja pojma kvaliteta usluge, u drugom delu rada su analizirani faktorski (reflektivni) i kompozitni (formativni) latentni modeli, kao i njihove specifičnosti. Kako se kvalitet usluge najčešće sastoji iz više dimenzija, istražene su i četiri osnovne postavke hijerarhijskih latentnih modela, zasnovane na reflektivnim i formativnim vezama. Pri tome, predstavljen je i predlog u vezi sa konceptualizacijom modela percipiranog kvaliteta usluge. U trećem delu rada su prezentovani osnovni kriterijumi testiranja hijerarhijskih latentnih modela u zavisnosti od vrste uspostavljenih veza, sa posebnim naglaskom na reflektivno-formativni model.

1. KVALITET USLUGE

Kvalitet usluge, njegovo merenje, konceptualizacija i povezanost sa drugim dimenzijama, predmet su istraživanja u sferi marketinga već dugi niz godina. Specifičnosti usluge i njene razlike u odnosu na fizička dobra (opipljivost, heterogenost, nemogućnost skladištenja i neodvojivost proizvodnje i korišćenja) dodatno usložnjavaju proces upravljanja u uslužnim organizacijama. Takođe, sa razvojem i ekspanzijom interneta, percepcije klijenata u vezi sa korišćenjem usluga postaju predmet istraživanja i u „online“ okruženju (Filipović, 2019). Samim tim, javljaju se različiti pristupi definisanja i objašnjenja datog pojma.

Prema Hossain, Dwivedi i Naseem (2015, str. 535), kvalitet usluge predstavlja „subjektivnu procenu klijenta o ukupnoj izuzetnosti usluge“. U većem broju istraživanja, još od sedamdesetih godina dvadesetog veka, kvalitet usluge je razmatran kao višedimenzionalni koncept. Sasser, Olsen i Wyckoff su u svojoj knjizi iz 1978. godine, performanse usluge analizirali kroz tri nivoa: materijalni, nivo objekata i personalni, dok su Lehtinen i Lehtinen u studiji objavljenoj 1982. godine izdvojili fizički, korporativni i interaktivni kvalitet (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985).

Za razliku od prethodno navedenih autora, Grönroos (1984) je razvio poseban model, zasnovan na dve dimenzije kvaliteta: tehničkoj i funkcionalnoj. Prva dimenzija (tehnička) se odnosi na „tehnički ishod“ procesa, a druga na „ekspresivno izvršenje“ usluge. Dok prva korespondira sa pitanjem šta klijent dobija iz interakcije sa uslužnom organizacijom, druga bi trebalo da da odgovor na pitanje kako se to realizuje. Pored navedenih dimenzija, u model je uključen i korporativni imidž, koji se prema Grönroos (1984), takođe, u određenim slučajevima može smatrati dimenzijom kvaliteta.

Jedan od najčešće korišćenih modela kvaliteta usluge, razvili su Parasuraman, Zeithaml i Berry. Njihov inicijalni model se sastojao iz više dimenzija kvaliteta stavljenih u kontekst percepcije klijenata: dostupnost, ljubaznost, komunikacija, kompetentnost, kredibilitet, pouzdanost, odgovornost, bezbednost, razumevanje/poznavanje klijenata i opipljivi elementi (Parasuraman i sar. 1985). Polazeći od navedenih dimenzija, Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) su razvili „SERVQUAL“ instrument (skalu), koji čini pet osnovnih dimenzija (str. 23):

- opipljivi elementi – objekti, oprema i izgled zaposlenih (osoblja);
- pouzdanost – sposobnost pouzdanog i tačnog izvršenja obećane usluge;

- odgovornost – spremnost da se pomogne klijentima i da im se obezbedi „brza“ usluga;
- sigurnost – znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da „uliju“ poverenje;
- empatija – brižnost i pažnja koju organizacija posvećuje klijentima.

U kasnijim istraživanjima SERVQUAL instrument je korišćen kao osnova za merenje i analizu kvaliteta usluga u različitim uslužnim sektorima. Uz određene modifikacije i adaptacije, primenjivan je u bankarstvu, maloprodaji, zdravstvu, građevinarstvu, hotelijerstvu, telekomunikacionom sektoru i u mnogim drugim (Finn i Kayande, 2004).

Pored razmatranja osnovnih dimenzija kvaliteta usluge, dati pojam je u naučnoj literaturi često dovođen u vezu sa zadovoljstvom i lojalnošću klijenata. Prema Seiders, Voss, Grewal i Godfrey (2005, str. 27), zadovoljstvo klijenata predstavlja njihovu kumulativnu, opštu procenu, zasnovanu na iskustvu sa organizacijom. Zadovoljstvo se može analizirati kao jednodimenzionalni (Voss, Parasuraman i Grewal, 1998; Bloemer i Odekerken-Schroder, 2002; Jamal i Anastasiadou, 2009; Ažman i Gomišček, 2015), ali i kao višedimenzionalni konstrukt koji uključuje više faktora (Sureshchandar, Rajendran i Anantharaman, 2002; Thomas, 2013). Mada ne i jedina, zadovoljstvo klijenata je jedna od ključnih determinanti „razvoja“ njihove lojalnosti (Setó-Pamies, 2012). Odnos između navedenih varijabli, Oliver (1999) je metaforički objasnio kroz proces klijanja, gde zadovoljstvo predstavlja seme, kojem je potrebno sunce, voda i hranljivi sastojci da bi iskljalo. Bez ovih faktora, koji se po analogiji odnose na ličnu odlučnost i društvenu podršku, seme neće proklijati, tj. klijent će biti zadovoljan, ali neće preći u sledeću fazu („stanje“). Viši nivo zadovoljstva i lojalnosti klijenata pozitivno se mogu odraziti na poslovne performanse organizacije, njen prihod, tržišno učešće i sl.

Kvalitet usluge pozitivno utiče na obe varijable (zadovoljstvo i lojalnost), pri čemu efekat na zadovoljstvo klijenata može biti direktan (Pollack, 2009; McDougall i Levesque, 2000; Setó-Pamies, 2012; Rajic i Dado, 2013), a na njihovu lojalnost direktan (Pollack, 2009) i indirektan (Gounaris, Dimitriadis i Stathakopoulos, 2010). Samim tim, jedan od osnovnih ciljeva u vezi sa povećanjem nivoa kvaliteta usluge, odnosi se na povećanje zadovoljstva i lojalnosti klijenata.

2. MERENJE PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE – HIJERARHIJSKI LATENTNI MODELI

Prilikom merenja percipiranog kvaliteta usluge mogu se koristiti različite skale (razvijene i prilagođene za određene uslužne sektore), koje se sastoje iz više indikatora (stavki). U skladu sa tim, kvalitet usluge percipiran od strane klijenata se najčešće predstavlja kao latentni konstrukt. Vodeći se studijom autora Jarvis, MacKenzie i Podsakoff (2003), model merenja kvaliteta usluge se može postaviti kao primarni faktorski (reflektivni) ili kompozitni (formativni) latentni model. Karakteristike oba modela su predstavljene na slici br. 1.

Jarvis i sar. (2003) su definisali kriterijume na osnovu kojih se može determinisati tip veze između indikatora i konstrukata. Prema navedenim autorima, za razliku od reflektivnog, formativni model je potrebno postaviti ukoliko:

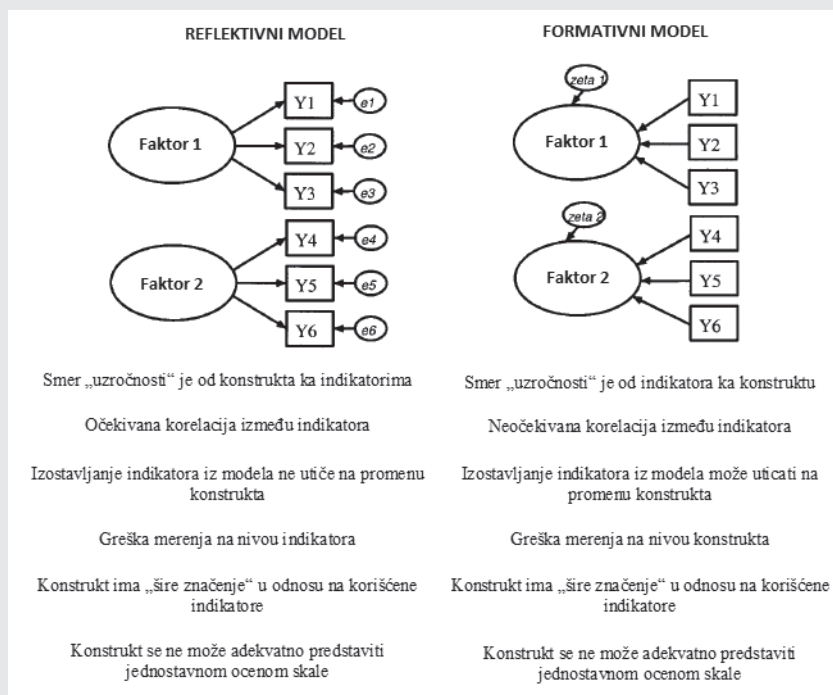
- indikatori predstavljaju „definišuće“ karakteristike konstrukta;
- promene kod indikatora mogu uzrokovati promene na konstrukt;
- promene na konstrukt ne moraju uzrokovati promene kod indikatora;
- indikatori nužno ne „dele“ sličnu tematiku;

- eliminisanje indikatora može uticati na promenu konceptualnog okvira konstrukta;
- promena vrednosti jednog indikatora ne mora nužno biti povezana sa promenama kod svih ostalih indikatora;
- indikatori ne moraju imati iste antecedente i konsekvence.

Imajući u vidu da se percipirani kvalitet usluge najčešće predstavlja kao višedimenzionalni model, pored veza između dimenzija i indikatora, potrebno je na adekvatan način definisati i veze između konstrukta (kvaliteta) i njegovih dimenzija. U tom slučaju, u okviru hijerarhijskog latentnog modela, kvalitet usluge je konstrukt višeg (drugog) nivoa, a njegove dimenzije konstrukti nižeg (prvog) nivoa. U zavisnosti od tipova veza (reflektivnih i/ili formativnih), razlikuju se reflektivno-reflektivni, reflektivno-formativni, formativno-reflektivni i formativno-formativni model (Becker, Klein i Wetzels, 2012).

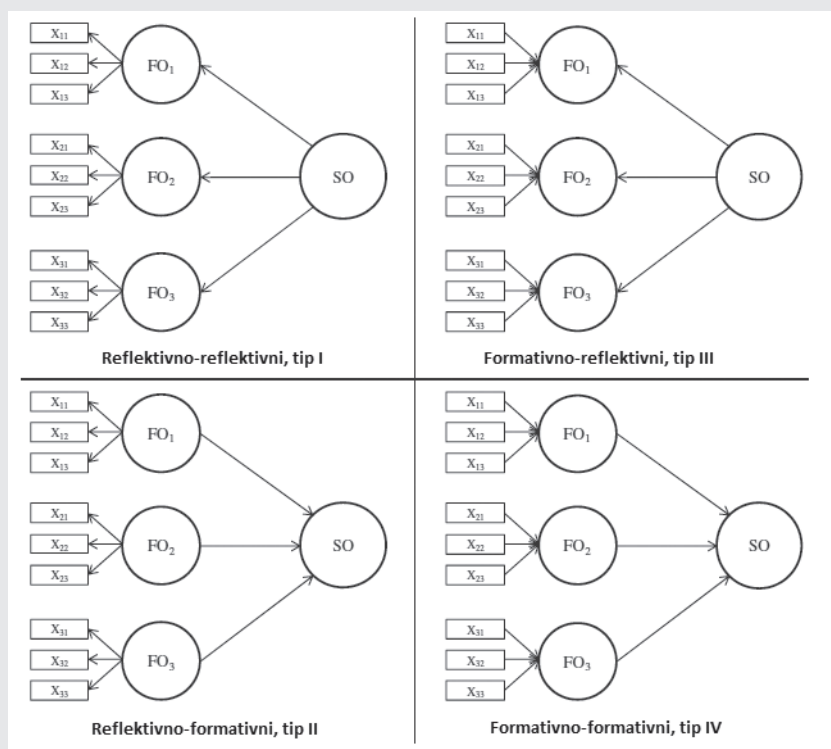
U prvom, reflektivno-reflektivnom modelu, reflektivne veze se javljaju između konstrukta višeg i konstrukata nižeg nivoa, kao i između konstrukata nižeg nivoa i njihovih indikatora. I pored njegove moguće primene u istraživanjima, javljaju se i kritike koje dovode u pitanje njegovu postavku i rezultate (Becker i sar. 2012). Kod drugog, reflektivno-formativnog modela, konstrukti nižeg nivoa su reflektivni, dok je kon-

SLIKA BR. 1. Reflektivni i formativni modeli



IZVOR: Jarvis i sar. (2003)

SLIKA BR. 2. Hijerarhijski latentni modeli



IZVOR: Becker i sar. (2012)

strukt višeg nivoa formativan. Suprotno drugom, kod trećeg, formativno-reflektivnog modela, konstrukt višeg nivoa se “reflektuje” kroz formativne konstrukte nižeg nivoa. U četvrtom, formativno-formativnom modelu, prisutne su samo formativne veze, tj. formativni konstrukti nižeg nivoa “formiraju” konstrukt višeg nivoa.

Jedan od navedenih hijerarhijskih latentnih modela može se koristiti kao osnova prilikom merenja percipiranog kvaliteta usluge. Pri tome, treba imati u vidu da različito modeliranje latentnih varijabli može dovesti do različitih rezultata i pogrešnih tumačenja. Po pitanju kvaliteta usluge, u naučnoj literaturi su prisutni različiti pristupi njegovog modeliranja. Parasuraman, Zeithaml i Malhotra (2005) u radu posvećenom razvijanju “E-S-QUAL” skale za merenje kvaliteta usluge u vezi sa “online” kupovinom, koriste reflektivne veze na nivou indikatora, kao i na nivou dimenzija. Međutim, isti autori (2005) ističu da bi na osnovu kriterijuma predloženih od strane Jarvis i sar. (2003), bilo prikladnije da se dimenzije prvog nivoa tretiraju kao formativni indikatori konstrukta višeg nivoa. Samim tim, stiče se utisak da bi trebalo da se kvalitet usluge analizira kao reflektivno-formativni latentni model.

3. TESTIRANJE HIJERARHIJSKIH LATENTNIH MODELA

Različite postavke modela podrazumevaju i različite načine njihovog testiranja. Data tematika privukla je pažnju određenog broja autora (Hair, Sarstedt, Ringle i Mena, 2012; Hair, Ringle i Sarstedt, 2013; Hair, Hult, Ringle i Sarstedt, 2017). Hair i sar. (2013) su, uz zahteve u vezi sa karakteristikama podataka i modela, dali i pregled osnovnih kriterijuma za procenu rezultata reflektivnih i formativnih modela (tabela 1).

U slučaju da se kvalitet usluge definiše kao reflektivno-formativni model, pre testiranja potrebno je na adekvatan način modelirati konstrukt višeg nivoa (kvalitet). U vezi sa tim, Becker i sar. (2012) razlikuju tri osnovna pristupa: pristup ponavljajućih indikatora, dvostepeni pristup i hibridni pristup. Isti autori naglasak stavljaju na pristup ponavljajućih indikatora, po kojem se konstrukt višeg nivoa specifikira kroz sve manifestne varijable (indikatore) konstrukata prvog nivoa. Prednost ovog pristupa se ogleda u mogućnosti istovremene procene svih konstrukata, nezavisno od nivoa kom pripadaju.

Nakon postavke reflektivno-formativnog latentnog modela, vodeći se preporukama Becker-a i sar. (2012), prvo je potrebno testirati konstrukte nižeg, a zatim konstrukt višeg nivoa. Kako su konstrukti nižeg

TABELA BR. 1. Kriterijumi testiranja (prilagođeno prema Hair i sar. (2013) i Hair i sar. (2017)).

Reflektivni modeli	
Pouzdanost indikatora	Pokazatelj "opterećenja" (engl. outer loading) za svaki indikator bi trebalo da bude jednak ili veći od 0.7; u slučaju eksploratornih istraživanja granična vrednost je 0.4.
Interna konzistentnost	Vrednost kompozitne pouzdanosti (engl. composite reliability) za svaki konstrukt bi trebalo da bude veća od 0.7.
Konvergentna validnost	Prosečna vrednost izdvojene varijanse (engl. average variance extracted - AVE) za svaki konstrukt bi trebalo da bude veća od 0.5.
Diskriminantna validnost	Mogu se primeniti "Fornell-Larcker" kriterijum, pristup unakrsnih opterećenja (engl. cross loadings), a naročito HTMT (engl. heterotrait-monotrait) odnos korelacija.
Formativni modeli	
Konvergentna validnost	Analiza "suvišnosti" (engl. redundancy analysis) – testiranje postojanja korelacije između formativnog konstrukta i njegove reflektivne postavke; koeficijent korelacije bi trebalo da bude jednak ili veći od 0.7.
Analiza kolinearnosti	Faktor inflacije varijanse (engl. variance inflation factor - VIF) za svaki indikator bi trebalo da bude manji od 5.
Relativni doprinos indikatora i njegova značajnost	Analiza spoljnog uticaja indikatora (engl. outer weight) i njegove značajnosti razmatranjem t vrednosti, p vrednosti ili standardne greške.
Apsolutni doprinos indikatora i njegova značajnost	Analiza pokazatelja "opterećenja" indikatora i njegove značajnosti; ukoliko uticaj indikatora nije značajan, korespondirajući pokazatelj opterećenja bi trebalo da bude jednak ili veći od 0.5, ili statistički značajan.

nivoa reflektivni, neophodno je testirati pouzdanost indikatora, internu konzistentnost, konvergentnu i diskriminantnu validnost. S druge strane, kod formativnog konstrukta višeg nivoa, uz testiranje kolinearnosti, potrebno je analizirati relacije (engl. path coefficients) između navedene varijable i konstrukata nižeg nivoa. Analogno prethodnom, ako je kvalitet usluge konstrukt višeg nivoa, predmet analize postaju jačina i značajnost veza između kvaliteta i njegovih dimenzija.

ZAKLJUČAK

Zadovoljiti klijenta u uslovima sve izraženije konkurencije, a pri tome ostvariti i pozitivan finansijski rezultat postaje sve veći izazov za brojne organizacije u uslužnom sektoru. One konstantno moraju raditi na podizanju kvaliteta svojih usluga, s ciljem obezbeđivanja prave vrednosti klijentima. U skladu sa tim, jedno od pitanja koje se često postavlja u domenu marketinga odnosi se na determinisanje i merenje percipiranog kvaliteta usluge.

Određen broj autora je kvalitet usluge predstavio kao višedimenzionalni model, među kojima se posebno izdvaja SERVQUAL. I pored kritika, navedeni instrument je, uz određene modifikacije i adaptacije, primenjivan u različitim uslužnim sektorima. Pored

razmatranja različitih dimenzija koje se mogu koristiti prilikom merenja kvaliteta usluge, pažnju autora privlači i način njihovog modeliranja. U zavisnosti od tipova veza, razlikuju se primarni faktorski (reflektivni) i kompozitni (formativni) latentni modeli. Suprotno reflektivnim, kod formativnih modela smer „uzročnih“ veza se postavlja od indikatora ka konstrukt, pri čemu se indikatori ne moraju odnositi na sličnu „tematiku“. Takođe, svaka promena kod indikatora može se odraziti na promenu samog konstrukta, dok promene na konstrukt ne moraju uzrokovati promene kod indikatora.

Pored veza između indikatora i dimenzija, potrebno je definisati i veze između dimenzija (konstrukata nižeg nivoa) i konstrukta višeg nivoa u okviru hijerarhijskog latentnog modela. To je od posebnog značaja, imajući u vidu da neadekvatno modeliranje može dovesti do pogrešnih rezultata i zaključaka. Ukoliko se kvalitet usluge konceptualizuje kao reflektivno-formativni model, dimenzije, tj. konstrukti nižeg nivoa bi bili reflektivni, a kvalitet, tj. konstrukt višeg nivoa formativan. U tom slučaju, kod reflektivnih konstrukata testiranje bi uključilo pouzdanost indikatora, internu konzistentnost, konvergentnu validnost i diskriminantnu validnost, dok bi kod formativnog konstrukta višeg nivoa bilo potrebno testirati kolinearnost i njegove relacije sa konstruktima nižeg nivoa.

Reference

1. Ažman, S. & Gomišček, B. (2015). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 888-904. doi: 10.1080/14783363.2014.909172.
2. Becker, J. M., Klein, K. & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394. doi: 10.1016/j.lrp.2012.10.001.
3. Bloemer, J. M. M. & Odekerken-Schroder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer - and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
4. Filipović, J. (2019). Analiza stavova i namera potrošača prema korišćenju usluga internet bankarstva. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 55(41), 17-35. doi:10.5937/AnEkSub1941017F.
5. Finn, A. & Kayande, U. (2004). Scale modification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80(1), 37-52. doi: 10.1016/j.jretai.2004.01.003.
6. Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. doi: 10.1108/08876041011031118.
7. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM000000004784.
8. Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
9. Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001.
10. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. Los Angeles: Sage.
11. Hossain, M. A., Dwivedi Y. K. & Naseem, S. B. (2015). Developing and validating a hierarchical model of service quality of retail banks. *Total Quality Management*, 26(5), 534-549. doi: 10.1080/14783363.2013.856545.
12. Jamal, A. & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420. doi: 10.1108/03090560910935497.
13. Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. doi: 10.1086/376806.
14. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions. Research Report*. Helsinki: Service Management Institute.
15. McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937.
16. Mihailović, B. (2017). Marketing services the hotel and restaurant. *Ekonomika*, 63(1), 19-30. doi: 10.5937/ekonomika1701019M.
17. Oliver, L. R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi: 10.2307/1252099.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Accession Number: 6353339.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL- A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156.
21. Pollack, B., L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50. doi: 10.1108/08876040910933084.
22. Rajic, T. & Dado, J. (2013). Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1096-1110. doi: 10.1080/14783363.2013.776759.
23. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon.
24. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context.

Journal of Marketing, 69, 26–43. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.26.

25. Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271. doi: 10.1080/14783363.2012.669551.
26. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. doi: 10.1108/08876040210433248.
27. Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2), 15–25. doi: 10.1007/s40622-013-0007-z.
28. Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. doi: 10.2307/1252286.

Abstract:

The Implementation of Hierarchical Latent Models in the Measurement of Perceived Service Quality

Aleksandar Grubor, Nikola M Milićević

One of the themes that has been topical in the marketing field for many years, refers to the modeling of perceived service quality. Different authors have provided different definitions and explanations for the quality of service, most often by identifying multiple levels and dimensions that determine it. In addition to defining the basic dimensions of service quality, the question that arises is related to the nature of the relationship in the model itself. In this regard, the paper presents reflective and formative models,

as well as their specificities. Moreover, four basic types of hierarchical latent models, which are based on reflective and formative relations, have been analyzed. Based on the review of the relevant scientific literature, the paper presents a proposal for modeling the perceived service quality, as well as the criteria for testing this model.

Key words: *perceived service quality; reflective model; formative model; measuring*

Kontakt:

Aleksandar Grubor, agrubor@ef.uns.ac.rs
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica
Srbija

Nikola Milićević, milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica
Srbija

Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena

Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić

JEL Classification: D12, E21, P36

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Tržište organskih proizvoda u našoj zemlji nalazi se u početnoj fazi razvoja. U 2017. godini, prema zvaničnoj statistici Eurostata, organske površine u Evropskoj uniji činile su oko 7% ukupnog poljoprivrednog zemljišta EU. Organska poljoprivreda proizvodnja u 2017. godini se prostirala na 12,6 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta u EU-28, a zanimljivo je primetiti da su između 2012. i 2017. godine, Bugarska i Hrvatska, kao nove članice EU, zabeležile rast ukupnih organskih površina od preko 100%. Što se tiče udela organskog zemljišta u ukupnom poljoprivrednom zemljištu, u 2017. godini u Bugarskoj i Mađarskoj udeo poljoprivrednog zemljišta koji je pod organskom proizvodnjom bio je ispod 4%, dok se Hrvatska polako približava proseku EU sa udelom od 6,46%. U 2017. godini dve zemlje su imale više od 40% organskih poljoprivrednih površina pod konverzijom (Rumunija sa 42,3% i Srbija sa 44%) (Eurostat, 2019). Vidimo da je svakako prisutan potencijal za dalji razvoj ovog tržišta, što se ogleda u procentu površina koje se još uvek nalaze u konverziji. Isto tako, globalna prodaja organske hrane i pića u poslednjih 15-20 godina je imala značajan rast, a potražnja za organskim proizvodima na tržištu je veća od ponude. Globalne tendencije ukazuju na činjenicu da je potražnja za organskim proizvodima registrovala značajan rast čak i u periodu najnovije svetske ekonomske krize. Autori Vapa Tankosić i Lekić (2018, p.674) navode da „primenom razvojnih mera i podsticaja u skladu sa evropskim standardima, koje će se finansirati i iz nacionalnih budžetskih sredstava, organska proizvodnja može da obezbedi dugoročnu stabilnost dohotka proizvođača, visoke stope produktivnosti i prerade, kao i unapređen plasman i tržišnu promociju organskih poljoprivrednih proizvoda“. Ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji, u odnosu na 2014. godinu (9.548 ha), povećane su u 2015. godini za 62% (15.298 ha). U 2015. godini učešće površina pod organskom proizvod-

Apstrakt: Sve veći interes za organsku poljoprivredu podstakao je pojavu brojnih naučno istraživačkih radova koji upoređuju različite aspekte organske i konvencionalno proizvedene hrane. Sve je više potrošača u našoj zemlji spremno da plati višu cenu za organske proizvode, jer smatraju da, u odnosu na konvencionalne proizvode, ovi proizvodi imaju više nutritivne vrednosti i da shodno tome umanjuju zdravstvene rizike vezane za konzumiranje namirnica. Cilj rada je da istraži da li spremnost potrošača da plate višu cenu prilikom kupovine organskih proizvoda zavisi od potrošačeve procene nutritivnih svojstava. U cilju ostvarenja definisanih ciljeva istraživanja proces istraživanja u ovom radu obuhvata teoretski i empirijski deo. Istraživanje je urađeno 2017. godine na teritoriji Republike Srbije. Za analizu podataka ovog rada upotrebljen je statistički programski paket SPSS. Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize koji obuhvataju neparametarske tehnike analize i korelacionu analizu. Rezultati istraživanja su statistički signifikantni, tako da imamo argumenta da zaključimo da su potrošači koji smatraju da organski proizvodi imaju više nutritivne vrednosti spremniji da plate višu cenu za organske proizvode. Ovaj rad doprinosi naučnoj literaturi i dolazi do originalnih rezultata u pogledu faktora koji opredeljuju odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda.

