

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Stefan Zdravković, Srđan Šapić, Jovana Filipović
ANALIZA SOCIO-PSIHOLOŠKIH FAKTORA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA -
MODERATORSKI EFEKAT NACIONALNOG IDENTITETA
Analysis of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism -
Moderating Effect of The National Identity

Sanja Mitić

„WORD OF MOUTH” NA INTERNETU - ANALIZA KROSKULTURNIH RAZLIKA
Word of Mouth on The Internet - Cross-Cultural Analysis

Valentina Vukmirović, Milica Kostić-Stanković,
Ivana Domazet

INFLUENCERS AS A SEGMENT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION -
GENERATION Y ATTITUDES
Influenseri kao segment digitalne marketinške komunikacije - stavovi generacije Y

Marijana Seočanac, Dejan Sekulić
ZADOVOLJSTVO KVALITETOM HOTELSKE USLUGE U PLANINSKIM HOTELIMA
SRBIJE: ANALIZA RECENZIJ SA BOOKING.COM
Satisfaction with The Service Quality in Serbian Mountain Hotels:
Analysis of Reviews on Booking.Com

Dragana Tomašević, Dragana Gašević,
Marija Vranješ

UTICAJ ELEMENATA KVALITETA USLUGA U MALOPRODAJNIM TRGOVINSKIM
OBJEKTIMA NA LOJALNOST POTROŠAČA
The Impact of Service Quality in Retail Trade Facilities on Customer Loyalty

Milena Nedeljković Knežević, Jelena Škorić,
Maja Mijatov

ZNAČAJ INTERNOG MARKETINGA - MOTIVACIJE ZA RAD I ZADOVOLJSTVA
POSLOM ZAPOSLENIH U SEKTORU TURIZMA I HOTELJERSTVA
Correlations Between Dimensions of Work Motivation and Dimensions of
Job Satisfaction of Employees in Hotels and Travel Agencies

Volume 51

Godina / Year 2020

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



917703541347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

ČLANCI/PAPERS

- Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-moderatorski efekat nacionalnog identiteta. 77**
Analysis of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism - Moderating Effect of The National Identity
 Stefan Zdravković, Srđan Šapić, Jovana Filipović
- „Word of mouth” na internetu - analiza kroskulturnih razlika 88**
Word of Mouth on The Internet - Cross-Cultural Analysis
 Sanja Mitić
- Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes . . 98**
Influenseri kao segment digitalne marketinške komunikacije – stavovi generacije Y
 Valentina Vukmirović, Milica Kostić-Stanković, Ivana Domazet
- Zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije: Analiza recenzija sa Booking.com 108**
Satisfaction with The Service Quality in Serbian Mountain Hotels: Analysis of Reviews on Booking.Com
 Marijana Seočanac, Dejan Sekulić
- Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača 121**
The Impact of Service Quality in Retail Trade Facilities on Customer Loyalty
 Dragana Tomašević, Dragana Gašević, Marija Vranješ
- Značaj internog marketinga – motivacije za rad i zadovoljstva poslom zaposlenih u sektoru turizma i hotelijerstva. 131**
Correlations Between Dimensions of Work Motivation and Dimensions of Job Satisfaction of Employees in Hotels and Travel Agencies
 Milena Nedeljković Knežević, Jelena Škorić, Maja Mijatov

UPUTSTVO ZA AUTORE

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

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

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

Volume 51; Broj/Issue 2;
Godina/Year 2020
QMJED 51 (2)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	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	

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

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

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija SeMA.

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

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

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - 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



Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta

Stefan Zdravković, Srđan Šapić,
Jovana Filipović

JEL Klasifikacija: M31

UVOD

Potrošački etnocentrizam se temelji na stavu da uvoz šteti domaćoj ekonomiji i da može prouzrokovati brojne ekonomske probleme, ali i da je kupovina domaćih proizvoda, ne samo ekonomsko, već i etičko pitanje. Dakle, potrošački etnocentrizam predstavlja uverenje građana da su domaći proizvodi superiorniji od inostranih (Shimp & Sharma, 1987). Vlade pojedinih država često nastoje da promovišu politiku kojom ohrabruju kupovinu proizvoda i usluga domaćeg porekla (Veljković, 2009). Međutim, prilikom primene takve politike treba biti obazriv, budući da ona, kao i svaka druga protekcionistička politika, može lako dovesti do kontraefekata i recipročnih mera druge zemlje (Salvatore, 2011; Pavlović & Savić, 2017).

Prilikom kupovine domaćih proizvoda i usluga građani doprinose rastu domaće proizvodnje i zaposlenosti, ali sa druge strane postavlja se pitanje da li je opravdano usmeravati građane ka kupovini domaćih proizvoda, ukoliko su oni svojim kvalitetom znatno inferiorniji u odnosu na inostrane proizvode (Marinković, 2017). Brojne varijable utiču na opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. U ovom radu će se ispitivati uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Takođe, u radu se ispituje moderatorski efekat nacionalnog identiteta, kao i medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača. Kulturološka otvorenost se odnosi na prihvatanje vrednosti koje dolaze iz drugih kultura i prema rezultatima studija ima negativan uticaj na potrošački etnocentrizam, dok sa druge strane kolektivizam, koji se opisuje kao pristup koji najveći značaj daje grupi a ne pojedincu, ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam (Shankarmahesh, 2006). Animozitet predstavlja antipatiju prema određenoj zemlji i obično se vezuje za prethodne ili tekuće vojne, političke ili ekonomske događaje koji utiču na odluku potrošača da ne kupuju proizvode koji dolaze iz zemlje prema kojoj postoji antipatija (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Iz navedenog proizilazi da animozitet prema određenoj zemlji pojačava etnocentrične tendencije potrošača. Nacionalni identitet označava stepen u kome se pojedinci identifikuju sa sopstvenom nacijom i imaju pozitivan osećaj u vezi sa pripadnošću istoj (Tajfel, 1978).

Apstrakt: Savremene uslove poslovanja karakterišu učestale promene u ponašanju potrošača. Istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu dobijaju na značaju tokom ekonomskih kriza. Dejstvo ekonomske krize, pojačana migratorna kretanja i učestali socijalni nemiri pojačavaju etnocentrične tendencije potrošača. U radu se ispituje uticaj socio-psiholoških faktora na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Takođe, u radu se ispituje moderatorski efekat nacionalnog identiteta i medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača. Sprovedeno je empirijsko istraživanje, a metod ankete je korišćen za prikupljanje podataka. Statistička analiza rađena je na uzorku od 288 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Rezultati istraživanja pokazuju da kolektivizam i animozitet prema EU imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, dok uticaj kulturološke otvorenosti na potrošački etnocentrizam nije statistički značajan. Takođe, rezultati istraživanja pokazuju da nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma, dok u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu. Demografske karakteristike imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma, dok u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma demografske karakteristike nemaju signifikantnu medijatorsku ulogu. Uzorak ima određena ograničenja, što bi trebalo imati u vidu pri tumačenju pojedinih rezultata.

Ključne reči: *potrošački etnocentrizam, kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU, nacionalni identitet.*

1. PREGLED LITERATURE

Koncept etnocentrizma potiče iz oblasti sociologije i može se shvatiti kao sklonost ljudi da procenjuju druge ljude i njihove kulture na bazi poređenja sa sopstvenom, koju vide kao najbolju i shodno tome da odbace sve što nije u skladu sa njom (Shimp & Sharma, 1987). U grupi u kojoj pripadaju, ljudi teže da očuvaju vrednosti, povećaju solidarnost i lojalnost kako bi mogli da opstanu (Sharma, Shimp & Shin, 1995). Koncept etnocentrizma obuhvata dve glavne komponente: stav, prema kojem se sopstvena grupa vidi kao dominantna u odnosu na druge i ponašanje, koje predstavlja saradnju isključivo sa članovima grupe kojoj pripadaju (Veljković, 2009; Pavlović & Savić, 2017).

Iz perspektive marketinga i ekonomije, koncept potrošačkog etnocentrizma se odnosi na sklonost potrošača da kupuju proizvode i usluge domaćeg porekla. Etnocentrični potrošači mnogo više pažnje poklanjaju zemlji porekla proizvoda, nego ceni, karakteristikama, stepenu kvaliteta proizvoda (Shankarmahesh, 2006). Takvi potrošači favorizuju kupovinu domaćih proizvoda, čak i ukoliko su oni skuplji i nižeg stepena kvaliteta u odnosu na inostrane proizvode (Ding, 2017). Potrošač može da formira pozitivnu percepciju o proizvodu na osnovu imidža zemlje porekla (country-of-origin- COO), kao što je na primer Francuska sinonim za dobro vino, međutim potrošač kod koga su izražene etnocentrične tendencije neće kupiti taj proizvod iz nacionalističkih razloga (Herche, 1992). Sharma et al. (1995) zaključuju da potrošački etnocentrizam dovodi do preceñjivanja domaćih proizvoda i potceñjivanja inostranih proizvoda. Etnocentrični potrošači smatraju da kupovinom domaćih proizvoda doprinose jačanju domaće privrede, ali sa druge strane potrošački etnocentrizam može biti jedna od najvećih prepreka za razvoj međunarodne trgovine (John & Brady, 2011).

Shimp i Sharma (1987) su kreirali najpoznatiju skalu za merenje potrošačkog etnocentrizma. Reč je o CET skali (Consumer Ethnocentric Tendency Scale- skala za merenje etnocentričnih tendencija), koja je i danas aktuelna. Skala obuhvata 17 pitanja, a ispitanici iskazuju stepen slaganja sa datim konstatacijama ocenama u intervalu 1-7. Na osnovu toga, najveći stepen potrošačkog etnocentrizma iznosi 119 i on označava potpunu sklonost ka kupovini proizvoda domaćeg porekla. Sa druge strane, najmanji stepen potrošačkog etnocentrizma iznosi 17. Pojedini istraživači u svojim studijama ne mere etnocentrizam preko svih 17 konstatacija, već biraju manji broj konstatacija (Marinković, 2017). Takođe, stepen etnocentrizma ne mora da

se kreće u rasponu od 17-119, jer se može koristiti i petostepena Likertova skala umesto sedmostepene.

U svojoj studiji Marinković (2017) ističe da se za merenje potrošačkog etnocentrizma koristi i tzv. NATID skala (The National Identity Scale). Ova skala se u stvari koristi za merenje nacionalnog identiteta, pri čemu se prema strukturi ove skale, potrošački etnocentrizam posmatra kao jedna od njegovih dimenzija.

Na osnovu analize rezultata prethodnih studija, Shankarmahesh (2006) daje detaljan prikaz pokretača potrošačkog etnocentrizma. Pokretače čine sociopsihološki faktori (kulturološka otvorenost, svetska promišljenost, patriotizam, kolektivizam, animozitet, materijalizam), ekonomski faktori (kapitalizam, razvijenost privrede jedne zemlje), politički faktori (propaganda, manipulacije lidera), kao i demografski faktori (pol, starost, obrazovanje).

Glavna karakteristika potrošačkog etnocentrizma je namera kupovine domaćih proizvoda, odnosno izbegavanje kupovine inostranih proizvoda. Rezultati studija koje su sprovedene na teritoriji Republike Srbije pokazuju da je najveći stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan u Centralnoj Srbiji, zatim u Beogradu i na kraju u A.P. Vojvodini. Takođe, viši nivo potrošačkog etnocentrizma pokazuje seosko u odnosu na gradsko stanovništvo, kao i stariji u odnosu na mlađe građane (Marinković, 2017).

U ovom radu će se ispitivati uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivismu i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam, a posebno će se ispitivati moderatorski efekat nacionalnog identiteta i mediatorski efekat demografskih karakteristika potrošača.

Kulturološka otvorenost predstavlja razumevanje i prihvatanje stranih kultura (Javalgi, Khare, Gross & Scherer, 2005). Ljudi kod kojih je prisutan visok stepen kulturološke otvorenosti su spremni da upoznaju ljude iz drugih kultura, njihove kulture, životne navike, kupe inostrane proizvode (Deb & Sinha, 2016). Ljudi sa većom kulturološkom otvorenošću kupuju kvalitetne svetske brendove i prihvataju strane proizvode bez straha da će oni ugroziti nacionalnu ekonomiju (Park & Yoon, 2017). Ukoliko raste stepen kulturološke otvorenosti, dolazi do smanjenja stepena potrošačkog etnocentrizma. Howard (1989) je u svom istraživanju utvrdio da između kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma postoji negativna korelacija. De Ruyter, Van Birgelen i Wetzels (1998) su u svojoj studiji došli do istog zaključka. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1a: Kulturološka otvorenost ima negativan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

Brojni istraživači iz različitih zemalja pokušavaju da utvrde koji su ključni pokretači potrošačkog etnocentrizma. Studija koju su sproveli Šapić i Golo (2017) je išla korak dalje i ispitivala je medijatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu potrošačkog etnocentrizma i procene proizvoda i namere potrošača u pogledu kupovine domaćih proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali da nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu medijatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli. U ovom istraživanju će se testirati moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma. Nacionalni identitet se može posmatrati kao prihvaćen sistem vrednosti u jednom društvu i povezanost pojedinca sa nacijom (Le, Thi Nguyen & Van Nguyen, 2013).

Shimp i Sharma (1987) su utvrdili da između kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma postoji negativna korelacija. Vida, Dmitrović i Obadia (2008) su utvrdili da nacionalni identitet ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam u Bosni i Hercegovini. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1b: Nacionalni identitet ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Shankarmahesh (2006) u svom istraživanju navodi da su demografske karakteristike potrošača bitan pokretač potrošačkog etnocentrizma. U ovom radu će se ispitivati medijatorski efekat demografskih karakteristika u odnosu socio-psiholoških faktora i potrošačkog etnocentrizma. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H1c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma.

Kolektivizam se opisuje kao pristup koji najveći značaj daje grupi a ne pojedincu (Shankarmahesh, 2006). Individualizam se odnosi na stepen u kojem se ljudi ponašaju kao pojedinci, a ne članovi grupe, dok se kolektivizam odnosi na podržavajuću društvenu strukturu koja brine o ljudima u zamenu za njihovu lojalnost (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999). Istraživanja su pokazala da ljudi u kolektivističkim kulturama favorizuju kupovinu domaćih proizvoda

(Javalgi et al., 2005). Oni smatraju da se nacionalna privreda razvija, ukoliko kupuju proizvode i usluge domaćeg porekla. Empirijska podrška o postojanju pozitivne korelacije između kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma se može pronaći kod mnogih autora, kao što su Nishina (1990), Sharma et al. (1995), Javalgi et al. (2005). Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H2a: Kolektivizam ima pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

Jain & Jain (2013) su utvrdili da između kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma postoji pozitivna korelacija. Dmitrović, Vida i Reardon (2009) su utvrdili pozitivan uticaj nacionalnog identiteta na potrošački etnocentrizam u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H2b: Nacionalni identitet ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma.

Josiassen, Assaf i Karpen (2011) su ispitivali kako demografske karakteristike potrošača (pol, starost) utiču na potrošački etnocentrizam. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

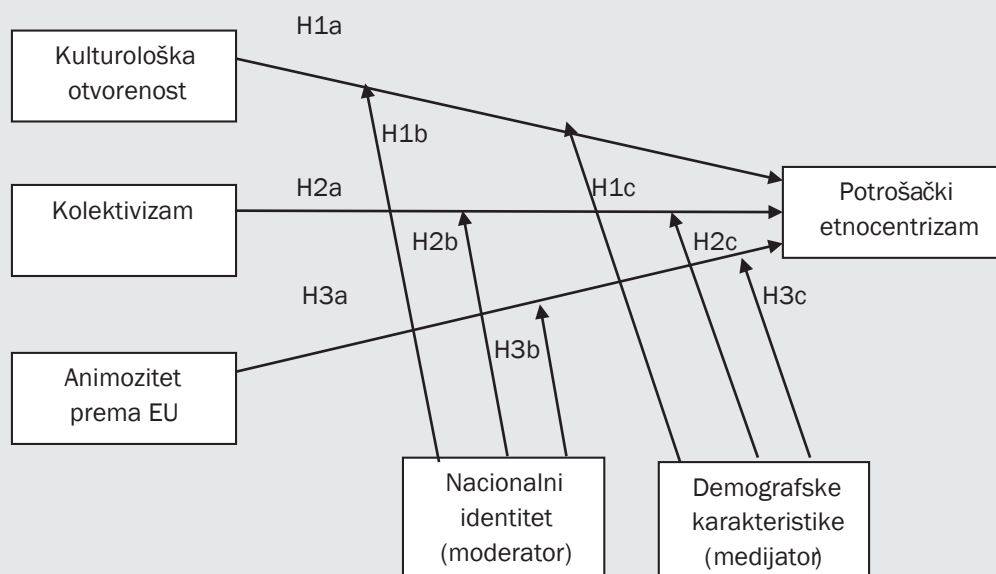
H2c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma.

Prema Klein et al. (1998) potrošački animozitet predstavlja osećaj da je neetički kupovati proizvode koji dolaze iz zemlje prema kojoj postoji određena netrpeljivost i neprijateljstvo. Isti autori prave razliku između ekonomskog i ratnog animoziteta. Animozitet prema nekoj zemlji može nastati kao posledica njene ekonomske politike i loše trgovinske prakse ili sa druge strane usled primene vojne sile u ratu. Potrošači mogu formirati pozitivnu percepciju o kvalitetu određenih proizvoda, ali izbegavaju njihovu kupovinu ukoliko dati proizvodi dolaze iz zemlje prema kojoj postoji antipatija (Fernandez-Ferrin, Bande-Vilela, Klein & del Rio-Araujo, 2015). Marinković (2017) je u svom istraživanju utvrdio da postoji pozitivan uticaj animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3a: Animozitet prema EU ima pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam.

SLIKA 1:

Konceptualni model



IZVOR: Autori

Pavlović i Savić (2017) su utvrdili da animozitet prema Republici Hrvatskoj ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Studija (Le et al., 2013) je utvrdila da nacionalni identitet ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3b: Nacionalni identitet ima signifikantnu modulatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Caruana (1996) je ispitivao kako demografske karakteristike potrošača utiču na potrošački etnocentrizam. Rezultati su pokazali da su demografski faktori bitan pokretač potrošačkog etnocentrizma. Na osnovu navedenog, može se formulisati sledeća istraživačka hipoteza:

H3c: Demografske karakteristike potrošača (pol, starost, obrazovanje) imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Radi lakšeg praćenja i boljeg razumevanja strukture rada, kreiran je konceptualni model koji je predstavljen na Slici 1. U okviru modela se ispituje uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, a posebno se ispituje modulatorski efekat nacionalnog identiteta i medijatorski efekat demografskih karakteristika.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 15. avgusta do 20. septembra 2019. godine. Uzorak broji 288 ispitanika koji su segmentirani prema određenim demografskim karakteristikama (pol, starost, obrazovanje). Istraživanje je sprovedeno u pisanoj i elektronskoj formi, metodom ankete. Ispitanici su davali odgovore putem sedmostepene Likertove skale i izražavali stepen slaganja sa određenom konstatacijom ocenama od 1 do 7 (1- apsolutno se ne slažem; 7-apsolutno se slažem).

U uzorku od 288 ispitanika ima 127 žena (44,1%) i 161 muškarac (55,9%). Najveći broj ispitanika ima od 18 do 30 godina (60,8%). Kada je obrazovanje u pitanju, najveći broj ispitanika ima srednje obrazovanje, odnosno njih 136 (47,2%), dok visoko obrazovanje ima 118 ispitanika (41%). Varijable kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU, nacionalni identitet i potrošački etnocentrizam merene su putem konstatacija koje su preuzete iz relevantne literature, što je uobičajen pristup u terenskim marketing istraživanjima. Sve upotrebljene konstatacije prikazane su u Tabeli 1. Obrada podataka je izvršena putem statističkog softvera SPSS v20. U cilju procene interne konzistentnosti konstatacija i validnosti modela korišćena je analiza pouzdanosti. Za utvrđivanje statistički značajnih veza između varijabli, korišćena je korelaciona analiza. Za ispitivanje statističke značajnosti i ispitivanje uticaja socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) na potrošački etnocentrizam korišćena

TABELA 1. Varijable istraživanja i upotrebljene konstatacije

Varijable	Konstatacije	Izvor
Kulturološka otvorenost	K1: Volim da ostvarujem kontakt sa ljudima iz drugih zemalja. K2: Upoznavanje sa ljudima iz različitih kultura predstavlja veliki benefit za mene. K3: Uživam kada razgovaram sa ljudima iz različitih kultura. K4: Želeo bih da probam specijalitete iz drugih zemalja.	Prilagođeno prema: Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017
Kolektivizam	K1: Osećam se dobro kada sarađujem sa drugima. K2: Saradnja se drugim ljudima me čini srećnim. K3: Rad u grupi je bitan za mene. K4: Želim da podelim svoj uspeh sa drugim ljudima.	Prilagođeno prema: Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017
Animozitet prema EU	K1: Kada neko posluje sa kompanijama iz EU, trebalo bi da bude oprezan. K2: EU kompanije nisu pouzdani trgovinski partner. K3: EU kompanije imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama.	Preuzeto od: Marinković, 2017
Nacionalni identitet	K1: Smatram se Srbinom/Srpkinjom. K2: Drago mi je da sam Srbin/Srpkinja. K3: Jako sam vezan za Srbiju. K4: Jako mi je važno što pripadam srpskom narodu.	Preuzeto od: Šapić & Golo, 2017
Potrošački etnocentrizam	K1: Srpski proizvodi iznad svega. K2: Treba da kupujemo proizvode proizvedene u RS umesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun. K3: Uvek je najbolje kupovati srpske proizvode. K4: Iako me može dugoročno više koštati, ipak preferiram kupovinu srpskih proizvoda.	Preuzeto od: Marinković, 2017

IZVOR: Autori

je višestruka regresiona analiza, za ispitivanje moderatorskog efekta nacionalnog identiteta korišćena je moderatorska regresiona analiza, dok je za ispitivanje medijatorskog efekta demografskih karakteristika potrošača korišćena medijatorska regresiona analiza. Na osnovu rezultata regresionih analiza, biće doneta odluka o potvrđivanju ili odbacivanju istraživačkih hipoteza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U prvom koraku izvršena je analiza pouzdanosti, kako bi se utvrdilo da li su konstatacije putem kojih se mere određene varijable interno konzistentne. U Tabeli 2 su predstavljeni dobijeni rezultati.

Analiza pouzdanosti obično se sprovodi sagledavanjem vrednosti *Cronbach's alpha* koeficijenta. Da bi određena varijabla posedovala odgovarajući stepen pouzdanosti, neophodno je da vrednost ovog koeficijenta bude viša od 0,70 (Nunnally, 1978), što je ostvareno u slučaju svih pet upotrebljenih varijabli. Najveću pouzdanost ostvaruje varijabla "Potrošački

etnocentrizam" (0,887), dok je pouzdanost varijable "Nacionalni identitet" (0,711) najniža.

Da bi se utvrdilo da li između varijabli postoji statistički značajna veza primenjena je korelaciona analiza. U Tabeli 3 su prikazani rezultati korelacione analize.

Na osnovu rezultata korelacione analize može se zaključiti da su sve vrednosti *Pearsonovog* koeficijenta korelacije statistički značajne, osim vrednosti koeficijenta koje pokazuju vezu između kulturološke otvorenosti i ostalih varijabli. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između *kolektivizma* i *nacional-*

TABELA 2. Analiza pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Kulturološka otvorenost	0,866
Kolektivizam	0,845
Animozitet prema EU	0,854
Nacionalni identitet	0,711
Potrošački etnocentrizam	0,887

IZVOR: Autori

TABELA 3. Korelaciona matrica

	Kulturološka otvorenost	Kolektivizam	Animozitet prema EU	Nacionalni identitet	Potrošački etnocentrizam
Kulturološka otvorenost	1	0,067	-0,029	0,066	-0,046
Kolektivizam	0,067	1	0,417*	0,690*	0,530*
Animozitet prema EU	-0,029	0,417*	1	0,488*	0,529*
Nacionalni identitet	0,066	0,690*	0,488*	1	0,632*
Potrošački etnocentrizam	-0,046	0,530*	0,529*	0,632*	1

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti korelacije su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1)

TABELA 4. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Varijable	β	Sig vrednost	VIF
Kulturološka otvorenost	-0,033	0,481	1,009
Kolektivizam	0,372*	0,000	1,220
Animozitet prema EU	0,375*	0,000	1,215

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1); $R^2 = 0,397$.

nog identiteta (najviša vrednost koeficijenta = 0,690). Najniži stepen linearne korelacije je prisutan između *kolektivizma i animoziteta prema EU* (najniža vrednost koeficijenta = 0,417).

U Tabeli 4 su prikazani rezultati višestruke regresione analize, putem koje je meren uticaj socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) na potrošački etnocentrizam.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,397, što znači da je 39,7% varijabiliteta potrošačkog etnocentrizma objašnjeno datim regresionim modelom. Podaci su prikladni za sprovođenje višestruke regresione analize jer je vrednost VIF koeficijenta u svim parovima manja od 5, tako da ne postoji problem multikolinearnosti (Field, 2000). Faktor kulturološka otvorenost ($\beta = -0,033$, $p > 0,1$) ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, **tako da nije potvrđena hipoteza H1a**.

Faktori kolektivizam ($\beta = 0,372$, $p < 0,1$) i animozitet prema EU ($\beta = 0,375$, $p < 0,1$) ostvaruju statistički značajan pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, čime su **potvrđene hipoteze H2a i H3a**.

U Tabeli 5 su prikazani rezultati moderatorske regresione analize, putem koje je ispitivan moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,405, što znači da je 40,5% varijabiliteta potrošačkog etnocentrizma objašnjeno datim regresionim modelom. Nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, jer je p vrednost veća od 0,1, **tako da nije potvrđena hipoteza H1b**. Jačanjem nacionalnog identiteta jača odnos kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (nacionalni identitet ima

TABELA 5. Rezultati moderatorske regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Varijable	β	Sig
Kulturološka otvorenost	-0,022	0,634
Kolektivizam	0,368*	0,000
Animozitet prema EU	0,359*	0,000
Kulturološka otvorenost x nacionalni identitet	-0,067	0,158
Kolektivizam x nacionalni identitet	0,163*	0,089
Animozitet prema EU x nacionalni identitet	0,178*	0,084

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *-Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1); $R^2 = 0,405$.

TABELA 6. Rezultati medijatorske regresione analize (zavisna varijabla: *Potrošački etnocentrizam*)

Socio-psihološki faktori	Demografske karakteristike	β	Sig
Kulturološka otvorenost	Pol	0,055	0,280
	Starost	0,058	0,281
	Obrazovanje	0,132*	0,015
Kolektivizam	Pol	0,104*	0,036
	Starost	0,097*	0,060
	Obrazovanje	0,197*	0,000
Animozitet prema EU	Pol	0,066	0,246
	Starost	0,193*	0,001
	Obrazovanje	0,253*	0,000

IZVOR: Autori

NAPOMENA: *Koeficijenti su statistički značajni (parametar je nivo signifikantnosti 0,1)

pozitivnu moderatorsku ulogu $\beta=0,163$, $p<0,1$), čime je potvrđena hipoteza H2b. Takođe, jačanjem nacionalnog identiteta jača odnos animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma (nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu $\beta=0,178$, $p<0,1$), čime je potvrđena hipoteza H3b. Uz navedeno, treba istaći da je vrednost β koeficijenta prilično niska i da su vrednosti statistički značajne na nivou 0,1 (može se tvrditi da su navedene istraživačke hipoteze potvrđene sa verovatnoćom od 90%).

U Tabeli 6 su prikazani rezultati medijatorske regresione analize, putem koje je ispitivan medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača (pol, starost, obrazovanje) u odnosu socio-psiholoških faktora (kulturološka otvorenost, kolektivizam, animozitet prema EU) i potrošačkog etnocentrizma.

Ukoliko sve tri demografske karakteristike potrošača ostvaruju statistički značajan uticaj, smatra se da postoji medijatorska uloga, a ukoliko dve demografske karakteristike ostvaruju statistički značajan uticaj, smatra se da postoji delimična medijatorska uloga. Sa druge strane, ukoliko samo jedna demografska karakteristika ostvaruje statistički značajan uticaj, smatra se da ne postoji medijatorska uloga. Na osnovu rezultata može se zaključiti da demografske karakteristike potrošača nemaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma (samo obrazovanje ostvaruje statistički značajan uticaj), tako da nije potvrđena hipoteza H1c. Demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (pol, starost i obrazovanje ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je potvrđena hipoteza H2c. Takođe, demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potro-

šačkog etnocentrizma (starost i obrazovanje ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je delimično potvrđena hipoteza H3c. Uz navedeno, treba istaći da demografska struktura ispitanika u uzorku po izabranim kriterijumima (pol, starost, obrazovanje) znatno odstupa od demografske strukture populacije u Republici Srbiji, što bi trebalo imati u vidu pri tumačenju navedenih rezultata.

Generalno, istraživanje je potvrdilo da kolektivizam i animozitet prema EU ostvaruju pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, kao i da nacionalni identitet ima pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa jedne strane i potrošačkog etnocentrizma sa druge strane. Takođe, demografske karakteristike potrošača imaju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

4. ZAKLJUČAK

Brojni istraživači su ispitivali koji su ključni pokretači potrošačkog etnocentrizma. Ovo istraživanje predstavlja proširenje prethodnih naučnih saznanja i sprovedeno je sa ciljem da se ispita uticaj kulturološke otvorenosti, kolektivizma i animoziteta prema EU na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Pored toga, u konceptualni model je uključena moderatorska varijabla nacionalni identitet, odnosno ispituje se moderatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu navedenih varijabli i potrošačkog etnocentrizma. Takođe, konceptualni model sadrži i medijatorsku varijablu demografske karakteristike potrošača, odnosno ispituje se medijatorski efekat demografskih karakteristika potrošača u odnosu so-

cio-psiholoških faktora i potrošačkog etnocentrizma. Studija se delom oslanja i na prethodna istraživanja (Marinković, 2017; Pavlović & Savić, 2017), ali treba istaći da mali broj prethodnih istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu u Republici Srbiji sadrži moderatorsku i medijatorsku varijablu u konceptualnom modelu, tako da ispitivanje moderatorskog efekta nacionalnog identiteta i medijatorskog efekta demografskih karakteristika potrošača predstavlja **originalnost i glavni doprinos** ove studije. U Tabeli 7 je prikazan pregled istraživačkih hipoteza.

TABELA 7: Pregled istraživačkih hipoteza

Hipoteza	Rezultat
H1a	Nije potvrđena
H2a	Potvrđena
H3a	Potvrđena
H1b	Nije potvrđena
H2b	Potvrđena
H3b	Potvrđena
H1c	Nije potvrđena
H2c	Potvrđena
H3c	Delimično potvrđena

IZVOR: Autori

Rezultati istraživanja su pokazali da kulturološka otvorenost ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, tako da nije potvrđena hipoteza H1a. Kolektivizam i animozitet prema EU ostvaruju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, čime su potvrđene hipoteze H2a i H3a. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da nacionalni identitet nema signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma, tako da nije potvrđena hipoteza H1b. Nacionalni identitet ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa jedne strane i potrošačkog etnocentrizma sa druge strane, tako da su potvrđene hipoteze H2b i H3b. Kolektivizam i animozitet prema EU u kombinaciji sa nacionalnim identitetom pojačavaju etnocentrične tendencije građana Republike Srbije. Demografske karakteristike ne ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma (samo *obrazovanje* ima statistički značajan uticaj), tako da nije potvrđena hipoteza H1c. Sa druge strane, demografske karakteristike potrošača ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma (*pol*, *starost* i *obrazovanje*

ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je potvrđena hipoteza H2c. Takođe, demografske karakteristike potrošača ostvaruju signifikantnu medijatorsku ulogu u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma (*starost* i *obrazovanje* ostvaruju statistički značajan uticaj), tako da je delimično potvrđena hipoteza H3c.

Teorijske implikacije se mogu razviti iz analize odnosa varijabli posmatranog modela. Rezultati pokazuju da kulturološka otvorenost ne ostvaruje statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam, što je različit rezultat u odnosu na prethodna istraživanja (Howard, 1989; De Ruyter et al., 1998). Međutim rezultat je identičan kao u istraživanju (Pavlović & Savić, 2017), u kome je utvrđeno da kulturološka otvorenost nema statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Rezultati studije su pokazali da kolektivizam ostvaruje pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam, tako da su potvrđeni rezultati prethodnih studija (Nishina, 1990; Sharma et al., 1995; Javalgi et al., 2005). Takođe, rezultati pokazuju da animozitet prema EU ima pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, a do sličnog rezultata je došao i Marinković (2017) u svojoj studiji. Može se konstatovati da varijable kao što su animozitet, patriotizam, nacionalizam, kolektivizam imaju mnogo jači uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije od kulturološke otvorenosti, što je potvrđeno prethodnim istraživanjima (Marinković, 2017; Pavlović & Savić, 2017). Rezultati ove studije su pokazali da nacionalni identitet ne ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma. Sa druge strane, nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i animoziteta prema EU sa potrošačkim etnocentrizmom. Na osnovu moderatorske varijable se takođe može konstatovati da varijable kao što su kolektivizam i animozitet u kombinaciji sa nacionalnim identitetom ostvaruju mnogo jači uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije, nego kulturološka otvorenost. Šapić i Golo (2017) su ispitivali medijatorski efekat nacionalnog identiteta u odnosu potrošačkog etnocentrizma i procene proizvoda i namere potrošača u pogledu kupovine proizvoda domaćeg porekla. Rezultati navedenog istraživanja su pokazali da nacionalni identitet ostvaruje signifikantnu medijatorsku ulogu, dok je u ovom istraživanju utvrđeno da nacionalni identitet ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu kolektivizma i potrošačkog etnocentrizma, kao i u odnosu animoziteta prema EU i potrošačkog etnocentrizma.

Nalazi studije nude korisne **menadžerske implikacije**. Rezultati pokazuju da kolektivizam i animozitet prema EU pojedinačno, a i u kombinaciji sa nacionalnim identitetom imaju pozitivan uticaj na potrošački etnocentrizam građana Republike Srbije. Ove informacije olakšavaju razumevanje zašto određeni potrošači preferiraju domaće u odnosu na inostrane proizvode, što može biti od koristi marketing menadžerima prilikom formulisanja marketinške strategije za nastup na tržištu Republike Srbije.

Ova studija ima određena **ograničenja**. U konstatacijama putem kojih je merena varijabla *nacionalni identitet* korišćeni su izrazi Srbin/Srpkinja, što je odraz nacionalne pripadnosti, tako da je moguće da su pripadnici drugih nacija/naroda u Srbiji imali statistički različite odgovore na ovo pitanje. Treba istaći i da varijabla nacionalni identitet ima najmanju vrednost *Cronbach's alpha* koeficijenta 0,711, što je za nijansu iznad prihvatljive granice. Pored male veličine uzorka, treba istaći i da demografska struktura ispitanika u uzorku po izabranim kriterijumima (pol, starost, obrazovanje) znatno odstupa od demografske strukture populacije u Republici Srbiji, tako da je

uzorak po ovom aspektu trebalo da bude reprezentativniji. Uobičajena statistička značajnost je $p < 0.01$ ili $p < 0.05$, dok je u ovom radu nivo 0.1 korišćen kao parametar signifikantnosti, tako da se pojedini rezultati, kao i pojedine istraživačke hipoteze mogu prihvatiti sa verovatnoćom od 90%. Takođe, treba istaći da prilikom ispitivanja nacionalnog identiteta i potrošačkog etnocentrizma svakako postoji mogućnost da ispitanici daju socijalno poželjne odgovore. Navedena ograničenja bi trebalo imati u vidu pri tumačenju pojedinih rezultata i potvrđivanju pojedinih istraživačkih hipoteza. **Pravci budućih istraživanja** bi mogli da se zasnivaju na većem uzorku, koji bi svakako bio reprezentativniji sa aspekta demografskih karakteristika, a sa druge strane bi omogućio i preciznije rezultate koji bi bili statistički značajni i na višim nivoima signifikantnosti. Takođe, moguće je uključivanje jos nekog pokretača potrošačkog etnocentrizma u konceptualni model kao što su konzervativizam, materijalizam, patriotizam. Posebno bi bilo interesantno sprovesti istraživanje u više različitih zemalja, na taj način bi rezultati bili potpuniji jer bi omogućili poređenje stavova pripadnika različitih nacija.

Reference

1. Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39-44. doi: 10.1108/02634509610121569
2. De Ruyter, K., Van Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202. doi:10.1016/S0969-5931(98)00005-5
3. Dmitrović, T., Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.05.003
4. Deb, M. & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72. doi:10.1108/APJML-12-2014-0173
5. Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0212
6. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
7. Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. & del Rio-Araujo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. doi:10.1108/IJOEM-11-2011-0102
8. Howard, D.G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24. doi:10.1300/J046v02n02_02
9. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264. doi:10.1007/BF02723413
10. Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. doi:10.2307/1251805
11. Le, N., Thi Nguyen, H. & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783. doi:10.1108/APJML-01-2013-0017

12. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
13. John, A.J. & Brady, M.P. (2011). Exploration of the dimensionality of the consumer ethnocentric scale in Mozambique. *Journal of African Business*, 12(1), 114-132. doi:10.1080/15228916.2011.555275
14. Josiassen, A., Assaf, A. & Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. doi:10.1108/02651331111181448
15. Jain, S.K. & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18. doi: 10.14707/ajbr.130001
16. Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15. doi: 10.5937/ekonhor1701003M
17. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
18. Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, April/May, 35-45.
19. Pavlović, G. & Savić, J. (2017). Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. *Marketing*, 48(4), 243-253. doi:10.5937/Markt1704243P
20. Park, J.E. & Yoon, S.J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57. doi:10.1108/AJB-08-2016-0028
21. Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218. doi:10.1108/IJoEM-09-2015-0189
22. Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.1177/002224378702400304
23. Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. doi:10.1007/BF02894609
24. Steenkamp, M., Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. doi:10.2307/1251945
25. Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
26. Salvatore, D. (2011). *Introduction to international economics. 3rd edition*. New Jersey: Wiley.
27. Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, Henri Tajfel, ed. London: Academic Press, 61-76.
28. Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343. doi:10.1108/03090560810852968
29. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
30. Šapić, S., Golo, J. (2017). Etnocentrizam potrošača u Šumadiji i Pomoravlju. U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (Redaktori), Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, str. 265-273. Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 239027980]; ISBN: 978-86-6091-0732-0

Abstract:

Analysis of Socio-Psychological Factors of Consumer Ethnocentrism - Moderating Effect of The National Identity

Stefan Zdravković, Srđan Šapić,
Jovana Filipović

Modern business conditions are characterized by frequent changes in consumer behavior. Consumer ethnocentrism researches are getting more important during economic downturns. The effects of the economic crisis, increased migratory trends and frequent social unrest reinforce consumers' ethnocentric tendencies. This paper examines the influence of socio-psychological factors on consumer ethnocentrism of citizens of the Republic of Serbia. Also, the paper examines the moderating effect of the national identity and the mediating effect of consumer demographic characteristics. It was conducted an empirical survey and for collecting data it was used the survey method. Statistical analysis was performed on a sample of 288 respondents from the territory of the Republic of Serbia. Research results show that collectivism and animosity towards the EU have a positive impact on consumer ethnocentrism, while the impact of cultural openness on consumer ethnocentrism is not statistically significant. Also, the results of

the research show that the national identity has a positive moderating role in the relationship between collectivism and consumer ethnocentrism, as well as in the relationship of animosity towards the EU and consumer ethnocentrism, while in the relation of cultural openness and consumer ethnocentrism, national identity has no significant moderating role. Demographic characteristics have a significant mediating role in the relationship between collectivism and consumer ethnocentrism, as well as in the relation of animosity towards the EU and consumer ethnocentrism, while in relation to cultural openness and consumer ethnocentrism, demographic characteristics do not have a significant mediator role. The sample has some limitations, which should be kept in mind when interpreting particular results.

Keywords: *consumer ethnocentrism, cultural openness, collectivism, animosity towards the EU, national identity.*

Kontakt:

Stefan Zdravković, szdravkovic034@yahoo.com

Srđan Šapić, ssapic@kg.ac.rs

Jovana Filipović, jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Đure Pucara Starog 3, Kragujevac 34000

„Word of mouth” na internetu - analiza kroskulturnih razlika

Sanja Mitić

JEL klasifikacija: M16, M31

1. UVOD

Neformalna komunikacija između potrošača (word of mouth, u daljem tekstu WOM), kao najstariji način razmene informacija između pojedinaca, predmet je brojnih istraživanja u marketinškoj literaturi, još od 60-tih godina prošlog veka. Kao nekomercijalan izvor informacija za potrošača, WOM značajno utiče na donošenje odluka o kupovini i stavove potrošača, često ima veći uticaj u odnosu na poruke koje šalje kompanija. U slučaju WOM-a postoji veće poverenje u kredibilitet i pouzdanost izvora informacija, u odnosu na promotivni miks kompanije. Sa razvojem informacionih tehnologija ovakva komunikacija postaje sve intenzivnija na internetu, u onlajn okruženju, tako da se i u istraživanjima sve veći fokus pomera na takozvani elektronski „word of mouth” (eWOM). U slučaju tradicionalnog i elektronskog WOM-a postoji visok stepen poverenja potrošača i značajan uticaj na odluke o kupovini. WOM na internetu pozitivno utiče na reputaciju preduzeća i performanse (Nisar et al., 2020). U poslednjih dvadeset godina pojavio se značajan broj studija koje se bave onlajn komentarima i recenzijama potrošača i njihovim uticajem na ponašanje potrošača. Tema ovog rada su kulturološke razlike u pogledu generisanja online potrošačkih komentara i recenzija. Cilj rada je uočavanje ključnih dimenzija nacionalne kulture koje mogu uticati na razlike u generisanju eWOM-a, u nekoliko zemalja Evrope.

Rad se sastoji iz šest delova. Nakon uvoda, prikazani su uporedni pregled karakteristika tradicionalnog i elektronskog WOM-a i pregled literature u oblasti elektronskog WOM-a, sa akcentom na kroskulturne studije. Četvrti deo opisuje metodologiju istraživanja, nakon čega slede prezentacija rezultata, diskusija i zaključak.

2. ELEKTRONSKI I TRADICIONALNI „WORD OF MOUTH”

„Word of mouth” ili komunikacija „od usta do usta” opisuje neformalnu komunikaciju pojedinaca o proizvodima i uslugama. „Word of mouth” predstavlja izvor informacija kojima potrošači veruju, u većoj meri nego

Apstrakt: Sa razvojem interneta i tehnologije generisanja sadržaja od strane korisnika neformalna komunikacija („word of mouth”) se pojavila i u onlajn okruženju. Zbog sve većeg intenziteta „word of mouth-a” na internetu u vidu komentar, recenzija i ocena koji potrošači objavljuju o proizvodima i uslugama, kao i potencijalnog uticaja koji ova komunikacija ima na ponašanje potrošača, ova tema je postala aktuelna u akademskoj literaturi. Tema ovog rada su kroskulturne razlike u generisanju word of mouth-a na internetu. Cilj rada je pokazati na koji način dimenzije nacionalnih kultura, prema metodologiji Hofstede-a i projekta Globe, utiču na generisanje elektronskog word of mouth-a, na primeru 15 zemalja Evrope. Među analiziranim zemljama se nalaze i zemlje Zapadnog Balkana i istočne Evrope, koje nisu bile obuhvaćene kroskulturnim studijama. Rezultati pokazuju da pripadnici individualističkih kultura, sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti, kao i visokog institucionalnog kolektivismu u većem stepenu generišu eWOM, u odnosu na pripadnike kolektivističkih kultura, a posebno u slučaju visokog kolektivismu unutar grupe.

Ključne reči: elektronski word of mouth, nacionalna kultura, individualističke kulture, kolektivističke kulture, onlajn potrošačke recenzije

informacijama koje plasiraju kompanije (Statista, 2015). Kada govorimo o ulozi „word of mouth“ komunikacije u marketingu, najvažniji su društveni uticaji na proces donošenja odluke o kupovini. Tri pravca u istraživanjima WOM-a su uočena u literaturi (Ismagilova et al., 2017): 1) uzroci, odnosno motivacija za učešće u WOM komunikaciji; 2) faktori koji utiču na efektivnost WOM-a i 3) uticaj i efekti WOM-a.

Nakon perioda zatišja, krajem XX veka, ova tema postaje ponovo aktuelna sa razvojem tehnologije koja je omogućila potrošačima da generišu sadržaje na internetu. Ostavljajući svoj komentar o kompaniji, njenim proizvodima i uslugama, ocene i recenzije, kao digitalni zapis na internetu, potrošači kreiraju elektronski „word of mouth“ (u daljem tekstu eWOM), onlajn „word of mouth“ ili komunikaciju „od usta do usta“ na internetu. Elektronski WOM je definisan kao komunikacija koja je generisana od strane potencijalnih, postojećih ili nekadašnjih potrošača, kroz poruke o proizvodima ili kompaniji, koje su dostupne velikom broju ljudi i institucija putem interneta (Hennig-Thurau et al. 2004). Ova komunikacija se može odvijati preko Web-platformi, sa naglaskom na platforme društvenih medija (blogovi, društvene mreže, zajednice za deljenje sadržaja, virtuelne zajednice i dr.). Dve su najčešće forme eWOMa: 1) agregatne evaluacije od strane korisnika, u formi ocena, i 2) pisane korisničke preporuke i recenzije (Qiu, Pang & Lim 2012).

Za razliku od tradicionalnog WOM-a, eWOM komunikacija, iako manje lična, ima veći potencijalni domet (Ismagilova et al. 2017). eWOM ostaje digitalno zabeležen i može ga videti ili čuti veći broj ljudi, u dužem vremenskom periodu, za razliku od tradicionalnog WOM-a koji kao izgovorena reč „nestaje u vazduhu“ (Luo et al. 2017). Zbog specifične tehnologije, eWOM se brže širi u odnosu na tradicionalni, preko foruma, diskusionih grupa, društvenih mreža, blogova, virtuelnih zajednica i dr. Takođe, intenzitet eWOM-a je moguće lakše izmeriti, jer je reč o komunikaciji koju je moguće „pratiti“ i lakše analizirati, kroz broj informacija koje korisnici interneta objavljuju, brzinu prenošenja i broj i vrstu informacija koje se dalje prenose (Chatterjee, 2001). S druge strane, intenzitet uticaja mora biti preispitan, jer tradicionalni WOM podrazumeva direktnu komunikaciju između ljudi, koji se najčešće poznaju i već imaju izgrađene društvene i lične odnose. Poverenje između učesnika u takvoj komunikaciji je veće, pa je veća i ubeđivačka moć i uticaj ovakve komunikacije na proces donošenja odluka o kupovini. U slučaju eWOM-a, i dalje govorimo o nezavisnom izvoru informacija o proizvodima i uslugama i on se kao takav smatra pouzdani-

jim u odnosu na informacije koje plasira proizvođač. S druge strane, poverenje je nešto niže u odnosu na tradicionalnu WOM komunikaciju. Jedan od razloga je postojanje velikog broja korisnika interneta, anonimnost korisnika i nedovoljno jake veze između istih (Ismagilova et al. 2017). Zbog toga stepen u kojem potrošači mogu da se oslone na eWOM i stepen u kojem utiče na stavove i nameru za kupovinom može biti niži u odnosu na tradicionalni WOM. To su potvrdili i podaci koji svedoče o značajnom poverenju potrošača u eWOM, koji je na trećem mestu, u odnosu na tradicionalni WOM koji je na prvom mestu (Statista, 2015). Značajna karakteristika eWOM-a se odnosi na veliki broj dostupnih informacija, koje pokrivaju različite teme, proizvode i usluge, privredne grane. Kada se do informacije ne može doći kroz tradicionalnu WOM komunikaciju, velika je verovatnoća da je tražene informacije moguće naći kao komentar nekog potrošača na internetu.

Elektronski kao i tradicionalni WOM može biti pozitivan i negativan. Negativan eWOM će se javiti ređe od pozitivnog, ali njegov uticaj na stavove potrošača i odluke o kupovini može biti značajniji. Međutim, potrošači će više verovati diskusiju na internetu ukoliko se ona sastoji od pozitivnih i negativnih komentara, a ne samo, na primer, od pozitivnih. U tom smislu je poželjno da postoji balans između pozitivnih i negativnih komentara, jer to povećava kredibilitet diskusije. Na primer, Doh i Hwang (2009) govore o optimalnom odnosu pozitivnih i negativnih komentara, smatrajući da samo pozitivni komentari mogu narušiti kredibilitet komunikacije u dugom roku.

3. ELEKTRONSKI „WORD OF MOUTH“ - PREGLED LITERATURE

Elektronski „word of mouth“ je postao vrlo aktuelna tema u akademskim istraživanjima u poslednjih nekoliko godina. Istraživanja u oblasti elektronskog WOM-a se mogu pratiti kroz nekoliko perspektiva: 1) motivi korisnika interneta za generisanje poruka ili traganje za istim na internetu, 2) karakteristike eWOM komunikacije, 3) uticaj eWOM-a na donošenje odluka o kupovini i 4) kroskulturne razlike u odnosu potrošača i korisnika interneta prema eWOM komunikaciji. U nastavku će najveća pažnja biti posvećena poslednjoj grupi studija.

Prva grupa studija se bavi motivima potrošača za ostavljanje komentara o kompanijama i uključivanje u diskusije o sličnim temama na internetu. Hennig-Thurau et al. (2004) su na osnovu pregleda literature

sistematizovali 11 motiva: briga za druge, želja da se pomogne kompaniji, socijalna pripadnosti i dobijanje društvenog priznanja, prikazivanje sopstvene moći nad kompanijom, traganje za savetom nakon kupovine, samopotvrđivanje, ekonomska nagrada, lakoća ulaganja žalbe i zahteva za kompenzacijom u slučaju nezadovoljstva, izražavanje pozitivnih emocija, izražavanje negativnih emocija, rešavanje problema. Kao pokretači tradicionalnog WOM-a navode se (Luo, et al. 2017): društveni (potreba za pripadnošću i socijalizacijom), emotivni (želja pojedinca da podeli svoja osećanja povezana sa nekim proizvodom ili kompanijom, ili kao svojevrtni mehanizam oslobađanja od tenzije) i funkcionalni pokretači (opredeljeni potrebom pojedinca da prikuplja i obezbeđuje informacije, pojedinac koji deli informacije sa drugima, svoje znanje i svoje iskustvo, za uzvrat ima mogućnost da prikuplja informacije od drugih, o njihovom znanju i iskustvu). Ovi pokretači su prisutni u onlajn okruženju, takođe. Sundaram et al. (1998) prepoznaju sledeće motive: altruizam, smanjivanje ljutnje ili anksioznosti, želja za osvetom i želja za pronalaženjem rešenja problema.

Druga grupa studija se odnosi na istraživanja karakteristika eWOM komunikacije, u smislu kredibiliteta, kvaliteta, pouzdanosti, tipova potrošačkih recenzija. Kredibilitet, kvalitet, pouzdanost eWOM-a su ključne varijable koje će opredeliti stepen uticaja na stavove potrošača i njihove kupovne namere (Lee & Hong, 2019; Ismagilova et al. 2019; Mansour & Farmanesh, 2020; Wang et al., 2015; Chih et al., 2013; Rieh, 2002). Kvalitet opisuje stepen u kojem potrošači smatraju informacije korisnim i aktuelnim, kredibilitet se odnosi na individualnu procenu istinitosti informacija dok je pouzdanost operacionalizovana u istraživanjima kao stepen u kojem potrošači misle da se mogu osloniti na eWOM (Rieh, 2002).

Uticaj onlajn recenzija na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini je najčešće analizirana tema u literaturi (Ismagilova et al., 2019; Chen et al., 2014; Cantallops & Salvi, 2014; Chih, et al., 2013; Cheung & Thadani, 2012; Lee & Youn, 2009; Senecal & Nantel, 2004). Potrošači koji su konsultovali onlajn potrošačke recenzije češće će onlajn kupiti proizvod za koji su zainteresovani u odnosu na one koji nisu učestvovali u eWOM komunikaciji, prema Senecal & Nantel (2004), čak duplo češće. Pokazano je da izloženost i pozitivnom i negativnom eWOM-u utiče na kupovne namere potrošača (Christodoulides et al., 2012; Park & Lee, 2009; Ismagilova et al., 2017). Najveći broj studija je urađen u uslužnom sektoru, pre svega u turističkom sektoru (Stamolampros et al., 2020; Luo, & Zhong, 2015; Koo, 2016; Ladhari & Michaud, 2015;

Xie et al., 2017). Značaj konsultovanja eksternog izvora informacija za potrošača je veći prilikom kupovine usluga nego u slučaju kupovine proizvoda. Odluka o kupovini usluge je kompleksnija, usled njene nematerijalne prirode i nemogućnosti probe pre kupovine. Utvrđeno je da 1/5 potrošača konsultuje onlajn recenzije i komentare pre kupovine neke usluge u onlajn kanalima (Batra & Keller, 2016).

Četvrta istraživana tema u ovoj oblasti se onosi na analizu kroskulturnih razlika u aktivnostima potrošača na internetu. Uticaj kulture je praćen u odnosu na objavljivanje komentara i recenzija o proizvodima i uslugama, kao i u odnosu na uticaj tih komentara na stavove potrošača (Stamolampros et al., 2020). Većina istraživanja o eWOM-u je rađena u pojedinačnim zemljama, dok su kroskulturne studije prisutne, ali ne u velikom broju (Pentina et al., 2015; Messner, 2020; Tang, 2017; Dogruel & Xiaoming, 2016; Luo et al., 2014; Christodoulides et al., 2012; Zhang & Lee, 2012). Za kreiranje uspešne međunarodne marketinške strategije je važno razumeti na koji način se pripadnici različitih kultura uključuju u razmenu mišljenja na internetu, na koji način percipiraju komentare drugih, pozitivne i negativne, koji stil, stepen formalnosti ili lingvističke korektnosti preferiraju. Zbog značajnog uticaja kulture na ovaj oblik marketinških komunikacija potrebno je razviti različite strategije u pogledu eWOM-a u različitim zemljama. Pokazano je da ponašanje potrošača na internet značajno varira u odnosu na različite nacionalne kulture i reflektuje neke od dominantnih kulturoloških vrednosti (Messner, 2020; Christodoulides et al., 2012; Chu & Choi, 2011). Messner (2020) je utvrdio kulturološke razlike u traganju za informacijama ali i objavljivanju informacija na internetu od strane potrošača. Prema istom istraživanju kolektivismu unutar grupe (definisano prema metodologiji Globe projekta) pozitivno utiče na dužinu potrošačkog komentara ili recenzije ali i na verovatnoću objavljivanja iste. Kolektivismu i individualizmu su najčešće analizirane karakteristike nacionalnih kultura u kontekstu eWOM komunikacije (Christodoulides et al., 2012; Luo et al., 2014; Zhang & Lee, 2012).

Tang (2017) je analizirao ulogu kulture kao moderatora između eWOM komunikacije i tržišnog učesća, u osam zemalja. U studiji je pokazan značajan uticaj kulturnih faktora na karakteristike i efektivnost eWOM komunikacije. U pogledu različitih karakteristika eWOM-a, utvrđeno je da u slučaju individualističkih kultura potrošači češće iniciraju eWOM i učestvuju u takvoj komunikaciji, kao i da imaju veće poverenje u komentare i recenzije ostalih. U slučaju

kolektivističkih kultura identifikovan je jaz između iskustva korisnika i njihovih onlajn recenzija. Zbog želje za uklapanjem u određenu društvenu grupu pripadnici kolektivističkih kultura usklađuju sopstvene onlajn komentare sa komentarima prethodnika, iako to nekada znači da recenzija neće odražavati realno korisničko iskustvo. To je jedan od razloga zbog kojeg u individualističkim kulturama postoji više korelisan odnos između eWOM-a i obima prodaje, nego u kolektivističkim kulturama. U individualističkim kulturama komentari potrošača odgovaraju njihovom iskustvu i stavu o proizvodu, tako da je za očekivati da će se potrošači ponašati u skladu sa iskazanim stavom na internetu. Kako se u kolektivističkim kulturama potrošači u iskazanim stavovima na internetu često prilagođavaju mišljenju većine, tako i njihovo ponašanje u kupovini često nije u skladu sa ostavljenim komentarima i ocenama. Zanimljivo je i da je geografski opseg uticaja eWOM-a na pripadnike različitih kultura takođe zavisi od te kulturne dimenzije. Pripadnici individualističkih kultura su otvoreniji za WOM koji dolazi iz različitih izvora, za razliku od pripadnika kolektivističkih kultura koji se dominantno oslanjaju na WOM u okviru društvene ili neke druge grupe kojoj pripadaju.

Naredna dimenzija nacionalne kulture koja utiče na eWOM komunikaciju je distanca moći. U kulturi za koje je karakteristična visoka distanca moći favorizuju se tradicionalni autoriteti, oličeni u institucijama ili specifičnim društvenim pozicijama. Visoka distanca moći zato može ukazati na nešto slabije uticaje eWOM-a na potrošače jer su oni plasirani od nepoznatih pojedinaca (Tang, 2017). S druge strane, značajniji je uticaj informacija koje kompanija plasira na veb-sajtu ili informacija koje se putem aktivnosti odnosa s javnošću plasiraju na drugim sajtovima i portalima nego uticaj komentara anonimnih pojedinaca. U slučaju odnosa prema riziku, utvrđeno je da potrošači koji imaju visoku sklonost izbegavanja rizika nastoje da konsultuju različite izvore informacija, tragaju za savetima, iskustvima drugih potrošača. Potrošači koji u većem stepenu tolerišu potencijalan rizik će se oglašiti češće o komentare i savete drugih potrošača i doneti odluku suprotnu sadržaju eWOM-a (Tang, 2017).

Stepen u kojem se potrošači oslanjaju na onlajn recenzije tokom donošenja odluka o kupovini je pod značajnim uticajem multiplih kulturnih vrednosti. Prema Kim-u (2019), kolektizam, ženske vrednosti, izbegavanje neizvesnosti i orijentacija ka uživanju pozitivno utiču na korišćenje online recenzija od strane potrošača, dok je u slučaju veće distance moći taj

efekat manji. U pogledu dimenzije kolektivismu postoji određeno neslaganje različitih studija, tako da je potrebna dodatna analiza. Pretpostavka u Kim-ovoj studiji, utemeljena na istraživanjima eWOM-a u pojedinačnim zemljama je da pripadnici kolektivističkih kultura žele da konsultuju mišljenja drugih ljudi pre donošenja odluke o kupovini, pa će se zbog toga u većoj meri oslanjati na onlajn recenzije, ali nije ukazano na njihovo ponašanje u pogledu kreiranja istih. U studiji iz 2018. godine Kim et al. su utvrdili da pripadnici zapadnjačkih kultura, poput SAD-a i Velike Britanije (sa visokim skorom za individualizam) pokazuju pozitivnu predispoziciju u pogledu generisanja potrošačkih recenzija na internetu, u odnosu na potrošače iz Kine (sa visokim skorom za kolektizam).

Dogruel & Xiaoming (2016) su analizirali kroskulturne razlike u načinu na koji pojedinci koriste informacije na internetu u obliku potrošačkih recenzija i komentara. Oni su dve forme eWOM-a povezali sa heurističkim i sistematskim načinom procesuiranja informacija. Heuristički način je karakterističan za one potrošače koji se dominantno oslanjaju na agregatne evaluacije, poput ocena i rejtinga. Sistematski način prepoznaju kada potrošač čita i analizira pisane preporuke i recenzije drugih korisnika. Identifikovane su kroskulturne razlike u načinu na koji potrošači koriste eWOM (Dogruel & Xiaoming, 2016)). Utvrđeno je da individue iz azijskih kolektivističkih kultura koriste sistematski model procesuiranja informacija, orijentisan ka procesuiranju detaljnijih informacija. U slučaju individualističkih kultura, rezultati su pokazali razliku između SAD-a i Nemačke. U SAD-u su ispitanici bili orijentisani ka heurističkom modelu, oslanjajući se dominantno na agregatne informacije, lako dostupne i lake za obradu, poput prosečne ocene, rejtinga, broja zvezdica koji su određeni proizvodi dobili. U Nemačkoj su potrošači tragali za dodatnim informacijama, koristeći sistematski model procesuiranja informacija.

Kultura utiče i na odnos pojedinaca prema negativnim komentarima. Uticaj negativnih komentara je veći u kolektivističkim kulturama jer oni odražavaju mišljenje grupe, a ne mišljenje pojedinca, kao u individualističkim kulturama (Tang, 2017). Takođe, u individualističkim kulturama se gleda pozitivno na postojanje negativnih komentara, postojanje sukoba mišljenja, što doprinosi većem poverenju potrošača u kredibilitet, pouzdanosti i kvalitet eWOM-a. Takođe, očekuje se da će negativne kritike ređe uticati na donošenje odluke o kupovini potrošača sa visokom tolerancijom prema riziku, dok se u suprotnom slučaju može negativno odraziti na prodaju. U kroskulturnoj

studiji, Tang (2017) nije uspjela da pokaže ovakav uticaj (jedan od mogućih razloga je bio nedovoljno veliki uzorak negativnih recenzija).

4. METODOLOGIJA

Kao rezultat uočenih neslaganja u prikazanim studijama, pre svega u pogledu uticaja kolektivism i individualizma, cilj ovog rada je analiza uticaja različitih dimenzija kultura na generisanje eWOM-a u nekoliko evropskih zemalja, među kojima je i Srbija. U radu je prikazana analiza potrošačkih komentara na veb-sajtu evropskog proizvođača i maloprodavca nameštaja, kompanije koja ima svoje prodajne objekte u 27 zemalja Evrope. Na primeru odabranog komada nameštaja analizirano je 144 recenzija iz 15 zemalja. Analizirani proizvod se prodaje u 18 zemalja, odakle su potrošači imali mogućnost da postavljaju recenziju i ocene proizvod na sajtu kompanije. U analizi uticaja kulture na potrošačke recenzije su uključene sve zemlje iz kojih su potrošači imali mogućnost da objave komentar. Polazna pretpostavka je bila da su potrošači koji su objavljivali komentare u određenoj zemlji, na lokalnom jeziku, predstavnici te lokalne kulture.

Komentari potrošača su analizirani po pojedinačnim zemljama, klasterima zemalja, prema tipu (pozitivni ili negativni komentari), broju reči. Prikupljeni su podaci o polu i starosnoj grupi potrošača. Formirana je baza podataka sa tekstom recenzije, prevodom na srpski jezik, sa podacima o polu i starosti potrošača, zemlji iz koje je objavljena recenzija, oceni koju je potrošač dao proizvodu, datumu i broju reči. Zatim su na osnovu teksta sve recenzije klasifikovane u tri grupe: pozitivne, neutralne i negativne recenzije. Neutralne recenzije su sve one koje se nisu jednoznačno mogle kalsifikovati kao pozitivne ili negativne i one koje nisu sadržale kvalitativnu ocenu proizvoda. Sve

zemlje u kojima se prodaje proizvod su podeljene u kulturološke klasterne, zemlje sa individualističkom i zemlje sa kolektivističkom kulturom, na osnovu Hofstede-ovog istraživanja nacionalnih kultura (Hofstede-insights, 2020), kao i zemlje nordijskog klastera i Istočnoevropskog klastera, prema Globe istraživanju (Globe, 2020). Komentari potrošača su praćeni od januara 2015. godine do aprila 2020. godine.

5. REZULTATI I DISKUSIJA

Prikupljeno je 144 potrošačkih recenzija iz 15 evropskih zemalja. Recenzije su imale u proseku 30.87 reči, i prosečan broj zvezdica koji je proizvod dobio iznosi 4.35. Najveći je broj recenzija, njih 125 su pozitivne, dok je 13 negativnih i 6 neutralnih. U pogledu broja reči, utvrđeno je da su negativne recenzije u proseku opširnije u odnosu na pozitivne. Utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u broju reči između pozitivnih i negativnih recenzija ($t=-2.439$, $p=0.016$). Negativne recenzije u proseku imaju 49.5 reči, za razliku od pozitivnih koje su kraće, sa oko 29 reči u proseku.

Najveći broj komentara su objavile osobe ženskog pola, 76.4% (tabela 1). Na ovakav rezultat je mogao da utiče i izbor proizvoda čiji su komentari praćeni, jer je reč o nameštaju, za čiji izbor su možda u većoj meri zainteresovane žene. S druge strane, muškarci su objavljivali nešto duže recenzije od žena i u proseku su ocenjivali proizvod većim brojem zvezdica, iako nije utvrđena statistički značajna razlika. Studije o polnim razlikama u odnosu prema eWOM-u su retke, ali postoje indikacije da su žene u nešto većem stepenu orijentisane ka konsultovanju onlajn potrošačkih recenzija, kao i ka njihovom prosleđivanju (Mansour & Farmanesh, 2020; Schmäh et al., 2017).

TABELA 1: Karakteristike uzorka

Pol potrošača	Broj potrošača	% učešće
ženski	110	76.4
muški	34	23.6
Starosna grupa	Broj potrošača	% učešće
15-24	29	22.1
25-34	50	38.2
35-44	21	16
45-54	18	13.7
55-65	10	7.6
Više od 65 godina	3	2.3

TABELA 2: Broj recenzija po zemljama

Zemlje u kojima kompanija prodaje odabrani proizvod	Broj komentara po zemljama	% učešće broja komentara	Prosečna ocena (od 1 do 5 zvezdica)
Danska	64	44.4	4.42
Holandija	26	18.1	4.54
Švedska	15	10.4	4.27
Norveška	12	8.3	3.92
Mađarska	8	5.6	4.75
Poljska	5	3.5	4.80
Belgija	4	2.8	3.75
Češka	2	1.4	5
Slovačka	2	1.4	2.5
Bugarska	1	0.7	1
Finska	1	0.7	4
Hrvatska	1	0.7	5
Rumunija	1	0.7	5
Srbija	1	0.7	5
Ukrajna	1	0.7	3
Bosna i Hercegovina	0	0	-
Grčka	0	0	-
Slovenija	0	0	-
Ukupno	144	100	-

U starosnoj strukturi dominira populacija starosti između 25 i 34 godina, dok je na drugom mestu grupa najmlađih kupaca, starosti između 15 i 24 godina. Kada uporedimo najmlađe i najstarije starosne grupe uočavamo sledeće: 1) stariji potrošači su objavljivali opširnije recenzije (u proseku od 36.6 reči u odnosu na prosek dve najmlađe starosne grupe od 29.5 reči) i 2) veće je učešće pozitivnih recenzija u strukturi recenzija starijih potrošača (86.7%) u odnosu na mlađe potrošače (82.5%).

U tabeli 2 je prikazana frekvencija potrošačkih recenzija u 18 zemalja. Iako kompanija posluje u 27 evropskih zemalja, odabrana kolekcija nameštaja čije su recenzije analizirane nije u prodaji u svim zemljama, a postoji i nekoliko zemalja u kojima potrošači nemaju mogućnost ostavljanja komentara na sajtu kompanije. Potrošači iz Danske su objavili najveći broj recenzija (44.4%), dok su na drugom mestu potrošači iz Holandije (18.1%). Slede potrošači iz Švedske, Norveške i Mađarske (tabela 2). Kako je analiziran sajt kompanije iz Danske, koja ima svoje prodajne objekte širom Evrope, očekivano je da je najveći broj komentara objavljen od strane domaćih potrošača. Ostale nordijske zemlje imaju značajno učešće u ukupnom broju komentara (19.4%). U slučaju tri zemlje u kojima se prodaje proizvod i nudi na sajtu, nisu pronađene potrošačke recenzije. Reč je o Grčkoj, Bosni i

Hercegovini i Sloveniji. Na listi zemalja možemo uočiti drugi klaster koji se odnosi na zemlje nekadašnjeg Istočnog bloka: zemlje Višegradske grupe (Poljska, Češka, Slovačka i Mađarska), zemlje jugoistočne Evrope (Hrvatska, Srbija, Rumunika, Bugarska) i Ukrajna. Učešće potrošačkih recenzija iz ove grupe zemalja je relativno skromno. Najznačajnije učešće imaju potrošači iz Mađarske (5.6%), dok potrošači koji su objavljivali komentare iz ostalih osam zemalja u zbiru imaju učešće od 9.8%.

Kada je reč o polnoj strukturi potrošača po zemljama, zanimljivo je da je u Švedskoj veći broj muškaraca ostavljao komentare, što značajno odstupa od polne strukture na nivou analiziranog uzorka. Uočene su određene razlike u pogledu starosne strukture potrošača po zemljama. Iako je učešće mlađih starosnih grupa dominantno, postoje određene razlike u pogledu podataka o starijim starosnim grupama. Učešće starijih potrošača je najveće u Švedskoj. Dve starosne grupe, potrošači između 55 i 65 godina i stariji od 65 godina čine 28.5% korisnika koji su objavili komentar u Švedskoj, dok je Holandija na drugom mestu sa 13% učešća pomenutih starosnih grupa. Slede Norveška i Danska i (9.1% i 8.8%, respektivno), dok u svim ostalim zemljama nisu zabeleženi komentari starijih potrošača. U osam zemalja nije zabeležen nijedna recenzija potrošača koji imaju više od 45 godina: Srbija,

Hrvatska, Slovačka, Mađarska, Rumunija, Ukrajna, Belgija i Poljska. U pogledu ocenjivanja proizvoda postoje razlike u pogledu prosečne ocene po zemljama. Poštošači iz nordijskih zemalja su bili najkritičniji u ocenjivanju. Iako su utvrđene statističke značajne razlike ($F=2.004$, $p=0.022$), zbog malog broja recenzija u brojnim zemljama potrebno je ove razlike analizirati na značajnije većem uzorku.

Na osnovu prezentovanih podataka uočavaju se značajne razlike između dve grupe zemalja: zemalja nordijskog bloka, sa Holandijom i zemalja Višegrad-ske grupe i jugoistočne Evrope. Prvi klaster se odlikuje većim angažovanjem potrošača u pogledu objavljivanja komentara i recenzija na internetu, većim učešćem starijih starosnih grupa u eWOM komunikaciji (učešće starijih od 45 godina je 26,3% u slučaju prvog, nordijskog klastera i 9.5% u slučaju drugog klastera zemalja). Pored razlika u stepenu informatičke pismenosti i kvaliteta infrastrukture, kulturološke karakteristike mogu da biti uzrok uočenih razlika. U cilju razumevanja kulturoloških osobenosti analiziranih zemalja biće korišćeni rezultati Globe projekta. U okviru Globe projekta su uočeni različiti kulturološki klasteri, među kojima su nordijski i klaster zemalja istočne Evrope, u kojima se nalaze neke od analiziranih zemalja (Globe, 2020).¹ Najznačajnije razlike između ova dva klastera se odnose na nekoliko kulturoloških dimenzija: kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti, distanca moći i orijentacija ka budućnosti. Nordijski klaster pokazuje visok rezultat za institucionalni kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti, rodnu ravnopravnost i orijentaciju ka budućnosti i nizak skor za distancu moći (Chhokar et al., 2007; Globe, 2020). Pripadnici ovog klastera su više orijentisani ka planiranju budućnosti, društvenom angažovanju, ravnomernoj distribuciji resursa u okviru društvene zajednice. Promoviše se međuzavisnost između različitih društvenih grupa i ekonomski sistem daje prednost kolektivnom interesu, ispred individualnog. U tom smislu je važno objavljivati informacije od društvenog značaja i obezbediti što veću transparentnost. Visok stepen izbegavanja neizvesnosti upućuje na veći značaj WOM komunikacije, i onlajn i oflajn.

Klaster zemalja istočne Evrope, za razliku od nordijskog klastera ima visok rezultat za kolektivizam unutar grupe i distancu moći i nizak rezultat za orijentaciju ka budućnosti i izbegavanje neizvesnosti. U

odnosu na nordijski klaster, sada govorimo o drugoj dimenziji kolektivizma - kolektivizam unutar grupe. Reč je o pokazivanju visoke lojalnosti manjoj društvenoj grupi poput porodice, dok je u prvom slučaju reč o sistemu vrednosti koji promoviše i nagrađuje saradnju i čvrste veze između grupa, duštvenu korist i društveni angažman koji su značajniji od individualnog interesa (House et al., 2004). Značajne razlike u tipu kolektivizma, odnosu prema neizvesnosti i distanca moći mogu biti kulturološki razlozi za identifikovane razlike u eWOM-u između analiziranih zemalja.

Uticaj kulture na eWOM možemo pratiti i prema klasterima zemalja koji su kreirani na osnovu Hofstede-ove dimenzije nacionalnih kultura: individualizam vs. kolektivizam. Sve zemlje u kojima se prodaje analizirani proizvod su uključene u klaster. Na osnovu raspoloživih podataka o kulturnim karakteristikama zemalja (Hofsted insight, 2020) zemlje su krupisane u dva klastera: zemlje sa pretežno individualističkom kulturom i zemlje sa pretežno kolektivističkom kulturom (tabela 3).

TABELA 3. Kulturni klasteri

Klaster 1 - individualistička kultura	Klaster 2 - kolektivistička kultura
Belgija	Bosna i Hercegovina
Češka republika	Bugarska
Danska	Grčka
Finska	Hrvatska
Holandija	Rumunija
Mađarska	Slovenija
Norveška	Srbija
Poljska	Ukrajna
Švedska	
Slovačka nije uključena jer je skor za posmatranu dimenziju 52	

IZVOR: na osnovu: <https://www.hofstede-insights.com/>

Iako je nešto manje zemalja u klasteru kolektivističkih kultura, velika je razlika u broju objavljenih komentara. Čak 97.2% recenzija su objavili potrošači iz prvog klastera. Zbog malog broja recenzija iz drugog klastera nije moguće analizirati razlike između potrošačkih recenzija ova dva klastera. Podatak da su sve recenzije potrošača iz kolektivističkih kultura pozitivne, dok je 8.7% recenzija potrošača iz individualističkih kultura negativno predstavlja zanimljivu indiciju, koja zahteva dalja istraživanja. Ovakav rezultat je u skladu sa studijama rađenim u oblasti uticaja dimenzije individualizam-kolektivizam na ponašanje potrošača na internetu, pre svega u pogledu objavlji-

¹ Poslednji objavljeni rezultati Globe projekta se odnose na 2014. godinu, kada je bilo uključeno 18 zemalja Evrope, među kojima se nalaze sledeće zemlje obuhvaćene ovom studijom: Grčka, Holandija, Slovenija, Poljska, Mađarska, Danska, Finska, Švedska.

vanja recenzija. Na primer, studija Tang-a (2017), koja je sprovedena u nekoliko razvijenih zemljama Evrope (Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Italija i Španija), SAD-u, Kini i Brazilu, je pokazala da pripadnici individualističkih kultura češće iniciraju eWOM i učestvuju u takvoj komunikaciji. Istraživanje prikazano u ovom radu je obuhvatilo evropske zemlje koje nisu uključene u prethodnu studiju, ali rezultati takođe ukazuju da su pripadnici individualističkih kultura, pre svega Danske, Holandije, Švedske i Norveške aktivniji u objavljivanju komentara i recenzija na veb-sajtu kompanije, za razliku od pripadnika kolektivističkih kultura, Srbije, Hrvatske, Bugarske, Slovenije, Grčke i dr.

6. ZAKLJUČAK

Cilja ovog rada je analiza kulturoloških razlika u odnosu potrošača prema generisanju eWOM komunikacije. Razvoj interneta je omogućio aktivno uključivanje potrošača u onaj komunikaciju, kroz generisanje sadržaja od strane korisnika. Sve veći broj potrošača kreira i objavljuje svoje ocene, preporuke i recenzije na internetu, koje se odnose na proizvode i usluge koje konzumiraju. Karakteristike i uticaji eWOM komunikacije su aktuelna tema u akademskim istraživanjima. Ovaj rad doprinosi aktuelnim studijama kroz uključivanje zemalja istočne i jugoistočne Evrope u analizu odnosa potrošača prema generisanju WOM komunikacije na internetu. Najveći broj kroskulturnih studija je analizirao karakteristike eWOM komunikacije na primerima razvijenih zemalja, poput zemalja zapadne Evrope, SAD-a, s jedne strane i zemalja Azije, pre svega Kine. U radu su uočene značajne razlike u pogledu generisanja online potrošačkih recenzija između nor-

dijskih zemalja i zemalja istočne i jugoistočne Evrope. Pripadnici nordijskih kultura u većem broju generišu online recenzije, za razliku od drugog klastera. Neki od razloga se odnose na viši stepen institucionalnog kolektivism, orijentacije ka budućnosti i izbegavanja rizika kao preovlađujuće karakteristike nordijskog klastera prema rezultatima Globe projekta. Za razliku od nordijskog klastera, klaster istočne Evrope, kojem su priključene i zemlje jugoistočne Evrope, beleži visok skor za kolektizam unutar grupe. Grupisanje zemalja u klastere prema Hofstede-ovoj dimenziji kolektivism i individualizma je pokazao veliku razliku u generisanju onlajn recenzija i komentara u korist pripadnika individualističkih kultura, što je u skladu sa ranijim istraživanjima (Tang, 2017). Statističke razlike u pogledu učesnika u eWOM komunikaciji između pripadnika individualističkih i kolektivističkih kultura nije bilo moguće analizirati zbog malog broja komentara drugog klastera. Zbog toga je u daljem istraživanju neophodno značajno povećati uzorak, tj. broj analiziranih potrošačkih komentara i recenzija. Uočeno je značajnije učešće žena kao i mlađih starosnih grupa u eWOM komunikaciji.

Za kreiranje uspešne međunarodne marketinške strategije je važno razumeti na koji način se pripadnici različitih kultura uključuju u razmenu mišljenja na internetu. Zbog značajnog uticaja kulture na ovaj oblik komunikacija kao i uticaja eWOM-a na donošenje odluka o kupovini, potrebno je razviti različite strategije u pogledu stimulisanja eWOM-a u različitim zemljama. Posebnu pažnju menadžeri treba da posvete stimulisanju potrošača da generišu eWOM u kolektivističkim kulturama, poput Srbije, što može doprineti povećanju vidljivosti kompanije na internetu, ali i njene reputacije i tržišnih performansi.

Reference

1. Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–145.
2. Cantallops, S. A. & Salvi, F. (2014). New consumer behaviour: a research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
3. Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
4. Chen, Y.-L., Tang, K., Wu, C.-C., & Jheng, R.-Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 431–439.
5. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
6. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
7. Chhokar S.J., Brodbeck C.F. & House J.R. (Eds.) (2007). *Culture and Leadership Across the World: The*

- GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies, New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
8. Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668.
9. Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689–1707.
10. Chu, S.C. & Choi, S.M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263–281.
11. Dogruel, L. & Xiaoming H. (2016). Movie Selection and E-WOM Preference: A Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Communication*, 10, 2934–2954
12. Globe, 2020, <https://globeproject.com/results/clusters>
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
14. Hofstede insight, 2020, Preuzeto 05.05.2020 sa www.hofstede-insights.com
15. House, J.R., Hanges, J.P., Javidan, M., Dorfman, W.P. & Gupta, V., (eds.) (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
16. Ismagilova, E., Dwivedi, K.Y., Slade, E. & Williams, D. M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer.
17. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
18. Kim, J. M., Jun, M. & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134–150.
19. Koo, D.M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15 (1), 38–51.
20. Ladhari, R., Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (3), 36–45.
21. Lee, J. & Hong B. I. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627.
22. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
23. Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34 (4), 446–456.
24. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
25. Luo, X., Gu, B. & Zhang, J. (2017). Expert blogs and consumer perceptions of competing brands, *MIS Quarterly*, 41(2), 371–395.
26. Mansour, O. & Farmanesh, P. (2020). Does gender matter? Acceptance and forwarding of electronic word of mouth: A moderated mediation analysis. *Management Science Letters*, 10 (7), 1481–1486.
27. Messner, W. (2020). Cultural and Individual Differences in Online Reviews. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–27. doi:10.1080/08961530.2020.1722980
28. Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V. & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101726. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.010
29. Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, web site reputation and e-WOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-7.
30. Pentina, I., Basmanova, O., Zhang, L. & Ukis, Y. (2015). Exploring the Role of Culture in eWOM Adoption. *MIS Review*, 20 (2), 1-26.
31. Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54, 631–643.
32. Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
33. Schmäh, M., Wilke, T. & Rossmann, A. (eds.) (2017). *Electronic Word-of-Mouth: A Systematic Literature Analysis*, 147-158 in Rossmann, A. & Zimmermann, A. (2017). *Digital Enterprise Computing, Lecture Notes in Informatics (LNI)*, Gesellschaft für Informatik, Bonn.
34. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159–169.

35. Stamolampros, P., Dousios, D., & Korfiatis, N. (2020). Evaluating domestic bias on airline passengers' ratings: The moderating effect of cultural value orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 87, doi:10.1016/j.ijhm.2020.102466
36. Statista, 2015, Consumer trust in advertising worldwide from 2007 to 2015, by ad format, Preuzeto 25.04.2020. sa www.statista.com/statistics/222698/consumer-trust-in-different-types-of-advertising/
37. Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
38. Sun-Jae, D. & Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193–197.
39. Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110
40. Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110
41. Wang, S., Cunningham, R. N. & Eastin, S. M. (2015). The Impact of WOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
42. Xie, K., Kam Fung So, K., Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: a data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101–110.
43. Zhang, J., & Lee, W.N. (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11 (2), 117–138.

Abstract:

Word of Mouth on The Internet - Cross-Cultural Analysis

Sanja Mitić

Development of the Internet and the technology of user generated content, allowed informal online communication between consumers (word of mouth). As the intensity of word of mouth on the Internet is growing, in terms of customers' comments, reviews on the products and services, and its potential influence on customer behaviour, this has become a contemporary topic in the literature. The topic of this paper is cross-cultural differences in generating word of mouth on the Internet. This paper aims to reveal main national cultural dimensions, in regard to Hofstede's and Globe project's methodology, that influence generating electronic word of mouth, on the sample of 15 European countries. The Western Balkans' and the East

Europe's countries are included in the research, which was hard to find in different cross-cultural studies. The results show that members of individualistic cultures, where there is high uncertainty avoidance, as well as the members of cultures with high institutional collectivism, more often generate eWOM, in comparison to the members of collectivistic cultures, especially those with high in-group collectivism.

Key words: *electronic word of mouth, national culture, individualistic cultures, collectivistic cultures, online customers' reviews*

Kontakt

Sanja Mitić, sanja@ekof.bg.ac.rs
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd

Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes

Valentina Vukmirović, Milica Kostić-Stanković,
Ivana Domazet

JEL classification: M31

1. INTRODUCTION

Digital transformation has affected all segments of society and economy, fundamentally changing the way in which businesses deliver value (Domazet et al., 2019). Marketing communication has become, to a large extent, integrated in digital environment, which has motivated marketing practitioners to employ social media for creating digital bond with their customers (Gardašević et al., 2018). In realizing their marketing campaigns, marketers increasingly engage social media influencers to endorse and promote their products or services (Schouten, et al., 2019). Those individuals can be „Instafamous personalities“, bloggers or vloggers, who have become celebrities themselves and therefore suitable mediums for drawing attention to specific causes, products, events etc. Companies are engaging social media influencers in order to generate publicity and ensure the spillover effect of the individual's positive image to the image of a company or a brand. Authors state that social media influencers are individuals who have gained recognition due to their expertise regarding social media use. Furthermore, by covering specific topics, mostly beauty, fashion, fitness or lifestyle in general, social media influencers became prominent opinion leaders in their fields. Their popularity might be a result of the fact that people can easily relate to them, or because they are perceived as honest and competent information providers.

Considering the fact that social media influencers have become an important factor in realization of promotional campaigns, the aim of this paper is to investigate emerging trends within this phenomenon. Observing studies realized worldwide, a research on the attitudes of Generation Y (hereafter Gen Y) in Serbia towards influencer marketing was conducted. Gen Y was placed in the center of attention of this research as it is the first digitally literate generation. Moreover, this generation is believed to be the trigger of youth economic boom (morganstanley.com). This research was also meant to provide answers on customers' motivation to trust the opinion of influencers. Bearing in mind the stated issues, this paper is organized as follows: First, authors provided literature review on social media influencers phenomenon. Second, methodology of an empirical research conducted for the purposes of this paper was elaborated. Third,

Abstract: The aim of the research presented in this paper is to provide insights into marketing communication changes induced by digital transformation and social media use. Contemporary marketing communication strategies are observed in the context of dominant information sources shift, as well as demographic trends that have placed Generation Y in marketing theorists' and practitioners' focus of interest. This paper examines the role and significance of prominent social media users – influencers in creating contemporary marketing communication. Considering the fact that modern customers are characterized by a high degree of digital sophistication, the research in this paper focused on the prominence of social media as main sources of information sharing. This paper presents the results of an empirical research which aim was to examine the attitudes of Generation Y members in Serbia regarding influencer marketing. The contribution of this paper is reflected in the critical analysis of obtained results, thus increasing the corpus of relevant knowledge.

Keywords: *influencer marketing, success factor, digital marketing communication, digital sophistication, generation Y.*

research results and discussion are presented. Finally, research conclusions are presented and recommendations for further research are provided.

2. LITERATURE REVIEW

Exposed to variety of electronic gadgets, members of Generation Y have grown up during a period of time characterized by instant global communication and media saturation (Barbagallo, 2003). Popular culture, emergence of social media and reality television programs had a strong influence on them (Parment, 2013). Gen Y members were born in the period of time between 1980 and 1996 (Tanyel et al., 2013). It is argued that such as Internet-mediated communication, smartphones and other digital technology devices have become focal point of Gen Y life segments such as education, social interactions and work activities (Gibson, Sodeman 2014). D'alessandro (2018) adds that technology and digital communication have a significant impact on how this generational cohort seeks for employment and search for news and events. Of note is a research of Pempek et al. (2009), reporting that 85% of college students use social media for "facilitating social relationships".

Gen Y expresses interest in wide variety of media, they use blogs, reviews, and social networks on a regular basis to express their interests and feelings and state opinions (Hershatte and Epstein, 2010). They consume several media simultaneously, which is a characteristic that might overwhelm senior generations (Luck, Mathews, 2010). Media meshing represents global behavioral trend which implicates that Gen Y share their attention span on several media at once. For instance, they can browse the Internet while listening to music and texting. Therefore, Myers and Sadaghiani (2010) conclude that one of distinctive qualities of this generational cohort is the facileness they demonstrate in navigating digital technologies. Gen Y is observed as a "driving force of online communications" based on their comfortableness in using digital media (Mangold, Taken Smith, 2011).

Observing media consumption among Gen Y members, authors reported that more than 90% of research participants claimed using some type of social media on a daily basis, most often for collecting and disseminating information (Tkalac Verčič & Verčič, 2013). It was also reported that young adults perceived social media as valuable news source (Wohn & Bowe, 2016), while others use it to obtain information in decision-making processes (Wang et al., 2012). There-

fore, this demographic group is prone to benefit from social media in sense of finding best purchase deals, gaining knowledge on products utilization, problem solving and achieving interaction with other consumers and brands. As a result of this propensity, it can be concluded that Gen Y members show considerable tendency for becoming market mavens (Mangold, Taken Smith, 2011). Market mavens are consumers who provide others with useful information and advice on products, services, purchasing points and other market aspects and are eager to start discussions on these topics (Goodey, East, 2008).

Social media influencers are „individuals who mastered self-presentation strategies on social media, by which they established a unique identity and gathered a substantial number of followers who are attracted to their personal brand image“ (Khamis et al., 2016). They are observed as a new form of third party intermediary who shapes the attitudes of target audience members via blogs, tweets and social media posts (Peković et al., 2019). Abidin (2016) argues on the impact of influencers on members of social media communities, stating that Instagram users shape their behavior according to the content that these microcelebrities post online (Chae, 2018) this study examined the psychological process through which social media use and personality traits affect females' envy toward influencers through social comparison. Specifically, this study tested whether social media use variables (exposure to influencers' social media, interest in specific content on influencers' social media. Microcelebrities are a product of social media age, as interactive multimedia platforms have enabled individuals to create amusing content about their lifestyle and daily activities and invite other users of the platform to act accordingly (Khamis et al., 2016). According to the Association of National Advertisers (2018), social media influencers have rising significance in creating companies' digital media marketing campaigns due to the fact that increasing number of customers is creating opinion and making purchase decision based on word-of-mouth communication (Hughes, et al., 2019). Literature indicates that social media influencers became prominent opinion leaders because they are technically approachable and easy to identify with (Jin, Muqaddam, 2019), unlike celebrities such as athletes or artists who were, almost exclusively, engaged in promotional campaigns.

Arguing on the significance of social media influencers' engagement in realization of marketing strategies, Cooley and Parks-Yancy (2019) stated that they help in brand engagement improvement, unlike celeb-

rities who help with raising brand awareness. Social media influencers incorporate brands and products into their daily lives, which therefore become main topic of their online stories and discussions. By featuring specific products in their videos, blog or social media posts, influencers provide them with significant media attention. The specificity of influencers' contribution is related to the environment in which promoted products are displayed. By showing how products can be used for resolving everyday issues, influencers can showcase them in an environment which customers are familiar with and can easily relate to, which is not the case with traditional TV commercials or print media advertisements. It can be concluded that the credibility of user generated content, which is a result of a personal experience, has much bigger impact on customers' perception than traditional advertisements and promotional activities.

Researchers (Ki, Kim, 2019) emphasize the role and significance of social media influencers within marketing and promotion strategies. These authors argue that customers perceive brands as more relevant when endorsed by influencers rather than celebrities. Customers observe influencers as „one of them“ and consequently have more trust in their opinion or the message they share, rather than the message created by companies and communicated by a celebrity who doesn't have to believe in it or personally support it. Furthermore, authors state the results of a research conducted by Influencer Marketing Hub (2019), which indicated that „businesses are receiving \$5.20 on average for each \$1 spent on influencer marketing“, 92% of marketing specialists perceive influencer marketing as an effective tool for reaching the aims stated in a marketing strategy, while 63% of marketing specialists has an intention to increase the budget for influencer marketing activities in the following year.

Authors argue on different impacts that influencers have on their followers, stating that they can motivate followers to embrace and cherish specific aesthetics, cultivate healthy lifestyle habits (Pilgrim, Bohnet-Joschko, 2019), support specific brands (Kolo et al., 2018) and promote online learning activities (Shen, et al., 2017). Since companies are constantly searching for a manner in which their messages could be communicated effectively, finding a suitable partner among social media influencers seems to be an appropriate solution. What companies are trying to achieve are lower rates of message resistance and avoidance. Nowadays, social media users often sign in to social media in order to search for product in-

formation, as well as to collect influencers' feedback on products or services, as they rely more on the content created by other users than companies (Peković et al., 2019). Authors (De Veirman, et al., 2017) explain this phenomenon by stating that brands are turning to influencers because they are perceived as “trusted tastemakers” by their followers and other social media users.

It is argued that digital business transformation and customer relationship management through digital communication channels can improve companies' micro-competitiveness (Domazet, 2018). Therefore, it is worth observing how rapid technological development and customer induced trends have shaped contemporary marketing communication. Due to the fact that communication created by social media influencers is gaining significant interest from both academia and businesses, a research to explore the attitudes of Serbian Gen Y towards this phenomenon was conducted. Although some studies have tackled the issue of social media use in travel decision making among Gen Y in Serbia (Suli, Martyin-Csamango, 2020), to the best of our knowledge no study examined their attitude towards influencer marketing. We aim to fill this gap by providing answers to the following research questions:

- 1) Do you perceive content created by social media influencers as reliable?
- 2) Do you consider reviews and recommendations on social media as genuine?
- 3) If an influencer was satisfied with a brand, product or service, what impact would it have on you?
- 4) If an influencer was dissatisfied with a brand, product or service, what impact would it have on you?

Research methodology and results are displayed in the following section of the paper.

3. RESEARCH METHODOLOGY

An empirical research with the aim of examining the attitudes of Gen Y in Serbia towards the influencer marketing was conducted for the purposes of this paper. Gen Y was chosen to be the subject of this study as it is the first digitally literate generation and, at the same time, considered to be mature enough to evaluate the utility and truthfulness of the content distributed online. The survey, which involved 657 respondents, was conducted among students of the Faculty of Organizational Sciences at the University of Belgrade.

Surveyed students were of management and IT educational background. Being considered tech-savvy and knowledgeable in terms of both IT and marketing management, these students were considered as appropriate candidates for selected study. Students were motivated to take part in this research by being awarded points for teaching activity.

Filled questionnaires were collected in the period from January to August 2018. The respondents were sent a link to an online questionnaire. The questionnaire comprised of demographic questions, multiple-choice questions related to respondents' use of social media and attitudes on influencer marketing. In the questionnaire, a five-point Likert scale was employed to measure the degree of respondents' approval or disapproval for a series of statements. The scale was created as a sum of questionnaire responses with answers ranging from 1 = „I completely disagree“, to 5 = „I completely agree“, when expressing intensity of attitudes and feelings, or 1 = „never“ to 5 = „regular“, when expressing the frequency of implementing specific activity in the online space. The constructs used for examination of research participants' attitudes were created on the basis of Wan-Hsiu and Linjuan (2014) and Enginkaya and Yilmaz (2014) researches. Research results were presented by using descriptive statistics. Apart from empirical research results, discussion in this paper included data gathered from secondary sources with the aim of testing validity of their conclusions.

Due to the incomplete or contradictory answers, 153 questionnaires were excluded from data analysis. Therefore, research results and discussion were based on data obtained from 504 questionnaires processed. In the structure of processed sample, 63.3% were female respondents and 36.7% male respondents. All

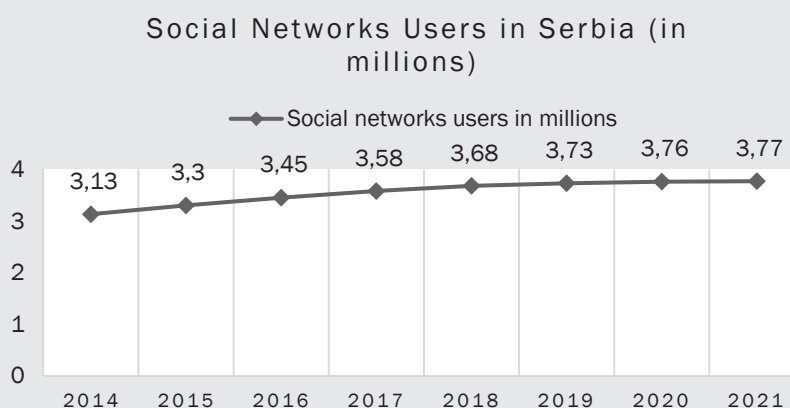
respondents were undergraduate students, between 20 and 27 years of age, of which 68.7% were management and 31.3% were IT students. In the following section of the paper, research results were displayed.

3.1. Research results and discussion

According to the research on youth information and activism, conducted by the Serbian Ministry of Youth and Sports, 91% of young people aged 15 to 30 years uses the internet on a daily basis, most often for the purpose of browsing social networks (mos.gov.rs). Furthermore, Thompson Foundation assesment report on digital economy and media development in Serbia (2018), provided a forecast of social networks users which points to their constant growth (thomsonfoundation.org).

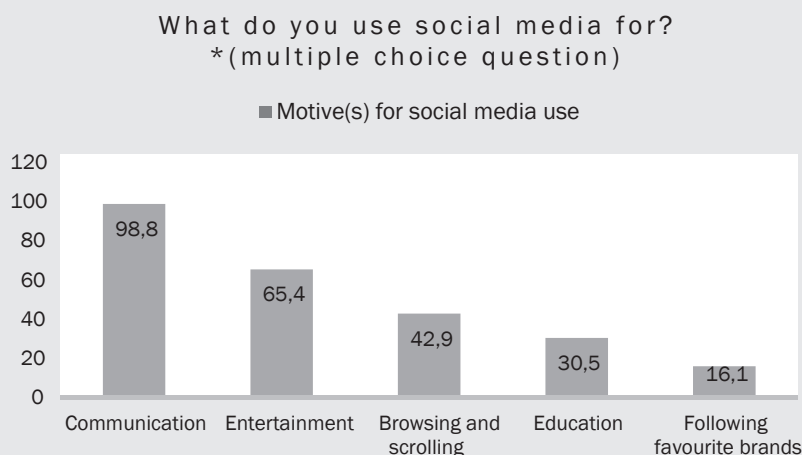
Observing the results of a research conducted for the purposes of this paper, it can be concluded that Gen Y in Serbia is almost entirely present on social media, as all research participants owned at least one social media profile. Facebook was the most used social media, as 98.6% of research participants declared having personal profile on this platform. Second most used social media was Instagram, with 81% of research participants being present on this platform, while 78.3% of research participants claimed using YouTube. Twitter was used by 31.2% and LinkedIn by 30.2% of research participants, while SnapChat was used by 5.1% of students who took part in this research. Pinterest and Tinder were used by 2.9%, while other social media platforms such as Google+ or Reddit were used by less than 1% of research participants. In order to verify the validity of these results, data collected by other institutions was also examined.

FIGURE 1. Forecast of social networks users in Serbia (millions)



SOURCE: thomsonfoundation.org

FIGURE 2. Distribution of answers on motives for social media use



SOURCE: Authors' research

Accordingly, research conducted by the Umbrella organization of youth in Serbia (2019), indicated that most popular social media network among Serbian youth was Instagram, as 91.3% of research participants claimed owning a profile. Facebook was second most popular network with 89.9% of participants claiming to have a profile on this social media network. Instagram and Facebook were followed by YouTube, Twitter and LinkedIn. Interpersonal and group communication was mostly performed via Instagram direct messages, Facebook messenger, Viber and Whatsapp. According to global trends on the consumption of traditional media among youth, traditional media such as press and TV are declining.

Arguing on motives for social media usage, it can be noticed that research participants mostly use social media for communication (98.8%) and entertainment (65.4%). Furthermore, spontaneous search or scrolling/browsing was very strong motivation for social media presence for 42.9% of research participants. Another important reason for social media usage was education, as 30.5% of research participants claimed it to be a strong motivation for creating social media profiles. On the other hand, following favorite brands or companies was main motivation for social media presence for 16.1% of research participants.

Media experts in Serbia state that beneficial usage of social media among youth in Serbia is not promoted enough. Namely, it is believed that educative components of social media are not promoted enough, as young people use YouTube to search for entertainment, rather than browsing educational or informative content (Mladi u medijskom ogledalu, 2019).

Observing the distribution of responses in relation to gender, it can be concluded that female participants

were more interested in using social media while searching for online offers. Even though most participants had more than one social media account, female participants were also more active in posting content on their social media profiles. Consequently, female participants appreciated more the quality of content created by brands and companies on their official social media profiles.

More than 50% of research participants did not consider content created by prominent social media users as reliable. More precisely, 51.1% of research participants stated that they have very little or little trust in this content, whereas 31.1% of research participants expressed an average trust towards user generated content. Only 2.5% of research participants stated that they trust user generated content to a large extent, while 15.4% of research participants expressed significant trust in this content. Global survey on Influencer marketing conducted by Rakuten Marketing (2019) indicated that only 3% of customers felt that they did not get any benefit from the influencers they follow. On the contrary, 36% of research participants perceive influencers' reliability as their main asset due to the fact that their opinion reassures them in correctness of their choice. Their perception of influencers' reliability is based on the good taste of their recommendations, combined with providing content which is genuinely useful rather than commercial. Distribution of answers on perceived reliability of social media content created by influencers is presented in figure 3.

Low levels of trust in content created by social media influencers can be connected with the overall lack of trust in Serbian media. Researches about the attitudes of young people in Serbia indicate that they

FIGURE 3. Distribution of answers on perceived reliability of social media content created by influencers

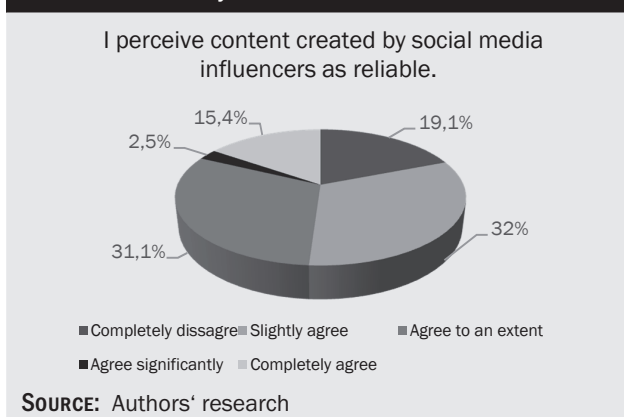
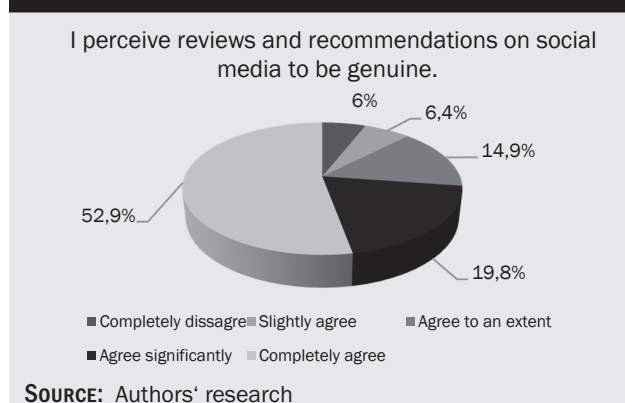


FIGURE 4. Distribution of answers on perceived truthfulness of reviews and recommendations distributed on social media



perceive domestic media scene as biased, corrupted and lacking integrity, while dissemination of information is believed to be in favor of specific stakeholder (Stojanović, 2019). According to the data presented in Thompson Foundation report (2018), Serbia is ranked among countries with the lowest level of media trust in Europe. Namely, only 11% of citizens stated high level of trust in media, compared with 21% which is the European average (thomponfoundation.org). Anyhow, same research indicated that Serbia is above EU-average in trusting online sources, even though this percentage is still small, as 28% of citizens trust the internet.

In order to realize whether users of online interactive platforms have a desire to mimic social media influencers (Ki, Kim, 2019) research participants were asked the following question: If a celebrity/influencer/blogger expressed satisfaction with a brand or recommended specific product or service, what kind of impact would it have on you? In accordance with the results obtained on the question about the level of trust in user generated content, 53.5% of research participants stated that they would not create positive attitude towards a brand, product or service just because someone else recommended it. Furthermore, 69.8% of research participants stated that they would not become brand supporters or purchase a product/service just because somebody else recommended it on social media.

As influencer-based marketing has become a prominent mean of sales improvement, companies invest in their collaboration with prominent social media users (Peković et al., 2019). Therefore, customers often doubt that influencer content is sponsored, which

makes them think about how reliable one recommendation really is. The following statement: „I suspect that positive reviews and recommendations provided by influencers are sponsored by companies or brands“, was true for 52.9% of research participants. Furthermore, 19.8% of research participants agreed with this claim significantly. Furthermore, 14.9% of research participants agreed with this claim to an extent, 6.4% of them did not agree mostly, while 6% of research participants did not agree with this statement at all. Customers doubts might have been resolved with recent changes in advertising policy which expect from influencers to make a statement regarding sponsored content on their profiles. It would be interesting to examine whether sponsored ad statements affect customers' perception about influencers' genuineness and objectivity. Distribution of answers on perceived truthfulness of reviews and recommendations distributed on social media is presented in figure 4.

Similar results were obtained while observing responses collected to the question: If a celebrity/influencer/blogger expressed dissatisfaction with a specific brand, product or service, what kind of impact would it have on you? More than half of research participants (56.3%) stated that someone else's dissatisfaction would not have an impact on them while forming an attitude about a brand, product or service. Almost one third of research participants agreed with this claim to an extent (29.5%), stating that extremely negative comments would make them revise or change their purchase decision, while 13.6% of participants stated that it is rather likely that they would be influenced by influencer's negative review which would make them search for additional opinions. Only 0.6% of re-

search participants stated that they would most likely be influenced by a negative impression of a prominent social media user when creating an opinion about a brand, product or service and would not search for additional information.

Bearing in mind the results of a research conducted for the purpose of this paper, it can be concluded that members of Gen Y in Serbia, do not express much trust in content created by prominent social media users. More precisely, research participants claimed that other people experiences do not help them in collecting information or creating an opinion about a brand, company or products more easily. The reason for such attitude could be explained by the results of the following question: Do you doubt that influencers' favorable opinion about a brand or product is sponsored by businesses? Research participants stated that they are absolutely sure about this claim in 21.9% of cases, while 37.5% agreed with this statement significantly.

Pentina et al., (2013) investigated the trust transfer phenomenon between social media platform and brands within Eastern European and USA Twitter users. The results of this research indicated that level of trust towards Twitter as a social media network influences level of trust towards businesses presented on this network, but only in case of Eastern European users. Therefore, authors made an assumption that members of high-context cultures, such as Ukrainian which was observed in this paper, are more likely to make connections between social media and businesses they host. Since South Slavic culture belongs to the group of high-context cultures as well, the same assumption could be made for social media users in Serbia. The reason why influencers' opinion is not perceived as reliable might be the consequence of the fact that social media themselves are not considered as trustworthy source of information, rather as an entertaining environment which is also used for product placement. On the other hand, results of a research conducted by Peković et al. (2019), indicated that the influence of these individuals on customers' purchase intention has statistical significance. The influence is a result of perceived trust and sense of utility regarding influencers' suggestions. Due to contradictory results, further investigation should be conducted regarding these issues.

4. CONCLUSION

Due to the influence of new technology, customers have changed their attitudes and behavior, both in the use of goods and services, as well as in manners of communication. Since main aim of every company

is profitable business, it is important to understand customers' needs and create marketing communication accordingly (Domazet, Cvetkov Čikošev, 2019). Bearing this in mind, this paper provides insights into preferences and attitudes of Gen Y in Serbia regarding communication on social media. Based on the results of a research conducted in this paper, it can be concluded that among Gen Y in Serbia, digital media has rising significance and value in collecting information and acquiring knowledge. Anyhow, significant percentage of observed target audience expressed their doubts regarding reliability of online content created by other users, for example influencers, bloggers or YouTube-ers. Namely, even though they use social media for entertainment and education, Gen Y members in Serbia do not find the content that they consume to be genuine or trustworthy.

Limitations of the empirical research conducted for the purposes of this paper have to be taken into consideration when interpreting presented results. These limitations refer to the homogeneity of research sample, as research participants are of similar demographic characteristics and educational background. Furthermore, since half of research participants were information technology students, it can be assumed that they express significant propensity towards social media usage due to their education orientation. Therefore, authors advise further investigation of the issue presented in this paper in sense of taking into consideration opinion of Gen Y members of heterogeneous educational background and including other age groups within the cohort. As communication on social media is undergoing constant change, researchers should pay attention to the latest trends in this field. Namely, researchers' focus should be directed towards examining the influence of user-generated content, strategic role of video, potential of business podcasts as well as the role and significance of micro-bloggers in shaping contemporary marketing communication.

Proposed extension of a research presented in this paper may contribute to gaining more thorough insight into the communication specifics of Gen Y in Serbia, which is caused by extensive use of social media. Research results presented in this paper, as well as proposed research extension should contribute to achieving a greater degree of message personalization and customization regarding target audience specifics and preferences, as well as communication platforms they use. This could be of great importance for those who create media communication as it is believed, and to a certain point proved, that they find it challenging to create effective communication for young people in Serbia.

Acknowledgement

This paper is funded by Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia.

References:

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi:10.1177/1329878X16665177
2. Barbagallo, P. (2003), "Teens", Target Marketing. 26(4), 65-68. in Dawn B. Valentine Thomas L. Powers, (2013), "Generation Y values and lifestyle segments", *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597 – 606. doi:10.1108/JCM-07-2013-0650.
3. Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. doi: 10.1080/15213269.2017.1328312
4. Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. doi:10.1080/15332861.2019.1595362
5. D'alessandro, C. (2018). Recruitment Tools for Reaching Millennials: The Digital Difference. *International Journal of Quantitative Methods*. 17. 1-17. doi:10.1177/1609406918774446.
6. 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
7. Domazet, I. (2018). *Digital Transformation of Business Portfolio Through DCRM*. In: Digital transformation: new challenges and business opportunities. London: Silver and Smith Publishers.
8. Domazet, I. & Cvetkov Čikošev, T. (2019). Uloga digitalnog marketinga u razvoju i pozicioniranju brenda Nisotec. In: Nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem „Izazovi savremenog marketinga“. Srpsko udruženje za marketing - SeMa, Beograd, 101-111.
9. Domazet, I., Neogradi, S. & Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing - Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*. 50(4), 289-297.
10. Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.037
11. Gardašević, J., Čirić, M. & Carić, M. (2018). Razumevanje motiva korišćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima. *Marketing - Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*. 49(4), 311-320.
12. Gerzema, J. & D'Antonio, M. (2011). *Spend Shift: How the Post-crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
13. Gibson, L. A. & Sodeman, W. A. (2014). Millennials and technology: Addressing the communication gap in education and practice. *Education and Development Journal*, 32, 63–75. In D'alessandro, C. (2018). Recruitment Tools for Reaching Millennials: The Digital Difference. *International Journal of Quantitative Methods*. 17. 1-17. doi:10.1177/1609406918774446.
14. Goodey, C. & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*. 24:3-4. 265-282. DOI: 10.1362/026725708X306095.
15. Hershatter, A. & Epstein, M. (2010). Millenials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, 25(2), 211-223. doi:10.1007/s10869-010-9160-y.
16. Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*. 83(5), 78–96. doi:10.1177/0022242919854374
17. Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/s41262-019-00151-z
18. Khamis, S., Ang, L. & R. Welling. 2016. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8(2): 191–208. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292> (Accessed: 23.01.2020.)
19. Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi:10.1002/mar.21244
20. Kolo, C., Widenhorn, S., Borgstedt, A.-L. & Eicher, D. (2018). A Cross-Cultural Perspective on Motives and Patterns of Brand Recommendation in Social Media. *International Journal of Online Marketing*, 8(2), 27–44. doi:10.4018/IJOM.2018040102
21. Krovna organizacija mladih Srbije. (2019). *Mladi u medijskom ogledalu 2019*. Beograd. ISBN-978-86-80578-07-1. Retrieved from: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf> (accessed: 27.01.2019.).

22. Luck, E. & Mathews, S. (2010). What Advertisers Need to Know about the iYGeneration: An Australian Perspective. *Journal of Promotion Management*, 16, 134–147. doi:10.1080/10496490903574559.
23. Mangold, G.W. & Taken Smith, K. (2011). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. doi: 10.1016/j.bushor.2011.11.001.
24. Morgan Stanley. (2019). *Millennials, Gen Z and the Coming „Youth Boom“ Economy*. Retrieved from: <https://www.morganstanley.com/ideas/millennial-gen-z-economy>. (accessed:18.02.2020.)
25. Ministry of Youth and Sports, Republic of Serbia. (2016). *The research on youth information and activism*. Retrieved from: <https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanja/istrazivanje%202016/Aktivizam-i-informisanost-mladih-terensko-istra%C5%BEivanje-decembar-2016-finalni.pdf> (accessed:18.02.2020.)
26. Myers, K. K. & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238. doi:10.1007/s10869-010-9172-7
27. Parment, A., 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
28. Peković, J., Zdravković, S. & Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing - Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 50(3), 207–216.
29. Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010.
30. Pentina, I., Zhang, L. & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. doi:10.1016/j.chb.2013.01.045
31. Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. doi:10.1186/s12889-019-7387-8
32. Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Global Survey*. Retrieved from: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (accessed: 19.02.2020.)
33. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1–24. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
34. Shen, C. W., Kuo, C. J. & Ly, P. T. M. (2017). Analysis of social media influencers and trends on online and mobile learning. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18(1), 1–224. doi:10.19173/irrodl.v18i1.2640
35. Stojanović, B. (2019). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji*. Krovna organizacija mladih Srbije. Retrieved from: <http://koms.rs/istrazivanja/alternativni-izvestaj-o-položaju-potrebama-mladih-u-republici-srbiji-2019/> (Accessed: 25.02.2020.)
36. Süli, D. & Martyn-Csamangó, Z. (2020). The Impact of Social Media in Travel Decision-making Process among the Y and Z Generations of Music Festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79–90.
37. Tanyel, F., Stuart, E.W. & Griffin, J. (2013) Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?, *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652–673. doi: 10.1080/10496491.2013.829161.
38. Tkalac Verčič, A. & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600–602. doi:10.1016/j.pubrev.2013.08.008
39. Thompson Foundation. (2018). *Serbia: Digital Economy & Media Development, Assesment Report*. Retrieved from: http://www.thomsonfoundation.org/media/113958/tfserbia_report_digialeconomy-small.pdf (accessed: 18.02.2020.)
40. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
41. Wan-Hsiu, S. T. & Linjuan, R. M. (2014): Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA, *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. doi: 10.1080/13527266.2014.942678
42. Wohn, D. Y. & Bowe, B. J. (2016). Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media and Society*, 2(1). doi:10.1177/2056305115626750

Apstrakt:

Influenseri kao segment digitalne marketinške komunikacije – stavovi generacije Y

Valentina Vukmirović, Milica Kostić-Stanković,
Ivana Domazet

Cilj istraživanja u ovom radu podrazumeva sticanje uvida u način na koji se marketinška komunikacija izmenila pod uticajem digitalne transformacije i upotrebe društvenih medija. Savremene strategije marketinške komunikacije posmatrane su u kontekstu pojave tehnoloških inovacija kao i demografskih trendova koji su postavili generaciju Y u centar interesa marketinških teoretičara i praktičara. U tom smislu, ovaj rad istražuje ulogu i značaj dominantnih korisnika društvenih medija, influensera, u kreiranju savremene marketinške komunikacije. Uzimajući u obzir činjenicu da današnje potrošače karakteriše visok stepen digitalne sofisticiranosti, istraživanje u ovom radu

usmereno je ka rastu značaja društvenih medija kao glavnih izvora sticanja i deljenja informacija. U ovom radu prezentovani su rezultati empirijskog istraživanja koje je za cilj imalo sticanje uvida u stavove generacije Y u Srbiji u pogledu influencer marketinga. Doprinos ovog rada ogleda se u kritičkoj analizi prikupljenih podataka, čime se povećava korpus znanja iz ove oblasti.

Ključne reči: *influencer marketing, faktor uspeha, digitalna marketinška komunikacija, digitalna sofisticiranost, generacija Y.*

Contact:

Valentina Vukmirović, valentina.vukmirovic@ien.bg.ac.rs
Institut ekonomskih nauka, Beograd

Milica Kostić-Stanković, milica.kostic-stankovic@fon.bg.ac.rs
Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu

Ivana Domazet, ivana.domazet@ien.bg.ac.rs
Institut ekonomskih nauka, Beograd

Zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije: Analiza recenzija sa Booking.com*

Marijana Seočanac, Dejan Sekulić

JEL klasifikacija: L15, L83.

1. UVOD

Kvalitet usluge predstavlja veoma važnu komponentu za poslovanje hotela. Kvalitet hotelske usluge direktno je povezan sa zadovoljstvom kupaca. Imajući u vidu da na tržištu posluje mnogo hotela koji nude istu ili sličnu uslugu, kvalitet može poslužiti kao izvor konkurentske prednosti. Stoga, kvalitet danas sve više dobija na značaju.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, za prvi kvartal 2019. godine, planine su bile najposećenija turistička mesta u Srbiji, mereno brojem turističkih noćenja. Oko 710.000 noćenja ostvareno je u planinskim mestima, što predstavlja 39,6% ukupnog broja noćenja u Republici Srbiji. Posetioци planina bili su većinom domaći turisti, koji su ostvarili 81,2% od ukupnog broja noćenja (Republički zavod za statistiku, 2019). Prema poslednjim podacima, na planinama u Srbiji danas posluje ukupno 39 kategorizovanih hotela (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, 2019).

Prethodno sprovedena istraživanja pokazala su da komentari kupaca objavljeni na Internetu predstavljaju jedan od najdragocenijih izvora informacija (Wood, Guerry, Silver & Lacayo, 2013; George, Haas & Pentland, 2014). Korišćenje onlajn recenzija u istraživanjima zadovoljstva kupaca postao je jedan od najčešće korišćenih indirektnih metoda istraživanja (Živković, 2011; Barjaktarović, 2014).

Cilj ovog istraživanja je, na osnovu recenzija sa internet sajta Booking.com, pre svega utvrditi zadovoljstvo klijenata kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji, zatim analizirati atribut kvaliteta hotelske usluge, i na kraju utvrditi koji aspekti kvaliteta najviše utiču na zadovoljstvo / nezadovoljstvo hotelskih gostiju.

Apstrakt: Kvalitet usluge u hotelijerstvu postao je jedan od najvažnijih faktora koji utiče na kreiranje poverenja kupaca, lojalnosti i stvaranje održive konkurentske prednosti na turbulentnom turističkom tržištu. Imajući u vidu da je jedna od karakteristika sektora usluga nemogućnost da se usluga isproba pre kupovine, značaj informacija dobija posebnu važnost. Cilj rada jeste da se kroz analizu recenzija koje su objavljene na internet sajtu Booking.com, istraži zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji. Istraživanjem je obuhvaćeno 26 planinskih hotela, za koje su analizirane ukupno 5.292 recenzije. Rezultati su pokazali da su recenzenti zadovoljni kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije. Značaj ovog istraživanja jeste sticanje uvida o kvalitetu hotelske usluge u planinskim hotelima iz perspektive gostiju. Dobijeni podaci mogu pomoći menadžerima hotela u donošenju adekvatnih poslovnih odluka koje se tiču kvaliteta usluge.

Ključne reči: *kvalitet usluge, recenzije, Booking.com, planinski hoteli, Srbija*

* **Napomena:** Istraživanje je deo projekta: 179001 i 179066 koji finansira Ministarstvo za obrazovanje, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

2. PREGLED LITERATURE

2.1 Zadovoljstvo hotelskom uslugom

Istraživanje zadovoljstva pruženom uslugom počelo je još 1970 – ih godina. Hunt (1975) je u svom radu zadovoljstvo uslugom opisao kao procenu onoga što su kupci iskusili, odnosno da li je usluga ispunila očekivanja. Engel, Blackwell i Miniard (1990) zadovoljstvo opisuju kao razliku između očekivanja koja su potrošači imali pre kupovine i njihove procene kupljenog proizvoda ili usluge. Oliver (1981) zadovoljstvo definiše kao emotivan odgovor na korišćenje proizvoda ili usluge. Sa ovakvom definicijom složili su se i drugi autori, dajući dodatna pojašnjenja. Ukoliko pružene usluge ispunjavaju ili premašuju očekivanja kupaca, to će dovesti do zadovoljstva kupaca. Sa druge strane, ukoliko su očekivanja bila veća u odnosu na pružene usluge, kupci će biti nezadovoljni što će dalje dovesti do njihovog razočaranja u proizvod (Kotler, 2000; Li, Ye & Law, 2013).

Većina studija koja se bavi zadovoljstvom kupaca nastoji da utvrdi uticaj zadovoljstva na obrasce ponašanja kupaca. Rezultati istraživanja pokazali su da zadovoljstvo može imati direktne i indirektne uticaje na poslovne rezultate preduzeća (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Luo & Homburg, 2007). Iz ovakvih rezultata, izvedena su dva zaključka. Prvo, zadovoljstvo kupaca ima pozitivan uticaj na profitabilnost poslovanja, što predstavlja direktan uticaj. Drugi bitan zaključak je da zadovoljstvo dovodi do veće lojalnosti kupaca, buduće kupovine i preporuke drugima, što predstavlja indirektan uticaj zadovoljstva. Zadovoljni kupci šire pozitivne reči o proizvodu ili usluzi, i to bez ikakvih troškova za preduzeće. Takođe, ovakve preporuke potencijalni kupci smatraju verodostojnijim u poređenju sa uobičajenim načinima oglašavanja koja preduzeća koriste (Lee, Lee & Feick, 2006; Villanueva, Yoo & Hanssens, 2008). Usmena preporuka (eng. *Word of Mouth*), razvojem Interneta i povećanjem njegove dostupnosti širom sveta, dobija još više na značaju (Dominici, 2009; Trusov, Bucklin & Pauwells, 2009).

Zadovoljstvu hotelskom uslugom, kao složenom ljudskom iskustvu, sve veći značaj pridaje se u oblasti hotelijerstva i turizma, pre svega zbog samog karaktera sektora usluga, kao što je neopipljivost i nemogućnost da se usluga isproba pre kupovine. Budući da danas na tržištu postoji puno hotela koji pružaju slične ili iste usluge, vrlo je važno ne samo privući, već i zadržati goste (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene & Simanavicius, 2016). Zadovoljstvo gostiju predstavlja

početnu tačku u stvaranju lojalnosti gostiju, u velikoj meri doprinosi poboljšanju imidža hotela i jedan je od vodećih pokazatelja uspešnog poslovanja u hotelijerstvu. Stoga, uspeh i profit bilo kog hotela usko je povezan sa zadovoljstvom (Radojević, Stanišić, Stanić i Šarac, 2014).

Da bi se obezbedilo zadovoljstvo gostiju, neophodno je, pre svega, u potpunosti razumeti koji su to atributi usluge koji najčešće utiču na njihovo zadovoljstvo (Richard & Sundaram, 1993). Prema većini autora, na kupce ne utiče samo jedan aspekt usluge, već je njihovo zadovoljstvo određeno delovanjem brojnih faktora (Knutson, 1988; Johnston & Lyth, 1991; Gorondutse & Hilman, 2014). Rezultati brojnih istraživanja pokazali su da na goste najviše utiče: ponašanje zaposlenih (Atkinson, 1988; Barsky & Labagh, 1992; Akan, 1995; Choi & Chu, 2001; Sekulić i Mandarić, 2013), čistoća (Atkinson, 1988; Knutson, 1988; Akan, 1995), blagovremenost (Knutson, 1988; Akan, 1995), bezbednost (Atkinson, 1988; Knutson, 1988), vrednost za novac (Atkinson, 1988; Choi & Chu, 2001), udobnost (Choi & Chu, 2001), i lokacija (Barsky & Labagh, 1992; Knutson, 1988). Na nivo zadovoljstva hotelskom uslugom u velikoj meri utiče i kvalitet pružene usluge (Amin, Yahya & Aniza, 2013; Kuo, Chang, Cheng & Lai, 2013; Sekulić i Mandarić, 2013; Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin, 2016). Pružanje visokokvalitetnih usluga i poboljšanje zadovoljstva kupaca prepoznati su kao osnovni faktori koji utiču na uspešnost poslovanja hotela (Oppermann, 1998; Shafiq, Shafique, Din & Cheema, 2013).

2.1.1 Kvalitet hotelske usluge

Kvalitet usluge predstavlja veoma važan aspekt u hotelijerstvu, te je stoga često bio predmet istraživanja (Salazar, Costa & Rita, 2010; Crick & Spencer, 2011; Renganathan, 2011; Sekulić i Mandarić, 2013). Sprovedena istraživanja pokazala su da kvalitet usluge predstavlja ključnu komponentu za uspešnost poslovanja u hotelijerstvu (Chiou & Chang, 2009; Chang, Chen & Chiou, 2015). Stoga, mnogi hoteli danas nastoje da povećaju svoja ulaganja sa ciljem poboljšanja kvaliteta usluge i percipirane vrednosti za goste, a sve u cilju postizanja većeg zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Jones, Mak & Sim, 2007). Ovakva poslovna politika ima pozitivne efekte na ponašanje gostiju, dovodi do pozitivnih preporuka od strane gostiju i povećava procenat ponovljenih gostiju (Kim, Han & Lee, 2001).

Karakteristike usluge, kao što su heterogenost, nematerijalnost, neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje, nemogućnost skladištenja, dovode do toga

da se kvalitet usluge ne može testirati ili proceniti pre upotrebe. Takođe, zbog ovih karakteristika, definisanje kvaliteta usluge je mnogo složenije od definisanja kvaliteta proizvoda (Knežević, Čerović, Džamić & Radojević). Kvalitet hotelske usluge često se definiše kao razlika između očekivane i pružene usluge (Pyo, 2000; Grönroos, 2001; Kang & James, 2004; Seth, Deshmukh & Vrat, 2005; Jemmasi, Strong & Taylor, 2011). Slično, Avelini-Holjevac (2002) definiše kvalitet kao stepen ispunjavanja očekivanja i zahteva kupaca. Detaljnije objašnjenje kvaliteta hotelske usluge dao je Čačić (2013) koji kvalitet usluge definiše kao: “skup opipljivih i neopipljivih svojstva hotelske usluge koja se pruža gostu i na osnovu koje se uspostavlja interpersonalni odnos sa njim i ispunjavaju njegove potrebe i očekivanja” (str. 232-233).

Opstanak hotela u velikoj meri povezan je sa kvalitetom usluge koji pruža svojim gostima (Gorondutse & Hilman, 2014). Kvalitet usluge gradi kredibilitet hotela u očima gostiju i predstavlja jedan od ključnih faktora koji mogu pomoći hotelu da iskoristi nove mogućnosti u okruženju u kojem posluje (Ali, Dey & Fileiri, 2015).

Različiti autori pokušali su da identifikuju ključne dimenzije kvaliteta hotelske usluge koje utiču na zadovoljstvo gostiju. Istraživanje sprovedeno od strane Samori i Sabtu (2014) pokazalo je da gosti kao ključne determinante dobrog kvaliteta usluge izdvajaju čistoću, bezbednost, održavanje sobe i ljubaznost hotelskog osoblja. Dabestani, Shahin, Saljoughian i Shirouyehzad (2016) u svojoj studiji identifikovali su faktore kao što su veličina sobe, enterijer i eksterijer hotela, čistoća – objekta i sobe.

Da bi se pravilno odredio kvalitet usluge, potrebno je izmeriti nivo zadovoljstva gostiju hotelu pruženom uslugom. Merenje kvaliteta hotelske usluge je mnogo teže i zahtevnije od merenja kvaliteta opipljivih proizvoda, jer pored materijalnih komponenti u hotelu veliki značaj ima proces pružanja usluge u kome zaposleni imaju presudnu ulogu (Barjaktarović, 2014).

2.2 Društvene mreže kao instrument za merenje kvaliteta hotelske usluge

Razvojem Interneta, od medija za emitovanje do stvaranje platformi koje omogućavaju ljudima da sarađuju i razmenjuju informacije (Buhalis & Law, 2008; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013), došlo je do dramatičnih promena u načinu na koji ljudi pretražuju informacije i donose odluke (Stringam & Gerdes, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Istraživanja sprovedena u oblasti hotelijerstva i turizma otkrila su da sadržaji

koje generišu korisnici na društvenim mrežama mogu imati značajan uticaj na ostale korisnike Interneta, odnosno na potencijalne turiste (Kim, Mattila & Baloglu, 2011; Mauri & Minazzi, 2013).

Pregledom literature došlo se do zaključka da se posebna pažnja mora usmeriti na jedinstvene uslove koji su nastupili u oblasti hotelijerstva, kao što su izuzetno značajna uloga digitalnog sveta i vrednost kvalitativnih podataka (Line & Runyan, 2012). Onlajn recenzije hotelskog smeštaja postale su jedan od najbogatijih izvora podataka za razumevanje ponašanja potrošača (Browning, So & Sparks, 2013; Mauri & Minazzi, 2013; Serra Cantallops & Salvi, 2014), a ujedno i ključna komponenta upravljanja u oblasti hotelijerstva i turizma (Lu & Stepchenkova, 2012; Leung *et al.*, 2013).

U poređenju sa unapred dizajniranim anketnim upitnikom, društvene mreže daju korisniku centralnu ulogu i slobodu da napiše sve ono što je doživeo i što smatra relevantnim za određeno iskustvo (O'Connor, 2010). Ovakve informacije nisu pristrasne i veoma su korisne za razumevanje novih tržišta, aktivnosti i ponekad osetljivih tema (Langer & Beckman, 2005; Wu & Pearce, 2013). Pored toga, predstavljaju jeftin i efikasan način prikupljanja informacija (Gerdes & Stringam, 2008).

Istraživanje je otkrilo da onlajn recenzije mogu biti korišćene i u cilju predviđanja zarade firme i dividende (Tetlock, Saar-Tsechansky & Macskassy, 2008). Ghose i Ipeirotis (2011) koristili su tekstualni sadržaj recenzija i karakteristike recenzenata kako bi procenili korisnost i ekonomski uticaj onlajn recenzija hotela. Abrahams, Jiao, Wang i Fan (2012) osmislili su tehniku za otkrivanje oštećenja automobila putem foruma za diskusiju korisnika.

Pored društvenih mreža, internet sajtovi hotela i posrednika u rezervaciji hotela kao što su Expedia, Orbitz, Booking i drugi, nude mogućnost objavljivanja povratnih informacija gostiju, koji postaju dostupni milionima budućih potrošača. Količina objavljenih podataka na ovim sajtovima ukazuje na to da postoji značajan broj ljudi koji su upoznati i spremni da iznesu stavove o svom iskustvu i zadovoljstvu hotelom na ovaj način (Zhoua, Yea, Pearce & Wu, 2014).

2.2.1 Booking.com

Booking.com je internet sajt koji povezuje putnike sa velikim izborom smeštaja (od apartmana, preko luksuznih rizorta, pa čak do kućica na drvetu) (Booking.com, 2019). Ova kompanija radi po modelu zasnovanom na provizijama i omogućava registrovanim

korisnicima da brzo i sigurno sprovedu kompletnu rezervaciju. Ima veliki udeo na turističkom tržištu, posebno u Evropi (Radojevic, Stanisic i Stanic, 2015).

Booking.com je u potpunosti prilagođen korisnicima. Različite mogućnosti sortiranja hotela (na primer prema ceni, lokaciji i kategorizaciji) i filtriranja sadržaja dostupni su na Booking.com u cilju pronalazjenja smeštaja u skladu sa preferencijama korisnika. Takođe, indeks popularnosti, zasnovan na količini i kvalitetu objavljenih recenzija, prikazuje rangiranost svakog hotela (Jeong & Jeon, 2008).

Korisnik koji rezerviše smeštaj preko ove platforme, ubrzo nakon boravka, poziva se putem elektronske pošte da popuni obrazac o zadovoljstvu boravkom u hotelu (eng. *Guest review form*). Ocena se sastoji od dva dela. Prvi deo obrasca omogućava korisnicima da ocene objekat u kome su boravili na osnovu standardizovanog seta kriterijuma kao što su: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje i vrednost za novac (Radojevic *et al.*, 2015). Korisnici izražavaju svoje zadovoljstvo ovim kriterijumima na skali od 1 do 10 (1 – vrlo loša ocena i / ili iskustvo, 10 – vrlo dobra ocena i / ili iskustvo) (Agušaj, Bazdan i Lujak, 2017; Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018). Drugi deo omogućava korisnicima pisanje dodatnih komentara (Radojevic i sar., 2015), kojima mogu opravdati dodeljene ocene. Prema Bjørkelund, Burnett i Nørvg (2012), prosečna ocena za preko 80% recenzija na Booking.com veća je od 6.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Javno dostupne informacije objavljene na internet sajtu Booking.com, korišćene su kao izvor podataka u istraživanju kvaliteta hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji. U istraživanje su uključene četiri srpske planine, sa ukupno 27 hotela koji nude mogućnost rezervacije preko ovog internet sajta. Ostale planine u Srbiji nemaju hotele na Booking.com, tako da one nisu bile uključene u istraživanje.

Svaki od hotela analiziran je prema različitim kriterijumima kao što su ocena recenzenata, vrsta putovanja, zemlja porekla recenzenata i ključne reči korišćene u recenzijama. Podaci su prikupljeni u periodu od 1. do 31. jula 2019. godine. Istraživanje je uključilo 26 planinskih hotela (za 1 hotel u periodu istraživanja nisu postojale recenzije tako da je on isključen iz istraživanja). Ukupno 5.292 recenzije su analizirane.

Prikupljeni kvantitativni podaci analizirani su uz pomoć statističkog paketa IBM SPSS Statistics 20, koristeći deskriptivnu statistiku kako bi se dobila stan-

dardna devijacija, minimalne, maksimalne i srednje vrednosti atributa kvaliteta hotelske usluge, kao i da bi se uporedile srednje vrednosti atributa iz perspektive svake planine posebno.

Pored kvantitativnih podataka, posebna pažnja je posvećena i kvalitativnim podacima prikupljenim iz recenzija gostiju. Vodeći se pretpostavkom da se reči koje se češće koriste u komentarima bave pitanjima od većeg značaja (Ryan & Bernard, 2003), identifikovane su ključne reči u recenzijama. Zbog jezičkih barijera, u ovom delu su korišćene samo recenzije objavljene na srpskom jeziku. Dobijeni rezultati predstavljeni su uz pomoć Word Cloud – a.

Recenzenti su svoje zadovoljstvo ocenjivali na desetostepenoj Likertovoj skali. U cilju boljeg razumevanja rezultata dobijenih na osnovu prikupljenih kvantitativnih podataka, ocenama recenzenata dodeljeni su lingvistički pandani. Tako su usluge ocenjene ocenama od 1 do 3 opisane kao veoma loše, od 3 do 5 – loše, od 5 do 7 – ok, od 7 do 9 – dobra usluga, dok su usluge ocenjene ocenom preko 9 opisane kao izvanredne. Ovakav način opisivanja ocena recenzenata preuzet je sa internet sajta Booking.com.

Cilj ovog istraživanja je istražiti da li su gosti koji ostavljaju recenzije na Booking.com zadovoljni kvalitetom usluge u planinskim hotelima Srbije. U skladu sa definisanim ciljom, postavljene su sledeće hipoteze:

H1: Recenzenti su zadovoljni kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji;

H2: Zadovoljstvo recenzenata kvalitetom usluge povezano je sa kategorijom hotela u kojem su smešteni.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju prikupljanja kompletnih informacija koje mogu biti od pomoći potencijalnim gostima, nakon rezervacije hotela, recenzentima se postavlja pitanje sa kime putuju. Ovo je korisno za potencijalne goste jer na osnovu ovog podatka mogu videti kako su različiti tipovi putnika ocenili svoj boravak u hotelu. Na osnovu analiziranih recenzija, može se zaključiti da

TABELA 1: Vrste putnika u planinskim hotelima u Srbiji

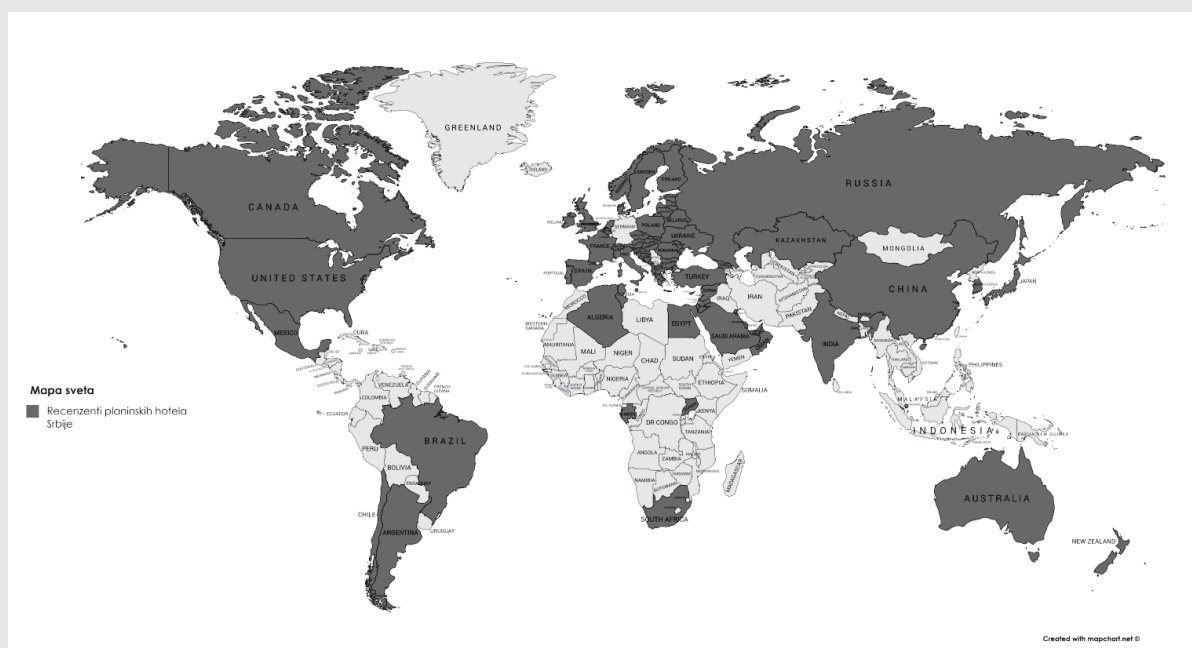
Tip putnika	Broj recenzenata (%)
Porodice	1.737 (33,97%)
Parovi	2.258 (44,15%)
Grupe prijatelja	202 (3,95%)
Individualni putnici	474 (9,27%)
Poslovni putnici	443 (8,66%)

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 2: Države porekla recenzenata planinskih hotela u Srbiji

Država	Broj	Država	Broj	Država	Broj
Rumunija	399	Grčka	26	Južna Koreja	4
Bosna i Hercegovina	325	Poljska	21	Kazahstan	4
Crna Gora	312	Belgija	18	Kipar	4
Bugarska	226	Slovačka	17	Novi Zeland	4
Kina	159	Češka	15	Estonija	3
Švajcarska	138	Ukrajina	14	Južnoafrička Republika	3
Nemačka	127	Danska	12	Saudijska Arabija	3
Republika Severna Makedonija	124	Norveška	12	Alžir	2
Rusija	109	Španija	12	Čile	2
Austrija	99	Turska	10	Letonija	2
Izrael	94	Katar	7	Meksiko	2
Slovenija	75	Albanija	6	Oman	2
Sjedinjene Američke Države	60	Belorusija	6	Portugal	2
Švedska	60	Litvanija	6	Bahrain	1
Mađarska	58	Malta	6	Gabon	1
Velika Britanija	58	Finska	5	Jordan	1
Francuska	53	Japan	5	Kuvajt	1
Ujedinjeni Arapski Emirati	51	Argentina	4	Mauricijus	1
Holandija	45	Brazil	4	Moldavija	1
Italija	42	Egipat	4	Singapur	1
Hrvatska	41	Gruzija	4	Sirija	1
Australija	32	Indija	4	Tunis	1
Kanada	27	Irska	4	Uganda	1

IZVOR: Istraživanje autora

SLIKA 1: Teritorijalna raspodela recenzenata planinskih hotela u Srbiji

IZVOR: Sopstvena izrada

TABELA 3: Deskriptivna statistika

	Broj hotela	Proseč. ocena	Stand. devijacija
Osoblje	26	9,15	0,34
Sadržaji	26	8,60	0,60
Čistoća	26	9,05	0,48
Udobnost	26	8,88	0,50
Odnos cene i kvaliteta	26	8,42	0,67
Lokacija	26	9,04	0,64
Besplatan WiFi	25	8,72	0,87

IZVOR: Istraživanje autora

parovi čine najveći procenat gostiju u planinskim hotelima (44,15%), dok najmanji procenat čine poslovni putnici (8,66%).

Recenzije sa Booking.com pružaju informacije i o državama porekla recenzenata. Na osnovu uzorka od 5.292 recenzije, otkriveno je da 2.983 recenzenta ili 56,37% osoba koje su rezervisale neki od planinskih hotela u Srbiji, čine stranci. Podaci su predstavljeni u narednoj tabeli.

Na osnovu prethodne tabele može se videti da recenzenti dolaze iz 69 država širom sveta (Slika 1), sa najvećim brojem recenzenata iz Rumunije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Bugarske i Kine.

Kvalitet hotelske usluge prvo je analiziran kroz sedam različitih atributa koji su ponuđeni na internet sajtu Booking.com. Prikupljeni rezultati su pokazali

da su srednje vrednosti za svaku posmatranu varijablu izuzetno visoki (preko 8,00), što ukazuje na činjenicu da su recenzenti bili zadovoljni svim aspektima kvaliteta hotelske usluge (Tabela 3). Atribut koji je ocenjen najnižom ocenom je "Odnos cene i kvaliteta" (ocena 6,20), dok su najvišom ocenom ocenjeni "Lokacija" i "Besplatan WiFi" (prosečna ocena = 10,00). Najvišu prosečnu ocenu zabeležio je atribut "Osoblje" (prosečna ocena = 9,15), dok je najniža prosečna ocena 8,42 zabeležena kod atributa "Odnos cene i kvaliteta".

U cilju dobijanja što detaljnijih informacija, svaki od prethodno pomenutih atributa analiziran je iz perspektive svake planine posebno (Tabela 4).

Na osnovu rezultata prikazanih u prethodnoj tabeli, gosti su najviše bili zadovoljni kvalitetom osoblja na Staroj Planini (prosečna ocena = 9,65), dok su ovim atributom najmanje bili zadovoljni gosti koji su posetili Kopaonik (prosečna ocena = 9,04).

Ponuđenim sadržajima (prosečna ocena = 9,10) i čistoćom u hotelu (prosečna ocena = 9,70), najviše su bili zadovoljni gosti koji su bili smešteni na Zlataru dok su najniže zadovoljstvo za oba atributa pokazali gosti koji bili smešteni u nekom od 14 hotela na Zlatiboru (sadržaji: prosečna ocena = 8,43; čistoća: prosečna ocena = 8,98).

Udobnošću, kao kriterijumom kvaliteta, najviše su bili zadovoljni gosti koji su posetili Zlatar (prosečna ocena = 9,50), dok su najmanje zadovoljni bili gosti smešteni na Zlatiboru (prosečna ocena = 8,76).

TABELA 4: Srednje ocene komponenti kvaliteta hotelske usluge, posmatrano prema planinama

Planina		Osoblje	Sadržaji	Čistoća	Udobnost	Odnos cene i kvaliteta	Lokacija	Besplatan WiFi
Kopaonik	Prosečna ocena	9,04	8,77	9,06	8,93	8,38	8,74	8,81
	Broj hotela	9	9	9	9	9	9	9
	Stand. devijacija	0,32	0,54	0,48	0,46	0,47	0,82	1,11
Zlatibor	Prosečna ocena	9,11	8,43	8,98	8,76	8,29	9,17	8,56
	Broj hotela	14	14	14	14	14	14	13
	Stand. devijacija	0,30	0,63	0,50	0,52	0,77	0,51	0,77
Stara Planina	Prosečna ocena	9,65	8,85	9,25	9,20	8,90	9,25	9,20
	Broj hotela	2	2	2	2	2	2	2
	Stand. devijacija	0,21	0,64	0,21	0,57	0,14	0,07	0,57
Zlatar	Prosečna ocena	9,60	9,10	9,70	9,50	9,50	9,50	9,10
	Broj hotela	1	1	1	1	1	1	1
	Stand. devijacija	.	.	.	.	.	.	.
Ukupno	Prosečna ocena	9,15	8,60	9,05	8,88	8,42	9,04	8,72
	Broj hotela	26	26	26	26	26	26	25
	Stand. devijacija	0,34	0,60	0,48	0,50	0,67	0,64	0,87

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 5: Poređenje srednjih vrednosti atributa kvaliteta hotelske usluge prema kategorizaciji hotela

Broj zvezdica		Osoblje	Sadržaji	Čistoća	Udobnost	Odnos cene i kvaliteta	Lokacija	Besplatan WiFi
2	Prosečna ocena	9,43	8,03	8,80	8,53	7,73	9,63	8,30
	Broj hotela	3	3	3	3	3	3	2
	Stand. devijacija	0,40	0,47	0,30	0,46	1,42	0,40	1,84
3	Prosečna ocena	9,13	8,39	8,97	8,69	8,69	8,70	8,71
	Broj hotela	7	7	7	7	7	7	7
	Stand. devijacija	0,36	0,68	0,49	0,56	0,55	0,63	0,58
4	Prosečna ocena	9,10	8,78	9,11	9,01	8,40	9,06	8,77
	Broj hotela	15	15	15	15	15	15	15
	Stand. devijacija	0,32	0,51	0,50	0,46	0,49	0,62	0,94
5	Prosečna ocena	9,20	9,20	9,60	9,30	8,80	9,40	8,90
	Broj hotela	1	1	1	1	1	1	1
	Stand. devijacija	.	.	.	.	.	.	.

IZVOR: Istraživanje autora

Da su dobili pravu vrednost za novac koji su platili smatraju gosti koji su posetili Zlatar s obzirom da je prosečna ocena za ovaj atribut 9,50. Ovaj kriterijum su najniže ocenili gosti koji su posetili Zlatibor (prosečna ocena = 8,29).

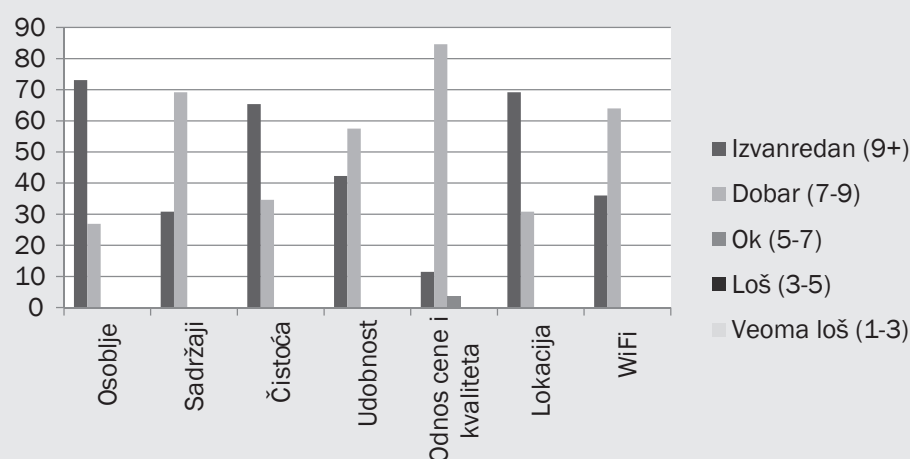
Najveće zadovoljstvo povodom lokacije hotela izrazili su gosti smešteni na Zlataru (prosečna ocena = 9,50), dok su najmanje zadovoljni gosti smešteni u nekom od devet posmatranih hotela na Kopaoniku (prosečna ocena = 8,74).

Besplatan WiFi najblje je ocenjen od strane gostiju koji su posetili Staru Planinu (prosečna ocena = 9,20). Najniže zadovoljstvo izrazili su gosti koji su bili smešteni na Zlatiboru, ocenjujući ovaj atribut kvaliteta usluge prosečnom ocenom 8,56.

Dodatno, u cilju testiranja druge postavljene hipoteze u istraživanju, atributi kvaliteta hotelske usluge posmatrani su prema različitim kategorijama hotela (Tabela 5). Prosečne ocene korišćene su kao zavisne varijable, dok su kategorije hotela korišćene kao nezavisne. Rezultati istraživanja su pokazali da su gosti koji su bili smešteni u hotelu sa pet zvezdica bili najzadovoljniji svim atributima kvaliteta hotelske usluge, osim kada su u pitanju osoblje i lokacija.

Booking.com svaku ocenu prikazuje i opisno, koristeći reči kao što su: izvanredan, dobar, ok, loš i veoma loš. Ovakav način prikazivanja ocena koristi se kako bi čitaoci recenzija mogli videti koji raspon ocena se smatra loše, odnosno odlično ocenjeno. Ovaj način predstavljanja ocena primenjen je i u ovom

GRAFIK 1: Rekodirane vrednosti varijabli kvaliteta



IZVOR: Sopstvena izrada

SLIKA 2: Ključne reči u recenzijama



IZVOR: Sopstvena izrada

istraživanju. Prosečne ocene dobijene za svaki atribut, predstavljene su uz pomoć njihovih jezičkih pandana (Grafik 1).

Na prethodnom grafiku može se videti da je svaki od posmatranih atributa u najvećem procentu ocenjen ocenama od 7 do 10, što se smatra veoma dobrom uslugom. Nijedan od atributa nije imao prosečnu ocenu nižu od 5, dok je mali procenat atribut "Odnos cene i kvaliteta" ocenio ocenama od 5 do 7. Značajan procenat je kvalitet usluge u planinskim hotelima, za skoro sve attribute, ocenio kao izvanredan.

Kako bi se dodatno razumelo zadovoljstvo gostiju kvalitetom pružene usluge, analiziran je tekst objavljenih recenzija. Na osnovu identifikovanih ključnih reči, kojima je opisivano zadovoljstvo / nezadovoljstvo uslugom, napravljena je vizuelna prezentacija teksta (eng. *Word Cloud*) (Slika 2).

Prethodna slika ukazuje da su recenzenti u svojim komentarima najčešće govorili o osoblju, lokaciji, higijeni, sobi, kupatilu i ceni, dok su njihovi komentari manje vezani za dodatne sadržaje u hotelu.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Za razliku od ostalih industrija, turizam i hotelijerstvo karakterišu usluge koje su neopipljive i koje se ne mogu isprobati pre kupovine. Ovakve karakteristike usluge učinile su da one postanu izuzetno osetljive na informacije. Zahvaljujući Internetu, informacije postaju dostupne širom sveta, što doprinosi povećanju njihove važnosti za sektor usluga (Kraguljac, Seočanac & Milašinović, 2019).

Rezultati istraživanja sprovedenog od strane Google/IPSOS OTX (2011) pokazali su da broj ljudi koji svoj odmor planira na osnovu recenzija dostupnih na Internetu dostiže čak 45%. Castro i Ferreira (2018) dodaju da informacije, a posebno recenzije od strane putnika koji su već posetili destinaciju ili hotel, imaju jednu od ključnih uloga prilikom odlučivanja o putovanju. Takođe, recenzije predstavljaju i sredstvo za ublažavanje nesigurnosti, koja je kod kupaca izazvana samom prirodom usluga.

Istraživanje kvaliteta usluge na osnovu onlajn recenzija bilo je čest predmet istraživanja u oblasti hotelijerstva (na primer: Tsauro & Lin, 2004; O' Connor, 2008; Markovic & Raspor, 2010; Hooper, Coughlan & Mullen, 2013). Kvalitet usluge u planinskim hotelima u Srbiji, prema saznanjima autora, do sada nije istraživao na osnovu onlajn recenzija objavljenih na Booking.com. Stoga, ovo istraživanje nastoji da pruži uvid u trenutno stanje kvaliteta usluge u planinskim hotelima, analizirajući recenzije objavljene na ovom internet sajtu. Rezultati do kojih se došlo istraživanjem, potvrdili su obe pretpostavke od kojih se krenulo u radu.

Teorijske implikacije

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju na to da su recenzenti zadovoljni kvalitetom hotelske usluge koja im je pružena, čime je potvrđena prva postavljena hipoteza u istraživanju. O njihovom zadovoljstvu pre svega svedoče visoke prosečne ocene kojima su ocenili svaki od ponuđenih dimenzija kvaliteta. Najniža prosečna ocena je bila za atribut "Odnos cene i kvaliteta" (8,42), dok je najviša prosečna ocena bila za atribut osoblje (9,15). Ovako visoke ocene potvrđuju istraživanje koje je sprovedeno od strane Bjørkelund *et al.* (2012).

Rezultati dobijeni poređenjem prosečnih ocena prema kategorijama hotela potvrdili su drugu postavljenu hipotezu u radu. Istraživanje je pokazalo da su gosti koji su bili smešteni u hotelu sa 5 zvezdica iskazali najveće zadovoljstvo pruženom uslugom (prosečna ocena = 9,20), dok su najmanje zadovoljni oni koji su rezervisali hotel sa 2 zvezdice (prosečna ocena = 8,64). Ovakav rezultat je u suprotnosti sa rezultatima istraživanja, sprovedenim od strane Ilieva i Ivanov (2014), koji su pokazali da viša kategorija hotela ne znači i bolju ocenu na Booking.com.

Istraživanjem se, takođe, došlo da saznanja da najveći procenat osoba koji koristi Booking.com za rezervaciju smeštaja u planinskim hotelima u Srbiji čine parovi (44,15%). Ovakav rezultat dopunjuje istraživa-

nje, sprovedeno od strane Inbakaran, George, Jackson i E Melo (2012), kojim je identifikovano da parovi čine najveći segment gostiju u planinskim hotelima.

Prema statističkim podacima Republičkog zavoda za statistiku (2019), za prvi kvartal 2019. godine, najbrojniji strani gosti koji su ostvarili noćenja u Republici Srbiji bili su iz Crne Gore, Rumunije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Hrvatske, Republike Severne Makedonije i Kine. Ovakva struktura stranih gostiju u skladu je sa rezultatima do kojih se došlo ovim istraživanjem.

Identifikacijom ključnih reči korišćenih u recenzijama, potvrđene su ranije studije koje su se bavile istraživanjem ključnih pitanja na koje recenzenti stavljaju najveći akcenat kada je u pitanju zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo, hotelskom uslugom. O' Conner (2008) je identifikovao pet aspekata kojima recenzenti posvećuju najveću pažnju: doručak, osoblje, lokacija, kupatilo i krevet. Cadotte i Turgeon (1988) dodaju uslugu, čistoću, vrednost i sadržaje u hotelu. Rezultati istraživanja kvaliteta usluge u hrvatskim hotelima, sprovedenog od strane Markovic i Raspor (2010), pokazali su da gosti najveći značaj pridaju determinantama kvaliteta kao što su: pouzdanost, empatija i kompetentnost osoblja, pristupačnost i materijalne vrednosti. Tsaur i Lin (2004) i Hooper *et al.* (2013) kao najuticajniji faktor navode kvalitet osoblja.

Menadžerske implikacije

Rezultati ovog istraživanja pružaju menadžerima šansu da razumeju percepciju koju gosti imaju kada su u pitanju performanse hotela. Praćenje recenzija, odnosno povratnih informacija od gostiju (eng. *Feedback*) može pomoći menadžerima u otkrivanju slabosti i poboljšanju kvaliteta usluge. Povratne informacije predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata kada je unapređenje usluge u pitanju. Ovakve informacije

moгу pomoći menadžerima da se suoče sa novim izazovima i obezbede smernice za poboljšanja.

Za razliku od onlajn recenzija, korišćenje standardizovanih anketa distribuiranih gostima u hotelu ne pruža gostima dovoljno mogućnosti da izraze svoj stav o zadovoljstvu / nezadovoljstvu pruženom uslugom. Takođe, s obzirom da su recenzije prvenstveno bazirane na izražavanje zadovoljstva / nezadovoljstva hotelskim osobljem, kvalitetom hrane, čistoćom, mogu pomoći u otkrivanju nedostataka i usluga koje su izazvale najveće nezadovoljstvo kod gostiju, a koje mogu dovesti i do ozbiljnog ugrožavanja imidža hotela.

Ograničenja rada i pravci daljih istraživanja

Ograničenja rada se odnose na činjenicu da su u istraživanje bili uključeni samo gosti koji su napisali recenzije na internet sajtu Booking.com, zanemarujući recenzije na sličnim sajtovima i mišljenje gostiju koji planinske hotele ne rezervišu putem Interneta.

Iako je Booking.com ograničio da recenzije mogu objavljivati samo gosti koji su rezervisali smeštaj, postoji mogućnost da komentare ostavljaju i "lažni gosti" kao na primer osoblje hotela ili konkurencija. Postoje istraživači koji su izrazili zabrinutost za pouzdanost onlajn recenzija (videti: Kozinets, 2010). Takođe, demografske karakteristike recenzenata nisu dostupne javnosti.

U cilju dobijanja kompletne slike o kvalitetu hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji, dalja istraživanja bi trebalo da uključe ne samo goste koji objavljuju recenzije na Booking.com, već i ostale goste ovih hotela. Takođe, imajući u vidu da su istraživanjem samo identifikovane ključne reči koje su recenzenti koristili u komentarima, bez daljeg analiziranja konteksta tih reči, budućim istraživanjima trebalo bi da se posebna pažnja obrati i na semantičko značenje ključnih reči.

Literatura

1. Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A. and Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87–97.
2. Agušaj, B., Bazdan, V. i Lujak, Đ. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomika misao i praksa*, 1, 189–204.
3. Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39–43.
4. Ali, F., Dey, B. L. and Fileiri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486–502.

5. Amin, M., Yahya, Z. and Aniza, F. W. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125.
6. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 56(3), 53–66.
7. Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12–14.
8. Avelini-Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
9. Barjaktarović, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
10. Barsky, J. D. and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32–40.
11. Bjørkelund, E., Burnett, T. H. and Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 229–238), Indonesia: Bali.
12. Booking.com. (2019). *O kompaniji Booking.com*. Preuzeto 20.08.2019. sa: <https://www.booking.com/>
13. Browning, V., So, K. K. F. and Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40.
14. Buhalis, D. and 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.
15. Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
16. Cadotte, E. R. and Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45–51.
17. Castro, C. and Ferreira, F. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism Management Studies, Special Issue Hospitality*, 14(S/1), 63–72.
18. Chang, T. Z., Chen, S. J. and Chiou, J. S. (2015). Management Leadership Behaviour and Market Orientation: The Relationship and Their Effects on Organization Effectiveness and Business Performance. *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*, 276–281.
19. Chiou, J. S. and Chang, T. Z. (2009). The effect of management leadership style on marketing orientation, service quality, and financial results: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 95–107.
20. Choi T. Y. and Chu, R. (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277–297.
21. Crick, A. P. and Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478.
22. Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M. and Shirouyehzad, H. (2016). Importance performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160–177.
23. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business Management*, 4(9), 17–24.
24. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th edition). Hinsdale: Dryden Press.
25. George, G., Haas, M. R. and Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321–326.
26. Gerdes Jr., J., and Stringam, B. B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: Mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13(3), 309–315.
27. Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions Of Knowledge And Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.
28. Google/IPSOS OTX. (2011). *MediaTraveler's Road to Decision*. Preuzeto 25.08.2019. sa: <http://www.gstatic.com/>
29. Gorondutse, A. H. and Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8.
30. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? Managing Service Quality. *International Journal*, 11(3), 150–152.
31. Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
32. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3–7.
33. Ilieva, D. and Ivanov, S. H. (2014). Analysis of online hotel ratings: The case of Bansko, Bulgaria. *SSRN Electronic Journal*. Preuzeto sa: <https://papers.ssrn.com/> (27.08.2019.).

34. Inbakaran, R., George, B., Jackson, M. and E Melo, F. R. (2012). Identifying resort tourism market segments based on visitor demographics: a study. *Academica Turistica*, 5(2), 85-94.
35. Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. and Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 559-572.
36. Jemmasi, M., Strong, K. C. and Taylor, S. A. (2011). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24-34.
37. Jeong, M. and Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 121-138.
38. Johnston, R. and Lyth, D. (1991). Service quality: implementing the integration of customer expectations and operational capability, u Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. (Eds), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington: Lexington Books.
39. Jones, D. L., Mak, B. and Sim, J. (2007). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15-31.
40. Kang, G. D. and James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *International Journal*, 14(4), 266-277.
41. Kasiri, L. A., Cheng, K., Sambasivan, N. and Sidin, S. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
42. Kim, E. E. K., Mattila, A. S. and Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
43. Kim, W. G., Han, J. S. and Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
44. Knežević, M., Čerović, S., Džamić, V. and Radojević, T. (2017). Total quality management implementation and guest satisfaction in hospitality. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 124-143.
45. Knutson, B. (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
46. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
47. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage Publications.
48. Kraguljac, V., Seočanac, M., Milašinović, D. (2018). Correlation of ICT Education and Professional Practice of Hospitality and Tourism Managers. *Proceedings of International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges 3rd Edition "Romania in the Year of the Centenary. The European and global socio-economic Context"* (pp. 53-70). Romania: Bucharest.
49. Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. and Lai, C. H. (2013). Investigating the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating roles of service recovery and perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 9, 257-276.
50. Langer, R. and Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
51. Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
52. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
53. Li, H., Ye, Q. and Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
54. Line, N. D. and Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
55. Lu, W. and Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
56. Luo, X. and Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
57. Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209.
58. Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107.
59. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije. (2019). *Kategorisani objekti – Republika Srbija*. Preuzeto 26.08.2019. sa: <https://mtt.gov.rs/download/>
60. O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. U *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International*

- Information and Communication Technologies in Tourism Conference Austria*, (pp. 47-58). New York: SpringerWein.
61. O' Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
 62. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
 63. Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
 64. Pyo, S. (2000). Quality research in tourism and hospitality: perspectives and research agenda. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-12.
 65. Radojevic, T., Stanisic, N. and Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
 66. Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N. and Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Proceedings of the 1st International scientific conference – Sinteza* (str. 788-795). Beograd: Univerzitet Singidunum.
 67. Renganathan, R. (2011). Service quality in hospitality services: Gap model and factor analysis. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 159-175.
 68. Republički zavod za statistiku Republike Srbije. (2019). *Trendovi, prvi kvartal 2019. godine*. Preuzeto 25.08.2019. sa: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20198002.pdf>
 69. Richard, M. D. and Sundaram, D. S. (1993). Lodging choice intentions: a causal modeling approach, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(4), 81-98.
 70. Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R. and Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the online reputation based on customer ratings of lodgings in tourism destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51.
 71. Ryan, G. and Bernard, H. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109.
 72. Salazar, A., Costa, J. and Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383-397.
 73. Samori, Z. and Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: an exploratory study. *Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
 74. Sekulić, D. i Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinant satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing*, 44(3), 231-246.
 75. Serra Cantallops, A. and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
 76. Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
 77. Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S. and Cheema, K. R. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction: A study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*, 2(1), 55-59.
 78. Stringam, B. B. and Gerdes Jr., J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
 79. Tetlock, P. C., Saar-Tsechansky, M. and Macskassy, S. (2008). More than words: quantifying language to measure firms' fundamentals. *Journal of Finance*, 63(3), 1437-1467.
 80. Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwells, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
 81. Tsaor, S-H., & Lin, Y-C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
 82. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
 83. Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M. and Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3(2976), 1-7.
 84. Wu, M. Y., Pearce, P. L. (2013). Appraising netnography: Towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
 85. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
 86. Zhoua, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38(1-10).
 87. Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Abstract

Satisfaction with The Service Quality in Serbian Mountain Hotels: Analysis of Reviews on Booking.Com

Marijana Seočanac, Dejan Sekulić

Service quality in the hotel industry has become one of the most important factors that influence customer confidence building, loyalty and create a sustainable competitive advantage in the turbulent tourism market. Considering that one of the characteristics of the service sector is the inability to try the service before purchasing, the importance of the information has gained particular importance. The aim of the paper is to analyze reviews of Serbian mountain hotels, published on the website Booking.com, in order to determine satisfaction with the service quality in mountain hotels in Serbia. The research included 26 mountain

hotels, for which a total of 5,292 reviews were analyzed. The results showed that the reviewers were generally satisfied with the quality of hotel service in Serbian mountain hotels. The significance of this research is that it provides insight into the service quality in mountain hotels, from the perspective of hotel guests. The obtained results can help hotel managers in making good business decisions regarding the quality of hotel service.

Key words: *Service quality, Reviews, Booking.com, Mountain hotels, Serbia*

Kontakt:

Marijana Seočanac, marijanaseocanac@gmail.com

Dejan Sekulić, dejan.sekulic@kg.ac.rs

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
Vojvođanska 5a, 36000 Vrnjačka banja

Uticaj elemenata kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima na lojalnost potrošača

Dragana Tomašević, Dragana Gašević,
Marija Vranješ

Apstrakt: Koncept „kvalitet usluga u maloprodaji“ tokom poslednjih decenija zauzima značajno mesto u literaturi marketing usluga. U maloprodajnoj industriji vlada jaka konkurencija s obzirom na veliki broj preduzeća koja posluju na tom tržištu. Obezbeđivanje usluga visokog kvaliteta se smatra osnovnom strategijom za sticanje konkurentске prednosti u ovoj industriji. Visokokvalitetne usluge vode ka većoj vrednosti za potrošača, što obezbeđuje veću lojalnost određenom maloprodajnom trgovinskom objektu. Cilj ovog rada je da ukaže na međuzavisnost između elemenata kvaliteta usluga i lojalnosti potrošača, koristeći odgovarajuće statističke metode. Vlasnici maloprodajnih trgovinskih objekata to mogu iskoristiti za kreiranje poslovnih strategija za uspešno poslovanje na ovom tržištu. Istraživanje se zasniva na upitniku koji je elektronskim putem popunilo 179 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju da svi identifikovani elemente kvaliteta usluga utiču na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima, a da najznačajniji uticaj na lojalnost imaju kvalitet odnosa sa potrošačima i cene proizvoda i usluga.

Ključne reči: *kvalitet usluga, maloprodaja, trgovinski objekti, potrošači, lojalnost*

JEL klasifikacija: M21, M31

UVODNA RAZMATRANJA

Ispunjenje svih očekivanja potrošača predstavlja jedan od prioriteta u marketingu usluga, što u praksi često nije slučaj ili se veoma teško postiže. Upravo zbog toga je satisfakcija veoma bitan faktor kojim može značajno da utiče na donošenje konačne odluke o prihvatanju određene ponude i kupovini, a dugoročno može da doprinese lojalnosti potrošača (Grubor, 2011). Oliver (1999) definiše potrošačku lojalnost kao duboku posvećenost za ponovnu kupovinu i promovisanje preferiranog proizvoda/usluge konstantno u budućnosti što rezultira kupovinom istog brenda ili grupe brendova uprkos situacionim faktorima i marketinškim naporima koji pokušavaju da izazovu promenu ponašanja. U maloprodajnom trgovinskim objektima, unapređenje kvaliteta usluga se smatra za najbolje strateško sredstvo za održavanje lojalnosti potrošača (Sheikh, & Lim, 2015). Generalno, sektor maloprodaje se razlikuje od čistih usluga, kao što su obrazovanje i medicina. Maloprodaja obuhvata i robu i usluge. Ova jedinstvena karakteristika objašnjava napore istraživača da koriste specifičnu skalu za merenje kvaliteta usluga u maloprodaji (Wong, & Sohal, 2003; Peker et al., 2017). Ono što dodatno komplikuje poimanje kvaliteta usluga vezano je za činjenicu da lični stavovi prema kvalitetu igraju značajnu ulogu. Zapravo, ono što jedan korisnik usluge doživljava kao vrhunski kvalitet, drugi korisnik može doživeti kao prosečan kvalitet (Marinković et al., 2013).

Predmet istraživanja u ovom radu je ispitivanje sveobuhvatnog mehanizma za povećanje lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima putem prakse kvaliteta usluga. *Cilj rada* je da se identifikuju elementi kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima i da se ispita njihov uticaj na lojalnost potrošača. Pored osnovnog cilja istraživanja mogu se definisati specifični ciljevi, koji proizilaze iz statističko-ekonometrijske metodologije. Pomoću faktorske analize treba odrediti faktore od kojih zavisi lojalnost, a zatim putem regresionog modela ispitati da li izdvojeni faktori imaju uticaja na zavisnu promenljivu i da li je njihov uticaj statistički značajan.

PREGLED LITERATURE

Kvalitet usluga

Pružanje visokokvalitetne usluge postaje suštinska komponenta strategije uspeha uslužnih kompanije. S druge strane, visok kvalitet usluga vodi satisfakciji i lojalnosti potrošača. Kako bi se to postiglo neophodno je konstantno raditi na održavanju i unapređenju kvaliteta usluga. Danas postoji veliki broj različitih definicija i interpretacija kvaliteta, što ukazuje da kvalitet kao koncept nije lak za razumevanje. Konceptualno, kvalitet usluge je definisan kao globalna procena ili stav koji se odnosi na ukupnu izvrsnost ili superiornost usluge (Noel Sin, & Cheung Siu, 2001). Prema Parasuramanu i saradnicima (1985) kvalitet usluge predstavlja razliku između očekivanja i percepcije potrošača. Ukoliko su očekivanja iznad ostvarenja, percipirani kvalitet je na nivou ispod očekivanog, te se javlja jaz u kvalitetu usluge. To praktično ne znači da je usluga lošeg kvaliteta, već da očekivanja potrošača u pogledu te usluge nisu zadovoljena, te se stvara i ispoljava nezadovoljstvo potrošača a zatim pronalaze načini da se ta usluga pruži na kvalitetniji način. Sposobnost da određeni proizvod ili usluga opravda ili prevaziđe očekivanja od strane potrošača predstavlja osnov kvaliteta. (Dimitrovski, & Topalović, 2013). Kvalitet kao koncept se interpretira na različite načine (Garvin, 1984), a najveći broj tih interpretacija je subjektivne prirode.

Kvalitet usluga u maloprodaji

Danas se okruženje maloprodaje menja brže nego ikada pre (Dabholkar, 1996). Karakteriše ga pojačavanje intenziteta nadmetanja od strane i domaćih i stranih kompanija, kao i sve prefinjenijih i zahtevnijih potrošača koji imaju velika očekivanja vezana za svoja potrošačka iskustva (Sellers, 1990). Postoji opšta saglasnost da je osnovna strategija za stvaranje konkurentске prednosti u maloprodajnim trgovinskim objektima pružanje usluge visokog kvaliteta (Berry, 1986; Hummel, & Savitt, 1988). Usluge su sastavni element „paketa“ ponude jednog maloprodajnog objekta i imaju određene specifičnosti koje ih čine različitim u odnosu na asortiman proizvoda (Sokolov-Mladenović, & Ćuzović, 2015). Maloprodajni trgovinski objekti se trude da svojim potrošačima ponude usluge vrhunskog kvaliteta, te da na taj način stvore svoju konkurentsku prednost.

Lojalnost potrošača

Lojalnost u uslužnom ambijentu predstavlja rešenost potrošača da konstantno odnosno što dužem vremenskom periodu koriste ponude jedne kompanije u uslužnih potrošača, te da svojim prijateljima i bliskim poslovnim saradnicima tu ponudu i preporuče (Dričić et al., 2014). U tom smislu lojalnost ne obuhvata samo ponašanje uslužnih potrošača, nego podrazumeva naklonost i i buduću nameru.

Za potrošače je kvalitet ključni aspekt lojalnosti, pa zauzima veoma veliku pažnju brojnih istraživača i praktičara. Na lojalnost uslužnih potrošača u velikoj meri utiču emocionalna povezanost, poverenje i pouzdanost, briga koju kompanija ispoljava prema potrošačima, poznavanje uslužne ponude, njena dostupnost, kao i njeno podudaranje sa zahtevima i željama uslužnih potrošača (Grubor, 2011). Kvalitet usluga je važan u izgradnji lojalnosti potrošača, jer utiče na povećanje prodaje i zadržavanje potrošača, što je direktno povezano sa učinkom kompanija (Khare et al., 2010) i utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača.

Koncept lojalnosti potrošača je definisan iz perspektive stavova i ponašanja. Polazeći od perspektive ponašanja potrošača, lojalnost se definiše kao „ponavljanje kupovine, odnosno procenat koliko puta potrošač odabere isti proizvod ili uslugu u određenoj kategoriji, uključujući učestalost i iznos“ (Neal, 1999). Iz perspektive stavova, lojalnost potrošača se definiše kao „specifična želja da se nastavi kupovina proizvoda ili odnos sa pružaocem usluga“. Zbog specifičnosti maloprodajnog okruženja, obe perspektive su integrisane u cilju razumevanja lojalnosti potrošača.

Kompanija može ostvariti relativnu prednost nad konkurencijom kroz svoju lojalnu bazu potrošača (Oliver, 1999). Imajući u vidu ovu argumentaciju, smatra se da se marketari u maloprodajnom sektoru fokusiraju na poboljšanje kvaliteta svojih usluga za održavanje lojalnosti potrošača (Karjaluto et al., 2015; Sabbir Rahman, & Nusrate Aziz, 2014). Ukoliko potrošači imaju povoljnu procenu i stavove prema određenom maloprodajnom objektu, postoji tendencija da postanu lojalni (Demirci-Orel, & Kara, 2015).

Merenje kvaliteta usluga u maloprodaji

Merenje i definisanje kvaliteta predstavlja izazov jer se kvalitet može tumačiti na različite načine (Finn, & Lamb, 1991). Kvalitet usluga se može posmatrati kao snažna strategija koja može pomoći trgovcima u maloprodaji da se razlikuju (Chao et al., 2007). S obzirom na neopipljivost, heterogenost i neodvojivost usluge

treba istaći da se objektivno merenje kvaliteta usluge veoma teško postiže (Tomašević, & Gašević, 2018).

Tokom godina, mnogi istraživači su predložili i procenili alternativne modele za određivanje kvaliteta usluga. Zeithaml i saradnici (1996) su identifikovali pet elemenata koji određuju kvalitet usluge: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, poverenje i empatija. Opipljivost se definiše kao fizička dimenzija usluge, pouzdanost kao konzistentnost kvaliteta usluge, odgovornost kao spremnost zaposlenih da u određenom trenutku pruži uslugu, poverenje kao ljubaznosti, znanje i sposobnost ulivanja poverenja i pouzdanja, a empatija kao brižnost i posebna posvećenost svakom pojedinačnom potrošaču (Lassar et al., 2000).

Dabholkar i saradnici (1995) su na osnovu svog empirijskog istraživanja u maloprodaji definisali model kojim se obezbeđuje merenje kvaliteta usluga. Reč je o višedimenzionalnom modelu koji se sastoji od pet dimenzija: fizički aspekt, pouzdanost, lična interakcija, rešavanje problema i poslovna politika. *Fizički aspekt* odnosi se na sam izgled maloprodajnih objekata i njihovog osoblja, dostupnost opreme, objekata i vizuelnih materijala, itd. Dobar raspored u prodavnici i atraktivni materijali ostavljaju na potrošače dobar utisak, što vodi ka pozitivnom stavu prema određenom maloprodajnom trgovinskom objektu. To ukazuje na moguću povezanost fizičkog aspekta i lojalnosti. *Pouzdanost* meri sposobnost maloprodajnog trgovinskog objekta da isporuči uslugu koja je obećana potrošačima, precizno i bez greške. Ako maloprodajni objekat ostvari obećanja, to će povećati poverenje potrošača i postepeno će graditi lojalnost potrošača. *Lična interakcija* meri percepciju potrošača o tome da li maloprodajni trgovinski objekat ima ljubazne i vredne zaposlene koji ulivaju poverenje potrošačima. Prodajno osoblje igra ključnu ulogu u uslužnoj ekonomiji. Beneke i saradnici (2012) smatraju da što više potrošača dobija ličnu pomoć i pažnju od prodajnog osoblja, to je veće zadovoljstvo potrošača i lojalnost ka maloprodajnom trgovinskom objektu. Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača polazna je osnova za razvoj zadovoljstva i uspostavljanje dugoročnih odnosa između preduzeća i potrošača (Šapić et al., 2018). *Rešavanje problema* ukazuje da maloprodajni trgovinski objekat ima sposobnost da reši potencijalni problem, kao što su povratak, zamena i žalbe. Kada se rešavaju žalbe potrošača ili su rešeni njihovi problemi, oni će biti zadovoljni i imati povoljne percepcije o trgovinskom objektu. Kao rezultat toga, oni će nastaviti da kupuju u prodavnici, što ukazuje na povezanost između rešavanja problema i lojalnosti. Krajnja dimenzija je *poslovna politika* koja se odnosi na programe

lojalnosti, upotrebu kreditnih kartica, radno vreme trgovinskih objekata, kao i posedovanje sopstvenog parkinga za potrošače. Potrošači će radije nastaviti da kupuju u onim trgovinskim objektima koji imaju efektivnu maloprodajnu politiku, što ukazuje na to da poslovna politika maloprodajnog objekta utiče na lojalnost potrošača.

U marketinškoj literaturi *cena* je naznačena kao najvažniji faktor, uslovljavajući zadovoljstvo potrošača, jer kada kupci procene vrednost dobijene usluge, oni obično misle o ceni (Anderson, & Sullivan, 1993). Nivo zadovoljstva potrošača zavisi od kvaliteta usluga, cene i ličnih faktora. Ostaseviciute i Sliburite (2008) smatraju da je cena usluge jedini element marketinga koji donosi prihod preduzeću. Consuegra i saradnici (2007) tvrde da bi se odredio odnos između cene usluge i lojalnosti potrošača pre svega neophodno diskutovati o takvim konceptima kao što su pravičnost cene i prihvatanje cene. Oni su formirali integrisani model cene, zadovoljstva i lojalnosti. Smatraju da su zadovoljni i lojalni kupci spremni da plate višu cenu za usluge i nisu toliko osetljivi na povećanje cene, iako su njihovi zaključci samo delimično empirijski opravdani.

Na osnovu svega navedenog neophodno je da se kvalitetu usluga u maloprodaji pristupi tako da se sagleda kvalitet sa stanovišta usluge koja se pruža, zatim kvaliteta i cena roba i usluga koje se nude. U ovom radu je na osnovu relevantne literature iz oblasti marketinga izveden niz konstatacija koje precizno mere lojalnost i sastavljen je upitnik od 22 konstatacije. Na ovaj način se dolazi do osnovnih saznanja o stavovima maloprodajnih potrošača o kvalitetu usluga i procenjuje da li oni konačno utiču na lojalnost.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu je sprovedeno empirijsko istraživanje koje se zasniva na prikupljanju i analizi tako prikupljenih podataka. Upitnik je sastavljen i distribuiran u elektronskom obliku, a odgovor na upitnik je prikupljen metodom prostog slučajnog uzorka od 179 ispitanika. Na osnovu pregleda prethodne literature koja se bavi ovom oblašću izvršen je izbor i prilagođavanje pitanja (konstatacija) (Khare et al., 2010; Khare, 2013; Consuegra et al., 2007), čime je dizajniran istraživački upitnik. U prvom delu upitnika ispitanici su davali odgovor o polu, starosti i najvišoj stečenoj školskoj spremi. U drugom delu upitnika definisane su 22 konstatacije, putem kojih su ispitanici ocenjivali pojedine elemente kvalitet usluga u maloprodajnim objektima.

U trećem delu upitnika su takođe definisane konstatacije putem kojih je ispitan stepen lojalnosti potrošača, a koje su preuzete i prilagođene na osnovu prethodne literature (Consuegra et al., 2007). Sve ove navedene konstatacije ispitanici su ocenjivali putem Likertove petostepene skale.

Na osnovu svega navedenog mogu se definisati sledeće hipoteze istraživanja:

H₁: Lična interakcija između prodavca i kupca ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodaji.

H₂: Opipljivost tj. fizički aspekti u maloprodajnim trgovinskim objektima imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača.

H₃: Poslovna politika maloprodajnog trgovinskog objekta ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača.

H₄: Cene proizvoda koji se prodaju u maloprodajnim trgovinskim objektima imaju statistički značajan uticaj na lojalnost.

H₅: Pouzdanost maloprodajnih trgovinskih objekata da pruže očekivanu uslugu bez greške svojim potrošačima ima statistički značajan uticaj na lojalnost.

Shodno prethodno definisanom predmetu i cilju istraživanja, kao i definisanim istraživačkim hipotezama, odlučeno je da se u ovom istraživanju upotrebi faktorska i regresiona analiza. Faktorska analiza omogućuje izdvajanje najznačajnijih elemenata (faktora) kvaliteta usluga, a zatim će se na osnovu tako izdvojenih faktora regresionom analizom utvrditi da li neki od ovih faktora ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima. Obe ove analize, kao i svi rezultati ovog istraživanja, dobijeni su na osnovu statističkog programa SPSS.

Tabela 1 pokazuje da je prisutan veći procenat žena u posmatranom uzorku u odnosu na procenat anketiranih muškaraca. Ako posmatramo godine starosti, jasno je da su u istraživanju učestvovali ispitanici različitih starosnih dobi, a najmanji broj čine stariji ispitanici koji imaju preko 65 godina. S druge strane, najveće učešće u ovom istraživanju imaju ispitanici starosti od 26 do 35 godina (61,5%), kao i najmlađi ispitanici (manje od 25 godina starosti) koji učestvuju sa 27,9% u istraživanju. Ostale dve starosne grupe ispitanika podjednako učestvuju u istraživanju sa svega 5%. Sa aspekta obrazovanja ispitanika može se videti da najveće učešće u istraživanju imaju ispitanici sa visokom stručnom spremom (36,3%) i oni sa najvišim stepenom obrazovanja (33,5%). Manji procenat ispitanika ima završenu srednju školu (20,7%), višu školu

TABELA 1: Opis uzorka (n=179)

	Učestalost (frekvencija)	%
Pol		
Muški	49	27,4
Ženski	130	72,6
Godine starosti		
≤ od 25	50	27,9
26-35	110	61,5
36-45	9	5,0
46-65	9	5,0
≥ od 65	1	0,6
Obrazovanje		
niža stručna sprema	1	0,6
srednja stručna sprema	37	20,7
viša stručna sprema	16	8,9
visoka stručna sprema	65	36,3
master/magistar/doktor	60	33,5

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

(8,9%), a najmanji broj ispitanika ima završenu nižu stručnu spremu (0,6%).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada biće prezentovani dobijeni rezultati faktorske i regresione analize. Putem ovih analiza će se veliki broj definisanih konstatacija u istraživačkom upitniku grupisati u odgovarajuće faktore odnosno elemente kvaliteta usluga. Takođe, opisać se i objasniti stepen i jačina povezanosti koja postoji između tih faktora, a zatim će se odabrati i istaći oni faktori koji imaju koji imaju statistički značajan uticaj na zavisnu promenljivu. Obezbediće se i rangiranje ovih faktori prema veličini uticaja.

Faktorska analiza

Pre sprovođenja faktorske analize i izvođenja konkretnih zaključaka, izvršena je provera osnovnih pretpostavki na kojima počiva ova analiza. Prva pretpostavka

TABELA 2: KMO i Bartelto test

Vrednost Kajzer-Mejer-Olkin pokazatelja	,869
Vrednost Bartletovog testa	1862,956
Broj stepeni slobode	231
Signifikantnost	,000

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

TABELA 3: Karakteristične vrednosti, ukupno objašnjena varijansa u % i kumulativ u %

Komponente	Početna karakteristična vrednost			Ekstrakcione sume kvadratnih opterećenja			Rotacione sume kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	Varijanse (%)	Kumulativ (%)	Ukupno	Varijanse (%)	Kumulativ (%)	Ukupno	Varijanse (%)	Kumulativ (%)
1	7,511	34,142	34,142	7,511	34,142	34,142	4,974	22,610	22,610
2	2,515	11,432	45,574	2,515	11,432	45,574	3,225	14,658	37,268
3	1,603	7,286	52,860	1,603	7,286	52,860	2,171	9,868	47,136
4	1,207	5,487	58,347	1,207	5,487	58,347	1,890	8,590	55,726
5	1,083	4,921	63,267	1,083	4,921	63,267	1,659	7,541	63,267

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

TABELA 4: Matrica rotiranih komponenti

	Faktori					Kvadrat faktorskih težina u %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Posedovanje savremene opreme		,780					60,84			
2. Vizuelno privlačni fizički objekti		,738					54,46			
3. Vizuelno privlačni materijali vezani za pružanje usluge		,658					43,29			
4. Adekvatan raspored proizvoda u prodavnici		,649					42,12			
5. Posedovanje visokokvalitetne robe		,658					43,29			
6. Posedovanje širokog asortimana robe		,501					25,10			
7. Povoljnost cena proizvoda u prodavnici				,828					68,55	
8. Usklađenost cena proizvoda i potrošačevih očekivanja				,834					69,55	
9. Mogućnost plaćanja kreditnim karticama			,576					33,17		
10. Odobravanja popusta u određeno vreme za pojedine proizvode			,596					35,52		
11. Posedovanje sopstvenog parkinga za potrošače			,601					36,12		
12. Adekvatno radno vreme			,740					54,76		
13. Ljubaznost zaposlenih u odnosu sa potrošačima	,757					57,30				
14. Adekvatno znanje i obučenosť zaposlenih da odgovore na pitanje potrošača	,805					64,80				
15. Zaposleni ulivaju poverenje potrošačima svojim ponašanjem	,833					69,38				
16. Poštovanje obećanog od strane prodavnice	,652					42,51				
17. Izdavanje fiskalnih računa od strane prodavnice i obavljanje transakcija bez greške					,830					68,89
18. Osećaj sigurnosti koje potrošači imaju pri kupovini proizvoda					,741					54,90
19. Tretiranje potrošača kao pojedinca sa jedinstvenim potrebama	,642					41,21				
20. Razumevanje svih pitanja i razjašnjavanje svih nedoumica koje ima potrošač	,805					64,80				
21. U slučaju nastanka problema, postoji iskrena želja i zainteresovanost da se nađe rešenje za određeni problem.	,790					62,41				
22. Mogućnost povratka i zamene proizvoda	,602					36,24				

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

koja se odnosi na način merenja prikupljenih podataka je ispunjena, jer su u ovom istraživanju izabrane promenljive merene putem Likertove intervalne skale. Takođe, ispunjen je i drugi uslov koji se odnosi na broj neophodnih opservacija kako bi model bio adekvatan. Najveći broj autora smatra da broj prikupljenih podataka bude najmanje pet puta veći od broja definisanih promenljivih, što je slučaj u ovom istraživanju pošto je broj promenljivih 22 a broj opservacija 179. Treća pretpostavka u sprovođenju faktorske analize je ocena opravdanosti njene primene, koja se proverava putem Bartletovog i Kajzer-Majer-Olkinovog testa. Prema rezultatima prikazanim u tabeli 2 možemo zaključiti da vrednost Kajzer-Majer-Olkinovog testa od 0,869 značajno premašuje graničnu vrednost od 0,5. Slično je pokazao i drugi test. Naime, prema Bartletovom testu postoji statistički značajna zavisnosti između definisanih konstatacija ($\chi^2=1862,956$; $p=0,000 < \alpha=0,05$). Dakle, oba testa ukazuju da je u ovom istraživanju opravdano koristiti faktorsku analizu za izdvajanje najznačajnijih faktora, čime je potvrđena i poslednja pretpostavka ove analize.

Kajzerovim kriterijumom zasnovanim na karakterističnim vrednostima određen je i izdvojen broj glavnih faktora u ovom istraživanju. Prema ovom kriterijumu u istraživanje će biti uključeni samo oni faktori čija je karakteristična vrednost iznad 1. Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 3 možemo zaključiti da je analizom glavnih komponenti otkriveno prisustvo 5 glavnih faktora sa karakterističnom vrednošću većom od 1. Pri tome, svaki od ovih faktora objašnjava 34,14%, 11,43%, 7,28%, 5,48% i 4,92% ukupne varijanse, respektivno. Drugim rečima, svih pet faktora zajedno objašnjava ukupno 63,26% varijanse odnosno ostali faktori koji nisu ušli u model objašnjavaju 36,74% ukupne varijanse.

Nakon što je određen broj faktora postavlja se pitanje njihove interpretacije. Kako bi se obezbedila njihovo tumačenje, izvršena je rotacija faktora. Rotacija faktora u ovom radu je sprovedena putem metode Varimax. Potrebno je istaći da će se za potrebe ovog istraživanja i analize rezultata uzeti u obzir samo one faktorske težine koje su iznad preporučene vrednosti od 0,5.

Nakon sprovedene rotacije faktora dobijena je rotaciona matrica na osnovu koje je moguće odrediti kom faktoru se pridružuju pojedinačne konstatacije. Rezultati prikazani u tabeli 4 pokazuju da **prvom** faktoru treba pridružiti sve konstatacije faktorske težine iznad 0,6 odnosno konstatacije od 13 do 16 i od 19 do 22. **Drugom** faktoru treba pridružiti konstatacije od 1 do 6 sa faktorskom težinom iznad 0,5, dok **trećem** faktoru sve one konstatacije čije su faktorske težine iznad 0,57 (konstatacije od 9 do 12). Četvrti faktor najbolje opisuju konstatacije 7 i 8, čije su faktorske težine iznad 0,8. Konačno, konstatacije 17 i 18 imaju visoke faktorske težine (preko 0,7) i treba ih pridružiti **petom** faktoru. Takođe, u tabeli 4 prikazani su i kvadrati koeficijentata korelacije koji ukazuju na proporcije varijanse određenih konstatacija koje se pripisuju delovanju određenog faktora.

Na osnovu rezultata faktorske analize i rezultata prikazanih u prethodnim tabelama može se zaključiti da su sve konstatacije uključene u sledećih pet faktora: lična interakcija odnosno kvalitet odnosa sa potrošačima (prvi faktor), fizički aspekt odnosno opipljivost usluge (drugi faktor), poslovna politika (treći faktor), cena (četvrti faktor) i pouzdanost (peti faktor).

Regresiona analiza

Nakon provere opravdanosti primene faktorske analize i izdvajanje glavnih faktora urađena je regresiona analiza, kako bi se utvrdilo da li postoji povezanost između zavisne promenljive i nezavisnih promenljivih, kao i koje nezavisne promenljive statistički značajno utiču na zavisnu promenljivu. Za zavisnu promenljivu je izabrana jedna konstatacija koja se odnosi na lojalnost potrošača (Konstatacija – *Uvek se rado vraćam da kupujem u ovoj prodavnici*). Za nezavisne promenljive u ovom istraživanju su izabrani faktorski skorovi prikazani u postupku izrade faktorske analize.

Na osnovu rezultata rezultata regresione analize prikazane u tabeli 5 došlo se do sledećih zaključaka. Sve nezavisne promenljive su ostale u regresionom modelu, jer su sve statistički značajne. Koeficijent determinacije od 0,58 ukazuje da se sa 58% varijanse zavisne promenljive objašnjava ovih pet nezavisnih

TABELA 5: Regresiona analiza

Model	Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Vrednost standardne greške	DW statistika
5	,762 ^e	,580	,568	,654	2,100

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

TABELA 6: Analiza varijanse ANOVA

Model		Suma kvadrata	Broj stepeni slobode	Koren srednjeg kvadrata	F test	Signifikantnost
5	Regresija	102,248	5	20,450	47,867	,000 ^e
	Rezidual	73,908	173	,427		
	Ukupno	176,156	178			

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

promenljivih. Drugim rečima, na lojalnost potrošača utiče svih pet nezavisnih promenljivih: lična interakcija, fizički aspekt, poslovna politika, cena i pouzdanost.

Na osnovu rezultata analize varijanse prikazanih u tabeli 6 i Snederkove F statistike ($F=47,867$) i utvrđenog nivoa statističke značajnosti ($p(F)=0,000 < \alpha=0,05$), zaključuje se da je koeficijent determinacije različit od nule i da je regresija uticaja svih pet nezavisnih promenljivih na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima statistički značajna.

Jedna od osnovnih pretpostavki na osnovu kojih se donosi zaključak da li je regresioni model dobar ili ne jeste multikolinearnost. U situaciji kada dve ili više nezavisne promenljive visoko koreliraju odnosno zavise jedna od druge, veoma je teško odrediti koja od njih utiče na zavisnu promenljivu i koliki je taj uticaj. U cilju sigurnosti i provere adekvatnosti regresionog modela u ovom istraživanju se vrši provera o postojanju multikolinearnosti. Pošto je vrednost VIF za svih pet faktorskih promenljivih jednak 1, zaključuje se da u ovom modelu nije prisutan problem multikolinearnosti između nezavisnih promenljivih (Tabela 7).

Na osnovu vrednosti prikazanih u tabeli 7. zaključujemo da sve nezavisne promenljive statistički značajno doprinose predikciji zavisne promenljive

odnosno lojalnosti potrošača ($\text{Sig}=0,000$). Takođe, pojedinačne vrednosti standardizovanih beta koeficijenata pokazuju da **lična interakcija** ($\beta=0,524$) i **cena** ($\beta=0,337$) imaju najveći uticaj na lojalnost potrošača. Drugim rečima, ove promenljive najviše doprinose predikciji lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima, kada se oduzme varijansa koju objašnjavaju sve ostale nezavisne promenljive u modelu. Ostale nezavisne promenljive (fizički aspekt, poslovna politika i pouzdanost) manje doprinose predikciji lojalnosti potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima.

Vrednosti **delimičnih koeficijenata korelacije** od $r=0,524$ (za ličnu interakciju) i $r=0,337$ (za cenu) pokazuju da lična interakcija sa 27,46% i cene sa 11,36% objašnjavaju varijanse u vrednostima promenljive lojalnosti potrošača. To znači da bi vrednost koeficijenta determinacije opala za 27,46% ukoliko bi se lična interakcija isključila iz modela ili za 11,36% ukoliko bi se cena kao promenljiva izbacila iz ovog modela.

Do sličnih rezultata i zaključaka došli su i drugi autori u svojim istraživanjima. Torlak i saradnici (2010) u svom istraživanju naglašavaju značaj poslovne politike i fizičkog aspekta kod potrošača koji kupovine obavljaju u supermarketima, dok oni potrošači koji kupuju u diskontima prednost daju ličnoj interakciji

TABELA 7: Koeficijenti regresije i njihove statistike

	Nestandard. Koeficijenti		Standard. koeficijenti	T	Sig.	95,0% Interval poverenja za B		Korelacije			Statistika kolinearnosti	
	B	Standardna greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Zero-order	Partial	Part	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	3,804	,049		77,875	,000	3,708	3,901					
Lična interakcija	,521	,049	,524	10,632	,000	,424	,618	,524	,629	,524	1,000	1,000
Fizički aspekt	,266	,049	,267	5,430	,000	,169	,363	,267	,382	,267	1,000	1,000
Poslovna politika	,290	,049	,291	5,911	,000	,193	,386	,291	,410	,291	1,000	1,000
Cena	,336	,049	,337	6,853	,000	,239	,432	,337	,462	,337	1,000	1,000
Pouzdanost	,189	,049	,190	3,862	,000	,093	,286	,190	,282	,190	1,000	1,000

IZVOR: Proračun autora na osnovu SPSS 19.0

i ljubaznosti prodajnog osoblja. Do sličnih zaključaka se došlo u istraživanju koje su 2017. godine sprovedi Sivapalan i Jebarajakirthy (2017) gde fizički aspekt, lična interakcija i poslovna politika imaju statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača. Statistički značajan uticaj cene na lojalnost potrošača potvrđeno je u istraživanju koje su sprovedi Virvalaite i saradnici (2009).

ZAKLJUČAK

U današnjim uslovima izražene konkurencije i sve većeg rasta zahteva potrošača, kvalitet je postao jedan od ključnih faktora opstanka na tržištu. Naponi usmereni na razumevanje i identifikovanje kvaliteta usluga traju godinama. Pri tome, osnovni su problemi i neslaganja među autorima u vezi sa mogućnostima koje pojedini modeli nude, kao i polazišta za merenje u okviru modela. Za maloprodajni trgovinski sektor je od velike važnosti da imaju u vidu očekivanja i preferencije svojih potrošača, jer će im to omogućiti postizanje dobrih poslovnih rezultata i obezbediti značajnu konkurentsku prednost. Osnovni cilj ovog rada je bio da otkrije koje dimenzije kvaliteta usluga u maloprodajnim trgovinskim objektima utiču na lojalnost potrošača.

Opravdanom primenom faktorske analize sve konstatacije iz upitnika (22 konstatacije) grupisane su u pet faktora (lična interakcija, fizički aspekt, poslovna politika, cene i pouzdanost), koji ujedno predstavljaju i polaznu osnovu za kreiranje regresionog modela. Sve navedene promenljive su statistički značajne i sve su zadržane u regresionom modelu. Naime, višestrukom regresionom analizom je utvrđeno da postoji uticaj pet nezavisnih promenljivih na zavisnu promenljivu. Takođe, rezultati ove analize su pokazali da svih pet izdvojenih nezavisnih promenljivih ima statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinskim objektima. To ujedno znači da je svih pet polaznih hipoteza potvrđeno. Najveći uticaj

na lojalnost imaju lična interakcija i cene, a manji uticaj poslovna politika, fizički aspekt i pouzdanost. Potrebno je istaći i da se lojalnost potrošača objašnjava 58% sa uticajem ovih nezavisnih promenljivih, što definisani model čini veoma dobrim.

Na osnovu rezultata istraživanja o stavovima potrošača o kvalitetu usluga koje im pružaju maloprodajni trgovinski objekti, može se zaključiti da ovi objekti mogu u značajnoj meri da poboljšaju i usavrše svoje poslovanje. Ovo istraživanje je značajno za vlasnike i menadžere, jer im ono omogućava dobijanje pravovremenih informacija o tome na koji način potrošači vrednuju kvalitet njihovih usluga. Na taj način se omogućava identifikovanje problematičnih područja tj. određivanje onih elemenata kvaliteta usluga koji najviše doprinose da im potrošači postanu lojalni, eliminisanje i korekcija utvrđenih slabosti i iskorišćavanje svih prednosti, a sve u svrhu povećanja poslovnog rezultata i obezbeđivanje konkurentске prednosti.

Bez obzira na pozitivne strane, ovo istraživanje nosi sa sobom i neka ograničenja. Prvo, zbog stalnih promena koje utiču na okruženje maloprodaje, kao što su tehnološki razvoj i inovativne marketinške prakse, ponavljanje ovog istraživanja u različitim vremenskim intervalima bi dalo nove interesantne zaključke. Drugo, u budućim istraživanjima bi se mogla povećati veličina uzorka, kvantitativno i kvalitativno. U uzorak je potrebno uključiti veći broj ispitanika preko 35 godina, jer su u postojećem uzorku prisutni u manjem procentu. Na taj način dobijeni rezultati bili bi još validniji, s obzirom da se radi o grupi ljudi sa značajnom platežnom sposobnošću. Takođe, uzorak je potrebno kvalitativno unaprediti i u pogledu obrazovanja ispitanika, jer najveći procenat je populacija koja ima visoko obrazovanje, te je potrebno uključiti više ispitanika sa drugim nivoima obrazovanja. Treće, buduća istraživanja bi mogla uzeti u obzir da li se procene kvaliteta razlikuju u odnosu na različite maloprodajne formate.

Reference

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
2. Anderson, E.W. (1996). Customer Satisfaction and Prince Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-74.
3. Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
4. Berry, L.L. (1986). Retail Businesses are Service Businesses. *Journal of Retailing*, 62(1), 3-6.

5. Chao, P., Fu, H.P., & Lu, I.Y. (2007). Strengthening the quality-loyalty linkage: the role of customer orientation and interpersonal relationship. *The Service Industries Journal*, 27(4), 471-494.
6. Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.
7. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
8. Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
9. Demirci-Orel, F., & Kara, A. (2015). Assessing the role of service quality of retail self-checkouts on customer satisfaction and loyalty: empirical evidence from an emerging market, in Robinson, L. (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same* (p. 226), Baltimore: Springer International Publishing.
10. Dimitrovski, D., & Topalović, S. (2013). Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluga i satisfakcija gostiju u restoraterstvu. *Marketing*, 44(3), 221-230.
11. Drinić, D., Vranješ, M., & Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91-106.
12. Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting. *Advances of Consumer Research*, 18, 483-490.
13. Garvin, D. (1984). What does 'product quality' really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
14. Grubor, A. (2011). Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga. *Analiza ekonomskog fakulteta u Subotici*, 47(26), 23-32.
15. Hummel, J.W., & Savitt, R. (1988). Integrated Customer Service and Retail Strategy. *International Journal of Retailing*, 3(2), 5-21.
16. Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Pihlström, M., & Leppäniemi, M. (2015). Effects of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty: the case of mobile subscribers. In: Robinson, L. (Ed.), *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer New Orleans: International Publishing.
17. Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Retailer **behavior** as determinant of service quality in Indian retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 303-317.
18. Khare, A. (2013). Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. *Facilities*, 31(5/6), 208-222.
19. Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 244-271.
20. Marinković, V., Senić, V., & Dimitrovski, D. (2013). Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu. *Teme*, 37(1), 319-338.
21. Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
22. Noel Sin, Y.M., & Cheung, J.T.H. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
23. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
24. Ostaseviciute, R., & Sliburyte, L. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 97-103.
25. 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.
26. Peker, S., Kocyigit, A., & Eren, P.E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 544-559.
27. Sabbir Rahman, M., & Nusrate Aziz, M. (2014). Service quality and behavioural intentions in broadband services selection. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 455-474.
28. Sellers, P (1990). What Customers Really Want. *Fortune*, 121(13), 58-68.
29. Sheikh, A., & Lim, M. (2015). The making of brand attachment and brand meanings: the case of a UK engineering services firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 887-907.
30. Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857.
31. Sokolov-Mladenović, S., & Ćuzović S. (2015). Kvalitet usluga u maloprodaji kao osnova donošenja odluke o kupovini. *Marketing*, 46(1), 26-35.
32. Šapić, S., Kocić, M., & Savić, J. (2018). Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača. *Marketing*, 49(4), 249-258.
33. Tomašević, D., & Gašević, D. (2018). Analiza elemenata kvaliteta usluga mobilne telefonije u Republici Srbiji. *Škola biznisa*, 1, 73-85.
34. Torlak, Ö., Uz Kurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33(5), 413-422.

35. Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63(4), 96-104.
36. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
37. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Abstract:

The Impact of Service Quality in Retail Trade Facilities on Customer Loyalty

Dragana Tomašević, Dragana Gašević,
Marija Vranješ

In recent decades, the concept of „quality of retail services“ has occupied a significant place in the literature on marketing services. In the retail industry there is strong competition given the large number of businesses operating in that market. Therefore, providing high-quality services is considered to be a basic strategy for gaining competitive advantage in this industry. High-quality services lead to greater value for the consumer, which provides greater loyalty for a particular retail outlet. The aim of this paper is to point out the interdependence between the elements of service quality and consumer loyalty, using appropriate

statistical methods. Retail outlets owners can use this to create business strategies for achieving great performance in this market. The survey was conducted electronically on a sample of 179 subjects. The survey results indicate that all identified elements of service quality affect consumer loyalty in retail outlets and that customer relationship and the prices of products and services have the most significant impact on loyalty.

Key words: *quality of services, retail, trade facilities, customers, loyalty*

Kontakt:

Dragana Tomašević, dragana.vps@gmail.com

Dragana Gašević, draganag.vps@gmail.com

Marija Vranješ, vranjesmarija.vps@gmail.com

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Značaj internog marketinga – motivacije za rad i zadovoljstva poslom zaposlenih u sektoru turizma i hotelijerstva

Milena Nedeljković Knežević, Jelena Škorić,
Maja Mijatov

Apstrakt: Brz razvoj servisnog sektora na globalnom nivou podstakao je brojne istraživače da ispituju specifičnosti rada u ovom sektoru. Jedna od specifičnosti je takozvani uslužni susret tokom kojeg se isporučuje usluga u neposrednom kontaktu provajdera i korisnika usluge. Tokom uslužnog susreta dolazi i do emocionalne razmene između davaoca i korisnika usluga, i stoga su motivacija za rad i zadovoljstvo poslom zaposlenih od velike važnosti za percepciju visokog kvaliteta isporučene usluge od strane njenog konzumenta. Predmet ovog rada je razvoj internog marketinga kroz istraživanje motivacije za rad i zadovoljstvo poslom zaposlenih, koji su važna karika u postizanju satisfakcije potrošača. Osnovna istraživačka pitanja su utvrđivanje korelacija između dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala posla prema modelu Hekman-Oldham-a u odabranim hotelima i turističkim agencijama u Beogradu i Novom Sadu. Prema ovom modelu pet bazičnih karakteristika posla (raznolikost posla, identitet zadatka, važnost zadatka, autonomnost i povratna informacija) su antecedenti motivacije za rad i zadovoljstva poslom. Cilj rada je da se daju preporuke menadžmentu ljudskih resursa u različitim organizacijama u servisnom (turističkom i hotelijerskom) sektoru kako da razviju interni marketing kroz povećanu motivisanost zaposlenih za rad i njihovo zadovoljstvo poslom kako bi se isporučila usluga visokog kvaliteta i postiglo zadovoljstvo korisnika usluge.

Ključne reči: *motivacija za rad, model karakteristike posla, zadovoljstvo poslom, interni marketing, turistički sektor, hotelijerski sektor*

JEL klasifikacija: *O15, M54, Z3*

UVOD

U savremenim uslovima visoko kompetitivnog globalnog poslovanja, teško je ostvariti ciljeve organizacije bez uvažavanja ciljeva zaposlenih, s toga su danas pitanja motivacije za rad i zadovoljstva poslom zaposlenih veoma aktuelna. Brojne studije ukazuju na visoku pozitivnu korelaciju između zadovoljstva poslom zaposlenih u uslužnoj organizaciji i zadovoljstva uslugama korisnika usluga, a jedna ekstenzivna bibliografija u vezi sa navedenom korelacijom je data u istraživanju koje su sproveli Viljares i Koeljo (Vilares & Coelho, 2004). Berhardt, Dontu i Kenet (Berhardt, Donthu & Kennett, 2000) su merili relacije između zadovoljstva poslom davaoca usluga, zadovoljstva korisnika usluga i profita organizacije u okviru jedne longitudinalne analize i pokazali pozitivnu korelaciju između zadovoljstva poslom davaoca usluga i profita organizacije, i zadovoljstva korisnika usluga i profita.

Visok nivo performansi zaposlenih povezan je sa njihovim zadovoljstvom poslom, dok je stalnost kvaliteta usluge pod direktnim uticajem motivacije (Bin, 2015; Bakotić, 2016; Pomirleanu, Mariadoss & Chennamaneni, 2016). Percepcija o kvalitetu isporučene usluge i profit organizacije u sektoru turizma i hotelijerstva, velikim delom zavisi od odnosa između davaoca i korisnika usluge. Stoga se sve veća pažnja poklanja zaposlenima, te se utvrđuju faktori koji utiču na motivaciju zaposlenih i njihovo zadovoljstvo poslom (Kingir, Mesci, 2010; Horng, Tsai, Yang & Liu, 2016; Grobelna, Sidorkiewicz & Tokarz-Kocik, 2016; Kong, Jiang, Chan & Zhou, 2018). Na izuzetan značaj motivacije za rad u hotelskoj industriji se ukazuje i u radovima drugih autora (Karumuri, 2016; Chand & Ranga, 2018). Može se uvideti da zaposleni predstavljaju važan resurs organizacije i da se njihovo zadovoljstvo poslom, kao i stepen njihove motivisanosti i posvećenosti organizaciji, prenose na stavove i zadovoljstvo korisnika. Korisnici predstavljaju eksterne klijente i njihovom zadovoljstvu se posvećuje velika pažnja u istraživanjima, ali je isto tako, usled svega navedenog, važno istražiti i stavove i zadovoljstvo samih zaposlenih, usled činjenice da oni predstavljaju interne klijente konkretne organizacije, na čemu se temelji i razumevanje internog marketinga (Bogićević-Milikić & Ognjanov, 2019).

Slično drugim organizacijama i one koje posluju u sektoru turizma i hotelijerstva imaju potrebu za zaposlenima sa različitim znanjem, veštinama i iskustvom za visok kvalitet usluge koje su potrebne potrošačima. Drugim rečima, turizam i hotelijersko poslovanje zavise od servisno orijentisane radne snage (Nickson, 2013).

Neophodno je za uspešno poslovanje u sektoru turizma i hotelijerstva uspostaviti efikasno upravljanje aktivnostima menadžmenta ljudskih resursa. Posebno su važne selekcija zaposlenih, obuka i razvoj, motivacija za rad i nagrađivanje. Ove aktivnosti su povezane sa strateškim planovima i ciljevima organizacije, u cilju poboljšanja radnih performansi i isporuke visokog kvaliteta usluge potrošačim, što dugoročno doprinosi privrženosti korisnika usluga organizacijama u turizmu i hotelijerstvu, a samim tim i uspešnom poslovanju ovih organizacija i dugoročnom profitu (Darwish, 2013; Holbeche, 2012).

U skladu sa tim, ovo istraživanje je usmereno na istraživanje relacija između zadovoljstva poslom i motivacije zaposlenih u odabranim hotelima i turističkim agencijama u Beogradu i Novom Sadu, radi formiranja baze podataka za povećanje motivisanosti zaposlenih za rad i njihovog zadovoljstva poslom, a sve u krajnjem cilju unapređenje korisničkog iskustva.

Motivacija

Postoje brojne definicije pojma motivacije. Baron definiše motivaciju kao «*unutrašnji proces koji aktivira, vodi i održava ponašanje (specijalno ponašanje usmereno ka cilju)*» (Baron, 1996:105). Drugi autori ističu da je motivacioni proces određen okruženjem kao i osobinama ličnosti, njenim vrednosnim sistemom, znanjem i sposobnostima (Akhtar, Boustani, Tsivrikos & Chamorro-Premuzic, 2015; Trépanier, Forest, Fernet & Austin, 2015).

Faktori koji utiču na motivaciju za rad i na zadovoljstvo poslom su: karakteristike zaposlenog, uključujući i njegove stavove prema sebi (na primer, samopoštovanje) i radu, njegove kulturne vrednosti, njegova znanja i veštine, dimenzije ličnosti i demografske karakteristike; karakteristike posla, koje između ostalog, obuhvataju raznovrsnost i jasnoću radnih zadataka, autonomnost prilikom realizacije radnih zadataka, način saopštavanja povratnih informacija o rezultatima rada; radno okruženje, koje se odnosi kako na neposredno radno okruženje (uslovi rada, saradnici u timu, odnos sa nadređenim), tako i na šire radno okruženje (organizaciona politika, sistem nagrađivanja). Interakcija svih navedenih varijabli čini

proces motivisanja veoma složenim i u visokoj meri individualizovanim (Čabelková, Abrhám & Strielkowski, 2015; Babalola, 2016; Howard, Gagné, Morin & Van den Broeck, 2016; Tarcan, Hikmet, Schooley, Top & Tarcan, 2017; Wood, Lowman, Harms & Roberts, 2019).

Hekman-Oldhamova teorija ili model karakteristike posla

Postoji ekstenzivan spisak radova koji se bave problematikom motivacije za rad i zadovoljstvo poslom. Među teorijama motivacije važno mesto zauzima i Hackman-Oldham-ov model karakteristika posla (Hackman, Oldham, 1976), koji je i danas predmet proučavanja brojnih istraživača. Osnovne karakteristike posla koje definišu Hackman i Oldham, su zapravo preduslov za dostizanje poželjnih psiholoških stanja kod zaposlenog (Hadžić, Nedeljković, 2008). Prisustvo ili odsustvo ovih karakteristika utiče na to da li će zaposleni dati svoj maksimum i biti zadovoljan poslom koji obavlja. U originalnom modelu su sledeće dimenzije posla ključne za povećanje motivacije za rad i zadovoljstvo poslom: **Raznolikost posla** podrazumeva obavljanje različitih zadataka kako bi se posao obavio, kao i korišćenje različitih sposobnosti i talenata zaposlenih; **Identitet zadatka** podrazumeva da zaposleni treba da imaju sliku o obavljanju posla u celini. Ukoliko obavljaju deo posla, zaposleni treba da budu svesni njegove važnosti za posao u celini; **Važnost zadatka** se odnosi na to koliko je posao koji zaposleni obavlja važan u odnosu na celokupan posao koji obavljaju drugi zaposleni; **Autonomija** podrazumeva slobodu zaposlenog da zadatak obavi na način za koji on misli da je najpogodniji i **Povratna informacija o poslu** se odnosi na informaciju od strane nadređenih o kvalitetu obavljenog posla. Kako se navodi u radu (Slijepčević, Bovan & Radojević, 2018) interna komunikacija može biti posmatrana kao jedan od aspekata korporativne komunikacije u okviru koje zaposleni u organizaciji razmenjuju informacije jedni sa drugima, sa organizacijom, ali i organizacija sa zaposlenima. Interna komunikacija je, između ostalog, značajna za uspostavljanje socijalne funkcije unutar organizacije koja doprinosi da se ljudi bolje povezuju, uspostavljaju dobre međusobne relacije, razmenjuju informacije znanja (Karanges, Johnston, Beatson & Lings, 2015).

Neki od ključnih faktora kojima se meri uspeh organizacije su finansijski i tržišni uspeh koji organizacija postiže, dok se često zanemaruju neopipljivi pokazatelji uspeha organizacije, među kojima važno

mesto zauzima interna komunikacija. Sve više uspeh organizacije zavisi od dobro uspostavljene interne komunikacije koja doprinosi da se zaposleni okupe oko zajedničkih ciljeva organizacije, sinergetski deluju u pravcu njihove realizacije i uspešno sprovedu proces donošenja odluka. Navedeno je od velike važnosti za realizaciju poslovne strategije i postizanje kompetitivne prednosti u dinamičnom tržišnom okruženju (Slijepčević, Bovan & Radojević, 2018).

Osnovne karakteristike posla, odnosno njihovo prisustvo dovode do kritičnih psiholoških stanja. Razlikuju se tri kritična psihološka stanja: psihološko stanje o doživljaju smisla posla, koje utiče na visoku intrinzičnu motivaciju i visoke radne performanse i vezano je za prisustvo karakteristika posla: raznolikost posla, identitet zadatka i značaj zadatka. Autonomija dovodi do doživljaja odgovornosti za posao, koji dalje utiče na visok stepen zadovoljstva poslom. Povratna informacija o poslu na direktan način omogućava zaposlenom uvid u rezultate o radu. Pozitivne informacije o obavljenom poslu utiču na povećanje zadovoljstva poslom i smanjeno odsustvovanje sa posla.

Model omogućava uvođenje mere "motivacionog potencijala posla" (Motivating Potential Score, ili skraćeno MPS). Merom se utvrđuje stepen u kojem posao sadrži pet osnovnih karakteristika posla i može se prikazati na sledeći način:

$$MPS = \frac{\left(\begin{array}{c} \text{raznolikost posla} + \\ \text{važnost posla} + \\ \text{identitet zadatka} \end{array} \right)}{3} \times \text{autonomija} \times \text{povratna informacija}$$

Visok "motivacioni potencijal" ne vodi nužno ka pozitivnim ishodima, pa je i uloga različitih modera-tora veoma značajna.

Zadovoljstvo poslom

Ne postoji konsenzus među naučnicima u definisanju pojma zadovoljstvo poslom (Raziq & Maulabakhsh, 2015; Judge, Weiss, Kammeyer-Mueller & Hulin, 2017). Najčešće se u literaturi navode definicije koje su uveli Loke i Vroom (Locke, 1976; Vroom, 1964). Loke je 70-ih godina prošlog veka na pitanje. "Šta je zadovoljstvo poslom?" odgovorio da je to: "Pozitivno emocionalno stanje koje je rezultat procene sopstvenog posla odnosno iskustva na poslu" (Locke, 1976). Vroom, koji je ravnopravno koristio pojmove "zadovoljstvo poslom" i "stav o poslu" rekao je da je "Zadovoljstvo poslom afektivna orijentacija od strane individue prema poslu koji obavlja" (Vroom, 1964).

Odnos motivacije za rad i zadovoljstva poslom

Odnos motivacije za rad i zadovoljstva poslom je veoma kompleksan i pod uticajem je brojnih personalnih, organizacionih i širih društvenih faktora (Ertas, 2015; Homberg, McCarthy & Tabvuma, 2015). Motivacija se tumači i kao težnja i napor za zadovoljenjem potreba (Lăzăroiu, 2015), dok se sa druge strane zadovoljstvo poslom odnosi na reakciju koja se oseća prilikom zadovoljenja ili nezadovoljenja potreba (Alegre, Mas-Machuca & Berbegal-Mirabent, 2016). Drugim rečima, motivacija kanališe aktivnosti ka postizanju željenih ciljeva, dok je zadovoljstvo posledica tih ciljeva. Pojedinaac može da bude veoma motivisan za rad, ali i da istovremeno ima nizak nivo zadovoljstva svojim poslom i obrnuto (Hadžić, Nedeljković, 2008). Pojmovi motivacija za rad i zadovoljstvo poslom ne mogu se izjednačavati, što je donekle prisutno kod istraživača zadovoljstva poslom (Singh & Sharma, 2016; Rao, Vijayalakshmi & Goswami, 2018). Na primer, zaposleni koji radi u monopolskoj organizaciji, ima visoka novčana primanja koja se temelje na njegovoj školskoj spremi i poziciji koju zauzima u organizaciji, ali ne i na rezultatima koje ostvaruje, može biti veoma zadovoljan poslom ukoliko u njegovom sistemu vrednosti novac zauzima centralno mesto po važnosti. Takav zaposleni istovremeno može biti nemotivisan da postiže dobre radne rezultate.

METODOLOGIJA

Instrumenti

Za potrebe istraživanja primenjen je anketni upitnik koji se sastoji iz tri segmenta: prvi deo se odnosi na demografske karakteristike ispitanika, drugi deo upitnika (25 stavki) se odnosi na merenje pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom, prema skali Indeks karakteristika posla: (Job Descriptive Index- JDI), skraćena verzija JDI uvedena u radu autora Stanton i saradnici (Stanton et al. 2001), gde je korišćena trostepena skala, brojevi su označavali stepen slaganja ili neslaganja (0-nisam saglasan-a, 1-neodlučan-a sam, 2-slažem se). Treći deo čini upitnik za dijagnozu posla (15 stavki): (Job Diagnostic Survey, Hackman, Oldham, 1975) gde je korišćena sedmostepena skala (od 1-uopšte se ne slažem, do 7-u potpunosti se slažem). Prikupljeni podaci analizirani su pomoću softverskog paketa za društvene nauke SPSS. Statistička analiza je bila usmerena na utvrđivanje statistički značajnih korelacija između pojedinih dimenzija zado-

voljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala posla prema Hekman-Oldhamovom modelu.

Uzorak

Istraživanje je sprovedeno u hotelima i turističkim agencijama na području Beograda i Novog Sada. Podeljeno je 120 anketnih upitnika od kojih je vraćeno 108. U procesu dalje analize korišćeno je 100 anketnih upitnika. Na polovinu anketnih upitnika odgovorili su zaposleni u hotelima, na drugu polovinu anketa odgovor su dali zaposleni u turističkim agencijama. Ispitanici su informisani da je istraživanje anonimno. Upitnici su lično distribuirani u hotelima i turističkim agencijama. Svoje stavove o predmetu istraživanja ispitanici su izrazili koristeći standardnu proceduru papir-olovka.

REZULTATI

Glavna istraživačka pitanja:

Hipoteza H1: Postoji korelacija između pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala poslom kod zaposlenih u hotelima.

Hipoteza H2: Postoji korelacija između pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala poslom kod zaposlenih u turističkim agencijama.

Deskriptivna i korelaciona analiza za poduzorak zaposlenih u hotelima

Na osnovu deskriptivne statistike možemo da zaključimo da kada je reč o stepenu obrazovanja, najveće učešće imaju zaposleni sa srednjim obrazovanjem

TABELA 1. Korelacije između pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala - podgrupa hoteli (N = 50 za sve dimenzije)

		Raznolikost posla	Važnost posla	Identitet zadatka	Povratna informacija	Autonomija posla	Motivacioni potencijal
Zadovoljstvo dimenzijom posla „sam posao“	Koeficijent korelacije	,565**	,412**	,505**	,371**	,265	,467**
	Nivo značajnosti	,000	,003	,000	,008	,063	,001
Zadovoljstvo dimenzijom posla „plata“	Koeficijent korelacije	-,157	-,199	-,205	-,414**	-,354*	-,344*
	Nivo značajnosti	,276	,165	,154	,003	,012	,014
Zadovoljstvo dimenzijom posla „promocija“	Koeficijent korelacije	,148	,033	,131	,089	-,128	,008
	Nivo značajnosti	,305	,819	,366	,538	,375	,953
Zadovoljstvo dimenzijom posla „odnos sa nadređenima“	Koeficijent korelacije	-,016	,058	,067	,072	-,028	-,005
	Nivo značajnosti	,912	,687	,645	,619	,846	,975
Zadovoljstvo dimenzijom posla „saradnici“	Koeficijent korelacije	,199	,046	,231	,154	,096	,184
	Nivo značajnosti	,165	,749	,106	,286	,507	,201
Ukupno zadovoljstvo poslom	Koeficijent korelacije	,203	,104	,167	,058	-,026	,081
	Nivo značajnosti	,158	,473	,247	,688	,858	,576
Raznolikost posla	Koeficijent korelacije	1,000	,748**	,803**	,600**	,503**	,777**
	Nivo značajnosti		,000	,000	,000	,000	,000
Važnost posla	Koeficijent korelacije	,748**	1,000	,778**	,730**	,625**	,804**
	Nivo značajnosti	,000		,000	,000	,000	,000
Identitet zadatka	Koeficijent korelacije	,803**	,778**	1,000	,839**	,517**	,861**
	Nivo značajnosti	,000	,000		,000	,000	,000
Povratna informacija	Koeficijent korelacije	,600**	,730**	,839**	1,000	,658**	,879**
	Nivo značajnosti	,000	,000	,000		,000	,000
Autonomija posla	Koeficijent korelacije	,503**	,625**	,517**	,658**	1,000	,844**
	Nivo značajnosti	,000	,000	,000	,000		,000
Motivacioni potencijal	Koeficijent korelacije	,777**	,804**	,861**	,879**	,844**	1,000
	Nivo značajnosti	,000	,000	,000	,000	,000	

** Korelacija na nivou značajnosti 0,01 * Korelacija na nivou značajnosti 0,05

(46%), dok je najmanji udeo zaposlenih sa završenim master studijama, (svega 4%). Nema zaposlenih sa završenom samo osnovnom školom i sa završenim doktorskim studijama. Zaposleni u najvećem procentu (50%) pripadaju grupi koja ima između 25 i 30 godina života. Najmanji procenat je sa više od 56 godina života kojih ima svega 2%. Zaposleni u najvećem procentu (22%), rade tri godine na istoj poziciji u hotelu. Među anketiranim u hotelijerskom sektoru ima više zaposlenih ženskog pola 58%.

Za sve dimenzije motivacionog potencijala posla Krombahov alfa koeficijent (α) je visok i kreće se u rasponu od 0,857 do 0,948, dok za dimenzije zadovoljstva poslom (α) se kreće se u rasponu od 0,710 do 0,856 u poduzorku zaposlenih u hotelima.

Na osnovu Tabele 1 može se videti jačina veze između pojedinih dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala posla. Utvrđene su statistički značajne korelacije između dimenzije zadovoljstva poslom - *Sam posao* i sledećih dimenzija motivacionog potencijala posla - *Raznolikost posla*, *Važnost zadatka*, *Identitet zadatka*, *Povratna informacija* i *Ukupnog motivacionog potencijala*. Uspostavljena je i statistički značajna korelacija između dimenzije zadovoljstva poslom *Plata* i sledećih dimenzija motivacionog potencijala posla - *Povratna informacija*, *Autonomija* i *Ukupni motivacioni potencijal posla*. Utvrđena je korelacija sa negativnim predznakom između dimenzije *Plata* i dimenzije *Povratna informacija* što ukazuje da sa porastom ocene dimenzije - *Povratna informacija*, smanjuje se ocena dimenzije *Zadovoljstvo poslom*. Ovakav rezultat se može objasniti nekim od ajtema kojima se meri dimenzija *Povratna informacija*: *Moj posao je takav da mogu sam da formiram informaciju kakav je kvalitet posla koji sam završio*. Ukoliko zaposleni na osnovu povratne informacije od korisnika usluga, percipira da je isporučio visok kvalitet usluge, zaposleni će smatrati neophodnim da se njegove dobre radne performanse odraze i na lični dohodak. Postojanje diskrepance između dobrih radnih rezultata i visine mesečnih prihoda dovodi do nezadovoljstva zaposlenog poslom. Korelacija između *Plata* i *Autonomije* takođe ima negativan predznak. Na kraju, utvrđena je i statistički značajna korelacija između dimenzija zadovoljstva poslom: *Sam posao* i *Plata* i ukupnog motivacionog potencijala posla na uzorku zaposlenih u hotelima.

Na osnovu ovih rezultata možemo konstatovati da je Hipoteza H1 delimično potvrđena.

Deskriptivna i korelaciona analiza za podzorak zaposlenih u turističkim agencijama

Na osnovu deskriptivne statistike za grupu ispitanika zaposlenih u turističkim agencijama, došli smo do sledećih zaključaka: najveći udeo imaju zaposleni sa visokim stepenom obrazovanja (66%), dok jednak udeo imaju zaposleni za srednjim obrazovanjem i masterom (po 10%). Što se tiče godina života zaposlenih u turističkim agencijama, najveće je učešće zaposlenih u kategoriji između 25 i 30 godina (44%). Prema polnoj strukturi uzorka daleko je veći udeo zaposlenih ženskog pola (84%). Zaposleni su na trenutnoj poziciji od jedne (24%), pa do pet godina (10%).

Za sve dimenzije motivacionog potencijala posla Krombahov alfa koeficijent (α) je visok i kreće se u rasponu od 0,814 do 0,856 dok se za dimenzije zadovoljstva poslom kreće u rasponu od 0,762 do 0,840 u poduzorku zaposlenih u turističkim agencijama.

Podaci iz Tabele 2 ukazuju da je uspostavljena statistički značajna korelacija između dimenzije *Sam posao* i dimenzije *Raznolikost posla* kod zaposlenih u turističkim agencijama. Zaposlenima u turističkim agencijama neophodna su znanja iz različitih oblasti: pored poznavanja stranih jezika, zakonske regulative, potrebno su im znanja iz oblasti menadžmenta, geografije, istorije, psihologije. Zahtevi posla u turističkim agencijama ukazuju da posao nije rutiniran i kao takav može da utiče na veće zadovoljstvo samim poslom. Jedan od ajtema kojim se meri dimenzija - *Raznolikost posla* je: *Radeći na poslu imam mogućnost da učestvujem na mnogo interesantnih projekata*. Imajući u vidu savremene trendove u turizmu i pojavu raznih selektivnih formi turizma, na primer safari turizam, jasno je da su zaposleni u turističkim agencijama u prilici da učestvuju u realizaciji raznih interesantnih projekata. Pokazala se i korelacija između dimenzije *Sam posao* i dimenzije *Identitet zadatka*. Uspostavljena je korelacija između dimenzije zadovoljstva poslom *Sam posao* i dimenzije - *Autonomija*. Jedna od važnih aktivnosti zaposlenih u turističkim agencijama je savetodavno-informativna aktivnost koja podrazumeva davanje informacija potencijalnom turistu o određenim destinacijama koje mu nisu dostupne putem zvaničnih veb prezentacija, kao i savetovanje oko izbora destinacije. Ukoliko zaposleni ima slobodu od strane nadređenog prilikom realizacije zadatka kod zaposlenog se može javiti osećaj ispunjenosti poslom i percepcije da mu je posao izazovan (ajtemi kojima se meri zadovoljstvo samim poslom). Dobijeni rezultati nas dalje upućuju i na vezu između dimenzije zado-

TABELA 2. Korelacije između dimenzija zadovoljstva poslom i dimenzija motivacionog potencijala - **podgrupa turističke agencije** (N = 50/49 za sve dimenzije)

	Zadovoljstvo dimenzijom posla						Dimenzije motivacionog potencijala					
	„sam posao“	„plata“	„promocija“	„odnos sa nadređenima“	„saradnici“	Ukupno zadovoljstvo	Raznovrsnost posla	Važnost posla	Identitet zadatka	Povratna informacija	Autonomija posla	Motivacioni potencijal
„sam posao“	1	,414**	,364**	,386**	-,262	,632**	,307*	,254	,394**	,195	,372**	,371**
	,003	,009	,006	,066	,000	,030	,076	,005	,175	,008	,008	
„plata“	,414**	1	,280*	,290*	-,122	,719**	,224	,351*	,395**	,335*	,323*	,374**
	,003	,049	,041	,398	,000	,119	,012	,004	,017	,022	,008	
„promocija“	,364**	,280*	1	,574**	,104	,753**	,499**	,395**	,391**	,424**	,433**	,435**
	,009	,049	,000	,473	,000	,000	,004	,005	,002	,002	,002	
„odnos sa nadređenima“	,386**	,290*	,574**	1	,073	,755**	,319*	,270	,212	,350*	,468**	,328*
	,006	,041	,000	,614	,000	,024	,058	,140	,013	,001	,020	
„saradnici“	-,262	-,122	,104	,073	1	,126	-,279*	,005	-,277	,063	-,196	-,142
	,066	,398	,473	,614	,382	,050	,975	,051	,662	,172	,325	
Ukupno zadovoljstvo poslom	,632**	,719**	,753**	,755**	,126	1	,393**	,441**	,423**	,466**	,496**	,485**
	,000	,000	,000	,000	,382	,005	,001	,002	,001	,000	,000	
Raznovrsnost posla	,307*	,224	,499**	,319*	-,279*	,393**	1	,738**	,779**	,578**	,707**	,816**
	,030	,119	,000	,024	,050	,005	,000	,000	,000	,000	,000	
Važnost posla	,254	,351*	,395**	,270	,005	,441**	,738**	1	,551**	,647**	,771**	,867**
	,076	,012	,004	,058	,975	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
Identitet zadatka	,394**	,395**	,391**	,212	-,277	,423**	,779**	,551**	1	,459**	,434**	,661**
	,005	,004	,005	,140	,051	,002	,000	,000	,001	,002	,000	
Povratna informacija	,195	,335*	,424**	,350*	,063	,466**	,578**	,647**	,459**	1	,627**	,806**
	,175	,017	,002	,013	,662	,001	,000	,000	,001	,000	,000	
Autonomija posla	,372**	,323*	,433**	,468**	-,196	,496**	,707**	,771**	,434**	,627**	1	,897**
	,008	,022	,002	,001	,172	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
Motivacioni potencijal	,371**	,374**	,435**	,328*	-,142	,485**	,816**	,867**	,661**	,806**	,897**	1
	,008	,008	,002	,020	,325	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** Korelacija na nivou značajnosti 0,01, * Korelacija na nivou značajnosti 0,05

voljstva poslom - *Plata* i sledećih dimenzija motivacionog potencijala posla: *Identitet zadatka*, *Povratna informacija*, *Autonomija* i *Važnost zadatka*. Dobijena je statistički značajna korelacija između dimenzije zadovoljstva poslom - *Promocija* i svih dimenzija MPS-a. Kada je u pitanju dimenzija zadovoljstva poslom - *Odnos sa nadređenim*, uspostavljena je korelacija sa dimenzijom MPS-a - *Raznolikost posla*, *Povratna informacija* i *Autonomija*. Uspostavljena je i negativna korelacija između dimenzije zadovoljstva poslom - *Odnos sa saradnicima* i dimenzije MPS-a - *Raznolikost posla*.

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da je Hipoteza H2 delimično potvrđena.

Komparativna analiza dobijenih rezultata

Najveći broj zaposlenih iz ispitivanog uzorka u hotelima ima završenu srednju školu, dok najveći broj zaposlenih iz ispitivanog uzorka u turističkim agencijama ima visoko obrazovanje. U oba ispitivana poduzorka (hoteli i turističke agencije) zaposleni su u najvećem procentu mlađi ispitanici i pripadaju kategoriji između 25 i 30 godina života. Kada se posmatra polna struktura uzorka, zastupljeniji su zaposleni ženskog pola. Na trenutnoj radnoj poziciji rade, u najvećem procentu, tri godine (u hotelima) ili od jedne do pet godina (u turističkim agencijama).

Posmatrajući korelacije između pojedinih dimenzija posla i pojedinih dimenzija motivacionog poten-

cijala posla, dolazi se do sledećih zaključaka: U oba poduzorka utvrđene su statistički značajne korelacije između dimenzije zadovoljstva posla - *Sam posao* i određenih dimenzija MPS-a. U slučaju hotela, najveća korelacija je primećena između pomenute dimenzije zadovoljstva poslom i dimenzije *Raznolikost posla*. Sa druge strane, u agencijama, najveća korelacija je uspostavljena između pomenute dimenzije zadovoljstva poslom i dimenzije *Identitet zadatka*. Ovakav rezultat implicira da je za zaposlene u hotelima od presudnog značaja za zadovoljstvo Samim poslom, mogućnost da iskažu svoje sposobnosti i znanja, odnosno da posao percipiraju kao inspirativan. Za zaposlene u turističkim agencijama, na visok nivo zadovoljstva Samim poslom, utiče saznanje da doprinose obavljanju celine zadatka. Zadovoljstvo dimenzijom posla - *Odnos sa nadređenim* je korelirano sa dimenzijom - *Autonomija*, kada su u pitanju zaposleni u turističkim agencijama, dok ova korelacija nije uspostavljena kod zaposlenih u hotelima. Na kraju, pažnja je usmerena i na korelaciju između zadovoljstva dimenzijom posla *Saradnici* i pojedinim dimenzijama motivacionog potencijala posla. Kod zaposlenih u agencijama, korelacija je uspostavljena između dimenzije *Saradnici* i dimenzije *Raznolikost posla* i ima negativan predznak. Turistički aranžman karakteriše uzajamna povezanost i uslovljenost usluga koje se pružaju. Dobra ocena za kvalitet usluge podrazumeva sinergetsko dejstvo svih stejkholdera koji učestvuju u kreiranju turističke usluge zbog čega je dobar odnos među saradnicima veoma bitan. Ukoliko saradnici ne poštuju rokove ili ne isporuče uslugu visokog kvaliteta (što je čest slučaj u praksi) opada nivo zadovoljstva odnosom sa saradnicima što dalje implicira da sa povećanjem kompleksnosti radnog zadatka, opada ocena zadovoljstva odnosom sa saradnicima.

Za motivacioni potencijal posla (MPS) prema Heiman-Oldhamovom modelu za uzorak zaposlenih u hotelima izračunate su srednje vrednosti za svaku od dimenzija MPS-a i dobijeni su sledeći rezultati: Raznolikost posla = 4,35, Važnost zadatka = 4,24, Identitet zadatka = 4,82 Povratna informacija = 4,50, Autonomija = 4,14, pa je $MPS = (4,35 + 4,24 + 4,82) / 3 \times 4,50 \times 4,14 = 83,28$.

Motivacioni potencijal posla (MPS) prema Heiman-Oldhamovom modelu za uzorak zaposlenih u turističkim agencijama izračunate su srednje vrednosti za svaku od dimenzija MPS-a i dobijeni su sledeći rezultati: Raznolikost posla = 5,24, Važnost zadatka = 4,72, Identitet zadatka = 5,24, Povratna informacija = 5,27, Autonomija = 4,34, pa je $MPS = (5,24 + 4,72 + 5,27) / 3 \times 4,34 = 115,88$.

Ukupni motivacioni potencijal za zaposlene u ispitivanim turističkim agencijama je 115,88, što je značajno više u odnosu na Motivacioni potencijal posla zaposlenih u ispitivanim hotelima koji iznosi 83,28. Dobijeni rezultat se delom može objasniti prirodom posla u ova dva sektora. Sa jedne strane, turistički agenti i menadžeri koji učestvuju u kreiranju turističkih aranžmana i rade na širokom spektru različitih (kreativnih) poslova i zaposleni u hotelima koji su u ispitivanom uzorku u najvećem procentu bili na poziciji recepcionera, sobarice i konobara. Navedene radne pozicije uglavnom nemaju puno prostora za kreativnije poslove, što se i odrazilo na skor dimenzija Raznolikost posla, Važnost zadatka i Identitet zadatka. Kod rutinskih poslova je teško postići visok stepen Autonomije prilikom obavljanja radnog zadatka, ali bi menadžment ispitivanih hotela mogao da poboljša dotok informacija prema zaposlenima.

ZAKLJUČAK

Problematika zadovoljstva poslom je veoma kompleksna i u značajnoj meri je povezana sa teorijama motivacije. U brojnim naučnim radovima se motivacija za rad označava kao najvažniji prediktor zadovoljstva poslom i visokih radnih performansi. Usled specifičnosti rada u servisnom sektoru, potvrđena je visoka pozitivna korelacija između zadovoljstva poslom davanja usluga i zadovoljstva korisnika usluga. Ova korelacija je od posebnog značaja u turističkom sektoru usled visokog stepena personalizacije usluga i često dužeg trajanja takozvanog uslužnog susreta gde dolazi i do emocionalne razmene između davanja i korisnika usluga. U ovom radu su utvrđene brojne korelacije između pojedinih dimenzija MPS-a (motivacionog potencijala posla) i određenih dimenzija zadovoljstva poslom. Na uzorku zaposlenih u hotelima je uočljiv izostanak korelacije između dimenzije *Promocija* i svih dimenzija MPS-a. Na osnovu dobijenog rezultata možemo da zaključimo da se malo pažnje posvećuje napretku zaposlenih u ispitivanim hotelima. Do rešenja ovog problema može se doći uvođenjem obuka za usvajanje novih znanja, kako bi se omogućilo napredovanje zaposlenih u hotelima. Sa druge strane, korelacije uspostavljene između dimenzije *Promocija* sa svim dimenzijama MPS-a, ukazuju da su zaposleni u turističkim agencijama spremni na izazove. Rezultati dalje ukazuju i da nije ustanovljena korelacija između dimenzije zadovoljstva poslom - *Odnos sa nadređenima* i dimenzija MPS-a na uzorku zaposlenih u hotelima. Izostanak ovih korelacija ukazuje na percepciju zapo-

slenih u hotelima o izostanku podrške nadređenih. Sa druge strane kod zaposlenih u turističkim agencijama pokazala se povezanost između *Odnosa sa nadređenima* i *Autonomije*, *Povratne informacije* i *Raznolikosti posla*, što je od posebne važnosti imajući u vidu kreativnu i savetodavnu funkciju koju obavljaju zaposleni u turističkim agencijama. Potrebno je da menadžment u ispitivanim hotelima preduzme određene mere kako bi se percepcija zaposlenih o podršci nadređenih poboljšala. Važno je i da menadžment hotela shvati značaj povratne informacije i uloži trud u cilju povećanja ocene ove dimenzije koja je u poduzorku hotela znatno niža u odnosu na poduzorak u turističkim agencijama. Pravovremenim davanjem informacija o rezultatima rada zaposlenih, povećava se zadovoljstvo povratnom informacijom. Održavanjem redovnih sastanaka na nedeljnom i mesečnom nivou, zaposleni bi imali priliku da iznesu svoje stavove i predloge koji bi mogli da doprinesu poboljšanju radnog procesa i raznolikosti posla. Kako rezultati pokazuju, menadžment u turističkim agencijama je prepoznao važnost internog marketinga i participativnog menadžmenta i ohrabruje svoje zaposlene u procesu donošenja odluka, ali se zalaže i za redovno informisanje zaposlenih o rezultatima rada.

Današnji postmoderni turista je veoma sofisticiran u svojim zahtevima, što pred zaposlene u turizmu i hotelijerstvu postavlja složene zadatke. U promenjenim uslovima savremene ekonomije do zadovoljnog gosta dolazi se razvojem internog marketinga, odnosno zadovoljstva poslom zaposlenih i njihove motivacije da u poslu daju najbolje od sebe. Koristeći se znanjima o kompleksnoj prirodi motivacije, menadžeri su u potrazi za odgovorom šta motiviše zaposlenog, dok ova studija pruža doprinos u rasvetljavanju faktora moti-

vacije zaposlenih za rad primenom Hekman-Oldhamovog modela u sektoru turizma i hotelijerstva.

Motivacija za rad je tema koja već decenijama unazad intrigira pažnju naučne javnosti. Pored toga što je istraživanje sprovedeno prema veoma značajnom Hekman-Oldhamovom modelu karakteristike posla, ova studija nije obuhvatila druge aspekte koji bi mogli da pruže odgovore na važna pitanja vezana za motivaciju za rad i zadovoljstvo poslom zaposlenih u sektoru turizma i hotelijerstva. Neki od važnih aspekata motivacije za rad i zadovoljstva poslom zaposlenih je njihov značaj za radne performanse zaposlenih, za nivo kvaliteta usluge koja se isporučuje potrošačima, privrženost zaposlenih organizaciji, što je posebno važno u sektoru turizma i hotelijerstva, gde je prisutna visoka stopa fluktuacije. Navedeno predstavlja ograničenja ove studije, ali je ujedno i preporuka za buduća istraživanja motivacije za rad u navedenim sektorima u Srbiji. Takođe, elektronska verzija upitnika bi olakšala formiranje baze podataka i verovatno bi omogućila lakši pristup zaposlenima koji su na menadžerskim pozicijama. Stoga, bilo bi interesantno proširiti uzorak kako bi se među ispitanicima našli i zaposleni na menadžerskim pozicijama, što bi verovatno dalo drugačije rezultate i dodatno rasvetlilo problematiku motivacije za rad i zadovoljstvo poslom u sektoru turizma i hotelijerstva u Srbiji.

Zahvalnost

Ovo istraživanje je deo projekta Transformacije geoprostora Srbije - prošlost, savremeni problemi i predlozi rešenja, odobrenog od strane Ministarstva za obrazovanje, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (registracioni broj projekta: 176020 OI).

Literatura

1. Akhtar, R., Boustani, L., Tsivrikos, D. and Chamorro-Premuzic, T. (2015). The engageable personality: Personality and trait EI as predictors of work engagement. *Personality and Individual Differences*, 73, 44-49.
2. Alegre, I., Mas-Machuca, M. and Berbegal-Mirabent, J. (2016). Antecedents of employee job satisfaction: Do they matter? *Journal of Business Research*, 69(4), 1390-1395.
3. Hadžić, O., Nedeljković, M. (2008): Motivacija i zadovoljstvo poslom zaposlenih u organizaciji. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
4. Babalola, S. S. (2016). The effect of leadership style, job satisfaction and employee-supervisor relationship on job performance and organizational commitment. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 935-946.
5. Bakotić, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organisational performance. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 29(1), 118-130.
6. Baron, R. A. (1996). *Psychology*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
7. Berhardt, K., Donthu, N. and Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.

8. Bin, A. S. (2015). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative study. *Issues in Business Management and Economics*, 4(1), 1-8.
9. Bogićević-Milikić, B. and Ognjanov, G. (2019). Improving organizational commitment through internal marketing. *Marketing*, 50(2), 94-110.
10. Čábelková, I., Abrhám, J. and Strielkowski, W. (2015). Factors influencing job satisfaction in post-transition economies: The case of the Czech Republic. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 21(4), 448-456.
11. Chand, M. and Ranga, A. (2018). Performance appraisal practices in Indian hotel industry: An investigation of employee's perceptions. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 11(2), 47-55.
12. Darwish, T. K. (2013). Strategic HRM and performance: Theory and practice. Retrieved from: <http://unitec.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=1220971>
13. Ertas, N. (2015). Turnover intentions and work motivations of millennial employees in federal service. *Public Personnel Management*, 44(3), 401-423.
14. Grobelna, A., Sidorkiewicz, M. and Tokarz-Kocik, A. (2016). Job satisfaction among hotel employees: Analyzing selected antecedents and job outcomes, A case study from Poland. *Argumenta Oeconomica*, 37(2), 281-310.
15. Hackman, J. R. and Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 16(2), 250-279.
16. Hackman, J. R. and Oldham G. R. (1975). Development of the job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
17. Holbeche, L. (2012). Aligning human resources and business strategy. Oxford, UK: Taylor & Francis.
18. Homberg, F., McCarthy, D. and Tabvuma, V. (2015). A meta-analysis of the relationship between public service motivation and job satisfaction. *Public Administration Review*, 75(5), 711-722.
19. Horng, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C. and Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
20. Howard, J., Gagné, M., Morin, A. J. and Van den Broeck, A. (2016). Motivation profiles at work: A self-determination theory approach. *Journal of Vocational Behavior*, 95, 74-89.
21. Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D. and Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 356-374.
22. Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A. and Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public Relations Review*, 41(1), 129-131. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.12.003.
23. Karumuri, V. (2016). Employee engagement: Hotel industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 13(3), 120-128.
24. Kingir, S. and Mesci, M. (2010). Factors that affect hotel employees motivation, The case of Bodrum. *Serbian Journal of Management*, 5(1), 59-76.
25. Kong, H., Jiang, X., Chan, W. and Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2178-2194.
26. Lăzăroiu, G. (2015). Work motivation and organizational behavior. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 7(2), 66-75.
27. Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1, 1297-1343.
28. Nickson, D. (2013). Human resource management for hospitality and tourism industries (2nd ed.). New York, NY: Taylor & Francis.
29. Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J. and Chennamaneni, P. R. (2016). Managing service quality in high customer contact B2B services across domestic and international markets. *Industrial Marketing Management*, 55, 131-143.
30. Rao, G. V., Vijayalakshmi, D. and Goswami, R. (2018). A study on factors of workplace happiness. *Asian Journal of Management*, 9(1), 251-260.
31. Raziq, A. and Maulabakhsh, R. (2015). Impact of working environment on job satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717-725.
32. Singh, S. P. and Sharma, H. K. (2016). Impact of work motivation on the job satisfaction of teachers in professional education. *The International Journal of Research Publication's. Research Journal of social science and management*, 6(5), 90-96.
33. Slijepčević, M., Bovan, A. and Radojević, I. (2018). Internal communications as a factor of company's efficiency. *Marketing*, 49(2), 124-143.
34. Stanton, J., Sinar, E. F., Balzer, W. K., Julian, A. L., Thoresen, P., Aziz, Sh., Fisher, G. G. and Smith, P. C. (2001). Development of a compact measure of job satisfaction: The abridged job descriptive index. *Educational and Psychological Measurement*, 62(1), 173-191.
35. Tarcan, M., Hikmet, N., Schooley, B., Top, M. and Tarcan, G. Y. (2017). An analysis of the relationship between burnout, socio-demographic and workplace factors and job satisfaction among emergency department health professionals. *Applied nursing research*, 34, 40-47.

36. Trépanier, S. G., Forest, J., Fernet, C. and Austin, S. (2015). On the psychological and motivational processes linking job characteristics to employee functioning: Insights from self-determination theory. *Work and Stress*, 29(3), 286-305.
37. Vilares, M. and Coelho, P. (2003), The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 37, 1703-1722.
38. Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley Publication.
39. Wood, D., Lowman, G. H., Harms, P. D. and Roberts, B. W. (2019). Exploring the relative importance of normative and distinctive organizational preferences as predictors of work attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 104(2), 270-292.

Abstract:

Correlations Between Dimensions of Work Motivation and Dimensions of Job Satisfaction of Employees in Hotels and Travel Agencies

Milena Nedeljković Knežević,
Jelena Škorić, Maja Mijatov

Rapid development of service sector at global level prompted many researchers to examine specifics of work in this sector. One of specifics is so-called service meeting. During the service meeting there is an emotional exchange between provider and customers, so the work motivation and satisfaction of employees is important for perception of the high quality of delivered service by consumers. Subject of this paper is related to development of internal marketing in order to determine correlations between dimensions of job satisfaction and dimensions of motivational potential of the job, as important aspects of gaining the customers' satisfaction, according to the Hekman-Oldham model in selected hotels and travel agencies in Belgrade and Novi Sad. According to this model, five basic characteristics of the job (diversity of work, identity of the

task, importance of the task, autonomy and feedback) are antecedents of work motivation and job satisfaction. Using the Hakman-Oldham theory, one needs to find out the extent to which the job in hotel and travel agency contains aforementioned basic characteristics, or whether the jobs in these two sectors have motivational potential. The aim of the paper is to provide recommendations for development of internal marketing on the basis of increasing the employees' work motivation and their job satisfaction in different organizations that are operating in service sector (tourism and hospitality), in order to provide services of high quality and to gain the customers' satisfaction.

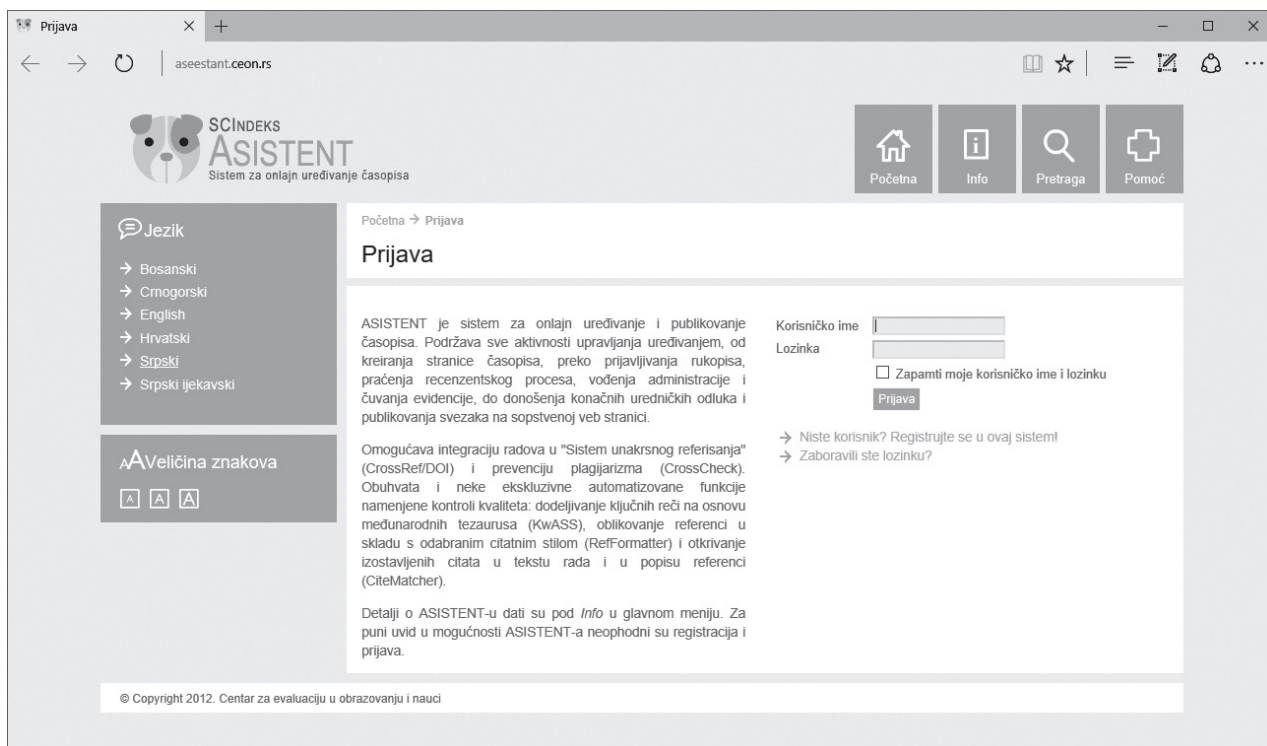
Key words: *work motivation, model of job characteristics, job satisfaction, tourism sector, hotel sector*

Kontakt:

Milena Nedeljković Knežević, milena.nedeljkovic3@gmail.com
Jelena Škorić, jelena.skoric@hotmail.com
Maja Mijatov, majamijatov@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

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

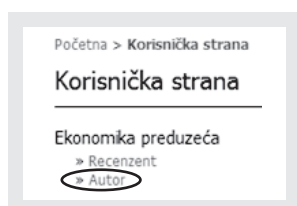
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme Prijava

- 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 uređivački postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- ☒ Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
- ☒ Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- ☒ Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, r Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u 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 marginama sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti u eps, pdf, wmf formatu
- ☒ 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

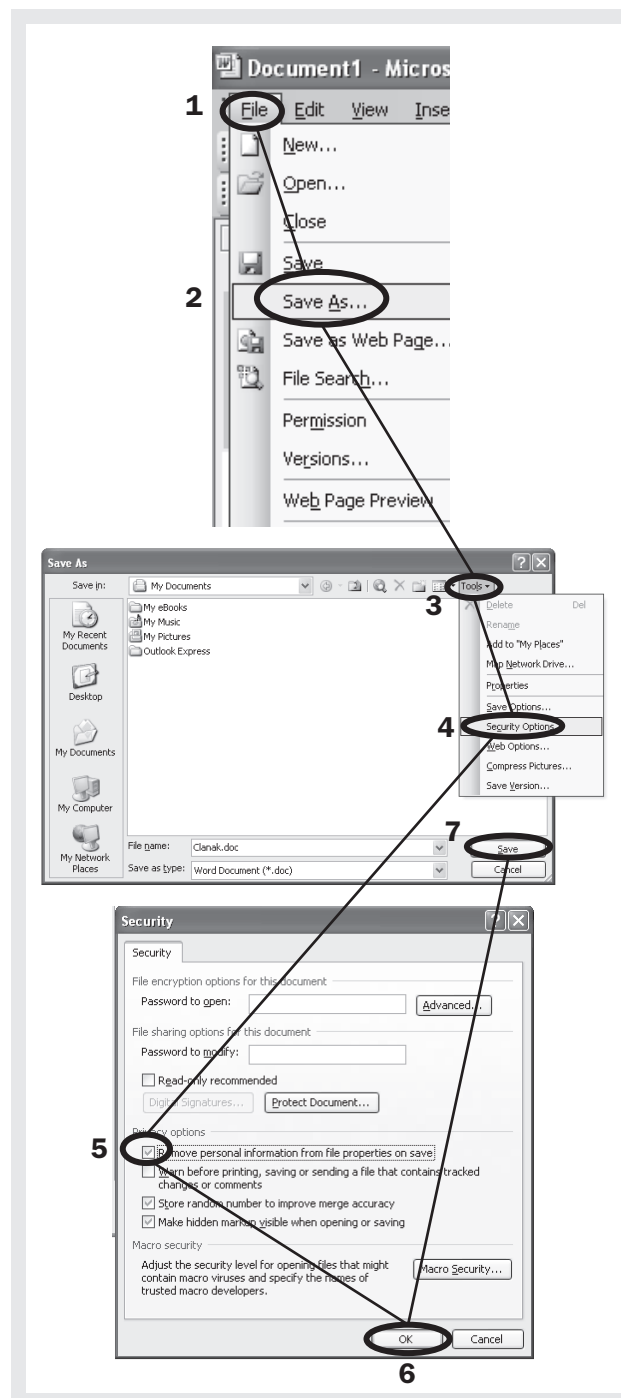
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

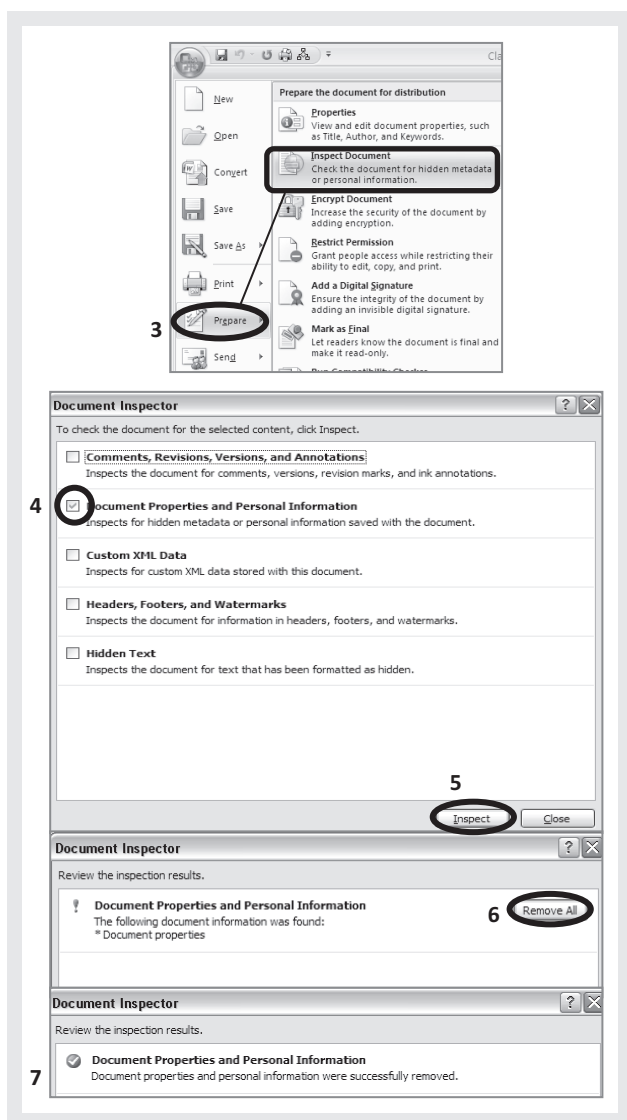
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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**



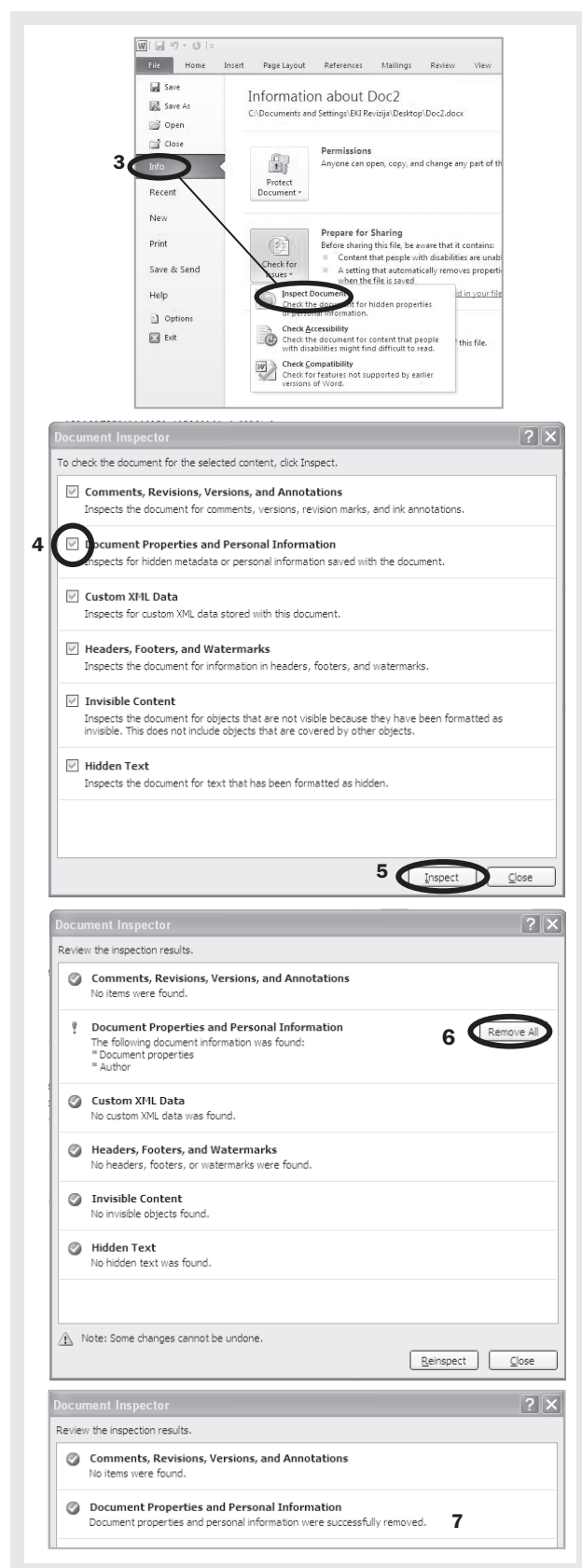
► **Za verziju Word 2010:**

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

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

ID	IMENLO 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 KLIKINITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

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

Indeksiranje

Ključne reči*

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

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

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

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

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

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

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove 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 'Step 3: Entering the Submission's Metadata' form in the SCINDEKS ASSISTANT interface. The left sidebar contains navigation links for Marketing, User (galja), Language (English, Srpski), Font Size, and Information. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The breadcrumb trail is Home → User → Author → Submissions → New Submission. The form has five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Form Language' is set to English. A message states: 'To enter the information below in additional languages, first select the language!'. The 'Authors' section includes fields for First name*, Middle name, Last name*, Email*, and URL. There is a large text area for Affiliation (with a hint: '(Your institution, e.g. "Simon Fraser University")') and a dropdown for Country (currently set to Serbia). A 'Bio statement (E.g., department and rank)' field is also present. A rich text editor toolbar is visible at the bottom of the bio statement field. An 'Add Author' button is located at the bottom left of the form.

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 'Step 5: Confirming the Submission' form. The interface is similar to the previous step, with the same sidebar and top navigation. The breadcrumb trail is Home → User → Author → Submissions → New Submission. The active step is 5. Confirmation. 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 below it: 'No files have been attached to this submission!'. At the bottom of the form, there are 'Finish Submission' and 'Cancel' buttons. The ISSN number 0354-3471 is displayed at the very bottom.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs