

Časopis za marketing teoriju i praksu  
Quarterly Marketing Journal

# marketing®



**Suzana Đukić, Jelena Stanković**  
ISTRAŽIVANJE ODNOSA IZMEĐU KARAKTERISTIKA LIČNOSTI POTROŠAČA,  
LIČNOSTI BRENDA I LOJALNOSTI POTROŠAČA  
Research of the Relationship Between the Characteristics of Consumer Personality,  
Brand Personality and Consumer Loyalty

**Sanja Mitić, Galjina Ognjanov**  
MEDIJSKI BRENDOVI I ODRŽIVOST LOKALNIH MEDIJA U SRBIJI  
Media Brands and the Sustainability of Local Media in Serbia

**Dubravka Užar**  
PERCEPCIJA POTROŠAČA O PROIZVODIMA SA  
OZNAKOM GEOGRAFSKOG POREKLA U SRBIJI  
Consumers' Perception of Products with Geographical Indications in Serbia

**Jelena Lukić Nikolić, Snežana Lazarević**  
EMPLOYER BRANDING AND EMPLOYEE VALUE PROPOSITION FOR  
GENERATION Z IN DIGITAL ECONOMY  
Brendiranje poslodavaca i predlog vrednosti za generaciju Z u digitalnoj ekonomiji

**Nevena Kljajić**  
PERCEIVED SERVICES QUALITY IN PRIVATE HEALTHCARE INSTITUTIONS  
Percepivani kvalitet usluga u privatnim zdravstvenim ustanovama

Volume 53

Godina / Year 2022

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
**Економски факултет**

[www.ekof.bg.ac.rs](http://www.ekof.bg.ac.rs)

## ČLANCI/PAPERS

<b>Istraživanje odnosa između karakteristika ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača . . . . .</b>	<b>171</b>
<i>Research of the Relationship Between the Characteristics of Consumer Personality, Brand Personality and Consumer Loyalty</i>	
Suzana Đukić, Jelena Stanković	
<b>Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji . . . . .</b>	<b>183</b>
<i>Media Brands and the Sustainability of Local Media in Serbia</i>	
Sanja Mitić, Galjina Ognjanov	
<b>Percepcija potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla u Srbiji . . . . .</b>	<b>193</b>
<i>Consumers' Perception of Products with Geographical Indications in Serbia</i>	
Dubravka Užar	
<b>Employer Branding and Employee Value Proposition for Generation Z in Digital Economy . . . . .</b>	<b>203</b>
<i>Brendiranje poslodavaca i predlog vrednosti za generaciju Z u digitalnoj ekonomiji</i>	
Jelena Lukić Nikolić, Snežana Lazarević	
<b>Perceived Services Quality in Private Healthcare Institutions . . . . .</b>	<b>215</b>
<i>Percipirani kvalitet usluga u privatnim zdravstvenim ustanovama</i>	
Nevena Kljajić	
<b>Naučna politika časopisa Marketing . . . . .</b>	<b>225</b>

## UPUTSTVO ZA AUTORE

<b>Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa . . . . .</b>	<b>227</b>
<b>Instructions to Authors. . . . .</b>	<b>237</b>

# 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 53; Broj/Issue 3;  
Godina/Year 2022  
QMJED 53 (3)

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

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

<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)</b> Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	<b>Editors-in-Chief 1969-2018</b> Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
<b>IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER</b> SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	<b>SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
<b>OSNIVAČ ČASOPISA</b> Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	<b>FOUNDER</b>
<b>IZDAVAČKI ODBOR</b> Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	<b>EDITORIAL COUNCIL</b> Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF</b> dr Galjina Ognjanov	<b>KOUREDNIK / CO-EDITOR</b> dr Sanja Mitić
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> 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	<b>EDITORIAL BOARD</b> dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	<b>EDITORIAL OFFICE</b>

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

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

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija *SeMA*.

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

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

*MARKETING Journal* is the official publication of *SeMA*.

CIP - Каталогизacija u publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

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

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



## Istraživanje odnosa između karakteristika ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača

Suzana Đukić, Jelena Stanković

**Apstrakt:** Savremena marketinška praksa pokazala je da su potrošači lojalni brendovima koji su u skladu sa njihovim imidžom i ličnim karakteristikama. Kupovina brendova koji odražavaju ličnost i imidž potrošača omogućava potrošačima da artikulišu sebe i ostvare ideal o sebi. U tom smislu, ukoliko je imidž brenda konzistentniji sa imidžom ličnosti potrošača to su oni lojalniji brendu jer on ispunjava kriterijume potrošača u pogledu onoga što oni misle i osećaju o sebi. Zbog toga brendovi u savremenim uslovima postaju „ličnosti“ čije karakteristike treba da se podudaraju sa karakteristikama ličnosti potrošača koji ih kupuju i poseduju, a posebno sa njihovim ličnim imidžom. Polazeći od postojećih teorijskih stavova, cilj autora je da istraže relacije između ličnosti brenda, ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača brendu. Empirijsko istraživanje biće realizovano na primeru brendova mobilnih telefona i automobila koji su etabilirani na tržištu Republike Srbije. Namera je da se na osnovu dobijenih empirijskih podataka sagleda odnos između karakteristika ličnosti i pojedinih dimenzija ličnosti brenda, na osnovu kojih će biti identifikovana direktna i indirektna veza ovih varijabli sa lojalnošću potrošača. Identifikovane relacije između ispitivanih varijabli omogućile su komparaciju sa rezultatima postojećih istraživanja i formulisanje preporuka neophodnih za savremeni brend menadžment. Rezultati teorijskog i empirijskog istraživanja biće osnova za dalja istraživanja koja će biti zasnovana na uključivanju dodatnih varijabli koje će omogućiti relevantniju analizu odnosa između istraživanih varijabli.

**Ključne reči:** *ličnost potrošača, ličnost brenda, lojalnost potrošača, Republika Srbija*

**JEL klasifikacija:** M31

**Napomena:** Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Rukopis dostavljen: 09.12.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 03.02.2023.

### 1. UVOD

Težnja potrošača kao pojedinaca da izgrade željeni identitet i imidž u okruženju odražava se na njihovo ponašanje u kupovini i potrošnji. Identitet i imidž brenda postaju sinonimi za brend kojima su potrošači lojalni. Simboličke karakteristike brendova postaju značajni kriterijumi za njihovu kupovinu (Solomon, 1983; Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011). S druge strane lični, odnosno subjektivni kriterijumi favorizuju brendove koji kod potrošača stvaraju pozitivne emocije i postaju indikatori dodatne vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini (Ekiceny, Hosany, 2006. p. 129). Kupovina brendova koji ispunjavaju ove kriterijume omogućava potrošaču da artikuliše sebe u okruženju. Zbog toga se pozicioniranje brenda na tržištu sve više bazira na simboličkim i emocionalnim karakteristikama, a znatno manje na fizičkim karakteristikama. Tako je razvijen koncept ličnosti brenda koji podrazumeva da preduzeća profilišu brendove na osnovu karakteristika koje imaju ciljni potrošači. Ličnost brenda prepoznaje simbolično i emocionalno značenje koje privlači pažnju potrošača i utiče na odluke o kupovini (Belk, 1988; Maehle et al., 2011).

Koncept ličnosti brenda zasniva se na činjenici da potrošači predmete oko sebe doživljavaju kao ljudska bića. Slična je situacija i sa brendovima. Potrošači u kupovinama polaze od svojih ličnih osobina koje očekuju da pronađu u određenom brendu (Aaker, 1997). Drugim rečima, oni biraju brendove kao što biraju svoje prijatelje želeći da njihovom kupovinom ostvare idealni lični koncept. Identitet i imidž brenda postaju sinonimi za brend koji potrošač želi. Ukoliko je imidž brenda usaglašeniji sa imidžom ličnosti potrošača to su im oni lojalniji jer ispunjavaju kriterijume koji odražavaju šta misle i osećaju o sebi. Ovi kriterijumi su značajni u ku-

povini trajnih potrošnih dobara, odeće i obuće, vina, alkoholnih pića, sireva, ali i na tržištu zabave i igara (Kumar et al., 2006; Govers & Schoormans, 2005; Mengxia, 2007).

U skladu sa prethodnim tendencijama, savremeni brend menadžment sve više profilise brend na način da ga potrošači prepoznaju kao relevantan za demonstriranje svoje ličnosti. Da bi se to postiglo u oblikovanju ličnosti brenda treba poći od karakteristika potrošača i pozicije drugih brendova (Kumar et al., 2006). Diferentna razlika u odnosu na konkurentske brendove i pozicija u mentalnoj mapi potrošača obezbeđuju emocionalnu vezu potrošača sa brendom (Govers & Schoormans, 2005) što vodi dugoročnoj lojalnosti. Pri tom je važno istražiti da li doživljaj brenda kao ličnosti od strane potrošača dovodi do namere za kupovinom ili same kupovine (Dyson et al., 1996). Brojna istraživanja su pokazala da pozicioniranje brenda kao ličnosti pojačava preferencije potrošača i dovodi do kupovine (Sirgy, 1982), jača emocionalnu vezu potrošača sa brendom (Biel, 1993), povećava nivo poverenja i lojalnosti (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010) i pruža osnovu za diferenciranje brenda (Aaker, 1997; Arora & Stoner, 2009; Freling & Forbes, 2005).

Polazeći od prethodnog, namera autora u radu je da istraže vezu između karakteristika ličnosti potrošača, karakteristika ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Na osnovu identifikovanih relacija, cilj je bio da se utvrdi stepen povezanosti karakteristika ličnosti potrošača sa dimenzijama ličnosti brenda i identifikuju njihovi efekti na ponovne kupovine potrošača na tržištu mobilnih telefona i automobila u Republici Srbiji. Dobijeni rezultati istraživanja omogućili su davanje smernica za strategijsko reagovanje preduzeća i realizovanje budućih istraživanja.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Ličnost potrošača

Karakteristike ličnosti pojedinca značajno utiču na sve aspekte njegovog ponašanja uključujući i ponašanje u kupovini i potrošnji. Čovek svojim ponašanjem teži da ostvari idealnu verziju sebe, a njegovo ponašanje u kupovini i potrošnji to treba da omogući i pojača. Ličnost je „stvarna osoba“, odnosno dinamična organizacija psiho-fizičkog sistema unutar pojedinca koji određuje njegovo ponašanje, misli i osećanja (Allport, 1961). Osobine ličnosti pojedinca kao potrošača se u marketingu analiziraju na osnovu ličnog koncepta. Lični koncept u potrošnji predstavlja stav koji osoba

ima o sebi i koji se manifestuje kupovinom. Kotler i Keller (2005) ukazuju da potrošači obično biraju brendove koji imaju podudarnost sa samim konceptom. Pri tom se prednost daje brendu koji odražava pre željeni (idealni) nego postojeći lični koncept.

Teorije osobina ličnosti se mogu podeliti u dve škole. Predstavnici prve škole zastupaju stav da svi ljudi imaju isti skup osobina, i da je svako od njih drugačiji zato što je nivo ispoljavanja svake osobine drugačiji. Druga škola smatra da individualne varijacije ličnosti proizilaze iz kombinacije osobina koju osoba ima, tako da svaka osoba ima svoj skup specifičnih osobina (Sternberg, 2000). Polazeći od ove druge škole, jedan od najčešće korišćenih modela u istraživanju osobina ličnosti je model *Velikih pet* (eng. *Big five*) za koji se smatra da eksplicitno objašnjava ljudsko ponašanje. Ovaj model uključuje sledeće dimenzije: ekstrovertnost, prihvatljivost (prijatnost), savesnost, neurotičnost i otvorenost. *Ekstrovertnost* odražava osobe koje su društvene, aktivne, komunikativne, zabavne i optimistične. *Prihvatljivost* je osobina onih pojedinaca koji su mekog srca, dobrodušni, poverljivi i za koji je važan kvalitet međuljudske interakcije. *Savesnost* se odnosi na osobe koje su organizovane, pouzdane, vredne, samodisciplinovane, tačne, uredne, ambiciozne i istrajne. *Neurotičnost* kao osobina tiče se osoba koje su nervozne, emocionalne, nesigurne. Takve osobe vrlo često imaju nerealne ideje, sklone su psihološkim problemima i često neprilagođeno reaguju na okruženje. *Otvorenost* je osobina ljudi širokih interesa, koji su kreativni, originalni, maštoviti. Takve osobe vrlo često uvažavaju rad na sebi, imaju veći nivo tolerancije i istražuju nepoznato (McCrae & Costa, 1990).

Predviđanje preferencija potrošača prema brendu isključivo na osnovu osobina ličnosti nije pouzdano budući da su osobine ličnosti više vezane za kupovinu kategorija proizvoda, nego brendova (Schiffman & Kanuk, 2000). Stoga je neophodno da se u istraživanju odnosa između osobina ličnosti potrošača i kupovine brenda uključe i druge varijable, kao što su lične vrednosti, demografske, sociološke karakteristike potrošača, itd. Tako, na primer, rezultati istraživanja Matzler et al. (2006) pokazuju da otvorenost i ekstrovertnost imaju pozitivnu korelaciju sa lojalnošću potrošača na tržištu patika za trčanje i mobilnih telefona, dok istraživanje Lin (2010) pokazuje da potrošači sa većim stepenom prijatnosti i otvorenosti imaju veću lojalnost na tržištu igračaka i video igara. Istraživanje odnosa između osobina ličnosti i satisfakcije potrošača pokazalo je da dimenzije kao što su: prihvatljivost, savesnost i otvorenost pozitivno utiču na satisfakciju klijenata banaka u Iranu (Kermani, 2011).

## 2.2. Ličnost brenda

Koncept ličnosti brenda u marketing literaturi zasniva se na korišćenju ljudskih osobina za profilisanje brendova na tržištu (Freling & Forbes, 2005; Geuens, Veijters & De Vulf, 2009; Maehle et al., 2011; Plummer, 2000). Ličnost brenda predstavlja „skup ljudskih karakteristika povezanih sa brendom“ (Aaker, 1997, str. 347). Te karakteristike mogu biti demografske (pol, godine starosti), sociološke (društvena klasa, stil života) (Levi, 1959), osobine ličnosti (samopouzdanje, dominacija, nezavisnost, prilagodljivost) (Aaker, 1997) ili sve navedene karakteristike zajedno (Starčević, 2013, str. 163). Najveći broj istraživača opisuju ličnost brenda na osnovu osobina ličnosti potrošača. Ličnost brenda je orijentisana pre svega na samoizražavanje potrošača (Keller, 1993), jer olakšava potrošaču da artikuliše sebe kao ličnost (Belk, 1988; Leari i Tangnei, 2003), kao i da ostvari ideal o sebi (Tesser, 2002).

U korišćenju osobina ličnosti potrošača u brend menadžmentu polazi se od stava koji potrošač ima o sebi, stava potrošača prema brendu, odnosno njegovog iskustva sa brendom i ciljeva koje želi da ostvari kupovinom. Stav o sebi uslovljen je samom ličnošću potrošača (Maričić, 2011, str. 387). Što su stavovi potrošača o sebi i stavovi prema brendu usaglašeniji to će brend biti kandidat u ponovnim kupovinama. Tako, na primer, veća je verovatnoća da će brend *Marlboro* konzumirati muškarci koji sebe smatraju „mačo kaubojima“ jer ovaj brend potencira snagu i odlučnost. Kupci *Mercedesa* pripadaju višoj društvenoj klasi i sloju, jer ovaj brend ima imidž prestižnog brenda visokih performansi.

U identifikovanju dimenzija koje formiraju brend kao ličnost ne postoji saglasnost istraživača. U izboru tih dimenzija polazi se od karakteristika ličnosti potrošača, njegovog ličnog koncepta, načina na koji njegova čula percipiraju okruženje i brend. Najveći broj istraživača svoja istraživanja zasniva na dimenzijama koje je definisala J. Aaker (1997). Prema ovom modelu karakteristike jednog brenda kao ličnosti obuhvataju „skup karakteristika jedne marke koje su saglasne sa karakteristikama tipičnog potrošača te marke“ (Aaker, 1997, str. 348). To su tzv. direktne karakteristike ličnosti brenda. Postoje i indirektne karakteristike koje su povezane sa konkretnim obeležjima proizvoda koji brend predstavlja, ali i imenom, znakom i drugim elementima (Nguyen, Thuy, Thanh, 2016, str. 4). Dimenzije ličnosti brenda prema J. Aaker su:

1. Iskrenost: kvalitet, udobnost, trajnost, poštenje, realnost, originalnost, prijateljstvo, iskrenost, osećajnost.
2. Uzbudljivost: stil, posebna prilika, osećajnost, euforija, ažurnost, nezavisnost, jedinstvenost.
3. Kompetentnost: pouzdanost, sigurnost, formalnost, uspeh, poverenje, liderstvo.
4. Snaga/čvrstina: upornost, jačina, muževnost, spoljašnji izgled.
5. Sofisticiranost: pripadnost višoj klasi, glamur, ženstvenost/muškost, šarmantnost, dobar izgled.

Rezultati istraživanja koja su bila usredsređena na identifikovanje jačine veze između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i ličnosti potrošača su vredni pažnje. Chow et al. (2004) su svojim istraživanjem ustanovili da je veća verovatnoća da će studenti koji su ekstrovertni i otvoreni kupovati novije modele sportske obuće inovativnog dizajna. Rezultati istraživanja Goversa i Schoormansa (2005) pokazuju da potrošači preferiraju proizvode čije su karakteristike konzistentnije sa karakteristikama svoje ličnosti. Istraživanje je obuhvatilo četiri vrste proizvoda iz kategorije trajnih i netrajnih potrošnih dobara. Guo (2003) je svojim istraživanjem na tržištu mobilnih telefona u Maleziji ustanovio da svih pet dimenzija ličnosti potrošača po modelu *Velikih pet* imaju pozitivan odnos sa pojedinih dimenzijama ličnosti brenda.

Polazeći od prethodnog definisana je hipoteza 1:

H1: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda.

*H1a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda mobilnog telefona.*

*H1b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda automobila.*

## 2.1. Lojalnost potrošača

Dugoročna lojalnost potrošača jedan je od najvažnijih ciljeva preduzeća u konkurentskom okruženju. Lojalni potrošači su generatori profita preduzeća jer su njihove kupovine prerasle u rutinske, dugoročno se vezuju za brend, imaju nižu elastičnost tražnje na promene u ceni, a značajni su u privlačenju novih potrošača kroz pozitivnu usmenu propagandu. Prioritet u obezbeđivanju što veće stope lojalnih potrošača u odnosu na osvajanje novih izražen je na tržištima koje karakteriše intenzivna konkurencija i visoki troškovi sticanja novih potrošača. Najefikasniji način za zadržavanje lojalnih potrošača je usredsređivanje preduzeća na obezbeđenje visokih stopa zadovoljstva potrošača i podizanje izlaznih barijera kako bi se smanjila mogućnost prelaska na konkurentske brendove. Obezbeđenje dugoročne lojalnosti potrošača potreb-

no je njihovo oduševljenje, a ne samo puko zadovoljstvo (Oliver, 1999).

Teškoće u obezbeđivanju lojalnosti potrošača primorale su preduzeća da se fokusiraju na emocionalne motive kupovine (Aaker, 1996). Značaj emocionalnih motiva u kupovinama znači orijentaciju na psihološko diferenciranje brenda, a to dalje vodi ka usaglašavanju karakteristika brenda sa karakteristikama ciljnih potrošača. Emotivna komponenta je osnova razlikovanja uspešnih i neuspešnih brendova, a ne prednosti koje proističu iz kvaliteta, fizičkih i racionalnih karakteristika (Veljković, Đorđević, 2010, str. 7).

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju da stvaranje brenda kao ličnosti ima pozitivan uticaj na preferencije potrošača, nameru kupovine, akciju i lojalnost (Mengxia, 2007). Rezultati istraživanja Guo (2003) su pokazali da su potrošači veće ocene dali brendovima kojima daju prednost u kupovinama. Kumar i dr. (2006) su istraživali povezanost između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača upoređivanjem rezultata dobijenih za trajna potrošna dobra (automobili) i proizvoda široke potrošnje (paste za zube). Rezultati istraživanja su dokazali vezu između ovih varijabli u kupovinama paste za zube, dok ta veza u kupovinama automobila nije dokazana. S druge strane, Roy (2019) je svojim istraživanjem dokazao da sve dimenzije ličnosti kupaca automobila (ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost i otvorenost) pozitivno utiču na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Kim i ostali (2001) su dokazali da dimenzije brenda kao što su: privlačnost, posebnost i povoljnost imaju značajan

uticaj na lojalnost potrošača. Istraživanje Ha i Janda (2013) je pokazalo da je percipirani kvalitet važan posrednik između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača na tržištu automobila u Kini. Na osnovu navedenog, definisane su sledeće hipoteze:

H2: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača.

*H2a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača mobilnih telefona.*

*H2b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača automobila.*

H3: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača.

*H3a: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača mobilnih telefona.*

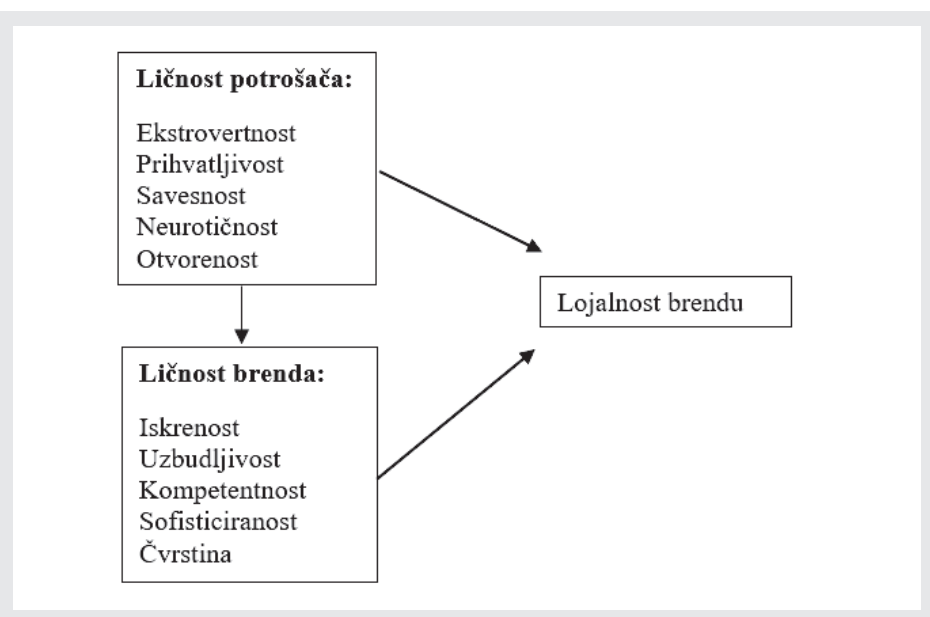
*H3b: Postoji značajna pozitivna veza između ličnosti brenda i lojalnosti potrošača automobila.*

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjima i hipotezama, konceptualna struktura se može prikazati i slikom 1:

*Metod i instrument istraživanja.* Testiranje istraživačkih hipoteza zasnovano je na empirijskom istraživanju koje je realizovano korišćenjem metoda ispitivanja. Upitnik kao istraživački instrument sadržao je dimenzije ličnosti brenda koje su razvijene od strane J.

**SLIKA 1:**  
Konceptualna struktura



Izvor: Autori

Aker (1997) (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, čvrstina, sofisticiranost) i dimenzije ličnosti potrošača prilagođene na osnovu istraživanja Costa i McCrae (1985) (ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost, otvorenost). Svaka dimenzija sadržala je veći broj odrednica. Takođe, upitnik je sadržao sledeće konstatacije koje su se odnosile na akciju lojalnosti potrošača: *Kada god je moguće biram moj omiljeni brend; Razlika u ceni između pojedinih brendova utiče na moju nameru da kupim omiljeni brend; Želim da platim višu cenu u kupovini omiljenog brenda i Bez razmišljanja kupujem moj omiljeni brend jer mislim da je on najbolji izbor za mene.* Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali pomoću petostepene Likertove skale, gde ocena 1 ima značenje „u potpunosti se ne slažem“, a ocena 5 „u potpunosti se slažem“.

**Kontekst istraživanja.** Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije. Broj distribuiranih on lajn upitnika (Google forms) bio je 288, i svi su popunjeni i obrađeni. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 01.07. do 01.09. 2021. godine.

**Karakteristike uzorka.** Demografske karakteristike uzorka prikazane su u Tabeli 1.

**TABELA 1:** Demografske karakteristike ispitanika

Element	Broj ispitanika	Procentualno učešće (%)
<b>Pol</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Muški	102	35.42
Ženski	186	64.58
<b>Starost</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
do 20 godina	22	7.64
21-30 godina	205	71.18
31 -40 godina	61	21.18
<b>Obrazovanje</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Srednja škola	60	20.83
Viša/Visoka škola	93	32.29
Fakultet/Master	135	46.88
<b>Status</b>	<b>288</b>	<b>100.0</b>
Zaposlen	213	73.96
Nezaposlen	32	11.11
Student/učenik	43	14.93

**IZVOR:** Autori

Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0). Od statističkih analiza, korišćene su odgovarajuće deskriptivne mere, a za testiranje validnosti svih hipoteza korišćena je najpre analiza pouzdanosti i to Cronbach

koeficijent, a zatim višestruka regresija i korelaciona analiza. Ukoliko je dobijena p-vrednost manja od 0,05 postoji značajna statistička razlika između testiranih varijabli u svakoj hipotezi. U suprotnom, ukoliko je p-vrednost veća od 0,05 hipoteza se odbacuje.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pre testiranja istraživačkih hipoteza izvršena je analiza pouzdanosti. Na osnovu vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha izvršena je provera konzistentnosti dimenzija, odnosno utvrđeno je da li su tvrdnje u okviru zadatih dimenzija pouzdane. Sve dimenzije ličnosti brenda su imale koeficijent koji je veći od 0,7 što ukazuje da je postignuta interna konzistentnost. Rezultati su prikazani u Tabeli 2.

**TABELA 2:** Dimenzije ličnosti brenda

Dimenzije	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>Mobilni telefon</b>		
Iskrenost	0.865	5
Uzbudljivost	0.941	4
Kompetentnost	0.872	4
Sofisticiranost	0.930	3
Čvrstina	0.716	4
<b>Automobili</b>		
Iskrenost	0.898	5
Uzbudljivost	0.953	4
Kompetentnost	0.918	4
Sofisticiranost	0.919	3
Čvrstina	0.815	4

**IZVOR:** Autori

Dimenzije ličnosti potrošača prikazane su u Tabeli 3, pri čemu dimenzije *prihvatljivost* i *otvorenost* imaju koeficijent koji je veći od 0,7 što ukazuje da tvrdnje imaju dobru internu konzistentnost, dimenzije *ekstrovertnost* i *neurotičnost* imaju koeficijent koji je minimalno prihvatljiv, dok je dimenzija *savesnost* isključena iz dalje analize jer ima koeficijent koje je ispod minimalno prihvatljive vrednosti.

**TABELA 3:** Dimenzije ličnosti potrošača

Dimenzije	Cronbachs Alpha	N of Items
Ekstrovertnost	0.516	3
Prihvatljivost	0.775	2
Savesnost	0.285	3
Neurotičnost	0.504	3
Otvorenost	0.826	3

**IZVOR:** Autori

TABELA 4: Pirsonova korelaciona analiza

Varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Ekstrovertnost	1																
Prihvatljivost	.657**	1															
Savesnost	.608**	.653**	1														
Neurotičnost	.601**	.526**	.596**	1													
Otvorenost	.618**	.406**	.527**	.595**	1												
Iskrenost	.474**	.387**	.430**	.324**	.445**	1											
Uzbudljivost	.513**	.415**	.426**	.466**	.350**	.799**	1										
Kompetentnost	.557**	.387**	.421**	.425**	.409**	.811**	.876**	1									
Sofisticiranost	.599**	.492**	.411**	.409**	.375**	.748**	.876**	.883**	1								
Čvrstina	.598**	.562**	.515**	.595**	.378**	.709**	.831**	.776**	.852**	1							
Iskrenost automobili	.383**	.192**	.257**	.146*	.376**	.754**	.623**	.670**	.674**	.561**	1						
Uzbudljivost automobili	.513**	.415**	.426**	.466**	.350**	.799**	.557**	.876**	.876**	.831**	.623**	1					
Kompetentnost automobili	.393**	.235**	.271**	.208**	.314**	.694**	.652**	.712**	.725**	.608**	.863**	.652**	1				
Sofisticiranost automobili	.495**	.352**	.338**	.349**	.317**	.668**	.771**	.759**	.837**	.744**	.806**	.771**	.859**	1			
Čvrstina automobili	.501**	.455**	.419**	.484**	.463**	.682**	.667**	.653**	.744**	.776**	.724**	.667**	.730**	.772**	1		
Lojalnost mobilni telefoni	.438**	.485**	.464**	.581**	.361**	.425**	.575**	.516**	.522**	.573**	.180**	.575**	.252**	.357**	.354**	1	
Lojalnost automobili	.509**	.581**	.479**	.556**	.383**	.254**	.402**	.356**	.463**	.520**	.774**	.402**	.142*	.256**	.327**	.751**	1

Izvor: Autori

TABELA 5: Regresiona analiza između ličnosti potrošača i ličnosti brenda - mobilni telefon

Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value	Model significance
<b>Model 1</b> Ekstrovertnost	Iskrenost	-.294	-2.512	.013	R=.635 R <sup>2</sup> =.403 F= 38.040 p= 0.000
	Sofisticiranost	.327	2.674	.008	
	Čvrstina	.389	4.143	.000	
<b>Model 2</b> Prihvatljivost	Uzbudljivost	-.244	-1.988	.048	R=.586 R <sup>2</sup> =.344 F=29.552 p= 0.000
	Sofisticiranost	.335	2.616	.009	
	Čvrstina	.589	5.981	.000	
<b>Model 3</b> Neurotičnost	Iskrenost	-.260	-3.161	.000	R=.647 R <sup>2</sup> =.419 F=40.630 p= 0.000
	Kompetentnost	.291	2.506	.013	
	Sofisticiranost	-.558	-4.623	.000	
	Čvrstina	.888	9.585	.000	
<b>Model 4</b> Otvorenost	Iskrenost	.364	3.827	.000	R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000
	Uzbudljivost	-.304	-2.276	.024	

IZVOR: Autori

Kako bismo identifikovali dimenzije ličnosti potrošača koje utiču na dimenzije ličnosti brenda, od isptitanika se tražilo da na petostepenoj Likertovoj skali izraze stepen slaganja sa njima, kao i da ocene sebe kao ličnost na osnovu ponuđenih osobina.

Dalje, izvršena je provera konzistentnosti varijable lojalnost potrošača prema automobilima i mobilnim telefonima. Dobijena vrednost koeficijenta Cronbach's alpha za tržište automobila od 0,776 i za tržište mobilnih telefona od 0,823 ukazuju na dobru internu konzistentnost između četiri navedenih tvrdnji lojalnosti potrošača.

Za testiranje istraživačkih hipoteza korišćene su Pirsonova korelaciona analiza i analiza višestruke regresije. Na osnovu dobijenih rezultata konstatovali smo da između dimenzija ličnosti omiljenog brenda i mobilnog telefona i automobila, osobina ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača postoji značajna statistička razlika jer je dobijena *p* vrednost manja od 0,05, dok jačina korelacije varira od srednje do jake korelacije. Sve dobijene veze prikazane su u Tabeli 4.

Ispitivanje odnosa između osobina ličnosti potrošača (ekstrovertnost, prihvatljivost, neurotičnost, otvorenost) i dimenzija ličnosti brenda (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost, čvrstina) za mobilne telefone zasnovano je na regresionoj analizi. Iz podataka prikazanih u modelu 1 u Tabeli 5, vrednosti  $\beta = -.294$ ,  $t = -2.512$ ,  $p = .013$  potvrđuju značajnu statističku vezu između dimenzije *ekstrovertnost* potrošača i dimenzije *iskrenost* brenda, kao i *ekstrovertnosti* potrošača i dimenzije *sofisticiranost* brenda ( $\beta = .327$ ,  $t = 2.674$ ,  $p = .008$ ) i *ekstrovertnosti* potrošača i dimenzije *čvrstina* brenda ( $\beta = .389$ ,  $t = 4.143$ ,  $p = .000$ ). Statistički značajne veze između dimenzije *ekstrover-*

*tnost potrošača* i dimenzija *uzbudljivost* i *kompetentnost* brenda nisu potvrđene.

Model 2 se odnosi na vezu *prihvatljivosti* kao osobine ličnosti potrošača sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Naime, vrednosti  $\beta = -.244$ ,  $t = -1.988$ ,  $p = .048$  ukazuju na statistički značajnu vezu između *prihvatljivosti* i dimenzije *uzbudljivost* brenda, vrednosti  $\beta = .335$ ,  $t = 2.616$ ,  $p = .009$  pokazuju statistički značajnu vezu između *prihvatljivosti* i *sofisticiranosti brenda*, dok vrednosti  $\beta = .589$ ,  $t = 5.981$ ,  $p = .000$  pokazuju statistički pozitivnu vezu između *prihvatljivosti* i *čvrstine brenda*. Kod preostale dve osobine ličnosti brenda nije utvrđena statistički značajna veza sa osobinom *prihvatljivost*.

Model 3 se odnosi na vezu između osobine *neurotičnost* sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da jedino veza između dimenzije *uzbudljivost* brenda i *neurotičnosti* kao osobine ličnosti potrošača nije statistički značajna.

Model 4 ukazuje na povezanost dimenzije *otvorenost* sa pojedinim dimenzijama ličnosti brenda. Vrednosti  $\beta = .364$ ,  $t = 3.827$ ,  $p = .000$  pokazuju statističku značajnost i ukazuju na postojanje pozitivne veze između osobine *otvorenost* i *iskrenosti brenda*. Potvrđena je i statistička značajnost između *otvorenosti* i dimenzije *uzbudljivost* brenda (vrednosti  $\beta = -.304$ ,  $t = -2.276$ ,  $p = .024$ ). Veze između dimenzije *otvorenost* i ostalih dimenzija ličnosti brenda nisu statistički značajne. Prema rezultatima ispitivanja, H1a je delimično potvrđena.

Regresiona analiza između osobina ličnosti potrošača i dimenzija ličnosti brenda na tržištu automobila prikazana je u Tabeli 6, takođe kroz četiri modela pri

**TABELA 6:** Regresiona analiza automobila između ličnosti potrošača i ličnosti brenda

Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value	Model significance
<b>Model 1</b> Ekstrovertnost	Uzbudljivost	.271	3.453	.001	R=.566 R <sup>2</sup> =.320 F=26.598 p= 0.000
	Sofisticiranost	.238	1.978	.049	
	Čvrstina	.287	3.508	.001	
<b>Model 2</b> Prihvatljivost	Iskrenost	-.336	-3.234	.001	R=.546 R <sup>2</sup> =.298 F=23.930 p= 0.000
	Uzbudljivost	.261	3.262	.001	
	Čvrstina	.518	6.233	.000	
<b>Model 3</b> Neurotičnost	Iskrenost	-.481	-5.048	.000	R=.497 R <sup>2</sup> =.247 F=18.512 p= 0.000
	Uzbudljivost	.375	5.118	.000	
	Čvrstina	.616	8.073	.000	
<b>Model 4</b> Otvorenost	Iskrenost	.271	2.523	.012	R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000
	Uzbudljivost	.174	2.107	.036	
	Sofisticiranost	-.281	-2.222	.027	
	Čvrstina	.462	5.368	.000	

IZVOR: Autori

čemu su prikazani podaci samo za dimenzije kod kojih je utvrđena statistički značajna veza, dok dimenzije koje su imale *p* vrednost veću 0.05 nisu prikazane u tabeli. U skladu sa rezultatima, možemo zaključiti da je H1b delimično potvrđena.

Regresiona analiza između dimenzija ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača prikazana je u Tabeli 7 za obe grupe proizvoda. Vrednosti  $\beta=.211$ ,  $t=3.037$ ,

$p=.003$ , pokazuju statistički značajnu vezu između osobine *prihvatljivost* i *lojalnosti potrošača* omiljenom brendu mobilnog telefona, kao i osobine *neurotičnost* i *lojalnosti potrošača* jer su vrednosti  $\beta=.431$ ,  $t=6.445$ ,  $p=.000$ . Na tržištu automobila, pozitivne veze su potvrđene kod dimenzija *prihvatljivost* i *otvorenost*. Naime, vrednosti  $\beta=-.445$ ,  $t=-4.198$ ,  $p=.000$  pokazuju statistički značajnu vezu između osobine *prihvatljivost*

**TABELA 7:** Regresiona analiza između ličnosti potrošača i lojalnost potrošača

Mobilni telefoni				
Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value
Lojalnost	Prihvatljivost	.211	3.037	.003
	Neurotičnost	.431	6.445	.000
R=.617 R <sup>2</sup> =.380 F=34.350 p= 0.000				
Automobili				
Lojalnost	Prihvatljivost	-.445	-4.198	.000
	Otvorenost	.439	5.390	.000
R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000				

IZVOR: Autori

**TABELA 8:** Regresiona analiza između ličnosti brenda i lojalnost potrošača

Mobilni telefoni				
Model/Zavisna varijabla	Nezavisne varijable	B	t-value	p-value
Lojalnost	Uzbudljivost	.415	3.452	.001
	Čvrstina	.371	3.850	.000
R=.472 R <sup>2</sup> =.223 F=16.177 p= 0.000				
Automobili				
Lojalnost	Uzbudljivost	.354	5.279	.000
	Čvrstina	.317	4.922	.000
R=.652 R <sup>2</sup> =.425 F=41.441 p= 0.000				

IZVOR: Autori

i lojalnosti potrošača omiljenom brendu automobila, kao i između otvorenosti i lojalnosti potrošača jer su vrednosti  $\beta=.439$ ,  $t=5.390$ ,  $p=.000$ . Ostale osobine ličnosti potrošača nisu bile statistički značajne, stoga su H2a i H2b delimično potvrđene.

U Tabeli 8 prikazana je regresiona analiza veze između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Vrednosti  $\beta=.415$ ,  $t=3.452$ ,  $p=.001$  pokazuju statistički značajnu vezu između dimenzije *uzbudljivost* i *lojalnosti potrošača* omiljenom brendu mobilnog telefona, kao i dimenzije *čvrstina* i *lojalnosti potrošača* (vrednosti  $\beta=.371$ ,  $t=3.850$ ,  $p=.000$ ). Kod ostalih dimenzija ličnosti brenda mobilnog telefona nije dokazana statistički značajna veza sa *lojalnošću potrošača*. Što se tiče tržišta automobila, može se zaključiti da je statistički značajna veza dokazana kod identičnih dimenzija, odnosno dimenzija brenda kao što su *uzbudljivost* i *čvrstina* i *lojalnosti potrošača*. Iz svega navedenog, H3a i H3b su delimično potvrđene.

## 5. DISKUSIJA

Rezultati realizovanog istraživanja su delimično potvrdili prvu hipotezu o tome da postoji pozitivna veza između osobina ličnosti potrošača (ekstrovertnost, prihvatljivost, neurotičnost, otvorenost) i ličnosti brenda (iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost, čvrstina). Naime, osobina ličnosti potrošača kao što je *savesnost* nema pozitivan odnos sa dimenzijama ličnosti brenda. To znači da potrošači sa većim stepenom savesnosti ne prepoznaju omiljeni brend mobilnog telefona i automobila kao pouzdan, vredan, ambiciozan i istrajan. U tom smislu, rezultati realizovanog istraživanja u Republici Srbiji nisu saglasni sa rezultatima pojedinih istraživanja (J. Aaker, 1997), ali jesu sa istraživanjima Gro, 2003 i Lin 2010. Shodno tome, pozitivan odnos između ličnosti potrošača i ličnosti brenda nije u potpunosti podržan.

Cilj druge hipoteze bio je da se ispita odnos između pojedinih osobina ličnosti potrošača i lojalnosti potrošača omiljenom brendu obe grupe proizvoda. Rezultati istraživanja pokazali su da dve dimenzije kao što su *neurotičnost* i *prihvatljivost* imaju pozitivnu vezu sa lojalnošću potrošača omiljenom brendu mobilnog telefona. Razlog treba tražiti u tome što neurotične i prijatne osobe pristupaju kupovini sa osećanjima, imaju veće želje i impulsivno reaguju u kupovini (Costa and McCrae, 1985), što može biti od značaja u kupovini mobilnih telefona. Sa druge strane, osobine ličnosti potrošača kao što su *prihvatljivost* i *otvorenost* imaju pozitivan odnos sa lojalnošću potrošača omi-

ljenom brendu automobila. Razlog tome je što se prijatne osobe emocionalno vezuju za određeni brend, a otvorene osobe teže za boljom komunikacijom, razmenom informacija što je svojstveno kupcima automobila.

Istraživan odnos između pojedinih dimenzija ličnosti brenda i lojalnosti potrošača je pokazao da dimenzije brenda kao što su *uzbudljivost* i *čvrstina* pozitivno utiču na lojalnost omiljenom brendu obe kategorije proizvoda (hipoteza 3). Dobijeni rezultati su očekivani s obzirom na to da dimenzija *uzbudljivost* ukazuje na to da se radi o brendu koji je za posebne prilike, drugačiji, jedinstven i posebnog stila, dok *čvrstina* pokazuje da je brend dobrog dizajna i da ističe osećaj ženstvenosti/muževnosti te da su te karakteristike potrošači pronašli u omiljenim brendovima istraživanih grupa proizvoda u Republici Srbiji. Takođe, radi se o trajnim potrošnim dobrima čijim posedovanjem potrošači žele da pokažu svoj status i pripadnost određenoj klasi u društvu. Preostale dimenzije ličnosti brenda nisu bile značajne za generisanje lojalnosti brendu, zbog čega je treća hipoteza delimično potvrđena.

## 6. ZAKLJUČAK

Polazna premisa teorijskih razmatranja u radu je da će potrošač izabrati i ponavljati kupovinu brenda koji više odgovara njegovim ličnim karakteristikama, od onog koji ne ispunjava ovaj uslov. Stoga brendovi kao i ljudi, treba da imaju svoju „ličnost” koju određuju osobine koje imaju ljudi koji ih kupuju. Saglasnost većine istraživača postoji da se radi o sledećim osobinama ličnosti brenda: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, snaga/čvrstina i sofisticiranost. S druge strane, ličnost pojedinca predstavlja skup psiholoških atributa koji opredeljuju njegovo reagovanje na stimulanse iz okruženja. Saglasnost istraživača je najveća u pogledu sledećih osobina od kojih to zavisi: ekstrovertnost, prihvatljivost, savesnost, neurotičnost i otvorenost. Istraživanje veze između ovih dimenzija ličnosti brenda, dimenzija ličnosti potrošača i njihovog uticaja na lojalnost potrošača je osnov uspešnog brend menadžmenta zasnovanog na ličnosti brenda.

Empirijsko istraživanje realizovano u radu delimično je potvrdilo definisane istraživačke hipoteze. Takvi rezultati ukazuju na potrebu unapređenja marketing aktivnosti preduzeća na oba tržišta - mobilnih telefona i automobila. U tom smislu, neophodno je konzistentnije pozicioniranje brendova kao ličnosti za obe grupe proizvoda. Ono treba da bude zasnova-

no na kontinuiranom istraživanju ponašanja ciljnih potrošača. Dobijene informacije treba usmeriti ka dimenzijama ličnosti brenda koje nisu dovoljno iskorišćene od strane proizvođača istraživanih kategorija proizvoda u Republici Srbiji. Ovo je izraženo kod dimenzije savestnost koja je isključena iz statističke analize jer nije utvrđena značajna statistička veza između ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. Stoga, marketing aktivnosti treba usmeriti na zadržavanje lojalnih potrošača na osnovu iskorišćenih dimenzija ličnosti brenda sa posebnim usmeravanjem na dimenziju savestnost koja prepoznaje brendove kao pouzdane, vredne, samodisciplinovane, uredne, ambiciozne i istrajne.

Realizovano istraživanje ima i određena ograničenja. Veličina uzorka, fokus u istraživanju na omiljeni, a ne konkretni brend i sagledavanje ne samo namere, već i akcije lojalnosti su ključna ograničenja. I pored ovih ograničenja rezultati empirijskog istraživanja mogu poslužiti preduzećima u razvijanju strategije čija će primena omogućiti bolju vezu istraživanih varijabli. Buduća istraživanja mogu biti usmerena na sprovođenje istraživanja motiva kupovine potrošača ovih kategorija proizvoda kako bi se bolje razumele emocionalne potrebe potrošača. Na taj način moguće je oblikovati ličnost brenda određenom profilu potrošača, kako bi oni ostali dugoročno lojalni.

## Reference

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. doi:10.2307/3151897.
3. Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
4. Arora, R., Stoner, C. (2009). A mixed Method Approach to Understanding Brand Personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 272-283. doi:10.1108/10610420910972792.
5. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. doi:10.1086/209154.
6. Biel, A. L. (1993). *Converting Image Into Equity*. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052.
8. Chow, S.Y., Chen, C.W., Chang, W.S. (2004). A study of Relationship Between Human Personality and Brand Personality: Sports Shoes as An Example. *Chung Hua Journal of Management*, 5 (3), 1-16.
9. Dyson, P., Farr, A., Hollis, N.S. (1996). Understanding Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 9-22.
10. Ekinenci Y., Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139. doi:10.1177/0047287506291603.
11. Freling, T. H., Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404-413. doi:10.1108/10610420510633350.
12. Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002.
13. Govers, P. C. M., Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 89-97. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
14. Guo, L. J. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*. Hsinchu: Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University.
15. Ha, H.Y., Janda, S. (2013). Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy Efficient Products. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 461-469. doi:10.1108/07363761211274974.
16. Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition, Pearson.
17. Kermani, Z. Z. (2011). The relationship Between the "Big Five" Personality Traits and Customer Satisfaction: A Case Study of Melli Bank Kerman, Iran. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6 (1), 1-7. doi:10.24052/JBRMR/115.
18. Kim, C. K., Han, D., Park, S. B. (2001). The effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206. doi:10.1111/1468-5884.00177.

19. Kotler, P., Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, 12th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
20. Kumar, R., Luthra, A., Datta, G. (2006). Linkages Between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13 (2), 11-35.
21. Leary, M., June, P. (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Press.
22. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 17-24.
23. Lin, L. (2010). The relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347.
24. Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19, 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467.
25. Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. doi:10.1002/cb.355.
26. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*, deveto izdanje. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
27. Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extroversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-34. doi:10.1108/10610420610712801.
28. McCrae, R. R., Costa, P. T. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guildford Press.
29. Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*, 3 (3), 36-46.
30. Nguyen, Thuy T. T., Thanh, Q. (2016). An Analysis of Brand Personality on Brand Loyalty in Frozen Seafood Supermarkets in Ho Chi Minh City. *Journal Aquaculture, Research and Development*, 7 (3), 1-8.
31. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
32. Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-84. doi:10.2501/JAR-40-6-79-83.
33. Roy, S. (2019). Analysing the Influence of Brand-Customer Personality Consonance in Stimulating Brand Loyalty: The Case of Automobile Brands. *Journal of Marketing Vistas*, 9 (1), 46-57.
34. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. NJ: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
35. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300. doi: 10.1086/208924.
36. Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329. doi:10.1086/208971.
37. Starčević, S. (2013). Istraživanje koncepta ličnosti brenda u marketing. *Marketing*, 44 (2), 149-172.
38. Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*, 2nd ed., New York: Harcourt, A Division of Thomson Learning, Inc.
39. Sung, Y., Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334-350. doi:10.1207/s15327663jcp1504\_8.
40. Tesser, A., Paulhus, D. (1983). The definition of Self: Private and Public Self-Evaluation Maintenance Strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 672-682.
41. Veljković, S., Đorđević, A., (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41 (1), 3-16.

## Abstract:

---

### Research of the Relationship Between the Characteristics of Consumer Personality, Brand Personality and Consumer Loyalty

Suzana Đukić, Jelena Stanković

Modern marketing practice has shown that consumers are loyal to brands that are in line with their image and personal characteristics. Buying brands that reflect the personality and image of consumers allows consumers to articulate themselves and achieve the ideal of themselves. In that sense, if the brand image is more consistent with the image of the consumer's personality, they are more loyal to the brand because it meets the criteria of consumers in terms of what they think and feel about themselves. Therefore, brands in modern conditions become „personalities“ whose characteristics should coincide with the personality characteristics of consumers who buy and own them, and especially with their personal image. Starting from the existing theoretical views, the aim of the author is to explore the relationships between brand personality, consumer personality and consumer loyalty to the brand. Empirical research will be realized on the example of brands of mobile phones and cars that are established on

the market of the Republic of Serbia. The intention is to look at the relationship between personality characteristics and individual dimensions of the brand personality on the basis of the obtained empirical data, on the basis of which the direct and indirect connection of these variables with consumer loyalty will be identified. Based on the identified relations between the examined variables, it will be possible to compare with the results of existing research and formulate recommendations necessary for modern brand management. The results of theoretical and empirical research will be the basis for further research that will be based on the inclusion of additional variables that will allow a more relevant analysis of the relationships between the studied variables.

**Keywords:** *consumer personality, brand personality, consumer loyalty, Republic of Serbia*

#### Kontakt:

**Suzana Đukić**, [suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs](mailto:suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs)  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

**Jelena Stanković**, [stankovic93jelena@gmail.com](mailto:stankovic93jelena@gmail.com)  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

## Medijski brendovi i održivost lokalnih medija u Srbiji

Sanja Mitić, Galjina Ognjanov

**Apstrakt:** Rad se bavi analizom poslovanja medijskih kuća na medijskom tržištu Srbije i opisom poslovnog modela zasnovanog na građenju medijskih brendova. U fokusu rada je građenje medijskih brendova te iznošenje konkretnih smernica za održivost medija u uslovima brzih promena i jačanja konkurencije. Konkretni cilj rada je razumevanje specifičnosti medijskih brendova, brend arhitekture medija i brend strategija, kao i trendova u oblasti. Velike medijske kuće u svetu i kod nas već više decenija primenjuju strategiju građenja medijskog brenda što im u značajnoj meri obezbeđuje konkurentsku prednost posebno u odnosu na male lokalne medije koji su po brojni dominantni u Srbiji. U radu se polazi od pretpostavke da je održivost lokalnih medija u Srbiji uslovljena mogućnošću izgradnje i upravljanja medijskim brendom. Stoga, identifikovani su ključni pravci upravljanja medijskim brendovima u cilju obezbeđivanja održivosti poslovanja medijskih kompanija. U posebnom delu opisani su rezultati deskriptivnog kvalitativnog istraživanja kojim je obuhvaćeno 16 lokalnih medija na teritoriji Srbije. Ustanovljeno je da su se uprkos delovanju većeg broja ograničavajućih faktora, gotovo svi posmatrani mediji su prepoznali značaj brendiranja i opredelili za strategiju ekstenzije brenda kako proširili svoje poslovanje i kako bi se održali na lokalnom medijskom tržištu.

**Ključne reči:** *medijsko tržište, medijski brendovi, održivost medija, lokalni mediji, ekstenzija brenda*

**JEL klasifikacija:** M21, M31, L28

**Napomena:** Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i publikovan u zborniku radova.

Rukopis dostavljen: 09.12.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 27.01.2023.

### 1. UVOD

Medijski proizvodi i usluge predstavljaju vrlo heterogenu kategoriju. Uključuju kombinaciju raznovrsnih medijskih sadržaja i medija, kao načina za prenošenje ili skladištenje medijskih sadržaja. Potrošnja medijskih proizvoda i usluga pomaže pojedincima da izraze svoju društvenu pripadnost, identitet, da izgrade takozvani „kulturni kapital“. Imajući to u vidu, Siegert et al. (2015) vide medijske brendove ne samo kao brendove koji kreiraju emocionalnu vezu sa publikom, obezbeđuju potrošačku angažovanost, već i kao kreatore popularne kulture i važan deo društvenog života. Zbog kulturne i društvene dimenzije medija i medijskih proizvoda, kao i njihovog globalnog obuhvata i uticaja, proces njihovog brendiranja je specifičan i izazovan.

Zahvaljujući novim tehnologijama, publika je danas aktivan kreator medijskih sadržaja i brend asocijacija, stavljajuću brend menadžere u poziciju nekoga ko upravlja tim sadržajima. Baumann (2015) navodi da postoje određeni medijski proizvodi, čiji nivo kvaliteta je teško u potpunosti utvrditi i nakon potrošnje, kao što je produkcija vesti, zbog čega se potrošači dominantno oslanjaju na reputaciju brenda medija ili medijskog proizvoda. Uobičajeno se smatra da je građenje medijskih brendova je pretežno vezano za velike medijske kompanije koje po ovom osnovu najviše kapitalizuju od prodaje oglasnog prostora. Međutim, biznis model zasnovan na brendiranju medijskih proizvoda i usluga može obezbediti dugoročnu održivost i malim lokalnim medijima (uključujući tradicionalne medije, kao i one na digitalnih platformama) što je od posebnog značaja kad je reč o medijskom tržištu u Srbiji.

Imajući u vidu navedeno, u radu se polazi od analize poslovanja medijskih kuća na medijskom tržištu Srbije radi opisa poslovnog modela zasnovanog na građenju medijskih brendova. Fokus je na analizi teorijskih

saznanja u domenu izgradnje medijskih brendova i davanju konkretnih smernica za održivost medija u uslovima brzih promena i jačanja konkurencije. Zbog brojnih specifičnosti medijskih brendova i medijske industrije, s jedne strane, i relativno ograničenog istraživanja ove teme pre svega u domaćoj literaturi, u radu je akcenat stavljen na pregled strane relevantne literature iz oblasti medijskog biznisa i brendiranja medija.

Konkretan cilj rada je razumevanje specifičnosti medijskih brendova, brend arhitekture medija i brend strategija, kao i trendova u oblasti. Velike medijske kuće u svetu i kod nas već više decenija primenjuju strategiju građenja medijskog brenda što im u značajnoj meri obezbeđuje konkurentsku prednost posebno u odnosu na male lokalne medije koji su po brojnosti dominantni u Srbiji. U radu se polazi od pretpostavke da je održivost lokalnih medija u Srbiji uslovljena mogućnošću izgradnje i upravljanja medijskim brendom. Nakon uvoda, u drugom poglavlju rada koji se bavi brendiranjem medija iz ugla značajnog faktora održivosti medija dat je pregled najznačajnijih studija i radova u ovoj oblasti. Poglavlja tri i četiri koja se bave specifičnostima brendiranja u medijskog industriji kao i specifičnostima upravljanja medijskim brendovima ukazuju na značaj i ključne pravce upravljanja medijskim brendovima u cilju obezbeđivanja održivosti poslovanja medijskih kompanija. U poslednjem poglavlju rada opisana je metodologija i diskutovani su rezultati deskriptivnog kvalitativnog istraživanja kojim je obuhvaćeno 16 lokalnih medija na teritoriji Srbije, na osnovu kojeg je ustanovljeno da su se gotovo svi posmatrani mediji opredelili za strategiju ekstenzije brenda kako bi se održali na lokalnom medijskom tržištu.

## 2. BRENDIRANJE MEDIJA KAO FAKTOR ODRŽIVOSTI MEDIJA

Brendiranje u medijskoj industriji je relativno mlado polje u akademskim istraživanjima. Od 2000tih godina se pojavljuju studije koje se bave pitanjima medijskih brendova. U oblasti brendiranja medija najveći broj istraživanja je koncentrisan na visoko razvijene zemlje i opisuje specifičnosti medijske industrije i njihove velike medijske kompanije. Empirijske studije u oblasti medijskih brendova u manje razvijenim i zemljama u razvoju su retke (Moro & Aikat, 2010). Određeni autori naglašavaju opšti nedostatak empirijskih studija ali i nerazvijenost koherentnog teorijskog okvira analize brendiranja u medijskoj industriji (Malmelim

& Moisoner, 2014). Imajući u vidu navedeno, jedan od ciljeva rada je da doprinese razvoju oblasti, kroz analizu specifičnosti brend menadžmenta na primeru lokalnih, informativnih medija. Prema našem uvidu, u stranoj literaturi na temu poslovanja medijskih kuća i medijskog oglašavanja pretežno preovlađuju radovi u kojima se analiziraju specifičnosti građenja brendova i njihov uticaj na nameravano ponašanje, pri čemu su istraživanjima obuhvaćeni već etablirani medijski brendovi tradicionalnih medija koji proširuju svoje poslovanje i putem netradicionalnih medijskih platformi (Krebs, et al., 2020; McDowell, 2011; Shaver & Shaver, 2008). U manjoj meri autori se fokusiraju na informativne medije (za razliku od medija zabavnog karaktera), a poneki posebno ukazuju na značaj tzv. komjuniti medija, što bi odgovaralo medijima lokalnog karaktera. Lokalne medije za potrebe ovog rada definišemo kao medije koje pokreću i njima upravljaju profesionalni novinari i gde dominiraju informativni sadržaji, a svoju publiku pronalaze unutar lokalnih zajednica.

U dosadašnjim istraživanjima su prepoznati različiti pristupi izučavanja teme brend menadžmenta u oblasti medija: 1) specifičnosti medijskih proizvoda i uticaj na brend; 2) strategije ekstenzije medijskih brenda; 3) identitet medijskih brendova i 4) medijski brendovi u funkciji diferenciranja ponude i 5) brend *equity* u medijskoj industriji (Malmelim & Moisoner, 2014). Posebna pažnja je bila usmerena na analizu ekstenzije medijskog brenda na nove medijske platforme. S razvojem interneta, društvenih medija i društvenih mreža mediji su širili svoje komunikacione kanale i kreirali nove medijske sadržaje ne samo kako bi ostvarili bolji odnos sa svojom publikom, već i u cilju opstanka.

Autori koji se specifično bave brendom i brendiranjem bez izuzetka ističu uticaj brenda na nameravano ponašanje. Odnos između stava prema brendu i namere o kupovini teorijski su objasnili MacKenzie, Lutz & Belch (1986) u okviru postavljene hipoteze o dualnom posredovanju. Pozivajući se na teorijske stavove drugih autora, Klaß, N., & Wellbrock, C.-M. (2019) ističu vezu između poznatosti i imidža brenda s jedne, i nameravanog ponašanja s druge strane. Stoga, u radu polazimo od pretpostavke da snažan medijski brend, koji je posledica izgradnje imidža brenda i nivoa njegove poznatosti, može biti adekvatna osnova za monetizaciju medijskih sadržaja, s obzirom na to da može povećati spremnost konzumenata, ali i drugih učesnika na tržištu da za brendirane sadržaje koje su kreirali njihovi omiljeni mediji plate. Posredno, brendiranje medija i medijskih sadržaja odraziće se i

na interes oglašivača za plasiranje oglasa u lokalnim medijima, čime će biti unapređen njihov pristup tržištu oglašavanja koje u Srbiji predstavlja najznačajniji deo celokupnog medijskog tržišta.

Dakle, na osnovu pregleda pretežno strane literature, izgradnja snažnog medijskog brenda nameće se kao jedan od ključnih faktora medijske održivosti. Brendiranjem lokalnih medija povećava se njihova pregovaračka moć prema oglašivačima, ali ujedno i prema državi koja takođe može da predstavlja značajan izvor finansiranja (kroz projektno finansiranje i subvencije), kao i medijskim konglomeratima (preuzimanje). Osim toga, u osnovi brendiranja lokalnih medija nalazi se značaj medijskih zajednica koje su uspeli da okupe i učine lojalnim. Snažne medijske zajednice mogu predstavljati ključnu konkurentnu prednost malih lokalnih medija na tržištu oglašivača. Jedan od dokaza svakako predstavlja i najnoviji trend medijskog ukрупnjavanja kroz preuzimanje malih lokalnih medija na tržištu Srbije koji su uspeli da izgrade svoje medijske zajednice (na primer klubovi čitalaca) od strane velikih igrača.

### 3. SPECIFIČNOSTI BRENDIRANJA U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI

Kako bismo bolje razumeli ulogu koju medijski brendovi imaju u obezbeđivanju održivosti medija, u nastavku ćemo se osvrnuti na specifičnosti medijskog tržišta i medijskih proizvoda, kao i na promene u okruženju. Ove tri grupe faktora dominantno utiču na ulogu brendiranja u poslovnoj strategiji jednog medija.

Poznato je da tržištem oglašavanja u Srbiji dominiraju velike medijske kuće čiju konkurentnu prednost čini veliki obuhvat publike koju su privukli kreiranim medijskim sadržajima. Po pravilu su to velike medijske kompanije, pa i pravi medijski konglomerati u čijem vlasništvu je velik broj medijskih kanala i različitih tipova medijskih sadržaja. Takvi mediji svoje poslovanje zasnivaju tržišnom principu, profitno su orijentisani i stoga primenjuju sve strategije i tehnike menadžmenta i marketinga prilagođene medijskom tržištu. Takve kompanije su vremenom izgradile snažne medijske brendove, na kojima grade sopstvenu snažnu tržišnu poziciju i pregovaračku moć. Konkurentsko okruženje u kojem posluju lokalni mediji je zahtevno, ne samo zbog postojanja velikih i prepoznatljivih medijskih kompanija, već i zbog pojave novih provajdera medijskih sadržaja i razvoja novih tipova sadržaja i novih komunikacionih kanala, putem

kojih se sadržaji distribuiraju. Današnju potrošnju medijskih sadržaja odlikuje „multichannel“ potrošnja, jer potrošači imaju mogućnost da prate i konzumiraju sadržaje na različitim platformama, uz niske barijere prelaska sa jednog na drugi komunikacioni kanal (Chan-Olmsted & Wang, 2020). Osim toga, *adskipping* i *video on-demand* dodatno su ugrozili mogućnosti ostvarivanja i povećanja prihoda od oglasa (Raats, 2020), a poznato je da je to i najznačajniji prihod medija, posebno na manje razvijenim tržištima kao što je tržište Srbije. Tehnološki razvoj je omogućio proliferaciju novih platformi i novih sadržaja, kao i promene u načinu konzumiranja sadržaja, zbog čega je za opstanak i uspeh jednog medija važna diferencijacija kao i kreiranje medijskih zajednica u cilju razvoja lojalnosti i višeg stepena potrošačke angažovanosti. Način na koji medijske kompanije to mogu da postignu je kroz razvoj prepoznatljivih i jakih medijskih brendova. Dodatni zahtevi koji se postavljaju pred medijske brendove, kako bi odgovorili na zahtevno konkurentsko i tehnološko okruženje sistematizovani su kroz „OPEN“ koncept – *on-demand, personal, engaging, networked* (Chan-Olmsted, 2011; Chan-Olmsted & Wang, 2020). Prema ovom konceptu, medijski brendovi treba da imaju sledeće karakteristike:

- *On-demand*: prisutnost na multiplim platformama uskladiti sa zahtevima i ponašanjem publike, uz visok stepen responzivnosti;
- *Personal*: omogućavanje visokog stepena personalizacije, kroz mehanizam izbora i upravljanja sadržajima, ostavljanje feedback-a, kreiranje korisničkog profila, i sl. u cilju izgradnje dugoročnog i čvrstog odnosa brenda i publike;
- *Engaging*: obezbeđivanje visokog stepena angažovanosti, sa akcentom na specifično korisničko iskustvo, interaktivnost, participativne sisteme potrošnje i kreiranja sadržaja, u cilju izgradnje dugoročnog i čvrstog odnosa brenda i publike;
- *Networked*: umrežavanje kroz kobrendiranje, saradnju između provajdera sadržaja i različitih platformi i razvoj mehanizama kreiranja zajednica.

Sa razvojem novih informaciono-komunikacionih tehnologija, menjaju se alati koji stoje na raspolaganju brend menadžerima, ali zadatak je u poslednjoj deceniji isti – kreirati visoko personalizovane sadržaje za konzumente medijskih sadržaja, jedinstveno korisničko iskustvo i visok stepen angažovanosti korisnika. Zbog brojnih mogućnosti u pogledu personalizacije i interaktivnosti koje nove internet i mobilne platforme imaju, brend menadžerima su neophodne drugačije brend kompetencije, kao što su digitalni

**TABELA 1.** Funkcije medijskih brendova

<b>Mediji</b>	<p>Tržišna identifikacija i zaštita kreiranih sadržaja            Izgradnja preferencija za proizvode i usluge kod potrošača            Kreiranje brend lojalnosti i odnosa sa potrošačima            Veći prostor za vođenje cenovne politike            Povećanje pregovaračke pozicije na tržištu            Olakšano uvođenje ekstenzija brenda            Konkurentsko pozicioniranje            Povećanje prodaje i profita            Brend kao barijera ulaska nove konkurencije            Održivo poslovanje            Dostupnost kvalitetnih kadrova, finansijskih sredstava i kvalitetnih sadržaja</p>
<b>Oglašivači</b>	<p>Uspešno targetiranje tržišta            Uspešna oglasna kampanja            Efikasno korišćenje marketinških sredstava            Mogućnost saradnje u oblasti marketinških komunikacija            Pozitivan uticaj imidža medijskog brenda na uspeh oglasne kampanje</p>
<b>Primaoci sadržaja</b>	<p>Lakša identifikacija poznatih i isprobanih proizvoda i usluga            Lakše donošenje odluka            Dokaz poverenja i kredibiliteta            Minimiziranje rizika kupovine            Emocionalna dodata vrednost (izražavanje sopstvenog identiteta)            Oblikovanje navika i stavova            Izražavanje pripadnosti grupi            Mogućnost angažovanja u grupi            Usmeravanje i oblikovanje društvenog života</p>

**PRILAGOĐENO NA OSNOVU:** Baumann, S. (2015). "Media Branding from an Organizational and Management-Centered Perspective", 65-80, in Siegert, G., Forster K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (Eds.) (2015) Handbook of Media Branding, Springer, Switzerland

*storytelling*, upravljanje sadržajima na različitim on-lajn i mobilnim platformama, korišćenje analitičkih alata za *big data*, upravljanje odnosima sa korisnicima na digitalnim platformama (Rohn & Evens, 2020) i sl. Posledično, stručnjaci za IT tehnologije dobijaju važnu ulogu u okviru jedne medijske organizacije, ali se kao što ističu Rohn i Evans (2020) pojavljuju novi potencijalni konflikti između tehničke i novinarske paradigme. Snažan medijski brend zbog toga može imati i važnu internu ulogu, upravo u cilju prevazilaženja potencijalnih konfliktata.

Dualna priroda medijskog tržišta je drugi faktor koji utiče na značaj i specifičnosti brendiranja u medijskoj industriji. Medijske kuće istovremeno posluju na dva paralelna tržišta koja su međusobno uslovljena: tržište konzumenata i tržište oglašivača. U skladu sa dualnim karakterom tržišta i medijski proizvod najčešće sadrži: informativan sadržaj, zabavan sadržaj i oglas. Medijski brendovi zbog toga treba da imaju i specifične funkcije na paralelnim tržištima: pored funkcije za medijsku kompaniju, brendovi imaju određene funkcije za konzumente sadržaja i za oglašivače,

tj. brend treba da odgovori na zahteve i B2C i B2B tržišta. Ove različite funkcije medijskog brenda koje proističu iz prirode medijskog tržišta su sistematizovane u tabeli 1.

Medijski brend ima značajnu funkciju za oglašivače, kao poslovne kupce, doprinoseći uspehu oglasne kampanje, ne samo kroz obezbeđivanje veće obuhvatnosti medijske publike ili preciznog targetiranja, već i kroz transferisanje pozitivnog imidža medijskog brenda na imidž brenda oglašivača i oglasnu kampanju (Jovanović-Dimitriadis, 2015). Kroz razvoj snažnih brendova, medijske kompanije mogu u značajnoj meri da povećaju svoju pregovaračku snagu na tržištu oglašivača i ostvare rast prihoda od prodaje oglasnog prostora.

Funkcije medijskog brenda za primaoce sadržaja koje se odnose na olakšavanje donošenja odluke, minimiziranja rizika i ukazivanja na kvalitet, su u značajnoj meri opredeljene prirodom medijskih proizvoda, o čemu će biti reči u nastavku. Pored ovih uloga, medijski brendovi utiču na zadovoljavanje nekih društvenih potreba, utiču na oblikovanje stavova i navika

potrošača, i mogu u značajnoj meri usmeravati i oblikovati društveni život. Potrošnja medijskih proizvoda i usluga pomaže pojedincima da izraze svoju društvenu pripadnost i identitet (Rohn & Evens, 2020), da izgrade takozvani „kulturni kapital“. Imajući to u vidu, Siegert et al. (2015) vide medijske brendove ne samo kao brendove koji kreiraju emocionalnu vezu sa publikom, obezbeđuju potrošačku angažovanost, već i kao kreatore popularne kulture i važan deo društvenog života. Chan-Olmsted & Wang (2020) ističu da mediji pomažu pojedincima da izraze svoje ideje i svoj identitet i da su stoga medijski brendovi i ekonomski i kulturološki isprepletani sa životima publike.

Karakteristike medijskih proizvoda su treća grupa faktora, koji dodatno doprinose razumevanju uloge ali i specifičnosti brenda u medijskoj industriji. Određeni autori naglašavaju razlike između konvencionalnih proizvoda i brendova i medijskih brendova i proizvoda (McDowell, 2006, Siegert, et al., 2015). Najvažnije specifičnosti se odnose na visoku heterogenost medijskih proizvoda i na troškove kreiranja i distribucije medijskih sadržaja, na nisku cenovnu osetljivost potrošača u pogledu medijskih proizvoda, teškoće u evaluaciji kvaliteta medijskih proizvoda, kao i na troškove prelaska na konkurentne proizvode (Baumann, 2015; Siegert, Forster, Chan-Olmsted & Ots, 2015; McDowell, 2006).

Kompleksnost definisanja medijskih brendova proističe iz visoke heterogenosti proizvoda i usluga u medijskoj industriji. Medijski proizvod može biti određen medijski sadržaj, kombinacija različitih medijskih sadržaja ili medijskog sadržaja i kanala koji se koristi za prenos, konzumaciju i skladištenje sadržaja (Baumann, 2015). Kompleksnost definisanja medijskog proizvoda usložnjava pojava medijske konvergencije. Reč je brisanju granica između medijskih proizvoda i komunikacionog kanala (Malmelid & Moisoner, 2014). Zbog visoke heterogenosti, u kombinaciji sa hiperprodukcijom medijskih sadržaja, razvoj brenda treba da obezbedi diferencijaciju proizvoda i lakšu identifikaciju medijskih proizvoda i usluga od strane konzumenata sadržaja.

Naredna specifičnost medijskih proizvoda se odnosi na troškove. Troškovi proizvodnje medijskih sadržaja i medijskih proizvoda su visoki dok se troškovi reprodukcije dodatnih primeraka značajno smanjuju, posebno u slučaju digitalno distribuiranih proizvoda (Rohn & Evens, 2020; Baumann, 2015). Da bi se ovaj efekta iskoristio potrebno je ponuditi medijski proizvod velikom broju konzumenata. U tome velike medijske kuće imaju značajnu prednost, dok upravo mali

obuhvat publike predstavlja i najveći problem za lokalne medije. Stoga je kreiranje svesnosti o postojanju brenda od ključne važnosti za lokalne medije, kako bi njihovi proizvodi i sadržaji došli do većeg broja potrošača. Lakoća reprodukcije sadržaja u odnosu na troškove produkcije može uticati na teškoću zaštite sadržaja od imitacije. Zbog toga, značaj medijskog brenda može biti i u funkciji diferenciranja sadržaja i njegove zaštite od imitacije.

Kao i u slučaju usluga, i u slučaju medijskih proizvoda postoji problem utvrđivanja kvaliteta od strane potrošača. Za neke medijske proizvode, kao što su vesti, kvalitet sadržaja je teško utvrditi i nakon konzumiranja, ne samo pre konzumiranja (Baumann, 2015). Tada se potrošači dominantno oslanjaju na reputaciju medijskog brenda i brenda medijskog proizvoda, prilikom izbora i potrošnje medijskih sadržaja (Chan-Olmsted & Wang, 2020). S druge strane, potrošnja medijskih sadržaja se tretira kao *low-risk* iskustvo, zbog lakoće i niskih troškova prelaska na drugi medijski proizvod. Zahvaljujući razvoju društvenih medija, veliki broj potrošača konzumira besplatne medijske sadržaje, ili je reč o relativno niskoj pretplati, tako da nisu u veliko meri ni cenovno osetljivi (McDowell, 2006). Takođe, potrošači mogu lako da pređu na drugi medijski proizvod, zbog pristupačnosti konkurentskih proizvoda. Pristupačnost konkurentskih medijskih sadržaja je veća u odnosu na pristupačnost konvencionalnih potrošačkih proizvoda, jer potrošači ne moraju da ulažu mnogo energije i vremena, već ih od konkurentskih medijskih sadržaja deli jedan klik, bilo preko pametnih uređaja bilo preko klasičnih radio i TV aparata. S druge strane, medijski brend i zajednica potrošača kreirana oko njega obezbeđuju veći stepen lojalnosti potrošača i mogućnost izgradnje dugoročnih odnosa, što će zaštititi medij od značajnih turbulencija na tržištu.

#### 4. SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA MEDIJSKIM BRENDOVIMA

Iako je medijsko tržište osobeno u odnosu na tržišta roba i usluga konvencionalne potrošnje, ciljevi brend menadžmenta ostaju isti, jedino su uočljive razlike na funkcionalnom nivou (Baumann, 2015). Usled turbulentnih promena koje se dešavaju na medijskom tržištu, uočljive su određene specifičnosti strategija brendiranja koje koriste velike medijske kuće. Pre nego što se osvrnemo na strategije brendiranja, potrebno je razumeti specifičnosti medijske brend arhitekture.

Medijsku brend arhitekturu čini korporativni brend (brend izdavača medija<sup>1</sup>), brend medijskog kanala<sup>2</sup>, njegovi sub-brendovi ili potpuno novi proizvodni brendovi (kao brendovi specifičnih medijskih sadržaja, formata i žanrova). Kao deo brend arhitekture medija, često se govori i o ličnim brendovima novinara (Molyneux, Lewis & Holton, 2018) i takozvanim *media like* brendovima, kao što je lični brend influensera (Chan-Olmsted & Wang, 2020). U literaturi, koja ima dominantan fokus na velike medijske kuće, strategija ekstenzije brenda je najčešće analizirana, u kontekstu širenja korporativnog brenda ili brenda medijskog kanala na nove digitalne kanale i sadržaje, ili na inostrana tržišta (Doyle, 2006, 2015; Tarkiainen et al., 2008; Habann et al., 2008). Strategije *cross-media* ekstenzije brenda kao i *non-media* ekstenzije brenda su neki od načina osnaživanja medija i korišćenja identifikovanih tržišnih šansi, kako u oblasti produkcije i distribucije medijskih sadržaja tako u oblasti diversifikovane ekstenzije brenda. Ova strategija je predstavljala odgovor mnogih medija, na novu konkurenciju koja je nastala razvojem novih komunikacionih kanala, društvenih mreža i drugih onlajn i mobilnih platformi. S druge strane, potrebno je ukazati i na određene manjkavosti isključivog oslanjanja na ekstenziju brenda, zbog čega je i uočeno da velike medijske kompanije razvijaju nove medijske brendove, kao nove proizvodne brendove.

Usled visoke heterogenosti medijskog proizvoda, korišćenje strategije ekstenzije, posebno u slučaju ekstenzije korporativnog brenda, može proizvesti brojne probleme. Mnogi mediji targetiraju različite ciljne grupe i u tom cilju kreiraju vrlo osobene proizvode, različitih žanrova, formata i sadržaja, zbog čega ekstenzija korporativnog brenda ili brenda medijskog kanala nije najbolje rešenje. Uočeno je da velike medijske kompanije poslednjih godina razvijaju osobene proizvodne brendove, kako bi bolje odgovorile na fragmentaciju tražnje, kako bi se bolje prilagodile novim onlajn i mobilnim kanalima i pružile adekvatan odgovor na novu konkurenciju i iskoristile tehnološke mogućnosti koje im stoje na raspolaganju, u pogledu personalizacije, interaktivnosti i fleksibilnosti (Baumann, 2015). Strategijom brendiranja kompanija ne treba da ograničava kreativnost i umetničke slobode, zbog

čega je neophodno razvijati fleksibilnu medijsku arhitekturu. U okviru medijskih organizacija je potrebno preduprediti potencijalne konflikte između upravljačkih zahteva, koji se odnose na viši stepen kodifikacije poslovnih procesa i zahteva za fleksibilnošću u cilju obezbeđivanja novinarskih sloboda i prostora za kreativnost, što je jedna od pretpostavki obezbeđivanja kvalitetnog medijskog sadržaja, pre svega u slučaju informativnih medija (Siegert, et al., 2011).

Imajući u vidu navedeno, kako bismo ustanovili da li lokalni mediji shvataju potrebu za izgradnjom brenda i razvojem specifičnih strategija brendiranja, za potrebe ovog istraživanja pratili smo iskustava jednog broja lokalnih medija u Srbiji.

## 5. PRAVCI RAZVOJA LOKALNIH MEDIJSKIH BRENDOVA U SRBIJI

### 5.1. Metodologija

U nedostatku empirijskih studija o strategijama brendiranja lokalnih i drugih medija u Srbiji, urađeno je kvalitativno, deskriptivno istraživanje. Izabran je prigodan uzorak od 16 medija iz Srbije. Prilikom izbora jedinica posmatranja primarni zahtev se odnosio na lokalni karakter medija, dok su se dodatni odnosili na geografsku lokaciju medija i obezbeđivanje geografske pokrivenosti teritorije Srbije, kao i na pokrivanje različitih medijskih kanala. U tabeli 2 su prikazani medijski kanali koji su obuhvaćeni uzorkom, kao i teritorijalni raspored medija. Istraživanje je deskriptivnog karaktera i imalo je za cilju opisivanje strategije

TABELA 2. Struktura uzorka

Mediji	Medijski kanal	Grad
1	Radio	Pozarevac
2	Novine	Senta
3	Onlajn portal	Vranje
4	Onlajn portal	Niš
5	Novine	Krusevac
6	Onlajn portal	Loznica
7	Onlajn portal	Subotica
8	Onlajn portal	Novi Sad
9	Novine	Beograd
10	Radio i novine	Čačak
11	Onlajn portal	Kragujevac
12	Radio	Novi Sad
13	Radio	Novi Pazar
14	Novine	Sremska Mitrovica
15	Televizija	Prijepolje
16	Onlajn portal	Novi Sad

<sup>1</sup> Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima, Republika Srbija, Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016, medijska kompanija se označava terminom izdavač medijskog sadržaja

<sup>2</sup> Svaki pojedinačni radio ili televizijski program smatra se jednim medijem, bez obzira na način distribucije, prema Zakonu o javnom informisanju i medijima, Republika Srbija, Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016

brendiranja koju lokalni mediji koriste. Istraživanje je realizovano kroz prikupljene sekundarne podatke, pregled sadržaja veb-stranica i stranica medija na društvenim mrežama, kao i kroz intervju sa predstavnicima medija.

## 5.2. Rezultati i diskusija

Istraživanje je realizovano kroz identifikaciju novih medijskih proizvoda i kanala, koje su lokalni mediji uveli do kraja 2019. godine, u odnosu na bazične medijske kanale i proizvode koje su imali razvijene prilikom osnivanja (tabela 3). U jednom slučaju, a reč je o lokalnom izdavaču novina, do 2019. godine nije došlo do značajnijih promena u poslovnom modelu, pre svega u pogledu korišćenja interneta i onlajn platformi, što je značajno ugrozilo i opstanak ovog medija. Ključni problemi u slučaju lokalnih medija se odnose ne samo na nedostatak finansijskih sredstava potrebnih za kreiranje digitalnih kanala i novih multimedij-skih sadržaja, već i na nedostatak tehničkih znanja i kadrova. Lokalni mediji imaju mali broj zaposlenih, dominantno novinara, koji sada moraju da deluju i kao veb-administratori, moraju biti osposobljeni da

upravljaju nalogima na društvenim mrežama, i sl. U određenim lokalnim sredinama, kao što su Vranje i Sremska Mitrovica, mali, lokalni mediji se suočavaju sa teškoćom ne samo pronalaska tehničkog osoblja, već i kvalitetnih novinara.

Sa izuzetkom jednog medija, svi ostali lokalni mediji su proširili svoje komunikacione kanale na onlajn portale i društvene mreže, od koji su neki uveli i nove medijske proizvode, kao što je podcast. Lokalni mediji su prepoznali važnost kreiranja zajednica sa svojom publikom, i u tom cilju aktivno koriste pre svega Facebook društvenu mrežu, sa tendencijom pokrivanja i drugih najpopularnijih mreža. Sa izuzetkom novinskog izdavača iz Sente, svi ostali lokalni mediji su se opredelili za strategiju ekstenzije brenda. Pristupna je *cross-media* ekstenzija brenda, jer su mediji svoj korporativni brend koristili prilikom razvoja novih komunikacionih kanala.

Navedeni rezultati su u skladu sa studijama koje su izučavale strategiju ekstenzije brenda u cilju praćenja tehnoloških promena, a koje su realizovali brojni mediji u razvijenim zemljama. S druge strane, izuzetak u slučaju jednog lokalnog medija koji nije koristio strategiju ekstenzije brenda ukazuje na značaj razvoja no-

**TABELA 3.** Novi medijski proizvodi i kanali

Medij	Medijski kanal	Novi medijski proizvodi i kanali – 2019. god	Brend strategija
1	Radio	Onlajn portal	Ekstenzija korporativnog brenda
2	Novine	Onlajn portali i podcast	Novi proizvodni brendovi i novi brend medijskog kanala
3	Onlajn portal	Facebook zajednica, Vajber zajednica	Ekstenzija korporativnog brenda
4	Onlajn portal	Facebook zajednica	Ekstenzija korporativnog brenda
5	Novine	Onlajn portal	Ekstenzija korporativnog brenda
6	Onlajn portal	Facebook zajednica	Ekstenzija korporativnog brenda
7	Onlajn portal	Facebook zajednica	Ekstenzija korporativnog brenda
8	Onlajn portal	Podcast, YouTube, Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda
9	Novine	Onlajn portal, YouTube, Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda
10	Radio i novine	Onlajn portal, Blog, Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda
11	Onlajn portal	Facebook, Twitter & Instagram, YouTube	Ekstenzija korporativnog brenda
12	Radio	Onlajn portal, YouTube, Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda
13	Radio	Onlajn portal, YouTube, Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda
14	Novine	-	-
15	Televizija	Onlajn portal, Facebook zajednica	Ekstenzija korporativnog brenda
16	Onlajn portal	Facebook, Twitter & Instagram	Ekstenzija korporativnog brenda

vih medijskih brendova u cilju targetiranja različitih ciljnih grupa i odgovora na visoko fragmentisanu tražnju. U pomenutom slučaju, radi se o medijskoj kući koja je razvila dva zasebna brenda medijskog kanala kojima targetiraju različite nacionalne manjine, kao i poseban medijski brend sa sadržajima koji su posvećeni odgajanju dece i namenjeni su roditeljima, kao specifičnoj ciljnoj grupi. Dakle, iako nije korišćena strategija ekstenzije brenda i u ovom slučaju su razvijeni onlajn kanali i novi, multimedijalni brendirani medijski sadržaji.

Generalno posmatrano, gore opisani rezultati nedvosmisleno ukazuju na postojanje razumevanja među malim lokalnim medijima u Srbiji za značaj koji medijski brend ima, ne samo u komunikaciji sa konzumentima sadržaja, već i sa oglašivačima. O tome svedoči činjenica da su posmatrani mediji ponudili nove usluge oglašavanja na internetu ili specifične oblike promocije preko društvenih mreža, podkasta i bloga. S obzirom na to da je medijsko tržište u Srbiji još uvek nedovoljno razvijeno i izrazito malo prema obimu prihoda sa nesrazmerno velikim brojem medijskih kuća koje na njemu posluju (Ognjanov, 2017; Ognjanov & Mitić, 2019), razvoj novih usluga za oglašivače i za konzumente medijskih sadržaja predstavlja važan pravac razvoja. Brendiranjem i razvojem novih usluga lokalni mediji očigledno nastoje da ojačaju svoju pregovaračku poziciju na tržištu oglašivača, kao i konkurentsku prednost.

## 6. ZAKLJUČAK

U radu se diskutuje značaj izgradnje medijskih brendova za medijsku održivost. Akcenat je stavljen na analizu potrebe i mogućnosti upravljanja medijskim brendom kad je reč o malim lokalnim medijima u Srbiji. Strana stručna literatura naglašava značaj medijskog brendiranja, dok se navedeno većinom dokazuje na primeru velikih medijskih kuća. S druge strane, karakteristike medijskog tržišta, posebno tržište oglašivača snažno utiču na mogućnosti opstanka pojedinih medijskih kuća i medijskih kanala, gde nesumnjivu prednost imaju oni koji su uspeali da izgrade značajnu medijsku zajednicu kako u pogledu njenog obuhvata, tako i njene lojalnosti. Kako snažna konkurencija na medijskom tržištu sve više ističe značaj lojalnost publike na uštrb njenog obuhvata, otvara se prostor za male lokalne medije koji mogu biti u prednosti kad je reč o izgradnji snažnih i lojalnih zajednica. U tom pogledu upravljanje medijskim brendom ima značajnu ulogu. Rezultati sprovedenog istraživanja svedoče o tome da su mali mediji lokalnog karaktera u Srbiji u izvesnoj meri shvatili značaj brendiranja, te da na strategiji ekstenzije brenda grade mogućnosti za sopstvenu održivost. Kako je međutim ključni problem s kojim se suočavaju vezan za izrazitu limitiranost materijalnih i ljudskih resursa, te nedostatak specifičnih znanja, nameće se zaključak da su od presudne važnosti dalji koraci na edukaciji medijskih menadžera i pronalaženju adekvatnih izvora finansiranja kako bi se stvorili uslovi da dalju izgradnju snažnih medijskih brendova.

## Literatura

1. Baumann, S. (2015). Media Branding from an Organizational and Management-Centered Perspective. in Siegert, G., Forster K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (Eds.). *Handbook of Media Branding*, (pp. 65-80). Springer International Publishing.
2. Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
3. Chan-Olmsted, S.M., & Wang,, R. (2020). Branding: Media brands and brands as media in Bjørn von Rimscha M. (Ed.), *Management and Economics of Communication Management and Economics of Communication*, (pp. 311-332). Walter de Gruyter.
4. Doyle, G. (2006). Managing global expansion of media products and brands: A case study of FHM. *The International Journal on Media Management*, 8(3), 105-115.
5. Doyle, G. (2015). Brands in international and multi-platform expansion strategies: Economic and management issues. In G. Siegert, K. F€orster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.). *Handbook of Media Branding*. Springer International Publishing.
6. Habann, F., Nienstedt, H.W., & Reinelt, J. (2008) Success Factors in Brand Extension in the Newspaper Industry: An Empirical Analysis, in Ots, M. (ed.). *Media Brands and Branding*. JIBS Research Report Series No. 2008-1, (pp. 29-52). Jönköping University

7. Jovanović-Dimitriadis, N. (2019). Medijska sredstva kao medijski kontekst u oglašavanju: Uticaj na percepciju nepoznatih naspram dobro etabliranih brendova. *Marketing*, 50, 217-230. DOI: 10.5937/markt1903217J.
8. Klauf, N., & Wellbrock, C.-M. (2019). When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions. *Journal of Media Economics*, 32(1/2), 35–55. DOI: 10.1080/08997764.2021.1889814
9. Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2020). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 1–18, DOI: 10.1080/16522354.2020.1832746
10. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. DOI: 10.2307/3151660
11. Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25.
12. McDowell, W. (2011). The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism, *International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51, DOI: 10.1080/14241277.2010.545364
13. McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. In Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M. & Wirth, M. O. (Eds.), *Handbook of media management and economics*, (pp. 229–250). Lawrence Erlbaum Associates.
14. Molyneux, L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*. DOI:10.1177/1461444818809392
15. Moro, N., & Aikat, D. (2010). Chindia's newspaper boom: Identifying sustainable business models. *Global Media and Communication*, 6(3), 357–367. DOI: 10.1177/1742766510384976
16. Ognjanov, G. (2017). Konkurentnost medijskih kuća na tržištu oglašivača. U Janićijević, N. (Ur.), *Menadžment i marketing: trendovi i uticaji na efikasnost tržišta u Republici Srbiji*, (pp. 177 – 191). CID Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
17. Ognjanov, G., Mitić, S. (2019). Tržište oglašavanja i tranzicija. U Prašćević, A. & Jakšić, M. (Ur.). *Tranzicija, institucije i društveni razvoj - Tematski zbornik radova: doprinosi profesora Božidara Cerovića*, (pp. 125-142). CID Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
18. Raats, T. (2020). Sustaining Small Television Ecosystems: Lessons from Policy-Driven Research in Flanders. In Rohn, U., & Evens, T. (Eds.). *Media Management Matters: Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice*, (pp. 138 - 154). Taylor & Francis
19. Rohn, U., & Evens, T. (2020). Media Management as an Engaged Scholarship. In Rohn, U., & Evens, T. (Eds.). *Media Management Matters: Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice*, (pp. 9 - 28). Taylor & Francis
20. Shaver, D. & Shaver, M.A. (2008). Generating Audience Loyalty to Internet News Providers through Branding in Ots, M. (ed.) *Media Brands and Branding*, JIBS Research Report Series No. 2008-1 (pp. 79-86). Jönköping University
21. Siegert, G., Forster K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. In Siegert, G., Forster K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (Eds.) (2015) .). *Handbook of Media Branding*, (pp. 1-8). Springer International Publishing.
22. Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand identity-driven decision making by journalists and media managers—The MBAC model as a theoretical framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53–70.
23. Tarkiainen, A., Ellonen, H.K. Kuivalainen, O., Horppu, M., & Wolff, P.E. (2008). Magazine Online Brand Extensions: Do They Really Affect Brand Loyalty?. in Ots, M. (ed.) *Media Brands and Branding*, JIBS Research Report Series No. 2008-1, (pp. 53-78). Jönköping University
24. Zakonu o javnom informisanju i medijima, Republika Srbija, Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016

## Abstract:

---

### Media Brands and the Sustainability of Local Media in Serbia

Sanja Mitić, Galjina Ognjanov

This paper presents an analysis of media business models based on brand development and its implementation by the local media outlets in Serbia. The main purpose is to better understand the development of media brands and the importance of media branding while identifying further directions for media sustainability in the dynamic and fast-changing competitive environment. The aim of the paper is to shed light on the specifics of media brands, media brand architecture, and brand strategies, as well as on the main trends in the industry. We base our analysis on the premise that the development and adequate management of media brands make an important driver of media sustainability. Thus, we propose relevant guidelines

for media brand management for assuring media sustainability. The results of descriptive, qualitative research of 16 local media in Serbia are presented in the empirical part of the paper. In the discussion we argue that despite many limitations they have been facing on Serbian media market the observed media outlets with just one exception have recognized the importance of branding and have by now focused primarily on use of various extension brand strategies for sustainable business development.

**Keywords:** *media market, media brands, media sustainability, local media, brand extension*

#### Kontakt

**Sanja Mitić**, [sanja@ekof.bg.ac.rs](mailto:sanja@ekof.bg.ac.rs)  
**Galjina Ognjanov**, [galja@ekof.bg.ac.rs](mailto:galja@ekof.bg.ac.rs)  
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

## Percepcija potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla u Srbiji

Dubravka Užar

**Apstrakt:** Oznake geografskog porekla, kao deo obeležavanja i pakovanja proizvoda, intenzivno se koriste širom sveta kao moćan alat za diversifikaciju i brendiranje proizvoda. Cilj istraživanja jeste analiza nivoa upoznatosti i znanja potrošača o oznakama geografskog porekla u Srbiji. U tu svrhu, prezentovani su rezultati istraživanja sprovedenog na uzorku od 806 ispitanika na teritoriji Srbije. Statistička analiza obuhvatila je analizu percipirane svesti i upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla kao i testiranje razlika između nivoa upoznatosti ispitanika o hrani sa oznakama porekla uzevši u obzir odabrana socio-demografska obeležja. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazali su da postoje značajne statističke razlike mesečnog prihoda i nivoa obrazovanja u pogledu upoznatosti potrošača o oznakama porekla. Dodatno, ispitanici su pokazali nizak nivo znanja o oznakama geografskog porekla, kvalitetu, koristima i načinu proizvodnje ovih proizvoda, kao i postojanju adekvatnog sistema kontrole i sertifikacije. Kako potrošači smatraju da nemaju dovoljno znanja, ovakav nalaz sugerše da je potrebno preduzeti akcije koje će doprineti edukaciji i informisanju potrošača. U marketinškom pogledu, na osnovu rezultata istraživanja dati su zaključci za marketing menadžere, donosioce odluka, poljoprivredne proizvođače kao i pravci za buduća istraživanja.

**Ključne reči:** oznake geografskog porekla, svest potrošača, znanje potrošača, marketing prehrambenih proizvoda

**JEL klasifikacija:** M31, Q13

Rukopis dostavljen: 15.07.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 17.01.2023.

### 1. UVOD

Poslednjih godina pojam marketinga tradicionalnih i geografski označenih proizvoda dobija na značaju iz sve veće želje potrošača za konzumacijom kvalitetne hrane, očuvanjem kulturno-istorijskog nasleđa i podrškom lokalnoj ekonomiji (Jantyk & Török, 2020). Sa stanovišta potrošača, ova rastuća potražnja za lokalnom i regionalnom hranom proizilazi iz protivljenja globalizaciji i industrijalizaciji u proizvodnji hrane (Vandecandolare et al., 2021). Generisana tražnja i zabrinutost za pitanja bezbednosti i kvaliteta hrane odrazila se u povećanom broju registrovanih proizvoda u skladu sa Uredbom Evropske unije br. 510/2006 i naporima da se na nacionalnom i međunarodnom nivou podstakne zaštita proizvoda bilo kao zaštićeno ime porekla (*Protected designation of origin – PDO*), zaštićena geografska oznaka (*Protected geographical indication – PGI*) ili zagarantovani tradicionalni specijalitet (*Traditional specialty guaranteed – TSG*).

Da bi se očuvala raznolikost, autentičnost i lokali identitet, regionalni proizvodi podržani su evropskom zaštitom porekla od 1992. godine (Uredba EU 2081/92, Uredba EU 1151/2012). Geografske oznake (eng. *geographical indications*) odražavaju veze između proizvoda i teritorije i kao takve sprečavaju zloupotrebu ili imitaciju registrovanog naziva i garantuju potrošačima da je proizvod autentičan i odgovarajućeg kvaliteta (Fernández-Zarza et al., 2021). Oznake geografskog porekla prepoznate su kao važan alat za ostvarivanje nekoliko ciljeva: garantovanje fer konkurencije za proizvođače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda; smanjenje asimetrije informacija potrošača u vezi sa proizvodima koji imaju dodatnu vrednost i podsticanje razvoja u ruralnim predelima (Arfini et al., 2019). Dodatno, oznaka predstavlja marketinški alat koji proizvođačima omogućava da formiraju jedinstvenu ponudu na tržištu i da se pozicioniraju u svesti potrošača kreiranjem jedinstvenog brenda. Informacije koje obezbeđuju oznake daju priliku potrošačima da donesu informisan izbor uz uslov da potrošači imaju određena sazna-

nja o značenju same oznake (Gracia & de-Magistris, 2016). Dakle, geografske oznake su postale jedan od najčešće korišćenih alata za valorizaciju proizvoda sa ograničenim geografskim poreklom (Vandecandelare et al., 2021) kao i jačanje komercijalizacije i promocije domaćih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda.

U pogledu sprovedenih istraživanja u EU, evropski potrošači u velikoj meri podržavaju principe na kojima se zasnivaju geografske oznake. U prilog tome govori i činjenica da više od polovine građana EU bira hranu koja potiče sa odgovarajućeg geografskog područja i koja ima posebnu oznaku koja garantuje kvalitet proizvoda (Evropska komisija, 2020). Danas, vrednost prodaje ovih proizvoda iznosi 74,8 milijardi evra (Török et al., 2022).

Od posebnog značaja Vecchio i sar. (2020) ističu ulogu oznaka u obezbeđenju novih proizvodnih alternativa i izgradnji procesa ruralnog razvoja u zemljama u razvoju. U Srbiji, u oblastima koje nisu pogodne za industrijski razvoj, a otvorene su za unapređenje poljoprivrede, povećanje proizvodnje tradicionalne hrane predstavlja dobru priliku i šansu za razvoj lokalne privrede. Pokazalo se da je proizvodnja tradicionalnih proizvoda od strane malih proizvođača bez potrebe za ekstenzivnom tehnologijom, izuzetno efikasna u promovisanju održive poljoprivrede i odgovoru na sve veći interes potrošača za zdrave prirodne prehrambene proizvode (Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021).

Svest i znanje potrošača o prehrambenim proizvodima predstavlja važnu odrednicu izbora prilikom kupovine istih. Poznavanje geografskih oznaka se smatra jednim od pokretača potrošača da se uključe u nameravano ponašanje (Mitić & Gligorijević, 2015). Od potrošača se može očekivati da izaberu hranu sa oznakom geografskog porekla u odnosu na konvencionalnu samo ako su svesni i imaju dovoljno znanja o ovim proizvodima i veruju da specifične karakteristike opravdavaju više cene i da će im zdravstvene prednosti doneti korist. Relativno nizak nivo svesti i prihvatanja geografski označenih proizvoda među potrošačima predstavlja poseban tržišni izazov. Stoga, svest i preferencije potrošača prema utvrđenim oznakama jesu odlučujuća komponenta koja određuje uspeh ovih proizvoda na tržištu (Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021).

Istraživanje Goudis i Skuras (2020) ukazuje da grčki potrošači imaju visok nivo svesti i informisanosti o oznakama geografskog porekla koje se ogleda u mogućnosti prepoznavanja određenih simbola ili oznaka kvaliteta na tržištu. Potrošačima u Italiji sa višim nivoom znanja oznake predstavljaju glavni motiv u procesu kupovine i osnov za donošenje odluka (Vecchio &

Annunziata, 2011). Prema istraživanju Wilson (2002) italijanski, grčki i francuski ispitanici više su upućeni u sistem oznaka geografskog porekla u poređenju sa ispitanicima u severnoevropskim zemljama. Potrošače iz zemalja severne Evrope odlikuje niži stepen informisanosti i manja zainteresovanost za specifične attribute proizvoda koji se odnose na lokalno okruženje i poreklo.

Za prehrambeni sektor najvažnije je razumevanje ponašanja potrošača u slučajevima kada se potrošači suočavaju sa pogrešnim informacijama i više oznaka na tržištu. Cilj ovog rada jeste da utvrdi percipirani nivo upoznatosti i znanja potrošača u pogledu oznaka geografskog porekla kako bi se razmotrile mogućnosti kreiranja odgovarajućih kanala marketinških komunikacija i povećanja ponude ovih proizvoda na tržištu. Istraživanje je od značaja za identifikovanje implikacija za proizvođače i menadžere, odnosno identifikovanje kupaca koji se razlikuju po svojoj sklonosti ka kupovini ove grupe proizvoda. Dodatno, za proizvođače koji plasiraju proizvode dragoceno je da steknu uvid u svest i znanje potrošača kako bi segmentirali svoja ciljna tržišta i planirali direktne marketinške napore. Ova studija ima za cilj da dopuni literaturu o značaju proizvoda sa OGP precizirajući stepen svesti i znanja potrošača o geografski označenoj hrani i predstavlja sveobuhvatni korak ka sintetisanju pažnje istraživača ka značaju problema označavanja hrane i potrebe za daljim fokusom ka ovoj grupi proizvoda.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Oznake geografskog porekla za proizvode u Srbiji

U Srbiji zaštita geografskog porekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zakonski je regulisana, te je definisana i jedinstvena baza podataka o proizvodima i registrovanim proizvođačima. Postupak označavanja proizvoda i sticanje pravne zaštite definisan je Zakonom o oznakama geografskog porekla (Sl.glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018). Ovaj Zakon usklađen je sa Lisabonskim aranžmanom o zaštiti imena porekla, u velikoj meri sa propisima EU, standardima GATT (General Agreement on Tarrifs and Trade), WTO (World Trade Organization), Svetskom organizacijom za intelektualnu svojinu WIPO (World Intellectual Property Organization) i zahtevima Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Republike Srbije, sa druge strane. Zakonom o oznakama geografskog

porekla uređeni su postupci za registrovanje oznake geografskog porekla, način sticanja statusa ovlašćenog korisnika oznaka, sadržina i obim prava koje ima ovlašćeni korisnik, oblast sistemske kontrole kvaliteta, način prestanka oznake geografskog porekla proizvođača kao i ukidanje statusa ovlašćenog korisnika oznake. Prema zvaničnoj definiciji Zavoda za intelektualnu svojinu oznaka geografskog porekla objedinjuje dva slična pojma: ime porekla i geografsku oznaku. Oznaka zagarantovani tradicionalni specijalitet nije regulisana ovim Zakonom, te registracija takve vrste oznake nije moguća na nacionalnom nivou.

Oznaka ime porekla odnosi se na „poljoprivredne i prehrambene proizvode koji se proizvode, prerađuju i pripremaju u celosti na određenom geografskom području, određenom mestu ili zemlji, čiji se kvalitet ili karakteristike suštinski ili isključivo pripisuju određenom geografskom okruženju sa njenim inherentnim prirodnim i ljudskim faktorima” (ZIS, 2022). S druge strane, zaštićena geografska oznaka opisuje „poljoprivredne i prehrambene proizvode usko povezane sa teritorijom određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike proizvoda suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu” (ZIS, 2022). Oznake geografskog porekla doprinose održivoj upotrebi lokalnih resursa, zaštiti prirodnog i društvenog nasleđa, tradicije i kulture, stabilizaciji životnog standarda, regeneraciji sela, povećanju prihoda lokalnih proizvođača, razvoju gastroturizma i ruralnoj raznolikosti (Evropska komisija, 2020).

U našoj zemlji sticanje prava intelektualne svojine vrši se u interakciji sa nadležnim insitucijama za zaštitu i sertifikaciju, a to su Zavod za intelektualnu svojinu i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede kao i insitucijama na lokalnom nivou koje upotrebljavaju oznake kao alat za podsticanje ruralnog razvoja. Dodatno, Pravilnikom o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla („Sl. glasnik RS“, br. 92/2012 i 19/2013) definisani su oblik i sadržina dve vrste kontrolnih markica, da bi poljoprivredni i prehrambeni proizvodi sa oznakom geografskog porekla bili prepoznatljiviji na tržištu. Proizvodi koji se označavaju kontrolnom markicom podležu službenoj kontroli koja se vrši u skladu sa Zakonom kojim se uređuje bezbednost hrane. Kontrolne markice su garancija potrošačima da proizvod potiče sa određenog područja i da poseduje specifičan kvalitet ili karakteristike koje su povezane sa geografskim poreklom.

## 2.2. Svest o oznakama geografskog porekla u Srbiji

Republika Srbija ima veliku raznovrsnost tradicionalnih i autohtonih proizvoda, ali je mali broj registrovanih i zaštićenih proizvoda na nacionalnom nivou. Prema podacima Zavoda za intelektualnu svojinu u Republici Srbiji trenutno je zaštićeno 79 proizvoda, što je 30% više u odnosu na broj zaštićenih proizvoda u 2015. godini (ZIS, 2022). Od ukupnog broja, 53 proizvoda je zaštićeno oznakom ime porekla, a 26 proizvoda geografskom oznakom, stoga postoji veliki prostor za unapređenje ovog tržišta (ZIS, 2022). Tokom poslednje decenije, došlo je do povećanja potražnje za tradicionalnim i ručno pravljenim proizvodima, čija se proizvodnja striktno povezuje sa geografskim poreklom, a odlikuju ih specifične karakteristike koje ih čine vrednim zaštite (Aquilanti et al., 2013).

Potrošnja autohtonih proizvoda u Srbiji ima reputaciju usled povezivanja sa dugom istorijom, lokalnom kulturom i naučenim navikama ishrane iz prošlosti (Stojanović & Ognjanov, 2012). Međutim, trenutno stanje domaćeg tržišta proizvoda sa oznakom porekla karakteriše dosta otežan razvoj sa sporim tendencijama zbog nedostatka organizacione strukture u proizvodnji, promotivnih aktivnosti i odabira odgovarajućih kanala marketinških komunikacija. Da bi se povećala potrošnja ovih proizvoda, neophodno je istaći značaj oznaka za razvoj lokalnih zajednica, povećanje prihoda malih proizvođača, doprinos ruralnoj ekonomiji i celokupan održivi razvoj.

Iako potrošači u Srbiji imaju pozitivan stav prema proizvodnji i komercijalizaciji tradicionalnih prehrambenih proizvoda (Stojanović & Ognjanov, 2012), mali procenat čine oni koji pridaju značaj istima. Zbog nedovoljne promocije proizvoda sa oznakom geografskog porekla i nedostatka znanja (Pinna et al., 2017), sposobnost potrošača da prepozna lokalno proizvedenu hranu veoma je slaba (Filipović, 2019). Iako oznake omogućavaju potrošačima pristup informacijama, treba uzeti u obzir i spremnost potrošača da koriste informacije koje su im na raspolaganju (Ognjanov i sar., 2014). Dodatno, postavlja se pitanje da li, pored želje i motivacije za potrošnjom ovih proizvoda, postoji kupovna moć stanovništva koja može da realizuje veću potrošnju.

Brojna istraživanja (Vecchio & Annunziata, 2011; Stojanović & Barjolle, 2012; Gracia & de-Magistris, 2016) ukazuju da socio-demografske karakteristike (pol, starost, prihod, nivo obrazovanja i veličina domaćinstva) ispitanika utiču na ponašanje potrošača pri izboru i potrošnji hrane i segmentiranju tržišta.

šta. Tako, prethodne studije pokazale su da pol utiče na ponašanje pri kupovini geografski označenih prehrambenih proizvoda. Rezultati prikazani u istraživanjima Stojanović i Barjolle (2012) i Verbeke i sar. (2012) ističu da su pripadnici muškog pola naklonjeniji potrošnji tradicionalne hrane. S druge strane, žene imaju tendenciju da budu otvorenije i zainteresovanije za informacije o geografski označenoj hrani (Vecchio & Annunziata, 2015). Žene su više privržene označenim proizvodima, jer im takvi proizvodi daju garanciju proverenog kvaliteta i sigurnosti (Skubic et al., 2018). Takvi rezultati mogu proizaći iz činjenice da žene pre nego muškarci kupuju namirnice i prehrambene proizvode za potrebe svoje porodice. Navedena istraživanja impliciraju postavljanje naredne hipoteze:

$H_1$ : Postoje statistički značajne razlike između pola i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

Starost ispitanika je statistički značajna karakteristika za potrošače kada je u pitanju zainteresovanost za proizvode sa oznakom porekla (Goudis & Skuras, 2020). Velčovská (2018) ističe da je prepoznatljivost najmanje jedne oznake nešto veća među mladim ispitanicima koji pripadaju grupi od 15-39 godina. S druge strane, istraživanje Stojanović i Barjolle (2012) potvrđuje postojanje značajne statističke razlike starosti ispitanika prema potrošnji tradicionalne hrane, te da ovoj grupi potrošača pripadaju ispitanici koji imaju nešto manje od 50 godina. Prema istraživanju Verbeke i sar., (2012) stariji potrošači kao i oni sa visokim primanjima imaju veće sklonosti ka ovim proizvodima. U skladu sa navedenim, Sadílek (2019) ističe da ispitanici koji pretežno teže ka kvalitetnim proizvodima jesu uglavnom muškarci, stariji od 40 godina. Iz tog razloga, postavljena je sledeća hipoteza:

$H_2$ : Postoje statistički značajne razlike između starosti i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

Domaćinstva sa većim prihodima imaju tendenciju da više kupuju proizvode sa oznakom geografskog porekla, što potvrđuju istraživanja Stojanović i sar. (2013) i Goudis i Skuras (2020) koji su otkrili da potrošači viših prihoda preferiraju proizvode sa PDO oznakom u odnosu na potrošače sa nižim prihodima. Imajući u vidu da su geografski označeni proizvodi skuplji u odnosu na konvencionalne, polazi se od pretpostavke da će potrošači sa višim prihodima imati viši nivo upoznatosti o tradicionalnim prehrambenim proizvodima jer ih mogu kupiti uz manje finansijskih barijera nego potrošači sa niskim primanjima. Iz tog razloga, postavljena je sledeća hipoteza:

$H_3$ : Ispitanici sa višim prihodom imaju viši nivo upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

U okviru socio-demografskih karakteristika potrošača, obrazovanje je još jedan faktor koji se smatra važnim prilikom kupovine proizvoda sa oznakom geografskog porekla, a koje se odnosi na sposobnost potrošača da pretražuje i preuzima informacije i percipira znanje (Goudis & Skuras, 2020). Literatura je jednoglasna u pogledu činjenice da su socio-ekonomske grupe sa višim nivoom obrazovanosti iskazale veće sklonosti ka potrošnji hrane sa OGP u odnosu na socio-ekonomske grupe sa nižim nivoom obrazovanosti (Bogue et al., 2005; Teuber, 2011; Skubic et al., 2018; Sadílek, 2019). U skladu sa navedenim, predložena je sledeća hipoteza:

$H_4$ : Ispitanici sa višim nivoom obrazovanosti imaju viši nivo upoznatosti o proizvodima sa oznakom geografskog porekla

### 3. METODOLOGIJA

#### 3.1. Uzorak

Istraživanje je sprovedeno u periodu od početka aprila do početka juna 2021. godine primenom metoda ispitivanja na bazi unapred pripremljenog upitnika. U istraživanju je korišćen prigodan (kvota) uzorak od odabranih ispitanika širom zemlje. Na osnovu administrativne podele Srbije na 4 regiona, a na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku o broju punoletnih stanovnika definisana je potrebna veličina uzorka u okviru svakog regiona. Podaci su prikupljeni putem online upitnika i distribuirani ispitanicima putem odabranih društvenih mreža ili ličnim intervjuisanjem odabranih ispitanika koji nemaju pristup računaru. Upitnici su distribuirani punoletnim ispitanicima primenom metode uzorkovanja grudve snega; ispitanici su dobili upitnik zajedno sa propratnim pismom u kome se tražilo da ga proslede svojim prijateljima i članovima porodice različitih demografskih profila. U kvantitativnom istraživanju učestvovalo je 806 ispitanika.

Analizom uzorka, utvrđeno je da je u istraživanju učestvovalo 315 (39,1%) osoba muškog, 486 (60,3%) osoba ženskog pola i 6 (0,6%) osoba koje nisu želele da se identifikuju. Većina ispitanika (36,8%) pripada starosnoj kategoriji između 25 i 44 godina, dok je u pogledu nivoa obrazovanja, najveći procenat ispitanika sa srednjom stručnom spremom, odnosno završenom četvorogodišnjom školom (44,7% ispitanika).

Većina ispitanika ostvaruje mesečne prihode između 90001 i 120000 RSD (20,1%) (tabela 1).

**TABELA 1.** Socio-demografske karakteristike ispitanika

Varijabla		Procenat (%)
Pol	Žensko	60,3
	Muško	39,1
	Ne mogu da se identifikujem	0,6
Starost	18-24	10,3
	25-44	36,8
	45-64	35,3
	Preko > 65 godina	17,6
Nivo obrazovanja	Nezavršena osnovna škola	1,1
	Završena osnovna škola	4,2
	Završena srednja škola	44,7
	Završena viša škola ili fakultet	33,5
	Završene master ili doktorske studije	16,5
Prihod (RSD)	< 30000	8,2
	Od 30001 do 50000	17,7
	Od 50001 do 70000	15,8
	Od 70001 do 90000	18,7
	Od 90001 do 120000	20,1
	> 120001	19,5

IZVOR: Anketa

### 3.2. Instrument

Instrument korišćen u istraživanju bio je strukturirani online upitnik. Upitnik je obuhvatio veliki broj pitanja među kojima su za potrebe ovog istraživanja izdvojena sledeća: percepcije ispitanika u pogledu određenja, karakteristika i prednosti oznaka geografskog porekla, procene nivoa sopstvene upoznatosti sa oznakom geografskog porekla (mereno pitanjem: Prema Vašem mišljenju, da li ste upoznati sa pojmom oznaka geografskog porekla?), stepen znanja potrošača o sistemu označavanja, načinu proizvodnje proizvoda sa oznakom porekla i postojanju sertifikacionog organa nadležnog za proces kontrole ovih proizvoda. Ispitanicima je pokazana slika kontrolne markice kojim se označavaju poljoprivredni i prehrambeni proizvodi sa oznakom porekla u cilju identifikacije i prepoznavanje ove oznake na pakovanju prilikom kupovine proizvoda.

Skale za merenje svesti i znanja potrošača o proizvodima sa oznakom geografskog porekla definisane su na osnovu skala iz prethodnih istraživanja iz ove oblasti. Za merenje navedenih stavova korišćena je petostepena Likertova skala (pri čemu 1 označava

„u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“). Pored navedenih pitanja, upitnik je obuhvatio socio-demografska obeležja koja su od značaja za ovo istraživanje (pol, starost, nivo obrazovanja i mesečni prihod ispitanika).

### 3.3. Obrada podataka

U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika i analiza varijanse (ANOVA) u cilju testiranja razlike u nivou upoznatosti potrošača prema oznakama na prehrambenim proizvodima prema socio-demografskim obeležjima. Podaci su analizirani korišćenjem softver Statistički paket za društvene nauke (IBM SPSS Statistics 21.0).

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA DISKUSIJOM

Svest potrošača o proizvodima sa oznakom porekla predstavlja važan prethodnik znanja o prehrambenim proizvodima. U tom pogledu, neophodno je sagledati da li su potrošači svesni oznaka porekla i da li razumeju njihovo značenje. U prvoj fazi istraživanja ispitana je upoznatost potrošača sa proizvodima sa oznakom geografskog porekla, odnosno procenat potencijalnih i postojećih potrošača koji su informisani o postojanju ove oznake. Ustanovljeno je da većina ispitanika (85,1%) ima razvijenu svest i da je upoznata sa pojmom oznake porekla, što se smatra veoma dobrim indikatorom u komparaciji sa prethodnim istraživanjima iz ove oblasti (Teuber, 2011; Verbeke et al., 2012).

U tabeli 2 predstavljeni su rezultati u vezi sa karakteristikama oznaka koje potrošači smatraju važnim i u kojoj meri oznake na domaćem tržištu ispunjavaju te karakteristike. Garancija regiona porekla predstavlja najvažnije obeležje oznaka geografskog porekla sa stanovišta percepcije ispitanika (SV=3,84), dok je najniža prosečna ocena pripala tvrdnji da proizvodi sa oznakom porekla imaju više hranjivih vrednosti u poređenju sa ostalim proizvodima (SV=2,55). Izraženi stavovi u pogledu validnosti i benefita oznaka različito su ocenjeni. Ispitanici nisu u potpunosti sigurni da li su proizvodi sa oznakom porekla bogatiji hranljivim materijama u odnosu na konvencionalne namirnice, dok je sa druge strane garancija porekla i mesta proizvodnje visoko rangirana, te se može smatrati i značajnim atributom pri kupovini ovih proizvoda koje odlikuje dodatna vrednost.

Kako bi se utvrdila mogućnost prepoznavanja geografski označenih proizvoda na tržištu, a u cilju stva-

**TABELA 2.** Distribucija opštih percepcija potrošača o važnosti karakteristika oznaka geografskog porekla

Prema Vašem mišljenju koje karakteristike i značenje ima oznaka geografskog porekla?	SV	SD
Oznaka je garancija regiona porekla	3,84	1,256
Oznaka je garancija mesta proizvodnje	3,79	1,243
Oznaka je deo marketinške aktivnosti proizvođača	3,72	1,183
Oznaka je garancija tradicije i metode proizvodnje	3,61	1,277
Oznaka garantuje poštovanje propisa i standarda	3,57	1,245
Oznaka ima jasan logo, lako je prepoznati	3,57	1,181
Oznaka je pokazatelj pouzdanosti	3,43	1,248
Oznaka ukazuje na atraktivnost proizvoda	3,26	1,232
Oznaka je pokazatelj skupljeg proizvoda	2,76	1,298
Proizvodi sa oznakom su boljeg izgleda	2,74	1,292
Proizvodi sa oznakom imaju više hranljivih materija	2,55	1,298

N =806; SV=Srednja vrednost; SD=Standardna devijacija; Kronbah  $\alpha$  = 0,905

IZVOR: Obračun autora

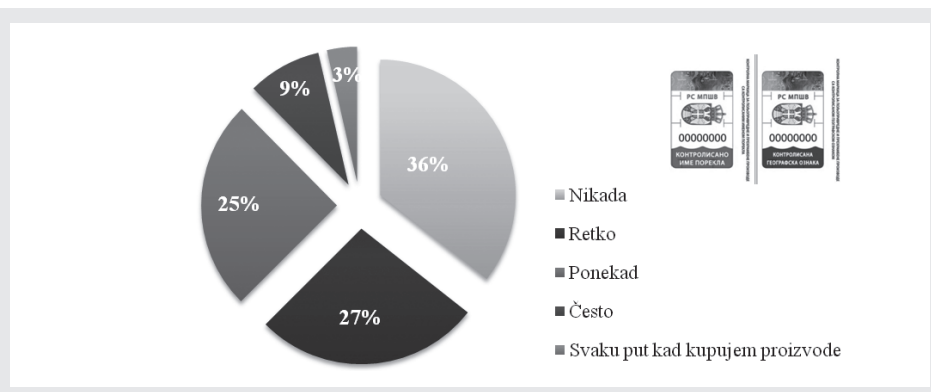
ranja asocijacija na iste i donošenja odluka prilikom kupovine, formulisano je pitanje kojim je ispitana prepoznatljivost kontrolnih markica na ambalažama proizvoda. Prepoznatljivost se može oceniti kao uspešna ukoliko su ispitanici naveli da ponekad, često i svaki put kad kupuju ove proizvode prilikom posete maloprodajnim i drugim objektima prepoznaju kontrolnu markicu na ambalaži. Najveći procenat ispitanika nikad (36%) nije primetio prisustvo kontrolnih markica prilikom kupovine proizvoda (slika 1). Svega 3% ispitanika navodi da uočava i prepoznaje kontrolne markice svaki put kada odlazi u maloprodajne i druge objekte. Dobijeni rezultati proizilaze iz činjenice da su šeme sertifikacije i označavanja slabo razvijene i da veoma mali broj prehrambenih proizvoda ima nacionalnu etiketu kojom se garantuje zaštićeno ime porekla ili geografska oznaka, što utiče na nedovoljnu mogućnost prepoznavanja ovih proizvoda. Filipović i sar. (2021) ističu da je jedan od razloga nedovoljnog prepoznavanja prisustvo velikog broja različitih ozna-

ka na tržištu, kao i već stečenih navika i stavova pri kupovini proizvoda.

Iako je ustanovljeno da svest o oznakama postoji, u narednom delu neophodno je ustanoviti percipirano znanje potrošača o značenju oznake, postupcima sertifikacije i označavanja. U pogledu samoprocene znanja o načinu proizvodnje hrane sa oznakom geografskog porekla, njihovog kvaliteta i mogućnosti prepoznavanja, analiza odgovora pokazuje nizak stepen znanja ispitanika. Od ponuđenih odgovora ispitanici se u potpunosti ili delimično ne slažu da imaju i mogućnosti da razlikuju proizvode sa oznakom geografskog porekla od organskih i drugih proizvoda (55,2%) kao i znanja o načinu proizvodnje (63,5%), koristima (60,3%) i kvalitetu hrane sa OGP (58,1%) (tabela 3).

Kontrola i sertifikacija proizvoda sa oznakama porekla predstavljaju ključ poverenja potrošača u sistem zaštite, s obzirom da garantuju kontrolu i potvrdu kvaliteta od strane nadležnih institucija. Kontrola kvaliteta uvedena je u cilju otklanjanja barijera za

**SLIKA 1.** Da li ste ikada videli naredne oznake (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) na ambalaži prilikom kupovine proizvoda?



IZVOR: Obračun autora

TABELA 3. Distribucija odgovora ispitanika

Stav	Učestalost (%)					SV
	1	2	3	4	5	
Smatram da mogu da razlikujem proizvode sa OGP od organskih i tradicionalnih	31,4	23,8	22,8	13,5	8,4	2,41
Poseđujem dovoljno znanja o načinu proizvodnje hrane sa OGP	38,6	27,9	21,8	6,9	4,7	2,12
Poseđujem dovoljno znanja o benefitima OGP	32,8	27,5	23,4	11,2	5,1	2,29
Poseđujem dovoljno znanja o kvalitetu hrane sa OGP	32,8	25,6	25,4	10,8	5,5	2,32

n=806; 1-Potpuno se ne slažem; 5-Potpuno se slažem; SV=Srednja vrednost

IZVOR: Obračun autora

nesmetanu promociju proizvoda sa OGP (Stojanović & Ognjanov, 2012). Ispitanici su zamoljeni da iskažu svoje znanje u vezi sa postojanjem posebnog sertifikacionog tela za sprovođenje sertifikacije i kontrole procesa označavanja i označenih proizvoda. Interpretacija rezultata ukazuje na nizak stepen znanja, odnosno više od polovine ispitanika (55,1%) odgovorilo je da nije sigurno da u našoj zemlji postoji posebno regulatorno telo nadležno za sprovođenje kontrole i sertifikacije proizvoda sa oznakom porekla. Drugi deo ispitanika smatra da sistem kontrole postoji, ali nisu u dovoljnoj meri upoznati sa načinom rada ovih institucija (37,6%), dok se svega 3,7% ispitanika izjasnilo da je informisano o nadležnostima i aktivnostima organa za kontrolu i sertifikaciju. Od ukupnog broja, mali procenat ispitanika (3,6%) smatra da nadležni organi kao i sistem kontrole i sertifikacije označavanja ne postoje.

U narednom koraku testirane su istraživačke hipoteze, odnosno prisustvo statističke značajnosti između odabranih socio-demografskih karakteristika i percipiranog nivoa upoznatosti potrošača o kvalitetu, benefitima i načinu proizvodnje označenih proizvoda. Prema tabeli u prilogu p-vrednost sprovedenog Levenovog testa za sve varijable bila je veća od 0,05, što ukazuje na homogenost varijansi. Kako hipoteza o jednakim varijansama nije odbačena, sprovedena je analiza varijanse. Na osnovu F-testa sprovedene analize varijanse, na upoznatost potrošača statistički značajan uticaj imali su mesečni prihod ( $p \leq 0,01$ ) i obrazovanje ( $p \leq 0,01$ ) (tabela 4).

Kao što prethodna tabela pokazuje, ne postoje značajne razlike u nivou upoznatosti potrošača muškog i ženskog pola kao i ispitanika koji nisu želeli da se identifikuju, prema oznakama na prehrambenim proizvodima, na taj način odbacujući hipotezu  $H_1$ . Dalje,

TABELA 4. ANOVA na pragu značajnosti od 95% za upoznatost potrošača o proizvodima sa OGP

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
<b>Pol</b>					
Između grupa	0,781	2	0,391	0,346	0,708
U okviru grupa	906,430	803	1,129		
Total	907,211	805			
<b>Starost</b>					
Između grupa	5,070	5	1,014	,899	0,481
U okviru grupa	902,141	800	1,128		
Total	907,211	805			
<b>Mesečni prihod</b>					
Između grupa	38,422	5	7,684	7,076	0,000
U okviru grupa	868,789	800	1,086		
Total	907,211	805			
<b>Nivo obrazovanja</b>					
Između grupa	33,907	5	6,781	6,212	0,000
U okviru grupa	873,304	800	1,092		
Total	907,211	805			

IZVOR: Obračun autora

starost kao odabrana karakteristika ispitanika, nema pozitivan uticaj na nivo upoznatosti potrošača o proizvodima sa oznakom porekla, odbacujući hipotezu  $H_2$ . Identifikovana je značajna statistička razlika između nivoa mesečnog prihoda ispitanika i nivoa upoznatosti, podržavajući hipotezu  $H_3$ . Dobijeni rezultati LSD testa ukazuju da ispitanici sa prihodima većim od 50.000 rsd imaju više svesti, znanja i želje za kupovinom proizvoda sa OGP u poređenju sa ispitanicima čiji su mesečni prihodi niži od 50.000 rsd. Rezultati istraživanja podržavaju hipotezu  $H_4$  koja podrazumeva statistički značajnu razliku između nivoa upoznatosti o proizvodima sa oznakom porekla i nivoa obrazovanja ispitanika. Rezultati LSD testa ukazuju da ispitanici koji imaju završenu višu školu ili fakultet imaju statistički značajno najvišu ocenu u pogledu kupovine proizvoda sa OGP od bilo koje druge grupe ispitanika. Shodno navedenom, pozitivnije stavove imaju potrošači sa višim nivoom obrazovanja u odnosu na manje obrazovane potrošače.

## 5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Profilisanje potrošača koji imaju želju da konzumiraju hranu sa oznakom geografskog porekla može biti prvi korak ka povećanju potrošnje iste. Dobro poznavanje proizvoda zajedno sa poverenjem smatra se najvažnijim marketinškim aspektom koji utiče na ponašanje potrošača jer mogu da smanje složenost i neizvesnost prilikom donošenja odluke o kupovini. Sprovedeno istraživanje pružilo je uvid u nivo percipirane svesti i znanja potrošača o karakteristikama oznake geografskog porekla, načinu proizvodnje, sistemu označavanja i mogućnosti prepoznavanja kontrolnih markica na tržištu. Rezultati istraživanja pokazali su da su potrošači u dovoljnoj meri upoznati sa ovim pojmom i da svest o oznakama porekla postoji, ali imaju relativno malo znanja o oznakama geografskog porekla. Dodatno, slabo razvijene šeme sertifikacije i označavanja proizvoda utiču na nedovoljno poznavanje ovih proizvoda na tržištu. Ako potrošači ne znaju šta oznaka predstavlja i kakav je kvalitet ovih proizvoda, oznaka im ne može pomoći da donesu informisan izbor.

Jaz u znanju koji pokazuju potrošači povećava se teškoćom u definisanju veze između oznaka porekla i proizvoda: potrošač nije uvek u mogućnosti da identifikuje proizvode sa oznakom porekla i one bez. Od suštinskog je značaja da šeme i standardi budu dovoljno transparentni kako bi omogućili potrošačima da razumeju šta kupuju, a sa druge strane da sve informacije budu pojednostavljene i razumljive kako bi bili sigurni u benefite koje dobijaju za odgovarajući kva-

litet. Dobijeni rezultati potvrđuju važnost definisanja odgovarajućih akcija i strategija za racionalizaciju metoda prenošenja informacija o oznakama kvaliteta proizvoda i procesa označavanja. U skladu sa navedenim, preporuka kreatorima politike je da predvide efikasne intervencije koje imaju za cilj da garantuju adekvatan prenos informacija ka krajnjem korisniku i da razviju kampanje za edukaciju potrošača.

U pogledu socio-demografskih karakteristika istaknuto je da ispitanici višeg prihoda i nivoa obrazovanja imaju viši nivo svesti o oznakama geografskog porekla proizvoda i predstavljaju ciljnu grupu za proizvođače i menadžere u cilju ostvarenja konkurentne prednosti kroz diferenciranu ponudu prehrambenih proizvoda koji imaju dodatnu vrednost. Posebno važan rezultat za poljoprivredne proizvođače jeste činjenica da je većina potrošača izrazila pozitivne stavove da oznake geografskog porekla jesu garancija regiona porekla i mesta proizvodnje. Ova uverenja su u najvećoj meri pod uticajem nivoa percipirane sopstvene informisanosti o proizvodima sa oznakom porekla, ali potrošači smatraju da imaju nedovoljno znanja o istima. Stoga, primarni cilj proizvođača i menadžera treba da bude ulaganje većeg napora u informisanje potrošača u cilju prezentovanja proizvoda, odnosno njihovih benefita i distinktivnih karakteristika. Jedan od neophodnih koraka jeste predstavljanje dodatne vrednosti koji potrošači koju dobijaju kako bi oni prihvatili nešto višu cenu za ovu vrstu proizvoda.

Studija čiji su osnovni nalazi prezentovani u ovom radu ima, međutim, i nekoliko ograničenja koja svakako treba imati u vidu u cilju sprovođenja daljih istraživanja. Jedno od ograničenja istraživanja jeste nedostatak uticaja upoznatosti na nameravano ponašanje potrošača, stoga buduća istraživanja treba fokusirati u ovom pravcu. U daljim istraživanjima neophodno je sagledati i statistički značajan uticaj između navedenih socio-demografskih karakteristika ispitanika i stvarne kupovine proizvoda sa oznakom geografskog porekla. Interesantan razvoj trenutnog rada predstavljao bi istraživanje svesti i znanja potrošača o oznakama geografskog porekla u drugim zemljama sa različitim politikama kvaliteta hrane u cilju promoviisanja kulturoloških razlika i celokupnog razumevanja tržišta hrane sa oznakom geografskog porekla.

## Napomena

Sredstva za realizaciju istraživanja obezbeđena su od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (ugovor 451-03-68/2022-14/200117)

## Literatura

- Arfini, F., Cozzi, E., Mancini, M. C., Ferrer-Perez, H., & Gil, J. M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1), 272.
- Aquilanti, L., Santarelli, S., Babini, V., Osimani, A., & Clementi, F. (2013). Quality evaluation and discrimination of semi-hard and hard cheeses from the Marche region (Central Italy) using chemometric tools. *International Dairy Journal*, 29(1), 42-52.
- Bogue, J., Coleman, T., & Sorenson, D. (2005). Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 1, pp. 4-16
- Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31992R2081> Pristupljeno: 12.7.2022.
- Council Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151> Pristupljeno: 12.7.2022.
- European Commission (2020). *Europeans, Agriculture and the CAP*. European Commission; Brussels, Belgium
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and food quality in the valorisation of geographical indication initiatives. *Sustainability*, 13(6), 3168.
- Filipović, J. (2019). Market-oriented sustainability of Sjenica sheep cheese. *Sustainability*, 11(3), 834.
- Filipović, J., Veljković, S., & Ognjanov, G. (2021). Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu. *Marketing*, 52(1), 23-31.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: what ranks first?. *Food control*, 61, 39-46.
- Goudis, A., & Skuras, D. (2020). Consumers' awareness of the EU's protected designations of origin logo, *British Food Journal* Vol. 123 No. 13, pp. 1-18
- Jantyyik, L., & Török, Á. (2020). Estimating the market share and price premium of GI foods—the case of the Hungarian food discounters. *Sustainability*, 12(3), 1094.
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How successful is origin labeling in a developing country context? Moroccan consumers' preferences toward local products. *Sustainability*, 13(15), 8433.
- Mitić, S., & Gligorijević, M. (2015). Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims. *Економика пољопривреде*, 62(2), 335-352.
- Ognjanov, G., Stojanović, Ž., & Veljković, S. (2014). Percepcija i stavovi potrošača u Srbiji u pogledu oznaka o poštovanju dobrobiti farmskih životinja. Rad u knjizi: *Marketing prehrambenih proizvoda*, str. 95-114.
- Pinna, M., Del Chiappa, G., Velcovska, S. (2014). The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of Italy. In *Proceedings from the XII International Conference Marketing Trends, Paris-Venice: Paris-Marketing Trends Association*.
- Pravilnik o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakama geografskog porekla („Sl. glasnik RS“, br. 92/2012 i 19/2013) Dostupno na: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2012/92/1> Pristupljeno: 14.7.2022.
- Sadilek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*. Vol. 121 No. 10, pp. 2508-2523
- Stojanović, Ž., Barjolle, D. (2012). Socio-economic and demographic profile of traditional and functional food consumers in Serbia. *Marketing*, 43(1), 41-48.
- Stojanović, Ž., & Ognjanov, G. (2012). Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja-proizvodnja i marketing tradicionalne hrane. *Ekonomске teme*, br. 1, str. 19-32.
- Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Zaouche-Laniau, M. (2013). Products with nutrition and health claims in the Western Balkans: labelling behaviour, regulation and policy implications. *European journal of law and economics*, 43(1), 107-123.
- Skubic, M. K., Erjavec, K., Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications, *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 7 pp. 900 - 918
- Török, Á., Gorton, M., Yeh, C. H., Czine, P., & Balogh, P. (2022). Understanding Consumers' Preferences for Protected Geographical Indications: A Choice Experiment with Hungarian Sausage Consumers. *Foods*, 11(7), 997.
- Vandecastelaere, E., Samper, L. F., Rey, A., Daza, A., Mejía, P., Tartanac, F., & Vittori, M. (2021). The geographical indication pathway to sustainability: A framework to assess and monitor the contributions of

- geographical indications to sustainability through a participatory process. *Sustainability*, 13(14), 7535.
26. Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economics review*, 12(389-2016-23464).
  27. Vecchio, R., Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342.
  28. Vecchio, Y., Iddrisu, A. L., Adinolfi, F., & De Rosa, M. (2020). Geographical Indication to Build up Resilient Rural Economies: A Case Study from Ghana. *Sustainability*, 12(5), 2052.
  29. Velčovská, Š., Sadílek, T. (2015). Certification of cheeses and cheese products origin by EU countries. *British Food Journal*. 117(7), 1843-1858.
  30. Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. and Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods, *Bio-based and Applied Economics*, Vol. 1 No. 2, pp. 213-229.
  31. Wilson, N. (2002). *Consumer attitudes towards regional foods: a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products* (Doctoral dissertation, Imperial College London (University of London)).
  32. Zakon o oznakama geografskog porekla (Sl.glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018), Dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_oznakama\\_geografskog\\_porekla.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oznakama_geografskog_porekla.html) Pristupljeno: 14.7.2022.
  33. Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, Dostupno na: <https://www.zis.gov.rs/prava/oznake-geografskog-porekla/> Pristupljeno: 14.7.2022.

## Abstract:

### Consumers' Perception of Products with Geographical Indications in Serbia

Dubravka Užar

Geographical indications, as part of product labeling and packaging, are used extensively worldwide as a powerful tool for product diversification and branding. The main purpose of this study is to shed light on consumers' awareness and knowledge of geographical indications in Serbia. Aiming to bridge this gap, we present the results obtained from a consumer survey on a sample of 806 respondents in the territory of Serbia. Differences in consumers' awareness of geographical indications have been tested according to several socio-demographic criteria. The results showed that there are significant statistical differences in monthly income and level of education regarding consumer awareness of GIs. In addition, the respondents indicated

a low level of knowledge about the GIs, qualities, benefits, and method of production of these products, as well as the existence of an adequate control system. As consumers consider themselves insufficiently informed, this finding suggests that it is necessary to undertake actions that will contribute to the consumers' education and information. Based on the obtained results, recommendations useful for marketing managers, decision-makers, agricultural producers as well as future research are given in the paper.

**Key words:** *geographical indications, consumers' awareness, consumers' knowledge, food marketing*

#### Kontakt:

**Dubravka Užar**, [dubravkauzar@gmail.com](mailto:dubravkauzar@gmail.com)  
Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet

## PRILOG

TABELA. Test homogenosti varijansi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pol	2,278	1	804	,132
Starost	0,964	1	804	,326
Obrazovanje	,003	1	804	,954
Mesečni prihod	4,107	1	804	,053

IZVOR: Obračun autora

## Employer Branding and Employee Value Proposition for Generation Z in Digital Economy

Jelena Lukić Nikolić, Snežana Lazarević

**Abstract:** Every generation of people has needs, incentives, desires, intentions, attitudes and values that make it distinguishable, specific and unique. Generation Z is entering the labour market and beginning its search for an ideal employer in order to obtain outstanding experience and optimal employee value proposition. Members of Generation Z have specific traits and characteristics that set them apart from other generations. In order to build a brand as a successful and desirable employer in digital economy, one should take into account these specific traits and characteristics in order to attract and retain members of Generation Z in the long term. This paper points out the key factors of employer branding and employee value proposition that influence Generation Z's decision-making regarding employment. The results of an empirical research, which included 339 members of Generation Z from the Republic of Serbia, indicated the following three key factors that influence their choice of an employer: the opportunity for career advancement, a pleasant and interesting work environment, and the opportunity for personal development (acquiring new knowledge and skills). The conducted research provides important information on the basis of which employers can better conceptualize value proposition for members of Generation Z and establish their branding of a desired employer.

**Keywords:** *employer branding, generation Z, motivation, employee experience, digital economy*

**JEL classification:** M12, O15

Rukopis dostavljen: 02.06.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 16.01.2023.

### INTRODUCTION

The basis of the functioning of any organization are employees, who want successful careers, and over time, many of them become emotionally related to work, colleagues, and management (Autor, 2013). For decades, workplace has not only been considered a place where employees come to receive a salary at the end of the month, but rather a place that provides meaning and purpose, a sense of fulfilment, pride, satisfaction and happiness. In digital economy, those factors hold tremendous importance when choosing an employer. Therefore, when applying for a job, potential candidates from the labour market try to be well informed about the employer, consider its reputation, working conditions, salary, and experiences of current and former employees. They use various sources (company website, social and professional networks, employment platforms, etc.) to collect information about potential employer. Consequently, employers who want to attract, hire and retain the best candidates from the labour market are beginning to apply the concept of employer branding.

Employer branding requires a proactive approach in the process of building value proposition for employees who already work in the organization, but also for all those candidates from the labour market who are looking for employment. It is a complex process with a set of carefully selected elements through which the employer will present itself to current and potential employees in the best possible way. An additional specificity of employer branding stems from the fact that today's workforce consists of members of four different generations: baby boomers (born between 1946 and 1964), generation X (born between 1965 and 1979), generation Y/millennials (born between 1980 and 1994) and Generation Z/post-millennials (born between 1995 and 2010). A generation is a group of people of similar age who share identical years of experiential maturation and education, historical, political and technological environment, and therefore possess unique values and attitudes that distinguish them from other generations (Benson & Brown, 2011). Each

generation has different needs, motivators, desires, values and attitudes that need to be taken into consideration when building employer branding. Therefore, employers must be prepared in order to attract and retain members from different generations. More and more baby boomers are going into retirement, and Generation Z will take their place in the workforce (Gomez, Mawhinney & Betts, 2020). The joining of every new generation to the workforce requires investigation and analysis of its key characteristics. The first step is to conduct comparison to the previous generation and to find out similarities and differences between the two. Although Generation Z has many similarities with Generation Y, there are certain specifics and differences that need to be considered in the employer branding process.

The aim of this paper is to identify the key factors that affect the choice of employer among members of Generation Z and, based on the results, to point out to employers some options in the employer branding process. After the introduction, the first part of the paper underlines the key characteristics and specifics of Generation Z that make it unique and different. The second part is dedicated to the experience of employees, value proposition and the process of employer branding in digital economy with an emphasis on the specific traits of Generation Z. The third part of the paper presents the methodology of empirical research and sample description, while the fourth part is dedicated to research results and discussion. The key recommendations for employer branding based on obtained results from the conducted research are presented in the fifth part of the paper. At the end of the paper, the key conclusions, significance and contribution of the paper are presented, as well as its limitations and suggested directions for future research.

## 1. KEY CHARACTERISTICS AND SPECIFIC TRAITS OF GENERATION Z

Literature review shows that the terminology used to denote different generations is not standardized - different authors have allocated different terms (epithets) to generations, which is why there are a large number of different terms that denote a generation. Additionally, there are certain differences in the time span between generations, i.e. the range of years that a certain generation encompasses. According to most authors, Generation Z represents people born between 1995 and 2010 (Patel, 2017; Twenge, 2018), although there are classifications according to which Generation

Z dates from 1997 to 2000 (Bresman & Rao, 2017; American Psychological Association, 2018). For this reason, it should be kept in mind that individuals born at the beginning or the end of the time span of one generation may have general characteristics of the previous or next generation (Autor, 2021).

Generation Z is described by a large number of different terms: Technological Generation, Digital Natives, Born Digital, Online Generation, Internet Generation, Facebook Generation, Constant Clicking Generation, Post-Millennials, C-generation (C - Connect), R-generation (R - Responsibility) (Csobanka, 2016). This generation is the first true digital generation that has had access to the Internet and digital technologies since its birth, which positioned it in the place of the most networked generation (so far) (Sidorcuka & Chesnovicka, 2017; ICAEW, 2019). In recent years, Generation Z has positioned itself in the focus of the interest and attention of different stakeholders – decision makers, leaders, entrepreneurs, human resource practitioners, and especially employers (Chillakuri, 2020).

Members of Generation Z are careerists, i.e. professionally they belong to a very ambitious generation that is achievement-oriented (Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016). They seek to have a meaningful and interesting job in industries that have a connection to their private lives and choose a career that truly interests them, regardless of the existing and assessed labour market needs (McCrindle & Fell, 2019). Members of this generation want to build their personal brand and to be recognizable and unique (Larkin, Jancourt & Hendrix, 2018). They are characterized by agility, constant search for challenges, courage, initiative, entrepreneurial spirit, and desire to leave their mark and contribution to the overall society (McCrindle & Fell, 2019). Also, members of Generation Z do not form an opinion about the company only on the basis of the quality of its products/services, but on the basis of ethical principles, socially responsible behaviour and social influence (Dabića, Bejan & Puşcaş, 2020). In digital economy, a large number of Generation Z members refuse to get a job with a company if they find negative comments about the employer on social networks and/or employment platforms, while they especially value employers that are oriented towards solving environmental problems.

Members of Generation Z give maximum effort when they know that their ideas, proposals and contributions are valued and that they will make a significant impact to achieving organizational goals (Workplace Institute at Kronos Incorporated, 2019).

This generation is ready to constantly improve itself and upgrade its knowledge and skills which is of tremendous importance in digital economy (Schwieger & Ladwig, 2018). An important factor when choosing an employer for members of Generation Z is the flexibility of working hours. For them, flexibility is not an „added value“ offered by the employer, but something that is mandatory (Workplace Institute at Kronor Incorporated, 2019). Generation Z wants to independently manage its working time, and for that purpose it predominantly uses modern software tools and technologies with which it organizes work tasks and activities. Therefore, one third of the members of Generation Z expect their employer to provide the latest technology and tools for work (Workplace Institute at Kronor Incorporated, 2019).

When deciding about employment, members of Generation Z mostly prefer traditional employee benefits (health insurance, paid leave, private pension fund, life insurance) compared to some contemporary benefits such as free meals, paid gym, and parking lot. They want to work for employers who offer a fair reward system, who treat employees with respect, and nurture open and transparent communication (Schwieger & Ladwig, 2018).

Members of Generation Z are adorned with integrity, justice, loyalty, empathy, kindness, care, perseverance, determination, competitive spirit, initiative, openness to new ideas, creativity, curiosity and tolerance (Seemiller & Grace, 2019). However, some studies have shown that members of Generation Z face difficulties due to reduced concentration, attention and memory (Csobanka, 2016), as well as lack of cognitive skills including critical thinking, problem solving, interpersonal relationships and real world (face-to-face) communication (O'Boyle, Atack & Monahan, 2017). During the implementation of human resource management activities, this leads to various difficulties that are particularly noticeable in the field of transferring tacit, specific knowledge from older colleagues who are retiring and which is difficult to share, transfer and adopt digitally (Kick, Contacos-Sawyer & Thomas, 2015). Constant use of the Internet accustoms the brain to short-term, superficial reception of information, without delving into the problem and its essence, while constant multitasking and notifications lead to poor focus on the job, longer time needed for performing tasks and frequent mistakes (Kacer, 2019).

Generation Z preferences are primarily studied in the United Kingdom and the United States. The McKinsey survey conducted on 25,062 Americans includ-

ed 1,763 members of Generation Z. The key findings regarding this generation are that they prefer to work multiple and independent jobs (Dua, Ellingrud, Lazar, Luby & Pemberton, 2022). The Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey included 14,808 members of Generation Z from 46 countries across North America, Latin America, Western Europe, Eastern Europe, the Middle East, Africa, and Asia-Pacific. According to the findings, Generation Z members chose to work for their current employer for the following reasons: good work-life balance, opportunities for learning and development, high salary and other financial benefits (Deloitte Global, 2022). Flexibility, peer coaching, teamwork, diversity, work-life balance, development, growth, environmental awareness, strong mentorship, and job rotations are the most important factors for Generation Z when choosing a job, according to the Society for Human Resource Management - SHRM (Horovitz, 2021). Diversity, equality, inclusion, fair and transparent compensation, mental health and mental wellbeing, supportive and flexible organizational culture, and strong work ethics are all important factors for attracting and retaining Generation Z members, according to the Talent Management Institute (2022). Furthermore, more than 90% of Generation Z believes in equality and prefers employers who promote diversity, equity, and inclusion (Schroth, 2019). According to a survey conducted in 2022 among 1,205 Generation Z respondents from the United States, the following factors play an important role when making a decision about employment: salary, work-life balance, significant and challenging work, career promotion opportunities, remote work possibilities, and learning opportunities (Casic, Panselina, Lionatos & Fay, 2022). According to the findings of a survey conducted among 298 members of Generation Z, mostly from Italy, the most important factors when selecting a job are job security, good relationships with colleagues, opportunities for learning and development, trust, and autonomy (Meret, Fioravanti, Iannotta & Gatti, 2018). The World Economic Forum pointed out that Generation Z appreciates the following elements in the workplace: autonomy, creative and entrepreneurial culture, flexibility, diversity (not just race and gender, but also identity and sexual orientation), inclusion, adherence to globally-guided principles, and training for future skills (Bloomgarden, 2022).

Knowledge of the key characteristics, specific traits and affinities of Generation Z is of great importance for employers in order to prepare an appropriate value proposition and build a desirable and attractive employer branding. If employers applied the same value

proposition to all generations of employees, their efforts would not give satisfactory results. In order to position themselves in the right way in the market that will enable to attract and retain talented members of Generation Z in the long term, employers must build and nurture value propositions that will satisfy the needs of this generation.

## **2. EMPLOYER BRANDING, EMPLOYEE VALUE PROPOSITION AND EXPERIENCE OF GENERATION Z IN DIGITAL ECONOMY**

Employers have become aware that members of Generation Z are increasingly active in the labour market and that the future of work is dependent on them. If the characteristics and specifics of this generation are not taken into account when building a successful and desirable employer branding, companies may face numerous difficulties in attracting and retaining talented individuals. By 2030, 20% of the workforce will be members of Generation Z (Larkin et al., 2018).

The fifth industrial revolution (Industry 5.0) and technologies such as the Internet of Things, the Internet of Everything, Big Data, Blockchain, Robotics, Artificial Intelligence, Quantum Computing, Cognitive Technologies, Distributed Cloud etc. lead to digitalization in all spheres of our work and life. Digital economy is changing the overall functioning of any company, enabling employers to build and nurture strong relationship with their target audiences – talented candidates from the labour market and employees (Hess, Matt, Benlian & Wiesböck, 2016). Companies that seek to attract, employ and retain the best candidates in digital economy must prepare an outstanding value proposition and build their employer branding that will create unique employee experience. Modern technology - digital technology, has become the foundation and supporting pillar of all companies operating in today's environment. Companies that apply digital technologies can better understand their customers, employees, business processes, partners, and more easily identify all the areas of improvement (Siderska, 2020). This segment is especially important in the field of employee experience and employer branding.

Employer branding is a set of activities that an employer implements in order to convey a message to current and potential employees that this company is a desirable workplace (Lloyd, 2002). Through

the branding process, the employer strives to achieve better rating in comparison to other employers in the labour market and to create conditions in which existing employees will be satisfied, committed and engaged (Backhaus, 2016). Therefore, employer branding refers to the integration of various elements of the brand into human resource management and requires joint effort of experts from marketing and human resources department.

A strong employer branding leads to increased satisfaction of the existing employees, their commitment and loyalty, desire to spend their entire working life in the given company, while in the recruitment process it facilitates attracting the best candidates from the labour market (Autors, 2019). Candidates from the labour market want to have a unique and unrepeatable experience at their work, good salaries, benefits, a positive work environment, joy and sense of pride and satisfaction. On the other hand, those who are already employed want a sense of “unique journey” through the company starting from the moment they submit their job application to the moment when they leave the company (Morgan, 2017). From the employee perspective, experience is a realistic picture of what it is like to work in a company, while from the employer perspective, experience is everything the company has prepared for employees. Therefore, each company carefully conceives and prepares employee value proposition as a unique set of benefits that employees receive for the knowledge, skills and abilities that they bring to the company. Many companies have positioned employees in the first place, before clients, emphasizing that they are the greatest potential and that satisfied employees are the ones who create satisfied clients (Falcone, 2016; Nayar, 2010). These companies have become aware that in digital economy, individual development and opportunities for advancement, significance of work, stimulating and creative work environment, and trust in leadership are becoming important factors that impact employee experience (World Economic Forum, 2019). Some companies go even further and provide opportunities for job rotation programs during which employees can spend some time at a variety of organizational departments. For example, Boeing offers rotational programs in business, engineering, human resources and information technology where each job rotation provides opportunities for learning, development and networking (Stillman & Stillman, 2017).

Every year, several institutions and organizations publish a list of the best employers. The best employers are those companies that establish trust, open and

pleasant working atmosphere and that have special emphasis on human resource management practices. One of the most important lists is that of “100 Best Employers”, published by the Fortune magazine. According to this list, in 2019 and 2020, the first place was taken by Hilton. The key benefits that Hilton provides to its employees are: work from home, shared work, caring for employees’ children, compressed work week, fitness centre, gym and health centre within the company, non-discriminatory employment policies, health insurance for part-time employees, etc. The management of this company believes that employees will treat customers in the same way as Hilton (as an employer) treats them, which will consequently lead to good business results. In 2021 year, the Cisco Systems took the first place on the list of the best employers. This company paid a special emphasis on employee well-being during Covid-19 and put awareness of employee mental health (Fortune, 2021). The HR Lab and Poslovi.Infostud deal with the examination of branding elements and employer attractiveness in the Republic of Serbia. The Talent X survey from 2022, which included 10,887 participants, revealed that the best employers for job seekers are those that provide financially stable operations, a friendly and pleasant work environment, leaders who respect their colleagues, work-life balance, the possibility for advancement, and a transparent and fair reward system (Poslovi Infostud, 2022).

Understanding and applying the concept of employer branding provides companies with a potential to attract the best talent and enables them to express their full potential, while achieving the company’s goals. Employees who are satisfied with the experience with their employer have a positive impact on their branding - they are the brand ambassadors of the company, they leave positive reviews and recommend their friends and/or family to apply for advertised jobs, etc. In digital economy, employees are encouraged and willing to communicate their work-related experience with others over social media. In that way, employees are becoming co-creators in the process of employer branding.

When designing a value proposition for Generation Z, it is important to point out what makes a company a desirable employer and emphasize what its key values are. In underlining the elements that impact employees’ experience, it is necessary to be guided by the principles of sincerity, openness, simplicity, informality and highlight the key words that members of Generation Z especially value: dynamism, innovation, growth, ambition, friendship, inclusion, diversity and

excitement (ICAEW, 2019). Employers in digital economy will need to understand the behaviour of Generation Z and prepare unique value proposition for it. In recent years, short videos have proven to be a particularly popular method of attracting the attention of generation Z (Perić, Mamula Nikolić & Delić, 2020). For this reason, more and more employers are using short videos on various employment portals, and social and professional networks in which they present their work atmosphere, key values, and culture. Given that this generation is inseparable from their mobile phones, many employers create job advertisements that are optimized and customized for mobile devices and have simple application procedure (ICAEW, 2019). Some employers have gone a step further and have employees who spend full time on employment portals (e.g. Glassdoor) - review comments, respond to them and provide feedback in order to strengthen the employer’s branding and increase its attractiveness (Fromm, 2018). The key challenge for employers is to satisfy the need and expectation of Generation Z regarding customization. Starting from job titles to clear and individualised career path to appraisal and rewarding and much more, Generation Z expects customization according to its preferences (Stillman & Stillman, 2017).

### 3. RESEARCH METHODOLOGY AND SAMPLE DESCRIPTION

This paper poses the following research question (RQ): Which factors impact Generation Z’s decision-making regarding employment?

In order to answer the question, an empirical research was conducted using a specially designed questionnaire consisting of six questions. The first five questions were of demographic nature and related to age, gender, education, employment status, previous experience in volunteer activities and professional practices. The sixth question was formulated in the form of a five-point Likert scale named “Factors influencing the choice of employer” which consisted of 12 factors for which the respondents indicated the extent to which they influence their decision when selecting an employer. Those factors were referring to *economic value* (salary, benefits - paid parking, gym, private health insurance), *development value* (career advancement opportunities, opportunities for personal development, an interesting, significant and challenging job, working with modern technology), *working conditions* (pleasant and interesting working

environment, possibility to work from home, easily accessible company location, work time flexibility), *reputation value* (company reputation - comments on social and professional networks, corporate social responsibility).

Given the fact that the respondents are members of Generation Z, belonging to the most networked generation that predominantly uses mobile phones, tablets and computers, the survey was conducted online. In the period from June 2020 to October 2021, a total of 345 respondents from the Republic of Serbia completed the questionnaire. A review of the completed questionnaires revealed that six of them were not valid because the respondents answered the first few questions of the demographic type. These questionnaires were eliminated from further analysis, leaving 339 valid responses.

The collected responses were analysed using the Statistical Package for Social Sciences - SPSS 21.0. (Armonk, NY: IBM Corporation). The normality of data distribution was tested by reviewing histograms, asymmetry (skewness), flatness (kurtosis), the normal probability curve (Normal Q-Q plot) and rectangular diagrams (boxplot). As the requirements about the normality of data distribution for statistical analyses within the measurement scale were met, parametric statistical techniques were applied. A t-test of different groups was used to examine the differences between the two groups within the measurement scales. In all tests that compared differences between groups, Levene's test for assessing the homogeneity of variance was applied. In all cases, the homogeneity of variance was satisfied ( $p > 0.05$ ).

All respondents who participated in research were from the Republic of Serbia and attended some of the faculties in the field of economy, management, marketing and tourism. Regarding gender, female respondents were dominant, 77.9%, while 22.1% of respondents were male. The youngest respondents who participated in the research were born in 2003, while the oldest respondents were born in 1995. The largest number of respondents was born in 2001 (22.4%), followed by the respondents born in 2000 (21.2%). Out of the total number of respondents, the largest number was unemployed (68.7%), while 14.6% of respondents worked for less than a year, and 9.7% of respondents worked for less than three years. Only 7% of respondents had over three years of work experience. The largest number of respondents volunteered or did internships (59.6%), while 40.4% of respondents did not participate in these activities. When it comes to unemployed respondents (233 of them), 59.7% volunteered and did internships, while 40.3% did not.

#### 4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

The five-point Likert scale „Factors influencing the choice of employer“ consisted of 12 factors for which respondents answered from 1 (no influence at all) to 5 (decisive influence) depending on the amount of influence that these factors have on their choice of employer. The Cronbach's Alpha coefficient for the statements given in the Likert scale was 0.89 which

**TABLE 1.** Descriptive statistical analysis for the measurement scale „Factors influencing the choice of employer“

Factors	Arithmetic Mean (M)	Standard Deviation (SD)
Career advancement opportunities	4.64	0.73
Pleasant and interesting working environment	4.53	0.77
Opportunities for personal development (continuous improvement and acquisition of new knowledge and skills)	4.52	0.80
Interesting, significant and challenging job	4.45	0.85
Salary amount	4.30	0.82
Flexible working hours	4.06	1.00
Corporate social responsibility	3.94	1.07
Using modern technology at work	3.81	0.99
Benefits (paid parking, gym, private health insurance)	3.76	1.10
Company reputation (comments on social and professional networks)	3.67	1.06
Easily accessible company location	3.63	1.04
Possibility to work from home	3.44	1.21

SOURCE: Authors

indicates a high degree of reliability of the scale and justifies its application.

Table 1 shows descriptive statistics based on the values of arithmetic mean (M) and standard deviation (SD) for each of the offered factors that influence members of Generation Z when choosing an employer.

The three key factors that had the highest arithmetic mean values and the lowest standard deviation values (which indicates that the attitudes of respondents regarding these factors agree the most) are: (1) career advancement opportunities (M=4.64; SD=0.73); (2) pleasant and interesting working environment (M=4.53; SD=0.77); and (3) opportunities for personal development (continuous improvement and acquisition of new knowledge and skills) (M=4.52; SD=0.80). These results are in line with those of other studies. According to Iorgulescu (2016), almost all members of Generation Z underlined career advancement opportunities as their top priority and long term goal. Members of this generation are self-assured, and they have clear expectations from their career goals and desired promotions (Barhate & Dirani, 2022). One respondent from Generation Z stated in a recent study that he „highly appreciates development opportunities and career plans“ that employers offer, and that he „would not mind switching jobs“ until he finds such employer (Nguyen Ngoc, Viet Dung, Rowley & Peji Bach, 2022, p. 7). Those results are not surprising having in mind the fact that members of Generation Z are at the beginning of their career. Their answers are logical because they indicate desire of Generation Z for learning and promotion to better positions. Moreover, the results of a previous similar study conducted among 319 students in the Republic of Serbia showed that students faced the fact that the skills they acquired during studies were not perfectly matched with the skills sought in the labour market. A large number of students (60%) stated that they lacked skills regarding critical thinking, creativity and research (Savić, Drašković, Lazarević & Marković, 2020). Other studies indicated that members of Generation Z want to start from elementary levels in the company with the aim to learn how the company functions overall (Gomez et al., 2020). However, there are also authors who point out that members of Generation Z want rapid progress, and that they are often unrealistic and impatient in that desire (Rzemieniak & Wawer, 2021).

Arithmetic mean greater than 4 was given to factors related to: interesting, significant and challenging job (M=4.45; SD=0.85), salary amount (M=4.30; SD=0.82), and flexible working hours (M=4.06;

SD=1.00). The findings are consistent with findings from other studies that show Generation Z prefers jobs that provide an interesting and friendly work environment, good salary, and flexible working hours (Barhate & Dirani, 2022; Nguyen Ngoc et al., 2022). Furthermore, other studies have found that Generation Z prefers autonomy, skill variety, and meaningful tasks, and that there is a strong likelihood that this generation will retain these jobs in the long term (Popaitoon, 2022). It is interesting to point out that salary amount occupies the fifth position (according to arithmetic mean). Considering the key characteristics of Generation Z, this result is not surprising. Generation Z is not primarily oriented to money and material values, it prefers opportunities for personal development and progress. According to other studies, salary is not the primary motivator for Generation Z to accept or remain in a job if other conditions are not met (Barhate & Dirani, 2022). For example, if members of Generation Z have the choice between a better salary for a boring job or an interesting job with not such a high salary, they will prefer the second option (Gomez et al., 2020). The sixth position in terms of the arithmetic mean value is occupied by flexible working hours. Members of Generation Z tend to be the owners of their time and to manage their working hours in accordance with other obligations and affinities. They do not want to be tied to strictly defined working hours and they want to be able to work from any location at any time. In digital economy, modern technologies and tools provide a lot of possibilities for flexible working hours and remote work. As a result, Generation Z will be able to establish and nurture work-life balance and low level of stress (Evans-Reber, 2021).

Other factors to consider include corporate social responsibility activities, which are becoming increasingly important for members of Generation Z when making employment decisions (Bielen & Kubiczek, 2020). Organizations that engage in corporate social responsibility have a greater chance of positively influencing Generation Z's intention to apply for jobs (Nguyen Ngoc et al., 2022). Working with modern technologies is another important consideration of Generation Z when choosing a job. Other studies that involved Generation Z had similar findings, demonstrating that this generation dominantly relies on technology for work, learning and socialization (Barhate & Dirani, 2022).

The research findings of this paper are consistent with those of other studies conducted in the region. According to a study of 235 Generation Z students

in Slovakia, the most important motivators are enjoyment at work, good relationships with co-workers, and achievement of goals, followed by work-life balance, flexibility of working hours, and job security (Kirchmayer & Fratirová, 2020). A study which involved 212 Slovenian and 159 Lithuanian students from Generation Z revealed that this generation prefers self-direction, hedonistic satisfaction of their needs, and is highly oriented to achieve the greatest accomplishments at the workplace (Nedelko, Peleckien, Peleckis, Peleckis, Lapinskien & Potocan, 2022). Some studies on the expectations of Generation Z at work were also conducted in Croatia. According to their findings, students value work conditions and challenging jobs that have a positive impact on the society (Wüst & Šimić, 2017). In the Czech Republic, members of Generation Z value autonomy in their work, independence, and the development of their individual competencies (Kubátová, 2016).

For further analysis, it is useful to examine whether there are statistically significant differences in the responses given by employed and non-employed respondents, as well as among respondents who volunteered/performed internships and those who did not. T-test was used for this purpose. The results of the t-test did not show statistically significant differences between respondents who are employed and those who are not  $t_{(399)} = 0.367$ ;  $p = 0.714$ ;  $p < 0.01$ ; as well as between respondents who volunteered/performed internships and those who did not  $t_{(399)} = 1.543$ ;  $p = 0.124$ ;  $p < 0.01$ .

Furthermore, it is useful to examine the impact of gender on Generation Z's attitudes. Using t-test, it was found that there are statistically significant differences between male and female respondents  $t_{(399)} = 3.299$ ;  $p = 0.001$ ;  $p < 0.01$ . The magnitude of the impact ( $\eta^2$ ) is 0.0312 which is small impact and essentially means that 3.12% of the variance can be explained by gender. A more detailed analysis by the Mann-Whitney U test showed that statistically significant differences were present in factors related to easily accessible company location ( $M_{\text{male}} = 3.40$ ;  $M_{\text{female}} = 3.78$ ) and possibility to work from home ( $M_{\text{male}} = 3.29$ ;  $M_{\text{female}} = 3.53$ ). Female respondents have highlighted these factors as having greater importance when making a decision about employer. This result is not surprising given the fact that women predominantly take care of family and children and that these factors are of great importance for their work-life balance. According to the McK-insey survey, it is especially important to have easy access to transportation from home to work and vice versa (Dua et al., 2022). That way, members of Gen-

eration Z can easier manage their work-life balance. Furthermore, according to an Ernst and Young (2016) study, 65% of women want flexible working hours, while 63% of men do as well.

## 5. KEY RECOMMENDATIONS FOR EMPLOYER BRANDING

A scientific and professional consensus has not yet been reached on a universal set of desirable employer brand characteristics, despite the fact that the numerous studies presented in this paper have been conducted with the aim to identify employer branding factors that are valuable for the attraction and retention of Generation Z members (Barjaktarović, Cicvarić Kostić & Kostić-Stanković, 2022). The future of the labour market will undoubtedly be more dependent on this generation, which has unique and high expectations regarding employee experience (Staglin, 2022). For that reason, employers must be prepared to meet this generation's needs and interests. Based on the results obtained in this research, certain conclusions can be drawn for employers who are trying to attract the best talents of Generation Z from the labour market and retain them in the long term. Those conclusions can be summarized in the following:

- 1) Employers must be prepared to provide all the necessary assistance and support to members of Generation Z in their career progress. One of the most common recommendations for employers is to provide a clear and personalized career path plan for Generation Z. Career path plan is valuable because it lets members of Generation Z know what job requirements are for each position so they can make plans about their knowledge, skills, experience, promotion.
- 2) Employers must establish and nurture pleasant and interesting working environment in which members from Generation Z can freely express their opinions, show their creativity and leave their personal mark. Generation Z especially value the freedom to openly discuss some work related issues or problems, without fear and judgment.
- 3) Employers need to provide to Generation Z various opportunities for personal development through continuous improvement of the existing and the acquisition of new knowledge and skills. Digital economy requires from employees: new mental model which is oriented toward continuous learning, a culture of lifelong learning, digital-

ly oriented learning, and personalized approach to learning (World Economic Forum, 2019).

- 4) Employers need to design a job in such a way that will enable members of Generation Z to perform activities and tasks that are meaningful, significant, challenging and creative. Due to development and massive usage of new technological solutions, it is possible to automate all repetitive, monotonous, rule-based and standardised tasks and activities and free up employees to perform complex, non-routine and non-standardized tasks with more significance and added value.
- 5) Employers need to offer competitive salary to members of Generation Z and to fairly and transparently evaluate and reward their effort and results. Generation Z prefers transparent and fair evaluation and feedback, as well as rewarding system.
- 6) Employers need to provide flexible working hours to members of Generation Z, due to their key characteristics and needs to be the owners of their time and to successfully manage their private obligations and work.
- 7) Employers must take into consideration that Generation Z is highly aware of ecology and socially responsible behaviour. As a result, it is essential to build a reputation as an environmentally friendly and green employer in order to attract and retain members of this generation.
- 8) Employers need to provide to Generation Z modern technologies and tools for work. This generation is largely oriented toward new technological solutions and their usage to help them perform their work in the best possible way.

All of the aforementioned activities are interconnected and intertwined. With combined and coordinated approach, these activities can largely contribute to the branding of a desirable employer for Generation Z, not only in terms of their attraction, but also for the purpose of long term retention. The key message for employers who need to prepare adequate value propositions for Generation Z is to fully understand this generation's characteristics and its top employment priorities. However, each member of this generation is unique, and employer value proposition should be more personalized.

## 6. CONCLUSION

Every generation of employees has different needs and attitudes regarding working conditions and the employer they want to work for. The entry of Generation Z into the labour market in the time of the fifth industrial revolution and digital economy requires adequate preparation of employers and human resource management practices to meet their needs and expectations. This paper points out the key characteristics and traits of Generation Z, which is becoming increasingly active in the labour market. The results of the empirical study which included 339 members of Generation Z from the Republic of Serbia showed that the three key factors influencing the choice of an employer are: career advancement opportunities, pleasant and interesting working environment, and opportunities for personal development (continuous improvement and acquisition of new knowledge and skills).

The contribution of this paper lies in the fact that its research results may be valuable to those employers who are building their brand and who are focused on rejuvenating the structure of their employees. Studies on Generation Z up until now have focused mostly on their usage of various social networks and digital technologies, as well as their buying habits and preferences. For that reason, the contribution of this paper may be found in the key guidelines and directions that should be followed in attracting and retaining members of Generation Z in digital economy. Furthermore, the paper presents certain negative characteristics of this generation (reduced level of focus, attention and memory, insufficiently developed cognitive skills including critical thinking, problem solving, interpersonal relationships and face-to-face communication) which is a signal for employers to pay attention to these characteristics and to eliminate and/or reduce them through human resource management activities and practices.

The conducted research has certain limitations, primarily in terms of the sample size and the fact that the Covid-19 pandemic has greatly influenced the attitudes and values of Generation Z. In this regard, it is recommended that future studies on this topic include a larger number of respondents and take into account the effects of the Covid-19 pandemic, as well as a number of possible factors influencing the choice of their employer. Given the fact that this research shows statistically significant differences in individual responses between male and female respondents, it would be useful to examine and analyse this impact thoroughly in future research.

## References

- American Psychological Association (2018). Stress in America. Generation Z. Retrieved from <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf> (access date: 15.12.2022.)
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Barjaktarović, S., Cicvarić Kostić, S., & Kostić-Stanković, M. (2022). Komunikacija brenda poslodavca u oglasima za posao. *Marketing*, 52(4), 225-235. DOI: 10.5937/mkng2104225B
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. DOI: 10.7441/joc.2016.03.06
- Benson, J., & Brown, M. (2011). Generations at work: are there differences and do they matter? *The International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1843-1865. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.573966>
- Bielen, M., & Kubiczek, J. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of generation Z. *E Mentor*, 4, 87-94. doi: 10.15219/em86.1486
- Bloomgarden, K. (2022). Gen Z and the end of work as we know it, World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/gen-z-don-t-want-to-work-for-you-here-s-how-to-change-their-mind/> (access date: 14.12.2022.)
- Bresman, H., & Rao, V. D. (2017). A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are — and Aren't — Different. Retrieved from <https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different> (access date: 11.05.2020.)
- Casic, A., Panselina, E., Lionatos, G., & Fay, K. (2022). Gen Z in the Workplace What matters to young professionals at work — and what turns them off. Retrieved from <https://www.talentlms.com/research/gen-z-workplace-statistics#Gen-Z-employees-retention> (access date: 16.12.2022)
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296. DOI 10.1108/JOCM-02-2020-0058
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. DOI: <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dabija, D-C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Deloitte Global (2022). Gen Z and Millennial Survey, Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf> (access date: 18.12.2022)
- Dua, A., Ellingrud, K., Lazar, M., Luby, R., & Pemberton, S. (2022). How does Gen Z see its place in the working world? With trepidation. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation> (access date: 14.12.2022)
- Ernst and Young (2016). Next-Gen workforce: secret weapon or biggest challenge?. Retrieved from [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/consumer-products/consumer-products-pdfs/ey-pdf-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/consumer-products/consumer-products-pdfs/ey-pdf-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge.pdf?download) (access date: 15.12.2022.)
- Evans-Reber, K. (2021). How to Meet Gen Z's Workplace Expectations. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2021/11/10/how-to-meet-gen-zs-workplace-expectations/?sh=6587e7df74ff> (access date:: 17.12.2022)
- Falcone, P. (2016). *75 Ways for Managers to Hire, Develop, and Keep Great Employees*. Amacom.
- Fortune (2021). 100 Best Companies to Work for. Retrieved from <https://fortune.com/best-companies/2021/> (access date: 07. 02. 2022.)
- Fromm, J. (2018). Gen Z in the Workforce: How to Recruit and Retain Youth Generations. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/03/gen-z-in-the-work-force-how-to-recruit-and-retain-youth-generations/#4659e8997569> (access date: 20.04.2022.)
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2020). *Welcome to Generation Z*. Deloitte. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (access date: 15.12.2022.)
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139. DOI:10.7892/BORIS.105447
- Horovitz, B. (2021). 10 Tips for Hiring—and Retaining—Gen Z Employees, Retrieved from <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/>

- employee-relations/pages/10-tips-for-hiring-and-retaining-gen-z-employees.aspx (access date: 15.12.2022)
24. ICAEW (2019). *Attract Gen Z*. ICAEW training vacancies. London: Chartered Accountants' Hall.
  25. Iorgulescu, M. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
  26. Kacer, K. (2019). *Sajberpsihologija. Život na mreži: k@ko nas internet menja*. Beograd: Laguna.
  27. Kick, A. L., Contacos-Sawyer, J., & Thomas, B. (2015). How Generation Z's Reliance on Digital Communication Can Affect Future Workplace Relationships. *Competition Forum*, 13(2), 214-223.
  28. Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What Motivates Generation Z at Work? Insights into Motivation Drivers of Business Students in Slovakia. *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 629-630.
  29. Kubátová, J. (2016). Work-Related Attitudes of Czech Generation Z: International Comparison. *Central European Business Review*, 5(4), 61-70.
  30. Larkin, C. M., Jancourt, M., & Hendrix, W. H. (2018). The Generation Z world: Shifts in urban design, architecture and the corporate workplace. *Corporate Real Estate Journal*, 7(3), 230-242.
  31. Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.
  32. Lukić, J., Brkljač, M., & Perčić, K. (2019). Brendiranje poslodavaca u funkciji privlačenja i zadržavanja talenata koji pripadaju generaciji milenijalaca. *Marketing*, 50(2), 83-93. DOI:10.5937/markt1902083L
  33. Lukić Nikolić, J. (2021). *Angažovanost zaposlenih sa organizacionim ponašanjem i menadžmentom ljudskih resursa*. Beograd: Visoka škola modernog biznisa.
  34. McCrindle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z. Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. McCrindle Research Pty Ltd.
  35. Meret, C., Fioravanti, S., Iannotta, M., & Gatti, M. (2018). The Digital Employee Experience: Discovering Generation Z. In C. Rossignoli et al. (Eds.), *Digital Technology and Organizational Change* (pp. 241- 256). Springer International Publishing AG.
  36. Morgan, J. (2017). *The Employee Experience Advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons.
  37. Nayar, V. (2010). *Employees First, Customers Second: Turning Conventional Management Upside Down*. Harvard Business Review Press.
  38. Nedelko, Z., Peleckienė, V., Peleckis, K., Peleckis, K. K., Lapinskienė, G., & Potocan, V. (2022). Generation Z and ethicality of advancement in the workplace: a study of Slovenia and Lithuania. *Journal of Business Economics and Management*, 23(2), 482-506. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16824>
  39. Nguyen Ngoc T, Viet Dung M, Rowley C, & Pejić Bach M. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. doi:10.1177/18479790221112548
  40. O'Boyle, C., Atack, J., & Monahan, K. (2017). *Generation Z enters the workforce. Generational and technological challenges in entry-level jobs*. Deloitte Insights.
  41. Patel, D. (2017). 8 Ways Generation Z Will Differ from Millennials in the Workplace. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/#2173a16876e5> (access date: 11.05.2020.)
  42. Perić, N., Mamula Nikolić, T., & Deliće, T. (2020). Analysis of Attitudes of Gen Z Toward Media and Consumption: The Region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210-218. DOI: 10.5937/markt2003210P
  43. Petković, M., & Lukić, J. (2013). Uticaj informacione tehnologije na dizajn organizacije: primer organizacije u zdravstvu. *Sociologija*, 55(3), 439-460. DOI: 10.2298/SOC1303439P
  44. Popaitoon, P. (2022). Fostering Work Meaningfulness for Sustainable Human Resources: A Study of Generation Z. *Sustainability*, 14, 3626. <https://doi.org/10.3390/su14063626>
  45. Poslovi Infostud (2022). NIS, Coca-Cola HBC i Air Serbia najpoželjniji poslodavci po izboru kandidata, Retrieved from <https://poslovi.infostud.com/vesti/NIS-Coca-Cola-HBC-i-Air-Serbia-najpozeljniji-poslodavci-po-izboru-kandidata/56109> (access date: 15.12.2022.)
  46. Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer Branding in the Context of the Company's Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z. *Sustainability*, 13(2), 828, <https://doi.org/10.3390/su13020828>
  47. Savić, N., Drašković, B., Lazarević, J., & Marković, E. (2020). Nurturing and Retaining Talents in Serbia. *Ekonomika preduzeća*, 68(1-2), 75-89. DOI:10.5937/EKOPRE2002075S
  48. Schroth, H. (2019). Are you Ready for Gen Z in the Workplace. *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
  49. Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.
  50. Siderska, J. (2020). Robotic Process Automation – a driver of digital transformation? *Engineering Management in Production and Services*, 12(2), 21-31. doi: 10.2478/emj-2020-0009
  51. Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of Attraction and Retention of Generation Z Staff. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 807-814, <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>

52. Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z. A Century in the Making*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
53. Staglin, G. (2022). The Future of Work Depends on Supporting Gen Z. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/onemind/2022/07/22/the-future-of-work-depends-on-supporting-gen-z/?sh=31a4bd09447a> (access date: 14.12.2022)
54. Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work. How the Next Generation is Transforming the Workplace*. Harper Business
55. Talent Management Institute (2022). Gen Z In the Workplace: Expectations Of The Future Workforce. Retrieved from <https://www.tmi.org/blog/gen-z-in-the-workplace-expectations-of-the-future-workforce> (access date: 16.12.2022)
56. Twenge, J. (2018) In Interview: Smartphones raising a mentally fragile generation. Retrieved from <https://www.enca.com/analysis/smartphones-raising-mentally-fragile-generation> (access date: 11.05.2020.)
57. Workplace Institute at Kronos Incorporated (2019). *Full Report: Generational Z in the Workplace*. Kronos Incorporated.
58. World Economic Forum (2019). *HR4.0: Shaping People Strategies in the Fourth Industrial Revolution*. Switzerland: World Economic Forum.
59. Wüst, K., & Šimić, M. L. (2017). Students' Career Preferences: Intercultural Study of Croatian and German Students. *Economics & Sociology*, 10(3), 136-152. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.rit.edu/10.14254/2071-789X.2017/10-3/10>

## Apstrakt:

### Brendiranje poslodavaca i predlog vrednosti za generaciju Z u digitalnoj ekonomiji

Jelena Lukić Nikolić, Snežana Lazarević

Svaka generacija ima potrebe, motivatore, želje, nastojanja, stavove i vrednosti po kojima se razlikuje i koji je čine specifičnom i posebnom. Generacija Z sve više ulazi na tržište rada i počinje da traži za sebe idealnog poslodavca kod kojeg će imati jedinstveno iskustvo i optimalan predlog vrednosti. Pripadnici generacije Z imaju određene specifičnosti i karakteristike koje ih čine drugačijim u poređenju sa drugim generacijama. Poslodavci koji grade brend uspešnog i poželjnog poslodavca u doba digitalne ekonomije moraju da uzmu u obzir ove specifičnosti i karakteristike kako bi privukli i dugoročno zadržali pripadnike generacije Z. Rezultati empirijskog istraživanja u kojem je učes-

stvovalo 339 pripadnika generacije Z iz Republike Srbije pokazali su da su tri ključna faktora koja utiču na odluku o izboru poslodavca: mogućnost za napredovanje u karijeri, prijatno i interesantno radno okruženje i mogućnost za lični razvoj (stalno usavršavanje postojećih i sticanje novih znanja i veština). Sprovedeno istraživanje pruža značajne smernice na osnovu kojih poslodavci mogu na bolji način da koncipiraju predlog vrednosti za pripadnike generacije Z i grade brend poželjnog poslodavca.

**Ključne reči:** *brend poslodavca, generacija Z, motivacija, iskustvo zaposlenih, digitalna ekonomija*

#### Kontakt:

**Jelena Lukić Nikolić**, [jelena.lukic@mbs.edu.rs](mailto:jelena.lukic@mbs.edu.rs)  
Modern Business School, Belgrade, Serbia

**Snežana Lazarević**, [snezanalazarevic@vss.edu.rs](mailto:snezanalazarevic@vss.edu.rs)  
College of Sports and Health, Belgrade, Serbia

## Perceived Services Quality in Private Healthcare Institutions

Nevena Kljajić

**Abstract:** One of the regular activities in the developed countries of the world is an evaluation of the degree of healthcare sector services qualities, as perceived by the patients. This evaluation has been carried out in regular time spans and many methods are being used to measure the degree of certain services' quality increase, as well as to spot certain downsides that need to be improved in a timely manner. Unfortunately, measuring the healthcare sector services quality, regarding both the state and the private one, is not sufficiently present. The concept of marketing in the healthcare institutions business is not particularly developed, especially regarding public healthcare institutions.

Unlike state healthcare institutions, private healthcare institutions have become aware of the great necessity of implementing both internal and external marketing modes in business, with the ultimate goal being reflected in a better customer experience and in the creation of long-term loyalty. The work is based upon research among the citizens on the perceived quality of the provided healthcare services. By means of a comprehensive perception of the healthcare sector's state, the aim was to contrast the quality of the provided services in the private healthcare institutions to the same services provided by the state ones. Apart from the quality of services, another aim of the research was getting an insight into the level of the marketing conception utilization within the private healthcare institutions business, based upon the customer perception of the services' quality and its determinants, and the market orientation of the healthcare institutions, as well.

**Keywords:** quality, healthcare services, patient, marketing conception, private healthcare institutions.

**JEL classification:** M31, P36

Rukopis dostavljen: 04.01.2022.

Rukopis prihvaćen za štampu: 10.10.2022.

### INTRODUCTION

The healthcare system of every country is heavily dependent upon the country's development degree, as well as upon its share in the GDP. Something typical for the Republic of Srpska is the fact that its healthcare system is considerably run by credits. Consequently, the quality of the provided service, together with the investments in the research and development of the healthcare sector are at a particularly low level.

Taking the above mentioned into account, one can infer that, due to the high level of indebtedness, the state healthcare sector is rather devoid of the increased inclination towards the realms of research and development. The same stands for certain faster economic transformations within the healthcare sector.

Periodic research on the degree and quality of the provided service within the healthcare sector, as well as certain improvements regarding the internal<sup>1</sup> and external<sup>2</sup> Public health marketing in the Republic of Srpska is not on a remarkable level at the moment. One of the factors that influence the particularly low level of research and development, and the utilization of the concept of marketing in the healthcare sector, together with the provided service quality is the fact that Bosnia and Herzegovina's institutions do not spark changes.

Similarly, significant reforms in the healthcare sector haven't been labeled directly as one of the necessary conditions for the beginning of European integration (Mujkić, 2011). By all odds, all efforts aimed at the introduction of a more innovative healthcare institutions business mod-

<sup>1</sup> The notion of internal marketing is considered to be initially used by Leonard Berry who defines it like "utilization of the theory and practice of marketing in the process of providing services to the external customers, in a way that implies employment and keeping of the best personnel and their readiness to fulfill their tasks in the best way (Little, 2003)."

<sup>2</sup> The notion of external marketing implies different modes of communication aimed at the targeted market, utilized by means of advertising, sales improvement, sponsorship, public relations, direct marketing and personal sale (Domazet, 2011).

el can only result from an initiative. That initiative is more obvious in the realm of the private healthcare sector where the competition grows and where numerous institutions are involved in a constant contest for a certain market position (Mujkić, 2011).

The assumption is that the dedication to the quality of the services provided is bigger within the private healthcare sector than within the state one (Mehran Alijanzadeh, 2016). Private healthcare institutions are the ones who have become considerably aware of the vast advantages that the utilization of the concept of marketing in their businesses brings. Likewise, they have become aware of the importance of the periodic research activities on the quality of the provided services to the patients and on customer satisfaction. The degree of correlation between marketing and healthcare is beyond assumption.

The first aspect shared by both of these realms is human needs satisfaction. An indicator of the worldwide importance of healthcare marketing that is increasing is reflected in the fact that the interest in a study of the distinctions, connections and relations between marketing and healthcare has seen an increase (Stremersch, 2008).

At universities all over the world, experts discover a high degree of correlation among psychology, economy, business, and medicine, which ultimately leads to the increase of the healthcare marketing significance. Certain distinctions characterize the healthcare realm specifically and are reflected in the difference between the healthcare customers' behavior and the other ones. The reason is the fact that, sometimes, the need for treatment is "the matter of life and death" (Cazacu, 2015). Therefore, emotions influence decision making to a great extent. Another distinction involves a third party represented by doctors who provide products and services to the customers (Radulescu, 2012).

Based on all that has been mentioned so far, the need for health remains essential for the existence of each individual. The cost of treatment has very little effect on the decision to seek medical help. The assumption is that the quality factor has a greater influence on the aforementioned decision than before, along with a number of other factors that define the concept of quality. Therefore, the focus will be on the perceived quality of services provided, especially in terms of treatment in private health care institutions in Republika Srpska, which is also the aim of this study. In addition, the contribution of the work is reflected in the results on the interdependence of the decision on treatment in public health institutions and the standard of living and purchasing power. Look-

ing at the area where the research was done and the demographic characteristics of the population, one of the secondary goals was to identify which means of communication patients trust more.

## LITERATURE PREVIEW

According to the author named Ikechukwu (Ikechukwu E Obi, 2018) and according to the definition of the World Health Organization, "health is defined as a state of complete physical, mental, and social welfare, not only the absence of diseases and exhaustion." It is possible to infer from the previous definition that the health of an individual gets worse even due to the absence of mental and social well-being. The absence of mental and social well-being hinders the urges to fulfill other needs – the need for self-actualization, for instance, which represents personal and intellectual growth. All of this leads to the conclusion that the need for quality healthcare and quality healthcare services are some of the basic existential needs. In the light of the previous statement, one country can not aspire towards a higher degree of social welfare if it's devoid of a relatively quality healthcare system and adequate health protection.

The healthcare realm represents a service agency whose primary objective is providing health protection services. According to Došen and Škare (Došen, 2010), customer satisfaction with the aforementioned services depends not only on the mere service provided, but also on the quality of the healthcare system as a whole. The healthcare system quality is country-specific and is directly related to the degree of that country's development. Pilić (Pilić, 2018) claims that the success of many healthcare systems is reflected in the quality of the services provided.

There are a number of different definitions of quality. According to Sekulić, quality means an opinion created by service users about the quality and quantity of benefits they received when buying a certain service (Sekulić, 2013). The notion of satisfaction is also highly correlated with the quality of services provided. According to Veljković, satisfaction can be considered a certain type of emotional response of service users, which arises as a result of the expected performance of a particular service and the experienced performance during or after use (Veljković, 2009).

One of the important models for measuring the quality of services provided is the SERVIQUAL model, which finds its application in both the for-profit and non-profit sectors, taking into account healthcare, hospitality and the like (Rodić Lekić, 2015).

The model is conceived through a multidimensional scale, which compares the perceptions of users and their expectations of the quality of delivered services.

In this model, the scale most often used is the Likert scale, which consists of 7 points, with one point being the first extreme, ie „I do not agree at all“ and the other „completely agree“.

Through this model, the research is segmented into two questionnaires, where in the end, by comparing the answers, the level of perceived quality of service by the service user is obtained (Veljković, 2009).

The final result on the achieved customer satisfaction is measured as the difference between the expected and received level of service.

According to the last publications of the European Health Consumer Index, which encompassed 35 countries ranked by healthcare quality, the Republic of Srpska wasn't even a part of the analysis. Most of the neighboring countries became a part of the study, and the Republic of Srpska achieved great progress, which is reflected in the following: since 2012, the Republic of Srpska managed to considerably improve the quality of the healthcare services, which led the entity from the last 35<sup>th</sup> place to the 18<sup>th</sup> place (Professor Arne Björnberg, 2018).

A great number of factors can influence healthcare quality. One of them is the lack of state funds, which results in salary reductions and in a less number of employees, and which has a negative impact on the business environment (Turkalj, 2016).

When it comes to healthcare products, they are authentic due to the specific outcome of the treatment and that is the reason why Thomas considers them to be a complex combination of services (Thomas, 2011). At the very place of its beginning, the healthcare service begins to be used and the same stands for any other service.

The evaluation of services is defined by the criteria of quality, quantity, and service realization. These very criteria will be mentioned throughout the research part of work, as the parameters of evaluation of the healthcare services quality. The quality, mainly perceived by the patients, tends to say about the way the service has been provided, but not about the degree of its technical superiority (Kumaraswamy, 2012). Likewise, Kumaraswamy states that the key determinants of a healthcare institution's service include the healthcare personnel support, the institution's atmosphere, and the operative realization of the service, as well. He considers that the perception of the key factors determining the service's quality is of great importance because, eventually, it influences the pa-

tient-made perception of overall service satisfaction. Authors Hillestad i Berkovitz are of the opinion that the quality of a healthcare service isn't perceived from the clinical quality point of view. Instead, the delivery and providing of service quality actually matter (Hillestad, 2013).

As already stated, the quality of service influences the patient-made perception of overall service satisfaction. For that reason, Čakalić views satisfaction as a multidimensional state that is considerably conditioned by the health, functional, and psychosocial ways of treatment. It is also identified as a relationship between the expected and the real quality of the provided service (Čakalić, 2018).

The continuity established each time with the increasing customer satisfaction with the provided service gradually transforms into a high level of attachment to the treatment in a certain institution, which leads to loyalty of the patient (Herni Justiana Astuti, 2014). What needs to be inevitably mentioned about the functioning of healthcare institutions is that maximization of profit should not be the primary objective of any healthcare institution. The aim of every institution is, to the greatest extent, to serve the interests of people who are the customers of healthcare (Biondić, 2018). In companies, business activity can be conducted in accordance with different business conceptions and, according to Macura (Macura, 2019), they are: conception of production, conception of products, sales and marketing conception. Using the marketing conception, companies become market-oriented. Consequently, some call the marketing conception the market orientation, as well.

However, this notion makes it harder to define the company's aims. For non-profit organizations whose goal is not the maximization of profit but the achievement of broad social interests, the market orientation would place the focus on the maximization of profit. Therefore, most authors claim that the notion of social orientation suits the non-profit organization better (Širola, 2017). However, some authors, including Kurrasch, claim that there is evidence proving that the healthcare institution's primary goal is the market goal, i.e. the maximization of profit, which shifts their focus from their patients to the market (Kurrasch, 2009). Based on the above, the following research hypotheses will be tested in this paper. Something definitely needs to be highlighted about the healthcare sector, and that's the fact that, all over the globe, the healthcare industry is characterized as a globally competitive industry with the tendency to become one of the leading world industries in most countries. Peo-

ple often travel to developed and distant countries in order to get satisfactory and high-quality healthcare service. According to Jabnoun and Chaker (Jabnoun, 2003), an increasing number of patients choose private healthcare institutions as they consider the quality of service to be bigger in the private than in the state sector. One can define the first research H1 hypothesis based upon the quotes of the aforementioned authors.

**H1: *The quality of the provided services is bigger in private than in the state institutions.***

According to Eroglu (Eroglu, 2014), the patients' behavior isn't independent from the thoughts and behavior of other people whatsoever. Similarly, he thinks that people are greatly influenced by the attitudes and opinions of people in their surroundings. In most cases, people don't want to expose their damaged health to further dangers of an inadequate treatment, so they highly appreciate the recommendation of a successfully treated patient of a certain healthcare institution instead. They prefer that kind of recommendation to their independent decision on the choice of the healthcare institution where they'll get the treatment. That is related to the following hypothesis.

**H2: *The recommendations of close people have a positive effect on patients' decisions regarding the choice of the health institution.***

The author named Jović (Jović, 2017) considers that the patient's financial situation is one of the factors that influence the choice of healthcare service providers, be it in the state or in the private healthcare sector, along with the price of the service. A great number of patients (the healthcare services customers) sometimes can't choose the type of healthcare institution in which they will receive their treatment. Instead, they choose the one in which they will be properly observed. Even though quality is the key factor that will influence the patient to choose a certain healthcare institution, another important one is the patient's financial power. The same stands for both private and state institutions. The financial power is primarily reflected in a limited possibility of choice between the private and the state healthcare institutions. Therefore, the following work hypothesis comes forward:

**H3: *The decision on getting treatment in private healthcare institutions depends on the standard of living and the buying power of the population.***

Statistic methods that will be used during the research results analysis and the testing of the aforementioned hypotheses are the Z test and the X2 test. Z

test will be used to analyze the received answers to the three research questions and the results of each will be analyzed separately. According to the analysis results, the test statistics and the critical Z value will be compared which will result in a decision on whether to accept or decline the zero hypothesis. At the same time, the large sample condition will be fulfilled, along with the reliability being 95% and the risk of error possibility will be at 5%. Another statistics method used during the results analysis represents the X2 test, with the standard risk of error possibility being 5%.

The decision to apply the X2 test during the research results analysis is reflected in a very practical way of identifying if certain frequencies in responses considerably deviate from the frequencies that can be expected within the research hypothesis. By means of the test and the statistical method, validation or rejection of the posed hypothesis in one research question whose goal is to identify whether one response's frequency is bigger when compared to other possible responses will be possible.

## **THE RESEARCH INSTRUMENT AND METHODS OF RESEARCH**

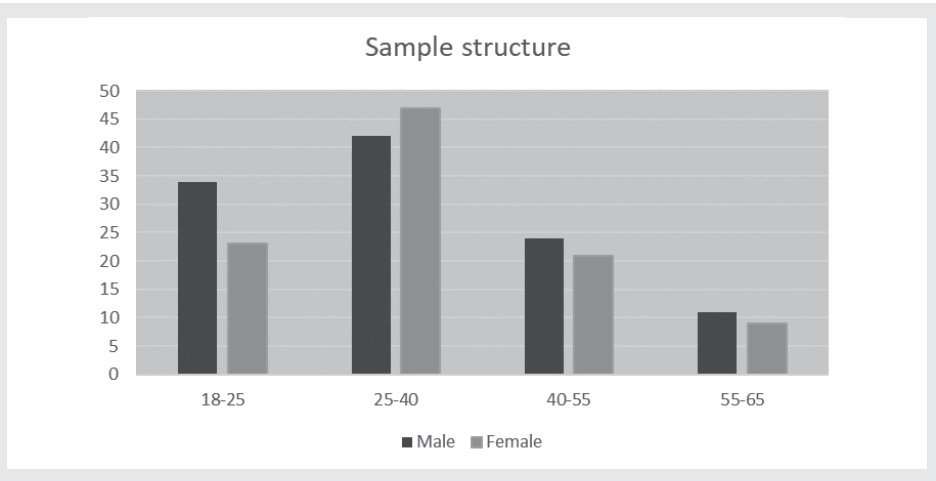
### **The Research Results**

The research is based on obtaining the results of the opinions of perceived patients on the quality of treatment in public and private health care institutions, on several determinants of quality and on the application of the concept of marketing in the business of private institutions. The goal was a double:

- to get acquainted with the contrast in the quality of treatment between private and state health institutions;
- determining the level and intensity of the use of the marketing concept in private health care institutions.

The research was conducted in December 2020. For the purposes of conducting the research, the first need consisted of the identification and description of the sample. The type of research was an online survey made in the final form of a Google Forms questionnaire consisting of 9 questions. The age of the examined population ranged from 18 to 65 years. The persons who participated in the research come from the territory of Republika Srpska, the largest concentration of them is in Banja Luka.

**SAMPLE 1.**



SOURCE: the author's research

The sample included 210 respondents, of which 102 were male, while the remaining 108 respondents were women. The following graph shows the age structure of the respondents, where when taking the respondents in the samples, an attempt was made to achieve the share of each age structure in an approximate proportion.

The research questionnaire was closed. It consisted of 9 research questions, with 5 questions having a yes / no wording, and for the others, also of the closed type, the respondents had more answer options.

Putting the emphasis on the population, in the first place, 89% of 210 respondents used the services of private health institutions at least once. Accordingly, a large percentage of the population used or continuously used the services of private health care institutions in Srpska.

The crucial factor that makes patients decide to look for treatment in a particular healthcare institution is the provided service quality, according to the research conducted among the population. In the marketing theory, service quality is mainly a subjective category (Kotler, 2008), depending upon the customer perception of it. Exactly 77.3% of the examinees who chose quality as the most important factor influencing their choice of a particular healthcare ser-

vice. After them, 16.4% of the examinees consider the doctor's reputation to be of paramount importance, and only 6.3% of them choose a healthcare institution because of the affordable price. Similarly, the research results show that 70.95% out of 210 healthcare services customers who participated in the research are definitely convinced that the healthcare services quality is higher in private institutions than it is in public ones. On the other hand, 29.047% of the examinees prefer public healthcare institutions for higher service quality.

Based on the quoted statements from the conducted research results, the same will be checked by means of testing the statistical hypotheses – in this instance, by using the Z test. With the  $(1-\alpha) = 95\%$  reliability, the error risk being  $\alpha = 0,05$ , the following hypothesis will be tested. It contains the following question:

“Do over 50% of the examined healthcare customers share the opinion that the service quality in the Republic of Srpska is higher in private than in the public healthcare institutions?”

The zero and alternative hypotheses quote:  $H_0: \pi \leq \pi_0 (= 0,50)$ ;  $H_1: \pi > \pi_0 (=0,50)$ .

The criterion for testing the sample's size needs to meet the following requirement:

$$n\pi_0 \geq 5 \text{ i } (1 - \pi_0) \geq 5.$$

TABLE 1. The services quality in healthcare institutions

The services quality is higher in the private than in the public healthcare institutions		
Answers	Number of answers	Frequencies of answers
Yes	149	0,70952381
No	61	0,29047619
Total	210	1

SOURCE: the author's research

**TABLE 1.1** The healthcare services quality analysis by means of the Z test

Value	Amount	Value	Amount	Value	Amount	Value	Amount
N	210	1- $\alpha$	0,95	P value	0,709524	$n\pi_0 \geq 5$	105
n1	149	$\alpha$	0,05	$\pi_0$	0,50	$n(1-\pi_0) \geq 5$	105
Sp	0,034503	Z $\alpha$	1,64	Z value	20,56396		

SOURCE: the author's research

Taking into account that the Z value is bigger than the Z $\alpha$  ( $Z > Z\alpha$ ), the zero hypothesis will be rejected, meaning that services quality in private healthcare institutions is indeed higher than in state healthcare institutions, based on the 210 examinees sample.

Perhaps, one of the reasons lies in the fact that this is about people and, first and foremost, about their health. Therefore, the low price of a poor-quality treatment which might inflict negative consequences on the individual's health can't be compared with the high quality of services quality, even though they are more expensive.

This fact reveals that the population already being treated in private healthcare institutions isn't affected by the price of the service when they are supposed to decide where to look for help. It's obvious that this is about the patients whose financial power didn't influence their decision to get treated in private healthcare institutions considerably.

However, a certain number of patients who participated in the research process used the private healthcare institutions services at least once, highlighting that the treatment quality is higher there, but looks like they didn't continue with their treatment in the private institutions due to their limited financial power.

According to the hypothesis and the author Jović's quotes, limited financial power can be a serious obstacle for those wishing to get treated in a particular healthcare institution. The financial power of each citizen is in a direct relationship with the GDP and wealth of a country. That also confirms the research results, according to which 85.2% of the research participants were forced to stop the treatment in a particular private healthcare institution due to the limited financial power of the Republic of Srpska's citizens, even though they would receive a more quality treatment in the private healthcare institution than in a state one.

Patients choose private healthcare institutions primarily due to the provided service quality, but they leave them and continue with their treatment in state healthcare institutions as a result of their insufficient financial power.

The methodology of the statistical hypotheses testing by means of the Z test was used in this instance, in order to prove the hypothesis. The aim of the second hypothesis is to prove the following:

"Does the decision on getting treatment in private healthcare institutions depend on the population's standard of living and their financial power?"

**TABLE 2.** The treatment decision being conditioned by life standard

The decision on getting treatment in private healthcare institutions depends of the population's life standard level		
Answers	Number of answers	Frequencies of answers
Yes	179	0,852380952
No	31	0,147619048
Total	210	1

SOURCE: the author's research

**TABLE 2.1.** Analysis of the life standard's influence on the decision to get treated by means of the Z test utilization

Value	Amount	Value	Amount	Value	Amount	Value	Amount
N	210	1- $\alpha$	0,95	$\pi_0$	0,5	$n\pi_0 \geq 5$	105
n1	179	$\alpha$	0,05	p value	0,85238095	$n(1-\pi_0) \geq 5$	105
Sp	0,03450328	Z $\alpha$	1,64	Z value	10,2129711		

SOURCE: the author's research

The zero and alternative hypotheses read:  $H_0: \pi \leq \pi_0 (=0,5)$   $H_1: \pi > \pi_0 (=0,5)$ .

As the Z test value equals 10,2129711 and is bigger than the  $Z_\alpha$  value at the same time, the zero hypothesis is rejected, which proves that the aforementioned decision depends upon the population's life standard.

The first patient's cognition about a certain healthcare institution results from various information sources. Some of the highly possible situations include the one in which the healthcare services customer gets to know about a certain institution way before they actually consider they do. In professor Ognjanov's words (Ognjanov, 2013), a subliminal perception takes place and is reflected in situations during which an individual reacts to only the second exposure to a particular advertising message or recommendation. That means that an individual can hear a certain institution's name in one moment, see a TV advertisement or something similar, and become aware of it when it gets broadcasted.

At any rate, the obtained research results say that customer-conducted marketing is the key factor thanks to which patients get to know about a certain healthcare institution and continue their treatment there. Out of the total of 210 examinees, 138 of them support the recommendations (the customer-conducted marketing), which means that their initial cognition was the other people's recommendation who had already got treated in that institution, as its customers.

Twenty four examinees learned about a certain private healthcare institution by means of paid marketing and social networks, whereas 13 of them answered that they learned about it thanks to the different TV ads, banners etc. The rest of the sample examinees got to know about a particular institution in other ways.

All these research results underwent the statistical methods of data processing in order to infer a conclusion that would either reject or confirm the posed hypotheses. The X2 test was used to analyze the result of this research question. In order to reject the zero hypothesis and to accept the alternative one, the X2 value needs to be bigger than its table value that was inferred by means of the appropriate freedom degrees and the defined error risk.

The question being asked during the hypothesis proving is: "Is the patients' recommendations based marketing one of the main factors influencing the decision to get treated in a particular healthcare institution?"

The zero and alternative hypotheses read:

$H_0$ : There are no significant differences in the survey participants' answers to the research question.

$H_1$ : There are significant differences in the answers to the given research question.

The freedom degree number equals 3 in this instance, and the standard error risk level  $\alpha$  amounts 0.05.

**TABLE 3.** A patient's cognition of a certain healthcare institution

<b>A patient's cognition of a certain healthcare institution</b>	
The patient's recommendations based marketing	138
Paid advertising on social networks	24
TV ads, banners, fliers	13
Rest	35
Total	210

SOURCE: the author's research

**TABLE 3.1.** A patient's cognition of a healthcare institution analyzed by means of the X2 test

	<b>Odgovori</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>	<b>fi*</b>	<b>(fi-fi*)</b>	<b>(fi-fi*)<sup>2</sup></b>	<b>(fi-fi*)<sup>2</sup>/fi*</b>
The patient's recommendations based marketing	138	65,71%	138	52,5	85,5	7310,25	139,2428571
Paid advertising	24	11,43%	24	52,5	28,5	812,25	15,47142857
TV ads, banners, fliers	13	6,19%	13	52,5	-39,5	1560,25	29,71904762
Rest	35	16,67%	35	52,5	-17,5	306,25	5,833333333
Total		100,00%					190,2666667

SOURCE: the author's research

According to the results of the gathered data statistical processing, it can be seen that the inferred X2 value amounts to 190,2666667, which obviously means that it's much bigger than its table value that equals 7,815. Therefore, the zero hypothesis is rejected and it's established that there are significant differences in the possible answers to the research question. Recommendations of the patients who already used a particular healthcare institution's services are much more significant than paid advertising, fliers, banners, or TV advertisements.

## CONCLUSION

No business system can function without a properly developed marketing conception, be it internal or external marketing. Wherever the service delivery is aimed at the end-user, a great dedication of the service provider is necessary in terms of the service delivery pace, kindness, dedication and, most importantly, extremely high quality, which eventually leads to long-term loyalty.

Even though it's still developing, the healthcare institution's marketing is increasingly important. When it's about the marketing concept utilization within the healthcare institutions in the Republic of Srpska, one can conclude that it's still rather underdeveloped in the state ones. On the other hand, according to the research results, that concept is more present in the private healthcare institutions, which are rather market-oriented nowadays – their business is characterized by a high level of proactivity and entrepreneurial orientation.

A higher level of the service quality is identified in the private healthcare institutions than in the state ones by means of the research results analysis. That implies that the private institutions are capable of remarkably quick development of customer loyalty. Based on the research sample consisting of 210 examinees from the territory of the Republic of Srpska, it was identified that the patients' recommendations

are one of the best examples of a certain healthcare institution's service quality check. Those recommendations also help to develop a sense of the patients' trust in the institution, even before they begin using its services.

Similarly, one of the main reasons that make the customers of the private healthcare institutions give up on that kind of treatment and go back to the state healthcare institutions is the insufficient financial power of the Republic of Srpska's population. By means of the last research question, an initial cognition of the patients' recommendations was formed, as one of the most important factors influencing the customers to look for their treatment in a particular private healthcare institution. Different means of presence around the patient are significantly visible in the private healthcare institutions. That presence primarily involves the physical one, but also the virtual ways of presence, which means that the private healthcare institution wants their customers to be updated. Accordingly, a great number of healthcare institutions created their official websites, social networks profiles and the like. Similarly, a great deal of them make use of different ways of paid internet advertising. Therefore, the research results confirm a high level of the market orientation with patients (the healthcare services customers) being in focus, which reflects a rather quality marketing conception being implemented in the Srpska's private healthcare institutions business.

The intention of the authors was to examine how respondents perceive the quality of services provided in the public and private health sectors. The contribution of the work is reflected in the identification of the potential interdependence of the quality of living standard and purchasing power and the decision on treatment in private health care institutions in relation to public ones.

In addition, the goal was to find out which means of communication most influenced the creation of a positive opinion on the decision on treatment in a certain type of health institution.

## Reference

1. Biondić, M. (2018). Marketing neprofitne organizacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“.
2. Cazacu, L. O. (2015). Healthcare Marketing – A Relational Approach. *Revista Economica*.
3. Domazet, I. (2011). Uloga internog marketinga u unaprijeđenju kvaliteta ljudskih resursa. Institut Ekonomskih nauka, Beograd.

4. Došen, Đ. O. (2010). Mjerenje kvaliteta usluge sistema primarne zdravstvene zaštite SERVIQUAL instrumentom. *Revija za socijalnu politiku*.
5. Eroglu, E. (2014). The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior. *The Review of Business Information Systems*, 18, p. 35.
6. Herni Justiana Astuti, K. N. (2014). PATIENT LOYALTY TO HEALTH CARE ORGANIZATIONS: RELATIONSHIP MARKETING AND SATISFACTION. *International Journal of Management and Marketing Research*, 39-56 ; 42.
7. Hillestad, S. &. (2013). *Health Care Market Strategy: From Planning to Action*, Fourth edition, Burlington: Jones and Bartlett Learning, Burlington.
8. Ikechukwu E Obi, A. C. (2018). Patient satisfaction with services at a tertiary hospital in south-east Nigeria. *Malawi Medical Journal*, Vol. 30 No. 4 .
9. Jabnoun, N. a. (2003). „Comparing the quality of private and public hospitals“. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, No. 4, 290-299.
10. Jović, M. Ž. (2017). *Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji*, doktorska disertacija. Beograd.
11. Kotler, P. &. (2008). *Principles of Marketing*. London: Englewood.: Prentice-Hall International editions.
12. Kumaraswamy, S. (2012). „Service Quality in Health Care Centers: An Empirical Study“. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 (16), 141-150.
13. Kurrasch, T. F. (2009). „All Together Now: Involving Key Stakeholders in Design Planning“. *Health Facilities Management, Health Forum of the American Hospital.*, 237-244.
14. Little, Ed; Marandi, Ebi (2003). *Relationship Marketing Management*. Thompson Learning
15. Lohr KN, S. S. (1990). A strategy for quality assurance in Medicare. *SA New Engl J Med.*,707–712.
16. Macura, P. (2019). *Osnove marketinga*. Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci.
17. Mujkić, E. (2011). *Sistem zdravstva u Bosni i Hercegovini: stanje i pravci moguće reforme*. Sarajevo: Centar za javno pravo Stiftung Kompetenzzentrum für Öffentliches Recht.
18. Mehran Alijanzadeh; Seyed Ali Moonsaniaye Zare; Roya Rajae; Mousavi Fard; Saeed Asefzadeh; Mahnaz Alijanzadeh; Soheyla Gholami. (2016) *Comparison Quality of Healthcare Services between Public and Private Providers: The Iranian People's Perspective*, Pubmed Central.
19. Ognjanov, G. (2013). *Marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačkulatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
20. Pilic, B. (2018). *Uloga efikasnosti koncepcije marketinga u zdravstvu*. Banja Luka: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci.
21. Professor Arne Björnberg, P. &. (2018, 16.12.). Euro Health Consumer Index. Health Consumer Powerhouse. Retrieved from Health Consumer PowerHouse: <https://healthpowerhouse.com/media/EHCI-2018/EHCI-2018-report.pdf>
22. Racz, S. M. (2018). *Koncept i mjerenje kvalitete zdravstvenih usluga.*, *Journal of Applied Health Sciences* , Vol. 4. No 1, 49-62.
23. Radulescu, V. C. (2012, July). *Key Factors that Influence Behavior of Healthcare Consumers, theBasis of Health Care Strategies*. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, Vol. 4No 2., 992.
24. Rodić Lekić, V. (2015). *Kvalitet i usluge u funkciji satisfakcije i namera korisnika u ostvarivanju marketing performansi visokoobrazovnih institucija na Zapadnom Balkanu*, Univerzitet u Novom Sadu.
25. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
26. Sanja, Č. (2018). *Zadovoljstvo bolesnika kvalitetom pruženih usluga zdravstvene skrbi u kliničkom zavodu za nuklearnu medicinu i zaštitu od zračenja*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
27. Sekulić D., Mandarić M., (2012) *Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu*. Srpsko udruženje za marketing, Beograd.
28. Stremersch, S. (2008). *Health and marketing: The emergence of a new field of research*. Rotterdam: Department of Marketing, Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands Department of Marketing, Fuqua School of Business, Duke Univer.
29. Širola, D. (2017). *Implementacija koncepcije marketinga u funkciji unaprijeđenja performansigradova*. Split: Faculty of economics Split.
30. Thomas, K. (2011). *Marketing Health Services*, Second Edition. AUPHA, Health Administration Press, 22.
31. Turkalj, I. R. (2016). *Kvaliteta zdravstvenih usluga, završni specijalistički rad*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu / University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management

## Apstrakt

---

### Percipirani kvalitet usluga u privatnim zdravstvenim ustanovama

Nevena Kljajić

Jedna od redovnih aktivnosti u razvijenim zemljama svijeta jeste ta da se evaluacija stepena kvaliteta usluga u zdravstvenom sektoru percipiranom od strane pacijenata vrši redovno, tačnije u kontinuiranim vremenskim intervalima, te se mnogim metodama mjeri stepen rasta kvaliteta određenih usluga, ali isto tako i uočavaju određeni nedostaci koje je potrebno blagovremeno korigovati i raditi na njihovom unaprijeđenju. Nažalost, mjerenje kvaliteta usluga zdravstvenog sektora, kako i javnog i privatnog u Republici Srpskoj nije prisutno u zadovoljavajućoj mjeri. Konceptija marketinga u poslovanju zdravstvenih ustanova nije razvijena na zavidnom nivou, prije svega kada je riječ o javnim zdravstvenim ustanovama. Za razliku od javnih zdravstvenih ustanova, privatne zdravstvene ustanove postaju svjesne velike neophodnosti implementacije internog i eksternog

marketinga u poslovanju, a sve u cilju boljeg korisničkog iskustva i stvaranja dugoročne lojalnosti. Rad se temelji na istraživanju stanovništva o percipiranom kvalitetu pruženih zdravstvenih usluga, te se kroz sagledavanje stanja zdravstvenog sektora u RS nastojalo doći do rezultata o razini na kojoj je kvalitet pruženih usluga privatnih u odnosu na javne zdravstvene ustanove. Pored kvaliteta usluga, cilj istraživanja je bio dobiti uvid u nivo primjene marketinške konceptije u poslovanju privatnih zdravstvenih usluga na osnovu percepcije pacijenata o kvalitetu usluga i njegovim determinantama, ali i tržišnoj orijentisanosti zdravstvenih ustanova.

**Ključne reči:** *kvalitet, zdravstvene usluge, pacijent, marketinška konceptija, privatne zdravstvene institucije.*

#### **Kontakt:**

**Nevena Kljajić**, [nevenakljajic4.16.efbl@gmail.com](mailto:nevenakljajic4.16.efbl@gmail.com)  
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banja Luci

## Naučna politika časopisa Marketing

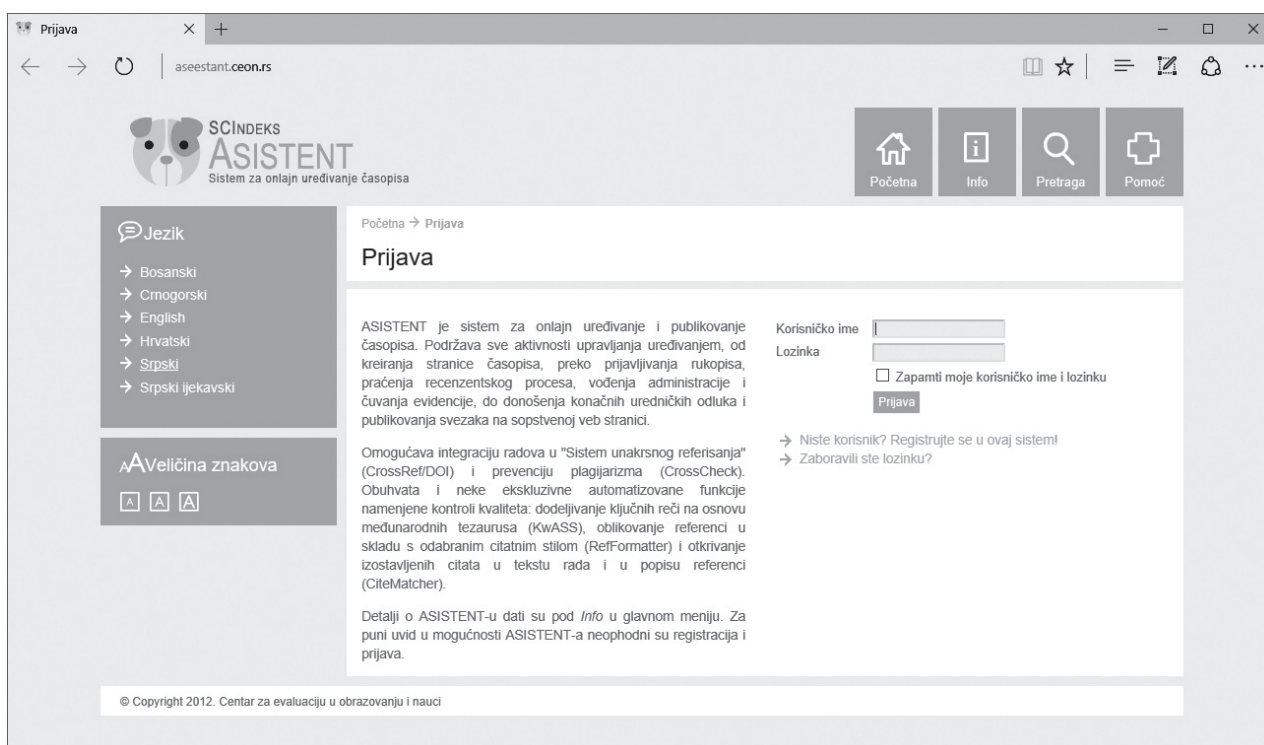
Časopis Marketing je naučni časopis u oblasti poslovne ekonomije i menadžmenta, s posebnim fokusom na naučne oblasti marketinga, ponašanja potrošača i marketinških komunikacija u koje spada širok dijapazon usko-specijalizovanih tema poput strateškog marketinga, međunarodnog marketinga, poslovnog marketinga, marketinga usluga, brendiranja, digitalnih medija i digitalnog marketinga, društvene odgovornosti kompanija, razvoja odnosa s klijentima, oglašavanja, unapređenja prodaje, marketinga u turizmu, bankarstvu i druge specifične teme.

Radovi u časopisu su isključivo naučnog karaktera. Mogu biti teorijskog (pregled literature u cilju postavljanja hipoteza, meta-analize, razvoj teorijskih koncepata) i empirijskog karaktera (analize sprovedenih primarnih istraživanja primenom naučnih metoda istraživanja u društvenim naukama).

Cilj časopisa je doprinos razvoju nauke o marketingu u Srbiji. Pored toga, časopis Marketing ima i značajnu društvenu ulogu kroz širenje znanja u oblasti poslovne ekonomije i menadžmenta, promociju primene etičnih poslovnih praksi i unapređenje poslovnog ambijenta na dobrobit poslovne i šire društvene zajednice.



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



Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

## 1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

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

Početna > Prijava

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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

- b) Na stranici za registraciju:

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

Profil

Jezik obrasca Srpski Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime\*

---

Profil

Jezik obrasca English Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime\*

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

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

Registruj se kao

Čitalac: Dobijate obaveštenja e-poštom o novoobjavljenim brojevima časopisa.  
 Autor: Možete prijaviti priloge za ovaj časopis.  
 Recenzent: Voljni ste da izradujete stručne recenzije priloga prijavljenih u ovom časopisu.

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

## 2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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

**Korisnik**

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

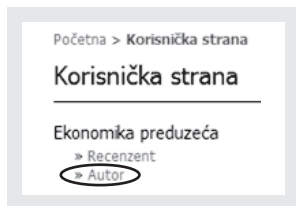
Moj profil

Odjava

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

### 3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

Započnite prijavu novog priloga  
Za početak prijave priloga **KLICKNITE 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 auticitata;
- **originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
- **kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
- **prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarnog karaktera;
- **naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

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

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

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

#### Uslovi za predaju priloga \*

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

- Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljan
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, rtf format (rtf) formatu)
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnu obraduje. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno fo
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijet
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve margin
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i s cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf for
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11)
- Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:  
Knjige:  
Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta
- Članci u časopisima:  
Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumr str. 282-289.
- Radovi u zbornicima sa konferencija:  
Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Adv Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conf. Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Singer and Petr Chadraba) Beč, Au:

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* (15<sup>th</sup> 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* (6<sup>th</sup> edition). London: Pearson.

#### 1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

#### 1.3. BEZ autora:

**U tekstu:**

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

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

**U spisku referenci na kraju rada:** *Publication Manual of the American Psychological Association* (6<sup>th</sup> 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 15<sup>th</sup> 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](http://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. DOPUNSKE

Jezik metapodataka Srpski

Unesite meta

- 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. DOPUNSKE

Jezik metapodataka English

Unesite meta

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

### Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

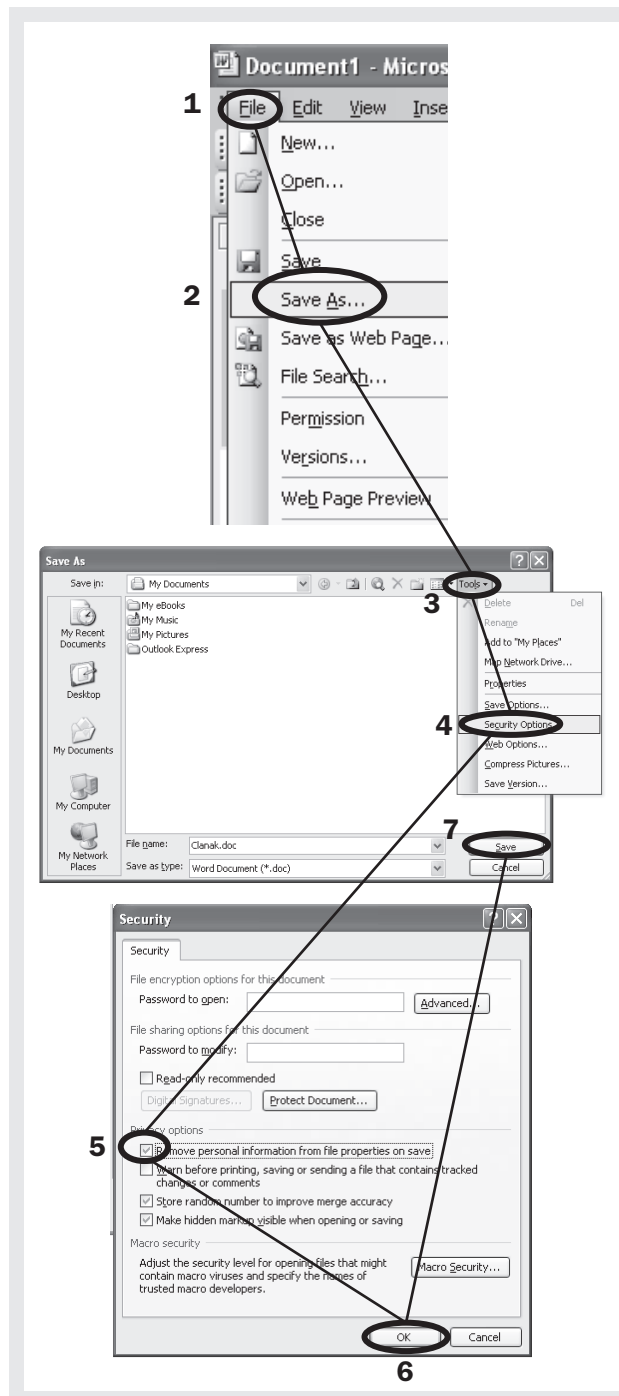
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

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

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

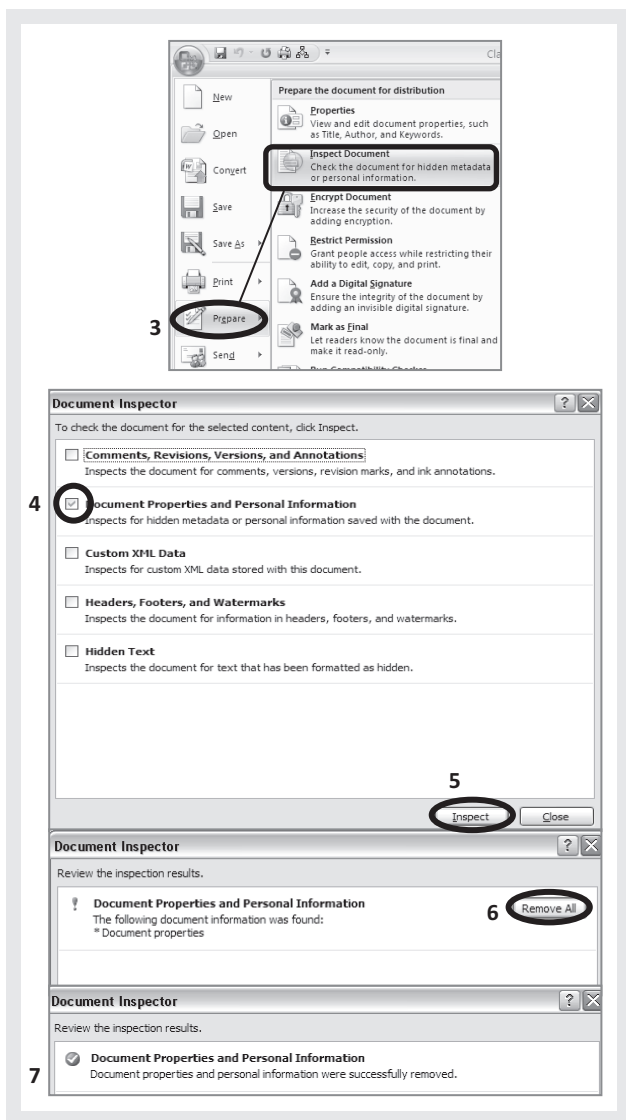
#### ► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

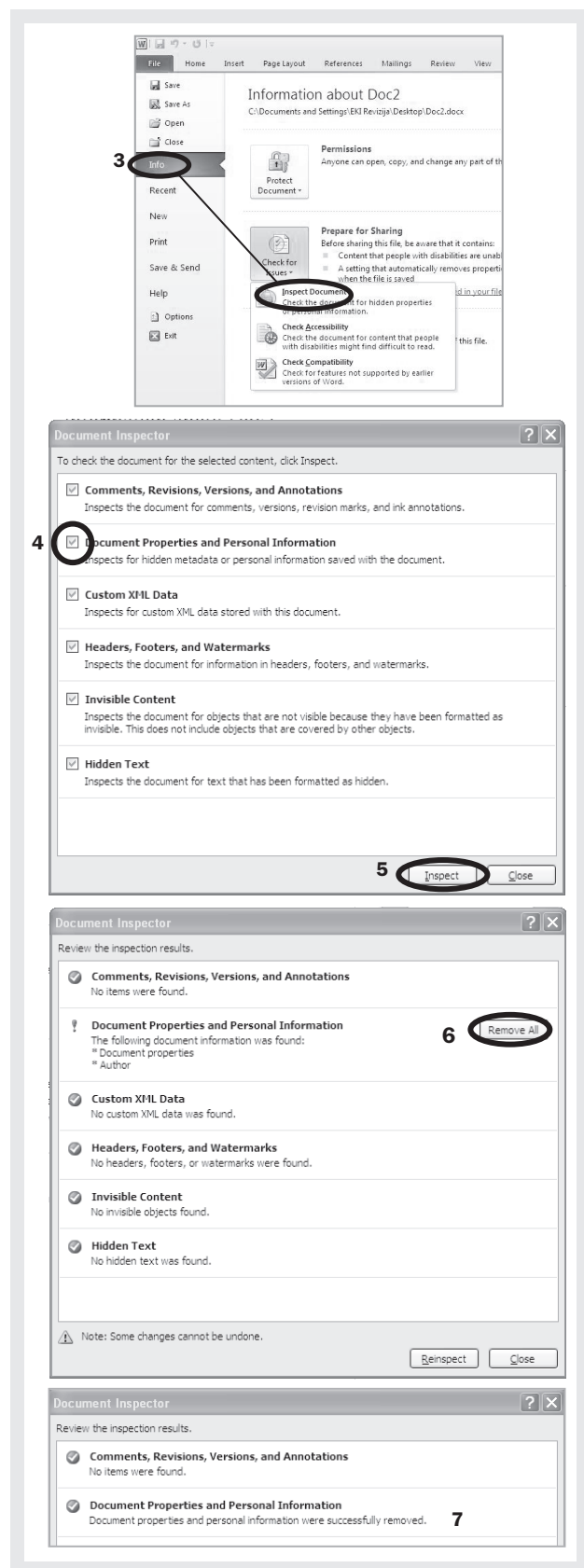
- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje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



► **Za verziju Word 2010:**  
(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](http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf)
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

## 3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

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

#### 5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

## 4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

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

Početna > Korišnik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO ARHIVA

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

1 - 1 od 1 stavke(j)

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

Indeksiranje

Ključne reči\*

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

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

	▲	Ukloni
--	---	--------

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

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

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

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

# INSTRUCTIONS TO AUTHORS

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

## Examples of referencing using APA style:

### In the text

#### Two Authors:

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

#### Three to Five Authors:

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

Subsequent citations:

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

#### Six or More Authors:

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

### At the end of the paper

#### Books:

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

#### Edited book:

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

#### Articles in periodicals:

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

#### Articles in on-line periodicals and sources

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

**Articles with DOI**

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

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

**Newspapers:**

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

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

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

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

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

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface for 'Step 1: Starting the Submission'. The breadcrumb trail is 'Home > User > Author > Submissions > New Submission'. A progress bar shows five steps: 1. Start (active), 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The main content area includes:
 

- Journal Section:** A dropdown menu for 'Section\*' with the placeholder 'Please select a section...'.
- Submission Language:** A dropdown menu for 'Language\*' with 'English' selected.
- Submission Checklist:** A list of five items to be checked off, indicating the submission is ready for consideration. The items are:
  - 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.

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

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





**Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA**

[www.sema.rs](http://www.sema.rs)