Ključne reči: organski proizvodi, spremnost da se plati viša cena, procena nutritivne vrednosti, stavovi potrošača, Republika Srbija.

njom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu je dostiglo 0,44%. Trend smanjenja površina pod organskom proizvodnjom Republici Srbiji je prisutan 2016. i 2017. godine pri čemu su se metode organske proizvodnje u 2016. godini primenjivale na 14.358 ha, dok su iste površine u 2017. godini obuhvatale oko 13.423 ha što je činilo svega 0,38% ukupnog poljoprivrednog zemljišta (MPŠV RS, 2019).

Bezbednost hrane se smatra jednim od najvažnijih pitanja u proizvodnji i preradi prehrambenih proizvoda. U tom cilju, organski proizvodi se proizvode na bazi uravnotežene upotrebe obnovljivih resursa i očuvanja zemljišta i vode u cilju poboljšanja kvaliteta životne sredine. Subić, Bekić i Jeločnik (2010) naglašavaju da su osnovni ciljevi organske proizvodnje: povećanje proizvodnog kapaciteta zemljišta; minimiziranje utroška energije na poljoprivredne proizvode; smanjenje rizika po životnu sredinu; održavanje dostignutog nivoa proizvodnje. Možemo primetiti da poslednjih godina je na našem tržištu sve više prisutan pozitivniji stav potrošača prema organskim proizvodima. Znanje i svest bolje informisanih i obrazovanih potrošača mogu predstavljati potencijal za dalji rast potrošnje ovih proizvoda u našoj zemlji. Nedovoljno poverenje potrošača u standarde sertifikacije i kontrole i dalje je prisutno (mada u manjem obimu nego što je to bio slučaj prethodnih godina), jer mnogi potrošači i dalje ispoljavaju određenu sumnju u kontrolne procese vezane za organsku proizvodnju. Niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene predstavljaju glavne prepreke za veću potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

Za razliku od privredno razvijenih zemalja u kojima su naučno istraživački radovi na temu istraživanja tržišta organskih proizvoda već duže vreme prisutni, u slabije razvijenim zemljama, ili zemljama u tranziciji, ovaj koncept tek je na početku. Autori Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, (2005, p. 198) naglašavaju da „empirijski dokazi podržavaju hipotezu da karakteristike kvaliteta proizvoda utiču na preferencije potrošača prema organskoj hrani, pri čemu se kao najvažniji kvaliteti izdvajaju: (1) nutritivna vrednost; (2) ekonomska vrednost; (3) svežina; (4) ukus i miris; (5) zrelost i (6) opšti izgled (posebno voća i povrća)“. Na osnovu sveobuhvatne analize trenutnih empirijskih studija o potrošnji organskih namirnica i analize determinanti primećujemo da na razvijenim tržištima za organsku hranu, kao što su SAD i Evropa, obrazovaniji potrošači izražavaju veću zabrinutost zbog upotrebe pesticida u konvencionalnoj proizvodnji i spremniji su da prihvate razlike (ukus, miris) koje su

prisutne u organskim proizvodima bez pesticida. Oni pokazuju veću spremnost da plate višu cenu za organske proizvode. Upravo stoga cilj ovog rada je da istraži da li spremnost srpskih potrošača da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda zavisi od potrošačeve procene nutritivnih svojstava.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Percepcije i motivi potrošača organske hrane

Istraživanje ponašanja potrošača usmereno je na načine na koje potrošači koriste proizvode i usluge koje kupuju, koliko različitih brendova koriste, koliko često i gde ih kupuju i zašto ih kupuju i koriste. Autori Hanić, Vićentić i Đurica (2010) navode da ekonomske teorije ponašanja potrošača objašnjavaju kako potrošači u datoj situaciji (u zavisnosti od struktura potreba potrošača, njihovog dohotka i tržišne konstelacije cena svih roba) raspoređuju svoj dohodak na kupovinu pojedinih vrsta roba. Prema Novaković-Rajčić (2005) eksterni faktori vezani za ponašanje potrošača uključuju demografske, sociološke, ekonomske i geografske faktore, dok interni faktori se odnose na karakteristike ličnosti. Na njih utiču eksterni faktori koji deluju na formiranje stavova, mišljenja, učenja i motiva potrošača. Autor Hanić (2005) ističe da se u slučaju proizvoda za ličnu potrošnju, zbog velikog broja potrošača, javlja potreba za segmentacijom, a preduzeće traži sličnost kupaca u smislu određenih karakteristika na osnovu čega se mogu obrazovati relativno homogena podrživanja koja mogu biti merljiva, pristupačna i stabilna.

Rani istraživački radovi na temu potrošnje organskih proizvoda pojavljuju se 1990. godine uporedo sa rastom zabrinutosti među potrošačima u odnosu na bezbednost hrane i korišćenje ekološki zdravih proizvoda. Prvi istraživački radovi na ovu temu pojavljuju se u Sjedinjenim Američkim Državama (Jolly, 1991), potom i u Evropi, Severnoj Irskoj (Davis, Titterington & Cochrane, 1995), Irskoj (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996) i Norveškoj (Wandel & Bugge, 1997). Svi oni izučavaju preferencije potrošača prilikom konzumiranja organskih proizvoda (u odnosu na konvencionalne proizvode). Međutim, potrošači koji su zabrinuti za životnu sredinu i oni koji zaista kupuju organsku hranu nisu nužno isti. Rezultati navedenih radova ukazuju na činjenicu da su najvažniji razlozi za kupovinu organskih proizvoda: zdravlje (koje se nalazi na prvom mestu), bezbednost hrane, svežina, nutri-

tivna svojstva, ekološki problemi, dobrobit životinja, kao i bolji ukus i izgled organskih prehrambenih proizvoda. Objedinjeni rezultati istraživanja potrošača o organski proizvedenim prehrambenim namirnicama u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), Kanadi, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Danskoj i Švedskoj potvrđuju sledeće potrošačke stavove (Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996): organska hrana je zdravija i ima više nutritivnih svojstava od konvencionalno proizvedene hrane; organska hrana ne sadrži hemikalije (niti ostatke hemikalija); organska poljoprivreda je bolja za životnu sredinu i organska hrana ima bolji ukus od konvencionalno proizvedene hrane.

Autori Goldman & Clancy (1991) došli su do rezultata da su potrošači organskih prehrambenih proizvoda u poljoprivrednoj kooperativi u Njujorku verovali da je zaštita životne sredine i vode od kontaminacije pesticidima bio najvažniji razlog podrške organskoj poljoprivredi. Zaštita pitke vode od zagađenja đubrivom, kao i zaštita potrošača od ostataka pesticida u hrani navedeni su kao ostali važni razlozi. Buzby & Skees (1994) putem nacionalnog istraživanja koje je obuhvatilo tržište SAD izdvojili su najvažnije faktore koje potrošači navode prilikom ocenjivanja zdravijih i bezbednijih prehrambenih proizvoda: nivoi masti, kontaminacija i odsustvo ostataka pesticida. Svežina i nutritivna svojstva bili su najbitniji faktori koji se uzimaju u obzir prilikom ponovne kupovine organskih proizvoda. Analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača u Severnoj Irskoj, autori Davis, Titterington & Cochrane (1995) ukazuju na najčešće razloge irskih potrošača prilikom odabira i kupovine organske hrane. To su briga za životnu sredinu i zdravstveni razlozi, dok su glavni faktori koji sprečavaju kupovinu organske hrane dostupnost prodajnog mesta i cena. Rezultati autora Loureiro, McCluskey & Mittelhammer (2001) pokazuju da domaćinstva u SAD u kojima su prisutna deca koja imaju do 18 godina, koja brinu o bezbednosti hrane, kao i o zaštiti životne sredine, daju prioritet organskim proizvodima.

2.2. Spremnost potrošača da plate višu cenu za organske proizvode

Prva istraživanja na temu spremnosti potrošača da plate višu cenu (eng. "Willingness to pay - WTP") za sertifikovane sveže proizvode bez pesticida u SAD su objavljena od strane autora Ott (1990). Rezultati pokazuju da su dve trećine ispitanika bili spremni da plate od 5% do 10% više od standardne cene kako bi kupili sertifikovane sveže proizvode bez pesticida, ali nisu želeli da prihvate bilo kakve „kozmetičke nedostat-

ke" ili štetu od insekata. U cilju definisanja potrošača sertifikovanih svežih proizvoda bez pesticida identifikovano je ciljno tržište visokoobrazovanih potrošača bele rase, srednjih i viših prihoda. Dalja istraživanja na temu spremnosti potrošača da plate za organske prehrambene proizvode u SAD vršena su od strane autora Jolly (1991) koji je analizirao stavove potrošača organske hrane u Kaliforniji, putem statističkog metoda analize varijanse (ANOVA), je došao do sledećih rezultata: spremnost potrošača da plate za organsku hranu se razlikuje prema vrsti proizvoda i zavisi od cene konvencionalnog proizvoda. Na primer, potrošači su bili spremniji da plate višu cenu za organske breskve i šargarepe nego za organske jabuke i brokoli. Stručna sprema i mesto prebivališta su se pokazale kao statistički značajne promenljive. Od ukupnog uzorka, demografske grupe koje su spremne da plate višu cenu za organske proizvode su porodice sa jednom osobom i domaćinstva sa više od pet osoba. U odnosu na polnu strukturu, muški pol je pokazao veću spremnost da plati više za organske proizvode, dok potrošači sa višom stručnom spremom pokazuju spremnost za plaćanje više premije za organske proizvode. Ispitanici koji imaju četrdeset do četrdesetdevet godina iskazali su spremnost da plate najvišu prosečnu premiju od 40,4%, u odnosu na dobijenu prosečnu vrednost od 37% (Jolly, 1991).

Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Norveškoj autora Wandel & Bugge (1997) pokazali su da je preko 70% norveških potrošača organskih proizvoda iskazalo spremnost da plati cenovnu premiju od 5%, dok je manje od 10% ispitanika bilo voljno da plati 25% i više za takve prehrambene proizvode. Autori Gil, Gracia & Sanchez (2000) na bazi istraživanja u Španiji došli su do rezultata da su španski potrošači organskih proizvoda u Madridu i Navari izrazili spremnost da plate od 15% do 25% višu cenu za organsko voće i povrće u odnosu na tržišnu cenu konvencionalno uzgojenog voća i povrća. Istraživanje u Irskoj autora O'Donovan & McCarthy (2002) pokazalo je da 73% irskih potrošača nije spremno da plati za organsko meso više od 10% u odnosu na cenu konvencionalno proizvedenog mesa. U istraživanju autora Millock, Hansen, Wier, and Andersen, (2002) u drugoj skandinavskoj zemlji, ovog puta Danskoj, ispitanici su spremni da plate za različite kategorije organskih namirnica i tom prilikom su dobijeni sledeći rezultati: 51% ispitanika iskazalo je spremnost da plati 23% više u odnosu na cenu konvencionalnog raženog hleba; 59% je bilo spremno da plati 32% više u odnosu na cenu konvencionalnog organskog mleka; 48% bilo je spremno da plati 40% više za organski

krompir; a 41% je spremno da plati 18,5% više za organsko mleveno meso.

Najraniji rezultati istraživanja na ovu temu iz Hrvatske, autora Radman (2005), u uzorku od 179 potrošača, pokazali su da su žene glavni potrošači organskih proizvoda. Uzimajući u obzir spremnost da plate višu cenu za organske proizvode i njihove buduće namere stvarne kupovine, više od 70% ispitanika izjavilo je da bi kupilo više organskih proizvoda ukoliko bi oni koštali manje, jer je većina potrošača u Hrvatskoj bila spremna da plati premiju od 11–20% na cenu konvencionalno proizvedene hrane. Istraživanje stavova grčkih potrošača autora Krystallis, Fotopoulos & Zotos (2006) pokazalo je da su grčki potrošači spremni da plate višu cenu za organske proizvode, i to: do 55% za vino od organskog grožđa, 58,6% za organsko maslinovo ulje, 75,5% za organski hleb, 78,5% za organsko suvo grožđe i za čak 100% više za organske pomorandže. Autori Rodriguez, Lacaze & Lupin (2009) navode da spremnost argentinskih potrošača da plate više za organske proizvode zavisi od vrste proizvoda (premi je se kreću od 6% do 200%). Na našim prostorima, istraživanje potrošnje organske hrane u Makedoniji i Srbiji identifikovalo je prosečnog potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji kao osobu starosti 18–50 godina sa univerzitetskim obrazovanjem, prihodom koji je za 40% veći od proseka i sa najviše 3 člana u porodici. Srpski potrošači upoznati su sa pojmom organski nego što su to makedonski, i postoji spremnost potrošača koji su upoznati sa organskim proizvodima da plate višu cenu za njih. Ipak, potrošači se nisu izjasnili da žele da plate više od 30% u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda (Sekovska, Vlahović & Bunevski, 2012). Na osnovu rezultata istraživanja autora Vlahovića, Puškarića & Jeločnika (2011) samo 18% ispitanika u Srbiji su redovni kupci organskih proizvoda jer niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene predstavljaju glavne faktore ograničavanja potražnje i potrošnje. Postoji i problem poverenja u proizvođače, pošto veliki broj ispitanika ne veruje da se hrana u Srbiji proizvodi na organski način. Prema tipovima proizvoda, potrošači uglavnom kupuju sveže organsko voće i povrće, voćne sokove i žitarice u specijalizovanim prodavnicama, tzv. „zdravim“ prodavnicama, pa potom u konvencionalnim maloprodajnim objektima (supermarketima) i na zelenim pijacama. Prema rezultatima istraživanja autora Vehapi i Dolićanina (2016) većina potrošača (81%) u Srbiji su bili spremni da plate do 30% višu cenu u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. U novijim istraživanjima o stavovima potrošača u Srbiji autora Vlahović i Šojić (2016) interesovanje za

organske poljoprivredne proizvode u Republici Srbiji raste, ali cena organske hrane i nivo prihoda ispitanika i dalje su glavni ograničavajući faktori koji utiču na potražnju za proizvodima organske hrane.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U realizaciji definisanog cilja istraživanja korišćen je proces istraživanja koji je u ovom radu obuhvatio teorijski i empirijski deo. Empirijsko istraživanje je sprovedeno 2017. godine isključivo na teritoriji Republike Srbije. U ovom istraživanju upotrebljena je metoda anketiranja, bazirana na prikupljanju originalnih podataka neophodnih za realizaciju postavljenog istraživačkog problema. Sprovedeno je terensko istraživanje primenom metode *e-survey*, putem slanja elektronskog upitnika na e-mail adrese ispitanika s napomenom da je popunjavanje upitnika anonimno. Prema načinu izbora uzorka, korišćen je slučajni uzorak. U istraživanju je učestvovalo 500 ispitanika, da bi na kraju bilo prikupljeno 398 (80%) validno popunjenih upitnika. Uzeti su u dalju analizu samo potrošači (311 ispitanika) koji su se izjasnili da koriste organske proizvode. Upitnik je sastavljen prema upitnicima inostranih istraživača rađenim na temu ispitivanja stavova potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda (Padel & Foster, 2005; Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma, 2009; Llorens, Puelles & Manzano, 2011; Mukul, Afrin & Hassan, 2013; Nasir & Karakaya, 2014). Nakon sprovedenog istraživanja ukupno 311 ispitanika (78%) se izjasnilo da koriste organske proizvode te su dalje uzeti u analizu. Za analizu podataka ovog rada upotrebljen je statistički programski paket SPSS (verzija 21). Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize: neparametarske tehnike analize (hi-kvadrat test nezavisnosti) i korelaciona analiza.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Na osnovu sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji na uzorku od ukupno 311 ispitanika koji su se izjasnili da koriste organske proizvode došli smo do zaključaka o karakteristikama profila potrošača koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode. Na tržištu potrošača organskih proizvoda u Republici Srbiji preovlađuje ženski pol, populacija starosti do 40 godina, fakultetski obrazovni ispitanici, veličine domaćinstva do četiri člana, sa mesečnim prihodima po domaćinstvu od 500,00 do 1.000,00 evra.

TABELA 1. Rezultati Hi-kvadrat testa

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,500 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	44,032	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,053	1	,081
N of Valid Cases	311		

Što se tiče mesta prebivališta najbrojniji su potrošači organskih proizvoda koji žive u gradu. Deskriptivna analiza je pokazala da je većina ispitanika (89,4%) koji su procenili da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva, spremna da izdvoji dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Najveći deo ispitanika smatra da organski proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva (39,5%) u odnosu na tradicionalne proizvode. Najveći procenat ispitanika koji se ocenili da organski proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva spremni su da plate više 10–20% za organske proizvode (36,6%). Većina ispitanika koji smatraju da organski proizvodi imaju viša i visoka nutritivna svojstva su isto tako spremni su da plate od 10 do 20% više za organske proizvode. Ovi rezultati pokazuju da ispitanici procenjuju da organski proizvodi ipak imaju više nutritivnih vrednosti nego konvencionalni proizvodi (proizvodi su ukusniji, imaju bolji izgled, više hranljivih materija, manje hemijskih ostataka i više koristi za zdravlje) i spremniji su da plate višu maržu na cenu konvencionalnih proizvoda.

Naša hipoteza bazirala se na pretpostavci da „Spremnost potrošača da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda u statistički značajnoj meri zavisi od njihove procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda“. Shodno tome, u nastavku su prikazani rezultati koji su dobijeni upotrebom Hi-kvadrat testa

u cilju ispitivanja da li postoji statistička nezavisnost između kategorija faktora *Spremnost da se plati više* u odnosu na kategoriju *Procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda*. Kompjuterski izlaz primenjene procedure u SPSS-u prikazan je u Tabeli 1. U ovom primeru, na osnovu izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,000), možemo zaključiti da imamo dovoljno razloga da tvrdimo da su *Spremnost da se plati više* i *Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda* ($\chi^2(16, n=311) = 44,500, p=0,000$) međusobno zavisne varijable, tj. da *Spremnost da se plati više* zavisi od *Procene nutritivnog svojstva organskih proizvoda*.

Autori Radović-Marković i Hanić (2018) navode da izračunate vrednosti Hi-kvadrat statistike i na njoj zasnovane mere povezanosti ne indiciraju kako su posmatrane dve varijable međusobno povezane. Da bi ispitali da li između posmatranih varijabli postoji veza i, ako postoji, koliko je ta veza jaka, primenjena je korelaciona analiza. Korelacionim analizom dalje je utvrđeno koji je smer veze između dve varijable, a na osnovu numeričke vrednosti izveden je zaključak koliko je ta veza jaka.

Spirmanov (Spearman) koeficijent korelacije ranga, dat u Tabeli 2, između dve posmatrane varijable *Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda* i *Procena nutritivnih svojstava organ-*

TABELA 2. Rezultati korelacije varijabli *Spremnost potrošača da plate više* prilikom kupovinu organskih proizvoda i *Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda*

Correlations				
			Procena nutritivnih svojstava	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda
Spearman's rho	Procena nutritivnih svojstava	Correlation Coefficient	1,000	,115*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	311	311
	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda	Correlation Coefficient	,115*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	311	311

* Korelacija značajna na nivou 0.05

skih proizvoda iznosi 0,115 i statistički je signifikantan na nivou 0,05 ($p=0,042$). Znak Spirmanovog koeficijenta korelacije je pozitivan, veza između posmatranih varijabli veoma je slaba, ali ipak možemo zaključiti da više procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda prati spremnost potrošača da izdvoje više sredstava za kupovinu organskih proizvoda.

Dobijeni rezultat u skladu je sa prethodnim rezultatima istraživanja u Norveškoj, Italiji, Južnoafričkoj Republici, Australiji, Grčkoj, Turskoj, Argentini, Tajlandu, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji. Rezultati istraživanja autora Wandel & Bugge (1997) u Norveškoj pokazali su da je većina potrošača procenila da organski proizvodi, po njihovoj svežini, ukusu i nutritivnoj vrednosti, imaju prednost u odnosu na konvencionalne proizvode. Istraživanje u Italiji, autora Saba & Messina (2003) takođe je pokazalo da potrošači organskih proizvoda smatraju da su organski proizvodi ekološki ispravniji, zdraviji, boljeg ukusa i sa više nutritivnih svojstava. U istraživanju u Južnoafričkoj Republici autora Du Toit & Crafford (2003) većina potrošača imala je pozitivne stavove u pogledu organski proizvedene hrane i smatrali su da je zdravija, ukusnija i sa više nutritivnih vrednosti. Rezultati istraživanja ispitanika u Australiji autora Lea & Worsley (2005) pokazali su da ispitanici smatraju da su organski proizvodi zdraviji, ukusniji i bolji za zaštitu životne sredine, dok veći procenat ženskih ispitanika smatra da organska hrana poseduje viša nutritivna svojstva. Rezultati autora Krystallis *et al.* (2006) koji su izučavali stavove potrošača vezane za attribute organskih proizvoda u Grčkoj ukazuju da većina grčkih ispitanika smatra da su organski proizvodi bolji za zemljište, zdraviji, višeg stepena vrednosti, bez primesa/prirodniji, bez aditiva i bez hemijskih ostataka, nutritivno bogatiji, čistiji, bolji za ishranu dece, autentičniji, ukusniji i svežiji. Istraživanje percepcija o organskim proizvodima u turskim ustanovama visokog obrazovanja autora Özcelik & Ucar (2008) pokazuje da potrošači smatraju da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane, da ima više nutritivnih svojstava od konvencionalne hrane, da je bezbednija i da upotreba organske hrane predstavlja manji rizik po zdravlje (od konzumiranja konvencionalne hrane). U istraživanju hrvatskih potrošača organske hrane autori Brčić-Stipčević & Petljak (2011) navode da se većina potrošača složila sa konstantacijom da su organski proizvodi ukusniji od konvencionalno proizvedene hrane, smatrajući da je organska hrana, kao i proizvodi sa ekološkom oznakom, zdravija za njih i njihove porodice. Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji autora Sekovska *et al.*

(2012) pokazali su da većina ispitanika (72% makedonskih potrošača i 58% srpskih potrošača) smatra da su organski proizvodi zdraviji, prirodniji od prehrambenih proizvoda iz konvencionalne proizvodnje. Rezultati istraživanja Sriwaranun, Gan, Lee & Cohen (2015) na Tajlandu pokazali su da percepcija kvaliteta i bezbednosti koja proističe iz organske oznake ima važnu ulogu pri utvrđivanju spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode na Tajlandu.

5. ZAKLJUČAK

Jedna od strukturnih promena, koja se odvija tokom tranzicionog perioda zemlje je razvoj agrarnog sektora iz oblasti organske proizvodnje. Ovi proizvodi nisu samo rezultat procesa tehnoloških inovacija, potrebe za unapređenjem kvaliteta i bezbednosti hrane, želje za povećanom biološkom i nutritivnom vrednošću hrane koja ne sadrži ostatke pesticida i teških metala, već i rezultata saradnje sa institutima agro-prehrambene industrije i različitim organizacijama koji su važni pokretači budućih inovacija, kao osnovnih faktora za primenu i prenos znanja. Sektor organske poljoprivredne proizvodnje ubrzano se razvija i u našoj zemlji u cilju unapređenja produktivnih efekata, koristeći pre svega najnovija saznanja iz organske poljoprivrede kako bi kontinuirano poboljšali konkurentnost i poslovne rezultate i adekvatno odgovorili na sve veće zahteve potrošača. Koncept kvaliteta ovih proizvoda fokusira se na principe dobre poljoprivredne prakse proizvodnog procesa, uz uvažavanje ekoloških faktora, kao što su pitanja dobrobiti životinja i povezanosti s određenim lokalnim poljoprivrednim područjem. Ovim aspektima posvećuje se posebna pažnja u evropskim zemljama. Naša zemlja, u skladu sa međunarodnom praksom, takođe je uspostavila nacionalna pravila kako bi se ovi proizvodi označili kao „organski“ i bili sertifikovani, tj. proizvedeni u skladu sa standardima za organsku proizvodnju. Obeležavanje proizvoda organskog porekla mora biti jasno vidljivo na ambalaži koja sadrži referencu za kontrolno telo koje sertifikuje dotični proizvod.

Rezultat Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korelacione analize statistički je signifikantan tako da imamo argumenata da zaključimo da su empirijska istraživanja afirmisala našu polaznu hipotezu. Naše istraživanje na temu koliko su potrošači zaista spremni da plate višu cenu za organske proizvode, ukoliko procenjuju da imaju više nutritivnih vrednosti, može pomoći svim zainteresovanim stakeholderima pri kreiranju odgovarajuće buduće strategije formiranja

cena ovih proizvoda na tržištu Republike Srbije. Jedno od ograničenja ovo rada je izbor uzorka. Predmetno istraživanje je bilo ograničeno samo na potrošače organskih proizvoda u Republici Srbiji. U uzorku potrošača je bila dominantna populacija do 40 godina sa visokom školskom spremom. Još jedno od postojećih ograničenja rada se može ogledati u činjenici da elicirana spremnost za plaćanje više cene ne mora nužno da se poklapa sa stvarnom spremnošću potrošača da na prodajnom mestu zaista plati višu cenu za organske proizvode. Spremnost na plaćanje više cene organskog proizvoda može biti precenjena jer potrošači, u toku ankete, ne uzimaju u obzir sve faktore koje uzimaju u obzir prilikom stvarne kupovine ili ostale važne aspekte ponašanja potrošača koji prate donošenje odluke o kupovini organskog proizvoda. Suštinski faktori su dostupnost proizvoda, ukus, svežina, izgled proizvoda, preporuka, kao i budžetska izdavanja, koja su im na raspolaganju u tu svrhu, u datom trenutku kupovine. Buduća istraživanja bi trebala da uzmu u analizu spremnost za plaćanje više marže i za specifične kategorije organskih proizvoda.

Ovaj rad doprinosi naučnoj literaturi i dolazi do originalnih rezultata u pogledu faktora koji opredeljuju odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda. Naši rezultati istraživanja potvrđuju gore navedene stavove potrošača iz drugih zemalja (u Norveškoj, Italiji, Južnoafričkoj Republici, Australiji, Grčkoj, Turskoj, Argentini, Tajlandu, Hrvatskoj i Makedoniji). Možemo da zaključimo da su potrošači iz Srbije koji veruju da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda, što ukazuje na činjenicu da bi potrošači u Srbiji, koji obraćaju pažnju na svoju ishranu, bezbednost hrane i ujedno kvalitet proizvoda, bili spremniji da plate višu cenu za organske proizvode. Rezultati ovog rada dodatno obogaćuju dosadašnju naučnu literaturu na temu profila organskog potrošača u Republici Srbiji i mogu se koristiti kao polazna tačka prilikom definisanja budućih istraživanja koja obuhvataju izučavanje tipologije srpskih potrošača organskih proizvoda.

Literatura

1. Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit S. and Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10(6), 12–22.
2. Brčić-Stipčević, V. and Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23 (2), 189–207.
3. Buzby, J.C. and Skees, J. (1994). Consumers want reduced exposure to pesticides in food. *Food Review*, 17 (2), 19–22.
4. Davis, A., Titterton, A.J. and Cochrane, A. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10), 17–23.
5. Du Toit, L. and Crafford, S. (2003). Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 1–11. ISSN 0378-5254.
6. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat>, pristupljeno dana 25.05.2019.
7. Gil, J.M., Gracia, A. and Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), 207–226
8. Goldman, B.J. and Clancy, K.L. (1991). A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, 6, 89–96.
9. Hanić, H. (2005). *Marketing*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
10. Hanić, H., Vičentić, M. i Đurica, M. (2010). *Istraživanje tržišta*. Valjevo: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
11. Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 331–42.
12. Jolly, D. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9 (1), 97–111.
13. Krystallis, A., Fotopoulos, C. and Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 81–106.
14. Lea, E. and Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855–69.
15. Llorens, M., Puelles, M. and Manzano, R. (2011). Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing*, 7 (3), 109–115.

16. Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. and Mittelhammer, R.C. (2001). Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), 404–416.
17. Millock, K.L., Hansen, G., Wier, M. and Andersen, M.L. (2002). Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. <http://orgprints.org/00001754>, pristupljeno dana 20.1.2018.
18. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, <http://www.minpolj.gov.rs/> pristupljeno dana 20.06.2019.
19. Mukul, A. Z. A., Afrin, S. and Hassan, M. M. (2013). Factors affecting consumers' perception about organic food and their prevalence in Bangladeshi organic preference. *Journal of Business Management Science*, 1 (5), 112–118.
20. Nasır, V.A. and Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions, *Agribusiness: An International Journal*, 30 (3), 290–308.
21. Novaković-Rajačić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Evropski univerzitet.
22. O' Donovan, P., McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104 (3-5), 353–370.
23. Ott, S.L. (1990). Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 6 (6), 593–602.
24. Özcelik A.Ö. and Ucar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, 110 (9), 948–960.
25. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4-5), 263–273.
26. Radović-Marković, M. I Hanić, H. (2018). *Metodologija istraživanja u ekonomskim naukama*. Beograd: Beogradska bankarska akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka. ISBN 978-86-7852-038-9.
27. Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 1–19.
28. Rodriguez, E., Lacaze, V. and Lupin, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. In M. Canavari M., D. Regazzi & R. Spadoni (eds.) *Proceedings from 105th seminar of the European Association of Agricultural Economists, International marketing and international trade of quality food products*, (pp. 187–213). Bologna: European Association of Agricultural Economists.
29. Saba, A. and Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14 (8), 637–645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X.
30. Sekovska, B., Vlahović B. and Bunevski, G. (2012). Consumption of Organic Food in Macedonia and Serbia: Similarities and Differences. In: Klopčić M., Kuipers, A., & Hocquette, J.F. (Eds) *Consumer attitudes to food quality products, European Federation of Animal Science* (pp.239–247). Wageningen: Academic Publishers.
31. Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee M. and Cohen, D. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42 (5), 480–510.
32. Subić, J., Bekić, B. i Jeločnik, M. (2010). Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane. *Škola biznisa*, 3, 50–56.
33. Vapa Tankosić, J. i Lekić, S. (2018). Analiza mera i instrumenata agro-ekološke finansijske podrške organskoj proizvodnji. *Kultura polisa*, 36, 663–676.
34. Vehapi, S. and Dolićanin, E. (2016). Consumers Behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871–889.
35. Vlahović, B., Puškarić, A. and Jeločnik, M. (2011). Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, 18 (1), 45–52.
36. Vlahović, B. i Šojić, S. (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*, 45 (75), 33–46.
37. Wandel, M., Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, 8 (1), 19–26.
38. Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally-produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), 193–205.

Abstract:**The Impact of Consumer Perceptions of Organic Food Nutritional Value on the Willingness to Pay**

Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić

The growing interest in organic farming has fueled the emergence of numerous scientific research papers comparing different aspects of organic and conventionally produced food. More and more consumers in our country are willing to pay a higher price for organic products because they believe that, compared to conventional products, these products have more nutritional value and thus reduce health risks related to food consumption. The aim of the paper is to investigate whether the willingness of Serbian consumers to pay a higher price for the purchase of organic products depends on the consumer's assessment of the nutritional properties. In order to achieve the defined research goals, the research process in this paper includes the theoretical and empirical part. The research was conducted in 2017 on the territory of the Republic of

Serbia. The statistical software package SPSS was used to analyze the data. Methods of statistical analysis used to test the research hypotheses were non-parametric analysis techniques and correlation analysis. The results of the analysis are statistically significant, so we have arguments to conclude that consumers who believe that organic products have more nutritional value are more willing to pay a higher price for organic products. This paper contributes to the scientific literature and yields original results regarding the factors that determine consumers' decision to purchase organic products.

Keywords: *organic products, willingness to pay, nutritional value assessment, consumer attitudes, Republic of Serbia.*

Kontakt:

Jelena Vapa Tankosić, jvapa@fimek.edu.rs

Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna Akademija Novi Sad, Cvečarska 2, Novi Sad, Srbija

Hasan Hanić, hasan.hanic@bba.edu.rs

Beogradska bankarska akademija – Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije, Univerziteta Union u Beogradu Zmaj Jovina 12, Beograd, Srbija

Korišćenje društvenih mreža u aktivnostima destinacijskih marketing organizacija

Sonja Zlatanov, Jovan Popesku

Apstrakt: Upravljanje marketingom turističkih destinacija je izuzetno važan proces, pa su destinacijske marketing organizacije dobile svoje zasluženno mesto u literaturi iz oblasti turizma. Turbulentno okruženje koje karakteriše poslovanje na turističkom tržištu iziskuje pronalaženje novih i inovativnih načina za uspostavljanje aktivnog odnosa sa ciljnim tržištem, pa se i destinacijske marketing organizacije moraju kontinuirano prilagođavati promenama u okruženju, što podrazumeva, između ostalog, i nove načine komuniciranja sa potencijalnim turistima. U aktuelnom društvu informacija, veoma mali broj marketing programa se može smatrati uspešnim i kompletnim ukoliko nema smislenu digitalnu komponentu. Iz tog razloga, ovaj rad predstavlja istraživanje stepena upotrebe i kvaliteta korišćenja društvenih mreža u marketing aktivnostima destinacijskih marketing organizacija na primerima Turističke organizacije regije Zapadna Srbija i Turističke organizacije „Zlatibor”. Glavni fokus istraživanja je analiza i interpretacija podataka prikupljenih iz analize sadržaja objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor” na društvenim mrežama. Analiziran je sadržaj objavljen u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2018. godine na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram, kao i celokupan sadržaj objavljen na društvenim mrežama YouTube i Pinterest.

Ključne reči: Digitalni marketing, društvene mreže, marketing turističkih destinacija, destinacijska marketing organizacija, lokalna turistička organizacija.

JEL Classification: M31, M37, L83, Z33

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga” održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Upravljanje marketingom turističke destinacije, osnovne jedinice analize u turizmu (Baggio, Scott & Cooper, 2010; Pike & Page, 2014; Žemla, 2016), je jedan od najvažnijih delova procesa upravljanja turističkom destinacijom. Iz tog razloga su destinacijske marketing organizacije (DMaO) dobile svoje zasluženno mesto u literaturi iz oblasti turizma (Line & Runyan, 2014). Iako je bilo potrebno više od jednog veka od osnivanja prve DMaO do početka akademskog sveobuhvatnijeg istraživanja ovih organizacija, istraživanja objavljena u ovoj oblasti u prethodne četiri decenije sada predstavljaju bogat resurs koji je dragocen u unapređivanju akademskog razumevanja načina na koji marketing principi mogu biti primenjeni u kontekstu turističkih destinacija (Pike, 2015, str. xiii). Uloga DMaO je toliko važna da su ove organizacije postale ključna komponenta uspeha destinacije (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2010; Line & Runyan, 2014), dok je upravljanje marketingom turističkih destinacija postalo centralni element istraživanja u turizmu (Fyall, Garrod & Wang, 2012; Wang & Pizam, 2011).

DMaO obavljaju svoje aktivnosti u izrazito turbulentnom i konkurentnom okruženju (Altin et al., 2018; Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, str. 1; Popesku, 2016, str. 157). Marketinške aktivnosti sprovedene na nivou turističkih destinacija oblikovane su tako da podrže osnovne elemente destinacije u cilju privlačenja potencijalnih turista da posete destinaciju i koriste usluge dostupne u njoj, obezbeđujući da se njihova očekivanja u okviru same destinacije ispune (Popesku, 2014). Savremeno turističko tržište karakteriše rast tražnje za autentičnim turističkim proizvodima (Kolb, 2017, str. 6), dok se obrasci potrošnje modernih turista menjaju krećući se sve više od posedovanja materijalnih dobara i usluga ka iskustvima i doživljajima (Cooper & Hall, 2007, str. 29). DMaO se tome prilagođavaju kreiranjem proizvoda čiji osnovni sadržaj

čini iskustvo koje stiče turista tokom boravka u destinaciji, pa je jedan od njihovih osnovnih ciljeva stvaranje vrednosti za potrošače (Gretzel et al., 2015). U tom smislu, sve se veća pažnja usmerava ka stvaranju marketing iskustva (Prebensen, Chen & Uysal, 2018, str. 2), pod kojim se podrazumeva objedinjavanje svih elemenata u procesu isporučivanja vrednosti, koji sinergijskim efektima utiču na stvaranje jedinstvenog iskustva (Maričić & Đorđević, 2012, str. 115). Kako se na turističkom tržištu vodi stalna borba za opstanak i sticanje konkurentne prednosti da bi se zadobilo poverenje turista (Čerović, 2009, str. 112), neophodno je pronalaženje novih i inovativnih načina za uspostavljanje aktivnog odnosa sa ciljnim tržištem, pa se i DMAO moraju kontinuirano prilagođavati promenama u okruženju (Vellas, 2016, str. 36), što između ostalog podrazumeva i nove načine komuniciranja sa potencijalnim turistima.

U aktuelnom društvu informacija, veoma mali broj marketing programa se može smatrati uspešnim i kompletnim ukoliko nema smislenu digitalnu komponentu (Kotler & Keller, 2017, str. 615). Internet je pokazao da je medij koji je napravio revoluciju u turističkom sektoru, pre svega na polju prodaje i distribucije, kao i u pratećim elementima turističke aktivnosti, kao što su potraga za informacijama, rezervisanje i kupovina turističkih proizvoda i usluga (Buhalis & Law 2008; Hays, Page & Buhalis, 2013; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). S obzirom na činjenicu da se uz pomoć interneta može dopreti do potencijalnih turista sa bilo kojeg dela planete (Andreopoulou et al., 2014; Díaz, Martín & Rubio, 2016; Trocchia & Janda, 2003), odgovarajuća primena digitalnih marketing aktivnosti omogućava dalji razvoj poslovanja DMAO, bilo na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou. Iz ovog razloga se veliki broj DMAO oslanja na digitalne marketing aktivnosti, posebno na korišćenje društvenih mreža za vođenje marketing aktivnosti (Leung et al., 2013; Sánchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010; Fuchs, Scholochov & Höpken, 2009; Zeng & Gerritsen, 2014).

Nadležnost DMAO može pokrivati državu, pokrajinu, regiju ili određeni grad/mesto. U većini zemalja tako postoje četiri nivoa DMAO: nacionalna turistička organizacija, turistička organizacija pokrajine, regionalna turistička organizacija i lokalna turistička organizacija (Wang & Pizam, 2011, str. 6-7). Nacionalna turistička organizacija predstavlja osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom zemlje kao turističke destinacije. Ova vrsta organizacije je posvećena razvoju turizma na nacionalnom nivou i pre svega se bavi destinacijskim marketingom, ali i aktivnostima

koje su usmerene ka obezbeđivanju odgovarajućeg isporučivanja vrednosti za potrošače u okviru same destinacije. Turistička organizacija pokrajine je organizacija koja je zadužena za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti sa ciljem promocije pokrajine, dok je regionalna turistička organizacija odgovorna za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti u okviru regionalnih geografskih oblasti. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. - 2025. godine navodi kao primer dobre domaće prakse postojanje i uspešan rad Turističke organizacije regije Zapadna Srbija koja postoji od 2006. godine i do sada je jedina regionalna turistička organizacija u Republici Srbiji formirana u skladu sa Zakonom o turizmu (Vlada Republike Srbije, 2016). Na lokalnom nivou dolazi do najveće spone javnog i privatnog sektora, pa iz tog razloga lokalne turističke organizacije obuhvataju najveći broj uloga i odgovornosti. Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (2019), glavni zadatak lokalnih turističkih organizacija je definisanje lokalnog turističkog proizvoda i njegovo predstavljanje na tržištu, kao i podsticanje i organizovanje kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih manifestacija koje doprinose obogaćenju turističke ponude. Lokalne turističke organizacije takođe promovišu specifične prirodne i društvene osobenosti opštine ili grada koje ih čine prepoznatljivim¹.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad predstavlja istraživanje stepena upotrebe i kvaliteta korišćenja društvenih mreža u marketing aktivnostima destinacijskih marketing organizacija na primeru regionalne turističke organizacije Zapadne Srbije, i Turističke organizacije „Zlatibor“, kao turističke organizacije najposećenije turističke destinacije u okviru regije Zapadna Srbija. Predstavljeno istraživanje je deo obimnijeg istraživanja vezanog za celokupne digitalne marketing aktivnosti nacionalne turističke organizacije Srbije, pokrajinske turističke organizacije Vojvodine, regionalne turističke organizacije Zapadne Srbije, kao i nekoliko lokalnih turističkih organizacija. Glavni fokus istraživanja je analiza i interpretacija podataka prikupljenih iz analize sadržaja objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama. Analiziran je sadržaj objavljen u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2018. godine na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram.

¹ Prema informacijama koje se mogu pronaći na zvaničnoj internet stranici Turističke organizacije Srbije, u Republici Srbiji postoje 134 lokalne turističke organizacije (TOS, 2019).

TABELA 1: Parametri za merenje performansi naloga TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

	Turistička organizacija	Broj objava / prosek	Broj pratilaca	Broj reakcija / prosek	Broj komentara / prosek	Broj deljenja / prosek
Facebook	TO Zapadna Srbija	195 / 0.28	12.849	17246 / 88.44	331 / 1.70	1232 / 6.32
	TO „Zlatibor“	606 / 0.83	34.627	120679 / 199.14	1055 / 1.74	1314 / 2.17
Instagram	TO Zapadna Srbija	65 / 0.1	2.741	16418 / 252.58	219 / 3.37	/
	TO „Zlatibor“	577 / 0.79	15.598	266848 / 463.28	28373 / 49.26	/
Twitter	TO Zapadna Srbija	11 / 0.01	935	/	/	/
	TO „Zlatibor“	452 / 0.62	1.881	9629 / 21.3	80 / 0.18	2805 / 6.21
YouTube	TO Zapadna Srbija	17	13	4141 / 318.53	0	/
	TO „Zlatibor“	67	50	36551 / 545.54	2 / 0.03	/
Pinterest	TO Zapadna Srbija	140	920	/	0	3298
	TO „Zlatibor“	/	/	/	/	/

IZVOR: Autori.

Za razliku od navedenih društvenih mreža na kojima su objave raspoređene hronološki, na *Pinterestu*-u se sve objave nalaze na jednom mestu, bez informacija o datumu objavljivanja, dok su na *YouTube*-u video zapisi raspoređeni po broju pregleda, pa je iz tog razloga analiziran celokupan sadržaj objavljen na ovim društvenim mrežama. Sadržaj objava na navedenim društvenim mrežama je analiziran kako bi se utvrdila učestalost objavljivanja, prevashodna usmerenost marketing aktivnosti prema domaćim ili međunarodnim turistima, zavisno od jezika objavljivanja, stepen originalnosti objava, stepen podržavanja odnosa sa korisnicima i poziva za učešće u takmičenjima, stepen interaktivnosti objava, učestalost promovisanja raznih elemenata analiziranih turističkih destinacija, kao i najčešće promovisane turističke atrakcije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Turistička organizacija regije Zapadna Srbija je započela bavljenje digitalnim marketingom 2009. godine kada je pokrenuta prva zvanična internet stranica na adresi <http://www.westsrbia.org/>, dok je TO „Zlatibor“ svoju zvaničnu internet stranicu pokrenula 2008. godine i nalazi se na adresi <http://www.zlatibor.org.rs>. Prvi nalog na društvenim mrežama TO Zapadna Srbija je kreirala na *Facebook*-u u junu 2009. godine, zatim na *Twitter*-u tokom 2013. godine, i konačno na *YouTube*-u i *Instagram*-u tokom 2015. godine. TO „Zlatibor“ je takođe prvi nalog otvorila na *Facebook*-u u novembru 2010. godine, zatim na *YouTube*-u i *Twitter*-u tokom 2011. godine, i na *Instagram*-u u oktobru 2015. godine. Tabela 1 predstavlja informacije

o različitim parametrima za merenje performansi navedenih naloga analiziranih turističkih organizacija².

Kao što se može videti u Tabeli 1, TO Zapadna Srbija je u posmatranom periodu znatno ređe objavljivala sadržaj na svim društvenim mrežama u odnosu na TO „Zlatibor“. TO Zapadna Srbija je najviše objava imala na *Facebook*-u, s tim da je važno naglasiti da je ova turistička organizacija napravila dosta dugu pauzu u objavljivanju, odnosno u periodu od 29.12.2017. godine do 21.06.2018. godine je objavila samo dve objave. Nakon ovog datuma se nastavlja donekle kontinuirano objavljivanje, ali kao što se može zaključiti iz izuzetno malog broja objava, u pitanju je samo nekoliko objava mesečno. Što se tiče naloga na *Instagram*-u, TO Zapadna Srbija je imala samo 65 objava u periodu od dve godine, odnosno objavljivala je 0.1 fotografiju dnevno. Treba naglasiti da je TO Zapadna Srbija prvu fotografiju u 2017. godini objavila tek 12. juna, pa je od ovog datuma do kraja 2017. godine relativno kontinuirano objavljivala. Nakon toga je i na ovom nalogu napravljena pauza do 21.06.2018. od kada ponovo počinje relativno kontinuirano objavljivanje do kraja 2018. godine. Kada je u pitanju nalog na *Twitter*-u, TO Zapadna Srbija ima nalog na ovoj društvenoj mreži na kome je od trenutka otvaranja naloga objavljeno ukupno 353 tvita. Ipak, u posmatranom periodu je objavljeno samo 11 tvitova, u periodu od 23.02.2017. do 03.03.2017. nakon čega TO Zapadna Srbija nije više objavljivala. Kako se uzorak od 11 tvitova u periodu od dve godine ne može smatrati odgovarajućim za istraživanje, ovaj nalog neće biti uklju-

² Broj pratilaca, reakcija, komentara i deljenja je evidentiran 30.04.2019.

čen u dalju analizu. Što se tiče video zapisa objavljenih na *YouTube*-u, važno je naglasiti da je svih 17 video zapisa TO Zapadna Srbija objavila u februaru 2015. godine od kada nije objavljen nijedan nov video zapis. Ipak, kako korisnici ovog društvenog medija retko obraćaju pažnju na datum već pretražuju video zapise po sadržaju koji ih interesuje, ovih 17 video zapisa je uključeno u dalju analizu.

TO „Zlatibor“ je na svim nalogima kontinuirano objavljivala. Tokom analiziranog perioda imala najviše objava na *Facebook*-u, ukupno 606, odnosno u proseku 0.83 objave dnevno. Pored *Facebook*-a, TO „Zlatibor“ je objavila u proseku 0.79 objava dnevno na *Instagram*-u, dok je na *Twitter*-u učestalost objavljivanja manja, odnosno 0.62 objave dnevno. Najpopularniji nalog je onaj na *Facebook*-u, sa najvećim brojem pratilaca. Ipak, nalog sa najvećim brojem reakcija i komentara je nalog na *Instagram*-u, što pokazuje da su *Instagram* pratioci aktivniji i češće koriste ovu platformu za komunikaciju sa TO „Zlatibor“. TO „Zlatibor“ nema nalog na *Pinterest*-u, dok je na *YouTube*-u od trenutka otvaranja zvaničnog kanala objavila 67 video zapisa.

Obe analizirane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na kojima objavljuju na različitim jezicima pa je tako analiziran jezik objavljivanja. Objave TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u su skoro u potpunosti bile objavljene na srpskom jeziku, odnosno u 99.5% slučajeva, dok je preostalih 0.5% objava bilo na engleskom jeziku. TO „Zlatibor“ je takođe većinu objava na *Facebook*-u, odnosno 97.4% njih, objavila na srpskom jeziku, 1% na engleskom jeziku, dok je 1.7% objava bilo dvojezično. TO „Zlatibor“ je i na *Twitter*-u najveći procenat tvitova objavila na srpskom jeziku, 85% njih, na engleskom jeziku je objavljeno 13.3% tvitova, 1.1% njih je bilo dvojezično, dok je po 0.2% tvitova objavljeno na italijanskom i španskom jeziku ili bez teksta. Na *Instagram*-u je TO Zapadna Srbija sve svoje fotografije objavila na srpskom jeziku, dok je sa druge strane TO „Zlatibor“ 44.5% fotografija objavila uz opis na engleskom jeziku, 53.9% ih je objavljeno uz

opis na srpskom jeziku, dok je 1.6% fotografija objavila uz opis na dva jezika, srpskom i engleskom. TO Zapadna Srbija je na *Pinterest*-u najviše pinova objavila na engleskom jeziku, njih 80.7%. Na srpskom jeziku je objavljeno 18.6% pinova, dok je samo 0.7% pinova dvojezično. Svi video zapisi objavljeni na zvaničnom *YouTube* kanalu TO Zapadna Srbija su na srpskom jeziku, dok je TO „Zlatibor“ 89.2% svojih video zapisa objavila na srpskom jeziku, a 10.8% njih na engleskom jeziku.

Sve objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ su kategorisane i po stepenu originalnosti, odnosno ispitano je koliko je objava u posmatranom periodu originalno, a koliko njih je objavljeno i na nalogima na drugim društvenim mrežama. Kriterijum za ocenjivanje objave kao ponovljene je bio da objava bude potpuno ista kao druga prethodno objavljena, dok objave koje sadrže delimičnu informaciju koja je već objavljena nisu kategorisane kao ponovljene. Takođe, u analizu su ušle isključivo objave na kojima nije jasno obeleženo da su podeljene sa nekog drugog naloga. Kako to u slučaju *Pinterest*-a i *YouTube*-a nije moguće, odnosno objave sa ovih društvenih mreža se ne mogu predstaviti kao originalne već mora biti jasno označeno odakle su podeljene, ove društvene mreže nisu dalje uključene u ovu analizu. Podaci vezani za originalnost objava TO Zapadna Srbija su prikazani u Tabeli 2, dok su podaci vezani za originalnost objava TO „Zlatibor“ prikazani u Tabeli 3.

Kao što je već naglašeno, TO Zapadna Srbija nema aktivan nalog na *Twitter*-u pa iz tog razloga sva ponavljanja uključuju samo naloge na *Facebook*-u i *Instagram*-u. Većina objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u je originalno, odnosno 69.3% njih. Sa druge strane, samo 9.2% svih objava na *Instagram*-u je potpuno originalno, odnosno objavljeno samo na ovom nalogu. Većina objava sa *Instagram*-a je objavljena i na *Facebook*-u u istom danu, čime se može doneti zaključak da korisnici koji prate ovu turističku organizaciju na oba naloga u najvećem broju slučajeva ne dobijaju raznovrsne informacije.

TABELA 2: Klasifikacija originalnosti objava TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

Kategorija	Frekvencija	Procenat na Facebook-u	Procenat na Instagram-u
Originalno na Facebook-u	135	69.3	/
Originalno na Instagram-u	6	/	9.2
Prvo Facebook, zatim Instagram	20	10.2	29.2
Prvo Instagram, zatim Facebook	9	4.6	13.8
U istom danu Facebook i Instagram	31	15.9	47.7

IZVOR: Autori.

TABELA 3: Klasifikacija originalnosti objava TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

Kategorija	Frekvencija	Procenat na Facebook-u	Procenat na Twitter-u	Procenat na Instagram-u
Originalno na Facebook-u	341	56.3	/	/
Originalno na Twitter-u	208	/	46.0	/
Originalno na Instagram-u	356	/	/	61.7
Prvo Facebook, zatim Instagram	23	3.8	/	4.0
Prvo Facebook, zatim Twitter	19	3.1	4.2	/
Prvo Facebook, zatim Twitter i Instagram	1	0.2	0.2	0.2
Prvo Instagram, zatim Twitter	8	/	1.8	1.4
Prvo Instagram, zatim Facebook	33	5.4	/	5.7
Prvo Instagram, zatim Facebook i Twitter	44	7.3	9.7	7.6
Slika sa Instagram-a	27 (22 + 5)	3.6	1.1	4.7
Prvo Twitter, zatim Facebook	99	16.3	21.9	/
Prvo Twitter, zatim Facebook i Instagram	7	1.2	1.5	1.2
U istom danu Facebook i Instagram	17	2.8	/	2.9
U istom danu Twitter i Instagram	61	/	13.5	10.6

IZVOR: Autori.

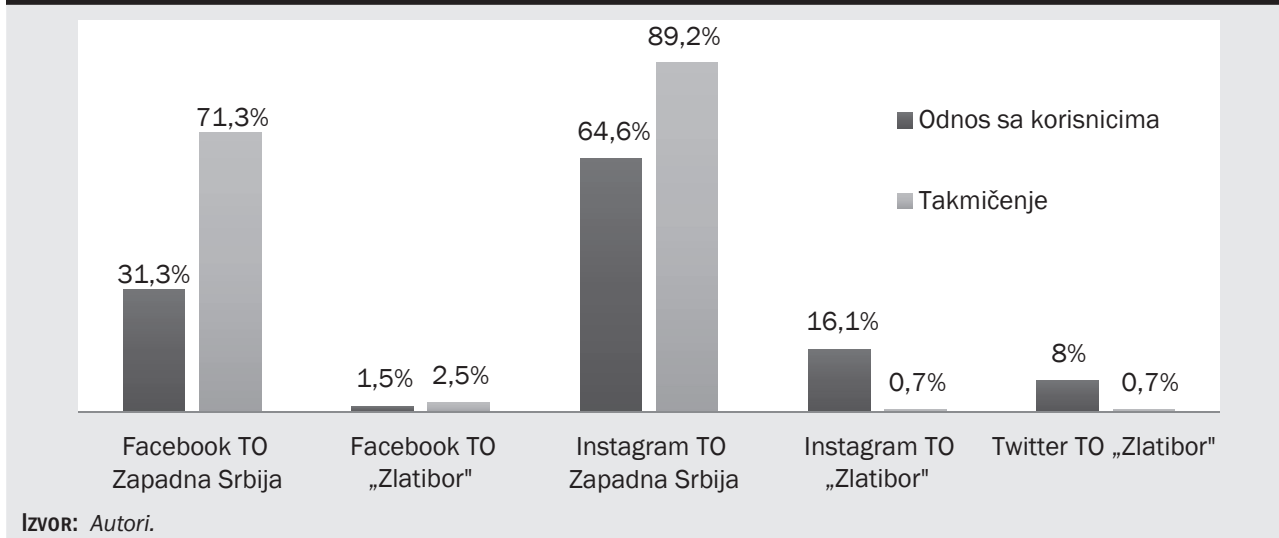
Objave TO „Zlatibor“ su na Facebook-u bile originalne u 56.3% slučajeva, na Twitter-u u 46%, dok su objave na Instagram-u pokazale najveći stepen originalnosti, odnosno 61.7% slika nije objavljeno ni na jednom drugom nalogu. Pored toga, 7.1% svih objava sa Facebook-a je ponovljeno na nalogu na Twitter-u, na Instagram-u ili na oba. Sa Instagram-a je ponovljeno 19.4% objava, dok je sa Twitter-a ponovljeno 23.4% objava. Pored toga, 2.8% objava je u istom danu objavljeno na nalogima na Facebook-u i Instagram-u, dok je 13.5% objava je u istom danu objavljeno na nalogima na Twitter-u i na Instagram-u.

Društveni mediji pružaju velike mogućnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima (Harrigan, 2013). Iz tog razloga, ispitana je učestalost podržavanja odnosa sa korisnicima koja podrazumeva obraćanje TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ direktno jednom korisniku. Podržavanje odnosa sa korisnicima je usko povezano i sa takmičenjima koje turističke organizacije organizuju kako bi razvile dublji odnos sa korisnicima. Kako se objave na YouTube-u i Pinterest-u ne mogu iskoristiti u navedene svrhe, ove društvene mreže su isključene iz analize. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje su iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima, kao i za poziv za učešće u takmičenjima organizovanim od strane turističkih organizacija predstavljen je Grafikonom 1.

Kao što se može videti na Grafikonu 1, procenti objava koje podržavaju odnos sa korisnicima i pozivaju ih na učešće u takmičenjima su znatno viši u slučaju TO Zapadna Srbija nego u slučaju TO „Zlatibor“. Tako se TO Zapadna Srbija na Facebook-u direk-

tno obratila jednom konkretnom korisniku u 31.1% svojih objava, dok je TO „Zlatibor“ to učinila u samo 1.5% objava. Velika razlika se može videti i na nalogima ovih turističkih organizacija na Instagram-u, odnosno TO Zapadna Srbija je iskoristila čak 64.6% svojih objava za podržavanje odnosa sa korisnicima, dok je 16.1% objava TO „Zlatibor“ iskorišćeno u iste svrhe. U slučaju obe analizirane turističke organizacije se na nalogima na Instagram-u može primetiti znatno viši procenat objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima u odnosu na naloge na Facebook-u. Razlog za to je praksa da se na Instagram-u objavljuju fotografije korisnika. Pored toga, objašnjenje za ovako visok procenat objava TO Zapadna Srbija posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima leži i u takmičenju organizovanom od strane ove turističke organizacije. TO Zapadna Srbija je sredinom juna 2017. godine započela kampanju pod nazivom #MojaZapadnaSrbija u kojoj poziva korisnike da posete Zapadnu Srbiju, podele svoje fotografije i nagrađuje najbolje fotografije poklon putovanjem u ovu regiju. Objave posvećene ovom takmičenju su često bile posvećene objavljivanju nedeljnih pobednika, što je podrazumevalo obraćanje jednom korisniku, pa su ove objave kategorisane kao one koje podržavaju odnos sa korisnicima. Od trenutka početka takmičenja do kraja 2017. godine, samo 12 objava na Facebook-u nije bilo posvećeno ovom takmičenju, čime se može zaključiti da su objave TO Zapadna Srbija u periodu od šest meseci bile poprilično slične po prirodi. Pored toga, nakon već pomenute pauze u objavljivanju u periodu od šest meseci, TO Zapadna Srbija je od-

GRAFIKON 1: Objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima i za poziv za učešće u takmičenjima.

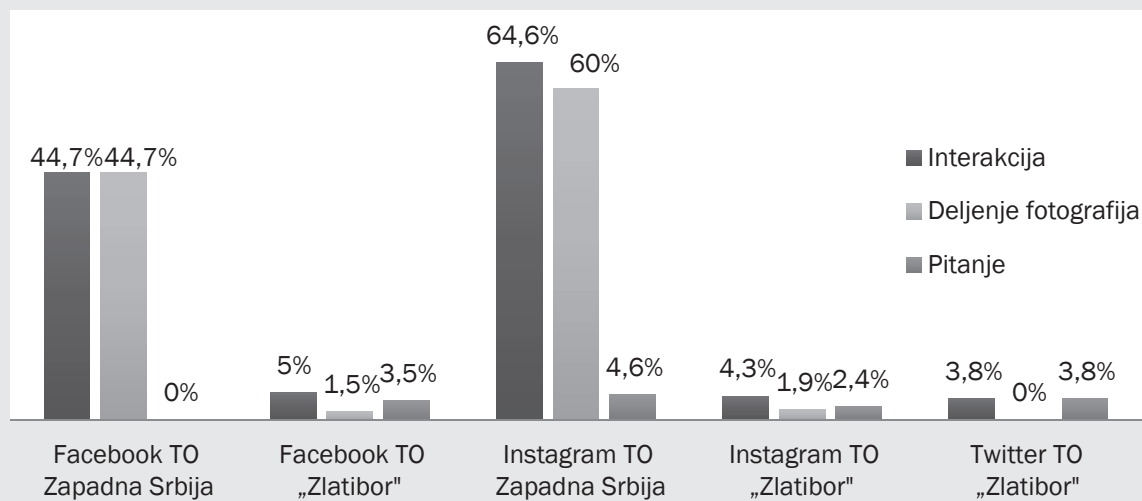


mah nastavila sa objavama posvećenim takmičenju, pa je i velika većina objava iz 2018. godine posvećena kampanji #MojaZapadnaSrbija. Slična je situacija i na *Instagram*-u gde je TO Zapadna Srbija posvetila ovom takmičenju čak 89.2% svojih objava. TO „Zlatibor“ sa druge strane nije posvetila veliku pažnju takmičenjima pa je u ove svrhe na *Facebook*-u iskoristila 2.5% objava, dok je na *Instagram*-u to učinila u samo 0.7% slučajeva. Što se tiče naloga TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u, tvitovi se takođe nisu u velikoj meri koristili niti za razvijanje odnosa sa korisnicima, niti za takmičenja. Većina tvitova koji su označeni kao oni koji podržavaju odnos sa korisnicima su zapravo retvitovi, odnosno tvitovi koje je objavio neki korisnik a TO „Zlatibor“ ih je podelila na svom nalogu. To je slučaj sa 8% tvitova koji se nalaze na nalogu TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u, dok je takmičenjima posvećeno samo 0.7% objava na *Twitter*-u.

Pored mogućnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima, treba istaći i važnost direktne interakcije sa korisnicima koja je po mišljenju brojnih autora (Enders et al., 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011) jedna od najvećih prednosti marketinga na društvenim medijima i pruža ogromne prednosti u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti. Usled toga, ispitan je stepen interaktivnosti objava, odnosno mereno je koliko često su TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ u svojim objavama pozivale korisnike na interakciju, bilo postavljanjem pitanja ili pozivom da podele svoje fotografije. Kao i u slučaju podržavanja odnosa sa

korisnicima, objave na *YouTube*-u i *Pinterest*-u se ne mogu iskoristiti u navedene svrhe pa su isključene iz ove analize. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje su iskorišćene za poziv na interakciju predstavljen je Grafikonom 2.

Kao i u slučaju podržavanja odnosa sa korisnicima i poziva za učešće u takmičenjima, objave TO Zapadna Srbija su u znatno većem broju slučajeva iskorišćene za poziv na interakciju u odnosu na objave TO „Zlatibor“. Takvi rezultati se mogu objasniti već pomenutim takmičenjem #MojaZapadnaSrbija. Tako je 44.7% objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u kategorisano kao interaktivno i sve ove objave pozivaju korisnike da podele svoje fotografije i video zapise. Dakle, pored takmičenja, korisnici nisu ni na jedan drugi način pozvani na interakciju. Na nalogu na *Instagram*-u je ovaj procenat još viši, odnosno TO Zapadna Srbija je u čak 64.6% slučajeva pozvala korisnike na interakciju, s tim da je na ovom nalogu u 60% slučajeva pozvala korisnike da podele svoje fotografije, dok im je u preostalih 4.6% objava postavila pitanje. S druge strane, veoma je važno naglasiti da je stepen pozivanja korisnika na interakciju izuzetno nizak na svim nalogima TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama. Na nalogu na *Facebook*-u je TO „Zlatibor“ pozvala korisnike na interakciju u 5% slučajeva, na nalogu na *Instagram*-u je to učinila u 4.3% slučajeva, dok je samo 3.8% tvitova ove turističke organizacije iskorišćeno za poziv na interakciju. Time se može zaključiti da su objave ove turističke organizacije uglavnom informativnog karaktera.

GRAFIKON 2: Objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ iskorišćene za poziv na interakciju.

IZVOR: Autori.

Promocija se može smatrati jednim od najvažnijih delova celokupnog marketing procesa (Khan, 2014; Al Mualal & Al Qurneh, 2012). Iz tog razloga je promocija same turističke destinacije, kao i njenih različitih delova poput najvažnijih atrakcija, nacionalne hrane, kao i događaja dostupnih posetiocima najvažniji zadatak koji imaju turističke organizacije. U skladu sa time, analiziran je stepen promotivnih objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ i podaci su predstavljeni u Tabeli 4.

Kao što se može videti u Tabeli 4, obe analizirane turističke organizacije su iskoristile skoro sve objave na svim društvenim mrežama za promociju, uglavnom za promociju turističkih destinacija. Što se tiče elemenata turističkih destinacija, u slučaju TO Zapadna Srbija se može istaći malo učestalija promocija događaja na nalogu na *YouTube*-u u odnosu na druge naloge, od kojih se najviše ističu Drinska regata i Nušićijada u Ivanjici. U slučaju TO „Zlatibor“ se može

istaći učestalija promocija nacionalne hrane u 14.9% objava na *YouTube*-u, dok su na *Facebook*-u i *Twitter*-u prilično često promovisani događaji. U većini slučajeva su na *Facebook*-u promovisani razni koncerti koji se održavaju na Kraljevom trgu, dok je na nalogu na *Twitter*-u najčešće promovisana Pršutijada u Mačkatu. U proseku je trećina ukupnih objava obe analizirane turističke organizacije na svim društvenim mrežama iskorišćena za promociju turističkih atrakcija pa su ove objave dodatno analizirane kako bi se utvrdile tri najčešće promovisane turističke atrakcije dostupne posetiocima Zapadne Srbije i Zlatibora. Ovi rezultati su prikazani u Tabeli 5.

TO Zapadna Srbija je u svojim objavama na *Facebook*-u promovisala 15 različitih turističkih atrakcija, što je izuzetno mali broj s obzirom na činjenicu da je u pitanju regionalna turistička organizacija. Najčešće su promovisani Meandri Uvca, kućica na Drini i Zaovinsko jezero. Na *Instagram*-u je promovisan još

TABELA 4: Procenat promotivnih objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“.

	Facebook		Instagram		Twitter	YouTube		Pinterest
	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zlatibor	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zapadna Srbija
Promocija	96.9%	99.2%	100%	99.8%	97.6%	100%	98.5%	100%
Nacionalna hrana	5.6%	4.6%	6.2%	4.2%	5.8%	5.9%	14.9%	5.7%
Događaj	5.1%	26.1%	1.5%	1.4%	17%	11.8%	23.9%	2.9%
Turistička atrakcija	18.5%	30.5%	21.5%	22.2%	33.4%	17.6%	23.9%	59.3%
Turistička destinacija	96.9%	99.2%	100%	99.8%	97.6%	100%	98.5%	100%

IZVOR: Autori.

TABELA 5: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

Najčešće promovisane turističke atrakcije				
Facebook	Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kućica na Drini, Zaovinsko jezero	Kamena Gora, Zlatarsko jezero
		27.3%	12.1%	9.1%
	Zlatibor	Tornik	Stopića pećina	Dino park
		14.6%	10.8%	9.8%
Instagram	Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kućica na Drini	Kamena Gora, Stopića pećina
		26.7%	20%	13.3%
	Zlatibor	Tornik	Stopića pećina	Ribničko jezero
		12.5%	11.7%	10.9%
Twitter	Zlatibor	Tornik	Stopića pećina	Muzej Staro selo – Sirogojno, vodopad Gostije
		14.2%	10.1%	8.3%
YouTube	Zapadna Srbija	Reka Drina	Manastir Mileševa	Zaovinsko jezero
		6.4%	5%	4.3%
	Zlatibor	Vodopad Gostilje, Stopića pećina	Muzej Staro selo - Sirogojno	Tornik
		12.9%	11.3%	9.7%
Pinterest	Zapadna Srbija	Stopića pećina	Drvengrad	Muzej Staro selo - Sirogojno
		8.3%	8.3%	8.3%

IZVOR: Autori

manji broj različitih turističkih atrakcija, njih 8, ali su i na ovom nalogu najčešće promovisane iste turističke atrakcije kao i na nalogu na *Facebook*-u, što ne čudi s obzirom na veliki broj objava koje su objavljene na oba naloga. Važno je naglasiti da je TO Zapadna Srbija značajan deo svojih objava na *Facebook*-u i *Instagram*-u posvetila promociji različitih vrsta smeštaja koji su dodeljivani kao nagrada za nedeljnu pobjedu u takmičenju #MojaZapadnaSrbija. Nalozi TO Zapadna Srbija na *YouTube*-u i *Pinterest*-u promovišu druge turističke atrakcije, pa se tako na nalogu na *YouTube*-u ističu reka Drina, Manastir Mileševa i Zaovinsko jezero, dok nalog na *Pinterest*-u u najvećem broju objava promovise Stopića pećinu, Drvengrad i Muzej Staro selo u Sirogojnu.

Što se tiče TO „Zlatibor“, nalozi ove turističke organizacije na *Facebook*-u i *Instagram*-u su predstavili podjednak broj različitih turističkih atrakcija, odnosno njih 34, dok je na nalogu na *Twitter*-u promovisano njih 36. Kao što se može videti u Tabeli 5, Tornik i Stopića pećina su turističke atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane turističke atrakcije na svim društvenim mrežama. Stopića pećina je samo u slučaju naloga na *YouTube*-u ona koja je najčešće promovisana, dok je na svim ostalim nalogima najčešće promovisana ski staza Tornika, najvišeg vrha planine Zlatibor. Pored navedenih atrakcija potrebno je istaći

i često promovisanje vodopada Gostilje, kao i Muzeja Staro selo u Sirogojnu.

Kao što je već predstavljeno u Tabeli 4, najveći procenat svih objava analiziranih turističkih organizacija iskorišćen je za promociju turističkih destinacija. TO „Zlatibor“ je na svim nalogima promovisala samo turističku destinaciju Zlatibor, dok je TO Zapadna Srbija kao regionalna turistička organizacija zadužena za promociju više turističkih destinacija. Iz tog razloga su objave ove turističke organizacije dodatno analizirane kako bi se utvrdile najčešće promovisane turističke destinacije, što je predstavljeno u Tabeli 6.

Kao što se može videti u Tabeli 6, na nalogima na *Facebook*-u i *Instagram*-u je najčešće promovisana celokupna regija Zapadna Srbija, bez isticanja pojedinačne turističke destinacije. Razlog za ovo leži u već pomenutom takmičenju kome je posvećena velika većina objava TO Zapadna Srbija na ovim nalogima. Nakon Zapadne Srbije kao turističke destinacije na ovim nalogima je najčešće promovisan Zlatibor, koji je takođe najčešće promovisana turistička destinacija u okviru objava TO Zapadna Srbija na nalogima na *YouTube*-u i *Pinterest*-u. Pored Zlatibora, može se još dodatno istaći Užice koje je u tri najčešće promovisane turističke destinacije na tri od četiri naloga TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

TABELA 6: Najčešće promovisane turističke destinacije u okviru objava TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

Najčešće promovisane turističke destinacije			
Facebook	Zapadna Srbija	Zlatibor	Užice
	42.2%	9.7%	5.9%
Instagram	Zapadna Srbija	Zlatibor	Rezervat prirode Uvac, Užice
	56.5%	8.2%	4.7%
YouTube	Zlatibor	Bajina Bašta	Ivanjica, Užice, Mokra Gora
	43.2%	10.8%	7.2%
Pinterest	Zlatibor	Tara	Zapadna Srbija
	20%	18.6%	16.4%

IZVOR: Autori.

4. ZAKLJUČAK

Moderni marketing utiče na sve aspekte turizma, pa postizanje i održavanje konkurentnosti turističke destinacije, kao cilja aktivnosti DMAO, leži u njegovoj adekvatnoj upotrebi. Kako je razvoj informacionih tehnologija umnogome uticao na moderni marketing, najveći izazov koji stoji pred destinacijskim marketing organizacijama je adekvatno prilagođavanje celokupnih marketing aktivnosti digitalnoj sferi. S obzirom na činjenicu da 57% stanovnika Zemlje koristi internet, dok 45% stanovnika koristi makar jednu društvenu mrežu (Hootsuite & We Are Social, 2019), nije nikakvo iznenađenje da je većina organizacija prebacila fokus svog poslovanja na *online* sferu, pa iz istog razloga sve veći broj destinacijskih marketing organizacija uključuje digitalni marketing u svoje marketing strategije. Ovaj rad omogućava razumevanje važnosti adekvatnog korišćenja društvenih mreža u okviru digitalnih i ukupnih marketing aktivnosti regionalnih i lokalnih turističkih organizacija na primeru turističkih organizacija Zapadne Srbije i Zlatibora.

Predstavljeni rezultati istraživanja pokazali su pre svega da obe analizirane turističke organizacije imaju naloge na četiri društvene mreže, s tim da TO Zapadna Srbija nema aktivan nalog na *Twitter*-u, dok TO „Zlatibor“ nema nalog na *Pinterest*-u. TO Zapadna Srbija je u posmatranom periodu znatno ređe objavljivala sadržaj na svim društvenim mrežama u odnosu na TO „Zlatibor“. Pored toga, važno je naglasiti i da je ova TO pravila duže pauze tokom objavljivanja na većini društvenih mreža, dok je TO „Zlatibor“ u posmatranom periodu na svim društvenim mrežama kontinuirano objavljivala sadržaj. U slučaju obe analizirane turističke organizacije se nalozi na tri od četiri društvene mreže koriste prevashodno za komunikaciju sa domaćim turistima, s tim da TO Zapadna Srbija objavljuje sadržaj na engleskom jeziku isključivo

na *Pinterest*-u, dok se u slučaju TO „Zlatibor“ samo nalog na *Instagram*-u koristi podjednako i za komunikaciju sa inostranim turistima. Kako je na nalogu TO „Zlatibor“ na *Instagram*-u zabeležen i najveći broj reakcija od strane korisnika, može se preporučiti češće obraćanje inostranim turistima i na ostalim nalogima. Istraživanje o stepenu originalnosti objava je pokazalo da je većina objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u originalno, dok je u slučaju objava ove TO na *Instagram*-u znatno niži nivo originalnosti, odnosno manje od 10% fotografija objavljenih u periodu od dve godine nije objavljeno i na *Facebook*-u. Iz tog razloga se može doneti zaključak da korisnici koji prate ovu turističku organizaciju na oba naloga u najvećem broju slučajeva ne dobijaju raznovrsne informacije. Kako TO „Zlatibor“ ima aktivan nalog i na *Twitter*-u, objave ove turističke organizacije uključuju i ponavljanje na ovoj društvenoj mreži. Ipak, samo na ovom nalogu je manje od polovine objava originalno, dok su objave na *Facebook*-u i *Instagram*-u ipak u većini slučajeva originalne.

Procenti objava koje podržavaju odnos sa korisnicima, pozivaju ih na učešće u takmičenjima kao i objava iskorišćenih za poziv na interakciju su znatno viši u slučaju TO Zapadna Srbija nego u slučaju TO „Zlatibor“. Takođe, u slučaju obe analizirane turističke organizacije se na nalogima na *Instagram*-u može primetiti znatno viši procenat objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima u odnosu na njihove naloge na *Facebook*-u, kao i u odnosu na nalog TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u. Razlog za to je praksa da se na *Instagram*-u objavljuje sadržaj stvoren od strane korisnika. Objašnjenje za visok procenat objava TO Zapadna Srbija iskorišćenih za podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju leži i u takmičenju organizovanom od strane ove turističke organizacije kome je TO Zapadna Srbija posvetila više od 70% objava na *Facebook*-u i skoro 90% objava na

Instagram-u. Iako su podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju veoma važne i pohvalne karakteristike digitalnih marketing aktivnosti kojima treba težiti, mora se naglasiti da su se objave TO Zapadna Srbija na vodećim društvenim mrežama u periodu od dve godine pokazale monotonim, pa se savetuje pronalaženje drugih inovativnih načina na koje bi se putem društvenih mreža komuniciralo sa korisnicima. Objave TO „Zlatibor“ su sa druge strane u izrazito malom broju slučajeva iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju, čime se može zaključiti da su objave ove turističke organizacije uglavnom informativnog karaktera, bez čestog postavljanja pitanja korisnicima i sa još ređim pozivom korisnicima da podele sopstveni sadržaj na nalogu TO „Zlatibor“. Iz tog razloga, i u slučaju TO „Zlatibor“ se može savetovati pronalaženje drugih i inovativnijih načina za komunikaciju sa korisnicima.

Obe analizirane turističke organizacije su iskoristile skoro sve objave na svim društvenim mrežama za promociju, uglavnom za promociju turističkih destinacija. TO „Zlatibor“ je na svim nalogima promovisala samo turističku destinaciju Zlatibor. TO Zapadna Srbija je najčešće promovisala celokupnu regiju Zapadna Srbija, dok je od lokalnih turističkih destinacija najčešće promovisan Zlatibor, koji se nalazi u tri najčešće promovisane turističke destinacije na sva četiri naloga TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama. U proseku je trećina svih objava na svim društvenim mrežama iskorišćena za promociju turističkih atrakcija. Na nalogima TO Zapadna Srbija promovisan je veoma mali broj različitih turističkih atrakcija, pa se ističu Menadri Uvca, kućica na Drini, Stopića pećina i Zaovinsko jezero kao atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane na dva od četiri naloga. Stopića

pećina i Tornik su turističke atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane atrakcije na sva četiri naloga TO „Zlatibor“, dok se takođe ističu i vodopad Gostilje i Muzej Staro selo u Sirogojnu.

Predstavljeno istraživanje ima određena ograničenja. Pre svega, predstavljen je i upoređen stepen korišćenja društvenih mreža u aktivnostima jedne regionalne i jedne lokalne turističke organizacije Republike Srbije. Kako u Republici Srbiji postoji samo jedna regionalna turistička organizacija, može se preporučiti poređenje stepena korišćenja društvenih mreža TO Zapadna Srbija sa nekom drugom regionalnom turističkom organizacijom van teritorije Republike Srbije, čime bi se mogao dobiti bolji uvid u kvalitet korišćenja društvenih mreža TO Zapadna Srbija. Isto tako, može se preporučiti poređenje stepena korišćenja društvenih mreža TO „Zlatibor“ i drugih lokalnih turističkih organizacija u Republici Srbiji, pre svega drugih planinskih centara. Takođe, potrebno je istaći da digitalno prisustvo turističkih organizacija obuhvata mnogo više od korišćenja društvenih mreža, odnosno veliki broj turista savete pronalazi na zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija, kao i putem mobilnih aplikacija kreiranih od strane turističkih organizacija. U skladu sa tim, potrebno je istraživanje upotpuniti i analizom sadržaja zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija, kao i analizom njihovih mobilnih marketing aktivnosti. Sa druge strane, istraživanje predstavljeno u ovom radu može poslužiti kao baza za dalji razvoj i poboljšanje kvaliteta marketing aktivnosti putem društvenih mreža turističkih organizacija regije Zapadna Srbija i Zlatibora, kao i drugih turističkih organizacija u Republici Srbiji koje nisu činile deo ovog istraživanja.

Reference

1. Al Mualala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourist's satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
2. Altin, M., Koseoglu, M. A., Yu, X., & Riasi, A. (2018). Performance measurement and management research in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1172-1189.
3. Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouska, C., & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International journal of business information systems*, 16(4), 446-461.
4. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
5. Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
6. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on

- and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
7. Cooper, C., & Hall, C. M. (2007). *Contemporary tourism*. Routledge.
 8. Čerović, S. (2009). Strategijski menadžment u turizmu. *Univerzitet Singidunum, Beograd*.
 9. Díaz, M., Martín, C., & Rubio, B. (2016). State-of-the-art, challenges, and open issues in the integration of Internet of things and cloud computing. *Journal of Network and Computer Applications*, 67, 99-117.
 10. Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
 11. Fuchs, M., Scholochov, C., & Höpken, W. (2009). E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian Hotel Study. *Information Technology & Tourism*, 11(4), 267-284.
 12. Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10-26.
 13. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
 14. Harrigan, P. (2013). Social Media, Customer relationship management, and SMEs. In *Entrepreneurial marketing: Global Perspectives* (pp. 221-241). Emerald Group Publishing Limited.
 15. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
 16. Hootsuite & We Are Social (2019). *Digital 2019 Global Overview (January 2019) v01*. Tekstdostupan na: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>. Datum pristupa: 26.08.2019.
 17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
 18. Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
 19. Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.
 20. Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing menadžment*, 15. izdanje. Beograd: Data Status.
 21. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
 22. Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.
 23. Maričić, B., & Đorđević, A. (2012). Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. *Beograd: Ekonomski fakultet*.
 24. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
 25. Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). *Strategic Management in Tourism*, CABI Tourism Texts. Cabi.
 26. Pike, S. (2015). *Destination marketing: essentials*. Routledge.
 27. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
 28. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
 29. Popesku, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations, in Singidunum International Scientific Conference, Sinteza 2014, pp. 715-721.
 30. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
 31. Sánchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic commerce research and applications*, 9(2), 171-182.
 32. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
 33. TOS (2019). *Lokalne turističke organizacije*. Tekst dostupan na: <https://goo.gl/1ZT1Bi>. Datum pristupa: 26.08.2019.
 34. Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of services marketing*, 17(3), 243-253.
 35. Vellas, F. (2016). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Macmillan International Higher Education.
 36. Vlada Republike Srbije. (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. "Službeni glasnik RS", br. 98/2016.
 37. Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
 38. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

39. Zakon o turizmu Republike Srbije (2019). *Službeni glasnik RS*, 17/2019.
40. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
41. Żemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

Abstract:

Use of Social Networks by Destination Marketing Organizations

Sonja Zlatanov, Jovan Popesku

Tourism destination marketing management is an extremely important process, therefore destination marketing organizations have gained their well-deserved place in the tourism literature. A turbulent environment characteristic for the tourism market requires finding new and innovative ways of actively engaging with the target market, hence destination marketing organizations must continually adapt to changes, including finding new ways of communicating with potential tourists. In information society we live in, very few marketing programs can be considered successful and complete unless they have a meaningful digital component. For that reason, this paper offers survey on the degree of use and quality of social media marketing activities by the destination marketing

organizations on the examples of the tourism organization of Western Serbia and the tourism organization of "Zlatibor". The main focus of the research is the analysis and interpretation of data collected from the content analysis of social media posts by the tourism organizations of Western Serbia and "Zlatibor". Content published from January 1st 2017 to December 31st 2018 on Facebook, Twitter and Instagram was analyzed, as well as all posts published on YouTube and Pinterest.

Key words: *Digital marketing, social media, tourism destination marketing, destination marketing organizations, local tourism organization.*

Kontakt:

Sonja Zlatanov, sonja.zlatanov@gmail.com
Akademija poslovnih strukovnih studija Beograd, Odsek Blace,
Srbija

Jovan Popesku, jpopesku@singidunum.ac.rs
Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Beograd, Srbija

Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača

Jelena Peković, Stefan Zdravković,
Goran Pavlović

Apstrakt: Influenseri sa društvenih mreža su omogućili preduzećima inovativne načine za reklamiranje njihovih proizvoda i dolaska do novih grupa potrošača, budući da oni danas uglavnom koriste preporuke i recenzije influencersa prilikom formiranja namera o kupovini. Imajući u vidu navedeno, osnovna svrha ovog istraživanja je proučavanje uticaja influencersa sa društvenih mreža na kupovne namere potrošača, kao i testiranje medijatorskih efekata poverenja i percipirane korisnosti. Podaci za studiju su prikupljeni uz pomoć upitnika koji je distribuiran putem interneta i lično na uzorku od 236 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da influencersi imaju značajan efekat na kupovne namere potrošača. Takođe, uočeno je da poverenje i percipirana korisnost imaju značajan medijatorski efekat u odnosu influencersa i kupovnih namera potrošača. Glavni doprinos ovog istraživanja ogleda se u samom subjektu rada, a to su influencersi, uz medijatorske efekte poverenja i percipirane korisnosti, čijim se istraživanjem na kupovne namere potrošača bavio relativno mali broj studija.

Ključne reči: influencersi, društvene mreže, poverenje, percipirana korisnost, kupovne namere

JEL Klasifikacija: M31

UVOD

Na Jutjubu, najpoznatijoj video platformi u svetu, svakodnevno se pogleda više od pola miliona videa, dok istovremeno statistika pokazuje konstantno smanjenje TV gledanosti i istovremeno rastući trend Jutjub gledanosti, a koje je već nadmašilo vreme koje potrošači troše na Fejsbuku ili Netflixu (Cohen, 2018; O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016; Nielsen, 2016). Ovaj pomak u svetu zabave i gubitak uticaja tradicionalnih medija navodi trgovce širom sveta na primenu novih marketinških strategija.

Sa intenzivnim razvojem tehnologije, društvene mreže su postale važan onlajn alat koji ima značajan uticaj na naše živote, a posebno na trgovce, uz širenje savremenih oblika komunikacijskih formi. Razvijeni su novi oblici reklamiranja i marketinških strategija, pre svega iz nekoliko razloga. Prvo, tradicionalne propagadne taktike više nisu efektivne, a savremeni potrošači imaju tendenciju da se nalaze pod uticajem sadržaja prezentovanog na društvenim mrežama gde provode većinu svog vremena. Statistička analiza koji je sproveo Nielsen u 2015. godini je pokazala da 92% potrošača najviše veruje preporukama drugih ljudi, pre nego ostalim oblicima oglašavanja sprovedenim od strane kompanija (Nielsen, 2016). Takođe, „eksplozija“ društvenih medija i pojava generacije influencersa na istim ima značajan uticaj na stavove potrošača. Najzad, s obzirom da su influencersi relativno nov pojam kako u svetu tako i u Republici Srbiji, do sada nije sprovedeno mnogo specijalizovanih studija o uticaju influencerskog marketinga na stavove potrošača. Nasuprot, većina istraživanja samo spominje iskustva i pristupe za efikasno sprovođenje strategije influencerskog marketinga (Nam & Dan, 2018), te se doprinos ove studije ogleda u medijatorskim efektima poverenja i percipirane korisnosti u odnosu influencersa i kupovnih namera potrošača, koji prema saznanjima autora u dosadašnjoj literaturi nisu bili istraživani u ovakvom modelu, a naročito ne na anketnom uzorku kod manje razvijenih zemalja. S obzirom da je odluka o kupovini krajnji cilj koji proizvod treba da postigne (Fishbein & Ajzen, 1975), iz toga se izvodi zaključak da je glavni cilj oglašivača prilikom primene influencerske marketinške strategije da kod kupca formira nameru da kupi proizvod promovisan od strane influencersa, a čija je uloga da privuče i zadrži sadašnje i buduće potrošače

(Eunju, Kim & Zhang, 2008). Da bi influencer uticao na nameru kupovine određenog proizvoda ili usluge, potrošači moraju imati poverenja u njega. Takođe, influencer mora pozitivno da utiče na mišljenje kupca o percipiranoj korisnosti proizvoda ili usluge, jer je krajnji cilj potrošača da prilikom kupovine njegova korist bude veća od uloženog napora. Imajući u vidu navedeno, predmet ovog istraživanja jeste analiza uticaja koji influenceri ostvaruju na kupovne namere potrošača, kao i ispitivanje medijatorskog efekta poverenja i percipirane korisnosti. Reč je o važnoj istraživačkoj aktivnosti koja može da ima praktične implikacije za marketing menadžere. Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi u kojoj meri influenceri utiču na kupovne namere potrošača, kao i da se utvrdi da li poverenje i percipirana korisnost imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influencera i kupovnih namera potrošača.

1. PREGLED LITERATURE

1.1. Influenceri na društvenim mrežama

Influenceri na društvenim mrežama predstavljaju novi tip nezavisnog posrednog trećeg lica koji oblikuju stavove publike putem blogova, tvitova i postova na društvenim mrežama. Marketing zasnovan na promociji putem influencera (tzv. influencerski marketing) naglašava upotrebu uticajnih ljudi preko kojih se želi preneti poruka brenda do ciljanog segmenta (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg, 2011). Iskorišćavanjem mnoštva društvenih platformi kao što su Fejsbuk, Instagram, Tviter i Jutjub, osobe koje deluju na njima su pogodne za objavljivanje informacija o brendu. Influenceri obično kontaktiraju sa svojim sledbenicima tako što redovno ažuriraju svoje stranice na društvenim mrežama sa najnovijim informacijama. U marketingu, odobravanje od strane potrošača igra značajnu ulogu u postizanju dobre kompanijske reputacije i poslovnih ciljeva. Poslednjih godina uticaj influencera na društvenim mrežama u poređenju sa ostalim marketinškim strategijama smatra se isplativijim i efikasnijim. Pored toga, osobe koje utiču putem društvenih medija takođe ostvaruju bolje rezultate i u pogledu medijske pokrivenosti i uticaja na potrošačke odluke. Ipak, istraživanja o uticajima influencera na društvenim mrežama su još uvek relativno oskudna.

U praksi se mogu identifikovati različite vrste influencera. Prvo, influencer – slavna ličnost opisuje osobu koja je stekla uticaj zbog svoje slave. Zbog popularnosti, ova vrsta influencera obično ima veliki raspon

za vršenje uticaja na druge ljude (Senft, 2013). Uticaj se može podeliti na tri različite kategorije u pogledu broja sledbenika. Sa oko 1.000 sledbenika govori se o svakodnevnom influenceru. Influenceri sa 10.000 do 100.000 sledbenika smatraju se influencerima sa velikim uticajem. Influencer sa više od 100.000 sledbenika kategorizuje se kao influencer sa A-liste. Prve dve kategorije se često navode u literaturi kao influenceri sa mikro uticajem i kao rezultat toga, poslednja kategorija predstavlja influencersa makro uticaja. Forbes (2017) ističe da influenceri sa oko jedan milion sledbenika mogu zaraditi 50.000 dolara po objavi jedne poruke na svojim društvenim naložima. Ova činjenica je u suprotnosti sa novim trendom koji se razvio u toku 2018. godine, a to je da se više pažnje posvećuje influencerima sa mikro uticajem. Marketing stručnjaci su primetili da ljudi postaju skeptičniji da slede sadržaj sa velikim brojem sledbenika i da u influencerima mikro uticaja nalaze autentičnost. Daniel Newman je 2015. godine predvideo da će influenceri biti nova „zlatna guska“ marketinga, a samo četiri godine kasnije se to pokazalo kao istinito. Prema studiji koju je sproveo Bladow (2018), marketing zasnovan na uticaju influencera raste eksponencijalno i ne pokazuje znakove smanjenja. Ovo je već bilo predviđeno 7 godina ranije: uticaji socijalnih mreža su veoma visoki, a kompanije su razvile alate za merenje uticajnosti influencera na brend (Freberg et al., 2011). U nedavnom članku o uticaju influencera ocenjuje se marketing zasnovan na influencerima kao najtraženiji koncept u doba Web oglašavanja i stoga kompanije koje žele da budu uspešne u Web oglašavanju moraju da se bave takozvanim društvenim strategijama (Lagrée, Cappé, Cautis & Maniu, 2019). Ovi nalazi su direktno u skladu sa nalazima drugih autora (Freberg et al., 2011). Štaviše, istraživanja su pokazala da potrošači imaju široku interakciju sa objavama na društvenim mrežama deljenim od strane influencera, ponovnim objavljivanjem ili simpatiziranjem sadržaja (Freberg et al., 2011). Iako se čini da neki marketing stručnjaci gledaju na influencersa kao konkurenciju i izvor „neprijateljskih“ glasova (Gorry & Westbrook, 2009), drugi prepoznaju mogućnosti stvaranja saveza sa influencerima u cilju promovisanja brenda ili cele organizacije. Zbog ubedljive moći influencera na društvenim mrežama razvijene su tehnologije za identifikaciju i praćenje uticaja istih na brend ili organizaciju. Većina ovih napora da se identifikuju influenceri oslanjaju se na faktore kao što je broj dnevnih pregleda na mreži ili blogu, koliko puta je objava podeljena ili broju sledbenika. S obzirom na priznanje da je onlajn uticaj kvalitet a ne kvantitet, ove metode treba posmatrati samo kao polazište

(Basilie, 2009). Stručnjacima u odeljenjima za odnose sa javnošću su potrebni dodatni alati za procenu kvaliteta i relevantnosti pojedinih influensera za organizacije i brendove kao i za upoređivanja uticaja jednog influensera na publiku u odnosu na druge. Uostalom, marketing zasnovan na influencerima nije drugačiji od bilo koje druge vrste marketinga i samim tim se za njegovo merenje može se koristiti prinos na investicije (ROI) koji predstavlja količnik prinosa i vrednosti investicije.

1.2. Kupovne namere potrošača

Društvene mreže su promenile komunikacioni pejzaž i suštinski su uticale na marketinšku komunikaciju. Sve veća važnost društvenih mreža i platformi kao što su Instagram, Fejsbuk, JuTjub i slično, u životima potrošača pokazuje sve veći uticaj na potrošačke komunikacijske navike. Budući da potrošači troše mnogo vremena na društvenim mrežama, sve veći deo komunikacije među ljudima počinje da se odvija upravo na društvenim mrežama (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013). U današnje vreme korisnici se obično prijavljuju na društvene mreže kako bi potražili informacije o proizvodu, kao i povratne informacije od strane influensera koji su već isprobali dati proizvod, jer se više oslanjaju na sadržaj koji generišu drugi korisnici, posebno na Instagramu. Na taj način, influenceri mogu imati značajan uticaj na kupovne namere potrošača, pri čemu same kupovne namere mogu da se shvate kao svesni plan potrošača ili namera da se uloži napor da se kupi proizvod (Spears & Singh, 2004).

Influencerski marketing definisan je kao marketing koji treba da ubedi potrošače koji na društvenim mrežama prate influencersa sa značajnim brojem pratilaca da podrže proizvod određene kompanije i tako stvore kupovnu nameru (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Knoll, 2016). Na primer, Desi Perkins, jedna od najvećih influencerki na Instagramu sa oko 3.8 miliona pratilaca plaćena je od strane kompanija čije proizvode promovise. To znači da, na primer, ako Desi postavi sliku koja prikazuje novi šampon na tržištu, kompanija se nada da će to povećati prodaju, jer njeni sledbenici mogu kupiti odobreni proizvod. Stoga, marketing zasnovan na influencerima je postao važna rubrika marketinga za oglašivače. Kako marketinški faktori obećavaju veću prodaju, kompanije ulažu u one faktore koji će dovesti do povećanja kupovnih namera kod potrošača. U istraživanju koje su sprovedi Muller, Mattke & Maier (2018) dokazano je da influenceri pozitivno utiču na kupovne namere među kup-

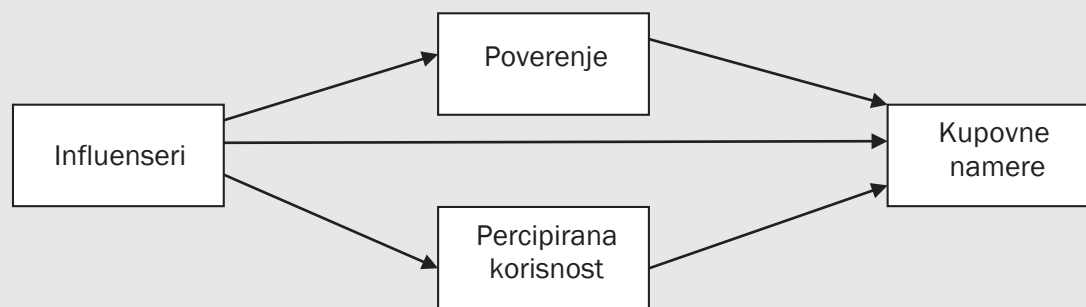
cima. Takođe, brojne studije su dokazale pozitivne relacije između brenda i influensera koji dovode do uspešne reklame datih proizvoda i pozitivnog uticaja na kupovne namere kod potrošača (Carrillat, d'Astous & Lazure 2013; Fleck, Korchia & Le Roy 2012). Na osnovu navedenog, može se formulisati prva istraživačka hipoteza:

H1: Influenceri sa društvenih mreža pozitivno utiču na kupovne namere potrošača.

1.3. Poverenje i percipirana korisnost

Poslednjih godina, sa rastom popularnosti influencersa, kompanije su shvatile da najbolji način da reprezentuju svoje brendove i dopru do potrošača jeste uz pomoć influencerskog marketinga. Najbitnija osobina kod influensera koja će privući buduće potrošače jeste autentičnost samog influensera, ali takođe influenceri moraju da pridobiju poverenje svojih sledbenika kako bi mogli da utiču na namere o kupovini kod potrošača. Literatura ne otkriva jasnu definiciju poverenja. To rezultira činjenicom da različiti autori koriste različite definicije. Veliki broj postojećih studija koristi definiciju Mayer, Davis & Schoorman (1995), prema kojem poverenje predstavlja spremnost jedne strane da bude ranjiva na postupke druge strane na osnovu očekivanja da će drugi izvršiti određenu akciju koja je važna za poverioca, bez obzira na sposobnost da nadgleda ili kontroliše tu drugu stranu. Mnogi istraživači su utvrdili pozitivan uticaj poverenja ako ga prenosi osoba kojoj potrošači veruju (Chiu, Lin & Tang, 2005). Na osnovu toga možemo zaključiti da će pratioci imati poverenja u influensera ako ga vide kao pouzdanog, poštenog i kao nekoga kome mogu verovati (Ohanian, 1990). Poverenje u influencersa na društvenim mrežama igra važnu ulogu u stavovima ka kupovini (Cha, 2009). Istraživanja pokazuju da se pratioci određenog influensera mogu međusobno uveriti u kvalitet nekog proizvoda kroz razmenu informacija i iskustva na njihovim blogovima, što dovodi do povećanja poverenja i, posledično, spremnosti na kupovinu (Han & Windsor, 2011). Na poverenje potrošača u onlajn transakcije i donošenje odluke o kupovini u velikoj meri utiču preporuke date od strane influensera sa društvenih mreža, kao i sigurnost i bezbednost same transakcije (McCole, Ramsey & Williams, 2010; Lu & Hsiao, 2010; Shin, 2010). Takođe, brojna istraživanja su pokazala da poverenje u influencersa pozitivno utiče na kupovne namere kod potrošača (Grafstorm, Linea & Wide, 2018; Ioanid & Militaru, 2015). Na osnovu navedenog, može se formulisati druga istraživačka hipoteza:

SLIKA 1: Konceptualni model



IZVOR: Autori

H2: Poverenje ima signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Percipirana korisnost je faktor koji može imati značajan uticaj na odluku potrošača da kupe određeni proizvod. Percipirana korisnost se definiše kao rezultat poređenja između uočene koristi i žrtvovanja od strane kupca (McDougall & Levesque, 2000). Mnogi istraživači smatraju da je percipirana korisnost važan faktor za marketinške kompanije (Chen & Quester, 2006; Cronin, Brady & Hult, 2000; Pura, 2005). To

je zato što percipirana korisnost može biti izvor diferenciranja i konkurentske prednosti za kompaniju (Ravald & Gronroos, 1996; Treacy & Wiersema, 1993; Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994). Štaviše, potrošač može preneti svoje stavove i osećaje od oglašivača na proizvod i stvoriti vrednost. Rezultati istraživanja ukazuju da namera kupovine zavisi od percipirane korisnosti i poverenja u influensera, a takođe su brojna istaživanja pokazala i da influenseri pozitivno utiču na percipiranu korisnost kod potrošača što za rezultat ima rast kupovnih namera (Rafsan-

TABELA 1. Varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije

Varijabla	Konstatacija	Izvor
Influenseri	1. Smatram da su influenseri iskreni. 2. Smatram da su influenseri viša klasa. 3. Smatram da su influenseri šarmantni. 4. Smatram da su influenseri kreativni. 5. Smatram da su influenseri uspešni.	Prilagođeno prema: Aaker, J. L. (1997)
Kupovne namere	6. Razmotrio bih da brend promovisan od strane influensera bude moj prvi izbor prilikom kupovine. 7. Kupio bih više različitih proizvoda od istog brenda promovisanog od strane influensera na tržištu. 8. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku. 9. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera na duže staze. 10. Spreman sam da kupim brend promovisan od strane influensera iako ga nisam koristio do sada.	Prilagođeno prema: Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1996)
Poverenje	11. Smatram da mogu imati poverenja u preporuke influensera. 12. Koristim preporuke influensera kao reference prilikom kupovine jer verujem da su iskrene. 13. Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera. 14. Generalno, verujem preporukama influensera.	Prilagođeno prema: Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004)
Percipirana korisnost	15. Smatram da preporuke influensera mogu biti od pomoći. 16. Preporuke influensera su mi izuzetno vredne. 17. Preporuke influensera su mi koristan izvor informacija.	Prilagođeno prema: Zeng et al., (2009)

IZVOR: Autori

djani, 2018; Xinjean, Rozaini, Radzol, Hwa & Wong, 2017). Na osnovu navedenog, može se formulisati treća istraživačka hipoteza:

H3: Percipirana korisnost ima signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitao osnovni cilj rada i testirale istraživačke hipoteze, sprovedeno je originalno empirijsko istraživanje, koje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 20. juna do 25. jula 2019. godine. Uzorak broji 236 ispitanika koji su segmentirani prema određenim demografskim karakteristikama (pol, starost, mesečna primanja i obrazovanje). Istraživanje je sprovedeno u pisanoj i elektronskoj formi metodom ankete. Ispitanici su davali odgovore putem petostepene Likertove skale i izražavali stepen slaganja sa određenom konstatacijom ocenama od 1 do 5 (1-apsolutno se ne slažem; 5-apsolutno se slažem). U uzorku od 236 ispitanika ima 126 žena (53,4%) i 110 muškaraca (46,6%). Najveći broj ispitanika je starosne dobi od 21-25 godina (29,7%) i na mesečnom nivou zarađuje do 25.000 din. Kada je obrazovanje u pitanju, najveći broj ispitanika ima srednje obrazovanje, odnosno njih 51,7%.

U cilju vršenja istraživanja, formulisani su upitnik koji sadrži ukupno 17 konstatacija. Varijable *influenseri* i *kupovne namere potrošača* merene su sa po 5 konstatacija, varijabla *poverenje* merena je putem 4 konstatacije, dok je varijabla *percipirana korisnost* merena putem 3 konstatacije. Sve upotrebljene konstatacije prikazane su u Tabeli 1. Obrada prikupljenih podataka je sprovedena u statističkom paketu za društvene nauke SPSS v.23. Primenom proste i višestruke regresione analize, kao i Sobel testom testirane su istraživačke hipoteze. U Tabeli 1 prikazane su varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je primenjena najpre deskriptivna statistička analiza. U Tabeli 2 su prikazane vrednosti aritmetičkih sredina (M) i standardnih devijacija (SD) za upotrebljene konstatacije.

Najpovoljnije stavove ispitanici su iskazali po osnovu konstatacije „Smatram da su influenseri uspešni“ (najviša vrednost aritmetičke sredine 4,19), dok su najnepovoljnije stavove ispitanici iskazali po osnovu konstatacije „Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku“ (najniža vrednost aritmetičke sredine 2,79). Stavovi ispitanika su najhomogeniji po osnovu konstatacije „Smatram da su influenseri iskreni“ (najniža vrednost standardne devijacije 0,27). Stavovi ispitanika su najmanje

TABELA 2. Rezultati aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za upotrebljene konstatacije

Konstatacije	M	SD
1. Smatram da su influenseri iskreni.	4,04	0,27
2. Smatram da su influenseri viša klasa.	3,99	0,51
3. Smatram da su influenseri šarmantni.	4,06	0,67
4. Smatram da su influenseri kreativni	3,98	0,55
5. Smatram da su influenseri uspešni.	4,19	0,51
6. Razmotrio bih da brend promovisan od strane influensera bude moj prvi izbor prilikom kupovine.	2,80	0,53
7. Kupio bih više različitih proizvoda od istog brenda promovisanog od strane influensera na tržištu.	2,83	0,56
8. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera u kratkom roku.	2,79	0,49
9. Razmotrio bih kupovinu brenda promovisanog od strane influensera na duže staze.	2,86	0,54
10. Spreman sam da kupim brend promovisan od strane influensera iako ga nisam koristio do sada.	2,88	0,48
11. Smatram da mogu imati poverenja u preporuke influensera.	4,03	0,61
12. Koristim preporuke influensera kao reference prilikom kupovine jer verujem da su iskrene	3,97	0,68
13. Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera.	3,93	0,73
14. Generalno, verujem preporukama influensera.	4,08	0,72
15. Smatram da preporuke influensera mogu biti od pomoći.	4,03	0,53
16. Preporuke influensera su mi izuzetno vredne.	3,93	0,37
17. Preporuke influensera su mi koristan izvor informacija.	3,98	0,45

IZVOR: Autori

TABELA 3. Analiza pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Influenseri	0,73
Kupovne namere	0,77
Poverenje	0,82
Percipirana korisnost	0,78

IZVOR: Autori

TABELA 4. Korelaciona matrica

	Influenseri	Kupovne namere	Poverenje	Percipirana korisnost
Influenseri	1	0.497*	0.456*	0,423*
Kupovne namere	0.497*	1	0.633*	0,546*
Poverenje	0.456*	0.633*	1	0,411*
Percipirana korisnost	0,423*	0,546*	0,411*	1

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,05.

TABELA 5. Rezultati proste regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Nezavisna varijabla	R ²	β	Sig
Influenseri	0,24	0.497	0,015

IZVOR: Autori

homogeni po osnovu konstatacije „*Mogu se osloniti na sve preporuke date od strane influensera*“ (najviša vrednost standardne devijacije 0,73).

U drugom koraku izvršena je analiza pouzdanosti, kako bi se utvrdilo da li su konstatacije putem kojih se mere određene varijable interno konzistentne. U tu svrhu primenjen je Cronbach alpha test pouzdanosti, čiji su rezultati prikazani u Tabeli 3.

Da bi određena varijabla posedovala odgovarajući stepen pouzdanosti, neophodno je da vrednost Cronbach alpha koeficijenta bude viša od 0,70 (Nunnally, 1978), a što je ostvareno u slučaju svih četiri upotrebljenih varijabli. Najveću pouzdanost ostvaruje varijabla „*Poverenje*“ (0,82), dok je pouzdanost varijable „*Influenseri*“ najniža (0,73).

Da bi se utvrdilo da li između varijabli postoji statistički značajna veza primenjena je korelaciona analiza. U Tabeli 4 su prikazani rezultati korelacione analize.

Na osnovu rezultata korelacione analize može se zaključiti da su sve vrednosti *Pearsonovog* koeficijenta korelacije statistički značajne. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između *poverenja* i *kupovne namere* (najviša vrednost koeficijenta = 0,633). Najniži stepen linearne korelacije je prisutan između *influensera* i *percipirane korisnosti* (najniža vrednost koeficijenta = 0,423).

U Tabeli 5 su prikazani rezultati proste regresione analize putem koje je meren uticaj influensera na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,24, što znači da je 24% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno uticajem influensera. Beta koeficijent (β) pokazuje jačinu uticaja influensera na kupovne namere potrošača i njegova vrednost iznosi 0,497 i ona je statistički značajna ($p < 0,05$), čime je potvrđena prva, odnosno H1 hipoteza.

U Tabeli 6a su prikazani rezultati višestruke regresione analize putem koje je meren uticaj influensera i poverenja na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,51, što znači da je 51% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno ovim regresionim modelom. Vrednost VIF koeficijenta je u svim parovima manja od 5, što znači da su podaci prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize i da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Osnovni model je podrazumevao da influenseri utiču na kupovne namere potrošača, a poverenje je uključeno u regresioni model kao medijator. Nakon toga, uticaj influensera na kupovne namere potrošača je manji (jačina β koeficijenta se smanjila sa 0,497 na 0,263), ali je i dalje statistički značajan (p vrednost iznosi 0,019, što je manje od 0,05). Može se zaključiti da poverenje ostvaruje

TABELA 6A. Rezultati višestruke regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Variable	B	Sig	VIF
Influenseri	0.263*	0.019	1.351
Poverenje	0.513*	0.010	1.264

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti su signifikantni na nivou 0,05; $R^2 = 0.51$.**TABELA 6B.** Rezultati Sobel testa (poverenje)

Inputi	a = 0.456	b = 0.513	Sa=0.064	Sb=0.062
Rezultati Sobel testa		Statistika testa=5.399	Standardna greška=0.043	p vrednost=0

IZVOR: Autori

parcijalnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Za ispitivanje medijatorskog efekta poverenja u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača korišćen je Sobel test (Preacher & Hayes, 2004). U tabeli 6b su predstavljeni rezultati.

Inputi a i b predstavljaju vrednosti β koeficijenta iz regresione analize, odnosno jačinu uticaja influensera (nezavisna varijabla) na poverenje (medijator) iz proste regresione analize, kao i uticaj poverenja (medijatora) na nameru kupovine (zavisna varijabla) iz višestruke regresione analize, gde je druga nezavisna varijabla influenseri. Inputi Sa i Sb predstavljaju njihove standardne greške. Rezultati pokazuju da je p vrednost=0, tako da se i na osnovu Sobel testa može zaključiti da je poverenje parcijalni medijator u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime je potvrđena druga, odnosno H2 hipoteza.

U Tabeli 7a su prikazani rezultati višestruke regresione analize putem koje je meren uticaj influensera i percipirane korisnosti na kupovne namere potrošača.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,48, što znači da je 48% varijabiliteta kupovnih namera potrošača objašnjeno ovim regresionim modelom. Vrednost VIF koeficijenta je u svim parovima manja od 5, što

znači da su podaci prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize i da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Osnovni model je podrazumevao da influenseri utiču na kupovne namere potrošača, a percipirana korisnost je uključena u regresioni model kao medijator. Nakon toga, uticaj influensera na kupovne namere potrošača je manji (jačina β koeficijenta se smanjila sa 0,497 na 0,343), ali je i dalje statistički značajan (p vrednost iznosi 0,011, što je manje od 0,05). Može se zaključiti da percipirana korisnost ostvaruje parcijalnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača.

Za ispitivanje medijatorskog efekta percipirane korisnosti u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača korišćen je Sobel test (Preacher & Hayes, 2004). U tabeli 7b su predstavljeni rezultati.

Inputi a i b predstavljaju vrednosti β koeficijenta iz regresione analize, odnosno jačinu uticaja influensera (nezavisna varijabla) na percipiranu korisnost (medijator) iz proste regresione analize, kao i uticaj percipirane korisnosti (medijatora) na kupovne namere potrošača (zavisna varijabla) iz višestruke regresione analize, gde drugu nezavisnu varijablu predstavljaju influenseri. Inputi Sa i Sb predstavljaju njihove standardne greške. Rezultati pokazuju da je p vrednost=0,

TABELA 7A. Rezultati višestruke regresione analize (Zavisna varijabla: Kupovne namere)

Variable	B	Sig	VIF
Influenseri	0.343*	0.011	1.284
Percipirana korisnost	0.426*	0.012	1.341

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *- Koeficijenti su signifikantni na nivou 0,05; $R^2 = 0.48$ **TABELA 7B.** Rezultati Sobel testa (percipirana korisnost)

Inputi	a = 0.423	b = 0.426	Sa=0.064	Sb=0.060
Rezultati Sobel testa		Statistika testa=4.837	Standardna greška=0.037	p vrednost=0

IZVOR: Autori

tako da se i na osnovu Sobel testa može zaključiti da je percipirana korisnost parcijalni medijator u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime je potvrđena treća, odnosno H3 hipoteza.

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali da influenceri ostvaruju statistički značajan uticaj na kupovne namere potrošača, čime je potvrđena H1 hipoteza. Slični rezultati su dobijeni i u prethodnim studijama (Muller, et al., 2018; Carrillat, d'Astous and Lazure 2013). Takođe, rezultati su pokazali da poverenje i percipirana korisnost imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu influensera i kupovnih namera potrošača, čime su potvrđene H2 i H3 hipoteze. Do sličnih rezultata su došla i prethodna istraživanja (Grafstorm et al., 2018; Rafsandjani R., 2018).

Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja imaju važne teorijske implikacije, jer se o rastućem fenomenu influensera široko raspravlja u akademskim krugovima, ali takođe i kod marketinških stručnjaka, koji rade na tome da strategije razvoja brendova unaprede pomoću influencerskog uticaja.

Iz perspektive menadžerskih implikacija, ova studija je ponudila trgovcima nekoliko praktičnih razmatranja u izboru influensera sa društvenih mreža, kao bitnog elementa za sticanje poverenja i percipirane korisnosti kod potrošača za stvaranje konkurentskih prednosti na tržištu. Cilj influencerske marken-

ting strategije je da se izabere osoba koja ima visok uticaj na društvenim mrežama, koja može privući ciljanu publiku i da ostvari uticaj na njihovu kupovnu nameru.

Teorijski doprinos ovog rada ogleda se u produbljanju postojećeg i stvaranju novog naučnog saznanja, budući da je broj ovakvih radova u Republici Srbiji ograničen. *Praktični doprinos* rada ogleda se u pružanju dobijenih informacija menadžerima, privrednicima i marketing stručnjacima, koji angažovanjem influensera mogu uz znatno manje troškove obezbediti rast prodaje, ali i lojalnosti i poverenja potrošača.

Uprkos svom doprinosu, istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada ima određen broj *ograničenja* što ujedno, predstavlja pravce za *buduća istraživanja*. U narednim studijama podaci bi prvenstveno trebalo biti zasnovani na većem uzorku, a sam uzorak potrebno je formirati korišćenjem drugačijih metoda koji bi obezbedili njegovu veću reprezentativnost. Pored toga, istraživanje je sprovedeno metodom ankete gde uvek postoji opasnost od davanja društveno poželjnih odgovora. Buduća istraživanja bi mogla uzeti u obzir uticaj influensera na konkretan brend ili njihov uticaj na određenoj društvenoj mreži. Slično tome, pored poverenja i percipirane korisnosti se mogu uključiti i drugi konstrukti u model kao što su kredibilitet i informisanost. Na kraju, samo istraživanje potrebno je sprovesti češće, kako bi se utvrdilo da li je došlo do promene u značaju influensera u marketing aktivnostima.

Reference

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
2. Basille, D. (2009). Social media influencers are not traditional influencers. Preuzeto 16.11.2019. sa <http://www.briansolis.com/2009/11/social-mediainfluencers-are-not-traditional-influencers/>
3. Bladow, L.E. (2018). Worth the click: why greater ftc enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59(11), 1123-1264.
4. Carrillat F. A., d'Astous A., & Lazure J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research* 53(1), 15-30. doi: 10.2501/JAR-53-1-015-030
5. Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93. doi: 10.1080/15252019.2009.10722164
6. Chen, S.S., & Quester, P.G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20,(3), 188-204. doi: 10.1108/08876040610665643
7. Chiu, Y.B., Lin, C.P., & Tang, L.L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase Intentions in e-tail service. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16,(5), 416- 435. doi: 10.1108/09564230510625741
8. Cohen, D. (2018). Infographic: What Happens on the Internet in a Single Minute. Preuzeto 15.11.2019. sa www.adweek.com/digital/infographic-what-happens-on-the-internet-in-a-single-minute/
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service

- environments. *Journal of Marketing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
10. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
 11. Eunju, K., Kim K.H., & Znan H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 155-177. doi: 10.1080/12297119.2008.9707281
 12. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
 13. Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
 14. Fleck N., Korchia M., & Le Roy I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662. doi: 10.1002/mar.20551
 15. Forbes (2017). Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.forbes.com/top-influencers/#7a73348d72dd>
 16. Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
 17. Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203.
 18. Grafstrom J., Linea J., & Wide P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumer attitudes*. Jonkoping: Jonkoping University.
 19. Han B., & Windsor J. (2011). Users willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40. doi: 10.1080/08874417.2011.11645499
 20. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 167-174.
 21. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., & Fuller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5-6), 342-351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299
 22. Ioanid A., Militaru G. (2015). Social media strategies for organisations using influencers' power. *European Scientific Journal*, 139-143.
 23. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* 35(2), 266-300. doi: 10.1080/02650487.2015.1021898
 24. Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2019). Algorithms for online influencer marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, ACM, 2019, 13(1), 1-30. doi: 10.1145/3274670
 25. Lu, H.P., & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. doi: 10.1016/j.im.2010.01.003
 26. Mayer, R.C., Davis, J.D., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi: 10.2307/258792
 27. McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J.R. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025
 28. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937
 29. Muller L.K., Mattke, J., & Maier, C. (2018). Sponsored ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *24th Americas Conference of Information Systems*, New Orleans, 1-10.
 30. Nam, L.G., & Dân, H.T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5), 4710-4714. doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
 31. Newman, D. (2016). Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. Preuzeto 15.11.2019 sa <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencermarketing-works/#69bf6392150b>.
 32. Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising. Preuzeto 15.11.2019. sa <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
 33. Nielsen. (2016). *Global Connected Commerce*. Is E-tail Therapy the New Retail Therapy? Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-jan-2016.pdf>
 34. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill
 35. O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H. (2016). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Preuzeto 15.11.2019. sa <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
 36. Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
 37. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple

- mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. doi: 10.3758/BF03206553
38. Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538. doi: 10.1108/09604520510634005
 39. Rafsandjani, R.F. (2018). Analyzing the effect of trust and perceived value on purchase intention. *Management and Economics Journal*, 2(1), 71-84. doi: 10.18860/mec-j.v1i2.4856
 40. Raval, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. doi: 10.1108/03090569610106626
 41. Senft, T.M. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. A Companion to New Media Dynamics, 346-354.
 42. Shin, D.H. (2010) The effects of trust, security and privacy in social networking: a security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting With Computers*, 22(5), 128-138. doi: 10.1016/j.intcom.2010.05.001
 43. Spears N., & Singh. S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
 44. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.
 45. Tsang, M.M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi: 10.1080/10864415.2004.11044301
 46. Xinjean, L., Rozaini, A., Radzol, M., Hwa, C.J., & Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 27(2), 19-36. doi: 10.14707/ajbr.170035
 47. Zeithaml, V. A., Berry L.L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
 48. Zeng F., Huang L. & Dou W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-1. doi: 10.1080/15252019.2009.10722159

Abstract:

Social media influencers as a predictor of consumer intentions

Jelena Peković, Stefan Zdravković, Goran Pavlović

Social media influencers have enabled businesses innovative ways to advertise their products and reach new consumer groups, as they nowadays mainly use influencer recommendations and reviews when forming purchase intentions. Bearing in mind the above, the primary purpose of this research is to study the impact of influencers from social networks on consumer purchasing intentions, as well as to test the mediating effects of trust and perceived usefulness. Data for the study were collected using a questionnaire distributed online and in person to a sample of 236 respondents. Research results have shown that influencers have a significant effect on consumers'

purchasing intentions. Also, trust and perceived usefulness have been found to have a significant mediating effect on the relationship between influencers and consumer purchasing intentions. The main contribution of this research is reflected in the work subject itself, namely influencers, with mediatorial effects of trust and perceived usefulness, whose research has addressed relatively few studies on consumer purchasing intentions.

Keywords: influencers, social networks, trust, perceived usefulness, purchase intentions

Kontakt:

Jelena Peković, jelenapekovic@gmail.com
Stefan Zdravković, szdravkovic034@yahoo.com
Goran Pavlović, pavlovic.g90@gmail.com

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
 Đure Pucara Starog 3
 34000 Kragujevac

Medijska sredstva kao medijski kontekst u oglašavanju: Uticaj na percepciju nepoznatih naspram dobro etabliranih brendova

Neda Jovanović Dimitriadis

Apstrakt: U današnjem dinamičnom medijskom okruženju, različita medijska sredstva predstavljaju svojevrstne brendove, sa zasebnim „ličnostima“ i asocijacijama. Karakteristike medijskog okruženja čine izbor medija izazovnijim nego ikada do sada, kako za oglašivače, tako i za marketinške agencije. Ono što je potrebno je bolje razumevanje mogućeg uticaja medija na efektivnost oglašavanja. Predmet ove studije je upravo ispitivanje uticaja brendova medijskih sredstava na percepciju oglašanih brendova. Drugim rečima, studija teži da otkrije da li je medijski brend sam po sebi jak element konteksta u okviru kojeg se oglašen brend doživljava, procesira i razvija.

Rezultati eksperimentalnog istraživanja su potvrdili da medijska sredstva nisu samo pasivni prenosioci poruka, već da obezbeđuju komunikacionu pozadinu koja može da utiče na efektivnost oglašavanja. Glavni rezultati, na osnovu kojih su potvrđene hipoteze, pokazuju da odabir medijskih sredstava za oglašavanje igra važnu ulogu kada je u pitanju nepoznat brend. Rezultati su takođe potvrdili hipoteze da su dobro etablirani brendovi relativno imuni na uticaje medijskih sredstava u kojima se oglašavaju.

Ključne reči: mediji, medijska sredstva, medijski kontekst, brend, ličnost brenda, oglašavanje.

JEL klasifikacija: M37

Napomena: Rad predstavlja pregled najvažnijih delova istraživanja koje je autorka samostalno sproveda i opisala u svojoj doktorskoj disertaciji pod nazivom *Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova*, odbranjenoj na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu 2015. godine.

1. UVOD

Uzimajući u obzir izazove današnjeg medijskog okruženja, od izuzetne je važnosti za marketinške stručnjake da razviju uspešne medijske strategije koje će podržati i poboljšati njihove reklamne kampanje. S obzirom na to da većina oglašivača danas bira multimedijiski pristup za komunikacione kampanje, izazov u izboru medija sada se usmerava od izbora odgovarajuće vrste medija (na primer: štampani, elektronski i interaktivni mediji) ka izboru odgovarajućih medijskih sredstava, tj. brendova (konkretna dnevna novina, časopis, TV kuća, radio stanica itd).

Kao što su istakli Calder i Malthouse (2005), uloga medija kompleksnija je od pasivnog prenošenja poruke; oni takođe obezbeđuju komunikacionu pozadinu (tzv. medijski kontekst) koja može da utiče na efektivnost oglašavanja. Odavno su istraživanja pokazala da postoji efekat transfera između imidža medijskog sredstva i oglašenog brenda (npr. Winnick, 1962), i da medij deluje kao izvor informacija u evaluaciji oglašanih brendova (npr. Fuchs, 1964). Ipak, iako su mnogi autori ukazali na važnost izbora odgovarajućih medija za brendiranje, kvalitativne karakteristike medija i njihov značaj za odabir medija često su zapostavljeni (Ots & Wolff, 2007; Slabbinck & Roozen, 2008). Štaviše, tradicionalni pristup razmatranja uloge medija, koji se može naći u udžbenicima marketinga i marketinških komunikacija, uzima u obzir samo osnovne kvalitativne karakteristike nekih medija, kao što su pouzdanost novina i prestiž magazina (npr. Shimp, 2003). Problem ovog pristupa je što pretpostavlja da mediji mogu biti tretirani kao homogene grupe koje imaju slične efekte na oglašene brendove (tj. sve novine su pouzdane, svi magazini su prestižni itd). U eri povećane medijske fragmentacije i ekspanzije, gde su različita medijska sredstva i sama postala svojevrstni brendovi, ova jednoobrazna pretpostavka mora se u najmanju ruku testirati. Predmet ove studije je

upravo uticaj medijskih sredstava, tj. medijskih brendova na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. U pitanju je oblast čija se važnost nameće u savremenom marketinškom okruženju, a kojoj u dosadašnjim istraživanjima nije posvećena dovoljna pažnja.

2. PREGLED LITERATURE

Kvalitativne informacije o medijima i njihov značaj za medija planiranje

Osim kvantitativnih kriterijuma koji se obično koriste u medija planiranju (kao što su doseg, rejting, tiraž/čitanost, slušanost), postoje i kvalitativni aspekti koji moraju biti uzeti u obzir. Ots i Wolff (2007, str. 5) definišu kvalitativne kriterijume kao „suptilnije vrednosti koje određeni medij pruža svojim kupcima oglasnog prostora“. Kao što su istakli Calder i Malthouse (2005), odabir medija koji se zasniva na pretpostavkama da je za efektivno oglašavanje dovoljna samo izloženost mediju, stvar je prošlosti. Ipak, dok se kvantitativni kriterijumi za odabir medija redovno razmatraju u udžbenicima o marketinškim komunikacijama, kvalitativni kriterijumi, kao što je imidž medija, često su zapostavljeni ili veoma šturo obrađeni (Ots & Wolff, 2007; Slabbinck & Roozen, 2008).

Kako Fill (2002) smatra, kvalitativni kriterijumi su u velikoj meri subjektivni i treba ih posmatrati kao podršku kvantitativnim faktorima pri odabiru medijskih sredstava. Ovaj autor je jedan od retkih autora udžbenika o marketinškim komunikacijama koji razmatra kvalitativne kriterijume kao što je *atmosfera medijskog sredstva* i njihovu važnost prilikom odabira medija. Pod atmosferom sredstva on podrazumeva elemente kao što su urednički ton, koji se odnosi na stavove uredništva koje iznosi sredstvo i sveukupni ton sredstva. Atmosfera nekog medijskog sredstva podrazumeva i njegovu ekspertizu i prestiž. Fill (2002) u kvalitativne kriterijume nabraja i tehničke karakteristike sredstva, karakteristike publike/proizvoda, kao i raspoloženje koje sredstvo stvara.

I Shimp (2003) navodi kompatibilnost medija i medijskih sredstava sa oglašavanim brendom kao faktor koji treba razmatrati prilikom odabira medija. On poredi različite tipove medija i smatra da su, na primer, časopisi najbolji za prenošenje prestiža, elitiškog utiska, autoriteta i tradicije, dok je televizija najbolja za predstavljanje humora i liderstva.

Valette-Florence (2012) kao i Valette-Florence i Valette-Florence (2012) naglašavaju značaj koncepta ličnosti brenda za odabir medija i predlažu novu meru

srodnosti između medijskog brenda štampanih medija i brenda proizvoda/usluga koji se oglašavaju. Ovi autori definisali su meru koja označava „razdaljinu“ između ličnosti medijskog sredstva i ličnosti brenda. Kvantifikovanje ove razdaljine za različita medijska sredstva daje uvid u njihovu srodnost sa brendom koji se oglašava. Ovo omogućava odabir najprikladnijeg sredstva i kreiranje medija plana koji maksimizuje poklapanje karakteristika ličnosti sredstva i brenda. Slično, Kusumoto (2002) istražuje psihološku razdaljinu između ciljne grupe jednog medijskog sredstva i korisnika brenda, kao faktor za izbor medija. On smatra da će poklapanje psihografskog profila korisnika brenda i čitaoca časopisa dovesti do veće verovatnoće da se primi poruka brenda. Na osnovu ovog rezona, autor uvodi i potvrđuje metod „Rastojanja Faktora Vrednosti“ (engl. „Value-Factor Distance“) kao kriterijum za odabir medijskih sredstava. U svom istraživanju, Slabbinck i Roozen (2008) su potvrdili da različita medijska sredstva imaju i različite dimenzije ličnosti, kao i da su te dimenzije uporedive sa dimenzijama ličnosti brendova.

D. A. Aaker i Brown (1972) takođe razmatraju efekat medijskog izvora (engl. *vehicle source effect*) kao bitan faktor u odabiru medija. Efekat medijskog izvora poruke predstavlja „diferencijalni efekat koji će izlaganje oglasu proizvesti kod publike izložene jednom sredstvu, u poređenju sa izloženošću iste grupe drugom sredstvu“ (str. 11). Slično, Meenaghan i Shipley (1999) razmatraju efekte medija i medijskog sredstva (engl. *media/media vehicle effect*) kao značajne elemente u kreiranju imidža nekog brenda. Oni ističu da medijska sredstva mogu imati jedinstvenu ličnost, ili karakteristike, koje će se preneti i na percepciju oglasa. Meenaghan (1983, str. 29) naglašava: „Izbor medija i izbor određenog medijskog sredstva u okviru medija će često doneti direktne implikacije za imidž kompanije ili proizvoda“.

Ots i Wolff (2007) primenjuju koncept imovine brenda na medijska sredstva i razmatraju njegovu važnost za odabir medija. Njihovo istraživanje ukazalo je na značaj određenih faktora među kojima je i imidž medijskog sredstva, koji doprinose percipiranoj vrednosti, odnosno imovini jednog medijskog brenda za zakupce medija. Ipak kao što su zakupci medija u njihovoj studiji naglasili, u praksi ne postoji utvrđen model za poređenje imidža različitih medijskih brendova, kao ni za poređenje imidža medijskih sredstava i oglašanih brendova i mnoge medijske odluke se zasnivaju na intuiciji. Studija koju su sprovedi Cheong et al. (2010) u Sjedinjenim Američkim Državama ta-

kode je potvrdila da se medija planeri u velikoj mjeri oslanjaju na kvalitativne aspekte kada razmatraju svoje medijske izbore. Međutim, empirijski podaci koji podržavaju ovu praksu su veoma ograničeni i kao što obrazlažu Cheong et al. (2010), izgleda da stručnjaci za medije izbegavaju empirijski zasnovane kriterijume i umesto toga se oslanjaju na nemerljive faktore kao što su instinkt i iskustvo. Lloyd i Clancy (1991) takođe naglašavaju hroničnu nevoljnost od strane medija planera da uvedu kvalitativne podatke u izbor i zakup medija zbog pretpostavljene „kompleksnosti“ takvih pristupa.

Medijski kontekst

Jedan od kvalitativnih kriterijuma pri odabiru medija je svakako i medijski kontekst, i važan deo istraživanja efektivnosti oglašavanja podrazumeva upravo studije medijskog konteksta. Prethodna istraživanja su pokazala da medijski kontekst utiče na sposobnost pamćenja oglasne poruke (De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002), na prepoznavanje poruke (Moorman, Neijens, & Smit, 2002), procesiranje poruke (Aylesworth & MacKenzie, 1998; Dahlén, Rosengren, Törn, & Öhman, 2008), stav prema poruci (Coulter, 1998), stav prema brendu (Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993) i nameru o kupovini (Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Nažalost, ovaj korpus literature nije obezbedio jasno razumevanje efekata medijskog konteksta (Kwon, Whitehill King, Nyilasy, & Reid, 2019; Moorman et al., 2002), a neki autori čak su istakli da su empirijski dokazi često protivrečni (npr. De Pelsmacker et al., 2002; Norris & Colman, 1993). Tokom proteklih nekoliko godina došlo je do obnovljenog interesovanja za efekte konteksta, kako kod praktičara tako i kod teoretičara iz oblasti oglašavanja. Kako Stipp (2018) navodi, glavni razlozi za to su promene u medijskom i marketinškom okruženju, kao i nedostaci relevantne literature.

Medijski kontekst može biti definisan kao „karakteristike sadržaja medija u koji je insertovana oglasna poruka (npr. članci u magazinu, spotovi u televizijskom programu), na način na koji ih percipiraju osobe izložene njima“ (De Pelsmacker et al., 2002, str. 49). Malthouse, Calder i Tamhane (2007, str. 7) definišu kontekst kao „kvalitet medija sa stanovišta potrošača, odnosno kvalitativni doživljaj medija.“ Generalno je prihvaćeno da ista reklamna poruka, poslata istoj publici, može izazvati različite efekte u zavisnosti od okruženja reklame, odnosno konteksta u okviru kog je reklama plasirana (Moorman et al., 2002). Kao što je Yi (1990a, str. 47) naglasio, „medijski kontekst nije

samo benigna pozadina za oglasne poruke, već i sam može da postane efektivna forma komunikacije.“

Kao što su Norris i Colman (1993, 1996) istakli, pozitivni efekti konteksta na efektivnost oglašavanja koji su utvrđeni u nekim istraživanjima, obično su objašnjeni putem principa primovanja (engl. *priming*). Primovanje se odnosi na efekat koji neki prethodni nadražaj ima na našu reakciju na naredni nadražaj (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpenter, 2002) i podrazumeva implicitan oblik memorije (Schacter & Badgaiyan, 2001).

Kada je reč o primovanju u oglašavanju, istraživanja pokazuju da kontekst oglasne poruke usmerava interpretaciju poruke i evaluaciju brenda (npr. Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a; 1990b, 1991). Na primer, u svojim studijama Yi (1990a, 1990b, 1991) je ispitao kako izloženost različitim člancima magazina utiče na naknadno procesiranje informacija u štampanom oglasu. Zaključci podržavaju hipotezu da primovanje određenog atributa (npr. spominjanjem tog atributa u magazinskom članku koji prethodi oglasu) pojačava verovatnoću da će ovaj atribut naknadno biti korišćen za interpretiranje informacije oglasa, naročito u situaciji kada informacija u oglasu nije precizno definisana i kada se može tumačiti na različite načine. Kognitivni kontekst koji je u njegovim studijama manipulisan usmeravao je percepciju proizvoda ka određenim atributima koji su primovani kontekstom. Manipulisanje kontekstom oglasa uticalo je i na stav prema brendu koji se oglašava i na kupovnu nameru, koji su bili pojačani u kontekstu koji je primovao pozitivne attribute u odnosu na kontekst koji je primovao negativne attribute.

Ipak, uticaj kontekstualnog primovanja može varirati na osnovu karakteristika publike. Na primer, Yi (1993) je ispitao i kako predznanje o proizvodu utiče na kontekstualno primovanje atributa proizvoda. Rezultati su pokazali da kontekstualno primovanje ima izražene efekte na evaluaciju brenda među potrošačima sa umerenim znanjem o proizvodu, ali da su efekti značajno umanjeni među onima koji imaju premalo ili previše znanja. Slično, Bettman i Sujan (1987), u svojoj studiji o procesu donošenja odluke kod potrošača, su pokazali da znanje o proizvodu smanjuje efekte primovanja. Poznatost brenda takođe je faktor koji treba uzeti u obzir kada su u pitanju efekti medijskog konteksta na oglašavanje. Na primer, Dahlén et al. (2008) su izostanak efekata medijskog konteksta na stav prema brendu u svojoj studiji pripisali upravo činjenici da se radi o poznatom brendu. Kada se radi o efektima različitih vrsta medija, u svojoj studiji o percipiranom kredibilitetu oglasnih poruka na Internetu

i u magazinima, Marshall i WoonBong (2003) su pokazali da mediji ne utiču na percepciju kredibiliteta oglasne poruke kada su u pitanju jaki brendovi.

Kontekst može izazvati i niz različitih psiholoških reakcija (kao što su raspoloženje, osećanja, dopadanje, uzbuđenje), koje mogu imati uticaja na evaluaciju oglasne poruke i brenda. Studija koju je sproveo Yi (1990a) potvrdila je i efekte afektivnog primovanja konteksta (npr. afektivni ton članka u magazinu koji prethodi oglasu) na efektivnost oglašavanja u štampanim medijima. Istraživanja su takođe pokazala da pozitivni ili negativni afekti izazvani televizijskim programom, kao medijskim kontekstom, mogu da se prenesu na evaluaciju brenda, preko stava prema oglasnoj poruci (MacKenzie & Lutz, 1989), kao i da su razmišljanja o programu i evaluacija programa posrednici uticaja afekta na stav prema oglasnoj poruci (Coulter, 1998).

Većina studija o uticaju medijskog konteksta u stvari analizira uticaj kongruentnosti, odnosno podudarnosti medijskog konteksta i oglasne poruke. Studije o kongruentnosti konteksta i poruke uglavnom ukazuju na pozitivan uticaj kongruentnosti na evaluaciju oglasne poruke i/ili brenda (npr. Choi & Rifon, 2002; Coulter 1998; Dahlén, 2005; De Palsmecker et al., 2002; Segev, Wang, & Fernandes, 2014).

Takođe, većina studija o medijskom kontekstu uglavnom razmatra kontekst u vidu neposrednog uredničkog sadržaja kojem su potrošači izloženi pre izlaganja samom oglasu. Međutim, medijsko sredstvo samo po sebi takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta, kao što su istakle neke studije (npr. Cannon, 1982; Dahlén et al., 2008). Postojeća literatura izgleda da previđa činjenicu da medijski brendovi mogu biti veoma jaki elementi medijskog konteksta, naročito imajući u vidu veliku ekspanziju dostupnih medijskih brendova u skoro svim vrstama medija. U ovom svetlu treba da se sagleda i aksiom koji je izneo poznati teoretičar komunikacija Marshall McLuhan. Svojom čuvenom frazom „medij je poruka“ on implicira da su mediji, sa svojim karakteristikama, važniji od sadržaja koji prenose (McLuhan, 1964).

Marketinškim stručnjacima dobro su poznati pozitivni efekti sinergije, ali i problemi, koji mogu da se jave kada dva brenda udruže snage u slučajevima ko-brendiranja, sponzorstva ili promocije proizvoda/brenda od strane poznatih ili kvalifikovanih ljudi. Na primer, Kahle i Homer (1985) su među prvima empirijski potvrdili da se efektivnost oglašavanja povećava kada se imidž poznate osobe koja promoviše brend (engl. *celebrity endorser*) podudara sa imidžom brenda. Meenaghan i Shipley (1999) su potvrdili postojanje

efekta medija (engl. *media effect*) u sponzorstvu, a Ugglja (2004) je predstavio konceptualni okvir koji može biti koristan u upravljanju „prenosom značenja“ (engl. *transfer of meaning*) sa jednog na drugi brend u slučajevima ko-brendiranja. Po analogiji, uzimajući u obzir medijska sredstva kao svojevrsne medijske brendove, logično je pretpostaviti da bi slični uticaji mogli da se jave kod brendova koji se u njima oglašavaju. Ovu pretpostavku podržava studija koju je sproveo Fuchs još 1964. godine, koja je pokazala da se percipiran visok prestiž specifičnog brenda magazina proširio na brend oglašen u istom magazinu. Fuchs (1964) ističe da mišljenje pojedinca o medijskom sredstvu, kao i njegovi stavovi o pouzdanosti i kredibilitetu sredstva, utiču na stav prema oglašenom proizvodu. U ovom smislu, princip primovanja u studijama medijskog konteksta može se razviti i korak dalje, pretpostavljajući da bi različiti medijski brendovi sa svojim osobenostima mogli da se ponašaju kao kognitivna podloga, odnosno referentni okvir, koji utiče na percepciju oglašanih brendova tako da se ona asimilira sa percepcijom medijskog brenda. Takođe, uzimajući u obzir prethodno razmotrene razlike u uticaju konteksta u zavisnosti od predznanja o proizvodu, kao i od poznatosti brenda, može se pretpostaviti da će medijsko sredstvo različito uticati na nepoznat brend oglašenog proizvoda u odnosu na poznat, dobro etabliran brend proizvoda.

3. DEFINISANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

Oglasne poruke ne pojavljuju se izolovano već su deo konteksta medijskog sredstva (Stipp, 2018; Yi, 1993). Stoga i uticaji koje oglasne poruke imaju na reakcije potrošača ne mogu se posmatrati izolovano od konteksta. U ovoj studiji medijski kontekst analiziran je kroz stav prema medijskom sredstvu i percipiranu ličnost medijskog sredstva, a njegov uticaj na oglašene brendove kroz ispitivanje zavisnih varijabli: stava prema oglašenom brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere oglašenog brenda.

Stavovi prema brendu predstavljaju sveukupnu evaluaciju brenda od strane potrošača - bilo dobru ili lošu (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Mitchell & Olson, 1981), i oni formiraju osnovu ponašanja potrošača (Keller, 1993). Pregled relevantne literature pokazao je da je stav prema brendu često ispitivan u studijama efekata medijskog konteksta (npr. Coulter & Sewall, 1995; Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Murry,

Lastovicka, & Singh., 1992; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). *Ličnost brenda predstavlja „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“* (J. L. Aaker, 1997, str. 347). Veoma malo istraživanja posvetilo se ispitivanju ličnosti medijskih sredstava, tj. medijskih brendova (Slabbinck & Roozen, 2008), što je prepoznato kao ozbiljan nedostatak postojećih studija iz ove oblasti. *Kupovna namera* je mera koja na skali ukazuje na verovatnoću kupovine određenog brenda. Ova mera korišćena je u relevantnim studijama medijskog konteksta (npr. Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993).

Na osnovu postojeće teorije i prethodnih studija medijskog konteksta, formulisane su tri hipoteze ovog istraživanja:

H1: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b).

H2: Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b).

H3: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b).

4. METOD ISTRAŽIVANJA

Odabir medija i oglašenog proizvoda

Hipoteze ovog istraživanja (Dimitriadis Jovanović, 2015) testirane su eksperimentom u kojem su ispitanici bili izloženi oglasima umetnutim u dva različita magazina, odnosno dva različita medijska konteksta, nakon čega su njihove reakcije na medijsko sredstvo i na oglašeni brend zabeležene. Magazini su odabrani kao medij zbog stepena kontrole koji pružaju čitaocima, omogućavajući ispitanicima da prelistavaju magazin na način koji im odgovara i da procesiraju testne oglase onoliko dugo koliko oni to žele, u relativno opuštenom ambijentu. Na taj način, ova eksperimentalna situacija je približena situaciji prelistavanja magazina u „stvarnom svetu“.

Kao oglašeni proizvod odabrana je flaširana gazirana voda. Kao što su Malthouse et al. (2007) naveli

u svojoj studiji, flaširana voda je kao proizvod potencijalno relevantna za svakoga i zbog toga se oglas za flaširanu vodu može očekivati u svakom magazinu.

Predistraživanje

Pre sprovođenja eksperimenta, sprovedeno je predistraživanje na uzorku od 31 ispitanika kako bi se odabrali brendovi medijskih sredstava i gazirane vode koji će biti korišćeni u eksperimentu. Ispitanici su morali da ocene četiri različita magazina na evaluativnim skalama, prema uzoru na studije koje su sprovele Fuchs (1964) i Dahlén et al., (2008). Na osnovu rezultata, odabran je magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najlošiji stav, *Skandal* magazin (Scandal!) ($M=1,54$), i magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najbolji stav, tj. *Ekonomist* magazin (Economist) ($M=6,3$). Ovakav odabir učinjen je kako bi se hipoteze testirale u različitim medijskim kontekstima, što je omogućilo poređenje i primenu zaključaka istraživanja na širi spektar situacija. Takođe, rezultati predistraživanja su pokazali i dobru upoznatost ispitanika sa ovim brendovima magazina (na skali od 1=uopšte mi nije poznat do 5=veoma mi je poznat, prosečna ocena za *Ekonomist* magazin je $M=4,19$ a za *Skandal* $M=4,03$), što je dodatno potvrdilo izbor ovih medijskih sredstava.

Drugi cilj predistraživanja podrazumevao je odabir brendova vode koji će se koristiti u eksperimentu. Na osnovu „top of mind awareness“ mere, *Knjaz Miloš* je odabran kao dobro etabliran, poznat brend. Kako bi se odabrao i nepoznat brend vode, odnosno ime koje će predstavljati takav brend u ovom istraživanju, ispitanicima je predstavljen spisak od pet fiktivnih imena gazirane vode. Imena su osmišljena na osnovu postojećih brendova mineralnih voda širom sveta koji su pokazali da se slična imena koriste u nekim zemljama. Takođe, imena su bila osmišljena tako da signaliziraju kategoriju proizvoda, po uzoru na studiju koju je sproveo Dahlén (2005). Ispitanici su morali da ocene svako od navedenih imena na skali ličnosti brenda. Da bi ispitali da li će i na koji način medijski kontekst usmeriti evaluaciju nepoznatog brenda vode, odabrano je ime *Spring* za koje ispitanici nisu vezivali jake asocijacije, merene ovom skalom.

Eksperiment

U ovom istraživanju definisane su četiri različite eksperimentalne grupe, odnosno po dve grupe za svaki medijski kontekst. Da bi se omogućilo ispitivanje stavova prema brendu proizvoda, ličnosti brenda i

SLIKA 1: Oglasi kreirani za potrebe eksperimenta



kupovne namere brenda nezavisno od mogućih uticaja medijskih sredstava, te da bi se rezultati uporedili sa rezultatima eksperimentalnih grupa kod kojih je medijski kontekst manipulisan, definisane su i dve kontrolne grupe: jedna za dobro etabliran i druga za nepoznat brend vode.

Uzorak se sastojao od 445 ispitanika (muškarci=26,7%, žene=73,3%), studenata treće i četvrte godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu, koji su nasumično raspoređeni u jednu od šest grupa. Primerici magazina Skandal i Ekonomist sa umetnutim oglasima za testne brendove distribuirani su eksperimentalnim grupama, zajedno sa odgovarajućim upitnikom. Oglasi za brendove gazirane vode su razvijeni uz pomoć grafičkog dizajnera po uzoru na studiju koju su sproveli Malthouse et al. (2007), i osmišljeni su tako da budu orijentisani ka samom proizvodu i veoma generički, kako bi se izbegle specifične ciljane asocijacije (slika 1). Oba oglasa bili su istog formata i dizajna i profesionalno su štampani u štampariji, gde su i umetnuti u magazine na unapred određene pozicije na kojima se obično nalaze reklamne poruke. Na poledini strana sa oglasima takođe je odštampan materijal, odnosno tekst iz relevantnog magazina. Na ovaj način testni oglasi nisu se ni po čemu izdvajali niti „iskakali“ iz uobičajenog konteksta magazina, što je doprinelo veoma realističnom prikazu oglašavanih brendova u štampanim medijima.

U zavisnosti kojoj eksperimentalnoj grupi pripada, svaki ispitanik dobio je svoj primerak magazina sa umetnutim odgovarajućim oglasom i odgovarajućim

upitnikom koji adresira dodeljeni magazin i oglašeni brend. Ispitanici su dobili instrukcije da prelistaju magazin onako kako bi to normalno učinili i da zatim odgovore na pitanja u priloženom upitniku. Ispitanici kontrolnih grupa su bili izloženi samo oglasima za brendove vode. Svaki ispitanik je dobio primerak oglasa istog formata i dizajna kao što su bili oglasi kojima su izloženi i ispitanici eksperimentalnih grupa. Oglasi su ispitanicima bili predstavljeni samo kao „oglas za magazin“ i nisu bili povezani ni sa jednim određenim magazinom. Ispitanici su uz oglas dobili i odgovarajući upitnik sa pitanjima koja se odnose na brend proizvoda.

Kao u prethodno razmatranim studijama medijskog konteksta (npr. Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993), *stav prema brendu* meren je uz pomoć skale semantičkog diferencijala sa suprotnim pridevima. Pridevi korišćeni u ovom istraživanju usvojeni su iz studija medijskog konteksta koje su sproveli Dahlén et al., (2008) i Dahlén (2005) i uključuju: loš/dobar, negativan/pozitivan i nezadovoljavajuć/zadovoljavajuć. Prosečna ocena na ova tri para suprotnih prideva predstavlja meru sveukupnog stava prema brendu od strane ispitanika. Ova skala korišćena je kako za merenje stava prema brendu vode, tako i za merenje stava prema medijskom brendu, tj. brendu magazina. Za merenje *ličnosti brenda* magazina i proizvoda korišćena je skala ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aaker (1997) i koja se sastoji od 42 crte ličnosti brenda. Azoulay i Kapferer (2003) su istakli da se od uvođenja

ove skale većina istraživanja ličnosti brenda zasniva se upravo na njoj. Kao i u studiji koju je sproveda J. L. Aaker (1997), i u ovom istraživanju ispitanici su dobili uputstva da zamisle da su medijsko sredstvo i brend proizvoda stvarne osobe i da poseduju ljudske karakteristike. Ispitanici su na sedmostepenoj Likertovoj skali (uopšte ne opisuje/u potpunosti opisuje) morali da označe koliko svaka od navedene 42 crte ličnosti dobro opisuje medijsko sredstvo, odnosno brend vode kojem su bili izloženi. Kao meru *kupovne namere* ispitanici su morali da označe na sedmostepenoj Likertovoj skali (nije verovatno/vrlo je verovatno) koliko je verovatno da bi kupili brend vode kojem su bili izloženi u medijskom sredstvu, po uzoru na neke studije konteksta (npr. Maher & Hu, 2002).

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvi korak u testiranju H1 je poređenje stavova eksperimentalnih grupa prema nepoznatom brendu vode sa stavovima kontrolne grupe prema istom brendu (H1a). Metoda t-test nezavisnih uzoraka pokazala je da ispitanici imaju značajno drugačiji stav prema nepoznatom brendu vode kada oglašava za taj brend posmatraju u okviru određenog medijskog konteksta (Skandal $M=3,71$; Ekonomist $M=4,79$), nego kada ga posmatraju izolovano od medijskog konteksta ($M=5,17$) (tabela 1). Da bi se dobio bolji uvid u odnos između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu koji se oglašava u tom medij-

skom sredstvu, po uzoru na studije efekata medijskog konteksta koje su sprovedli Norris i Colman (1992, 1993, 1996), sprovedena je korelaciona analiza na uzorku eksperimentalnih grupa. Korelaciona analiza je pokazala je da postoji pozitivna korelacija između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu oglašenom u tom medijskom sredstvu (Spring-Skandal eksperimentalna grupa $r=,754$; Spring-Ekonomist eksperimentalna grupa $r=,357$) (tabela 2).

S druge strane, kao što je i hipotezom bilo pretpostavljeno (H1b), statistička analiza pokazala je da stav prema dobro etabliranom brendu ostaje nepromenjen bilo da su ispitanici izloženi brendu u okviru nekog od dva testirana medijska konteksta (Skandal $M=6,17$; Ekonomist $M=6,21$) ili nezavisno od medijskog konteksta ($M=6,16$). Ovo govori da eksperimentalni tretman nije imao efekta u slučaju dobro etabliranog brenda, te stoga nema potrebe za dodatnim analizama. Uzimajući u obzir ove rezultate, **H1 je prihvaćena.**

Rezultati H1 hipoteze veoma su važni jer potvrđuju da medijski brendovi imaju značajnu ulogu u pozicioniranju novih brendova na tržištu. Pažljiv odabir medijskih brendova koji nose željene stavove je ključan, jer će se ovi stavovi prema medijima preneti na nov brend. S obzirom na nedostatak prethodnih kontakata sa brendom, te jakih i jedinstvenih asocijacija brenda, potrošači će stav prema novom, nepoznatom brendu formirati na osnovu najdostupnije grupe stavova, odnosno na osnovu stavova prema elementima

TABELA 1: Razlike između eksperimentalne i kontrolne grupe u stavu prema nepoznatom brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Stav prema Spring vodi	Eksperimentalna (Skandal)	72	3,71	1,326	-7,384	,000
	Kontrolna	70	5,17	1,010		
	Eksperimentalna (Ekonomist)	76	4,79	1,094	-2,134	,035
	Kontrolna	70	5,17	1,010		

TABELA 2: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema nepoznatom brendu vode

		Stav prema Spring vodi
Stav prema Skandal magazinu	Pearson Correlation	,754**
	Sig.	,000
	N	72
Stav prema Ekonomist magazinu	Pearson Correlation	,357**
	Sig.	,002
	N	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

TABELA 3: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti nepoznatog brenda vode (Skandal medijski kontekst)

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Iskrena	Eksperimentalna	72	2,63	1,250	-2,020	,045
	Kontrolna	70	3,03	1,129		
Stvarna	Eksperimentalna	72	2,68	1,341	-2,138	,034
	Kontrolna	70	3,16	1,315		
Promoviše zdravlje...	Eksperimentalna	72	3,32	,853	-2,127	,035
	Kontrolna	70	3,67	1,100		
Vedra	Eksperimentalna	72	3,06	1,331	-2,011	,046
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
Prijateljski naklonjena	Eksperimentalna	72	2,92	1,135	-2,097	,038
	Kontrolna	70	3,31	1,123		
Smela	Eksperimentalna	72	3,07	1,105	2,285	,024
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
U trendu	Eksperimentalna	72	3,38	1,272	1,987	,049
	Kontrolna	70	2,96	1,233		
„Kul“	Eksperimentalna	72	2,51	1,088	-2,128	,035
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
U toku sa zbivanjima	Eksperimentalna	72	3,01	1,181	2,025	,045
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
Pouzdana	Eksperimentalna	72	2,89	1,157	-1,988	,049
	Kontrolna	70	3,26	1,045		
Sigurna	Eksperimentalna	72	2,85	1,134	-2,370	,019
	Kontrolna	70	3,27	,992		
Stručna	Eksperimentalna	72	2,61	1,095	-2,015	,046
	Kontrolna	70	3,00	1,204		
Samouverena	Eksperimentalna	72	3,17	1,233	2,903	,004
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
Viša klasa	Eksperimentalna	72	1,92	,884	-2,674	,009
	Kontrolna	70	2,40	1,244		
Dobrog izgleda	Eksperimentalna	72	3,06	1,086	-2,240	,027
	Kontrolna	70	3,49	1,201		
Ženstvena	Eksperimentalna	72	2,93	1,271	2,024	,044
	Kontrolna	70	2,53	1,086		
Muževna	Eksperimentalna	72	2,22	1,165	-2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,382		

konteksta u kojem se brend pojavljuje, što su ovom slučaju medijska sredstva u kojima je brend oglašen. Što se tiče poznatog, dobro etabliranog brenda, situacija je vrlo drugačija. Ovi rezultati pokazuju da brendovi prema kojima potrošači već imaju formirane jake stavove ne moraju previše da brinu o medijima u kojima će se pojavljivati. Knjaz Miloš brend u ovoj studiji nije ocenjen značajno drugačije u zavisnosti od medijskog sredstva u kojem se pojavljuje, što vodi do mogućeg zaključka da su jaki brendovi donekle „imuni“ na stavove prema medijskim brendovima. Ovakav rezultat sugerise da su za jake brendove možda značajniji kvantitativni kriterijumi (kao npr. doseg) od kvalitativnih kriterijuma prilikom odabira medija. Ipak, ovo

stanovište treba u ovom slučaju ograničiti na masovne proizvode kao što je flaširana voda, s obzirom na to da je samo ova vrsta proizvoda ispitana u ovoj studiji.

Ono što je takođe zanimljivo je i da su u slučaju nepoznatog brenda vode, stavovi prema brendu bili niži kada je brend ocenjivan u okviru oba medijska konteksta, nego kada je ocenjivan u okviru kontrolne grupe koja je brendu bila izložena van medijskog konteksta. Ovo je izuzetno značajan rezultat koji govori da vlasnici brendova mogu potrošiti velike sume novca na medije kako bi ostvarili visoku svest o novom brendu i učvrstili svoju poziciju, a da u isto vreme štede stavovima prema brendu.

TABELA 4: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti nepoznatog brenda vode (Ekonomist medijski kontekst)

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Okrenuta porodici	Eksperimentalna	76	2,49	1,101	-2,017	,046
	Kontrolna	70	2,87	1,203		
Iz malog mesta	Eksperimentalna	76	2,42	1,257	-1,998	,048
	Kontrolna	70	2,84	1,293		
Poštena	Eksperimentalna	76	3,25	1,201	2,320	,022
	Kontrolna	70	2,80	1,137		
Vedra	Eksperimentalna	76	3,05	1,285	-2,090	,038
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
Smela	Eksperimentalna	76	3,05	1,264	2,080	,039
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
„Kul“	Eksperimentalna	76	2,51	1,291	-1,986	,049
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
Mlada	Eksperimentalna	76	3,68	1,246	-2,236	,028
	Kontrolna	70	4,10	,995		
Maštovita	Eksperimentalna	76	2,53	1,270	-2,321	,022
	Kontrolna	70	3,01	1,268		
U toku sa zbivanjima	Eksperimentalna	76	3,03	1,296	2,010	,046
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
Sigurna	Eksperimentalna	76	2,83	1,290	-2,334	,021
	Kontrolna	70	3,27	,992		
Korporativna	Eksperimentalna	76	2,96	1,113	2,047	,042
	Kontrolna	70	2,59	1,097		
Uspešna	Eksperimentalna	76	3,03	1,107	2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,089		
Samouverena	Eksperimentalna	76	3,01	1,371	2,033	,044
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
Izdržljiva	Eksperimentalna	76	3,13	1,215	2,012	,046
	Kontrolna	70	2,73	1,203		
Gruba	Eksperimentalna	76	3,21	1,192	2,004	,047
	Kontrolna	70	2,81	1,195		

Kada je H2 u pitanju, analiza percipirane ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode pokazala je da postoji statistički značajna razlika u opažanju ličnosti brenda vode između eksperimentalnih grupa, koje su oglas za brend vode posmatrale kao sastavni deo medijskog konteksta, i kontrolne grupe, koja je oglas posmatrala izloveno od medijskog konteksta (H2a). Za Skandal magazin ova razlika prisutna je na 17 crta ličnosti, dok je za Ekonomist magazin ova razlika prisutna na 15 od ukupno 42 crte ličnosti brenda (tabele 3 i 4). Tako su ispitanici koji su bili izloženi oglasu za Spring brend u Skandal magazinu ovaj brend ocenili znatno lošije na određenim crtama kao što su *Iskren*, *Stvaran*, brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha*, *Vedar*, *Prijateljski naklonjen*, „*Kul*“, *Pouzdan*, *Siguran*, *Stručan*, *Viša klasa*, *Dobrog izgleda* i *Muževan*., a znatno bolje na crtama ličnosti *Smeo*, *U*

trendu, *U toku sa zbivanjima*, *Samouveren* i *Ženstven*. S druge strane, ispitanici koji su bili izloženi oglasu za Spring brend u Ekonomist magazinu ocenili su ovaj brend vode slabije nego ispitanici kontrolne grupe na crtama ličnosti *Okrenut porodici*, *Iz malog mesta*, *Vedar*, „*Kul*“, *Mlad*, *Maštovit* i *Siguran*, a bolje na crtama: *Pošten*, *Smeo*, *U toku*, *Korporativan*, *Uspešan*, *Samouveren*, *Izdržljiv* i *Grub*. Ova poređenja sa kontrolnom grupom pokazuju da je eksperimentalni tretman imao efekta na određenom broju crta ličnosti. Imajući u vidu opseg skale ličnosti brenda, mala je verovatnoća i nije ni bilo očekivano da razlike u opažanju budu prisutne za sve 42 crte ličnosti brenda, tako da H2a može da se prihvati.

Korelaciona analiza, kojom je dalje ispitan odnos između ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode, potvrdila je prisustvo korelacije između ovih

TABELA 5: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti dobro etabliranog brenda (Skandal medijski kontekst)

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Realistična	Eksperimentalna	79	2,87	1,234	-2,321	,022
	Kontrolna	71	3,30	,991		
Dobrog izgleda	Eksperimentalna	79	3,10	1,105	-2,536	,012
	Kontrolna	71	3,55	1,053		

TABELA 6: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti dobro etabliranog brenda vode (Ekonomist medijski kontekst)

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Maštovita	Eksperimentalna	77	2,35	1,189	-2,181	,031
	Kontrolna	71	2,76	1,088		
Muževna	Eksperimentalna	77	3,51	1,304	2,448	,016
	Kontrolna	71	2,97	1,352		

varijabli. Uzimajući u obzir tvrdnje da se 42 crte ličnosti mogu svesti na 15 aspekata ličnosti (J. L. Aaker, 1997), korelaciona analiza urađena je odvojeno za svaku od 15 grupa varijabli koje prema navedenom istraživanju sačinjavaju 15 aspekata. Za Skandal magazin, pozitivna korelacija postoji za 9, dok za Ekonomist magazin postoji za 10 od ukupno 15 izvedenih aspekata ličnosti brenda¹. Takođe, skoro sve varijable među kojima postoji korelacija su upravo one varijable koje su statistički značajno drugačije opažane u eksperimentalnim i kontrolnim grupama. Ovi rezultati potvrđuju „efekat otiranja“ imidža medijskog sredstva na imidž oglašenog brenda i stav koji je izneo Meenaghan (1983), da izbor medija i određenog medijskog sredstva u okviru medija mogu imati direktne implikacije za imidž kompanije ili proizvoda.

U slučaju dobro etabliranog brenda vode Knjaz Miloš (H2b), poređenje eksperimentalnih i kontrolnih grupa pokazalo je statistički značajnu razliku u opažanju samo dve crte ličnosti brenda, kako za Skandal, tako i za Ekonomist medijski kontekst (tabele 5 i 6). Ovo jasno pokazuje da jake, prepoznatljive asocijacije koje je brend izgradio tokom vremena neće lako potpasti pod uticaj imidža medijskih brendova u kojima se proizvod oglašava. Knjaz Miloš brend ocenjen je lošije na crtama ličnosti *Realističan* ($M=2,87$) i *Dobrog izgleda* ($M=3,10$) u okviru Skandal medijskog konteksta nego kada je posmatran izolovano od medijskog konteksta ($M=3,30$ za *Realističan* i $M=3,55$ za crtu *Dobrog izgleda*). Ovo nije iznenađujuće jer se ove asocijacije mogu se vezati sa Skandal, magazin tabloidnog karaktera, koji se bavi tračevima i životima po-

znatih i koji verovatno često preuveličava stvari. Kada je predstavljen u Ekonomist magazinu, Knjaz Miloš je statistički značajno bolje ocenjen po crti ličnosti *Muževan* ($M=3,51$) nego kada je prikazan van medijskog konteksta ($M=2,97$) a značajno lošije po crti *Maštovit* ($M=2,35$ naspram $M=2,76$ u kontrolnoj grupi). Uzimajući u obzir stručnu prirodu ovog magazina i teme koje obrađuje, opet nije iznenađujuće da je upravo kreativna strana brenda, odnosno njegova maštovitost bila ugrožena, dok se bolja ocena po crti ličnosti *Muževan* uklapa u prethodno pomenute stereotipe. Ono što je vredno pažnje je da brend proizvoda, koji je izgradio jake asocijacije kroz svoje dugo prisustvo na tržištu, očigledno nadvladava uticaj medijskog brenda po skoro svim karakteristikama.

S obzirom na pronađenu značajnu razliku, sprovedena je i korelaciona analiza unutar aspekata ličnosti koji sadrže dve navedene crte ličnosti, kako bi se proverio odnos između ovih karakteristika magazina i istih karakteristika brenda Knjaz Miloš. Analiza je pokazala da postoji samo negativna korelacija između crta *Realističan* magazin i brend vode *Okrenut porodici* za Skandal medijski kontekst (tabela 7). Za Ekonomist medijski kontekst, korelacionom analizom aspekta *Maštovit* utvrđeno je da ne postoji korelacija između crta ličnosti magazina Ekonomist i brenda Knjaz Miloš u ovoj grupi varijabli, dok se pokazalo da između crta ličnosti *Muževan* postoji pozitivna korelacija, kao što je prikazano u tabeli 8. U poređenju sa rezultatima nepoznatog brenda razmotrenih iznad ovo je neuporedivo manje, čime se H2b prihvata. Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da je **H2 prihvaćena**.

Kao i u prethodnim slučajevima, prvi korak u testiranju H3a hipoteze bio je poređenje eksperimen-

¹ Zbog obima ovih podataka, sve rezultate korelacione analize nije moguće prikazati ovde u tabelama.

TABELA 7: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“ (*Realističan, Okrenut porodici, Iz malog mesta*) za dobro etabliran brend vode (Skandal medijski kontekst)

			Knjaz Miloš voda		
			Realistična	Okrenuta porodici	Iz malog mesta
Skandal magazin	Realističan	Pearson Correlation	-,132	-,352**	-,091
		Sig.	,246	,001	,423
		N	79	79	79
	Okrenut porodici	Pearson Correlation	-,065	-,048	-,032
		Sig.	,572	,676	,779
		N	79	79	79
	Iz malog mesta	Pearson Correlation	-,101	-,167	-,139
		Sig.	,378	,140	,223
		N	79	79	79

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

TABELA 8: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“ (*Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački*) za dobro etabliran brend vode (Economist medijski kontekst)

			Knjaz Miloš voda		
			Voli da provodi vreme napolju	Muževna	Zapadnjačka
Economist magazin	Voli da provodi vreme napolju	Pearson Correlation	,211	,210	,182
		Sig.	,066	,066	,113
		N	77	77	77
	Muževan	Pearson Correlation	,171	,513**	,090
		Sig.	,138	,000	,437
		N	77	77	77
	Zapadnjački	Pearson Correlation	,106	,210	,177
		Sig.	,360	,067	,123
		N	77	77	77

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

talnih grupa sa kontrolnom grupom da bi se utvrdilo da li je eksperimentalni tretman imao efekta kada je u pitanju kupovna namera. Rezultati su pokazali da su ispitanici koji su oglaš za nepoznati bend vode posmatrali izolovano od medijskog konteksta spremniji da kupe ovaj brend vode ($M=3,63$) od ispitanika koji su isti oglaš posmatrali u okviru konteksta magazina Skandal ($M=3,06$) (tabela 9). Takođe, analiza je pokazala da postoji pozitivna korelacija između stava prema Skandal magazinu i kupovne namere nepoznatog brenda vode ($r=,598$) (tabela 10). Ovo upravo ide u prilog pretpostavci da stav prema određenom medijskom sredstvu ima uticaja na kupovnu nameru nepoznatog brenda koji se oglašava u tom medijskom sredstvu. Međutim, kada je reč o drugom testiranom medijskom kontekstu, tj. Economist magazinu, analiza je pokazala da ne postoji ovakav uticaj konteksta. Iako su ispitanici koji su oglaš posmatrali u okvi-

ru Economist magazina izrazili nižu spremnost da kupe ovaj brend vode ($M=3,20$) od ispitanika koji su brend posmatrali nezavisno od konteksta ($M=3,63$), ova razlika nije statistički značajna. Samim tim $H3a$ možemo samo delimično prihvatiti. Ovo je veoma zanimljiv rezultat, jer čvrsto podržava odluku da se za eksperiment u ovoj studiji koristi više od jednog medijskog sredstva. Da je samo jedno medijsko sredstvo bilo korišćeno za testiranje hipoteze, rezultati bi, očigledno, doveli do pogrešnih zaključaka. Bilo da je, u takvoj situaciji, hipoteza odbijena ili potvrđena, ona bi prikazivala samo jednu stranu priče. Korišćenje dva različita medijska konteksta omogućilo je otkrivanje kompletnije slike. Takođe, zanimljiva je činjenica da je kupovna namera nepoznatog brenda opala u slučaju oba medijska konteksta, u poređenju sa kontrolnom grupom. Ova situacija uočena je i kada su stavovi prema brendu u pitanju, u analizi prve hipoteze ($H1$) koja

TABELA 9: Razlika između eksperimentalne grupe (Skandal medijski kontekst) i kontrolne grupe u kupovnoj nameri nepoznatog brenda vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Kupovna namera Spring vode	Eksperimentalna	71	3,06	1,548	-1,978	,050
	Kontrolna	70	3,63	1,874		

je razmotrena iznad. Ovo dodatno potvrđuje da su odnosi medijskih brendova i oglašanih brendova veoma kompleksni, te da kompanije koje plasiraju nove brendove na tržište treba dobro da razmisle o odabiru medija. Rezultati ukazuju na potrebu da se stvarne prednosti medija i vrednost koju oni dodaju, odnosno oduzimaju oglašenom brendu, pažljivo izvagaju pre finalnog izbora.

TABELA 10: Korelaciona analiza stava prema Skandal magazinu i kupovne namere nepoznatog brenda vode

		Kupovna namera Spring vode
Stav prema Skandal magazinu	Pearson Correlation	,598**
	Sig.	,000
	N	71

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Kada je reč o dobro etabliranom brendu vode, kao što je i bilo pretpostavljeno hipotezom, analiza je pokazala je da ne postoji razlika između eksperimentalnih grupa i kontrolne grupe, odnosno da je kupovna namera ovakvog brenda relativno konstantna i da nije pod kontekstualnim uticajem testiranih medijskih sredstava, čime H3b prihvatamo. Uzimajući sveukupne rezultate u obzir može se zaključiti da je **H3 delimično prihvaćena**.

6. ZAKLJUČAK

Odabir medija oduvek je predstavljao jedan od najvažnijih aspekata u razvijanju brendova, kako zbog jedinstvene sposobnosti medija da prenose poruke brenda širokom auditorijumu, tako i zbog značajnog udela u marketinškom budžetu koji kompanije odvajaju za zakup medija. U prošlosti, diskusija uloge medija u razvijanju i građenju jakih brendova bila je fokusirana uglavnom na razmatranje kvantitativnih kriterijuma koji se koriste u medija planiranju. Međutim, kao što su rezultati ove studije pokazali, medijski brendovi igraju važnu ulogu u percepciji i evaluaciji određenih oglašanih brendova. Kako praktičari tako i istraživači iz oblasti marketinga treba da preispitaju neka od uvreženih uverenja i prihvaćenih metoda izbora medija, jer kao što ova studija nagoveštava, one mogu u pojedinim slučajevima doneti više štete nego koristi.

Buduća istraživanja efekata medijskog konteksta mogu se razvijati u različitim pravcima. Na primer, korisno bi bilo analizirati efekte konteksta kada su u pitanju druge vrste medija (tradicionalni kao i digitalni mediji), zatim druge vrste oglašanih proizvoda/brendova (npr. proizvodi sa visokim stepenom angažovanja, usluge), različiti demografski profili uzorka, kao i dodatne varijable (npr. stav prema oglasnoj poruci, prepoznavanje i dopadanje brenda, sećanje brenda). Debata o kvantitativnim nasuprot kvalitativnim kriterijumima pri odabiru medija mora biti ažurirana ovim novim informacijama, kako bi se pružila adekvatna podrška modernim brendovima.

Literatura

1. Aaker, D. A., & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
4. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
5. Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
6. Bettman, J. R., & Suajan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 141-154.

7. Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
8. Cannon, H. M. (1982). A new method for estimating the effect of media context: Using value profiles of ads. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 41-48.
9. Cheong, Y., De Gregorio, F., & Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising: Offline and online media demand different metrics. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 403-415.
10. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
11. Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
12. Coulter, K. S., & Sewall, M. A. (1995). The effects of editorial context and cognitive and affective moderators on responses to embedded ads. *Advances in Consumer Research*, 22, 177-183.
13. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
14. Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? Advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-67.
15. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
16. Dimitriadis Jovanović, N. (2015). Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. (doktorska disertacija), Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
17. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 61-76.
18. Fill, C. (2002), *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
19. Fuchs, D. A. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, August, 59-62.
20. Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2005). Advertising for new and existing brands: The impact of media context and type of advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 113-128.
21. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
23. Kusumoto, K. (2002). Affinity-based media selection: Magazine selection for brand message absorption. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 54-65.
24. Kwon, E. S., Whitehill King, K., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
25. Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.
26. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretest context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
27. Maher, J. K. & Hu, M. (2002). Materialistic cue effects in print advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 61-70.
28. Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
29. Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.
30. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
31. Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-74.
32. Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
33. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
34. Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
35. Murry, J. P. Jr., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
36. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
37. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
38. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1996). Context effects of radio programming on cognitive processing of embedded advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 10, 473-486.

39. Ots, M. & Wolff, P.E. (2007). Consumer brand equity of the media: The value perceptions of professional media buyers. (Working paper). *The Donald McGannon Communication Research Center*. Povučeno 17.12.2013. sa <http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/ots%20-%20media%20consumer%20brand%20equity.pdf>
40. Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.) (pp. 97-120). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Schacter, D. L., & Badgaiyan, R. D. (2001). Neuroimaging of priming: New perspectives on implicit and explicit memory. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (1), 1-4.
42. Segev, S., Wang, W., & Fernandes, J. (2014). The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. *International Journal of Advertising*, 33(1), 17-36.
43. Shimp, T. A. (2003). *Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
44. Slabbinck, H., & Roozen, I. T. M. (2008). The relationship between brand- and media personality characteristics. *Review of Business and Economics*, 53(2), 161-170.
45. Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138-145.
46. Uggla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Brand Management*, 12(2), 105-123.
47. Valette-Florence, R. (2012). Emotional and relational proximities as explanatory factors for affective meaning transfer between brands and print media brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 31-54.
48. Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2012). A new affinity measure based on the personality of brands and newspaper/magazine brands: A French perspective. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 32-35.
49. Winick, C. (1962). Three measures of the advertising value of media context. *Journal of Advertising Research*, 2(2), 28-33.
50. Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects on the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
51. Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 215-222.
52. Yi, Y. (1991). The influence of contextual priming on advertising effects. *Advances in Consumer Research*, 18, 417-425.
53. Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.

Abstract

Media Vehicles as Media Context in Advertising: The Influence on Perception of Unknown vs. Well-Established Brands

Neda Jovanović Dimitriadis

In today's dynamic media environment, different media vehicles are emerging as brands in their own right, with distinctive brand personalities and associations. The characteristics of media environment make media selection more challenging than ever before, both for advertisers and marketing agencies. What is needed is a better understanding of how media might be influencing advertising effectiveness. Thus, the aim of this study is to explore the potential impact of media vehicle brands on perception of advertised brands. In other words, the study strives to understand if the media brand is in itself a strong element of the context in which the advertised brand is experienced, processed and developed.

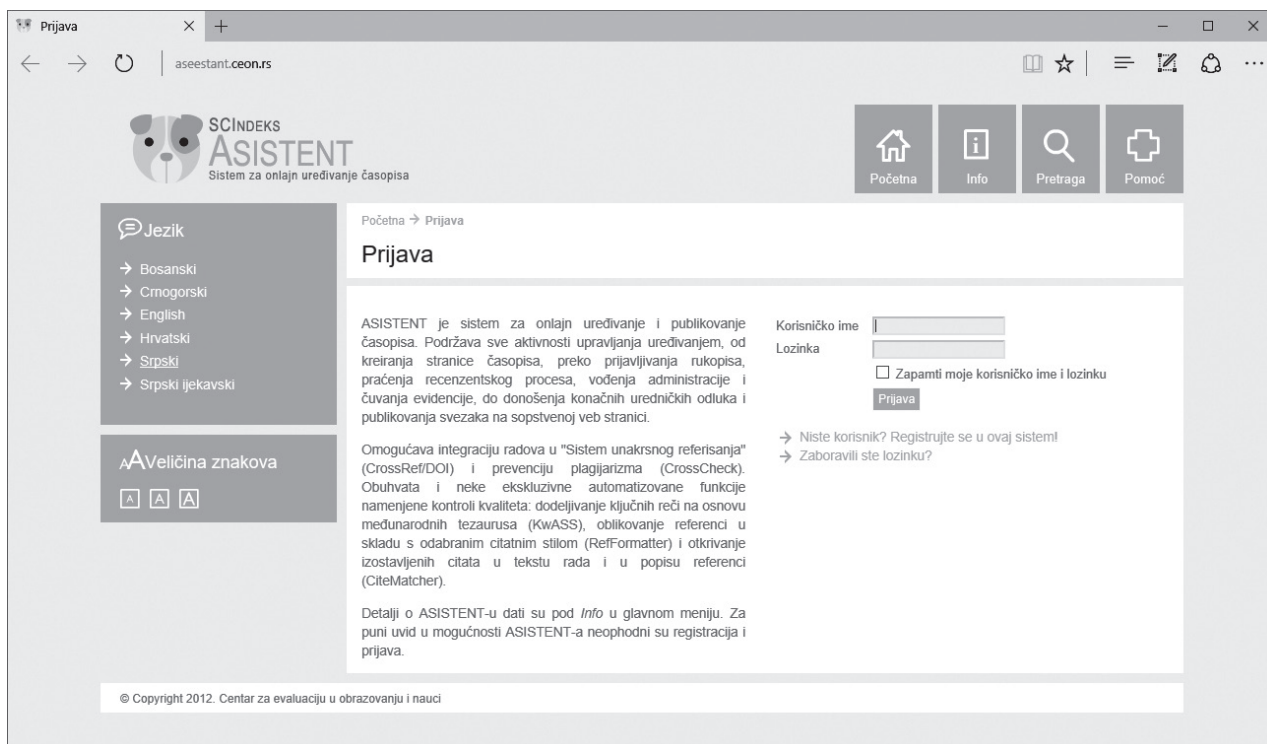
The results of the experimental research confirmed that media vehicles do not just passively carry advertising messages; they provide a communication background which can influence advertising effectiveness. The main results, which confirmed the study's hypotheses, showed that media vehicle selection plays an important role for advertising unknown brands. Results also confirmed the hypotheses that well-established brands are relatively immune to the influence of media vehicles they are advertised in.

Keywords: media, media vehicles, media context, brand, brand personality, advertising.

Kontakt:

Neda Jovanović Dimitriadis, nedajovanovic@hotmail.com

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

- b) Na stranici za registraciju:

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

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

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

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

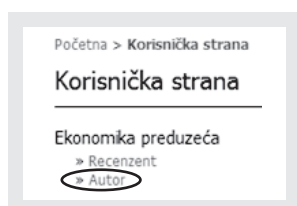
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme Prijava

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

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

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 Urednička 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 urednički 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, rtf format)
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od sadržaja. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formata
- ☒ Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija
- ☒ 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 1 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti formata eps, pdf, wmf ili eps
- ☒ 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: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 5, 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertising in Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Association of Marketing (EAM)*, (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

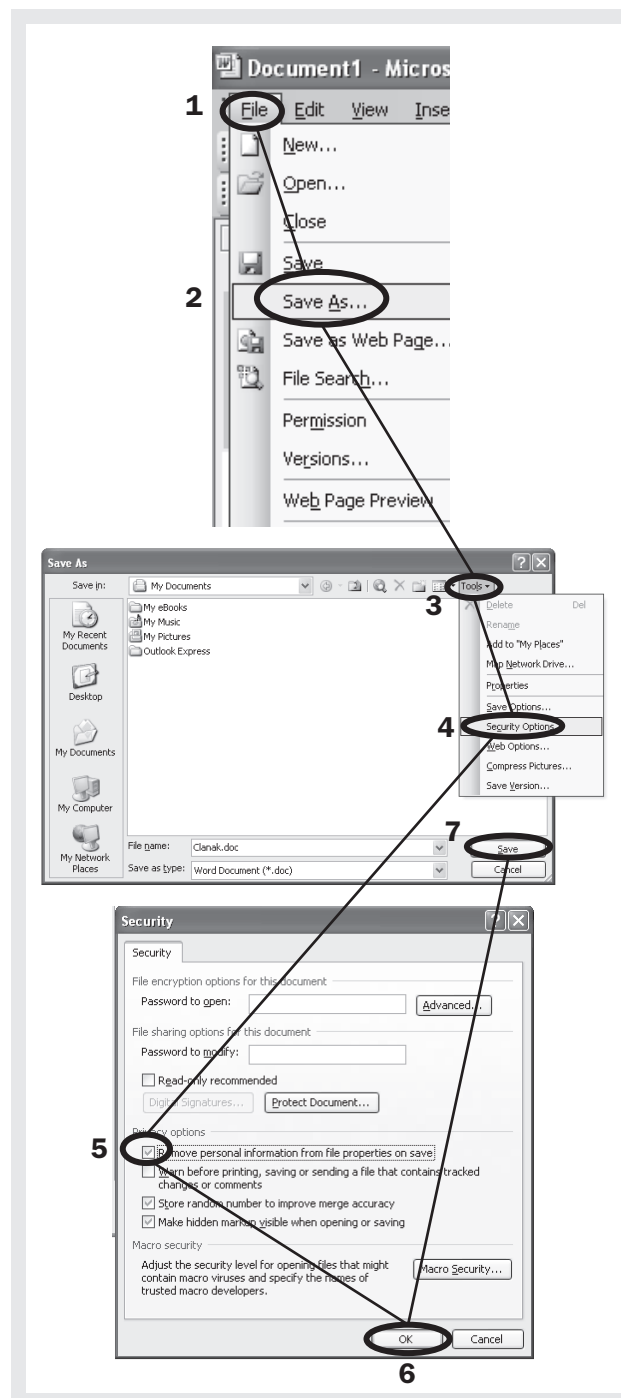
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl)** u **WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju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

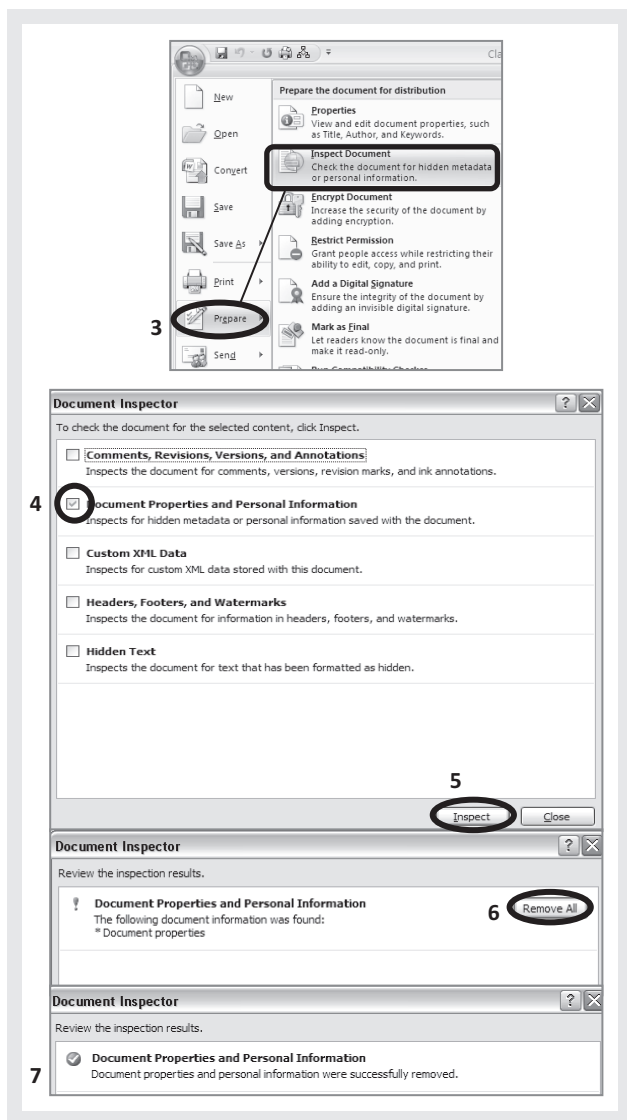
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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**



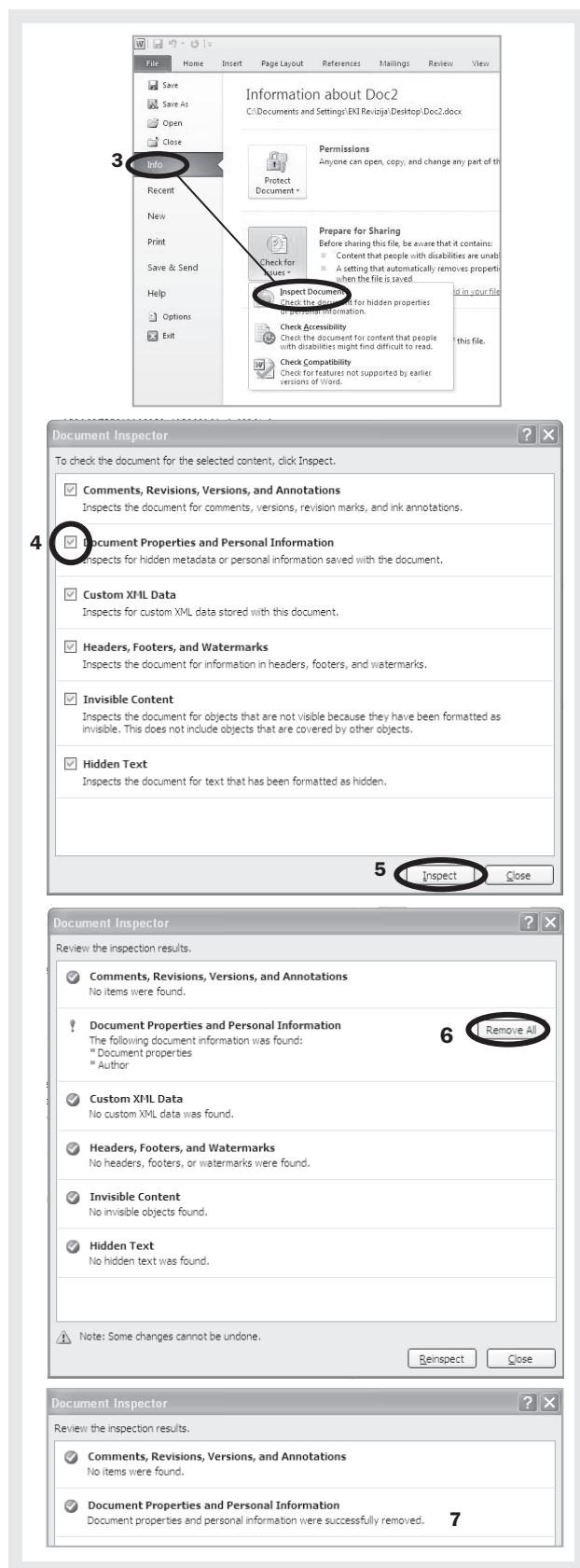
► **Za verziju Word 2010:**

(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 obavestavati Vašim prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
 - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
 - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni prilozi** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

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

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 prevođe.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

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

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

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

Three to Five Authors:

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

Subsequent citations:

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

Six or More Authors:

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

At the end of the paper

Books:

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

Edited book:

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

Articles in periodicals:

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

Articles in on-line periodicals and sources

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

Articles with DOI

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

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

Newspapers:

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

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

Electronic books

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

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

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

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

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

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.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs