

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov
UTICAJ PSIHOLOŠKOG ODREĐIVANJA CENA I AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA
PRODAJE NA IMPULSIVNE KUPOVINE ODEĆE U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA:
ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA U SRBIJI I BOSNI I HERCEGOVINI
The Impact of Psychological Pricing and Sales Promotion Activities on Impulse Purchases of
Clothing in Retail Stores: Research on Consumer Behavior in Serbia and Bosnia And Herzegovina

Marija Ocokoljić
REPRESENTACIJE RODOVA U OGLAŠIVAČKIM NARATIVIMA U REPUBLICI SRBIJI
Gender Representations in Advertising Narratives in The Republic of Serbia

Sara Kostić
UTICAJ LOGISTIČKE VREDNOSTI NA SATISFAKCIJU POTROŠAČA U
KONTEKSTU DIGITALNE PISMENOSTI
The Influence of Logistics Value on Consumer Satisfaction in the Context of Digital Literacy

**Tamara Vujić, Milan Vujić, Miloš Zrnić,
Tamara Gajić, Dragan Vukolić**
SELECTED QUALITY FACTORS IN THE FUNCTION OF
CREATING GUESTS' SATISFACTION
Odabrani faktori kvaliteta u funkciji stvaranja lojalnosti

Kristina Bojić, Ivana Brdar, Marija Nešić
DO WE TALK TO A WALL OR PASS ON KNOWLEDGE TO STUDENTS -
THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ONLINE LEARNING
Da li se obraćamo zidovima ili prenosimo znanje studentima - Prednosti i nedostaci online učenja

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 770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

ČLANCI/PAPERS

Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima:	
istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini	.243
<i>The Impact of Psychological Pricing and Sales Promotion Activities on Impulse Purchases of Clothing in Retail Stores: Research on Consumer Behavior in Serbia and Bosnia And Herzegovina</i>	
Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov	
Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji	.252
<i>Gender Representations in Advertising Narratives in The Republic of Serbia</i>	
Marija Ocokoljić	
Uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u kontekstu digitalne pismenosti.	.264
<i>The Influence of Logistics Value on Consumer Satisfaction in the Context of Digital Literacy</i>	
Sara Kostić	
Selected Quality Factors in the Function of Creating Guests' Satisfaction	.276
<i>Odabrani faktori kvaliteta u funkciji stvaranja lojalnosti</i>	
Tamara Vujić, Milan Vujić, Miloš Zrnić, Tamara Gajić, Dragan Vukolić	
Do We Talk to a Wall or Pass on Knowledge to Students –	
The Advantages and Disadvantages of Online Learning	.284
<i>Da li se obraćamo zidovima ili prenosimo znanje studentima – Prednosti i nedostaci online učenja</i>	
Kristina Bojić, Ivana Brdar, Marija Nešić	
Naučna politika časopisa Marketing	.295

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	.297
Instructions to Authors.	.307
Recenzenti časopisa Marketing Vol. 53 (1-4)	.311

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 4;
Godina/Year 2022
QMJED 53 (4)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)	Editors-in-Chief 1969-2018
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
dr Galjina Ognjanov	dr Sanja Mitić
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorićević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd	dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr 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
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

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

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

Časopis MARKETING je zvanična publikacija SeMA.

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

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

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija y публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339(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



Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima: istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini

Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov

Apstrakt: Ovim istraživanjem želeli smo da utvrdimo da li psihološki određene cene utiču na pojavu impulsivne kupovine potrošača kao i da li se pojedine demografske grupe ispitanika značajno razlikuju prema nivou impulsivne kupovine odeće.

Korišćene su dve metode psihološki određenih cena: cene blago umanjene od okrugle cifre (neparne cene), te promotivne akcije i sniženja. Impulsivna kupovina je definisana kao kupovina u kojoj potrošač dobija iznenadnu, često jako snažnu i neprolaznu želju da odmah kupi nešto. Demografske karakteristike ispitanika koje su uzete u obzir u ovom istraživanju su: pol, godine starosti, visina ličnih primanja, zadovoljstvo visinom ličnih primanja i stepen obrazovanja ispitanika. Uzorak je činilo 343 ispitanika (76,1% žena i 23,9% muškaraca), a bateriju testova činili su: Upitnik za ispitivanje uticaja različitih metoda psihološkog određivanja cena na odlučivanje i ponašanje potrošača kreiran za potrebe ovog istraživanja, Skala tendencije impulsivne kupovine i upitnik za ispitivanje podataka o demografskim karakteristikama ispitanika. Rezultati su pokazali da akcije i sniženja značajno predviđaju impulsivnu kupovinu, dok neparne cene nisu značajan prediktor. Utvrđeno je da žene imaju statistiki značajno više izraženu tendenciju ka impulsivnoj kupovini, te da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog nivoa ličnih primanja, zadovoljstva ličnim primanjima i stepena obrazovanja.

Ključne reči: psihološko određivanje cena, neparne cene, akcije i popusti, impulsivna kupovina

JEL klasifikacija: M31; M37

Rad dostavljen: 07.12.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 27.02.2023.

UVODNA RAZMATRANJA

Istraživanje koje je opisano u ovom članku bavi se fenomenom impulsivne kupovine i njegovom relacijom sa sveprisutnim psihološkim određivanjem cena. Kategorija proizvoda na koju se odnosilo potrošačko ponašanje je odeća. Odevni predmeti su jedna od najčešćih kategorija koju potrošači kupuju impulsivno (Dittmar i sar, 1995). Kupuju ih svi segmenti potrošača, vrlo često pored funkcionalne koristi kupovina odeće donosi i psihološku korist u smislu uživanja u procesu kupovine, a neretko služi i kao sredstvo za samoprezentaciju potrošača (Dittmar, Beattie, Frieze, 1995; Broback, Hyalmarson, 2006, prema Činjurević, Tatić, Petrić, 2011).

Impulsivna kupovina odeće kao specifična kategorija spada u modno orijentisanu impulsivnu kupovinu. Do ovog tipa impulsivne kupovine dolazi kada potrošač vidi određeni modni proizvod koji mu se sviđa, te ga kupuje motivisan idejom da unapredi svoj stil kupovinom novih i inovativnih proizvoda (Han i sar, 1991, prema Park, Kim, Forney, 2006).

Rook (1987) definiše impulsivnu kupovinu kao *kupovinu u kojoj potrošač dobija iznenadnu, često veoma snažnu i neprolaznu želju da odmah kupi nešto*. Tendencija ka impulsivnoj kupovini predstavlja iracionalni stil kupovine putem kojeg potrošači kupuju proizvode iz drugih razloga, ne samo zbog toga što su im oni zaista potrebni. Najčešće se definiše kao neplanirana ili iznenadna kupovina, na licu mesta, kao posledica velike želje i jakog osećaja zadovoljstva i uzbuđenja. (Verplanken, Herabadi, 2001).

Gluhović (2020) smatra da eksterni faktori, poput ambalaže proizvoda i cene značajno utiču na pojavu impulsivne kupovine, te da je često karakteriše i osećaj krivice nakon obavljene kupovine.

Iako je na samom početku istraživanja fenomena impulsivne kupovine Clover (1950) tvrdio da postoje visoko impulsivni proizvodi, te da ljudi impulsivno kupuju prehrambene proizvode, odeću i različite poklone, novija istraživanja pokazuju da se većina proizvoda kupuje impulsivno,

te da u osnovi impulsivne kupovine stoji potrošač, a ne proizvod, iako postoje kategorije koje se češće impulsivno kupuju (Bošnjak, Brandl, Bratko, 2017; Živanović, 2018).

Istraživanja pokazuju da se pri kupovini proizvoda na tržištu češće ispoljava impulsivno ponašanje, u odnosu na unapred planiranu kupovinu, impulsivna kupovina potrošača obuhvata čak 80% svih kupovina proizvoda iz određenih kategorija (Abrahams, 1997; Smith, 1996; Sfiligoi, 1996; prema Masouleh, Pazhang & Moradi, 2012).

Autori koji su se intenzivno bavili izučavanjem fenomena impulsivne kupovine smatraju da na pojavu tog potrošačkog ponašanja utiče tri vrste faktora (Masouleh, Pazhang, Moradi, 2012):

Prvu grupu čine interni, lični faktori, u koju spadaju svi elementi koji se tiču samog potrošača, (raspoloženje, nagon ili težnja ka impulsivnoj kupovini, osobine ličnosti ali i demografske karakteristike kao što su pol, starost ili stepen obrazovanja). Drugu grupu čine eksterni faktori koji se mogu podeliti na situacione (generalni izgled prodavnice, boje, osvetljenje, pozadinska muzika, položaj i izlaganje proizvoda) i faktore vezane za proizvod (izgled i dizajn proizvoda, prezentacija proizvoda, te cena proizvoda, razni popusti i promotivne akcije).

Psihološko određivanje cena predstavlja strategiju određivanja cena koja se temelji na teoriji da određene cene imaju psihološki uticaj na potrošača (Konfić, 2021). To je zapravo metod baziran na potrošaču, koji akcenat stavlja na kupčeve emocionalne odgovore, subjektivne procene i osećanja prema određenim proizvodima (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022). Osnova ovakvog određivanja cena je referentna cena, tj. ona koju kupci imaju u mislima i na koju se pozivaju kada gledaju određeni proizvod (Faith, 2014).

Istorijski gledano, prvo psihološko određivanje cena javlja se u SAD 1875. tokom cenovnog rata između izdavača dnevnih novina. Vlasnik *Chicago Daily News*-a je snizio cenu svojih novina na jedan cent umesto dotadašnjih pet. To je učinio u dogovoru sa vlasnicima maloprodajnih objekata u okruženju, koji su cene nekih svojih proizvoda snizili za jedan cent, kako bi potrošači prilikom kupovine kod njih dobili cent kusura. Pokazalo se da je to bila dobra odluka, budući da je prodaja skočila kako u maloprodajnim objektima, tako i prodaja novina. (Adams, 1992, prema Konfić, 2021).

Danas, najčešći primer psiholoških cena su maloprodajne cene koje su izražene brojevima nešto nižim od okrugle cifre (npr. 199 din), tzv *odd pricing*, *psychological pricing* ili *charm pricing* (Khedkar, Khedkar,

2021). Na našem jeziku ovakve cene nazivamo neparanim cenama. Druga najčešća metoda obuhvata akcije i sniženja koja se koriste prilikom plasmana proizvoda ili usluga.

Brojni istraživači su došli do zaključaka da neparne cene utiču na kupovnu nameru budući da potrošači opažaju cene niže nego što to zapravo jesu (Asamoah, Chovancova, 2011; Schindler, Kibarian, 2001; Bizer, Schindler, 2005). Jedno od mogućih objašnjenja ovog fenomena ponuđeno je kroz efekat leve cifre. Pretpostavka je da se umanjivanjem leve cifre (npr. sa 200 na 199 dinara) proizvod percipira jeftinijim nego što to objektivno jeste, te da potrošači konvertuju višecifrene brojeve u mentalne veličine, te iz tog razloga leva cifra ima najveći uticaj na percepciju cene (Thomas, Morwitz, 2005). Drugo objašnjenje nude istraživači Bizer i Schindler (2005) koji naglašavaju da neparne cene povećavaju verovatnoću kupovine jer uključuju povrat određene količine novca kroz kusur, te potrošači imaju dodatno pozitivno potkrepljenje.

Akcije i popusti su takođe metod psihološkog određivanja cena. Ogledaju se kroz poklanjanje dodatnog proizvoda prilikom kupovine, koji može biti identičan, sličan ili potpuno različit proizvod u odnosu na onaj koji je potrošač kupio. Popusti se odnose na umanjenje prvobitne cene proizvoda za određen procenat. Istraživači ukazuju na činjenicu da se akcije smatraju kao dobitak, dok potrošači na popuste gledaju kao na smanjenje troškova prilikom kupovine (Gordon-Hecker i sar. 2020)

PREGLED LITERATURE

Barakat (2019) istraživanjem sprovedenim u Egiptu, kao i Harwani i Kanade (2017) u Indiji, zaključuju da su žene sklonije impulsivnoj kupovini u odnosu na muškarce. Sa druge strane, pakistansko istraživanje ukazuje na to da su muškarci skloniji impulsivnoj kupovini (Awan, Abbas, 2015). Dobijene nalaze autori objašnjavaju činjenicom da u njihovoj sredini muškarci raspolažu novcem, te da žene nisu ni u prilici da impulsivno kupuju. Rezultati istraživanja sprovedenog na teritoriji Bosne i Hercegovine pokazuju da postoji statistički značajna razlika u impulsivnoj kupovini između dva pola. Žene češće impulsivno kupuju i to jer im kupovina stvara osećaj zadovoljstva, uzbuđenja i uživanja. Takođe, autori zaključuju da su žene impulsivnije kada je u pitanju kupovina odeće i kozmetike, dok su muškarci skloniji impulsivnoj kupovini sportske opreme i tehničkih stvari (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020).

U suprotnosti sa prethodno navedenim istraživanjem, Mihić i Kursan (2010) zaključuju da ne postoje polne razlike u sklonosti ka impulsivnoj kupovini. Rezultate objašnjavaju činjenicom da je istraživanje bilo usmereno na kupovno ponašanje uopšte, bez jasne definicije kategorije proizvoda. Istraživanjem koje su sprovedi Dittmar i saradnici (Dittmar, Beattie, Frieze, 1995), utvrđeno je da žene više impulsivno kupuju nakit i proizvode za negu kože, a muškarci alat i nameštaj. Mihić i Kursan (2010) takođe dolaze do zaključka da mlađe osobe, naročito one najmlađe, starosti do 19 godina, pokazuju viši nivo sklonosti ka impulsivnoj kupovini od starijih, te da nivo impulsivne kupovine linearno opada sa starošću. Slične zaključke donose i drugi istraživači, Awan i Abbas (2015), Barakat (2019) i Jalees (2009) čiji rezultati idu u prilog teoriji da su mlađi potrošači impulsivniji od starijih. Autori ove nalaze objašnjavaju činjenicom da su mlađe osobe više podložne uticaju novih, modernih, inovativnih proizvoda na tržištu za razliku od starijih, koji formiraju lojalnost brendu i skloniji su ponovnoj kupovini istih proizvoda.

Mihić i Kursan (2010) zaključuju da su ispitanici sa najnižim prihodima manje impulsivni prilikom kupovine od ostalih kategorija potrošača, ali da ispitanici sa najvišim ličnim primanjima ne pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od pripadnika preostalih kategorija. Ovakve rezultate se objašnjavaju oprezom potrošača sa najnižim ličnim primanjima u kupovini, jer ih finansijske mogućnosti teraju na racionalnost i promišljenu kupovinu (Mihić, Kursan, 2010).

Stern (1962) u svojim istraživanjima zaključuje da proizvodi koji se kupuju na impulsivan način najčešće imaju nižu cenu od ostalih sličnih proizvoda. Kod visokih cena proizvoda, pored psihološke, postoji i materijalna granica koju kupci ne žele preći prilikom kupovine i koja ih može naterati da se odupru impulsivnoj kupovini (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020). Zhou i Wong (2004) dolaze do zaključka da cena igra najveću ulogu u procesu kupovine, te da kupci imaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini ukoliko postoje cenovna sniženja proizvoda ili usluga. Takođe, Youn i Faber (2000, prema Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020) zaključuju da besplatni uzorci, popusti i kuponi imaju veći uticaj na kupce koji generalno kupuju impulsivno.

Asamoah i Chovancoca (2011) zaključuju da involviranost potrošača igra važnu ulogu u percepciji psihološkog određivanja cena, te da visoko involvirani potrošači snažnije reaguju na neparne cene od nisko uključenih potrošača, da su u situaciji kada im je traže-

no da odaberu cenu koja im se najviše dopada, birali cene koje se završavaju brojevima 9 i 5.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da razna sniženja i popusti dovode do porasta impulsivne kupovine, pogotovo u situacijama kada su popusti izraženi u tačnom novčanom iznosu (npr. uštedećete 120 dinara) u odnosu na popuste izražene procentualno (Zhou, Gu, 2015).

Sa druge strane, kada potrošači imaju izbor u vidu procentualnog sniženja ili akcije tipa "kupiš jedan-dobiješ dva" autori nedvosmisleno ukazuju da potrošači u visokom procentu (67%) preferiraju akcije tipa "kupiš jedan-dobiješ dva" (Diamond, 1992, prema Xu, Huang, 2014; Gordon-Hecker et al., 2020).

Schindler i Kibarian (2001) sprovedu su istraživanje u kom su ispitanicima slali kataloge sa ženskom odećom. U trećini kataloga cene su bile okrugle, završavale su se nulom (npr. 2,00), u drugoj trećini cene su bile cent manje (npr. 1,99), dok su se u poslednjoj trećini završavale sa ,88 (npr. 1,88). Nalazi ukazuju da su katalogi koji su se završavali sa .99 doneli značajno veću zaradu od oko 8% u odnosu na druga dva kataloga koji su imali sličnu zaradu. Sa druge strane, istraživanje (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022) sprovedeno sa ciljem da se uporede uticaji različitih metoda psihološkog određivanja cena na tendenciju ka impulsivnoj kupovini, ali i generalno ponašanje potrošača, zaključuje da upravo metoda neparnih cena ima najmanji efekat od ostalih metoda uzetih u razmatranje. Metoda zasnovana na popustima, te promotivnim akcijama ima veći uticaj na impulsivno donošenje odluke potrošača prilikom kupovine proizvoda, u odnosu na *odd pricing* metodu. Razlog za ovakve rezultate se može potražiti u činjenici da potrošači opažaju veću dobit prilikom percepcije promotivnih akcija i sniženja cijena proizvoda u odnosu na psihološko određivanje cijena u vidu neparnih cijena (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022).

Problem ovog istraživanja se odnosi na utvrđivanje prirode povezanosti između psihološkog određivanja cena, impulsivne kupovine i demografskih karakteristika potrošača prilikom kupovine odevnih predmeta.

Želeli smo da utvrdimo da li psihološki određene cene predviđaju impulsivnu kupovinu odeće, kao i da utvrdimo eventualne razlike u nivou izraženosti impulsivne kupovine kod različitih demografskih kategorija potrošača. Budući da istraživanja pokazuju da veliki procenat svih kupovina čine upravo impulsivne kupovine dobijene nalaze možemo iskoristiti radi kreiranja adekvatne marketing strategije formiranja cena i promocije.

Kako bi operacionalizovali ciljeve istraživanja, a na osnovu prethodnih istraživanja, postavili smo sledeće hipoteze: H1: Neparne cene i akcije i popusti značajno predviđaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini potrošača; H2: Žene pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od muškaraca; H3: Mlađi ispitanici su skloniji impulsivnoj kupovini od starijih ispitanika; H4: Ispitanici sa višim materijalnim primanjima su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika sa nižim primanjima; H5: ispitanici nižeg obrazovanja su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika sa višim obrazovanjem; i H6: Ispitanici koji imaju više zadovoljstvo sopstvenom materijalnom situacijom su skloniji impulsivnoj kupovini od ispitanika koji su manje zadovoljni.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrđivanje prirode povezanosti konstrukata psihološkog određivanja cena sa jedne i tendencije ka impulsivnoj kupovini sa druge strane. Takođe, nastojali smo da utvrdimo razlike u izraženosti tendencije ka impulsivnoj kupovini kod ispitanika pripadnika različitih demografskih kategorija.

Uzorak je bio prigodan i činilo ga je 343 punoletna ispitanika sa teritorija Republike Srbije i Bosne i Hercegovine različitog pola, starosti, stepena obrazo-

vanja, te visine i zadovoljstva visinom ličnih mesečnih primanja.

Detaljan prikaz uzorka dat je u tabeli 1

Psihološko određivanje cena predstavlja strategiju određivanja cena koja se temelji na teoriji da određene cene imaju psihološki uticaj na potrošača (Konfić, 2021). U prikazanom istraživanju korišćena su dva oblika psihološki određenih cena - neparne cene, te akcije i sniženja. Konstruisan je upitnik kojim se ispituje stav ispitanika prema dva oblika psiholoških cena. Čini ga 18 stavki petostepenog Likertovog tipa odgovora. Računati su subskalni skorovi za dve dimenzije psihološkog određivanja cena: "neparne cene" i "stav prema akcijama i popustima". Primer stavke za neparne cene: "Cene proizvoda koje završavaju ciframa 99 ili 49 su mi privlačnije od onih koje završavaju sa 00" i za stav prema akcijama i popustima: "Privlače me predmeti koji su istaknuti na policama sniženjem ili akcijama".

Tendencija ka impulsivnoj kupovini definiše se kao neplanirana ili iznenadna kupovina, na licu mesta, kao posledica velike želje i jakog osećaja zadovoljstva i uzbuđenja. (Verplanken, Herabadi, 2001). Impulsivnu kupovinu operacionalno smo definisali Skalom tendencije impulsivne kupovine (Bošnjak, Brandl, Bratko, 2007). Skala se sastoji od 8 stavki, na koje su ispitanici odgovarali putem Likertove sedmostepene

TABELA 1. Opis uzorka istraživanja

Varijabla	Kategorije	N	%
Država prebivališta	Bosna i Hercegovina	221	64,4%
	Srbija	122	35,6%
Pol	Muški	82	23,9%
	Ženski	261	76,1%
Godine starosti	18-25	175	51,0%
	26-33	94	27,4%
	34-41	26	7,6%
	42-49	25	7,3%
	50+	23	6,7%
Stepen obrazovanja	Osnovno	1	0,3%
	Srednje	107	31,2%
	Visoko	188	54,8%
	Master/Magistar	47	13,7%
Visina ličnih mesečnih primanja	do 48.000din.	142	41,4%
	48.001-72.000din.	77	22,5%
	72.001-96.000din.	46	13,4%
	96.001-120.000din.	32	9,3%
	preko 120.000din.	46	13,4%
Zadovoljstvo visinom ličnih primanja	Nezadovoljan/a	118	34,4%
	Niti zadovoljan/a, niti nezadovoljan/a	145	42,3%
	Zadovoljan/a	80	23,3%

skale. Računat je sumacioni skor. Primer stavke: „Većinu svojih kupovina pažljivo isplaniram unapred“.

Demografske karakteristike ispitanika koje su uzete u obzir su: pol (muški/ženski); država prebivališta (Srbija/BIH); godine starosti (kategorijalna varijabla sa sledećim kategorijama: (18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50+); stepen obrazovanja (osnovno/srednje/visoko/magistratura i doktorat); visina ličnih mesečnih primanja (do 48.000din/ 48.001-72.000din./ 72.001-96.000din./ 96.001-120.000din./ preko 120.000din i zadovoljstvo visinom ličnih primanja (nezadovoljan/ni zadovoljan ni nezadovoljan/zadovoljan).

Podaci su prikupljeni online, putem google forms-a. Baterija upitnika prilagođena je govornom području ispitanika iz dve zemlje, te su kreirani upitnici sa iznosima u dinarima i konvertibilnim markama. Ispitivanje je bilo dobrovoljno i anonimno, ispitanici su bili upoznati sa osnovnim ciljem istraživanja, te da će se dobijeni podaci koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

Podaci su obrađeni u SPSS programu. Pre same obrade sprovedena je procedura pripreme podataka prema protokolu (Majstorović, 2012).

REZULTATI I DISKUSIJA

U tabeli dva dati su deskriptivni pokazatelji varijabli.

Pregledom vrednosti zakrivljenosti (skjunis) i spljoštenosti (kurtozis) uočava se da je distribucija skorova ispitanika na subskali neparne cene i impulsivna kupovina pozitivno asimetrična, a na subskali akcije i popusti negativno asimetrična. Ovakvi rezultati bi mogli upućivati na to da većina ispitanika percipira da je uticaj različitih akcija i popusta na odluku

u kupovini ili eventualnu privlačnost proizvoda izraženiji od psihološkog efekta neparanih cijena. Budući da odstupanja od oblika normalne krive nisu izražena (skjunis ni u jednom slučaju ne prelazi vrednosti od ± 2) u daljoj obradi podataka korištene su parametrijske statističke tehnike. Pouzdanost svih subskala je zadovoljavajuća. Dve metode psihološkog određivanja cena međusobno koreliraju značajno, nisko i pozitivno, dok značajnu pozitivnu korelaciju sa impulsivnom kupovinom ostvaruju samo akcije i popusti.

Kako bi ispunili osnovni cilj ovog istraživanja, te utvrdili eventualnu prediktivnu moć psihološkog određivanja cena na tendenciju ka impulsivnoj kupovini sprovedi smo linearnu regresiju, gde su prediktorske varijable bile neparne cene i akcije i popusti, kao metode psihološkog određivanja cena, dok je kriterijska varijabla bila tendencija ka impulsivnoj kupovini.

Formirani regresioni model je statistički značajan, predviđa 17% varijanse zavisne varijable, odnosno tendencije ka impulsivnoj kupovini odevnih predmeta. Dobijene vrednosti prediktivnog modela i procenat obuhvaćene varijanse pokazuju da, iako metode psihološkog određivanja cena nesumnjivo predstavljaju faktor impulsivne kupovine, one ne mogu u potpunosti da objasne sklonost ka impulsivnoj kupovini. Da bi se dobilo sveobuhvatnije objašnjenje ovog fenomena neophodno je uključiti i druge varijable u potencijalne prediktivne modele, poput uticaja različitih osobina ličnosti ili dominantnih kulturoloških vrednosti i životnih stilova.

Vrednosti beta-koeficijenta i t-test statističke značajnosti pokazuju da su promotivne akcije i popusti statistički značajan i pozitivan prediktor sklonosti ka impulsivnoj kupovini ($\beta=0.42$, $p=0.00$). Hipoteza H1

TABELA 2. Deskriptivni pokazatelji varijabli korištenih u istraživanju

Varijable	Min	Max	AS	SD	Sk	Ku	α	r		
								1	2	3
Neparne cene (1)	9.00	37.00	17.85	4.83	.70	.58	.69		.20**	.09
Akcije i popusti (2)	4.00	23.00	13.24	4.60	-.12	-.62	.75			.42**
Impulsivna kupovina odevnih predmeta (3)	8.00	55.00	29.23	9.80	.21	-.48	.79			

LEGENDA: Min – Minimum, Max – Maksimum, AS – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, Sk – skjunis, Ku – kurtozis, α – alfa kronbah koeficijent pouzdanosti skale, r- koeficijenti korelacije među varijablama, ** r značajan na nivou.01.

TABELA 3. Koeficijent linearne regresije i testiranje značajnosti modela – metode psihološkog određivanja cena kao prediktori impulsivne kupovine odevnih predmeta

Model	R	R ²	Korigovani R ²	F-test	p
1	.42	.17	.17	35.85	.00

LEGENDA: R – koeficijent korelacije, R² – koeficijent determinacije, F-test – test značajnosti regresionog modela

TABELA 4. Vrednost regresionih koeficijenata prediktora

Model	B	St. greška	β	t-test	p
(Intercept)	17.31	2.13		8.13	.00
neparne cene	.01	.10	.01	.10	.92
akcije i popusti	.89	.11	.42	8.28	.00

se delimično prihvata, budući da su se kao značajan prediktor tendencije ka impulsivnoj kupovini izdvojili samo akcije i popusti.

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrđivanje eventualne prediktivne vrednosti dve metode psihološki određenih cena za impulsivnu kupovinu odeće. Nalazi ukazuju da su akcije i popusti značajan prediktor impulsivne kupovine dok nepravne cene to nisu. Uprkos tome što pređašnja istraživanja potvrđuju porast prodaje kada su istaknute nepravne cene (Schindler, Kiberian, 2001), kao i da pozitivno utiču na nivo impulsivne kupovine potrošača (Zhou i Gu 2005), naši nalazi ukazuju na to da potrošači sa područja Republike Srbije i Bosne i Hercegovine drugačije reaguju na taktiku nepravnih cena. Naime, budući da neposredno iskustvo autora u prodavnicama garderobe ukazuje na činjenicu da je metoda nepravnih cena široko rasprostranjena, moguće objašnjenje rezultata možda možemo tražiti kroz fenomen habituacije. Ispitanici su naviknuti da su istaknute cene nepravne, ne reaguju na njih, te ih one ni ne pokreću na impulsivno ponašanje. Sa druge strane, uticaj akcija i popusta se pokazao kao značajan i snažan pozitivan prediktor, što upućuje na to da potrošači opažaju akcije i sniženja cena povoljno. Objašnjenje za ovakve rezultate se najpre može potražiti u pretpostavci da potrošači cenovna sniženja i promotivne akcije percipiraju kao potencijalno veću dobit prilikom kupovine nego što im to pružaju nepravne cene. Ostatak novca prilikom kupovine proizvoda kroz promotivne akcije ili korišćenjem popusta je često veći od onog koji se dobije prilikom kupovine proizvoda sa nepravnim cenama, te se može iskoristiti za kupovinu drugih proizvoda, koji takođe predstavljaju određenu vrstu dobiti za potrošače. U skladu sa ovim se mogu navesti i rezultati prethodnog istraživanja u kojima je zaključeno da su akcije i sniženja jedna od najefikasnijih metoda psihološkog određivanja cena, dok nepravne cene manje

navode potrošače na impulsivnu kupovinu (Tiwow, Tumbuan, Wangke, 2022). Adekvatne marketinške strategije koje uključuju popuste i akcije mogu podstaći potrošače na impulsivnu kupovinu. Takođe jedno od objašnjenja možemo potražiti u činjenici da je platežna moć stanovništva sa ovih prostora relativno niska, te su potrošači spremni da ga kupe samo kada je proizvod na akcijama.

Kako bi utvrdili eventualne razlike u izraženosti tendencije ka impulsivnoj kupovini kod ispitanika različitih grupa sproveli smo t test i niz f testova.

Rezultati sprovedenog t-testa pokazuju postojanje statistički značajnih razlika između muškaraca i žena ($t(341)=-4.58$, $p=0.00$), odnosno da su žene u proseku sklonije impulsivnoj kupovini od muškaraca. Time je H2 potvrđena.

Mnoštvo istraživača je došlo do zaključka da su žene te koje pokazuju veću tendenciju ka impulsivnoj kupovini od muškaraca (Barakat, 2019; Harwani, Kanade, 2017; Tifferet i Herstein, 2012). Rezultati sprovedenog t testa pokazuju postojanje statistički značajnih razlika između muškaraca i žena i na našem uzorku i potvrđuju nalaze da su žene u proseku sklonije impulsivnoj kupovini od muškaraca. Kurtović, Berberović i Krajčin (2020) dobijaju iste rezultate na teritoriji Bosne i Hercegovine, te ih objašnjavaju time da žene više vremena provode u kupovini i uživaju u njoj u većoj meri u odnosu na muškarce. Istraživanja pokazuju da kupovina odeće predstavlja svojevrstu aktivnost opuštanja i druženja, te da su upravo odeća, nakit i preparati za negu kože kategorije proizvoda koje češće impulsivno kupuju žene (Dittmar, Beattie, Frieze, 1995)

Rezultati serije sprovedenih F testova ukazuju da se ispitanici različite starosti ($F(4)=1$, $p=0.41$), nivoa materijalnih primanja ($F(4)=0.40$, $p=0.81$), nivoa obrazovanja ($F(2)=0.13$, $p=0.88$). kao ni zadovoljstva materijalnim primanjima ($F(2)=2.54$, $p=0.08$) ne razlikuju statistički značajno u pogledu tendencije ka

TABELA 5 Ispitivanje polnih razlika u tendenciji ka impulsivnoj kupovini

	pol	N	AS	SD	t	p	df
Impulsivna kupovina	1	82	25.02	9.17	-4.58	.00	341
	2	261	30.55	9.63	-4.58	.00	

LEGENDA: 1- muški, 2 – ženski, N – broj ispitanika, AS – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – vrednost t-testa, df – broj stepeni slobode.

impulsivnoj kupovini odevnih predmeta. Ovim nalazima su H3, H4, H5 i H6 opovrgnute.

U teorijskom pregledu literature istakli smo nekoliko istraživanja koja su pokazala da mlađi ispitanici pokazuju veći nivo sklonosti ka impulsivnoj kupovini u odnosu na starije ispitanike (Mihić, Kursan, 2010; Awan i Abbas, 2015; Barakat, 2019; Jalees, 2009), te da se tendencija ka impulsivnoj kupovini najčešće javlja u periodu između 25 i 35 godine, te da raste sa porastom mesečnih primanja (Harwani i Kanade, 2017). Naši rezultati pokazuju da se ispitanici različite starosti i nivoa primanja i zadovoljstva primanjima ne razlikuju statistički značajno u pogledu tendencije ka impulsivnoj kupovini, kao ni prema nivou. Jedno od retkih istraživanja u kom su dobijeni slični rezultati je sprovedeno na teritoriji Bosne i Hercegovine (Kurtović, Berberović, Krajčin, 2020). Objašnjenje možda leži u činjenici da je odeća kategorija proizvoda koju svi kupuju, kao i da je društveni pritisak ka privlačnoj spoljašnjosti snažan među svim grupama potrošača. Teorijsko određenje impulsivne kupovine kao neadaptivnog ponašanja (Verplanken, Herabadi, 2001) jasno je obeležena kupovinom iznad finansijskih mogućnosti, te je logično da je prisutna kod ispitanika različitih nivoa primanja. Moguće je da statistički značajna razlika postoji u količini novca utrošenog tokom impulsivne kupovine, budući da ispitanici sa višim primanjima u manjoj meri moraju da brinu o količini novca koju potroše, dok osobe sa niskim primanjima impulsivno kupuju kada ih na to podstaknu različita sniženja i akcije.

Na osnovu određenog broja istraživanja mogu se doneti zaključci da postoji negativna korelacija između stepena obrazovanja potrošača i impulsivne kupovine. Što je stepen obrazovanja ispitanika viši, to oni manje impulsivno kupuju proizvode ili usluge (Rana, Tirthani, 2012, prema Awan, Abbas, 2015; Khan i Chawla, 2014, prema Hejase, Skaff, Skaff, Hejase, 2018). Naši nalazi ukazuju da nema razlika u nivou impulsivne kupovine kod ispitanika različitog obrazovanja.

Dobijeni rezultati pokazuju da set demografskih karakteristika izuzev pola ne može mnogo da nam pomogne u segmentaciji tržišta i predviđanju impulsivne kupovine odeće.

Ipak, nesumnjiv je značaj dobijenih nalaza za marketare i kreiranje marketing strategija akcija i popusta i neparnih cena. Ukoliko ponuđači na tržištu odeće žele da povećaju procenat impulsivne kupovine, strategijom akcija i popusta koja je usmerena na žensku populaciju će to postići.

ZAKLJUČAK

Ograničenje ovog istraživanja je uzorak koji je bio prigodan. Bilo bi dobro da se istraživanje ponovi na uzorku ispitanika sa ujednačenim demografskim grupama (u uzorku je bilo mnogo više žena kao i stanovnika Bosne i Hercegovine u odnosu na stanovnike iz Srbije), te u uzorak uđu i ljudi koji nisu korisnici interneta, budući da smo podatke prikupljali samo putem google forms-a. Takođe, bilo bi korisno u nacrt uključiti i druge metode psihološkog određivanja cena, te da se uključe i karakteristike ličnosti koje bi mogle biti značajni prediktor impulsivne kupovine. Uvođenje drugih kategorija proizvoda moglo bi da ukaže da li se razlikuju demografske grupe kupaca prema nivou impulsivne kupovine tih proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja pružaju odgovore na određena pitanja koja se tiču tendencije ka impulsivnoj kupovini, kao što je izbor metode psihološkog određivanja cena koja efikasnije predviđa impulsivnu kupovinu potrošača, te klasifikovanje različitih demografskih kategorija ispitanika koji ispoljavaju veći stepen sklonosti ka impulsivnoj kupovini:

- Akcije i sniženja kao taktika psihološkog formiranja cena predviđaju tendenciju ka impulsivnoj kupovini potrošača, dok neparne cene (*odd pricing*) nemaju statistički značajan uticaj na impulsivnu kupovinu odevnih predmeta.
- Žene češće kupuju odevne predmete impulsivno u odnosu na muškarce.
- Ispitanici različitih starosnih grupa ne pokazuju statistički značajne razlike u pogledu tendencija ka impulsivnoj kupovini.
- Nema statistički značajnih razlika u pogledu sklonosti ka impulsivnoj kupovini između ispitanika različitog nivoa mesečnih, ličnih primanja.
- Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika različitog stepena zadovoljstva ličnim primanjima kada se govori o impulsivnoj kupovini odevnih predmeta.
- Ispitanici različitog nivoa obrazovanja ne pokazuju statistički značajne razlike u pogledu tendencije ka impulsivnoj kupovini odevnih predmeta.

Opšti zaključak koji možemo implementirati u marketinšku praksu je da ukoliko želimo da povećamo nivo impulsivne kupovine odeće to sa uspehom možemo učiniti pomoću akcija i popusta i strategija promocije usmerenih na ženski pol.

Literatura

- Asamoah, E. S. and Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae Brunensis*.
- Awan, A. G. and Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- Bizer, G. Y. and Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology & Marketing*, 22(10), 771-783.
- Bosnjak, M., Bandl, A. and Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. Rijeka: CROMAR.
- Činjurevic, M., Tatic, K. and Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (EISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
- Gluhović, N. (2020). Analiza faktora impulsivnog ponašanja potrošača kod online kupovina. *Jahorina Business Forum 2020/Jahorinski poslovni forum 2020*.
- Gordon-Hecker, T., Pittarello, A., Shalvi, S. and Roskes, M. (2020). Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. *Journal of Business Research*, 111, 128134.
- Harwani, S. & Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management (IJM)*, 8(2), 58-67.
- Hejase, H. J., Skaff, Y., El Skaff, D. and Hejase, A. J. (2018). Effect of education and emotional intelligence on consumers' impulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732-757.
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *Market Forces*, 5(3).
- Khedkar, C.E. and Khedkar, A.E. (2021). Pricing: A key ingredient of marketing strategy. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 13(1), 429-432.
- Konfić, M. (2021). Psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- Kurtović, E., Berberović, D. i Krajčin, M. (2020). Determinante impulsivne kupovine potrošača u Bosni i Hercegovini. *Pregled: časopis za društvena pitanja*, 61(2), 11-44.
- Majstorović, N. (2012). Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji. Filozofski fakultet, Novi Sad. ISBN: 978-86-6065-116-9.
- Masouleh, S., Pazhang, M. and Moradi, J. (2012). What is impulse buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053-1064.
- Mihic, M. i Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Market-Tržište*, 22(1), 7-28.
- Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Schindler, R. M. and Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-99.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 5962.
- Thomas, M. and Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Tifferet, S. and Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*.
- Tiwow, K., Tumbuan, W. J. and Wangke, S. J. (2022). The impact of psychological pricing on consumer purchase decision at hypermart Mandao. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1166-1171.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Zhou, H. and Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying

- behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27.
30. Zhou, L. and Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
31. Živanović, M. (2018). Odnos impulsivne kupovine, inovativnosti i materijalizma. Završni rad, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
32. Xu, Y. and Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.

Abstract

The Impact of Psychological Pricing and Sales Promotion Activities on Impulse Purchases of Clothing in Retail Stores: Research on Consumer Behavior in Serbia and Bosnia And Herzegovina

Jelena Matanović, Stefan Klačar, Boris Popov

The impact of psychological pricing and sales promotion activities on impulse purchases of clothing in retail stores: research on consumer behavior in Serbia and Bosnia and Herzegovina

The aim of this research was to determine the relationship between psychological pricing and impulsive buying, as well as the tendency towards impulsive buying and the demographic characteristics of the respondents. The two methods of psychological pricing used in this research are: odd prices and promotions and discounts. Impulsive buying is defined as a purchase in which the consumer gets a sudden, often very strong and lasting desire to buy something immediately. The sample consisted of 343 respondents, the battery of tests consisted of: Questionnaire for examining the influence of different methods of psychological pricing on consumer decision-making and

behavior, Impulsive buying tendency scale and Questionnaire for examining data on demographic characteristics of respondents.

The results showed that promotions and price discounts as a method of psychological pricing have a statistically significant effect on the tendency towards impulsive buying. Also, it was concluded that women are more inclined to impulsive buying of clothing items compared to men. The results showed that there are no statistically significant differences between respondents of different levels of personal income, satisfaction with personal income and level of education in the tendency towards impulsive buying.

Key words: *psychological pricing, odd prices, promotions and discounts impulsive buying*

Kontakt:

Jelena Matanović, jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs, Filozofski fakultet Novi Sad, Odsek za psihologiju

Stefan Klačar, stefan.klacar@hotmail.com

Boris Popov, boris.popov@ff.uns.ac.rs, Filozofski fakultet Novi Sad, Odsek za psihologiju

Reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji

Marija Ocokoljić

JEL klasifikacija: M37

Rad dostavljen: 30.10.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 23.02.2023.

UVOD

Količina atraktivnih medijskih poruka kojoj smo izloženi u toku jednog dana je velika. U izuzetnoj komunikacionoj dinamici, teško se postiže dublje zagledanje u sve te apele. Posebno malo pažnje i strpljenja gledaoci i čitaoci su spremni da posvete komercijalnim sadržajima. U takvoj postavci, uz atraktivno „upakovane” pozive da nešto kupimo propuštaju se i preporuke koje prevazilaze komercijalni aspekt. Šta ostaje iza verbalnih i vizuelnih elemenata nakon reklamnih blokova kao preporučeni obrazac ponašanja i normativ? Zagledaćemo se ispod atraktivne površine oglašavanja i istražiti dublje aspekte komercijalnih sadržaja kojima smo izloženi iz rodne perspektive.

Osnovna istraživačka tema u nastavku biće reprezentacija rodova u oglašivačkim narativima u Republici Srbiji. Kao koncept u studijama kulture, reprezentacija se vezuje za procese kreiranja značenja kroz kulturne prakse kakve su, između ostalog oglašavanje i potrošnja. Rodne uloge nisu fiksne i zadate, već uče i evoluiraju kroz procese socijalizacije pod raznovrsnim kulturnim uticajima. Mediji u najširem smislu, pa i oglašavanje, obezbeđuju sadržaj na osnovu kojeg će se one izgraditi. Oni nude i selektivno reprodukuju odabrana značenja kreirajući okvire za interpretacije i ponašanja u rodnom kontekstu.

Aktivnim izborom verbalnih i vizuelnih elemenata svaki oglas utiče formativno i normativno. Sa jedne strane, reklamni sadržaj utiče na proces kreiranja percepcija (prikadnih) rodni uloga. Sa druge strane, u normativnom smislu, oglašavanje sugerise i modele delovanja u svakodnevnom životu. Analizom izabranih reklamnih sadržaja želimo da steknemo uvid u načine predstavljanja žena i muškaraca u reklamama sa namerom da razumemo okvire i uloge u kojima se pojavljuju, kao i promovisane obrasce ponašanje.

Krajnji cilj analize biće razumevanje doprinosa oglašavanja kreiranju lokalnog rodnog kulturnog normativa. Analiza će biti izvedena iz konstrukcionističke i interpretativističke perspektive. Oglašavanje će se tretirati

Apstrakt: Percepcije rodni uloga rezultat su procesa socijalizacije koji se dešavaju pod raznovrsnim kulturnim uticajima. Jedan od najjačih oblikujućih faktora na tom putu su masovni mediji, i u okviru njih, oglašavanje. Ono se u sprovedenom istraživanju tretira kao domen koji aktivno učestvuje u kreiranju rodni kulturnih normativa. Ključno istraživačko pitanje vezano je za reprezentacije rodova u oglasnim sadržajima. U fokusu je reklama kao kulturni tekst koji prenosi ne samo komercijalna, već i šira kulturološka značenja. Analiza sadržaja sprovedena na izabranom reklamnom sadržaju emitovanom u Republici Srbiji pokazala je da kvantitativno veća zastupljenost i vidljivost žena u reklamnim sadržajima ne znači i njihov suštinski veći značaj. Neki tradicionalni obrasci se menjaju, neki ipak uporno opstaju.

U oblastima brige o porodici i domu, praksa se polako menja. Sve je više sadržaja u kojima su oba pola reprezentovana zajedno (brinu o deci, pripremaju hranu i sl.). Muškarci su predstavljeni u aktivnijim ulogama u porodici. Sa druge strane, tradicionalni obrazac reprezentacije žene u kontekstu tela, lepote, izgleda i sl. se ne menja. One su češće u ulogama koje su dekorativne i pasivne, što nije prisutno u reprezentaciji muškaraca.

Ključne reči: *reprezentacija, rodovi, rodne uloge, oglašavanje, značenje, vizuelno, mediji*

rati kao domen koji daje doprinos kreiranju kulturne stvarnosti i normativa aktivno promovišući određene interpretacije društva. Reklama će biti posmatrana kao kulturni tekst koji u sinergiji vizuelnih i verbalnih elemenata prenosi ne samo komercijalna, već i šira kulturološka značenja.

1. TEORIJSKI OKVIR

„Masovni mediji su zamenili ono što su juče bile katedrale i crkve kao učitelji mladih i masa” tvrdi Harold Lasvel još sredinom 20.veka (1948, citirano u Tuchman, 2000, 151). U međuvremenu, izloženost medijima dinamično raste. Prema studiji iz aprila 2021. godine odrasli u SAD-u u proseku provode 197 minuta gledajući televiziju, dok digitalni mediji njihovu pažnju okupiraju oko 470 minuta dnevno (Statista, 2022). Iako se struktura menja, sa jačanjem digitalnih u odnosu na tradicionalne medije, njihov opšti značaj je sve kompleksniji.

Kres i Van Lejven (2021, 46) ističu značaj masovnih medija kao faktora socijalizacije. Izborom da određene sadržaje (slike, poruke, simbole, narative) stave u prvi plan, a druge izostave oni aktivno učestvuju u konstruisanju reprezentacija događaja i kulturnog diskursa (Zayer et al. 2012, 333) kreirajući okvire posmatranja i interpretacije. „Uokviriti znači izabrati određeni aspekt percipirane stvarnosti i istaći ga u komunikaciji, tako da promoviše specifičnu definiciju problema, interpretaciju njegovih uzroka, moralnu procenu i-ili njegovo potencijalno rešenje” (Entman, 1993, 52). Okviri daju smisao događajima i sugerišu suštinu nekog sadržaja (Scheufele, 1999, 106).

Ako svaki medijski sadržaj promoviše određeni pogled na neko iskustvo, događaj, osobu (Entman, 1993, 65), onda se i medijske reprezentacije rodova mogu posmatrati kao deo procesa građenja percepcija rodnih uloga. Oukli (1985, 173) razlikuje pol, određen biološkim razlikama između muškaraca i žena, i rod kao društveno konstituisanu kategoriju. Rodni identiteti i perspektive se usvajaju procesom socijalizacije i pod raznovrsnim kulturnim uticajima.

U procesu rodne socijalizacije, pod formativnim uticajem porodice i drugih društvenih institucija, učimo svoje rodne uloge i prilagođavamo ponašanje promovisanim normama (John et al, 2017, 6). One se uvek dešava u specifičnom ekonomskom, političkom, kulturnom kontekstu i traje tokom celog života (John et al, 2017, 15). Najranije faze razvoja kao što su detinjstvo i adolescencija su posebno značajne jer se normativi o rodu interiorizuju u najranijem dobu

(Ćeriman, 2021, 250). U porodici, putem roditeljskih praksi, među generacijama se prenose norme koje često „omogućavaju reprodukciju stereotipnih rodnih modela” (Ćeriman, 2021, 247). Babović et al. (2016, 25) u tom smislu ističu da se kod devojčica „značajno češće podstiču osjećajnost, osjetljivost i nježnost nego kod dječaka, a upravo ove osobine se smatraju vrlinama za žene u tradicionalnim i patrijarhalnim okvirima, gdje se očekuje njena primarna usmjerenost na porodicu”. Sa druge strane, dečaci se ohrabruju na razvoj sposobnosti koje će biti važne u javnoj sferi, tržištu rada i sl.

Dok je u najranijem detinjstvu porodica ključan formativni faktor, sa odrastanjem to se menja. Uticaj vršnjačkih grupa, škole i obrazovnih institucija na formiranje rodnih identiteta dobija na značaju u adolescenciji (John et al, 2017, 17). Ova faza smatra se ključnom jer se u njoj izloženost raznovrsnim uticajima povećava (vršnjaci, profesori, popularna kultura, mediji itd.) U njoj se stavovi i ponašanja, pa i rodne uloge počinju definisati. U njoj se takođe počinju manifestovati i posledice prethodne eksponiranosti društvenim rodnom normativima.

U svakoj od ovih faza rodnog „programiranja” masovni mediji su izuzetno aktivni učesnici. Sadržaji kojima smo izloženi (bili informativni, zabavni, edukativni itd.) deluju ne samo formativno, već i normativno, promovišući određene obrasce rodno prikladnog ponašanja. Društveno poželjna ili „odobrena” žena ili muškarac su medijski posredovane reprezentacije (Beynon, 2002, 64) koje se kreiraju korišćenjem izabranih prepoznatljivih simbola, slika i poruka. Istraživanja u različitim sferama medijskog sadržaja to potvrđuju.

Analiza 25 najgledanijih programa iz 2018.godine namenjenih dečacima od 7 do 13 godina pokazuje da je najzastupljeniji stereotip kojem su deca izložena je muškarac agresor, emotivno distanciran i zatvoren (Equimundo, 2020). Oko 62% svih nasilnih činova izvode muški karakteri. Oni će ređe u odnosu na žene pokazati empatiju, sreću. Iako će biti prisutno u porodičnom krugu, neće se aktivno uključivati. Ako su prikazani kao očevi, ređe će biti kompetentni očevi u odnosu na žene kao kompetentne majke.

U informativnom programu, Galager (2005) istražujući zastupljenost žena kao reporterke u vestima u periodu 1995-2005.godine pronalazi da su novinarke mlađe i primetno manje zastupljene od muškaraca. Oni se bave politikom, biznisom i sl. dok one češće izveštavaju o temama kao što su zdravlje, obrazovanje. Lind i Salo (2002, 211) utvrđuju da se širom sveta mnogo više govori o fizičkoj pojavi, bračnom statusu i godinama političarki nego političara.

Prema UNESCO (2018) mediji sportiste predstavljaju kao moćne, nezavisne i cenjene, dok je kod sportistkinja primarni kontekst reprezentacije rod, pa tek sekundarno sport. Kada se o njima izveštava to se čini u okvirima fizičkog izgleda, godina, porodičnog života (UNESCO, 2018).

Baveći se filmom kao platformom za kreiranje rod-nih percepcija Bejnon (2002, 64) posmatra tzv. filmskog muškarca (eng. cinematic man). On primećuje jaz između prikazanog maskuliniteta i stvarnosti. Slike i poruke u atraktivnim izvedbama dečacima i mladim muškarcima promovisu modele relevantnije od onih u stvarnom životu (očeva, braće, prijatelja itd.). „Primarno oblikovan za žene, maskulinitet se vidi kao nemoguća fikcija” (Beynon, 2002, 66).

Izloženost televiziji, filmu i drugim naročito digitalnim, oblicima popularne kulture, dovodi do toga da se život dešava posredovan slikama i na ekranima (Mirzoeff, 1999, 1). Zato su vizuelni aspekti medijskih i oglašivačkih narativa izuzetno važni.

1.1. Vizuelne medijske reprezentacije

Kres i Van Lejven ističu da je stari, i danas prevaziđeni, koncept pismenosti podrazumevao dominaciju pisane komunikacije. Ono što nazivaju novom vizuelnom pismenošću izjednačava reč i sliku kao nezavisne forme komunikacije i reprezentacije (Kress, Van Leeuwen, 2021, 21).

Prema Rodriges i Dimitrovoj (2011, 1) slike su moćna sredstva komunikacije jer su manje nametljive i omogućavaju bržu i jaču emotivnu reakciju. Messaris i Abraham (2001, 216) ističu da vizuelni sadržaj ima „implicitnu garanciju da je bliže istini od ostalih formi komunikacije”. Slika deluje prirodnije, kao verniji prikaz stvarnosti. Iz tog razloga, u njenoj obradi smo manje pažljivi u prepoznavanju mogućih skrivenih značenja (Messaris, 1997; Khoury, 1997). Zbog svoje manje nametljivosti značenja koja se na ovaj način prenesu biće procesirana sa manje otpora nego da su komunicirana rečima (Messaris, Abraham, 2001, 215). Zato su vizuelni sadržaji izuzetno moćni u „socijalno situiranim procesima konstrukcije značenja” (Cornelissen & Werner, 2014, 183). Vizuelne strukture nisu prosta reprodukcija stvarnosti, one je interpretiraju. Prema Rouz (2016, 17) upravo slike imaju tu moć da osvetle društvene razlike, ali i da ih prikriju, učine nevidljivim.

Kres i Van Lejven (2021, 177) govore o gramatici vizuelnog ističući važnost prepoznavanja strukture vizuala, načina kako se pojedinačni elementi povezuju

koherentnu celinu. Oni vizuelnim sadržajima daju narativni ili konceptualni karakter (Kress, Van Leuween, 1996, 76). Narativni sadržaj uvek ima aktivnu komponentu, barem jedan vektor koji obeležava neki dinamičan proces. Konceptualne strukture su statične, ekspresivne. Njihova suština se ne ostvaruje kroz radnju ili interakciju, već u odnosima među akterima koji su prostorni, esencijalni (Kress, Van Leuween, 1996, 76).

U kontekstu istraživanja reprezentacija rodova, Gofman (1976) analizira kompozicije oglasa i ukazuje na dimenzije kao što su odnosi veličina i hijerhija među akterima, aktivnosti koje oni preduzimaju kao što su dodiri, pokreti tela, zatim interakcije u porodici i sl. Dajer (1982, 77) takođe daje okvir u kojem se može razmatrati kompozicija oglasa koji čine karakteristike vezane za reprezentacije tela (godine, pol, rasa, kosa, telo, veličina, izgled-lepota), manira (izrazi lica, kontakt očima, poze), aktivnosti (dodir-interakcija, pokreti tela, prostorni odnosi aktera) i rekvizite (predmeti) i kontekste (realnost, fantazija i sl.). Ona ističe da se sadržaji u oglasima strukturiraju i kombinuju tako da oslikaju tradicionalne stereotipe (žene kao domaćice, muškarce kao autoritete i sl.) (Dajer, 1982, 78) što sugeriše da vizuelne reprezentacije imaju i snažan ideološki potencijal.

1.2. Reprezentacije rodova u oglašavanju

Naglašavajući performativni karakter roda Džudit Batler tvrdi da rod nije stanje, već ponašanje koje se dešava svakodnevno u specifičnom rodnom i kulturnom kontekstu (Batler, 2016, 15). U potrošačkom društvu kupovni izbori reflektuju naše vrednosti. Maskulinitet i feminitet su komodifikovani (Beynon, 2002, 14). Oglasi nas svakodnevno pozivaju da se kupovinom tj. posedovanjem odgovarajućih proizvoda „svrstamo” i postanemo deo rodnog društvenog normativa (Knudsen, Andersen, 2003, 64). Pomažući transfer vrednosti iz kulturno konstituisanog društva ka pojedincima (McCracken, 1986, 71) oglašavanje utiče i na to kako živimo rodne uloge podržavajući kreiranje i reprodukciju rod-nih ideala kroz potrošnju.

Prve značajnije uvide u reprezentacije rodova u oglašavanju daje Gofman (1976). On primećuje da su žene prikazane u aktivnostima koje su vezane za kuću, porodicu, domaćinstvo, iz kojih je muškaraca često odsutan ili distanciran. Dodir je često naglašen deo reprezentacije žena. To su ne samo pokreti rukama koje dodiruju proizvode, drže ih, čuvaju, ističu njihov oblik već i dodirivanje delova tela, kose, kože, usana i sl. (Goffman, 1976, 29). Naglašavanje nežnosti

i senzualnosti u tim pokretima i pozama potpuno je odsutno u predstavljanju muškaraca. Gofman (1976, 65) nalazi i da su žene češće predstavljene kao blago odsutne, kako gledaju u daljinu, sa introvertnim, sanjivim izrazima lica i u kontekstima koji su neka vrsta fantazije što ih dodatno oslikava kao nežne, zanesene, krhke. Za razliku od toga, muškarci su najčešće u pozama koje su snažne, direktne, povezane sa aktuelnom okolinom.

Baveći se analizom umetnosti, posebno slikarstva, Berger zaključuje da u ovakvim sadržajima vrlo često „muškarci delaju, žene se pojavljuju” (Berger, 1972, 47). Prilagođavajući okvire istraživanja koje postavlja Gofman, Bel i Milić (2002, 214) navode rezultate koji pokazuju da su muškarci češće predstavljeni narativno, kao akteri neke radnje (u individualnom i grupnom prikazivanju). Žene se u većoj meri reprezentuju konceptualno, samo prisustvom u određenom prostoru ili kontekstu, bez aktivnih uloga koje doprinose prenošenju poruke datog medijskog sadržaja. Predmet analize u nastavku biće sagledavanje odnosa konceptualnog i narativnog predstavljanja rodova, pa će među pokazateljima biti kategorije kao što su vodeća uloga i karakter uloge.

Razlike u načinima predstavljanja polova primetne su još od najranijeg uzrasta. Mitra i Levin-Džons (2012, 394) ističu postojanje tzv. plavog i ružičastog tržišta i izuzetnu polarizaciju u komercijalnim sadržajima namenjenim deci. Devojčice su češće prikazane u kućnoj atmosferi, kako sarađuju za razliku od dečaka koji se češće takmiče (Mitra, Lewin-Jones, 2012, 394). Reklame namenjene dečacima su brže, dinamičnije, sa oštrijim prelazima i odsečnijim tonom komunikacije. U njima je prisutnija agresija koje u komercijalnim sadržajima namenjenim isključivo devojčicama nema (Verna, 1975, citirano u Mitra, Lewin-Jones, 2012, 385). Obrazac u oglašavanju prati onaj u širem medijskom kontekstu, kao što potvrđuju navedeni rezultati studije najpopularnijih televizijskih programa za dečake (Equimundo, 2020). Kontekst agresije u medijima je skoro ekskluzivno muški.

Posmatrajući najopštije pokazatelje, Institut za rod i medije (2017) pronalazi da je u 2000 reklama prijavljenih na Kanski festival oglašavanja u periodu od 10 godina (2006-2016. godine) broj muških uloga dvostruko veći i da su oni na ekranu 4 puta više. U odnosu na žene, oni govore 7 puta više. Analiza dijaloga pokazuje da replike koje izgovaraju muškarci sadrže oko 29% više reči povezanih sa konceptom moći i uspeha. Dijalozi koji pripadaju ženama su manji i jednostavniji (Institut za rod i medije, 2017). Ovi nalazi

su na istom pravcu sa Šinan (2004, 97) koja navodi da je četiri puta je verovatnije da će žena u oglasima biti prezentovana isključivo vizuelno, bez govoreće uloge.

Gugl (2020) nalazi da žene imaju 9 puta veću šansu da budu prikazane u odeći koja otkriva više tela nego muškarci. Tri puta je verovatnije da će žena biti kadrirana tako da su prikazani samo delovi njenog tela, da će kamera prelaziti preko celog tela ili prikazivati delove usporeno (Institut za rod i medije, 2017).

Prema Takman (2000, 150) žene se u medijima najčešće povezuju sa pozicijama onih koji neguju i brinu i tradicionalnim ulogama domaćice i majke. Davne 1976. godine Gofman navodi tezu da je to sfera iz koje su muškarci odsutni, pod supervizijom žena ili poslove vezane za dom i porodicu obavljaju na „simpatično nekompetentan” način što ukazuje na potrebu da se ne „subordiniraju niti kontaminiraju ženskim aktivnostima” (Goffman, 1979, 36). Očevi se prikazuju kao „dragi i detinjasti” i „lenji i budalasti muževi” (Sheenan, 2004, 94). Institut za rod i medije (2017) pronalazi da će žene sa verovatnoćom od 48% biti prikazane u kuhinji, dok je 50% veća šansa da će muškarci biti na nekom sportskom događaju. 62% je veća šansa da će u ulozi u kojoj je inteligencija relevantna (lekar, naučnik i sl.) biti muškarac.

Oba roda danas prihvataju nove uloge koje smanjuju nekadašnje oštre razlike u reprezentacijama (Beynon, 2002, 6). Žene se reprezentuju u poslovnom kontekstu, muškarci su sve češće predstavljeni kao očevi, partneri, u različitim životnim stilovima. „Muškarci su ohrabreni da učestvuju u karnevalu potrošnje, da budu zabrinuti za svoju pojavu, da se povežu sa svojim emocijama” (Patterson, Elliott, 2002, citirano u Schroeder, Zwick, 2004, 26). Muško telo u oglašavanju sve se više tretira onako kako se tradicionalno tretiralo žensko, sa naglaskom na zavođenje, seksualnost, ideal (Bell, Milić, 2002, 219). Ipak, i pored navedenih pomaka, mediji ne odustaju od predstavljanja žena u „dekorativnim i izazivajućim ulogama” (Sheenan, 2004, 97). Stereotipiziranje rodova se menja, ali se zapravo ne smanjuje (Bell, Milić, 2002, 205).

U pregledu pristupa reprezentacijama rodova u medijima, a posebno u oglašavanju, jasno se ističu ključne dimenzije. To su oblasti u kojima autori ističu najveće razlike: opstajanje tradicionalnih obrazaca u sferi brige o domu i porodici, odnosa pasivnih i aktivnih rodni uloga i stereotipiziranje odnosa prema telu, lepoti. U nastavku ćemo istražiti da li i na koji način ove dimenzije prisutne na reklamnom tržištu Republike Srbije.

2. METODOLOŠKI OKVIR

U istraživanju postavljenih pitanja korišćen je metod eksplorativne i deskriptivne kvantitativne analize sadržaja. Empirijski sadržaj činili su televizijski oglasi emitovani unutar reklamnih blokova na televizijama sa nacionalnim frekvencijama u Republici Srbiji u periodu od 16. do 22. maja 2022. godine, u terminima od 20 do 22 časa. Televizije sa nacionalnom frekvencijom (Radio televizija Srbije, Prva srpska televizija, televizije Pink, Hepi i B92) izabrane su zbog najšireg dometa u smislu publike koja im može pristupiti.

Vremenski period pokriva treću nedelju meseca maja iz nekoliko razloga. Sa jedne strane, tokom proleća 2022. godine u Srbiji su opšti izbori. Periodi izbora menjaju tipičnu oglašivačku sliku tržište te je taj period izbegnut. Maj je mesec u kojem se takođe izbegavaju potencijalna krivljenja tipične slike usled praznika, letnjih, zimskih odmora i sl. Reklamne kampanje u najvećem broju slučajeva traju oko 4 nedelje. Analizom celog meseca maja moglo se očekivati veliko ponavljanje u komercijalnim sadržajima, te treću nedelju možemo smatrati dovoljno reprezentativnom i sveobuhvatnom da da relevantni presek televizijskog oglašavanja. Izabrani termini u toku dana, od 20 do 22 časa, su oni u kojima se emituju najatraktivniji sadržaji svih tipova (informativni, sportski, zabavni). U tzv. udarnom terminu oglašavaju se brendovi koji imaju potencijalno najveći doseg.

Jedinica analize bila je televizijska reklama, dok je analitička jedinica njen vizuelni sadržaj. Verbalni aspekt televizijske reklame posmatran je kao izvor dodatnih informacija i podrška razumevanju svake reklame, ali nije bio predmet detaljne analize.

Selekcijom sadržaja fokus je stavljen na robu široke potrošnje kao najširu i najraznovrsniju kategoriju. Ona se najviše oglašava i promoviše proizvode i značenja, sa kojima se publika svakodnevno sreće i van medija (svakodnevne odluke o kupovini i potrošnji). Redukcijom sadržaja iz analize izuzimamo elemente reklama kao što su predstavljanja i demonstracije sastojaka i performansi proizvoda, prezentacije pakovanja. Razmatrani su samo sadržaji koji su u posmatranom periodu emitovani barem 5 puta.

Iz analize isključujemo i komercijalne sadržaje koji su u potpunosti animirani, kao i one koji imaju strogo prodajni i cenovni karakter. U tom smislu, reklame koje promovišu isključivo snižene cene, akcijske prodaje, rasprodaje i sl. nisu uzete u obzir s obzirom na to da ih možemo smatrati manje indikativnim za definisani cilj istraživanja.

Kodiranje empirijskog sadržaja izvela su 2 kodera. Test interkoderske relijabilnosti izražen u procentualnom slaganju pokazao je kompatibilnost od 87% što se može smatrati dobrim poklapanjem.

Analiza sadržaja izvršena je uz pomoć kodnog lista kojim su definisani ključni pokazatelji i mogućnosti za njihovu identifikaciju u empirijskom materijalu. Pokazatelji su izvedeni iz uvida pronađenih u literaturi koji su dopunjeni i prilagođeni u skladu sa prirodom materijala u uzorku.

Prisutnost podrazumeva identifikaciju aktera u reklamama, žena, muškaraca i dece, bilo pojedinačno ili u grupi. Ovaj pokazatelj daje nam uvid u opštu vidljivost oba pola u oglašivačkim sadržajima. *Lokacija* kao pokazatelj ukazuje na to da li se radnja reklame odvija u domu, u poslovnom okruženju, prirodi, sportskom centru, gradu (ulici), kafiću (restoranu, baru). Posebno važna lokacija u daljoj analizi biće prostor koji se ne može identifikovati, koji je neutralan. Pokazatelj *kontekst* obuhvata identifikaciju oblasti svakodnevnog života za koju se reklama može vezati kao što su: zabava (opuštanje, druženje), priprema hrane, rad u profesionalnom okruženju, održavanje domaćinstva, briga o sebi, brigu o deci, briga o drugima. Značaj ovog pokazatelja je u pružanju uvida u aktivnosti u kojima se dominantno reprezentovane žene ili muškarci. Prepoznavanjem koji akter je u *vodećoj ulozi*, suštinskoj za razumevanje reklame, dobijamo sliku o značaju koji se muškarcima i ženama pripisuje u prenošenju posmatranih komercijalnih poruka. Prema okviru koji daju Kres i Van Lejven (1996, 76) o narativnom i konceptualnom predstavljanju izveden je pokazatelj *karakter uloge*. Aktivna uloga je ona koja odgovara narativnom predstavljanju, ona podrazumeva pokretanje radnje, aktere koji su povezani nekom vrstom aktivnosti. U pasivnoj ulozi su oni učesnici koji svoj doprinos razumevanju poruke reklame daju samo svojim prisustvom u određenom prostoru. To su pokreti i poze o kojima piše niz autora (Goffman, 1976; Bel, Milić, 2002, Krstić, 2022) prema kojima su ovakve uloge najčešće vezane za žene. Analizom ovog pokazatelja proverićemo da li ovaj stav važi i na tržištu Srbije. Pokazatelj koji se fokusira na reprezentaciju *tela* obuhvata pokrete kao što su dodirivanje lica, ruku, kose, kože, zatim ispijanje, uzimanje zalogaja i sl. Ukoliko su ove aktivnosti predstavljene na način da se delovi tela ističu, kadriraju tako da su u fokusu, krupnom planu i sl. može se reći da je ovaj pokazatelj zastupljen. Izveden iz Gofmanove teze o ženama koje su u oglasima predstavljene kao odsutne i često u nekoj vrsti distance od realnosti kriterijum *fantazija* daje uvid u zastupljenost ovakvih reprezentacija u re-

klamama u Srbiji. Sumirani prikaz pokazatelja i okvira za kodiranje sadržaja je u Tabeli 1.

Okvir analize izveden je iz Bartovog stava (1977, 37) o denotativnim, konotativnim i ideološkim slojevima značenja. Na denotativnom nivou prepoznamo ko je prisutan, na kojim lokacijama se radnja dešava i da li se u reklamnom sadržaju na neki način posebno naglašavaju delovi tela. Posmatrajući radnje, proveravamo da li u njima postoji reprezentacija koja bilo koji od rodova vezuje za svet fantazije, mašte i sl. Na sledećem, konotativnom, nivou analize identifikujemo ko ima vodeću ulogu, kakvog je ona karaktera i u kojem kontekstu je predstavljena. Na osnovu tih informacija potražićemo moguća kulturno zasnovana značenja koja im se mogu pripisati. U skladu sa Rodriguez i Dimitrovom (2011, 57) na ideološkom nivou potražićemo na odgovore na pitanja koji se glasovi čuju, čije ideje dominiraju, kojim interesima odgovoraju identifikovane reprezentacije.

3. REZULTATI

Kada posmatramo *prisustvo* u reklamama, u najvećoj meri (nešto više od pola) zastupljena su oba pola. Udeo oglasa u kojima se prisutna *samo jedna ili više žena* (bez prisustva muškaraca) je 39.3%. Bez prisustva žena, reklame sa *jednim ili više muškaraca* zastupljene su sa 5.3%. Ostatak čine oglasi u kojima su oba pola.

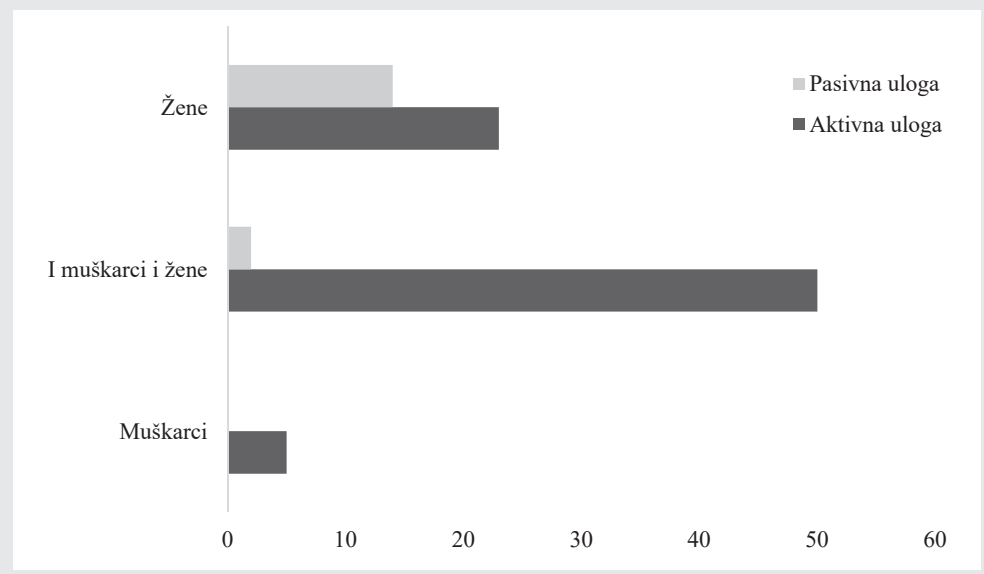
Slično je i kada pogledamo vodeću ulogu kao pokazatelj. U 60,6% slučajeva ulogu ključnu za razumevanje poruke i značenje reklame ima *žena*. U 19,1 % to je *muškarac* i u 16% slučajeva *oboje*. U odnosu na navedene rezultate Instituta za rod i medije (2017)

prema kojima je broj muških uloga je dvostruko veći ovo je značajno drugačija slika. Žene su u reklamama na našem tržištu značajno vidljivije od muškaraca.

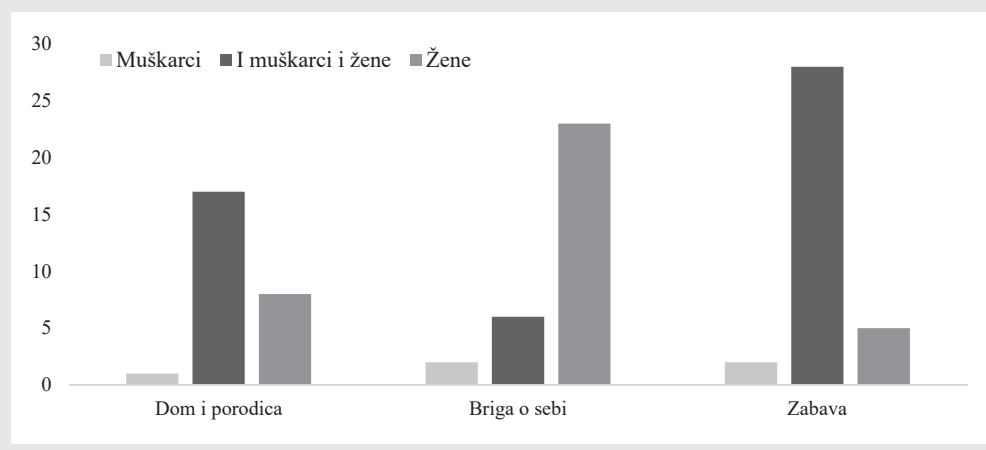
Ako ih više vidimo, postavljamo pitanje kako ih vidimo tj. kako su predstavljene. Značajno češće od muškaraca oglasni sadržaji ženu prikazuju samu. *Samo 1 muškarac* pojavljuje se u svega 3 reklame, dok se *samo jedna žena* vidi u 27. Kada se ovaj kriterijum proširi i uključi više pojedinaca, ali i dalje istog pola, *1 ili više muškaraca* prisutno je samo u 5, *jedna ili više žena* u 37 slučajeva (od 94). Dakle, žene su češće same ili u krugu svog pola. Ovo nam može ukazati na potrebu da se odvoje ženske od muških aktivnosti, izbora i sl. Sa druge strane, može biti zanimljiva i interpretacija koja se nadovezuje na stav Mitra i Levin-Džons (2012, 385) o posebno jakim podsticajima, može se reći i pritisku (porodice, okruženja, obrazovnog sistema itd.) na dečake još u najranijim fazama socijalizacije da se distanciraju od tipično ženskih aktivnosti, predmeta, boja i sl. Neka vrsta autocenzure je deo učenja rodnih uloga, pa u tom smislu nije nemoguće da činjenica da su u skoro 40% reklama samo žene pokazuje da je društvu prihvatljivije da vidi takvu u odnosu na grupe u kojima su samo muškarci.

U posmatranim reklamama u ukupnom uzorku u najvećoj meri zastupljene su narativne uloge (83%), aktivnog karaktera. Kada ovaj pokazatelj sagledamo u kontekstu zastupljenih rodova slika je nešto drugačija. Udeo ovakvih reprezentacija žena u ukupnom uzorku (94 reklame) je 15%. Procenat muškaraca koji imaju pasivnu, konceptualnu ulogu koji iznosi 0. Od 37 reklama u kojima su *samo jedna ili više žena* čak 14 njihovih uloge su konceptualne.

SLIKA 1. Udeli aktivnih i pasivnih uloga među rodovima koji su prisutni



SLIKA 2. Prisutnost rodova u specifičnim kontekstima



Dakle, u oglasima u kojima vidimo *samo žene*, otprilike svaka treća je pasivna i bez specifične role. One su neka vrsta modela koji svoje doprinos ostvaruju samo prisustvom u određenom prostoru. Kada pogledamo kriterijum *vodeća uloga*, kada su to *muškarci*, *i muškarci i žene zajedno*, pasivna uloga uopšte nije zastupljena. Od 57 vodećih uloga *žena*, u 16 je ona konceptualna (28%).

Možemo zaključiti da su reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima i dalje neuravnotežene kada je u pitanju odnos narativnog i konceptualnog predstavljanja. Žene će češće biti pasivne, bez konkretne pokretačke uloge ili radnje. Izgleda da je Bergerov utisak da „muškarci deluju, žene se pojavljuju” (Berger, 1972, 47) i dalje aktuelan.

Među pojedinačnim *lokacijama* na kojima se radnje reklama odvijaju, a rodovi ostvaruju svoje uloge dominira dom (37%). U ovom udelu, u 48% sadržaja reprezentovane su samo žene, u 46% oba pola. Samo muškarci prisutni su u 6% reklama koje se odvijaju isključivo u domu. Od posmatranih 35 oglasa u 22 *vodeće uloge* imaju *žene* (63%), samo u 5 *muškarci* (ostala čine opcije oba pola 6 i deca 2).

Druga pojedinačna lokacija po zastupljenosti u ukupnom uzorku je prostor koji se ne može prepoznati (16%). To su neutralne prostorije koje nemaju kontekst niti se mogu povezati sa nekom specifično sferom života, ulogom i sl. *Samo muškarci* uopšte nisu reprezentovani u ovakvim okruženjima. U 11 od 15 reklama (oko 73%) koje se dešavaju u ovakvim okruženjima su *samo žene*.

Pokazatelj vezan za prelazak iz stvarnosti u fantaziju pokazali su se nerelevantnim, za oba pola, te možemo da zaključimo da ovaj aspekt predstavljanja nije više toliko zastupljen u oglašivačkoj praksi.

Kada govorimo o kontekstima u kojima se rodovi predstavljaju u totalu najveću zastupljenost ima sfe-

ra zabave, druženja i opuštanja (35 od 94 reklame), zatim brige o sebi (31). Slede priprema hrane (12), održavanje domaćinstva (9) i briga o deci (5).

Kada posmatramo pokazatelje koji se odnose na tradicionalno ženske aktivnosti kao što su briga o domaćinstvu, deci, priprema hrane primećujemo relativno uravnotežena učešća oba pola. Žene su nešto češće u ulogama koje se fokusiraju na higijenu u kući, od ukupno 9 reklama vezanih za ovaj kontekst u 5 se pojavljuju *samo žene*, u 4 oba pola. Reklama u kojima se *samo muškarci* bave ovim aktivnostima nema. Kada se radi o pripremi hrane ili staranju o deci, u oglasima su najčešće prisutni *i muškarci i žene*.

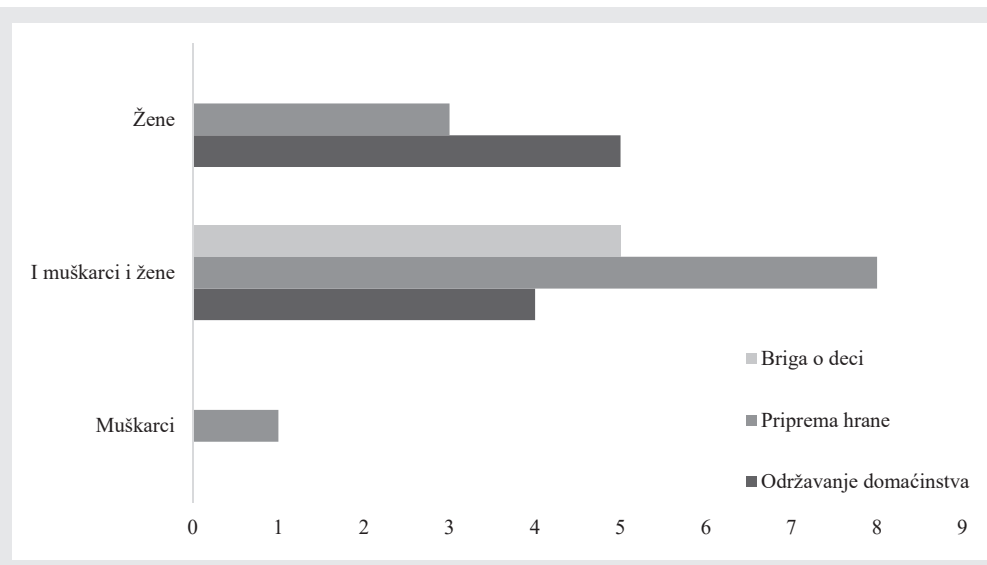
Ako sumiramo pokazatelje održavanje domaćinstva, priprema hrane i briga o deci, s obzirom na to da zajedno mogu da čine neku vrstu svakodnevnog porodičnog života, dobijamo udeo od oko 65% oglasa u kojima su predstavljena oba pola. Ovo ukazuje na ranije pomenute trendove emancipacije i postepenih promena u tradicionalnim podelama uloga u porodici. Obrazac u kojem su muškarci u većoj meri prisutni u ovoj sferi života društveno je sve češće podstaknut, iako za sada dobijaju uloge očeva koji brinu o deci i pripremaju hranu, a ženama ostavljaju „prednost” u bavljenju higijenom.

Briga o sebi izdvojila se kao kontekst u kojem se primećuju značajne razlike u prisutnosti muškaraca i žena. Definisana kao sadržaj koji pokriva brigu o zdravlju, telu, lepoti, aktivnosti vezane za negu i sl. obuhvata reklama vezane za proizvode kao što su kozmetika, suplementi, funkcionalna hrana i pića i slično.

U ukupnom uzorku u 74% sadržaja u ovom kontekstu predstavljene su *samo žene*. Kada pogledamo kriterijum *vodeće uloge*, udeo reprezentacije žena u ovakvom sadržaju je još veći, 87%.

Ako se pogledaju dve dimenzije koje suštinski čine pokazatelj briga o sebi u uzorku, zdravlje i negu, za-

SLIKA 3. Žene i muškarci u aktivnostima vezanim za dom i porodicu



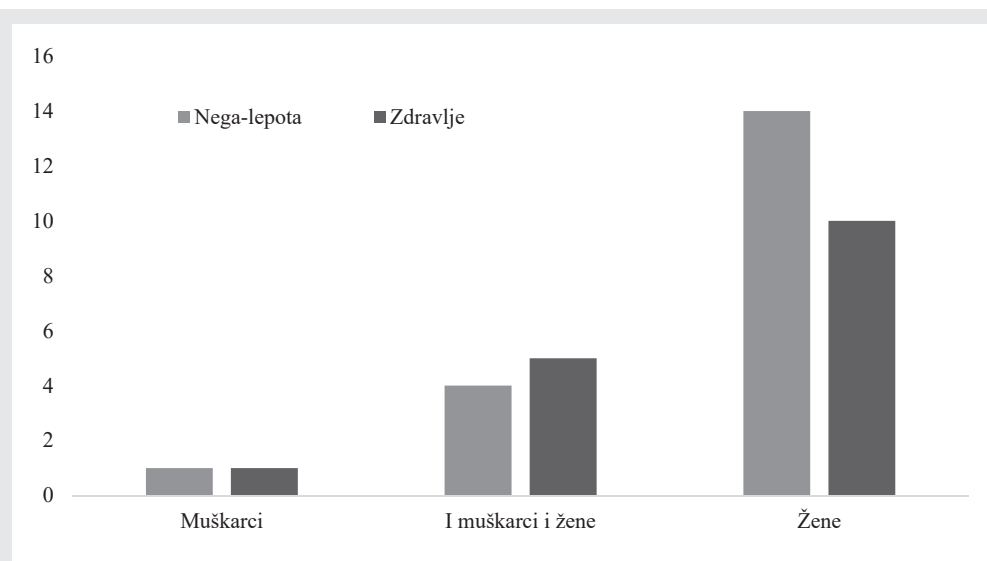
ključujemo da su oni relativno ravnomerno zastupljeni u ukupnom sadržaju (od 35 reklama, 16 se odnosi na zdravlje, 19 na negu). U 73,7% reklama vezanih za lepotu pojavljuju se samo žene, dok je kod zdravlja taj udeo 62,5%. Samo muškarci se u ovim kontekstima pojavljuju u 5,3% (lepotu) i 6,25 % (zdravlje) sadržaja. U ostalim slučajevima pojavljuju se oba pola.

Jasno je da je sfera brige o telu, posebno kada je u pitanju izgled, i dalje značajno važnija u reprezentaciji žena. One se intenzivno pozivaju da o svom telu brinu, da se aktivno bave njegovim izgledom u skladu sa prezentovanim obrascima i nepisanim, ali upadljivim normativima. Žene će mnogo češće dobiti (pre)poruku, možda čak i instrukciju, kako treba da im izgleda kosa, koža, lice itd. Muškarcima se takve poruke upućuju u zanemarljivo malom broju slučajeva

Da značenje tela nije isto u reprezentacijama muškaraca i žena dodatno potvrđuje i pokazatelj vezan za telo u smislu isticanje delova tela, specifične pokrete i poze. Takve aktivnosti pojavljuju se u oko 43% sadržaja. U tom udelu, kada posmatramo *vodeće uloge*, u 75,6% slučajeva su to *žene*. Ženino telo će češće biti u fokusu, delovi će biti prikazani u krupnom planu, dodirivaće kosu, kožu, lice i sl.

Sa sigurnošću zaključujemo da reklamni sadržaji na tržištu Republike Srbije u posmatranom periodu ponavljaju tradicionalni obrazac u kojem se žene češće vezuju za aspekte fizičkog izgleda. Njihovom telu se daje veći značaj nego muškom. U tom smislu, možemo se složiti sa ranije navedenim stavovima da se promene u pravcu uravnoteženja dešavaju, ali da se u reprezentacijama žena i dalje ne odustaje od izuzetnog isticanja fizičkog plana.

SLIKA 4. Udeli rodova koji se pojavljuju u sadržajima vezanim za negu-lepotu i zdravlje



ZAKLJUČAK

Rod je dimenzija identiteta koja se formira od najranijeg djetinjstva kroz procese socijalizacije. Sve društvene institucije na tom putu imaju uticaja, porodica, škola, država, pa i mediji. Svojim izborima da određene slike prikažu, a neke druge izostave oni aktivno utiču na kreiranje okvira u kojima će se razvijati naše rodne percepcije.

Potrošnja danas prožima sve aspekte života. Svojim izborima u kupovini mi se svrstavamo u određene vrste ideologija koje izabrani brendovi predstavljaju. Pripadnost određenom tipu maskuliniteta ili feminiteta danas je komodifikovana. Svoj performativni karakter rod pokazuje upravo u sferi izbora u kupovini pod snažnim uticajem oglašivačkih narativa.

U prethodnim periodima, još od prvih značajnijih uvida u odnos oglašavanja prema pitanjima rodova sa kraja sedamdesetih godina 20.veka, autori su isticali rodne stereotipe i ponavljanje tradicionalnih obrazaca u odnosu žena-muškarac. Žena je u oglasima u najvećoj meri predstavljana kao domaćica i majka, ona koja brine, često pasivna, dekorativna. Muškarci su bili ti koji su aktivni, snažni, u pokretu, na poslu itd. Vremena se menjaju, kao i neki obrasci. Ipak, neki od njih uporno ostaju. Posmatranjem reprezentacije rodova u oglašivačkim narativima iz kritičke perspektive kao osnovni utisak možemo reći da se stvari u isto vreme i menjaju i ne menjaju.

Pre iznošenja specifičnih zaključaka važno je istaći da rezultate posmatramo u okvirima postavljenog istraživanja koje nije bez ograničenja. Analiza sadržaja obuhvatila je selekciju televizijskog sadržaja u vremenskom rasponu od nedelju dana te se rezultati ne mogu generalizovati i uopštiti. Inicijalne sugestije do kojih se u ovoj analizi došlo daju zanimljive smernice za istraživanje većeg obuhvata koja bi doprinela sticanju temeljnije slike o rodnoj dimenziji oglašavanja u Republici Srbiji.

Sa jedne strane, rezultati analize potvrdili su stare obrasce vezane za telo, fizički izgled, lepotu. Teritorija koja je bila tradicionalno ženska, to je i ostala. Ukoliko ste žena, mediji će vas mnogo češće pozivati na to da se bavite svojim telom, posebno iz perspektive njegovog izgleda. Ono će biti eksponiranije, snimano tako da se njegovi delovi ističu što je vrlo redak slučaj ukoliko ste muškarac. Vama će kontinuirano biti upućivani pozivi da učinite da vam kosa bude sjajna, koža glatka, bez bora i sl. i da komercijalnim izborima potvrdite svoju pripadnost propisanim obrascima (ponašanja i estetike). Globalni trendovi pokazuju da je domen nege i lepote sve važniji i kada je u pitanju

komunikacija sa muškarcima. Ipak, trenutna slika reklamnih blokova u Republici Srbiji je prilično neuravnotežena. Od dekorativnih reprezentacija žena se ne odustaje. Ako znamo da deca već od najranijeg djetinjstva usvajaju obrasce rodno prikladnog ponašanja i izbora, ne možemo da ne zaključimo da neuravnoteženost u reprezentacijama kada je u pitanju odnos prema telu ima upozoravajući karakter. Ako su mediji zaista moderne škole i katedrale kao što tvrdi Lasvel, svaka lekcija, pa i ona koja se dešava u reklamnom bloku je važna.

Sa druge strane, analiza sadržaja reklama emitovanih u posmatranom periodu u Republici Srbiji pokazuje da se u drugoj, tradicionalno ženskoj sferi koja obuhvata brigu o porodici i domu, praksa zaista polako menja. Sve je više sadržaja u kojima učestvuju oba pola. Zajedno su prikazani kako brinu o deci, pripremaju hranu i sl. Čak i ako nekada nema vodeću ulogu u ovim poslovima, muškarac je prisutan i aktivno učestvuje. U tom smislu, teorijski stavovi od kojih smo krenuli nisu potvrđeni u istom obliku i intenzitetu. U ovakvim rezultatima se mogu prepoznati promene koje se u društvu dešavaju u kojima se žene finansijski osnažuju, muškarci prihvataju aktivnije uloge u porodici i sl. Činjenica je ipak da su žene i dalje vodeće u sferi domaćinstva, te možemo da zaključimo da se promene dešavaju sporo.

Snažan utisak među rezultatima ostavljaju razlike reprezentacija u aktivnim i pasivnim tj. narativnim i konceptualnim ulogama. U sadržajima u kojima su samo muškarci, predstavljanje na pasivan način jednostavno ne postoji. Dakle, nezamislivo je da muška uloga nije aktivna, da ne pokreće, ne deluje. Sa druge strane, obrazac koji predstavlja žene je takav da je 38% njihovog doprinosa na neki način dekorativan i ostvaruje se jednostavno njihovim prisustvom. Možemo reći da su tradicionalni obrasci i u ovom smislu zaista uporni. Dublji uvid u specifične industrije, posebno modnu i kozmetičku za koje možemo pretpostaviti da su ovom smislu vodeće, omogućio bi dodatno razumevanje ove pojave.

Zanimljivo je da se promene u najvećoj meri dešavaju u reprezentaciji muškaraca. Oni više učestvuju u tradicionalno ženskim aktivnostima. Značajne promene u reprezentaciji žena nema. Ona je i dalje dominantna u ovoj sferi, samo više nije sama. Ona je takođe i dalje vezana za lepotu, kontekst tela, nege itd. na isti način kao i pre. Ono što je i u tom domenu novo je da se muškarci, vrlo postepeno u njega uključuju. U tom smislu, kvantitativno velika vidljivost žena u oglasima u kvalitativnom pogledu nije suštinska pro-

mena u njihovom značaju i uticaju. Ključna transformacija dešava se u reprezentaciji muškaraca.

Iz ideološke perspektive, možemo da zaključimo da su tradicionalni obrasci i ideje o tome šta je čiji primarni „posao” i dalje jake. Ako razumevanje vizuelizacije znači prepoznavanje principa uključivanja i isključivanja, u vizuelnim reprezentacijama rodova možemo da vidimo uključivanje muškaraca u nove

uloge i kontekste. Sa druge strane, iako su društvene promene u položaju žena evidentne, njihove reprezentacije u oglašivačkim narativima se ne menjaju u tolikoj meri. S obzirom na opseg masovnih medija u kojima oglašavanje živi, ovakvim vizuelnim reprezentacijama omogućava se održavanje postojećih rodni obrazaca.

Literatura

1. Babović, M., Stanojević, D., Milinović, J., Petrović, I. & Stefanović, S. (2016). *Rodne nejednakosti u Republici Srpskoj iz perspektive životnih tokova*. Banja Luka: Gender centar – Centar za jednakost i ravnopravno sptolova Vlade Republike Srpske.
2. Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
3. Batler, Dž. (2016). *Nevolja s rodnom - feminizam i subverzija identiteta*. Beograd: Karpos.
4. Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Group.
5. Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
6. Cornelissen, P., J., Werner, D., M. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *The Academy of Management Annals*, 8 (1), 181–235. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.875669>
7. Ćeriman, J. (2021). Models of Boys' Gender Socialization in Families in Modern-day Serbia. *Etnoantropološki Problemi / Issues in Ethnology and Anthropology*, 16(1), 245–270. <https://doi.org/10.21301/eap.v16i1.10>
8. Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (1st ed)*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203158340>
9. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
10. Equipundo, (2005). If he can see it will he be it – representations of masculinity in boys television. Pristupljeno 22.08.2022.godine. <https://www.equipundo.org/resources/if-he-can-see-it-will-he-be-it-representations-of-masculinity-in-boys-television/>
11. Gallagher, M. (2005). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, World Association for Christian Communication, London and Media Monitoring Project, South Africa.
12. Geena Davis Institute on Gender in Media. (2017). *Unpacking Gender Bias in Advertising*, pristupljeno 23.08.2022.godine. <https://seejane.org/gender-in-media-news-release/geena-davis-institute-gender-media-j-walter-thompson-present-revealing-findings-womens-representation-advertising-cannes-lions/>
13. Geena Davis Institute on Gender in Media. (2019). *An Analysis of Representations in Film and Television*. Pristupljeno 22.08.2022.godine. <https://seejane.org/wp-content/uploads/see-jane-2019-full-report.pdf>
14. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
15. Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
16. Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
17. Google. (2019). *Diversity & Inclusion Report: Gender in Advertising*. Pristupljeno 22-08.2022.godine. <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/diversity-inclusion/>
18. Google. (2020). *Despite progress in big-game ads, representation doesn't match reality*. Pristupljeno 22-08.2022.godine. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/diversity-and-inclusion-in-superbowl-ads/>
19. Götting, M.C. (2022). *Statista*. pristupljeno 22.08.2022. <https://www.statista.com/statistics/276683/media-use-in-the-us/>
20. Holt, D. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299–302.
21. John, N. A., Stoebe, K., Ritter, S., Edmeades, J. & Balvin, N. (2017). Gender Socialization during Adolescence in Low and Middle Income Countries: Conceptualization, Influences and Outcomes. Innocenti Discussion Paper 2017-01, UNICEF Office of Research – Innocenti, Florence.
22. Knudsen, G. & Andersen, L. 2020. Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in*

- Communication and Culture* 15, 2, 63–78. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.382>
23. Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design Third edition*. New York: Routledge.
24. Krstić, R. A. (2022). Bezlične, otuđene i opasne - vizuelna reprezentacija migrantkinja sa Bliskog istoka i iz Afrike u medijskom prostoru Srbije. *Sociološki pregled*, 56 (1), 210-233. <https://doi.org/10.5937/socpreg56-35491>
25. Lind, A.R. & Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media, *Journal of Communication*, 52, 1, 211–228. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x>
26. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
27. Mendes, K. & Carter, C. (2008). Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass* 2, 6, 1701–1718. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00158.x>
28. Messaris, P. & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (215–226), New York: Routledge.
29. Messaris, P. (1994). Visual Literacy vs. Visual Manipulation. *Critical Studies in Mass Communication*, 11 (2), 181-203. <https://doi.org/10.1080/15295039409366894>
30. Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
31. Mitra, B. & Lewin- Jones, J. (2012). Colin Won't Drink out of a Pink Cup. In: Ross, Karen. *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
32. Nielsen. 2018. Time Flies: U.S. Adults Now Spend Nearly Half a Day Interacting with Media, *Nielsen Total Audience Report*, preuzeto 22. Juna 2022. godine.
33. Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. Hants: Gower Publishing Company Limited.
34. Okin, Moller, S. (1998). Gender, the Public and the Private. In *Feminism and Politics*, edited by Anne Phillips, 116–141. New York: Oxford University Press.
35. Popp, R. K. & Mendelson, A. L. 2010. 'X'-ing out enemies: Time magazine, visual discourse, and the war in Iraq. *Journalism*, 11(2), 203–221. <https://doi.org/10.1177/1464884909355913>
36. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
37. Sanghvi, M. (2019). *Gender and political marketing in the United States and the 2016 presidential election: An analysis of why she lost*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
38. Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103–122.
39. Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. *Theory and Society*, 36, 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
40. Schroeder, J. & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images Consumption", *Markets and Culture*, 7, 1, 21–52.
41. Schroeder, J. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
42. Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452233130>.
43. Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Crothers, L., Lockhart, C. (eds) *Culture and Politics*. New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9
44. UNESCO. 2018. *Gender Equality in Sports Media*. Preuzeto 22.08.2022.godine. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
45. Williamson, J. (2010). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
46. Zayer, T, L., Sredl, K., Parmentier, M. & Coleman, K. (20129). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality, *Consumption Markets & Culture*, 15, 4, 333–357. <https://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.659437>

Abstract

Gender Representations in Advertising Narratives in The Republic of Serbia

Marija Ocokoljić

Perceptions of gender roles are a result of socialization processes happening under the influence of diverse cultural factors. One of the strongest shaping forces in that context are mass media, and within them, advertising. In the executed research it is treated as a domain actively participating in the creation of cultural gender normative.

Key research question is focused on gender representations in advertising. An ad is treated as a cultural text transferring not only commercial, but also wider cultural meanings. Content analysis applied to the selected advertising content broadcasted in the Republic of Serbia showed that quantitatively larger representation and visibility of women does not necessarily mean their actual greater significance.

Some traditional patterns are changing. Other however are persisting.

In areas like family, household and children care, advertising practices are evolving. More content shows both genders working together (caring for children, preparing food etc.). Men are represented as more active participants of family life. On the other hand, traditional pattern of representing women in the context of the body, beauty, physique is not changing much. They are more frequently in decorative and passive roles which is a dimension of representation nonexistent with men.

Keyword: *representations, gender, gender roles, advertising, meaning, visuals, media*

Kontakt:

Marija Ocokoljić, marija.ocokoljic@gmail.com

Uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u kontekstu digitalne pismenosti

Sara Kostić

JEL klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 15.06.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 06.09.2022.

UVOD

Jednostavan pristup internetu, njegov razvoj, kao i postojanje pametnih prenosivih uređaja doveli su do razvoja novog „udobnog” načina trgovanja, e-trgovine. (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021) Udobnost e-poslovanja omogućilo je smanjenje ukupnih troškova poslovanja (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021). Proces globalizacije i savremena e-trgovina, omogućavaju olakšano poslovanje sa čitavim svetom (Giuffrida, Mangiaracina, Perego & Tumino, 2017). Pristup informacijama je na klik, a kupci imaju pristup informacijama o preduzećima i njihovim proizvodima u bilo kom trenutku (Leung, Mo, Ho, Wu & Huang, 2020). E-trgovina dominira na B2C tržištu, gde proizvode naručuju pojedinačni kupci, a prodaje ga preduzeće (Yu, Wang, Zhong & Huang, 2017). Potrebe kupaca su infinitivne, a zadovoljenje njihovih potreba je kompleksno i zahteva dosta ulaganja. Prema Kawa i Światowiec-Szczpańska (2021) „kupci često vrše jednokratne kupovine, lojalnost je relativno niska, dok očekivanja kupaca stalno rastu”. Nauka u poslednje vreme sve više obrađuje elemente i okruženje e-trgovine (Preissl, 2003). Sumiranjem definicija i postojećih koncepata, e-trgovina se definiše u užem smislu kao „finansijska transakcija koja se obavlja putem interneta i privatnih komunikacionih mreža, tokom kojih se obavi kupovina odnosno prodaja dobara i usluga, kao i transfer novca. Transakcije u elektronskoj trgovini mogu biti jednostavna potvrda želje i mogućnosti za kupovinu kreditnom karticom i praćenje transfera sa jednog računa na drugi. U širem smislu, e-trgovina je svaki oblik poslovnog odnosa u kom dolazi do interakcije između aktera kroz korišćenje internet tehnologija” (Babenko & Syniavska, 2018).

Menadžeri dobro znaju da je jedno od ključnih pitanja u digitalnim uslovima poslovanja, pitanje distribucije sa akcentom na logistiku. Zbog toga obraćaju sve više pažnju na taj aspekt zadovoljenja potreba potrošača i podsticanje satisfakcije u krajnjoj instanci. Proces isporuke proizvoda do kupaca može biti obavljan interno unutar organizacije ili može biti poveren različitim špediterskim, kurirskim firmama (Delfmann, Albers,

Apstrakt: Dinamičan razvoj e-trgovine pokrenut je brzim širenjem pristupa internetu i sve većom upotrebom prenosivih uređaja, poput smart mobilnih telefona, tableta itd. E-trgovina dominira na B2C tržištu, gde proizvode naručuju pojedinačni kupci, a prodaje ga preduzeće. Često se vrše jednokratne kupovine, lojalnost je relativno niska, dok očekivanja kupaca stalno rastu. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem analiziranja uticaja logističke vrednosti i moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju u Republici Srbiji. U radu je postavljeno 6 hipoteza. Posmatranjem značajnosti veza konstruktata ustanovljeno je da je logistička vrednost, sa akcentom na praćenje isporuke i pogodnost mesta isporuke, važna kada je reč o satisfakciji kupaca u digitalnom okruženju, dok moderirajući efekti digitalne pismenosti nisu potvrđeni. Na samom kraju rada date su implikacije za privredu, kao i preporuke za dalja istraživanja.

Ključne reči: e-trgovina, logistička vrednost, digitalna pismenost, satisfakcija, potrošači

& Gehring, 2002). Ukoliko proizvod ne stigne u pravo vreme, ima oštećenja ili usluga vozača nije neadekvatna, kupac verovatno neće ponovo kupovati u toj on-lajn prodavnici. Logistika kao element distribucije je od vitalnog značaja za e-trgovinu (Moagar-Poladian, Dumitrescu & Tanase, 2017; Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort, 2019). Logistička vrednost je konstrukt koja je satkan od različitih, ali ipak komplementarnih varijabli kao što su pogodnost, komunikacija, vreme, ali i iskustvo. (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019; Pal, 2017; Yazdanparast, Manuj & Swartz, 2010; Yu et al., 2017). Pojedini autori logistiku posmatraju kao „sveru stvaranja i povećanja vrednosti” (Kilibarda, Andrejić i Popović, 2013). Proizvod naručen putem interneta treba dostaviti na mesto koje je odredio kupac. Kupcima je u procesu e-kupovine omogućeno da biraju gde i kada će im paket biti isporučen, ovim aktom kupac se direktno uključuje u lanac isporučivanja vrednosti i sebi obezbeđuje najudobniji način kupovine, ali i preuzimanja paketa (Zhang, Zhou, Cao & Wu, 2020). U Republici Srbiji kupci mogu da primaju proizvode naručene preko internet na nekoliko načina: isporukom od strane kurira na adresu koju je naznačio kupac, putem paketomata ili samostalnim preuzimanjem u fizičkim prodavnicama. Najpopularniji i najzastupljeniji oblici dostave su kurirske i poštanske usluge. Najveće prednosti kurirskih usluga su dostava na „kućnu adresu” za kratko vreme, obično je to 24h. Kuriri najčešće isporučuju pošiljke kupcima u vreme njihovog radnog vremena. Kako bi se ovaj problem prevazišao preporučuju se opcije dostave paketa „van kuće” (Kawa, 2020). Paketomati omogućavaju kupcima da posebno preuzmu i pošalju pošiljke na određenim mestima. Kao bi kupac bio obavešten o statusu porudžbine, odnosno pošiljke neophodno je da se obezbede informacije o stanju ispunjenja naloga i mesta isporuke ili preuzimanja robe (praćenje isporuke). Postoje različiti načini kao se kupci mogu obavestiti, a to su: e-mejlom, tekstualnom porukom, veb-sajtom ili veb-aplikacijom. Obaveštavanje kupaca o statusu pošiljke uliva osećaj sigurnosti kod kupaca i može doprineti lojalnosti, odnosno ponovljenoj kupovini (Janjević & Winkenbah, 2020). Prema rečima Zeithaml (1998) „vrednost se posmatra kao ocena korisnosti proizvoda, koja proizilazi iz odnosa onoga što je dobijeno u odnosu na ono što je dato”.

Koncept logističke vrednosti ima nešto kraću istoriju. Prvi put logistička vrednost opisana je u radu Novacka i saradnika (Novack, Langley Jr & Rinehart, 1994). Kao i sama vrednost, logistička vrednost takođe ima mnogo definicija. Najčešće se svodi na kombinaciju kvaliteta, cene, usluga koje se pružaju kupcu,

odnosno isporuku onoga što želi i kada želi. Takođe se shvata kao „kombinacija minimiziranja troškova lanca snabdevanja i maksimiziranje profita partnera” (Rutner & Langley, 2000). Pojam vrednosti prvi je predstavio Draker 1954. godine (Drucker, 1954), pojam vrednosti se u menadžmentu često objašnjava putem koncepta 7R.

Logistička vrednost se može smatrati jednom od bitnih determinanti zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo kupaca se može posmatrati kao „stanje u kome se njegova očekivanja poklapaju sa njegovom percepcijom stvarno primljene usluge” (Radziszewska, 2013). Takođe, zadovoljstvo se shvata kao stepen do kojeg uočene karakteristike proizvoda zadovoljavaju kupčeva očekivanja (Kotler, 1994). U e-trgovini, satisfakcija predstavlja zadovoljstvo transakcijom i osećaj razumevanja potreba kupaca od strane prodavca kao i drugih stejkholdera (Karahanna, Williams, Polites, Liu, & Seligman, 2013). Baze podataka integrišu podatke i od velike su koristi firmama za deljenje informacija između e-kupaca i e-prodavaca (Liu & Luo, 2012).

U digitalnim uslovima poslovanja jedan od bitnih faktora je koncept digitalne pismenosti koji može biti razmatran u kontekstu logističke vrednosti i zadovoljstva kupca. Koncept digitalne pismenosti se zasniva na konceptu moći upotrebe koji su razvili Sundar i Marathe (2010). „Koncept digitalne pismenosti se odnosi na razumevanje, tumačenje, kreiranje i prenošenje informacija u digitalnom okruženju” (Portes, N’goala & Cases, 2020). Potrošačima su potrebna i digitalna pismenost i pronicljivost da bi napredovali u digitalnom okruženju. Ovi termini se odnose na sposobnost potrošača da razumeju digitalni svet, kao i na njihovu motivaciju da nauče više. (Portes et al., 2020). Pametni, oštroumni potrošači su u stanju da postavljaju prava pitanja (Charan, 2006). Oštroumnost je karakterna osobina. Pojedinci mogu imati znanje (biti pismeni) ali ne moraju da postupaju u skladu sa tim (sa malo oštroumnosti) (Prince, 2008). Potrošači sa digitalnom pismenošću znaju kako da koriste digitalne alate kao što su e-pošta i društveni mediji za rešavanje specifičnih problema. Oni takođe poseduju znanja i veštine relevantne za ove tehnologije. (Eshet, 2004.; Eshet, 2012.; Gilster, 1997). Digitalna pismenost se stiče prethodnim iskustvima. (Le Boterf, 1994).

Polazeći od prethodno objašnjenih faktora u radu je analiziran uticaj osnovnih komponenti logističke vrednosti na zadovoljstvo kupaca pri čemu se razmatraju moderirajući efekti digitalne pismenosti. U pregledu literature prezentovana su istraživanja sa sličnom tematikom. Nakon toga u metodološkom delu

rada prikazan je uzorak i istraživački model. Nakon rezultata istraživanja, diskusije i zaključnih razmatranja date su ograničenja i smernice za buduća istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Akadska literatura sugerise da je logistika u srcu operacija e-trgovine i na logičan način opisuje šta leži u osnovi važnih aspekata e-trgovine i njen uticaj na pružaoce logističkih usluga (Delfmann et al., 2002). Autori su ispitivali odnos između učinka logističkih usluga i ukupnog učinka kompanije mereno tržišnim udelom, a studije su pokazale da učinak logističkih usluga može indirektno uticati na tržišni udeo kompanije u onlajn prodaji kroz zadovoljstvo i lojalnost kupaca. (Sink, Langley & Gibson, 1996). Stručna literatura ispituje uticaj logističkih kapaciteta i eksternih resursa (uključivanje eksternih saradnika) logističke funkcije na uspeh preduzeća u e-trgovini i zaključuje da je logistički kapacitet pozitivno povezan sa performansama kompanije u e-trgovini. (Cho, Ozment & Sink, 2008).

Na tržištu e-trgovine, logistički kapacitet se ocenjuje kao sposobnost dobavljača da dosledno isporučuje tražene proizvode u traženom roku po prihvatljivoj ceni. (Sink et al., 1996). Logistička sposobnost ima direktan uticaj na zadovoljstvo kupaca kompanijom (Fernandes, Moori & Vitorino Filho, 2018), što je u skladu sa istraživanjima drugih autora koji potvrđuju da logistička sposobnost ima direktan uticaj na satisfakciju potrošača putem različitih sposobnosti, kompanija kreira zadovoljstvo kupaca (Morash, Droge, & Vickery, 1996; Daugherty, Stank, Ellinger, 1998; Esper, Fugate, & Sramek, 2008; Glicor & Holcomb, 2012).

Dimenzije kvaliteta logističke usluge koje utiču na zadovoljstvo kupca su ljubaznost zaposlenih, pouzdane informacije o porudžbini i pravovremenost u potvrđivanju naloga o kupovini (Fernandes et al., 2018). Satisfakcija je povezana sa osećajem zadovoljstva - zadovoljstva nečim što dolazi kada kupac dobije nešto što je želeo. Prethodna istraživanja su potvrdila da dostava porudžbina van kuće ima pozitivan uticaj na satisfakciju kupaca (Kawa, 2020). Najvažniji indikator zadovoljstva i lojalnosti kupaca predstavlja kvaliteta logističke usluge. Relaciona dimenzija kvaliteta logističke usluge definišu autori kao „sposobnost prodavca da razume i da reaguje na proaktivan način na potrebe kupaca“, odnosi se na lojalnost potrošača brendu. (Micu, Aivaz & Capatina, 2013). Logistička vrednost ima pozitivnu vezu sa kvalitetom logističke

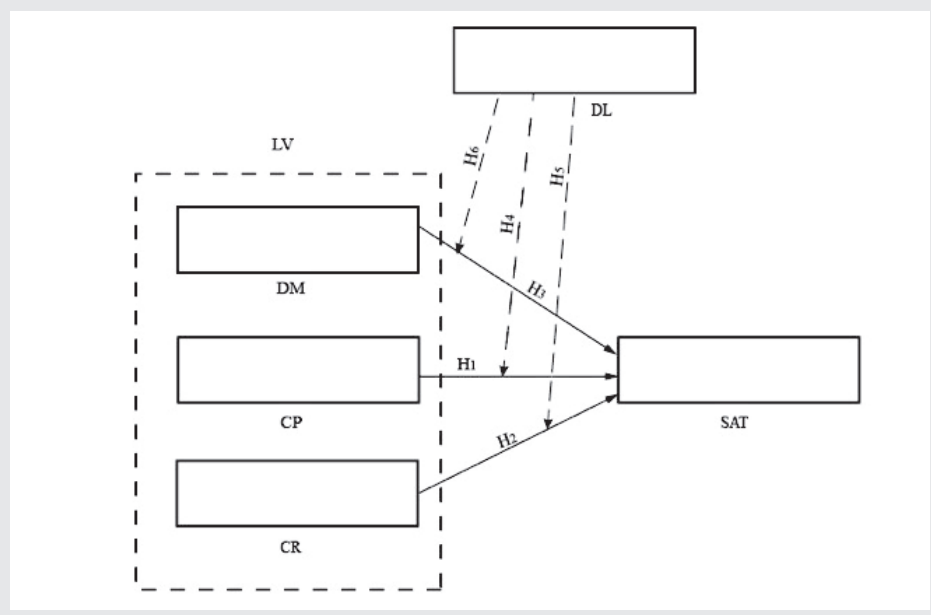
usluge (Fernandes et al., 2018). Sa tim u vezi, drugi autori su došli do sličnog zaključka u svom istraživanju (Richey, Daugherty & Roath, 2007).

Ranije sprovedeno istraživanje potvrđuje pozitivnu vezu između logističke vrednosti i lojalnosti kupaca (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2020). Potvrđena je jaka veza između procene zadovoljstva kvalitetom logističke usluge (Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Autori prethodnog istraživanja navode pet karakteristika logističkih usluga koje utiču na zadovoljstvo kupca kvalitetom usluge: blagovremena isporuka, ažurnost isporuke, kompletnost isporuke, pravovremenost isporuke i pridržavanje obaveza. Sve karakteristike imaju pozitivnu korelaciju, što implicira da što je veći značaj logističke usluge to ona više utiče na zadovoljstvo kupca kvalitetom logističke usluge (Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Kvalitet logističke usluge je povezan sa pravovremenost, osobljem, informacijama i kvalitetom isporuke, koji ima jasnu, jaku, pozitivnu i značajnu vezu sa uticajem na satisfakciju i lojalnost kupaca kompaniji. (Saura, Francés, Contri & Blasco, 2008). Kvalitet logističke usluge ima pozitivnu vezu sa zadovoljstvom kupaca kompanijom (Fernandes et al., 2018) do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Mentzer, Flint & Hult, 2001; Panayides & So 2005; Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Saura & Molina, 2011). Sa tim u vezi, kvalitet logističke usluge ima moderirajući efekat na vezu između logističke sposobnosti i zadovoljstva kupca (Fernandes et al., 2018). Takođe, kvalitet logističke usluge ima direktne efekte na zadovoljstvo, dok zadovoljstvo kupaca ima direktne implikacije na lojalnost (Saura et al., 2008).

Na zadovoljstvo kupaca veoma utiče profesionalizam korisničke podrške putem slušanja kupaca i razumevanja njihovih potreba (Nisar & Prabhakar, 2017). Ranije istraživanje koje se bavilo digitalnom pismenošću došlo je do saznanja da objektivnost i otvorenost pozitivno utiče na e-pismenost, ali da digitalna pismenost ne podrazumeva i razumevanje okolnosti, odnosno konteksta (Portes et al., 2020). Autori koji su istraživali digitalnu pismenost naglašavaju da je neophodno ulagati u logističke sposobnosti organizacije (Fernandes, Moori & Vitorino Filho, 2018).

Na osnovu prethodnih istraživanja, a posebno oslanjajući se na rad Kawa & Światowiec-Szczpańska (2021) razvijen je model prikazan na Slici 1. Model je sačinjen od 5 konstrukata: tri prediktora koja se odnose na logističku vrednost (pogodnost mesta isporuke, pogodnost povrata, praćenje isporuke), satisfakcije kao zavisne varijable i digitalne pismenosti kao moderatora.

ILUSTRACIJA 1. Prikaz istraživačkog modela



(LV- logistička vrednost, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

U skladu sa tim modelom postavljeno je pet hipoteza. One glase:

H1: Pogodnost mesta isporuke ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H2: Pogodnost povrata robe ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H3: Praćenje isporuke ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H4: Digitalna pismenost utiče na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

H5: Digitalna pismenost utiče na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

H6: Digitalna pismenost utiče na vezu između praćenja isporuke pošiljke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

METODOLOGIJA

Početkom februara meseca 2022. godine, sprovedeno je istraživanje sa ciljem analize uticaja logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju uz moderirajući efekat digitalne pismenosti. Anketiranje je izvršeno u roku od mesec dana. Uzorak je prigodan i čini ga 236 ispitanika anketiranih na

teritoriji Republike Srbije. Instrument za prikupljanje podataka korišćen je strukturisan elektronski anketni upitnik. Prikupljanje ispitanika obavljeno je putem različitih komunikacionih kanala i društvenih mreža. Struktura upitnika prikazana je u Tabeli 1 i Tabeli 2. Za jednostavno popunjavanje upitnika korišćen je alat Google Forms. Prilikom merenja komponenti logističke vrednosti, zadovoljstva kupaca i digitalne pismenosti korišćene su stavke prikazane u Tabeli 2. Svaka stavka je ocenjivana na Likertovoj od 1 do 5 gde je 1- u potpunosti se ne slažem, dok je 5- u potpunosti se slažem. Ukupna mesečan prihod na nivou domaćinstva u Tabeli 1 je takođe ocenjivan Likertovom skalom od 1 do 5 gde je 1- u potpunosti sam nezadovoljan/na, dok je 5- u potpunosti sam zadovoljan/na). Za analizu podataka, koji se odnose na komponente logističke vrednosti, zadovoljstva kupaca i digitalne pismenosti, prikupljenih putem anketnog upitnika korišćen je statistički softver SmartPLS 3.0. Prilikom testiranja modela korišćene su preporuke više autora (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2011; Grubor i Miličević, 2019).

Kada su u pitanju socio-demografske karakteristike 68,6% odgovora iz anketnog upitnika čine odgovori žena, dok 31,3% čine odgovori muškaraca. Prosečna starost ispitanika je približno 31 godini uz standardnu devijaciju 11,64. Prosečan broj godina obrazovanja ispitanika je 13,51 godina uz standardnu devijaciju 4,83 što implicira da ispitanici u proseku imaju srednju

TABELA 1. Opis uzorka

Pol ispitanika:				
muški		ženski		
31,3%		68,6%		
Bračni status:				
neudata/neoženjen	udata/oženjen		udovica/udovac	
65,7%	32,6%		1,7%	
Radni status:				
učenik(ca)/student(kinja)	zaposlen(a)		nezaposlen(a)	penzionisan(a)
24,3%	62,3%		7,6%	1,7%
Ocena ukupnih mesečnih prihoda na nivou domaćinstva:				
1	2	3	4	5
1,3%	6,4%	33,9%	37,3%	21,2%
Godine starosti:				
15 - 25		102		
26 - 36		63		
37 - 47		37		
48 - 58		32		
59 - 69		1		
70 +		1		
Godine obrazovanja:				
Srednja vrednost		Standardna devijacija		
13,51		4,83		
Broj članova u domaćinstvu:				
Srednja vrednost		Standardna devijacija		
3		1,33		

stručnu spremu. Više od polovine ispitanika je zaposleno, 28,4% ispitanika su učenici i studenti, 7,6% ispitanika se izjasnilo da su nezaposleni, a 1,7% ispitanika čine penzioneri. Kada je reč o bračnom statusu 65,7% uzorka čine ispitanici koji su neoženjeni ili neudati. 32,6% ispitanika se izjasnilo kao oženjeno ili udato, dok 1,7% ukupnog uzorka ispitanika čine udovci ili udovice. Prosečan broj članova u domaćinstvu je oko 3 uz standardnu devijaciju 1,33. Ispitanici su svoj mesečni prihod na nivou domaćinstva ocenjivali putem Likrtove skale (gde je 1- u potpunosti sam nezadovoljan/na, dok je 5- u potpunosti sam zadovoljan/na). 37,3% ispitanika je dalo povoljnu ocenu (4) svojim prihodima na nivou domaćinstva.

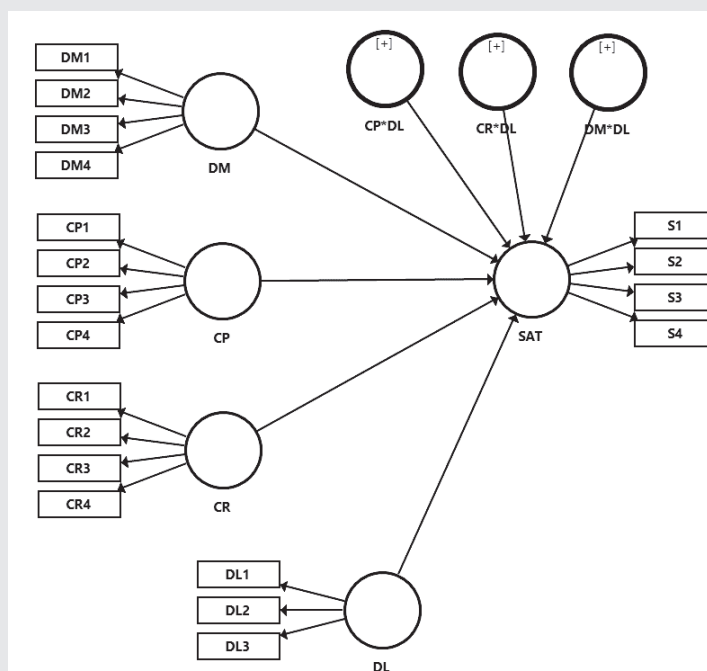
Strukturalni model kojim su obuhvaćeni pomenuti konstrukti prikazan je na ilustraciji broj 2. Pri tome kada su u pitanju moderirajući efekti digitalne pismenosti primenjen je ortogonalizirajući pristup prema preporukama autora koji su koristili ovaj pristup (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). U skladu sa tim, kreirana su tri moderirajuća efekta.

Kako su sve tri komponente logističke vrednosti i satisfakcija predstavljeni kao reflektivni konstrukti izvršena su testiranja putem merenja pouzdanosti indikatora (pokazatelja opterećenja; Outer Loadings). Svaki indikator bi trebalo biti jednak ili veći od 0,7. Testiranje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti vrši se merenjem vrednosti kompozitne pouzdanosti (Composite Reliability) za svaki konstrukt, gde bi vrednost trebala biti veća od 0,7. Vrednost izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) za svaki konstrukt bi trebala biti veća od 0,5. Diskriminantna validnosti proverena je putem HTMT (Heterotrait-Monotrait) odnosa korelacija. Analiza multikolinerarnosti testirana je putem faktora inflacije varijanse (engl. Variance Inflation Factor - VIF) za svaki indikator bi trebala da bude manja od 5, ali ne manja od 0,2. Multikolinerarnost je problem koji se javlja kod regresione analize kada postoji visoka korelacija barem jedne nezavisne varijable sa drugim nezavisnim varijablama. (Hair et al., 2011; Grubor i Milićević, 2019).

TABELA 2. Indikatori za merenje konstrukata

Praćenje isporuke	DM1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude praćenje pošiljke
	DM2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji obaveštavaju o status pošiljke
	DM3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji sarađuju sa kurirskim službama koje obaveštavaju o vremenu isporuke pošiljke
	DM4	Kupci kupuju od onlajn trgovaca koji sarađuju sa kurirskim službama koji su tačne
Pogodnost mesta isporuke	CP1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude isporuku pošiljke na paketomate
	CP2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude preuzimanje pošiljke putem samouslužnih terminala
	CP3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koje nude preuzimanje kod njih (npr. filijalama, poslovnica itd.)
	CP4	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude poštanske isporuke
Pogodnost povrata robe	CR1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude besplatan povrat proizvoda
	CR2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude jednostavnu proceduru povrata robe
	CR3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude rok povrata robe preko 14 dana
	CR4	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude povrat robe koja je nošena
Zadovoljstvo	S1	Kupci su zadovoljni kupovinom
	S2	Kupci će ponovo kupovati u našoj radnji u bliskoj budućnost
	S3	Kupci osećaju da razumemo njihove potrebe
	S4	Kupci će preporučiti kupovinu u našoj prodavnici svojim najbližim i najdražim
Digitalna pismenost	DL1	Kupac oseća da generalno dosta zna o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)
	DL2	Kupac u poređenju sa većinom ljudi, zna generalno stvari o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)
	DL3	Kupac zna mnogo o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)

ILUSTRACIJA 2. Prikaz strukturalnog modela latentnih konstrukata



IZVOR: model kreiran u programu SmartPLS 3.0. (LV- logistička vrednost, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U skladu sa ranije predstavljenim kriterijumima za procenu rezultata strukturalnih modela, a shodno činjenici da je u istraživanju korišćen strukturalni model latentnih promenljivih, u nastavku će biti testirani konstrukti modela merenjem: pouzdanosti indikatora, interne konzistentnosti, konvergentne validnosti, te diskriminante validnosti latentnih konstrukata kao i analiza multikolinearnosti.

Koeficijent determinacije (R-Square) iznosi 0,433. U tabeli 4 predstavljene su vrednosti (Outer Loadings) pokazatelja opterećenja za komponentne logističke vrednosti i satisfakciju. Pojedini autori (Hair et al., 2011; Grubor i Milićević, 2019) navode da bi pomenuti kriterijum trebalo da bude jednak ili veći od 0,7. Međutim, kod indikatora CP3 i S3 njegova vrednost iznosi 0,688 i 0,671 respektivno. Kriterijum za pouzdanost je snižen na 0,65, to je učinjeno u skladu istraživanjem autora Bagozzi i Yi (1988). Zbog snižavanja kriterijuma pokazatelja opterećenja navedeni indikatori su zadržani budući da se za minimalni nivo kriterijuma može koristiti vrednost 0,6.

Nakon testiranja pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata, sledi testiranje interne konzistentnosti konstrukata pomoću pokazatelja kompozitne pouzdanosti (Composite Reliability), i testiranje konvergentne validnosti konstrukata pomoću pokazatelja prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE). Prema rezultatima prikaza-

TABELA 4. Pokazatelji opterećenja (Outer Loadings) strukturalnog modela

Indikator	CP	CR	DM	S
CP1	0,709			
CP2	0,746			
CP3	0,688			
CP4	0,706			
CR1		0,890		
CR2		0,859		
CR3		0,765		
CR4		0,760		
DM1			0,790	
DM2			0,796	
DM3			0,748	
DM4			0,843	
S1				0,816
S2				0,797
S3				0,671
S4				0,729

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

TABELA 5. Merenje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti latentnih konstrukata (Construct Reliability and Validity)

KONSTRUKTI	CR	AVE
CP	0,805	0,508
CR	0,891	0,673
DM	0,873	0,632
SAT	0,853	0,594

IZVOR: proračun autora. (CR- Composite Reliability; AVE- Average Variance Extracted, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija).

nim u tabeli 5, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume interne konzistentnosti (CR za svaki konstrukt je veći od 0,7) i konvergentne validnosti (AVE za svaki konstrukt veći od 0,5).

Nakon testiranja interne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata sledi ispitivanje jedinstvenosti svakog latentnog konstrukta u odnosu na ostale latentne konstrukte u strukturalnom modelu putem provere diskriminantne validnosti. Za tu svrhu primenjen je „HTMT“ kriterijum. Kao što je prikazano u tabeli 6 sve HTMT vrednosti su niže od 0,85 što ukazuje da ne postoji problem diskriminantne validnosti.

U Tabeli 7. prikazane su VIF vrednosti. Kako je ona kod sva tri konstrukta logističke vrednosti manja od 5, može se zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti.

U cilju testiranja hipoteza analizirana je statistička značajnost koeficijenata puta („Path Coefficients“) pomoću „Bootstrapping“ postupka. Koeficijenti puta i prateće p- vrednosti su prikazane u sledećoj tabeli.

Tabela 8. pokazuje da uticaj pogodnosti mesta isporuke na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju ima koeficijent puta 0,179 što ukazuje na pozitivnu vezu. S obzirom na to da je p-vrednost manja od 0,05 hipoteza H_1 se prihvata. Uticaj pogodnosti

TABELA 6. Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata modela (Discriminant Validity) - „HTMT“ kriterijum

Indikator	CP	CR	DM	S
CP				
CR	0,609			
DM	0,707	0,611		
S	0,594	0,414	0,688	

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

TABELA 7. Merenje faktora inflacije varijanse (Variance Inflation Factor - VIF)

KONSTRUKTI	CP	CR	DM	S
CP				1,590
CR				1,552
DM				2,050
S				

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

povrata robe na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju beleži koeficijent puta 0,012 ovaj pokazatelj je pokazao pozitivnu vezu međutim, p-vrednost je 0,858. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir kako bi hipoteza bila prihvaćena, što implicira da se H_2 odbacuje. Treća hipoteza proverava uticaj praćenja isporuke na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju i ima koeficijent puta 0,343, p-vrednost < 0,05, s obzirom na to da je p-vrednost manja od 0,05 hipoteza, hipoteza H_3 se prihvata. Četvrta hipoteza je testirana kako bi se dokazao moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju, beleži koeficijent puta -0,035 i p- vrednost 0,773. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir, dakle, H_4 se odbacuje. Peta hipoteza testirana je u cilju dokazivanja moderirajućih efekata digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju, p-vrednost je 0,723. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir, zbog toga H_5 se odbacuje. Poslednja hipoteza koja je testirana je proveravana u cilju dokazivanja moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakciju potrošača u digitalnim uslovima, p-vrednost je 0,741. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir kako bi hipoteza bila prihvaćena što implicira, da se H_6 odbacuje.

TABELA 8. Testiranje hipoteza

Relacije	Koeficijent Put	p- vrednost	Zaključak
CP→SAT	0,179	0,012	H_1 prihvaćena
CR→SAT	0,012	0,858	H_2 odbačena
DM→SAT	0,343	0,000	H_3 prihvaćena
Moderirajući efekat 1 (CP*DL)→SAT	-0,035	0,773	H_4 odbačena
Moderirajući efekat 2 (CR*DL)→SAT	-0,028	0,723	H_5 odbačena
Moderirajući efekat 3 (DM*DL)→SAT	-0,050	0,741	H_6 odbačena

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

DISKUSIJA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sprovedenim istraživanjem analiziran je uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u digitalnim uslovima i moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na komponente logističke vrednosti. Posmatranjem značajnosti svih konstrukata ustanovljeno je da je logistička vrednost sa akcentom na praćenje isporuke i pogodnost mesta isporuke važna kada je reč o satisfakciji kupaca u digitalnom okruženju. U ovom istraživanju, logistička vrednost se sastoji od pogodnosti mesta isporuke, praćenja isporuke i pogodnosti povrata robe.

Istraživanje je pokazalo da pogodnost povrata robe nema uticaj na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju. Prethodni autori u svojim istraživanjima došli su do suprotnih zaključaka (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2021; Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Mogućnost izbora mesta isporuke ili preuzimanja pošiljke uključuje kupaca u konfiguraciji lanca vrednosti, a time i na kreiranje njegovog zadovoljstva. Istraživanje je pokazalo da povrat robe ne utiču na satisfakciju.

To može biti rezultat iz dva razloga: prvi, koji govori da se savremenom kupcu to podrazumeva i da je povrat robe sastavni deo onlajn kupovine, te da bez adekvatnog sistema povrata robe e-trgovina ne bi bila moguća. Drugo razmatranje ide u prilog činjenici, da je e-trgovina u Republici Srbiji još u razvoju, a savremeni kupac trenutno na tržištu ima malu ponudu usluga isporuke, uslova povrata kao i celokupne logističke vrednosti te prosečan potrošač ne smatra navedeni element logističke vrednosti kao relevantan. Istraživanje takođe pokazuje da ukoliko e-trgovci žele da budu uspešni kupcima se moraju ponuditi različiti oblici dostave i preuzimanja naručenih proizvoda.

Povrat robe u e-trgovini obično nije prijatan za kupaca. Povrat robe zahteva vreme, a mogu čak biti stresni za neke kupce. Zbog ovakvih razloga, povrat robe bi trebao da bude napravljen tako da bude jednostavan za kupce. Istraživanje ukazuje da pogodnost povrata robe ne utiče na zadovoljstvo kupaca. Prethodni autori došli su do suprotnih zaključaka (Kawa & Światowiec-Szczapańska, 2021; Xiao Yan, Yong, Qinli, & Stokes, 2012).

Razlog ovakvih rezultata istraživanja može biti dvojak. Prvo, određene kategorije proizvoda se ne mogu vratiti nakon otvaranja u Republici Srbiji. Drugo, nedostatak razvoja e-trgovine i sistema povrata robe u Republici Srbiji savremenog kupca „tera“ da proizvod koji mu ne odgovara po bilo kojoj karakteristici ne vrati, već ostavi, pokloni ili čak preproda na sekundarnom tržištu, jer su uslovi povrata robe, a u krajnjoj instanci novca često veoma komplikovani. Status pošiljki i informacije o njima su preduslov fizičke distribucije kao elementa e-logistike odnosno e-trgovine. Ažurne i tačne informacije su veoma važan faktor za kupce u elektronskoj trgovini. Prenosjenje informacija se odnosi na dostupnost robe, vreme ispunjenja porudžbine i mesto isporuke ili preuzimanja. Istraživanje je pokazalo da praćenje isporuke ima najveći uticaj na zadovoljstvo kupaca. Stoga, prodavci koji žele da budu uspešni u elektronskoj trgovini moraju da pruže informacije o statusu porudžbine i mestu isporuke.

Takođe, u istraživanju je ispitivan moderirajući efekat digitalne pismenosti na komponente logističke vrednosti, a testiranjem u ovom istraživanju to nije potvrđeno. U godini kada je počela pandemija Kovid-19 rapidno je porasta broj onlajn porudžbina u Republici Srbiji. Prema podacima Statiste (2022) broj porudžbina prehrambenih proizvoda povećao se za oko 200%, kupovina obuće i odeće se povećala se za oko 100%, dok se broj kupovina tehničkih uređaja povećao za 50%. Ovi podaci su jasan indikator, da su savremeni kupci u Republici Srbiji spremni za digitalnu transformaciju trgovine. Ukoliko e-trgovci žele da pridobiju pažnju kritički nastrojenih kupaca, zadobiju njihovo poverenje i ostvare zadovoljstvo moraju da

oslušuju i prate zahteve kupaca. Jasno i nedvosmisleno kreiraju uslove vraćanja tako da omoguće kupcu da uz minimalne napore vrati robu, obezbede širok spektar mesta za isporučivanje pošiljki od poštanskih usluga, dostave na kućnu adresu, paketomata i mnogih drugih. Naravno, e-trgovci ne smeju zaboraviti da proizvod treba da stigne kupcu onakav kakav su videli u njihovoj veb-prodavnici u tome im može pomoći tehnologija proširene realnosti koju na primer koristi brend Zara u svojoj onlajn prodavnici Zara (2022). Samo mesto isporuke ne sme ugroziti paket. Takođe, e-trgovci bi trebali da omoguće kupcima da sami biraju mesto isporuke paketa. Kako bi se pridobilo poverenje sumnjičavih kupaca i podigao profesionalizam onlajn kupovine neophodno je da e-trgovac omogući praćenje isporuke pošiljke. Da li će to biti u vidu e-mejla, aplikacije, sms obaveštenja, sam e-trgovac mora da odredi na osnovu svog ciljnog tržišta.

Ograničenja i naredna istraživanja

Uzorak u ovom istraživanju je manji od 300 ispitanika da bi se donosili reprezentativni zaključci što predstavlja ograničenje, sa tim u vezi bilo bi dobro da naredno istraživanje na ovu temu ima minimum 300 ispitanika jer bi se tada mogli donositi zaključci prema pojedinačnim varijablama kao što su kohorte-generacije, što bi bilo interesantno videti u rezultatima. Takođe, uzorak u ovom istraživanju je prigodan, bilo bi dobro da se u sledećem istraživanju koristi kvotni uzorak. Stvaranju vrednosti kompanije u elektronskoj trgovini mora se pristupiti na sistematičan način. S jedne strane, bez marketinga i prodajne podrške, teško je identifikovati potrebe kupaca i pripremiti adekvatne ponude za kupce, a na drugoj strani nemar u oblast logistike eliminiše napore učinjene u oblasti marketinga. Štaviše, vrednost se stvara i isporučuje ne samo od strane onlajn prodavaca, već i od drugih poslovnih subjekata. U e-trgovini svi učesnici u lancu učestvuju u kreiranju vrednosti. Naredna istraživanja bi trebala da ispituju uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u konkretnoj industrijskoj grani. Takođe, interesantno bi bilo ispitati uticaj logistike na marketing aktivnosti u digitalnom okruženju.

Literatura

1. Babenko, V. and Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Tech. Aud. and Prod. Res.* 5, 40–45. doi:10.15587/2312-8372.2018.146341
2. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), str. 74-94

3. Charan, R. (2006). Sharpening your business acumen. *Strategy & Business Magazine*, dostupno dana 23.2.2022.
4. Cho, J.J., Ozment, J. and Sink, H., (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 38(5), 336-359.
5. Daugherty, P.J., Stank, T.P. and Ellinger, A.E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, Vol. 19 No. 2, pp. 35-51.
6. Delfmann, W., Albers, S. and Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service
7. Drucker, P.F. (1954). *The Practice of Management: A Study of the Most Important Function in American Society*, Harper & Brothers.
8. Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1): 93-106.
9. Eshet, Y. (2012). Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy. *Issues in Informing Science & Information Technology*, 9(2): 267-276.
10. Esper, T.L., Fugate, B.S. and Sramek, B.D. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 57-81.
11. Fernandes, D. W., Moori, R. G. and Vitorino Filho, V. A. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 4, pp. 358-372, DOI 10.1108/REGE-01-2018-0015.
12. Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley.
13. Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A. and Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 47No. 9, pp. 772-795.
14. Glicor, D.M. and Holcomb, M.C. (2012). Understanding the role of logistics capabilities in achieving supply chain agility: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 438-453.
15. Grubor, A. i Miličević, N. M. (2019) Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge, *Marketing*, 50 (3), str. 179-185.
16. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage: Thousand Oaks, USA.
17. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A. (2011) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), str. 414-433.
18. Janjević, M. and Winkenbach, M. (2020). Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 133, pp. 164-196.
19. Juga, J., Juntunen, J. and Grant, D.B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 6, pp. 496-510.
20. Karahanna, E., Williams, C.K., Polites, G.L., Liu, B. and Seligman, L. (2013). Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: a multi-level model. *Drake Management Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-47.
21. Kaswengi, J. and Lambey-Checchin, C. (2019). How logistics service quality and product quality matter in the retailer-customer relationship of food drive-through: the role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 50 No. 5, pp. 535-555.
22. Kawa, A. (2020). Out-of-Home Delivery as a Solution of the Last Mile Problem in E-commerce. In *Smart and Sustainable Supply Chain and Logistics-Trends, Challenges, Methods and Best Practices* (pp. 25-40). Springer, Cham.
23. Kawa, A. and Światowiec-Szczepańska, J. (2020). Logistics value and perceived customer loyalty in E-commerce: Hierarchical linear modeling analysis. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 417-427). Springer, Cham.
24. Kawa, A. and Światowiec-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
25. Kilibarda, M. J., Andrejić, M. M., i Popović, V. J. (2013, November). Creating and measuring logistics value. In *1st Logistics International Conference Belgrade* (November 28-30, 2013), Serbia (pp. 197-202).
26. Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
27. Le Boterf, G. (1994). *De la competence. Essai sur un attracteur étrange*. Paris: Éditions d'Organisation.
28. Leung, K. H., Mo, D. Y., Ho, G. T., Wu, C. H. and Huang, G. Q. (2020). Modelling near-real-time order arrival demand in e-commerce context: a machine learning predictive methodology. *Industrial Management & Data Systems*.
29. Lisińska-Kuśnierz, M., and Gajewska, T. (2014). Customer satisfaction with the quality of the logistic services. *LogForum*, 10(1), 13-19.
30. Liu, L., and Luo, D. (2012). Effects of logistics capabilities on performance in manufacturing firms. *Contemporary Logistics*, (9), 8.

31. Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
32. Micu, A., Aivaz, K. and Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), 147-155.
33. Moagar-Poladian, S., Dumitrescu, G. C. and Tanase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail)-evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer*, 5(1), 167.
34. Morash, E. A., Droge, C. L. and Vickery, S. K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success. *Journal of business Logistics*, 17(1), 1.
35. Nisar, T. M. and Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
36. Novack, R. A., Langley Jr, C. J. and Rinehart, L. M. (1995). Creating logistics value: themes for the future.
37. Pal, R. (2017), "Value creation through reverse logistics in used clothing networks", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 28No. 3, pp. 864-906.
38. Panayides, P.M. and So, M. (2005), "The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance", *Maritime Economics & Logistics*, Vol. 7 No. 1, pp. 35-55.
39. Portes, A., N'goala, G. and Cases, A. S. (2020). Digital transparency: Dimensions, antecedents and consequences on the quality of customer relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(4), 72-98.
40. Preissl, B. (2003), "E-business in service industries: usage patterns and service gaps", *DIW Discussion Papers*, No. 373, pp. 1-30.
41. Prince, T. (2008) Business acumen: A critical concern of modern leadership development; global trends accelerate the move away from traditional approaches. *Human Resource Management International Digest* 16: 6-9.
42. Radziszewska, A. (2013), "Assessment of customer's satisfaction in e-commerce services", *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, Vol. 9 No. 58.
43. Richey, R.G. Daugherty, P.J. and Roath, A. S. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 195-229.
44. Rutner, S. M. and Langley, C. J. (2000). Logistics value: definition, process and measurement. *The International Journal of Logistics Management*.
45. Saura, I. G., Francés, D. S., Contri, G. B. and Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial management & data systems*.
46. Saura, I.G. and Molina, M.E.R. (2011), "Logistics service quality and buyer-customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C contexts", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 7, pp. 1109-1123.
47. Sink, H.L., Langley, J.C. and Gibson, B.J. (1996). Buyer observations of the U.S. Third Party Logistics market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 26(3), 38-46.
48. Sundar S and Marathe S (2010) Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research* 36(3): 298-322.
49. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. and Hjort, K. (2019), "Service innovation in e-commerce last mile delivery: mapping the e-customer journey", *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 461-468.
50. XiaoYan, Q., Yong, H., Qinli, D. and Stokes, P. (2012), "Reverse logistics network design model based on e-commerce", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 20 No. 2, pp. 251-261.
51. Yazdanparast, A., Manuj, I. and Swartz, S.M. (2010), "Cocreating logistics value: a service-dominant logic
52. Yu, Y., Wang, X., Zhong, R.Y. and Huang, G.Q. (2017), "Ecommerce logistics in supply chain management: implementations and future perspective in furniture industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 10, pp. 2263-2286.
53. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price. Quality. and value: a Means-End model and synthesis of evidence", *Journal ofMarketing*, Vol. 52No. 3, pp. 2-22.
54. Zhang, X., Zhou, G., Cao, J. and Wu, A. (2020), "Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision", *Research in Transportation Economics*, Vol. 80, p. 100810.
55. Statista. (2022). preuzeto 1.4.2022. sa <https://www.statista.com/study/85346/ecommerce-in-serbia/>.
56. Zara (2022). preuzetno 10.10.2022. sa <https://www.zara.com/rs/>.

Abstract

The Influence of Logistics Value on Consumer Satisfaction in the Context of Digital Literacy

Sara Kostić

The dynamic development of e-commerce is driven by the rapid expansion of Internet access and the increasing use of portable devices, such as smartphones, tablets, etc. E-commerce dominates the B2C market, where products are ordered by individual customers and sold by a company. One-time purchases are often made, loyalty is relatively low, while customer expectations are constantly growing. The research was conducted with the aim of analyzing the impact of logistical value and the moderating effect of digital literacy on consumer satisfaction in the digital environment in the Republic of Serbia. The paper presents 6 hypotheses. Observing the importance of relations

between all constructs, it was found that logistics value with an emphasis on delivery monitoring and convenient place of delivery is important when it comes to customer satisfaction in the digital environment. Moderating the effects of digital literacy on customer satisfaction in the digital environment have not been confirmed. At the very end of the paper, implications for the economy are given, as well as recommendations for further research.

Key words: *e-commerce, logistical value, digital literacy, satisfaction, consumers*

Kontakt:

Sara Kostić, sara97kostic@gmail.com

Selected Quality Factors in the Function of Creating Guests' Satisfaction

Tamara Vujić, Milan Vujić, Miloš Zrnić,
Tamara Gajić, Dragan Vukolić

JEL classification: L15, O14, L83, Z32, J28

INTRODUCTION

In tourism and hotel management, the quality of material and intangible elements of hotel service (Al-Ababneh, 2013) is very important, because they play a very important role in creating the satisfaction, trust, and loyalty of visitors. Mountain centers are specific in providing their narrow and quality-achieving methods, because in themselves are a specific offer of seasonal character. For this reason, studying services to hotel facilities in the mountains is of great importance to maintain continuity in terms of quality and satisfaction of visitors (Gajić et al., 2018). Sivakumar and Dong (2019), in their research, point out that many satisfied guests remain loyal, meaning a re-entry to a particular hotel and destination. It is this loyalty that occurs because of the great importance of human resources in the entire process of hotel services (Vujić et al., 2020). In modern business conditions, hotel companies, to be competitive in the market, must deal with and emphasise the immense importance of quality of services (Nair & Choudhari, 2016). The importance of human resources, ie. intangible dimensions of hotel services are that they increase the value of services and guest satisfaction (Arbelo-Perez et al., 2017). If the intangible dimension of the service is not in line with guests' expectations, then a high level of material components cannot compensate for customer dissatisfaction with the overall service at the hotel (Vujić et al., 2020). Modern business conditions also impose factors that create visitors with increasingly sophisticated requirements, and there is an additional desire of service providers to achieve excellence (Sun & Pang, 2017).

However, there are different attitudes regarding the importance of quality, as the only component that affects guests' loyalty. Many theorists point out that too much attention has been paid to the loyalty and satisfaction of guests, but that the position on creating full quality should become a priority habit (Anabila i sar., 2022; Grain et al., 2021).

Pursuant to the quality problems and everything listed in the literary review of personal research, the authors conducted a survey aimed at determining the current quality of the offer at the Hotel Maljen Divčibare mountain in the Republic of Serbia. The primary objective of the research was to determine to what extent the factors (material and intangible) can

Abstract: The quality of service is an ongoing problem of research in the world in all service sectors and dictates potential expectations among guests and their satisfaction. Pursuant to the problem and theoretical setting of similar research, the authors identified the quality factors of hotel service in Divčibare, to determine their impact on guest satisfaction. Methods used in research are descriptive and regressive analysis. The authors used a modified questionnaire from the author of Akbab (2006), for the international community. The survey was conducted during 2022, with a total sample of 442 respondents. The study showed that the material component of the hotel service has a positive impact on the loyalty of visitors to the hotel building, in relation to the intangible component. In addition, by observing the behaviour of guests, it is possible to respond to their demands and needs which are a major factor in creating loyalty.

Key words: *quality, service, loyalty, Divčibare.*

affect guests' loyalty based on the quality of hotel services achieved. When compiling survey questions to explore the quality of the services of the aforementioned hotel, the authors used a modified questionnaire by the author of Akbab (2006) who conducted research and measurement of the quality of services in the hotel. A descriptive statistical analysis was used to determine the median average score for each service, and then regressive analysis to determine the importance of the material and intangible factors in the impact on loyalty among visitors, in relation to the quality of services achieved. The survey was conducted from January to April in 2022. on a total sample of 442 respondents. The results obtained unequivocally indicate that quality dictates the satisfaction of visitors, and that material quality factors directly and to the greatest extent affect their trust and loyalty.

The importance of the research is reflected primarily in determining the current state of the quality of the offer in the mountainous area of Serbia, in this case the Hotel Maljen (**), on mountain Divčibare. The results obtained can serve as a broader and more significant research into the problem of the quality of hotel offers in the state, thus highlighting all existing deficiencies. Therefore, it will be possible to reduce risks in business, and achieve greater quality, satisfaction and loyalty with hotel service users in the future. The importance of determining quality is reflected especially when it comes to lower-category hotel facilities in mountainous parts of the state that were not visited during the season sufficiently and expectedly, and strategic measures need to be established to increase business and profitability, as well as to preserve reputation in the market.

LITERATURE REVIEW

In today's modern hotel business, quality of services is key to the satisfaction of visitors, and hotel service users will be satisfied if they receive fast and quality service (Gajić et al., 2019). In the hotel business sectors, acquiring a competitive advantage requires satisfied guests (Amin et al., 2013; Minh et al., 2015). According to the results of the Alauddin et al. (2019) quality of services is one of the most important aspects of the organization's success due to its close relationship with the satisfaction and loyalty of visitors, especially in the service industry (Dortyol et al., 2014). On the other hand, Arbelo-Perez et al. (2017) argues that the quality of services in hotels is seen as the organization's ability to meet the expectations, needs and wish-

es of guests. Bucak (2014) sees the quality of hotel service as a comparison between guest expectations and ultimately elevated performance (Shafik et al., 2013; Sharma & Srivastava, 2018; Sookie, 2014). People who work in the service business of the hotel industry strive to provide the best possible services through improving the performance and quality of service (Teshome, 2018; Chua et al. 2015). Identifying the needs of visitors will help hoteliers provide high quality services (Zabkar et al., 2010). Research shows that continued concern about the quality of the hotel offer and implementation of the quality improvement system creates the trust and loyalty of guests to products and services (Gajić et al., 2020). In case all the needs of guests are met in hotel facilities, an important form of oral marketing can be achieved that has a great effect in the world of attracting visitors, which is for clients to share their tourist experience (Al-Ghaswyneh, 2020). In this way, it promotes the market reputation of hotel services, and achieves a competitive advantage at the local and international level of hotel services (Zaitseva et al., 2016). Ahmad et al. (2018) states that hotel companies emphasize quality standards of services and products to meet the basic needs and expectations of guests. One of the primary goals of hotel facilities is to provide quality service to guests, which potentially leads to the satisfaction of hotel service users (Steiger, 2011), and if hotel management succeeds, they will be able to successfully run their business (Varley & Medwey, 2011). In order to be competitive, all service organizations should strive to provide the best quality services to their guests regardless of weather conditions, business season, etc. (Bohdanowicz & Zientara, 2008; Gumussoi & Koseoglu, 2016; Bello & Bello, 2017). Pleasure can be seen as a sense of satisfaction or disappointment of a guest (Haiati & Novitasari, 2017), i.e. as a result of comparing the perceived performance (or outcome) of the product/service to his or her expectations (Lu et al., 2015; Oh & Kim, 2017; Nunkoo et al., 2020). Guest satisfaction according to Rao and Sah (2013) is the gap between guests' expectations before using the services and buying hotel products and their service/product rating after using them (Suki et al., 2013; Sharma, 2014). The authors of Kandampulli et al. (2015) point out that research on guest loyalty can be categorized as holistic. Loyalty of guests is necessary for every job (Liat et al., 2014). According to Kuddus and Hudrasiah (2014), guest loyalty is a state of faithful commitment to the product and/or service of the hotel.

Moreover, guest loyalty refers to the behavior when purchasing products and/or services used by guests

over a certain period of time (Tefera & Govender, 2017). Nurcahio et al. (2017) on the other hand, believe that behavior, not just thoughts, actually represents a full expression of the satisfaction and loyalty of service users towards the hotel brand (Saleem and Raja, 2014). As a result, guest satisfaction is one of the most sought-after topics in the hospitality literature (Liat et al., 2017).

Seočanac & Sekulić (2020) explored the quality of the hotel offer in 26 facilities in the mountains in Serbia. Their results suggest that the offer is at a satisfactory level, and that it certainly dictates future visits by the same visitors. A similar survey was conducted by Duglio and Beltramo (2014), interviewing 372 visitors to hotel facilities in the Piedmont Region in the north-western Italian Alps. The results they have obtained speak of the great importance of achieving excellence in quality, and the impact of quality service on the loyalty of visitors. The research included hotel facilities, but in a special kind of accommodation, the mountain hus. Scott et al. (2007), explores the impact of quality offerings that can be provided to visitors in small hotels in the Canadian Rocky Mountains. Also, their research yields positive results in attitudes towards the quality of services and the creation of loyal consumers in the future. Using a sample of 217 visitors to Obudu Mountain Resort, Banki et al., (2014), they come up with key results confirming the hypothesis that there is a direct link between the quality and loyalty of visitors.

In accordance with the above review of similar investigations, the authors started from the following hypothesis:

H1: The intangible component of the hotel service has a positive statistical impact on guest satisfaction relative to the material component.

METHODOLOGY

Operationalization and measuring model

A survey questionnaire was created to collect primary data, which was used to examine the views and opinions of guests about the quality of services at hotel Maljen (2*) in Divčibare mountain. For writing survey questions, authors used example questions model of author Akbab (2006), where was measured quality of services in business hotel in Turkey, with 29 elements of service quality using the SERVQUAL model. Additionally, this study looked at the expectations and perceptions of guests in terms of the quality of hotel service.

The questionnaire was distributed to respondents in print, from January to April 2022. Out of 500 divided questionnaires, only 442 questionnaires were processed due to lack of values, namely incomplete responses from respondents, 215 of them men and 227 women. The questionnaire consisted of three parts: the first part refers to statements that reflect satisfaction with the material components of hotel services during hotel stays (10 questions); The second part refers to statements that reflect guests' satisfaction with intangible components of hotel services (7 questions); part three includes issues relating to the overall satisfaction of visitors, which could potentially be the reason for their re-arrival (3 questions). Respondents pointed out their statements on the seven-stage Likert scale. The above-mentioned statements are evaluated by respondents on a scale of 1 to 7, with 1 marking „absolute dissatisfaction“, while 7 marks „absolute satisfaction. The data analysis was conducted using the statistical programme IBM SPSS 21.00 (Statistical Package for the Social Sciences SPSS 21.00).

For each statement, the descriptive statistical analysis calculated the arithmetic mean and the standard deviation to determine with which statements the subjects showed the highest and with which the lowest degree of agreement, as well as on the basis of which the statements of the subjects are the most homogeneous/heterogeneous.

The reliability analysis determines cronbach's alpha ratio for each variable in the model, which shows whether the statements used to measure subject variants are internally consistent. The regression analysis was conducted to determine the independent's impact on dependent variables, specifically the impact of given quality factors on satisfaction.

RESULTS

A total of 215 men and 227 women participated in the survey. As for the demographic structure of respondents, 132% are aged 18 to 25, followed by 46.8% from 26 to 40 years old, and 40% over the age of 41. A total of 69.4% have completed university education, and 30.6% have a high school education. Of the respondents, 28.5% have monthly income below 400 euros. Then, 52.3% from 400 to 800 euros, while 19.2% above 800 euros.

In table 1. the results of the descriptive statistical analysis are displayed. Favourable attitudes of respondents are present in a statement where the value of the arithmetic environment is higher, and homo-

TABLE NO. 1. Descriptive statistical analysis results

Variable	Statement	m	sd
Material component of hotel service	Location and appearance of the hotel	6,09	0,748
	Visual appearance of the hotel (building, hall, reception)	5,52	0,764
	Layout and design of the room	5,52	0,855
	Quality of furniture and equipment	5,23	0,722
	Comfortablest beds	5,35	0,942
	Equippedst rooms (mini bar, telephone, TV, Internet, coffee maker, tea...)	5,23	0,897
	Visual appearance of restaurants and bars	6,16	1,078
	Choice of food and drink	5,54	0,913
	Spa facilities	4,90	0,743
	Additional facilities of the hotel (meeting rooms, sports corner, sports courts, etc.)	4,92	1,0332
Non-motherly component of hotel service	Professionalism of employees	5,76	0,924
	Editorial staff	5,50	0,788
	Courtesy of employees	6,11	0,854
	Employee service	6,19	0,865
	Check-in and check-out speed	6,28	0,867
	Reservation Accuracy	6,42	1,213
Satisfaction	Availability inReserved/Assigned Rooms Pie	6,42	1,213
	General satisfaction with the services provided in this hotel/destination	5,92	0,756
	I have a positive opinion of the hotel	6,14	0,786
	In the future, I'm preparing to visit this hotel again	6,00	0,662

SOURCE: authors research ***m**- arithmetic mean; ***sd**- standard deviance

photic attitudes are present in a statement where the value of standard deviation is lower. Arithmetic environment and deviation standard were calculated for all individual statements.

The most favourable views of respondents are present in the observations with the accuracy of the reservation (6.42) and the „availability of the reserved/assigned room“ (6.42) related to the variable of the hotel's intangible component, followed by constant „visual appearance of the restaurant and bar“ (6.16) related to the material component of the hotel service.

The most disadvantaged views of respondents are present based on „spa and additional amenities“, where the arithmetic environment has the lowest value, and is generally around 4.90.

In this situation, when a particular variant is measured through multiple statements, it is very important

to calculate whether the variant of the data is set, or whether the statements through which it is measured are internally consistent. For this analysis, cronbach's alpha coefficient value is calculated, ranging from 0 to 1. The statements are internally consistent, i.e., the variable is reliable if the value of this coefficient is 0.7 and higher. The results of the reliability analysis are shown in table 2. as well as the results of descriptive analysis for formed variables.

How can you see it in table 2? there is a high degree of internal consistency between the variants in the model. The results of the descriptive analysis show that hotel guests are most satisfied with the variant of intangible components of hotel services (m=6.18), maximum satisfaction (m=6.02) and highest quality of materials, service component (m=6.08).

TABLE 2. Analysis of reliability results and descriptive analysis for variable formation

Variable	Cronbach's alpha	Arithmetic mean	Standard deviation
Material component of hotel service	0.845	5,269	0.869
Intangible component of hotel service	0.930	6,184	0,792
Satisfaction	0,860	6,023	0,716

SOURCE: authors research

TABLE 3. Impact of independent variants on guest satisfaction

Variable	B	T	itself.	bright
Material component of hotel service	0,292*	2,652	0.008	1,475
Non-motherly component of hotel service	0.457*	3,250	0.000	1,765

$R^2=0.950$

SOURCE: authors research

The result of the standard deviation shows that the highest homogeneity is present in the content variable for the material component ($m=0.86$), then in the variability of intangible components ($m=0.79$) and at the end of the satisfaction ($m=0.71$). Results specified. show that the statements related to intangible elements mostly have higher marks than others. Also, descriptive analysis showed that the variables „person and reception“ have a higher result of the arithmetic mean than the others. The statements and variables formed based on them belong to the group of the most homogenic attitudes.

Regression analysis measures the impact of an independent variable on an additive variant, and then it is a simple regression analysis. The beta coefficient (β) shows the intensity of the influence dependent on the dependent variable.

If the sig value is greater than 0.05, then the given independent variable does not have a statistically significant impact on the dependent variable. Also, the regressive analysis uses the Determination Coefficient (R^2) indicator, which shows how much of the dependency variability of the dependent variable is described in the given regression model, i.e., how much of the variability of dependent variables is influenced by independent variables.

The value of the determination coefficient ranges from 0 to 1. If it is greater than 0.4, it can be found that the regression model is good. A model of regression will be formed in the regression analysis. It will measure the impact of intangible components of hotel services and intangible cultural heritage on satisfaction. In table 3. a graphical and tabular view of third-party variants regarding guest satisfaction has been given.

The data in the given regression model is suitable for analysis because the values of the variance growth factor (last column) are less than 5. The coefficient of the described determination is 0.95, which means that 95% of the variability of satisfaction (dependent variability), described by this model, means that this regression model is good. The determination coefficient value is statistically significant at level 0.01. Both variables have a statistically significant impact on guest satisfaction (all sig values are less than 0.05). When

you compare the impact of these varieties processed in this regression model, it concludes that the intangible component has a greater impact on satisfaction than the material components of hotel services ($B\ 0.427 > 0.429$).

CONCLUSION WITH FUTURE IMPLICATIONS AND LIMITATIONS

Quality problems in hotels are reflected in establishing quality standards of services, maintaining them as well as improving defined ones. The quality of the service can vary from hotel to hotel and directly affect guests' satisfaction and therefore loyalty to the hotel. The aim of the research was to determine which factors had a significant impact on the creation of loyalty among visitors. The operation of hotels in mountainous regions is very specific, therefore it requires continuous monitoring of the quality of tangible and intangible factors, to attract new visitors but also to keep guests satisfied. The authors of the paper conducted a survey in January 2022. at the Hotel Maljen in Divčibare mountain. The aim of the research was primarily to general assessment of material and intangible factors, as well as the views of visitors on factors that may be the implication of their loyalty. Out of 500 questionnaires, 442 questionnaires were taken into analysis for full answers. In a descriptive statistical analysis, the authors gave a view of average scores and standard deviations for all three groups of quality models. They then approached reliability determination, as well as regression analysis, to determine the impact of selected quality factors. The results confirm the H1, which is that non-tertiary factors have a more significant impact on loyalty than material factors of the quality of the offer.

The importance of the research is reflected in the expansion of knowledge, opinions and placing guests on the quality of services/products and the satisfaction of service users to hotel facilities. Also, due to the specificity of the seasonal business, knowledge, and results on the quality of the offer at hotel Maljen, they can certainly point to deficiencies that need to be re-

moved to keep the hotel on the market and continue profitable business. The research certainly has applicant, theoretical, economic, and social significance. Although it is a small sample and only one hotel, it is possible to link the research to similar research in the wider area and obtain much more relevant data, which can serve to address any possible irregularities in the work.

The limitations of the study relate to a small sample of respondents due to Covid-19 pandemic. Several respondents inadequately filled out the questionnaire,

therefore could not be used for statistical processing. On the other hand, the lack of research comes to the point that several respondents certainly provided socially anticipated answers, which the authors could not influence. The research area is small, but it is possible to expand into the region in the future. Recommendations for further research may be the inclusion of other hotels in the Divčibare area, to get a broader picture of the views and opinions of guests about satisfying service users, quality of service and the impact of quality on guests' satisfaction to hotel facilities.

Literature

1. Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370.
2. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
3. Al-Ababneh, M. M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 164.
4. Alauddin, M., Ahsan, S. H., Mowla, M. M., Islam, M. M., & Hossain, M. M. (2019). Investigating the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel industry: Bangladesh perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(1), 1-8.
5. AL-Ghaswyneh, O.F.M. (2020). The Effect of Applying Quality Assurance in Hotel Services on Customers' Satisfaction. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), 23-44.
6. Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
7. Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
8. Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770.
9. Banki, M.B., Ismail, H.Z., & Dalil, M. (2014). Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4 (4), 47-60.
10. Bello, Y. O., & Bello, M. B. (2017). Employees' empowerment, service quality and customers' satisfaction in hotel industry. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(4), 1001-1019.
11. Bohdanowicz, P. & Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.
12. Bucak, T. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12.
13. Bujišić, M., Parsa, H. G., Bilgihan, A., Galloway, J., & Hern, L. (2014). Service Failure, Tipping Behavior, and the Effect of Service Industry Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), 253-268.
14. Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
15. Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
16. Duglio, S., & Beltramo, R. (2014). Quality assessment in the Italian mountain huts. *European Journal of Tourism Research* 8, 115-142.
17. Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N., & Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of turning passive rural areas into tourist

- attractions through attained service quality. *European Countryside*, 12(2), 179-192.
18. Gajić, T., Vujko, A., Petrović, M. D., Mrkša, M., & Penić, M. (2018). Examination of regional disparity in the level of tourist offer in rural clusters of Serbia. *Економика пољопривреде*, 65(3), 911-927.
19. Gajić, T., Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrović, M. D., Radovanović, M., & Vuković, D. (2019). Evaluation of service quality based on rural households' visitors–Serbian case study. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 11(2), 4-20.
20. Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
21. Hayati, N., & Novitasari, D. (2017). An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction (study on tourists in Indonesia travel destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 09-20.
22. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
23. Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
24. Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
25. Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
26. Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
27. Nair, G., & Choudhary, N. (2016). The impact of service quality on business performance in Qatar-based hotels: An empirical study. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1080/10913211.2016.1170559>
28. Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
29. Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23-29.
30. Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
31. Quddus, F. S. A., & Hudrasyah, H. (2014). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546-556.
32. Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
33. Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
34. Scott, D., Jones, B. & Konopek, J. (2007). Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in Canadian Rocky Mountains: A case study of Waterton Lakes National Park. *Tourism Management*, 28, 570-579.
35. Seočanac, M., & Sekulić, D. (2020). Satisfaction with the service quality in Serbian mountain hotels: Analysis of reviews on Booking.com. *Marketing*, 51(2), 108-120
36. Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan.
37. Sharma, C. (2014). A service quality model applied on indian hotel industry to measure the level of customer satisfaction. *International Journal of Science and Research*, 3(3), 480-485.
38. Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
39. Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41-58.
40. Steiger, R. (2011). The impact of snow scarcity on ski tourism: an analysis of the record warm season 2006/2007 in Tyrol (Austria). *Tourism Review*, 66(3), 4-13
41. Suki, N. M. (2014). Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62.

42. Suki, N. M., Campus, L. I., Pagar, J. S., & Labuan, F. T. (2013). Examining the correlations of hotel service quality with tourists' satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 21(12), 1816-1820.
43. Sun, W., & Pang, J. (2017). Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1058-1080.
44. Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
45. Teshome, E. (2018). Tourist Services Quality in the Simien Mountains National Park, World Heritage Site, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-14.
46. Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
47. Varley, P. & Medway, D. (2011). Ecosophy and tourism: Rethinking a mountain resort. *Tourism Management*, 32, 902-911.
48. Vujić, M., Sekulić, D., & Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements in the assessment of service quality in hotels in Kolubara District. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(2), 43-52.
49. WHDP, U. G. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. *International journal of scientific and research publications*, 4(11), 2250-3153.
50. Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions and destination level. *Tourism management*, 31, 537-546.
51. Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Yumatov, K. V., Korsunova, N. M., & Dmitrieva, N. V. (2016). Assessment of the Impact of Globalization on the Introduction of Innovative Technology Companies in the Hospitality Industry. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 7176-7185.
52. Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality-the viewpoint of the tourism. *Scientific journal“ Meat Technology“*, 62(1), 69-76.

Apstrakt

Odabrani faktori kvaliteta u funkciji stvaranja lojalnosti

Tamara Vujić, Milan Vujić, Miloš Zrnić,
Tamara Gajić, Dragan Vukolić

Kvalitet usluge je stalni problem istraživanja u svetu u svim uslužnim sektorima i diktira potencijalna očekivanja gostiju i njihovo zadovoljstvo. Na osnovu problema i teorijske postavke sličnih istraživanja, autori su identifikovali faktore kvaliteta hotelske usluge na Divčibarama, kako bi utvrdili njihov uticaj na zadovoljstvo gostiju. Metode koje se koriste u istraživanju su deskriptivna i regresivna analiza. Autori su koristili modifikovani upitnik autora Akbaba (2006), za međunarodnu zajednicu. Istraživanje

je sprovedeno tokom 2022. godine, sa ukupnim uzorkom od 442 ispitanika. Studija je pokazala da materijalna komponenta hotelske usluge pozitivno utiče na lojalnost posetilaca hotelskoj zgradi, u odnosu na nematerijalnu komponentu. Pored toga, posmatranjem ponašanja gostiju moguće je odgovoriti na njihove zahteve i potrebe koje su glavni faktor u stvaranju lojalnosti.

Ključne reči: *kvalitet, usluga, lojalnost, Divčibare.*

Kontakt:

Tamara Vujić, tamara.vujic@vhs.edu.rs

Milan Vujić, milan.vujic@vhs.edu.rs

Miloš Zrnić, milos.zrnic@vhs.edu.rs

Academy of Applied Studies - The College of Hotel Management, Belgrade

Tamara Gajić, tamara.gajic.1977@gmail.com

Dragan Vukolić, vukolicd@yahoo.com

Faculty of Hotel and Tourism Management, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja

Do We Talk to a Wall or Pass on Knowledge to Students – The Advantages and Disadvantages of Online Learning

Kristina Bojić, Ivana Brdar, Marija Nešić

JEL klasifikacija: I21, I23, M15, M31

Rad dostavljen: 22.11.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 07.03.2023.

INTRODUCTION

Digitalization has affected all business sectors as a direct consequence of maintaining social distance necessary for the prevention of COVID-19 infection spread. It represents an effective means of improving all processes and solving all problems we encounter in an easier way in the shortest possible time. Changes in consumers' lifestyle have initiated changes in the business activities of certain companies so that some new needs and requirements which now exist in the market can be met (Lazarević & Marinković, 2021). Education, as one of the key teaching terms, is understood to be the center of the educational process (Nikčević, Krulj, Krulj-Mladenović & Jokačević, 2021). Digitalization of education is no longer an unfamiliar term for us; as a matter of fact, it is something that we have been dealing with on a daily basis for the last three years. Inevitably, various advantages and disadvantages of the digitalization of education have become apparent during this period, but all problems now require less time to be solved. Both students and teachers seem to have overcome the initial obstacles they faced upon the introduction of a new way of teaching. In addition, we must take into account the fact that many countries in the world even before the pandemic had had an inefficient education system, while a large number of the population is still digitally illiterate. This has had a negative impact on the adaptation to digital learning in less developed countries (Pavlović, Ivanišević, Radišić & Lošonc 2021).

A great influence that advances in technology have on education cannot be denied, and the transition to online teaching requires a reorganization of teaching itself (Khadijah, Kainat, Mahwish & Ahsan, 2020; Fernandez-Altuna, Rayon, Resendiz, Mendez & Lopez, 2020). Nowadays, classes, whether online or offline, cannot be imagined without the use of technology, and the possession of information and communication technologies is not a single prerequisite for conducting classes - one should also know how to use them. The successful digitalization of education

Abstract: In the era of digitalization, boosted by COVID-19 pandemic, there is a constant need to measure the success of digital education, compare and reappraise its positive and negative outcomes, which are mainly dependent on the technical conditions available, as well as on the extent to which the previous knowledge of teachers has been adapted to practical and technical challenges. The aim of this paper is to present an analysis of the advantages and disadvantages of digitized education as perceived by students in a qualitative survey, conducted in 2021/22. The starting point were two hypotheses related to positive aspects and two hypotheses related to negative aspects of online learning. An in-depth interview was conducted among 20 high school and 20 university students. By analyzing the results obtained, and juxtaposing them with the data taken from a quantitative survey administered prior to the qualitative one, in 2020/21, it is possible to compare the changes that took place and gain a better insight into the entire process, which has undergone certain improvements, but which also leaves room for further enhancement, particularly in terms of students' and teachers' motivation to actively engage and interact. This would help students overcome their distrust of online education.

Keywords: Digitalization, education, pandemic, online platforms

was enhanced by the participants themselves, i.e. pupils and students, because without their commitment, mastering new skills and creating a working atmosphere nothing would be possible (Crittenden, Biel & Lovely, 2019). It is the mindset of new generations, raised on smart phones, computers and the Internet, that played an important role in adapting to a new set of circumstances in education, generated by the COVID-19 pandemic. This is why all innovations in e-learning must support both learning and teaching, both students and lecturers. All the needs and dissatisfaction of students must be carefully and continuously considered in order to react as soon as possible. This hopefully leads to greater satisfaction of the participants and greater success of the online teaching process, and, therefore, to a better cooperation between lecturers and students, which is, according to Barjaktarović, further ensured by the three features embedded in the ICT: communication, interaction, and collaboration (Barjaktarović, Stanković & Gavrilović, 2014).

There are two types of online teaching: the first way of conducting classes is in real-time, when both professors and students communicate directly, i.e. synchronously, in a live lesson broadcast over some video applications, and the second way is to place video materials on platforms so that students can access and watch classes at any time. Needless to say, direct contact between teachers and students, as though they were together in the classroom, leads to better learning outcomes and promotes students' independence. In addition, this type of online teaching is constantly being improved by different kinds of platforms and tools, including Artificial Intelligence, Machine Learning, gamification, Internet of Things, which allow teachers to organize classes in a variety of ways (Bošković, Lalić & Mili; Guseva & Khaziakhmetova 2020).

The outspread of the COVID-19 pandemic accelerated the already present process of digitalization and compelled teachers and students to advance the use of ICT in classes so that, at the moment of urgency, they would be equipped with technological knowledge, able to adequately replace traditional teaching with online teaching. Indeed, lecturers had a very difficult task - to overcome the challenges that the digitalization of education brings, all to make it easier for students to master the material. A definition of a modern lecturer thus lists a range of skills necessary for the role. Those skills are diverse: (Vaskov, Isakov, Bilovus, Bulavkin & Mikhaylenko, 2021)

- The lecturer should be communicative;
- The lecturer should also possess managerial skills in order to organize classes as successfully as possible;
- The lecturer should be informed about everything - general knowledge should be at a high level;
- Possession of cognitive, social, and psychological skills has a direct impact on the quality of teaching and creates a positive impression of the lecturer;
- Possession of digital skills - the ability to use multiple programs at the same time, as well as the ability of lecturers to inspire and encourage students to use the same programs in the right way.

According to Cheung and Cable there are eight principles of effective online teaching framework. Those principles are: technology application, student faculty contact, collaborative learning, active learning, prompt feedback, time on task, high expectation, diversified learning (Cheung & Cable, 2017). When it comes to collaborative learning, students encourage each other to work while sharing knowledge and experiences. In this way they achieve common goals related to mastering the material. Research by Bell and Kozlowski has shown that knowledge is retained for a longer period of time through active learning, students are more motivated to learn, and the material is understood better. In addition to all of the above, positive attitudes about the subject itself are created, because, through understanding, students overcome all the prejudices they previously had about the material (Bell & Kozlowski, 2008).

Furthermore, unlike books, which come exclusively in a textual and pictorial form on paper, e-learning materials have multimedia capabilities and provide an opportunity of distance learning in real-time. Therefore, online education is available to everyone wherever they are, 24 hours a day, 7 days a week, without any time and money expenditure on participants' part (going to the places where classes are held).

To raise the efficiency of online teaching, some of the suggestions to educational institutions are: (Sun & Chen, 2016)

- Well-designed course content: the interaction between teachers and students should be important so that all participants are well motivated; lecturers should prepare the necessary materials for classes on time;
- Having a sense of community in online learning is crucial;

- Technology is advancing at a high speed, so it is necessary to follow all the changes and introduce them on time into the already existing ways of teaching.

Besides all the educational and economic roles of educational institutions, their social role in eradicating the pandemic is the most important for all participants in education (Wang & Zha, 2018). This sudden situation which led to an unplanned experiment in teaching seems to have proved successful. Teachers and students managed to adapt to technology and all innovations in a short period of time. Thanks to the “forced” transition to e-learning, new horizons and opportunities have opened up (Marinoni, Land & Jensen, 2020). It is assumed that distance learning can be evaluated positively. For that reason, there is a tendency for this way of working to be implemented in traditional teaching in the future.

All things considered, the new way of teaching and learning did initiate great changes, which was inevitable. It also gave rise to a number of research papers, with numerous studies conveyed around the world only to prove that both the satisfaction and dissatisfaction of teachers and students are determined by various factors. Needless to say, the list of advantages and disadvantages of digitalization in education is quite long and is largely influenced by the part of the world, i.e. the conditions, in which the teaching and learning process takes place.

ADVANTAGES OF DIGITALIZATION IN EDUCATION

What students generally perceive as the main advantage of digitalization in education is flexibility in organizing their schedule, especially when it comes to saving time, and money as well, on commuting. Time saved on commuting can be allocated to extracurricular activities. Students can discover and develop some new talents; they have more time to read literature that is not provided in the curriculum and they can be more physically active than before (Fatonia et al. 2020). Furthermore, it is less likely that classes will be suspended, or that professors will not appear due to unpredictable weather or other inconveniences. Students do not have to worry about how much time they need to prepare for classes. Materials are always available on the platforms and they can be downloaded at any time (before, during or after classes) (Kaličanin et al. 2021). In addition to having more free time, another

advantage concerns the place from which students will attend lessons. Now they can access lectures from any device on which they have internet access, regardless of where they currently are.

All these contribute to greater independence of students in mastering the learning materials (Firmansyah, Putri, Wicaksono, Putri & Widiyanto, 2021). With time flexibility comes greater autonomy and hence better time management skills, as organizing one's time in such a way that it is possible to handle and fulfil both private and school obligations indeed represents a challenge (Hamid, SENTRYO & Hasan, 2020). Online education is a great option for people who have jobs and who are struggling to combine studying and working and balance between the two. That is why for those people who have a non-standard schedule and must incorporate studying into regular daily activity it is more convenient to have all the materials online. Furthermore, the fact that students are now more independent in mastering the material and in organizing their time can only have positive effects on their lifelong learning (Mukhtar, Javed, Arooj & Sethi, 2020).

Flexibility as an advantage of online learning can also be seen from the perspective of students who, with the onset of digital education, began to feel more comfortable in their own skin. Those who are timid can now message professors in the chat, and in that way have their questions answered and doubts resolved directly, without other students being involved. This group of students face quite unpleasant situations when attending classes live, because they do not want to express their opinion or misunderstanding of the material in public (Mukhtar et al. 2020).

Greater knowledge and progress in the use of different platforms and programs, as well as the improvement of technical skills, are certainly considered a positive aspect of online learning. Students have to learn how to use online platforms, upload files as part of their homework assignment, navigate so many different programs just to attend classes and earn extra points for attendance and activity (Mirkholikova, 2020). There are many applications and platforms that are available to educational institutions around the world, and that allow unlimited uploading of files and videos, which indeed facilitates both the process of knowledge transfer and mastering the material. In addition, the chat reaction button encourages students to feel free to express their satisfaction or dissatisfaction (Tian & Wu, 2022).

Another advantage of online learning, highlighted by Jordanian instructors, is its quality of being an

effective learning tool. Through e-learning, students are encouraged to use different tools more often and prepare multimedia content for different subjects. The idea of creating multimedia brings with it the stimulation and development of students' creativity, and for that reason, it is no longer so boring and difficult for students to learn and get good grades (Haidar & Al-Salman, 2020). They also agree that, apart from enhancing their creativity, e-learning has equally positive effects on students' confidence, their greater engagement, and active interest in mastering materials and writing homework.

Intensive research and numerous in-depth questionnaires lead to the conclusion that asynchronous learning has many advantages for teachers, too, because it does not limit their time in terms of posting and arranging study materials. They have programs at their disposal that make the whole process easier for them and ensure that the outcome is immediately visible to students. Even when students have special requests, they can be handled and answered individually in almost no time. Undeniably, once they have mastered the use of technology, lecturers will have more time on their hands (Daniel, 2020).

DISADVANTAGES OF DIGITALIZATION IN EDUCATION

There are certain barriers that can affect the digital transformation but cannot be overcome easily, for instance, the existing outdated resources and capabilities of educational institutions. Furthermore, the experience people have, their skills and working abilities, as well as their culture, identity, and way of thinking are crucial for easier or harder adaptation to a new way of working and everyday functioning under unexpected circumstances (Vial, 2019). Digitization of education has also led to changes related to the feelings and general health of students: (Ma, Bai, Dai & Wang, 2020)

- It might be difficult to maintain concentration for learning,
- Online learning can lead to isolation and loneliness,
- Students can get bored in online classes,
- Unexpected network problems can cause disruption of live streaming.

Distractions which can be faced in classes usually refer to taking notes on laptops and other smart devices. One study conducted among students revealed that listening to lectures and taking notes on laptops at the

same time can be less productive and more difficult than taking longhand notes (Mueller & Oppenheimer, 2014). Similarly, in online learning students' attention can be easily diverted and their focus fragmented as they are exposed to more distractions (from electronic devices to the household members). Also, they tend to miss, or even skip, the deadlines for submitting homework (Coman, Țîru, Meseșan-Schmitz, Stanciu & Bularca, 2020).

In a survey conducted at the beginning of 2021, the aim of which was to collect and analyze students' opinion on online learning, respondents aged 18 to 25 stated that what they wanted and genuinely expected was to have more interaction with lecturers. They pointed out that there must be a greater interest on the part of professors to make lectures as interesting as possible, rather than simply tell the theory (Kaličanin et al. 2021). Evidently, talking to a wall, or as a matter of fact to a screen, is not something that concerns only teachers; it represents a major stumbling block to successful learning even from students' perspective. One of the questions in the questionnaire was "*Would you continue your education in this way in the future?*" and most of them (66.2%) chose the answer "*No, because I think that going to classes and socializing are important*" (Kaličanin et al. 2021). So, it can further be concluded that another significant disadvantage of online learning is lack of socialization with classmates and lecturers. This can cause many other problems because staying at home alone and not having the support of other peers is not desirable at that age. Informal communication with peers and professors is irreplaceable. Meeting new people, making friends, as well as making some big business ventures also take place in live classes and there are not so many opportunities for that in online lectures. In addition, some authors agree that limited emotional communication with lecturers has a negative influence on students and that the absence of nonverbal communication can also cause difficulties in understanding the material (Ma et al. 2020). Undeniably, the environment in which technology clamours for attention, compelling students to attend to multiple streams of distracting information, has a detrimental effect on their performance as it reduces interest in learning and makes it more difficult for them to create work habits and master the target material in time. A questionnaire conducted among students in India gave similar results: a problem with students' concentration during online classes is among the leading shortcomings; in addition, they have a lot of problems with the Internet connection. The vast majority of students, 77.14%,

agreed that conducting live classes had a positive impact on students' self-confidence and easier mastering of the material (Kumar, Singh, Bhatnagar, Gupta & Upadhyay, 2020).

Another shortcoming underscored by the research in the Philippines is that professors fail to convey knowledge successfully, i.e. the materials defined by the subject syllabus are not presented completely and accurately. Whether they simply do not manage to teach everything according to the teaching plan and learning programme or, for some reason, depart completely from the plan and teach a different lesson beyond the syllabus and materials students have, teachers deprive their students of information needed for comprehensive knowledge (Fatonia et al. 2020).

On the other hand, a survey conducted in Russia stated students' passivity as one of the disadvantages of online education. This means that students are inert and unresponsive while getting acquainted with new information, thus failing to provide feedback on their comprehension. They do not know what they have just read or what has just been said. It is much easier for them just to sign in so that they seem to be present, but not to be active and answer professors' questions (Yureva, Burganova, Kukushkina, Myagkov & Syradoev, 2020). Another survey conducted online among 80 teachers identified the same problem: students are not active enough. Their interest in a certain topic cannot be measured based on the stated results, but it is evident that students are not as active as in regular classes. Only 50% of students actively participate in all activities, 33% of students occasionally get involved, while 17% of students do not participate at all or interact very rarely (Fahmalatif, Purwanto, Siswanto & Ardiyanto, 2021).

Finally, not all deficiencies relate directly to students. As online teaching implies new studying conditions, parents play a vital role in the learning process. They provide active support in children's mastering of materials and they should be kept informed and up to date on any changes regarding the class schedule, required materials, assignments, and due dates so that any problems that might occur could be overcome successfully and quickly. However, one of the obstacles that may stand in the way in this case is the fact that not all parents are digitally literate to manage online learning platforms. Consequently, lower-grade students are not able to achieve their maximum results (Randelović, Karalić & Đukić, 2020). Another change that parents have observed in their children's behavior during online classes is lack of work habits. For this reason, parents now set aside much more time to

devote to helping their children master the material (Yureva et al. 2020).

RESEARCH

This paper examines the data obtained in an in-depth interview, conducted during the second semester of the 2021/22 school year, with the aim to identify the key advantages and weaknesses of online education as perceived by students. It analyzes the changes that occurred regarding the design and organization of online classes, attempting to deduce whether students would opt for this type of learning in the future. Based on the above-mentioned advantages of online learning, the starting hypotheses of the research were defined as follows:

H1: Online learning allows access to classes and materials anywhere and anytime.

H2: Online learning leads to better motivation in learning.

Not being used to this type of education, students tend to consider face-to-face teaching more serious and easier when it comes to mastering the material. Therefore, two more hypotheses were added to the in-depth interview, with the same aim, i.e. to identify the key advantages and weaknesses of online education, as well as to see whether students would opt for this type of learning in the future. These hypotheses are:

H3: Online learning limits peer socialization.

H4: Online learning would be a choice only if there were no other options.

The participants in the interview were 20 high school students and 20 university students, with 10 female respondents and 10 male respondents in each group. The age of the high school students was between 17 and 18, while the age of the university students was between 20 and 25. The interview was conducted live in high schools and colleges and lasted up to an hour. Participation in the survey was voluntary and anonymous. All the respondents attended online classes during the previous two school years, and some of them still had the option to choose whether they wanted to attend lectures online or in person. Since there were two groups - the first group consisting of high school students, the second group of university students, the coding of the respondents was performed as follows: those belonging to the first group were coded as 1.1., 1.2... to 1.20., while the members of the second group

TABLE 1: Advantages and challenges of online education

Question	Very dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Very satisfied	Mean
Availability of lectures	16 (10.1%)	13 (8.2%)	26 (16.5%)	21 (13.3%)	84 (53.5%)	4
Comprehensibility of the material	5 (3.2%)	11 (7%)	41 (26.1%)	51 (32.5%)	49 (31.2%)	3.8
Detailed analysis of the material by professors	3 (1.9%)	9 (5.7%)	37 (23.6%)	48 (30.6%)	60 (38.2%)	4
Easier mastering of materials online	62 (39.4%)	25 (15.9%)	28 (17.8%)	17 (10.8%)	26 (16.5%)	2.5
Individual work with students	47 (29.9%)	41 (26.1%)	37 (23.6%)	17 (10.8%)	21 (13.3%)	2.6
Public expression of opinion	41 (26.1%)	19 (12.1%)	35 (22.2%)	23 (14.6%)	40 (25.4%)	3
Satisfaction with communication with professors	10 (6.4%)	19 (12.1%)	36 (22.9%)	48 (30.6%)	44 (28%)	3.6
Saving time on commuting.	16 (10.1%)	13 (8.2%)	37 (23.6%)	18 (11.4%)	78 (49.6%)	3.9

SOURCE: Education is Becoming Digital – The Youth Attitudes towards Online Teaching during the Covid-19 Pandemic (Kaličanin et al. 2021)

were coded as 2.1., 2.2... to 2.20. The survey included 8 multiple choice questions and 3 open-ended questions, followed by conversation. A Likert scale was used for two multiple-choice questions.

Out of twenty university students, 16 declared that the teaching was interactive and that they actively participated and joined in discussions. Four of them said that they did not have the opportunity to get involved and/or ask questions, as well as that the lecturers were not willing to hear their opinion. As for the second group of the respondents, all the high school students gave the same answer – that the teaching was rather interactive and that they too were active participants in discussions. The first of the two questions for which a Likert scale was used concerns the rating of teachers' dedication to explaining the materials, from 1 – the lecturers are not at all dedicated to 5 – the lecturers are very dedicated. The answers of the university students in percentages are as follows: 3 students said that the lecturers were not dedicated, 6 students said that the lecturers were dedicated, whereas most students, 11 of them, agreed that the lecturers were very dedicated. On the other hand, the answers of the high school students are the following: 3 high school students said that the lecturers were not dedicated, 4 students had neutral attitude, 10 of them said that the lecturers were dedicated, while 3 of them declared that the lecturers were very dedicated. The second of the two questions concerns the comprehensibility of the learning materials, where 1 indicates very confusing materials and 5 very comprehensible materials. As for the university students, 7 of them said that the learning materi-

als were very comprehensible, whereas 9 of them said that they were comprehensible. On the other hand, 5 high school students stated that the learning materials were very comprehensible, 6 of them said that the materials were comprehensible, whereas most of them, 7 students, expressed a neutral attitude. When asked to identify the advantages of online education that they can confirm, the majority of both university and high school students highlighted the possibility of accessing classes anytime, anywhere, as well as saving time on transportation to their institutions. However, when asked about the disadvantages of online education related to lack of communication, freedom of expression and lecturers' reluctance to accept criticism, both university and high school students identified poor communication with the lecturers as the greatest disadvantage.

The data provided by this research can be compared with the results of the quantitative research, performed in the 2020/21 school year. It was an anonymous and voluntary survey, administered by means of a Google questionnaire, due to the pandemic caused by the COVID-19 virus. There were 157 respondents who took part in the research, 79 of whom were high school students and 78 university students. A Likert scale was used for the 8 statements given in the table. The answers were meant to reveal what the respondents were satisfied and dissatisfied with, as well as to point to students' similar attitudes towards the mentioned advantages and challenges of online education.

Based on the answers obtained in this research (Kaličanin et al. 2021), it is evident that the respond-

ents were very satisfied with the time they saved on transportation – 78 of them, with only 16 respondents expressing dissatisfaction. When it comes to the availability of lecturers, even 84 of them expressed satisfaction. On the other hand, 16 of them did not. Most of them, even 62, acknowledged that they were very dissatisfied with mastering materials online, as it was harder for them to learn this way, while 26 said that they did not have these problems. It is interesting that comments on the issue of public expression of their opinion in class were completely opposite: 41 were very dissatisfied, while 40 of them were very satisfied. Only 12 of them were dissatisfied and did not agree with the statement that professors processed and explained learning materials in detail, whereas as many as 108 of them responded to this statement that they were satisfied and very satisfied, with 37 participants not declaring themselves, i.e. they had a neutral attitude.

DISCUSSION

Analyzing the results of the quantitative research from the school year 2020-2021 and the in-depth interview conducted during the school year 2021-2022, it is possible to compare the changes that took place and thus gain a better insight into the entire situation. What can be concluded is that the opinions of students remained unchanged: they still believe that one of the main drawbacks of online education is lack of socialization with peers, whereas flexibility and independence in their organization of time, as well as the accessibility of classes, are identified as the main advantages. Many researchers around the world consider this question important, but the answers of the respondents do not completely coincide with those in other countries.

In order to examine the attitudes of the survey participants more systematically and collate the results, average scores on the Likert scale are classified into three categories: scores from 1 to 2.5 show a negative attitude; scores from 2.6 to 4 refer to a neutral attitude, whereas grades from 4.1 to 5 indicate a positive attitude (Živković & Brdar, 2018). The results obtained in the quantitative survey, shown in Table 1, show that as many as 39.4% of the respondents said that they did not agree at all that it was easier to learn and master the material while attending classes online, whereas 16.5% of them said they were very satisfied. In other words, the arithmetic mean of this statement is 2.5, which is the upper limit of a negative attitude. The

students shared the opinion that it was necessary to adapt the lessons to the new way of teaching and conveying knowledge, as modern technology provides a great deal of options that enable teachers to tailor and customize the teaching materials, make them more engaging, appealing and easier to follow, and thus respond to students' needs. The results further indicate that one of the things which students agree on is the accessibility of learning materials. Serbian respondents point out that communication with professors is very satisfactory (30.6% say they are satisfied, while 28% of them state that they are very satisfied). Furthermore, one of the biggest disagreements that is evident when comparing the results and conclusions of the research concerns mastering the material.

The answer to one of the questions all the participants were asked, „*Would you continue your education online if there is a choice?*“ was almost unanimous – „No“, but still the respondent (2.12.) stated that they would continue their education online in the future.

The two groups of respondents expressed completely different views on the following statements: „*During online classes I did not take learning seriously.*“ – only the respondent 1.13. in the first group disagrees with the statement. On the other hand, the university students mostly agreed with the statement „*During online classes, I learned the same as when there are regular classes. I learn because of myself, not because of grades.*“, except students 2.8., 2.10. and 2.15, who expressed disagreement. It can be concluded that university students approach their obligations more seriously.

Similarly, in the current school year, the students agree that the main advantages of online classes are the fact that it takes only one click to access the lecture, the availability of learning materials before and/or after classes, the availability of video recordings, the fact that there is no need to travel to the site of their institution, etc. Some of the advantages expressed by the pupils are:

Availability of the class materials and presentations, although I did not have the opportunity to attend the class at the time it was held. (1.4)

Greater availability of materials, no noise - we attend classes enjoying at the same time the comfort of home surroundings. (1.13)

Time saving, reduced possibility of being late for classes. (1.15)

Some of the advantages stated by the university students are:

Online education makes it possible for employed students to listen to lectures and videos and thus meet their study and exam obligations on time. (2.7)

It is really easier to study for exams because I can review the videos again at any time. As a result, there is less need for consultations with professors. (2.9)

It is much easier for me to take notes on my laptop while listening to online classes, because going over the material afterwards requires less time and effort. Furthermore, I feel less anxious when taking exams online. (2.10, 2.13)

The first group of respondents cited a large number of homework assignments as a big problem. The volume and time required for homework took away all their free time after classes, so they did not have time to socialize and perform other activities. They agreed that this was a big problem for them:

One of the key disadvantages of online learning is that the professors gave us a lot of homework. We didn't have free time after classes. (1.14.)

A big burden for us is the increased number of obligations, the most demanding of which, in terms of the time it takes to complete, is doing homework. For this reason, I did not have time to devote myself to socializing with friends and relatives. (1.15.)

Students feel that they do not benefit from doing homework. They complete it without thinking, trying to finish that task as quickly as possible.

As learning platforms are used on a daily basis, they can be taken for granted just like other technologies. Among the respondents there are those (1.5.) who stated that they did not study during online classes because they did not like this way of teaching: it had a bad effect on their motivation and mood.

One of the things that directly affects our motivation to study is that some professors just upload study materials, without even bothering to ask us if we understand everything and if we need any help to master the material. (1.13.)

Various studies indeed show that academic motivation is very important when talking about students' success in mastering the material. Better concentration, less stress when studying, more successful overcoming of obstacles - these are just some of the advantages of a motivated student (Malik & Akkaya, 2021; Kanik, 2021).

The university students face the same problem. Lack of motivation among some students and lack of

desire to be active during classes have a bad effect on active students as well. Active students insist on finding a way to get everyone involved, because they get bored in class. Professors tend to engage the same students in conversation, those who attend classes regularly and who are always active. This clearly highlights how important the role of a teacher is in students' motivation.

I would add some interactive content where all students would have to participate in class (to be required to participate in order to receive attendance points) because it is boring to always have the same students active. (2.3.)

It is necessary to motivate a greater number of students attending classes to communicate more. A large number of students just show up to lectures to get attendance points, but they neither listen to the lectures nor participate in discussions. (2.4)

In order to encourage students to be active in class, more quizzes, like Kahoot, should be used to check understanding and facilitate learning. (2.11.)

Professors should listen to and respect students' objections because that way we get motivation to learn. (2.15.)

Technical problems encountered by students when attending online classes represent the most prominent shortcomings. They have a direct impact on the quality of classes, students' motivation, as well as their concentration. Students faced stressful situations when they could not attend classes on time or when their microphone or camera did not work, which was a mandatory condition for receiving points for attendance. Power outages, in addition to internet interruptions, are the most stressful situations they pointed out.

Problems with the internet connection caused a lot of anxiety among all the participants, especially when the professors had difficulty accessing the classes on time. (1.13)

Technical problems of other students caused great disruptions in the classes when they kept disconnecting and returning to the class or their microphone or camera did not work. (1.17)

Based on the conducted qualitative research, the advantages of online education that stand out in the foreground are the accessibility of learning materials and videos, possibility of attending or watching online classes from anywhere, any time, facilitated learning, saving time and money on traveling to classes. This

confirms the first hypothesis of the paper. However, the second hypothesis has not been confirmed at all. Namely, the respondents cited lack of motivation as a key problem in online education. Furthermore, even though the previous research reveals insufficient socialization among peers (H3) as the main disadvantage, the respondents of the qualitative research did not highlight this negative side of learning. Based on the research, we can see that students are most concerned about lack of motivation, an insufficient number of active students present, professors who do not want to try to involve more students in discussions, as well as technical problems, which means that the third hypothesis has not been confirmed. On the other hand, the survey has shown that there is great dissatisfaction with online classes, with 39 respondents agreeing with the statement that they would not opt to attend online classes if they had a choice. Therefore, hypothesis number 4 has been confirmed.

CONCLUSION

E-teaching has not only helped students and lecturers master the use of new platforms, but it has also given lecturers the opportunity to present learning materials to students in the most creative way possible and convey the necessary knowledge. If classes were to be organized in this way in the next school year, the Ministry of Education, Science and Technological Development of Republic of Serbia should think about how to improve various aspects of e-teaching. The aim of this paper was to examine positive and negative aspects of online teaching, based on the research conducted on a sample of 20 high school students and 20 university students.

One of the most positive aspects of online teaching, according to the research, is the availability of videos and learning materials in one click. Therefore, it is recommended that even those institutions that

have not yet introduced this practice start using platforms that will make it easier for students to master the material in this way. Furthermore, as the new generations of students are completely familiar with the use of technology, and have replaced notebooks and pens (as a means of taking notes in classes) with smart devices, equipping classrooms in educational institutions with modern and high-quality equipment will substantially contribute to the achievement of better results. Last but not least, online teaching is cost saving for students who would otherwise have to travel to school/university, as well as time saving for employed students who can, in this way, combine working and studying.

On the other hand, the unanimous answers obtained from the respondents indicate that if students had the opportunity to choose, they would not opt for online classes, which further emphasizes teachers' responsibility and the key role they play in arousing students' interest in subjects and enhancing their motivation for learning. It is important that teachers find a way to make all students who attend classes active, for it would encourage a positive attitude among all the students present. Moreover, as abundant homework takes away a lot of students' free time, teachers can get students engaged by propelling them to look for interesting facts about a specific topic that is provided by the curriculum. Finally, the negative aspect that should also be considered are technical problems, which could be easily solved with better internet connection.

Limitations of the research refer to the small number of respondents involved, as well as to the short period of time for data collection. Taking everything afore-mentioned into account, it can be concluded that there is still room for more serious and detailed research in the future that will include a larger number of respondents and the aim of which will be to examine the conditions in which classes are attended.

References

1. Barjaktarović, L., Stanković, J. and Gavrilović, J. (2014). The Role of Internet Technologies in Lecturing and Learning, International Scientific Conference SINTEZA - Impact of Internet on Business activities in Serbia and Worldwide, <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-397-401> pp. 397-401.
2. Bell, B. S. and Kozlowski, S. W. J. (2008). Active learning: Effects of core training design elements on self-regulatory processes, learning, and adaptability. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 296-316. doi:10.1037/0021-9010.93.2.296
3. Bošković, D., Lalić, D. and Mili, V. (2020). Uporeba tehnologije u edukaciji. XXVI Skup Trendovi razvoja "Inovacije u modernom obrazovanju", Kopaonik, pp. 28-31.
4. Cheung, C. and Cable, J. (2017). Eight Principles of Effective Online Teaching: A Decade-Long Lessons Learned in Project Management Education.

- PM World Journal: a global resource for sharing knowledge in program and project management, VI (7). <http://pmworldjournal.net/article/eight-principles-effective-online-teaching/>
5. Coman, C., Țiru, L. G., Meseșan-Schmitz, L., Stanciu, C. and Bularca, M. C. (2020). Online Teaching and Learning in Higher Education during the Coronavirus Pandemic: Students' Perspective. *Sustainability*, 12(24), 10367. doi:10.3390/su122410367
 6. Crittenden, W. F., Biel, I. K. and Lovely, W. A. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0273475318820895>
 7. Daniel, S. J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects* 49, 91–96 <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3>
 8. Fahmalatif, F., Purwanto, A., Siswanto, E. and Ardiyanto, J. (2021). Exploring Barriers and Solutions of Online Learning During the Covid-19 Pandemic By Vocational School Teachers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(2), 53–63. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i2>
 9. Fatonia, N. A., Nurkhyatic, E., Nurdiauwatid, E., Fdziahe, G. P., Adhag, S., Irawanh, A. P., ... and Azizik, E. (2020). University Students Online Learning System During Covid-19 Pandemic: Advantages, Constraints and Solutions. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 570–576.
 10. Fernandez-Altuna, M., Rayon, D. G., Resendiz, M. R., Mendez, P. C. and Lopez, K. A. T. (2020). Experience of the biggest Med School in Mexico during the COVID-19 pandemic, *MedEdPublish*, doi: [10.15694/mep.2020.000101.1](https://doi.org/10.15694/mep.2020.000101.1), 2020.
 11. Firmansyah, R., Putri, O. M., Wicaksono, M. G. S., Putri, S. F. and Widiyanto, A. A. (2021). The University Students' Perspectives on the Advantages and Disadvantages of Online Learning Due to COVID-19, *Proceedings of 2nd Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2020)* pp. 120–124. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210717.025>
 12. Guseva, E. B. and Khaziakhmetova G. A. (2020). Gamification as a Tool of Commercial Bank Staff Economic Activity and Stimulating, *International Review* (No. 3-4), Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade, pp. 137–144.
 13. Haidar, A. and Al-Salman, S. (2020). COVID-19's Impact on the Higher Education System in Jordan: Advantages, Challenges, and Suggestions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), pp. 1418–1428. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84131>
 14. Hamid, R., SENTRYO, I. and Hasan, S. (2020). Online learning and its problems in the Covid-19 emergency period, *Jurnal Prima Edukasia*, Asosiasi Dosen PGSD dan Dikdas Indonesia-Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta 8 (1), pp. 85–94
 15. Kaličanin, K., Brdar, I. and Vesić, T. (2021). Education is Becoming Digital – The Youth Attitudes towards Online Teaching during the Covid-19 Pandemic, *International Review* (1-2): 111–119. <http://dx.doi.org/10.5937/intrev2102113K>
 16. Kanik, M. (2021). Students' perception of and engagement in reactive online education provided during the COVID-19 pandemic. *International Online Journal of Education and Teaching* (IOJET), 8(2), 1063–1082.
 17. Khadijah, M., Kainat, J., Mahwish, A. and Ahsan, S. (2020). Advantages, Limitations and Recommendations for online learning during COVID-19 pandemic era, *Pak. J. Med. Sci.*, pp. 27–31.
 18. Kumar, G., Singh, G., Bhatnagar, V., Gupta, R. and Upadhyay, S. K. (2020). Outcome of Online Teaching-Learning over Traditional Education during Covid-19 Pandemic, *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(5), September - October 2020, 7704 – 7711
 19. Lazarević, J. and Marinković, V. (2021) Stil života potrošača u Srbiji pre i tokom pandemije virusa Covid 19, *Časopis za marketing teoriju i praksu, Marketing, QMJ – Quarterly Marketing Journal, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet*, Volume 52; Issue 1, ISSN 0354-3471
 20. Ma, L., Bai, H., Dai, Q. and Wang, H. (2020). Practice and Thinking of Online Teaching During Epidemic Period *, 15th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE), 2020, pp. 568–571, doi: [10.1109/ICCSE49874.2020.9201803](https://doi.org/10.1109/ICCSE49874.2020.9201803).
 21. Malik, M. A. and Akkaya, B. (2021). Comparing the Academic Motivation of Conventional and Distance Education Students: A Study about a Turkish University, *Sir Syed Journal of Education & Social Research*, Vol. 4, Issue 2, 2021 (April – June), DOI: [https://doi.org/10.36902/sjesr-vol4-iss2-2021\(341-351\)](https://doi.org/10.36902/sjesr-vol4-iss2-2021(341-351))
 22. Marinoni, G., Land, H. V. T. and Jensen, T. (2020). The Impact of Covid-19 on Higher Education around the World. *International Association of Universities (IAU) Global Survey Report*. https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
 23. Mirkholikova, D., K. (2020) Advantages and disadvantages of distance learning. *Наука и образование сегодня*, (7 (54)), 70–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/advantages-and-disadvantages-of-distance-learning> (18.10.2021).
 24. Mueller, P. A. and Oppenheimer, D. M. (2014). The Pen Is Mightier Than the Keyboard. *Psychological Science*, 25(6), 1159–1168. doi:10.1177/0956797614524581
 25. Mukhtar, K., Javed, K., Arooj, M. and Sethi, A. (2020). Advantages, Limitations and Recommendations for online learning during COVID-19 pandemic

- era. Pakistan journal of medical sciences, 36(COVID19-S4), pp. 27-31 <https://doi.org/10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2785>
26. Nikčević, I., Krulj, J., Krulj-Mladenović, M., and Jokačević, V. (2021). Inkluzija - pokret za otvoreno i pravično obrazovanje. Bizinfo (Blace), 12(1), 43-52. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2101043N>
 27. Pavlović, A., Ivanišević, A., Radišić, M. and Lošonc, A., (2021). Uticaj Covid-19 i on-line učenja na visoko obrazovanje u Srbiji, XXVII Skup Trendovi razvoja: "On-line nastava na univerzitetima", Novi Sad
 28. Randelović, B. M., Karalić, E. and Đukić, D. (2020). The Digitalization of the Learning Process in Serbia during the COVID-19 Crisis, Naučna konferencija „Nauka i nastava u vaspitno – obrazovnom kontekstu“, Pedagoški fakultet, Užice, pp. 203-216, DOI: 10.46793/STEC20.203R p.213
 29. Sun, A. and Chen, X. (2016). Online education and its effective practice: A research review, Journal of Information Technology Education: Research, 15, pp. 157-190
 30. Tian, Y. and Wu, Y. (2022). The Advantages and Disadvantages and Multi-Dimensional Development of Online Education in the Post-Epidemic Era, Proceedings of the 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.211>
 31. Vaskov, M., Isakov, A., Bilovus, V., Bulavkin, A. and Mikhaylenko, N. (2021). Digital literacy of modern higher education teachers, XIV International Scientific and Practical Conference "State and Prospects for the Development of Agribusiness - INTERAGROMASH 2021" (Vol. 273, p. 12035). EDP Sciences.
 32. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003
 33. Wang, C. and Zha, Q. (2018). Measuring systemic diversity of Chinese universities: A clustering-method approach. Quality & Quantity, 52 (3), pp. 1331-1347
 34. Yureva, O. V., Burganova, L. A., Kukushkina, O. Y., Myagkov, G. P. and Syradoev, D. V. (2020). Digital Transformation and Its Risks in Higher Education: Students' and Teachers' Attitude, Universal Journal of Educational Research Vol. 8(11B), pp. 5965 – 5971 DOI: 10.13189/ujer.2020.082232+
 35. Živković, R. and Brdar, I. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, ISBN: 978-86-7912-679-5

Apstrakt

Da li se obraćamo zidovima ili prenosimo znanje studentima – Prednosti i nedostaci online učenja

Kristina Bojić, Ivana Brdar, Marija Nešić

U doba digitalizacije, ubrzane COVID-19 pandemijom, postoji stalna potreba za merenjem uspešnosti digitalnog obrazovanja, upoređivanjem i ponovnim procenama pozitivnih i negativnih ishoda, koje zavise od dostupnih tehničkih uslova, kao i od toga u kojoj meri su dosadašnja znanja nastavnika prilagođena praktičnim i tehničkim izazovima. Cilj ovog rada jeste predstavljanje analize prednosti i nedostataka digitalnog obrazovanja iz ugla studenata u kvalitativnom istraživanju, sprovedenom u školskoj 2021/22. godini. Polazna tačka bile su dve hipoteze vezane za pozitivne aspekte i dve hipoteze vezane za negativne aspekte onlajn učenja. Sproveden je dubinski intervju, dobrog broja karaktera, među 20 učenika srednjih škola i 20

studenata. Analizom dobijenih rezultata i njihovim upoređivanjem sa podacima dobijenim iz kvantitativnog istraživanja, sprovedenog 2020/21, moguće je uporediti promene koje su se desile i tako steći bolji uvid u ceo proces koji je nesumnjivo pretrpeo određena poboljšanja, ali takođe ostavlja prostor za dalje unapređenje, posebno u smislu motivacije učenika i nastavnika za aktivnim angažovanjem i komunikacijom. Ovo bi moglo da pomogne učenicima da prevaziđu svoje nepoverenje u onlajn obrazovanje.

Ključne reči: Digitalizacija, obrazovanje, pandemija, onlajn platforme

Kontakt:

Kristina Bojić, kbojic@singidunum.ac.rs

Ivana Brdar, ibrdar@singidunum.ac.rs

Marija Nešić, mnesic@singidunum.ac.rs

Singidunum University, Belgrade

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

The screenshot displays the ASISTENT web application interface. At the top, there's a navigation bar with icons for home, info, search, and help. The main content area is titled 'Prijava' (Login) and contains a login form with fields for 'Korisničko ime' (Username) and 'Lozinka' (Password), a 'Prijava' button, and a checkbox for 'Zapamti moje korisničko ime i lozinku' (Remember my username and password). The sidebar on the left includes a 'Jezik' (Language) section with options for Bosanski, Crnogorski, English, Hrvatski, Srpski, and Srpski iekavski, and an 'Avećina znakova' (Character count) section. The main content area also features a welcome message and a link to the 'Info' page.

Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

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

- b) Na stranici za registraciju:

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

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

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

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

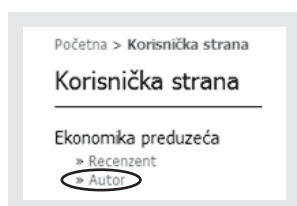
- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme Prijava

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

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **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 Uredivačka politika na Info).

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

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

- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

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

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

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

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

Uslovi za predaju priloga *

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

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

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

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

Radovi u zbornicima sa konferencija:

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

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

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

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

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

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

U tekstu:

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

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

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

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

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

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

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

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

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

U tekstu: (Oliveira, 2009)

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

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

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

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

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

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

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

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

b) **Metapodaci** uključuju:

- Podatke o autoru
- Naslov i sažetak
- Ostale podatke

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

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

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

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

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

2.korak Unesite metapodatke priloga

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

Jezik metapodataka

Srpski

Unesite 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. DOPUNSKA

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

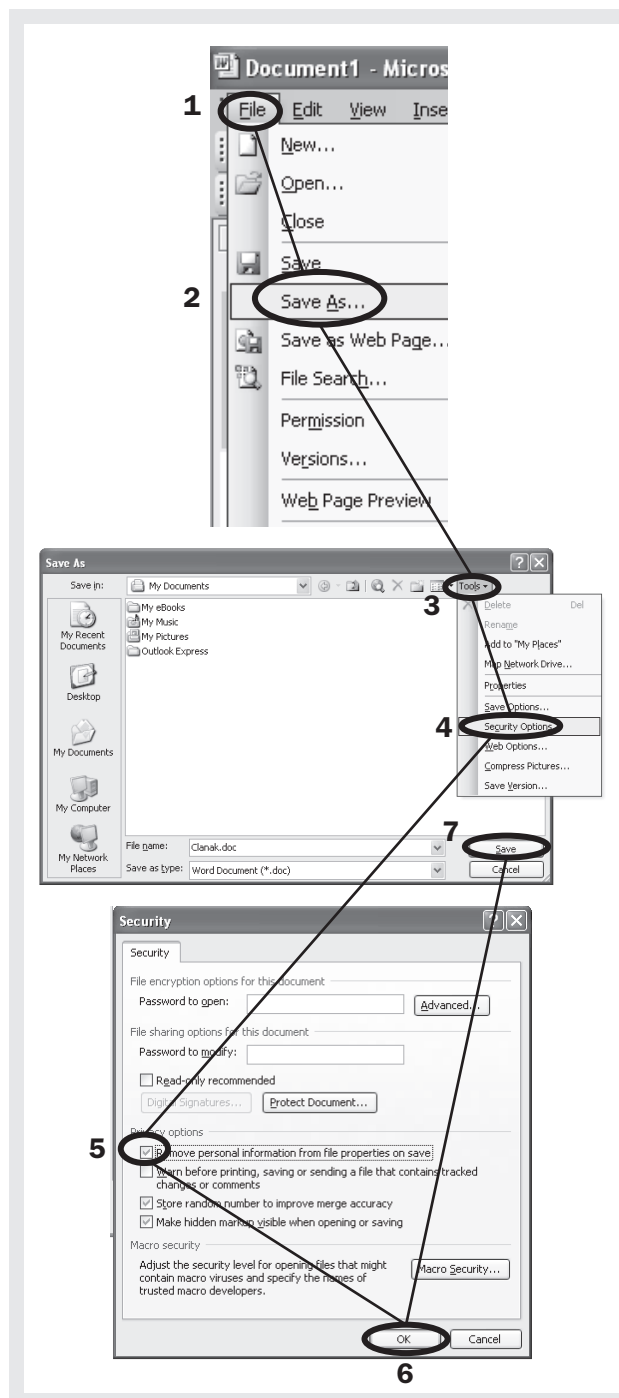
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

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

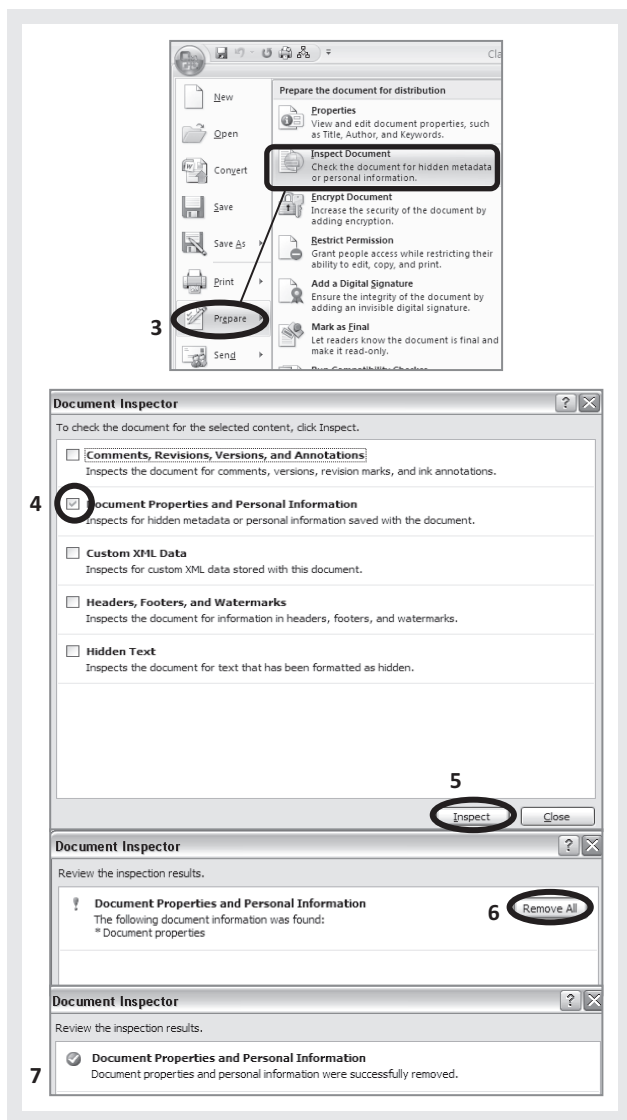
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

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



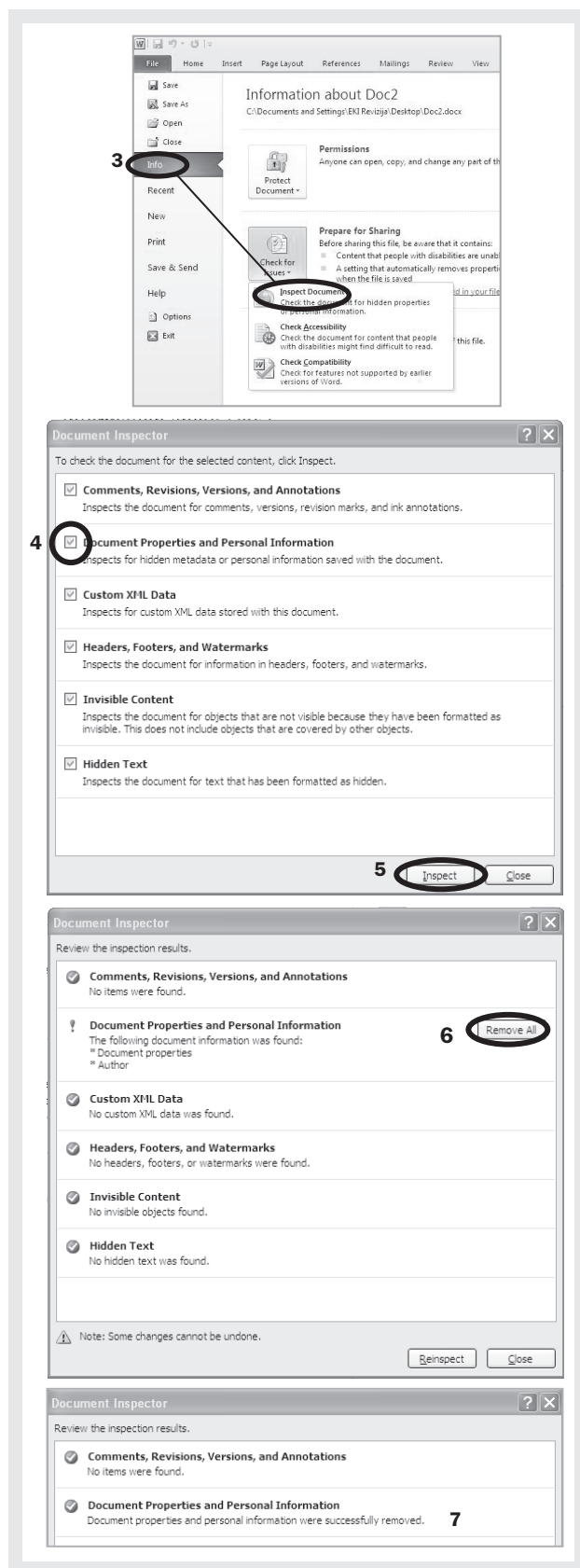
► **Za verziju Word 2010:**

(slično kao i 2007)

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

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



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

3.korak Prilaganje datoteke

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

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

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

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

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Browse...

Pošalji datoteku

Sačuvaj i nastavi

Poništi

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

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

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Browse...

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

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

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

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

Kratak pregled datoteke

ID IZVORNO IME DATOTEKE

86

CLANAK.DOCX

Dovrši prijavu priloga

Poništi

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

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

Početna > Korišćenje > Autor > Aktivni prilozi

Aktivni prilozi

AKTIVNO ARHIVA

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

1 - 1 od 1 stavke/l

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKINITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

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

Indeksiranje

Ključne reči*

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

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

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

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

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

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

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

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

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

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

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

Three to Five Authors:

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

Subsequent citations:

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

Six or More Authors:

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

At the end of the paper

Books:

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

Edited book:

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

Articles in periodicals:

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

Articles in on-line periodicals and sources

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

Articles with DOI

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

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

Newspapers:

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

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

Electronic books

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

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

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

SCINDEKS
ASSISTANT
The online journal management system

Home → Log In

Log In

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

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

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

Username

Password

☐ Remember my username and password

→ Not a user? Register with this site!

→ Forgot your password?

© Copyright 2012. Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes links for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains sections for Marketing, User (galja), Author, Language, and Font Size. The main content area displays the breadcrumb trail: Home → User → Author → Active Submissions. Below this, the 'Active Submissions' section shows a table with columns: ID, Submit (MM-DD), Sec, Authors, Title, and Status. The table is currently empty, displaying 'No Submissions'. Below the table, there is a 'Start a New Submission' section with a link to begin the five-step submission 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 'Step 1: Starting the Submission' page. The breadcrumb trail is: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The page has a progress bar with five steps: 1. Start (active), 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The 'Journal Section' section includes a dropdown menu for 'Section*'. The 'Submission Language' section includes a dropdown menu for 'Language*'. The 'Submission Checklist' section includes a list of requirements with checkboxes:

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

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

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

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

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

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

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

Recenzenti časopisa Marketing Vol. 53 (1-4)

dr Dražen Marić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dr Dušan Marković, vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Dušan Mojić, redovni profesor, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Igor Kovačević, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Ines Đokić, vanredna profesorka, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dr Milica Slijepčević, vanredna profesorka, Fakultet za menadžment, Metropolitan univerzitet
dr Milica Vasiljević Blagojević, profesorka, Visoka zdravstvena škola strukovnih studije
dr Mirjana Gligorijević, redovna profesorka, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Nenad Đokić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dr Radmila Janičić, redovna profesorka, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Saša Veljković, redovni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Semir Vehapi, docent, Državni univerzitet u Novom Pazaru
dr Slavica Cicvarić Kostić, redovna profesorka, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Slobodan Aćimović, redovni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Snežana Milićević, redovna profesorka, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
dr Tamara Vlastelica, vanredna profesorka, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Tatjana Mamula Nikolić, vanredna profesorka, Fakultet za menadžment, Metropolitan univerzitet
dr Velimir Lukić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Velimir Štavljanin, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Veljko Marinković, redovni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu
dr Veljko Mijušković, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dr Vesna Damjanović, redovna profesorka, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Zorica Aničić, docentkinja, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
mr Darko Lukić, predavač, Mokrogorska škola menadžmenta



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs