

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Jovan Popesku, Danijel Pavlović
COMPETITIVENESS OF SERBIA AS A TOURIST DESTINATION –
ANALYSIS OF SELECTED KEY INDICATORS
Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije – analiza odabranih ključnih pokazatelja

Krunoslav Čačić, Saša Mašić
UTICAJ PORTALA TRIPADVISOR NA POSLOVANJE HOTELA U SRBIJI
The Influence of Tripadvisor Portal on Hotel Business in Serbia

Darko D. Dimitrovski, Snežana Topalović
ISPITIVANJE KLJUČNIH DIMENZIJ KVALITETA
USLUGE I SATISFAKCIJE GOSTIJU U RESTORATERSTVU
Inquiry About Key Dimensions of Service Qualities and Guests Satisfaction in Restaurants

Dejan Sekulić, Marija Mandarić
KVALITET USLUGA KAO DETERMINANTA SATISFAKCIJE POTROŠAČA U HOTELIJERSTVU
Quality of Services as a Determinant of Customer Satisfaction in the Hotel Industry

**Uroš Nedeljković, Irma Puškarević,
Dragoljub Novaković, Ivan Pinčjer**
THE EFFECTIVENESS OF SEX APPEAL IN PRINT ADS IN RELATION TO
A VISUAL REGISTER OF THE MESSAGE: ARTICULATING A NEW FRAMEWORK
Efektivnost seksualne privlačnosti u štampanim oglasima u odnosu na vizuelni registar poruke:
artikulisanije novog okvira

Goran Milovanović, Bojan Krstić
JEZIČKI PROBLEMI U MEĐUNARODNOM MARKETINGU –
ISKUSTVA KOMPANIJA NA TRŽIŠTU KINE
Linguistic Problems in International Marketing - Company Experiences in the Chinese Market

Nenad Perić, Mirjana Milovanović, Ana Bovan
PRIMENA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U
POSLOVANJU PORODIČNIH FIRMI U REPUBLICI SRPSKOJ
Application of Integrated Marketing Communications in
Business Family Firms in Republic of Srpska

Volume 44

Godina / Year 2013

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007

PRVI I PRAVI
OSNOVAN 1937



Univerzitet u Beogradu
Ekonomski fakultet

www.ekof.bg.ac.rs



ČLANCI/PAPERS

Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination – Analysis of Selected Key Indicators . . .	199
<i>Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije – analiza odabranih ključnih pokazatelja</i>	
Jovan Popesku, Danijel Pavlović	
Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji	211
<i>The Influence of Tripadvisor Portal on Hotel Bussines in Serbia</i>	
Krunoslav Čačić, Saša Mašić	
Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluge i satisfakcije gostiju u restoraterstvu	221
<i>Inquiry About Key Dimensions of Service Qualities and Guests Satisfaction in Restaurants</i>	
Darko D. Dimitrovski, Snežana Topalović	
Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu	231
<i>Quality of Services as a Determinant of Customer Satisfaction in the Hotel Industry</i>	
Dejan Sekulić, Marija Mandarić	
The Effectiveness of Sex Appeal in Print Ads in Relation to a Visual Register of the Message: Articulating A New Framework.	247
<i>Efektivnost seksepila u štampanim oglasima u odnosu na vizuelni registar poruke: artikulisanje novog okvira</i>	
Uroš Nedeljković, Irma Puškarević, Dragoljub Novaković, Ivan Pinčjer	
Jezički problemi u međunarodnom marketingu – iskustva kompanija na tržištu Kine.	264
<i>Linguistic Problems in International Marketing - Company Experiences in the Chinese Market</i>	
Goran Milovanović, Bojan Krstić	
Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj	274
<i>Application of Integrated Marketing Communications in Business Family Firms in Republic of Srpska</i>	
Nenad Perić, Mirjana Milovanović, Ana Bovan	
Uputstvo za autore/Instructions to Authors.	285
Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	287

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 44; Broj/Issue 3;
Godina/Year 2013
QMJED 44 (3)

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

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

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)

[Fedor dr Roko] (1969-1974)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980)
[Milanović dr Radovan] (1981-1982)

Editors-in-Chief 1969-2009

Tihi dr Boris (1983-1984)
Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
[Jović dr Mile] (1990-2009)

IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER

SeMA – Srpsko udruženje za marketing
Kamenička 6, Beograd
Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125
e-mail: redakcija@sema.rs

SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel/Faks +381 (11) 30-21-222

OSNIVAČ ČASOPISA

Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA)
(Yugoslav Marketing Association)

FOUNDER

IZDAVAČKI ODBOR

Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e)
Prof. dr Branko R. Maričić (predsednik SeMA-e)
Philip Kotler, PhD (SAD)

EDITORIAL BOARD

Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)
Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska)
Mario Hayek, PhD (SAD)

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Dr Ljiljana Stanković

EDITOR-IN-CHIEF

REDAKCIJA ČASOPISA

Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska)
Dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd
Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija
Dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac
Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica

EDITOR BOARD

Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet
Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija)
Dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja
Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija)
Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
Dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD)

SEKRETAR

Ms Jelena Čugurović

JOURNAL ADMINISTRATION

REDAKCIJA ČASOPISA

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel: +381 (11) 30-21-023
Web: www.sema.rs
e-mail: redakcija@sema.rs

EDITORIAL OFFICE

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.

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.

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.

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.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija SeMA.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991)- Beograd : SeMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

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



Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination – Analysis of Selected Key Indicators*

Jovan Popesku, Danijel Pavlović

Abstract: To achieve the favourable competitiveness position, tourist destination has to offer quality experiences to tourists that can make the destination more attractive compared to other tourist destinations. The role of destination management is to exploit and develop existing resources by using clear and effective strategies for developing tourism products and creating additional value of tourist experience. The first step of analysis is to define destination competitiveness by using the indicators which will review and give the guidelines for improvement of competitive position.

This paper discusses the tourist destinations' competitiveness and indicators for its measurement with a special reference to Serbia. Tourism development of Serbia is a big chance for overall economic development of the country. Current competitive position of Serbian tourism on international market is not satisfactory and this paper is trying to analyse and to point out the reasons of Serbia's tourism low competitiveness.

Conclusions about the competitive positioning of Serbia as a tourist destination are drawn out firstly based on the relevant studies as well as on the Serbian Tourism Development Strategy. The results of Travel and Tourism Competitiveness Index (WEF TCI) reports for Serbia are also presented. Based on own research, this paper is also showing the results related to competitiveness of Serbia as a tourist destination in terms of two groups of indicators: natural, cultural and historical resources as well as destination management. According to the results, Serbia is more competitive in its natural, cultural and historical resources comparing to the role of destination management.

Keywords: tourist destination; destination competitiveness; competitiveness indicators; competitiveness models, competitiveness measurement, Serbia.

1. INTRODUCTION

Contemporary tourism market directs tourist destination towards creating unique and innovative travel experiences in order to constantly keep and improve its competitive position. Destination management's task is to define the comparative advantages and to transform them into competitive advantages by applying appropriate development strategies. Serbia, as a tourist destination, has some comparative advantages, particularly in the resource base. In relation to this important issue, the role of destination management in Serbia is to achieve favourable competitive position. Having this in mind, the fundamental questions are following: What is the importance of tourist destination competitiveness measurement? What are the biggest disadvantages of competitiveness of Serbian tourism? What is the state of its natural, cultural and historical resources? What activities of the destination management will lead to achieving the competitive position?

This paper is divided into four key parts. Introduction discusses the concept of tourism destinations' competitiveness as well as the key contemporary models for measuring the competitiveness of tourism destinations. The second part reviews the literature on tourism destination competitiveness as well as tourism destination competitiveness' models and indicators. The third part presents some of the important analysis of the competitive position of Serbia as a tourist destination, with the special emphasis on the WEF Travel & Tourism Competitiveness Index. The fourth part reviews the research of Serbia competitiveness indicators: natural, cultural and historical resources indicators and role of management in the overall tourism development and competitiveness of Serbia as a tourist destination. This research was part of a wider study of the competitiveness indicators. The aim was to define the basis for the creation of a developed model of Serbia's competitiveness as a tourist destination.

* Updated version of the paper: Popesku J., Pavlović D., (2012), Tourist Destination Competitiveness: Case Study of Serbia, presented at 4th Asia-Euro Conference 2012 in Tourism, Hospitality & Gastronomy, Subang Jaya, Malaysia.

2. OVERVIEW OF LITERATURE ON DESTINATION COMPETITIVENESS

Competitiveness among tourist destinations is seen as a form of expressing the wider phenomenon – new competitiveness in the field of economy in the XXI century (Asch and Wolfe, 2001). The concept of the countries' competitiveness was introduced by M. Porter. The model of competitiveness introduced by the same author was based on the national competitiveness diamond and it served as the basis for many of tourism destinations' competitiveness models.

Addressing the issue of tourist destinations' competitiveness is based on the fact that experience gained by tourists in a tourist destination is a fundamental product in tourism. The aim of the tourist travel for each participant is achieving the desired or expected experience, namely an internal feeling caused by something that tourist personally saw, lived and experienced. In this way the travel represents a tool, an "event" that is attractive itself. On the other hand, the competitiveness of tourist destinations is linked to their capability to deliver tourist experiences that bring greater satisfaction to tourists compared to competitive destinations (Vengesai, 2003).

For the destination, delivering and engineering the experience involves infrastructure, narrative content and a context, each of which are heightened by technology. In effect, engineering these experiences demands that destinations and operators migrate to experience-oriented strategies, where the common thread is authenticity, delivering experiences that are perceived to be real, unsullied and rooted in the destination (Cooper and Hall, 2013, p. 27)

Having this in mind, the competition in tourism is primarily focused on tourist destination. The competition exists, of course, also among the products of the individual tourism companies, but this competition is derived and dependent on the choices made by tourists in comparison to alternative tourist destinations (Ritchie and Crouch, 2000).

In order to operationalize and implement the concept of tourism destinations' competitiveness it is necessary to consider the basis of comparative advantage, and afterwards also the more complex elements that make up the concept of competitive advantage. It should be borne in mind that maintaining the competitiveness of tourist destinations requires a systematic examination of the uniqueness of comparative advantage, which provides a special long-term attraction in selected market segments (Hassan, 2000).

Comparative advantage is based on the richness of the factor conditions. They are usually grouped in five main groups: human resources, natural resources, knowledge resources, capital resources and infrastructure (Porter, 1990). In the case of tourism and tourist destinations, it is necessary to add historical and cultural resources, as a separate category, and to expand the category of infrastructure to include also the tourism super structure (Ritchie and Crouch, 2003, p. 20).

Tourist destination competitiveness is actually based on its inherited resources, which make the base of the comparative advantage, as well as on its abilities to use inherited resources, which make the foundation of the competitive advantage (Crouch and Ritchie, 1999; Ritchie and Crouch, 2000; Ritchie and Crouch, 2003).

Factor conditions can be seen as an inherited (e.g. natural factors) and created (e.g. infrastructure) factors and they serve as tools to achieve competitiveness, which is by the certain processes transformed into economic outcomes that may result in increased competitiveness. Consequently, it can be concluded that the competitiveness of tourist destinations is achieved by resources and processes.

Factor conditions, or resources, are of a great significance for achieving the long-term competitiveness of tourism destinations. They can be changed over the time and thus comparative advantage is changed. For the tourist destination it is important to preserve resources (both renewable and non-renewable) on which it can build its competitive position and to use strategies that are based on the human resources' training, protection of the natural heritage, enhancing of knowledge and creation of local knowledge resources, investments and capital growth, building and maintenance of infrastructure and tourism super structure as well as nurturing and preserving historical and cultural heritage.

Comparative advantages can serve as the basis for achieving a competitive advantage because comparative advantage implies resources available in a destination, while competitive advantage refers to the ability of destinations to use those resources effectively and in the long term (Ritchie and Crouch, 2003, p. 23). Through the objective of achieving the competitive advantage tourist destination decides on how it will use its comparative advantages. In other words, a tourist destination chooses the way in which it will engage and use the existing wealth of its Factor conditions.

Forms of tourism destination competitiveness can be overviewed in a relation to the multi-dimensional nature of the factors that define the strength of the market position of tourist destination. Competitiveness of tourism destinations has multiple meanings and can be seen as: economic, political, socio-cultural, technological and environmental. Basically, we are talking about possible types of response of tourist destination to the various forms of very strong influences from the macro marketing environment (Popesku, 2013, pp. 50-57).

There are many models of tourist destination competitiveness that are used also to present the specific level of competitiveness. Some of the models are designed only for the purpose of measuring the competitiveness of specific tourist destinations, which caused the fact that they could not be accepted as general models for measuring the competitiveness of tourism destinations. The first models predominately relied on Porter's diamond model of competitiveness, which represented the model of the competitiveness of the national economy and was related primarily to the economic competitiveness (Porter, 1990). After these, it is necessary to emphasize the defining of principles of competitive success (Poon, 1993) as well as the creation of an integrated model of destination competitiveness (Dwyer and Kim, 2003).

All competitiveness models are based on the usage of the certain competitiveness indicators that make up the basis of these models. These indicators have to possess certain characteristics in order to be used in the analysis of particular phenomena – they should be above all relevant, and well-placed, in order to provide fully, and in the best way, the basis for making judgments about the analysed problem. In addition, the indicators should be easy to understand in order to be accessible to the wide range of users, as well as reliable and based on credible information in order to be a basis for the final evaluation of the competitiveness.

Indicators of tourist destinations' competitiveness can be categorized into two basic groups, related to the possibility of their relatively precise quantitative determination. The first group includes objective indicators of competitiveness, and their main characteristic is that they can be expressed in numbers, while the second group includes subjective indicators that are related primarily to perceptions of tourists and are therefore primarily qualitative (Dwyer and Kim, 2003).

Poon (1993, p. 294) established four key principles of competitive success that destinations should seek in order to become more competitive:

- put the environment first;
- make tourism a leading sector;
- strengthen the distribution channels in the marketplace; and
- build a dynamic private sector.

Keyser and Vanhove (Keyser and Vanhove 1994) developed a model of competitiveness by analysing the competitive position of eight destinations in the Caribbean, setting apart the five key competitiveness indicators of tourist destinations: macroeconomic indicators, supply, demand, transport and policy. Go and Govers (1999) measured the competitiveness based on the seven attributes: facilities, accessibility, quality of service, overall affordability, location image, climate and environment, and attractiveness.

Kim's model (Kim and Lee, 2005) measures the competitiveness by dividing the indicators into primary, secondary, tertiary and fourth sources of competitiveness (resultant sources of competitiveness). Ritchie and Crouch began the development of their competitiveness model in 1999. This model has been supplemented over the years with a number of factors in order to get its final form in 2003 (Ritchie and Crouch 2003). On one side of this model there are comparative, and on the other side there are competitive advantages. This model defines two environments: global (macro) environment, consisting of many factors that are parts of a larger system - economic, technological, social, cultural, ecological, political and demographic factors, and competitive (micro) environment made up of organizations, influences and forces that lie within the destination's immediate arena of tourism activities and competition (Ritchie and Crouch 2003). This model emphasises the following indicators: Supporting factors and resources, Core resources and attractors, Destination management, Destination policy, Planning and development, Qualifying and amplifying determinants. (Crouch, 2006, p. 7)

Ritchie and Crouch competitiveness model was a very good basis for the development of the integrated tourist destination competitiveness model developed by Dwyer and Kim (2003). In relation to the Ritchie and Crouch model, integrated model introduced a demand as a special characteristic of competitiveness. Also, this model divided the resources into inherited and created. The main characteristic of this model was that it showed the interaction among all sources of destination competitiveness.

As a special model, we can stress the World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness

Index (TTCI). Analysis of competitiveness in tourism, carried out so far, are presented in reports for years 2007, 2008, 2009, 2011 and 2013 (Blanke and Chiesa, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013).

Travel and Tourism Competitiveness Index includes many indicators that are evaluated as important for assessing the level of competitiveness of a destination. The index itself consists of three sub-indices, each of which contains elements and indicators that are the main indicators of competitiveness (Blanke and Chiesa, 2011):

1. T&T regulatory framework sub index;
2. T&T business environment and infrastructure sub index; and
3. T&T human, cultural, and natural resources sub index

Specific competitiveness indicators are classified into one of this three groups and they are related to the development policy of tourism industry, tourism operators, general and tourism infrastructure, as well as to the indicators, or destination elements, that are the basis and the backbone for tourism development and the creation of the destination's competitive position (natural, cultural and human resources). Each of these elements is evaluated separately and is included in one of the three sub-indices that together form the general Travel and Tourism Competitiveness Index.

TTCI should be understood as a useful analytical tool that can point to the important indicators for the comparison with competing tourist destinations. The quality of results depends primarily on the data that are used for the analysis. In this process some problems may occur, especially related to the direct information resources from specific destinations. Some of the problems were noted by G.Crouch, highlighting the issues of the scientific basis of the TTCI and the comparability of the concepts of national competitiveness in tourism (Crouch, 2007). In addition, the relevance of certain factors, which are important for determining the competitiveness index, is dependent

on the degree of development of a specific country or tourist destination (Dwyer, Forsyth and Dwyer, 2011).

Competitiveness indices for these four years indicate the relative disparity of information, namely they indicate the significant variations by year related to individual sub-indices, which can be illustrated by the example of Serbia that will be discussed separately.

3. SERBIA TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

Review of competitiveness of Serbia as a tourist destination requires a comprehensive analysis, with the participation of a number of criteria and indicators. One of the conclusions on the competitive positioning of Serbia as a tourist destination is given in the study, drawn in 2003 (Krupka and Zečević, 2003), which dealt with the formulation of the basis for a comprehensive tourism development policy in Serbia. According to the opinion presented in this study, the tourism product of Serbia was very fragmented; there were not unique Serbian tourism resources, so Serbia had to use its geographical position as a competitive advantage in the scope of the regional long-term socio-economic development. As the basic weaknesses of the competitive position of Serbia it was stated that understanding of the competition and its effects was limited and that there was a lack of a clear definition of what Serbia truly wanted to be on the international market. On the other hand, the main challenge in this respect was the inability of the transformation of the socio-economic development results into a successful tourist activity (Krupka and Zečević, 2003).

The first more comprehensive estimation of the competitiveness of tourism in Serbia was done in the framework of the Tourism Development Strategy of Serbia. It was done, firstly, on the basis of opinion survey of the representatives of local stakeholders related to tourism and, secondly, on the basis of the evaluation of the achieved level of tourist product quality in Serbia in respect to the key success factors (Horwath

TABLE 1. Competitiveness of Serbia – global and European level

	2013	2011	2009	2008
Rank (World)	89/140	82/139	88/133	78/130
Rank (Europe)	40/42	38/42	38/42	37/42
Index value	3,78	3,85	3,71	3,76

NOTE. These data are obtained from the WEF TTCI report for 2013, 2011, 2009, and 2008 (Blanke and Chiesa, 2013, 2011, 2009, and 2008)

TABLE 2. Key indicators of tourism competitiveness of Serbia in 2008, 2009, 2011 and 2013

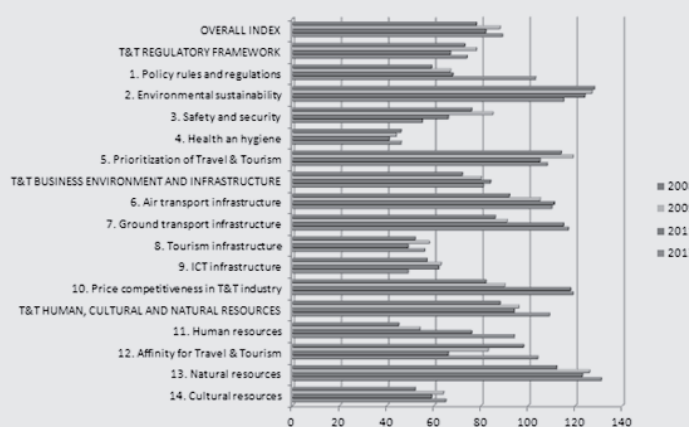
	Overall Rank			
	2013	2011	2009	2008
OVERALL INDEX	89	82	88	78
T&T REGULATORY FRAMEWORK	74	67	78	73
1. Policy rules and regulations	103	68	67	59
2. Environmental sustainability	115	124	127	128
3. Safety and security	55	66	85	76
4. Health and hygiene	46	41	44	46
5. Prioritization of Travel and Tourism	108	105	119	114
T&T BUSINESS ENVIRONMENT AND INFRASTRUCTURE	81	84	80	72
6. Air transport infrastructure	110	111	105	92
7. Ground transport infrastructure	117	115	91	86
8. Tourism infrastructure	56	49	58	52
9. ICT infrastructure	49	62	63	57
10. Price competitiveness in T&T industry	119	118	90	82
T&T HUMAN, CULTURAL AND NATURAL RESOURCES	109	94	96	88
11. Human resources	94	76	54	45
12. Affinity for Travel and Tourism	104	66	83	98
13. Natural resources	131	123	126	112
14. Cultural resources	65	59	64	52

NOTE. These data are obtained from the WEF TCI report for 2013, 2011, 2009, and 2008 (Blanke and Chiesa, 2013, 2011, 2009, and 2008)

Consulting and Faculty of Economics, 2005). In accordance with the views of respondents, Serbia's competitiveness as a tourist destination was scored 3.1 on a scale from 1 (very poor) to 6 (excellent). On average, the worst elements of Serbia as a tourist destination, according to the responders, were river tourism (1.7), signs for tourists (2.4), information and presentation (2.6), tourism legislation and legislative basis (2.6),

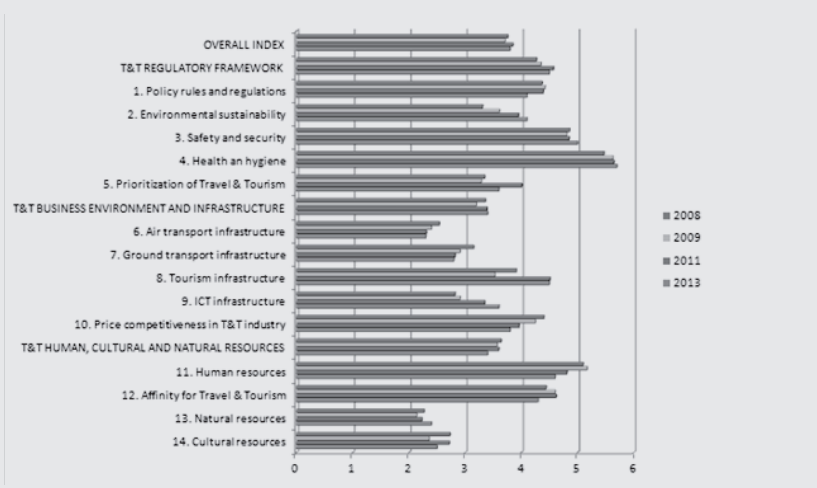
availability and transport (2.8) and communal infrastructure (2.9). On the other hand, the best average grades received belonged to the social elements and human resources (3.9), restaurants (3.8), and natural and cultural heritage (3.7) (Horwath Consulting and Faculty of Economics, 2005).

In order to analyse the competitive position of Serbia as a tourist destination, the TCI data for 2008,

FIGURE 1. TCI Comparative Score Analysis for Serbia in 2008, 2009, 2011, 2013 – overall index

NOTE. These data are obtained from the WEF TCI report for 2013, 2011, 2009, and 2008 (Blanke and Chiesa, 2013, 2011, 2009, and 2008)

FIGURE 2. TTCI Comparative Score Analysis for Serbia in 2008, 2009, 2011, 2013 – index score



NOTE. These data are obtained from the WEF TTCI report for 2013, 2011, 2009, and 2008 (Blanke and Chiesa, 2013, 2011, 2009, and 2008)

2009, 2011 and 2013 can be used only, since in 2007 the TTCI was given for the State Union of Serbia and Montenegro.

Serbia as a tourist destination has a particularly poor competitive position within Europe, where only Bosnia and Herzegovina and Moldova have lower competitive position (Blanke and Chiesa, 2013).

The causes of Serbia's competitive position could be more precisely observed on the basis of the analysis of some competitiveness indicators given in the TTCI methodology.

Serbia has a particularly poor competitive position in the following indicators: natural resources, price competitiveness in travel and tourism industry and environmental sustainability. These indicators can be seen also in the following (Fig. Nr. 1)

Based on the assessment of the competitiveness index on a scale from 1 to 7, it can be seen more detailed how the specific indicators are deployed and what are the areas that cause the competitive position of tourism in Serbia.

Competitiveness of Serbia as a tourist destination, based on the WEF competitiveness indicators, can be compared also with key competitor countries. The competitive set is possible to reach by external benchmarking of Serbia as a tourist destination, as well as by functional benchmarking, which involves not only the comparison with direct competitors, but also with the best similar destinations that have the leading position on the tourism market.

The criteria and characteristics of the destinations that could be used to determine the competitive set

TABLE 3. Competitiveness of Serbia in relation to the defined competitive set

Country	Overall Index (Rank/Score)	T&T Regulatory Framework (Rank/Score)	T&T Business Environment and Infrastructure (Rank/Score)	T&T Human, Cultural and Natural Resources (Rank/Score)
	2013	2013	2013	2013
Czech Republic	31/4,77	28/5,24	37/4,49	28/4,61
Slovenia	36/4,58	33/5,12	35/4,52	52/4,11
Hungary	39/4,51	26/5,29	49/4,16	54/4,08
Poland	42/4,47	49/4,92	58/3,94	32/4,56
Bulgaria	50/4,38	58/4,79	45/4,24	53/4,10
Slovak Republic	54/4,32	43/4,96	60/3,92	55/4,06
Romania	68/4,04	66/4,61	68/3,67	73/3,85
Serbia	89/3,78	74/4,50	81/3,40	109/3,45

NOTE. These data are obtained from the WEF TTCI report for 2013 (Blanke and Chiesa, 2013)

for Serbia as a tourist destination can be defined as follows: countries of the Central and Eastern Europe, which are to some extent new destinations (emerging), with similar geographical features and natural and cultural resources and with the tourism products that are competing to tourism products in Serbia. According to these criteria, the competitive set for Serbia as a tourist destination would be consisted of the following countries: Bulgaria, Hungary, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia and the Czech Republic (Popesku, 2011, p. 291).

In order to compare Serbia with the countries that make up the competitive set it is possible to use the WEF competitiveness indicators for year 2013, taking into account both the overall competitiveness index and the three main sub-indices.

From these data it is clear that Serbia lags largely behind its competitors and that by all indicators it is behind all the countries that make up the competitive set.

It is evident that the importance of different factors that are contained in the TTCI varies depending on the level of development of each country (Dwyer et al., 2011). By examining of the TTCI it can be concluded that the developed countries are better ranked than developing countries. It may be noted that the TTCI favours developed economies, and it does not sufficiently reflect the progress achieved in developing countries (Kesterand Croce, 2011).

However it can be essential for Serbia to use this Index in the assessment of its position in the international market, but more precise analysis requires additional research, such as those which would determine the relative importance of different attributes of competitiveness (Zečević, 2011).

In order to make additional research with more comprehensive analysis of the competitive position of

Serbia as a tourist destination, some of the key competitiveness indicators were analysed, based on survey.

4. SURVEY: MEASURING OF SELECTED COMPETITIVENESS INDICATORS OF SERBIA AS TOURISM DESTINATION

Primary goal of the survey was to compare competitiveness factors of Serbian tourism which scores are substantially different. Namely, it was important to compare indicators of natural and historical resources in relation to indicators related to destination management. Primary reason is to compare results of TTCI to the results of study done in the framework of the Tourism Development Strategy of Serbia in order to establish the proper place of both indicators in relation to overall competitiveness index.

For the defining of indicators, the Ritchie and Crouch model was used, as well as the integrated model of competitiveness that was set up Dwyer and Kim. For the purposes of measuring, two narrow groups of indicators were defined. The first group consisted of indicators of natural and cultural and historical resources, while the destination management was assessed in the second group of indicators. The research started with the following general hypothetical statement: "Serbia is more competitive in the field of natural, cultural and historical resources than in the field of destination management".¹

The indicators were tested by using the scores that were given by 55 respondents who were divided into

¹ The research is a result of studies on a doctoral dissertation: Pavlović, D. *Competitiveness indicators of tourist destinations, with special emphasis on Serbia*, Singidunum University, 2009-2013, supervisor J. Popesku, PhD

TABLE 4. Natural, cultural and historical resources as indicators of competitiveness of Serbia

Index	Indicator	Total no.	Mean	SD
R1	Climate	55	3.2545	0.8214
R2	Natural environment (protected nature)	55	4.1091	0.6287
R3	Flora and fauna	55	3.7818	0.9167
R4	National parks and natural reserves	55	4.3273	0.7948
R5	Historical monuments	55	4.1818	0.6963
R6	Architecture	55	3.2000	0.9699
R7	Cultural heritage	55	4.2364	0.6657
R8	Folk traditions	55	4.2000	0.8255
R9	Level of hygiene and cleanliness	55	1.6909	0.9403

NOTE. Mean – arithmetic mean (scale 1 to 5) SD – standard deviation. Data were obtained on the basis of the survey conducted in the summer of 2009

TABLE 5. Indicators of destination management

	Indicator	No.	Mean	SD
DM1	Attracting (investing) of foreign capital in the tourist areas	55	2.6000	1.1801
DM2	Participation of the government in the tourism professionals' education	55	2.9455	1.1929
DM3	Participation of the industry in the tourism professionals' education	55	2.9091	1.3371
DM4	Quality and suitability of the educational system in tourism	55	3.4545	1.0509
DM5	Quality of the educational structure of tourism employees	55	3.0727	1.1996
DM6	Active participation of the government in the creation of tourism product	55	2.7636	1.2013
DM7	Research for the purposes of tourism policy and planning	55	2.7636	1.1216
DM8	Compliance of tourism development with overall national development	55	2.6727	1.1231
DM9	Compliance of tourism development with the needs and demands of local population	55	2.7091	1.2572
DM10	Compliance of tourism development with the needs and demands of capital	55	2.9455	1.0438
DM11	Compliance tourism development with the needs and demands of society	55	2.7818	1.0834
DM12	Compliance tourism development with the needs and demands of tourists	55	2.8545	1.2083
DM13	Awareness of the government on the importance of long-term sustainable tourism development	55	2.9455	1.4197
DM14	Awareness of the tourism industry on the importance of long-term sustainable tourism development	55	3.0545	1.3391
DM15	Recognising of the existing tourism products	55	3.3091	1.1365
DM16	Development and promotion of a brand and new tourist products	55	2.8727	1.2774
DM17	Recognising the importance of a quality tourism brand	55	3.0909	1.2213
DM18	Strategic relationships among tourism companies	55	2.6364	1.3384
DM19	Development of social tourism (for the disabled, elderly ...)	55	2.2000	1.1926
DM20	Efficiency in tourism businesses	55	3.0364	1.1049
DM21	Performances of the tourism businesses	55	3.1091	0.9559
DM22	Level of meeting the tourists' needs in the tourism businesses	55	3.2364	1.1049
DM23	Positive attitude of the local population related to tourism development	55	3.5273	1.0338
DM24	Quality of tourism services	55	3.2182	1.1815
DM25	Reputation of the National Tourism Organization (NTOS)	55	2.9091	1.1430

NOTE. Mean – arithmetic mean (scale 1 to 5) SD – standard deviation. Data were obtained on the basis of the survey conducted in the summer of 2009

four groups: managers of travel agencies and tour operators, tourism organisations' employees, professors in the field of tourism and hospitality as well as students of master and PhD studies based on the method of random sampling.

The empirical analysis consisted of the following: analysis of the socio-demographic characteristics of respondents, analysis of some parts of the questionnaire as well as validation and proving of hypotheses that were set up. Respondents evaluated the indicators on a scale that measures the degree of agreement and disagreement.

Integrated model of tourism destination competitiveness recognises two groups of resources – created and inherited resources. Inherited resources include historical and cultural resources and natural resources. From this point of view, the first group of indicators,

selected natural and cultural-historical resources, was divided into eight indicators. In this group, a question that assessed the level of hygiene and cleanliness in Serbia was also added.

Respondents gave relatively high marks to these indicators. This may indicate that Serbia has adequate comparative advantages that are reflected in the natural, cultural and historical resources. The highest value of 4.3273 was given to the indicator R4 (National parks and natural reserves) with high expressed unity of respondents giving those scores (SD was 0.7948).

According to the responses, Serbia has a rich cultural heritage (R7) with an arithmetic mean of 4.2364. Also Folk traditions (R8) are highly rated with an arithmetic mean of 4.2000, Historic monuments (R5) with a 4.1818 and Natural environment (R2) with 4.1091. The worrying fact is that a very low score

TABLE 6. Results of Paired-Samples t-test

Variable	Mean	SD	95% confidence interval		t	Sig. (2-tailed)
			Lower	Higher		
RESOURCE - DMNGMT	0.7199	0.8287	0.49588	0.94396	6.442	.000

NOTE. Mean – arithmetic mean, SD – standard deviation, N = 55. There was a significant difference in the scores for RESOURCE (Mean = 3.6646, SD = .4043) and DMNGMT (Mean = 2.9947, SD = .8695), $t = -6.442$, $p = 0.000$. T-test results were obtained on the basis of the results of a survey conducted in the summer of 2009.

was given to the indicator that showed the level of hygiene and cleanliness in Serbia (R9) with an arithmetic mean of 1.6909. Architecture (R6), with the AA of 3.2000, was also given a lower grade in relation to other indicators.

The second group of indicators defines the activities and influences of the management on tourism policy and development, which is reflected through the activities of the tourism industry and the government. Activities of the government are reflected through the tourism policy, strategy, marketing, especially promotion, educational programs, environmental protection and so on.

The role of the management in achieving a stronger competitive position through the usage of the comparative advantages can be judged as insufficient. The Indicator DM23 – Positive attitude of the local population related to tourism development, had the highest arithmetic mean of 3.5273. Only nine more of totally 25 indicators had an average rating more than 3. It is interesting to note that not a single indicator of destination management achieved a result with an arithmetic mean of more than 4,000.

For the purposes of analysis and proving hypotheses, it is necessary to define two variables: The first variable, marked as a “RESOURCE”, is calculated as the average score value derived from the answers about the natural, cultural and historical resources in the first group of indicators (Mean = 3.6646, SD = .4043). The second variable, marked as “DMNGMT”, is calculated as the average score value derived from the answers that assessed the indicators of destination management (Mean = 2.9947, SD = .8695).

The result of “Paired-Samples t-test” shows the average value of the difference between the variables of RESOURCE and DMNGMT which is 0.7199 with the standard deviation of 0.8287. The boundaries of the confidence interval of 95% of the distribution are at a level of 0.50 and 0.94. The test shows a statistical significance of .000 and therefore it can be concluded that the difference between the tested variables is statistically significant.

Table 6 in which the results of t-test, used for proving the general hypothesis, are displayed shows that, based on the conducted research, in the field of natural, cultural and historical resources Serbia is more competitive than in the field of destination management.

CONCLUSION

One of the key issues of competitiveness of tourist destinations is related to a relative importance of the certain factors of competitiveness and their inter-relations over the time, as well as in a relation to different competitors. The key is belonging of the destination to a particular competitive set and the degree of the difference of specific factors among competitors. Significant difference in the competitive set in relation to a particular factor indicates its determining importance (Crouch, 2011).

Tourism development of Serbia is a big chance for overall economic development of the country, but its current competitive position on the market is not satisfactory and the reasons of Serbia's tourism low competitiveness were analysed and pointed out.

The causes of Serbia's competitive position were analyzed by using the results of the conclusions on the competitive positioning of Serbia as a tourist destination given in the study from 2003, researchers done in Tourism Development Strategy of Serbia (2005) as well as based on the results presented in the TTCI reports for Serbia (2008, 2009, 2011 and 2013.).

According to the TTCI Serbia has a particularly poor competitive position in the following indicators: natural resources, price competitiveness in travel and tourism industry and environmental sustainability. Also, from the TTCI it can be concluded that Serbia lags far behind its competitors and that by all indicators it is behind all the countries that make up the competitive set.

In order to further analyze competitiveness indicators of Serbian tourism two narrow groups of indi-

cators were defined. The first group consisted of indicators of natural, cultural and historical resources, while the destination management was assessed in the second group of indicators. Through the empirical analysis, the competitiveness in the field of natural, cultural and historical resources as well as in the field of destination management was compared.

Based on the conducted research, Serbia is more competitive in the field of natural, cultural and historical resources than in the field of destination management. This conclusion is different from the results

and the values of some important indices in the TTCI. Accordingly, using of the TTCI in order to formulate an appropriate competitive strategy should be very cautious.

Independently from the results of conducted survey, as well as from other weaknesses addressed to this complex index, the importance of using the TTCI cannot be denied, in order to establish the key factors of competitiveness, comparisons with countries that belong to the competitive set as well as to conduct tourism policy.

References:

1. Asch, D., Wolfe, B. (2001), *New competition: the rise of customer*, New York: St. Martin's Press/Palgrave
2. Blanke, J., Chiesa, T. (2007), The Travel and Tourism Competitiveness Index: Assessing Key Factors Driving the Sector's Development. in J. Blanke and T. Chiesa (Eds.) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007: Furthering the Process of Economic Development* (pp. 3-25). World Economic Forum, Geneva, Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf
3. Blanke, J., Chiesa, T. (2008), The Travel and Tourism Competitiveness Index 2008: Measuring Key Elements Driving the Sector's Development. in J. Blanke and T. Chiesa (Eds.), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008: Balancing Economic Development and Environmental Sustainability* (pp. 3-26), World Economic Forum, Geneva, Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2008.pdf
4. Blanke, J., Chiesa, T. and Trujillo Herrera, E. (2009), The Travel and Tourism Competitiveness Index 2009: Measuring Sectoral Drivers in a Downturn, in J. Blanke and T. Chiesa (Eds.) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence* (pp. 3-38), World Economic Forum, Geneva, Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2009.pdf
5. Blanke, J., Chiesa, T. (2011), The Travel and Tourism Competitiveness Index 2011: Assessing Industry Drivers in the Wake of the Crisis, in J. Blanke and T. Chiesa (Eds.), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn* (pp. 3-33), World Economic Forum, Geneva, Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf
6. Blanke, J., Chiesa, T. (2013), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Contributing to National Growth and Employment*, in J. Blanke and T. Chiesa (Eds.) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation* (pp. 3-41), World Economic Forum, Geneva, Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
7. Cooper, C., Hall, M. (2013), *Contemporary Tourism: An International Approach*, 2nd edition, Goodfellow Publishers Ltd, Woodeaton, Oxford
8. Crouch, G. (2007), Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index, *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, Retrieved September 10, 2013, from http://anzmac.info/conference/2007/papers/Crouch_1.pdf
9. Crouch, G., (2006), Destination Competitiveness – Insights into Attribute Importance, *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development* Hellenic Open University, Crete, June 15-18, 2006
10. Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 137-152. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00196-3
11. Crouch, G.I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 27-45. doi: 10.1177/0047287510362776

12. Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2011). The Travel and Tourism Competitiveness Index as a Tool for Economic Development and Poverty Reduction. in L. Moutinho (ed.), *Strategic Management in Tourism*, 2nd ed. (p. 33-52).: CAB International, Wallingford, UK
13. Dwyer, L., Kim, C. (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp. 369-414. doi: 10.1080/13683500308667962
14. Go, F., Govers, R. (1999), "The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive?", *Journal of Convention and Exhibition Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 37-50. doi: 10.1300/J143v01n04_04
15. Hassan, S. S. (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 239-245. doi: 10.1177/004728750003800305
16. Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, (2005), *Tourism Strategy of the Republic of Serbia – first phase report*, Ministry of trade, tourism and services, Belgrade (in Serbian).
17. Kester, J., Croce, V., 2011. Tourism Development in Advanced and Emerging Economies: What Does the Travel and Tourism Competitiveness Index Tell Us? In J. Blanke and T. Chiesa (Eds.), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn* (pp. 45-52). World Economic Forum, Geneva Retrieved September 10, 2013, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf
18. Keyser, R., Vanhove N. (1994), "The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area-Methodological Approach", *Tourism Review*, Vol. 49, No. 3, pp. 19-22. doi: 10.1108/eb058160
19. Kim, C., Lee, T. (2005), "Exploring Four Dimensional Sources of Destination Competitiveness", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 5, No. 1, pp. 105-130. Retrieved September 10, 2013, from http://ijts.tosok.or.kr/02_issue/abstract_view.asp?IDX=74
20. Krupka, A., Zečević, B. (2003), *Report on appropriate measures aimed to facilitate and stimulate increased tourism, and to develop the tourism sector*, Savetodavni centar za ekonomska i pravna pitanja, Belgrade.
21. Poon, A. (1993), *Tourism, Technology, and Competitive Strategy*. CAB International, Wallingford.
22. Popesku, J. (2013), *Marketing in Tourism and Hospitality*, Singidunum University, Belgrade (in Serbian).
23. Popesku, J (2011), *Tourism Destination Management*, Singidunum University, Belgrade (in Serbian).
24. Porter, M.E. (1990), *Competitive advantage*, Free Press, New York.
25. Porter, M.E. (1990), *The competitive advantage of nations*, Free Press, New York
26. Ritchie, B.R.J., Crouch, G. (2003), *The competitive destination – a sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
27. Ritchie, J.R.B., Crouch, G. (2000), The competitive destination: a sustainability perspective, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 1-7. Retrieved September 10, 2013, from <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch2000.pdf>
28. Vengesai, S., (2003), A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings*, pp. 637-647. Retrieved September 10, 2012, from http://smib.vuw.ac.nz/ANZMAC2003/papers/CON20_vengesai.pdf
29. Zečević, B. (2011), The concepts of competitiveness of tourist destinations: The importance and applicability in the case of Serbia, in: *Proceedings of the scientific conference "New management and marketing methods to improve competitiveness of Serbian economy"*, Palić, Serbia, pp. 461-472. (in Serbian).

Rezime:

Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije – analiza odabranih ključnih pokazatelja

Jovan Popesku, Danijel Pavlović

Da bi turistička destinacija stekla povoljniju konkurentsku poziciju mora ponuditi turistima kvalitetnija iskustva koja bi je učinila atraktivnijom u odnosu na druge turističke destinacije. Uloga destinacijskog menadžmenta je da se iskoriste i razviju postojeći resursi na osnovu jasnih i efikasnih strategija razvoja turističkih proizvoda i stvaranja dodatne vrednosti turističkog iskustva. Prvi korak u analizi je definisanje konkurentnosti destinacija pomoću pokazatelja koji će utvrditi konkurentsku poziciju i dati smernice za njeno poboljšanje.

Ovaj rad je posvećen konkurentnosti turističkih destinacija i indikatorima za merenje konkurentnosti sa posebnim osvrtom na Srbiju. Razvoj turizma Srbije je velika šansa za ukupan privredni razvoj zemlje. Trenutna konkurentna pozicija srpskog turizma na međunarodnom tržištu nije zadovoljavajuća i ovaj rad izdvaja i analizira neke od razloga loše konkurentne pozicije turizma Srbije.

Zaključci o konkurentskoj poziciji Srbije kao turističke destinacije su izvedeni na osnovu odgovarajućih istraživanja, kao i Strategije razvoja turizma Srbije. Takođe su analizirani i rezultati Indeksa konkurentnosti turizma Srbije na osnovu metodologije Svetskog ekonomskog foruma (WEF TICI). Na osnovu sopstvenih istraživanja, u ovom radu su prikazani rezultati koji se odnose na konkurentnost Srbije kao turističke destinacije u odnosu na dve grupe indikatora: prirodne i kulturno-istorijske resurse kao i upravljanje destinacijom. Prema rezultatima istraživanja, prirodni i kulturno-istorijski resursi Srbije su značajniji faktor konkurentnosti u odnosu na destinacijski menadžment.

Ključne reči: turistička destinacija, konkurentnost destinacije, pokazatelji konkurentnosti, modeli konkurentnosti, merenje konkurentnosti, Srbija.

Kontakt:

Jovan Popesku, Ph. D. Full Professor

Singidunum University, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Danijelova 32, Belgrade,
jpopesku@singidunum.ac.rs

Danijel Pavlović, M. S., Assistant

Singidunum University, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Danijelova 32, Belgrade,
dpavlovic@singidunum.ac.rs

Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji

Krunoslav Čačić, Saša Mašić

Rezime: Brojna istraživanja su ukazala na uticaj specijalizovanih Web 2.0 portala na poslovanje hotela. Jedan od najpoznatijih takvih portala je TripAdvisor. Cilj ovog rada je da ustanovi stepen i način predstavljanja hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da je u poslednjih nekoliko godina značajno porastao broj predstavljenih hotela iz Srbije na ovom portalu. Krajem 2012. godine registrovano je 3.288 komentara koji su u njima ocenili kvalitet 165 hotela iz Srbije. Prosečna ocena, na petostepenoj skali, izračunata na nivou svih predstavljenih hotela je na kraju 2012. godine bila 3,92. S obzirom da Beograd predstavlja primarni poslovni, administrativni i turistički centar Srbije, na uzorku hotela iz Beograda je analizirana veza između poslovnih performansi posmatranih hotela izraženih kroz pokazatelj TREVPAR (Total Revenue per Available Room) i njihovog imidža na TripAdvisor-u izraženog kroz prosečnu ocenu utvrđenu na osnovu napisanih komentara korisnika kao i u odnosu na TripAdvisor Popularity Index (TPI). Rezultati ukazuju na visok stepen uzajamnosti između analiziranih obeležja na uzorku beogradskih hotela i to u okviru hotela druge (4*) i treće kategorije (3*).

Imajući u vidu rezultate sprovedenog istraživanja jasno je da bi menadžment hotela iz Srbije trebalo da usvoji i implementira odgovarajuće procedure praćenja i adekvatnog reagovanja na sadržaje na TripAdvisor-u, obzirom na njihov nesumnjiv uticaj na ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu.

Ključne reči: TripAdvisor, hotel, TREVPAR, TripAdvisor Popularity Index, Srbija

UVOD

Danas se na Internetu može pronaći veliki obim informacija o brojnim turističkim destinacijama, turističkim agencijama, hotelima i ostalim pružiocima turističkih usluga. To za posledicu ima da u uslovima brzog razvoja savremene informacione tehnologije potrošači u turizmu postaju sve sofisticiraniji i informisaniji. Tome snažno doprinosi i razvoj Interneta druge generacije, tzv. Web 2.0. Njega karakteriše nastanak i brz razvoj web platformi koje svojim korisnicima omogućavaju aktivno učestvovanje u kreiranju sadržaja, kao i visok nivo interaktivnosti. Potencijalni potrošači u turizmu na Internetu mogu doći do informacije koristeći različite informacione izvore. U početku su to bile isključivo informacije koje su se nalazile na web prezentacijama turističkih destinacija i turističkih preduzeća. Komunikacija se odvijala dvosmerno između ponuđača turističkih usluga i njihovih potrošača. Dalji razvoj Interneta je sa sobom doneo značajnu promenu u smislu da korisnici informacija više u informacionom smislu ne zavise samo od pružaoca turističkih usluga, već se informacije mogu pribaviti i od drugih korisnika tih usluga. Praktično, radi se o distribuciji informacija „od usta do usta“ (*word of mouth-WOM*), ali ne više na tradicionalan način, već kroz korišćenje Web 2.0 aplikacija. Takvu vrstu komunikacija brojni autori nazivaju elektronskom komunikacijom „od usta do usta“ – eWOM (Hennig-Thurau i Walsh, 2003; Goldsmith i Horowitz, 2006; Litvin i dr., 2008; Bronner i De Hoog, 2010; Purnawirawan, De Pelsmacker i Dens, 2012). Pojedini autori Web 2.0 aplikacije razvijene u području turizma i ugostiteljstva nazivaju „Travel 2.0“. Portal TripAdvisor predstavlja primer Web 2.0 aplikacije (Middleton i dr., 2009, str. 266).

Ti portali predstavljaju društveni medij koji omogućava i podstiče visok nivo interakcije između korisnika (Leung i dr. 2012., str 54). TripAdvisor možemo svrstati i u grupu društvenih medija - Social Media (Miguens i dr., 2008; Xiang, Gretzel 2010). Pojedini izveštaji pokazuju da svake godine stotine miliona potencijalnih hotelskih gostiju konsultuju ovakve portale, a da se kod njih 88% izbor hotela vrši pod uticajem sadržaja kojima su ti hoteli predstavljeni na portalima (Tuominen, 2011, str.3). World Travel Market 2010 Industry Report (str. 22) navodi da je oko 35% potrošača iz Velike Britanije promenilo svoj izbor hotela na osnovu njihovih ocena na društvenim mrežama, prvenstveno TripAdvisor-u. Neka sprovedena istraživanja su pokazala da ostavljeni komentari

imaju veći efekat na hotele koji ne posluju pod prepoznatljivim hotelskim markama, dok je uticaj ostavljenih komentara slabiji na hotele koji posluju kao deo poznatih hotelskih lanaca (Vermeulen i Seegers, 2009, str. 126). To se objašnjava činjenicom da je kvalitet usluge hotelskih brendova poznat potrošačima, dok to kod nebrendiranih hotela nije slučaj. Teže je menjati već formirane stavove potrošača u odnosu na situaciju kada ti stavovi još uvek nisu formirani – što je slučaj kod nebrendiranih hotela.

U isto vreme ovakvi sajtovi predstavljaju i važne informacione izvore za menadžment hotela. I to ne samo u odnosu na nivo satisfakcije sopstvenih potrošača, već i zbog mogućnosti uvida u nivo satisfakcije potrošača konkurentskih hotelskih proizvoda (Litvin i dr., 2008., str. 464). Često se kroz analizu ostavljenih komentara lako mogu identifikovati segmenti u kojima je potrebno izvršiti poboljšanja. Ponekad to podrazumeva značajne investicije, ali u određenom broju slučajeva se poboljšanja mogu obezbediti brzo i bez velikih ulaganja. To prilagođavanje koje vodi podizanju kvaliteta hotelske usluge se u pojedinim izvorima naziva „TripAdvisor efekat“ (Cunningham i dr., 2010., str.2).

Uticaj ostavljenih komentara na potrošače je posebno važan u slučaju onih proizvoda i usluga koje oni često kupuju preko Interneta, a što je slučaj sa hotelima (Sparks i Browning, 2011., str. 1311). Hotelski eWOM portali postaju sve značajniji izvor za potrošače prilikom prikupljanja informacija o hotelskim proizvodima. Jedan od najpopularnijih on-line informacionih izvora je upravo TripAdvisor (Xiang i Gretzel, 2010., str. 186). Potrošači sve češće rezervišu usluge smeštaja samostalno putem Internet-a izbegavajući dosadašnje tradicionalne posrednike. Tome svedoči i brz porast broja i značaja on-line servisa pomoću kojih se može izvršiti rezervacija smeštaja. Među najpoznatijim su booking.com, expedia.com, hotels.com itd. Kao što je već navedeno, na tržištu dolazi do povezivanja eWOM hotelskih portala i online hotelskih rezervacionih sistema. Sve to značajno olakšava potrošačima proces pronalaženja i ocene alternativa kao i rezervisanje hotelskog smeštaja. Upravo iz tih razloga hotelski menadžeri moraju biti svesni postojanja ovakvih portala na kojima korisnici hotelskih usluga razmenjuju svoja iskustva, kao i njihovog potencijalnog značaja za ponašanje potrošača u budućnosti i sledstveno tome za prihode hotelskih preduzeća.

Osnovna ideja na kojoj se zasniva razvoj TripAdvisor-a je da se omogući korisnicima da pri planiranju svojih putovanja iskoriste prethodna iskustva drugih ljudi i njihove ocene kvaliteta turističkih destinacija,

hotela itd. Prema podacima dostupnim na portalu TripAdvisor (www.tripadvisor.com) ovaj sajt mesečno beleži oko 60 miliona poseta i ima 36 miliona članova koji su na portalu napisali više od 75 miliona komentara u kojima su ocenili korišćene usluge. Na portalu TripAdvisor se mogu pronaći komentari sa ocenama kvaliteta usluge za preko 655.000 hotela. Pored davanja ocene kvaliteta pružene usluge, registrovani korisnici mogu poslati i fotografije koje su sami napravili u hotelu i učiniti ih dostupnim i ostalim korisnicima. Sam portal ne pruža usluge rezervacije hotelskih usluga, ali se na njemu nalaze linkovi prema online rezervacionim sistemima kao što su Expedia, Orbitz, hotels.com i drugi. Promocija ovih sajtova i upućivanje korisnika TripAdvisor-a na njih predstavlja i osnovni izvor prihoda ovog portala (Jeacle i Carter, 2011, str. 298).

Na portalu TripAdvisor korisnici mogu ostavljati pozitivne ili negativne ocene kvaliteta usluge. Kako bi ocenili kvalitet usluge hotela, od korisnika se očekuje da se registruju na portalu. Korisnici ukupnu uslugu ocenjuju na više načina. Prvo se daje jedna vrste numeričke ocene tako što se dodeli određen broj krugova (krugovi simbolišu oči sove koja se nalazi na logou portala) pri čemu pet dodeljenih krugova predstavlja najbolju ocenu, a jedan najlošiju (pet krugova – odlično, četiri – vrlo dobro, tri – prosečno, dva – slabo i jedan – užasno). Na isti način korisnici portala mogu oceniti i pojedine aspekte kvaliteta hotelske usluge i to u okviru ponuđenih kategorija: „Vrednost“, „Lokacija“, „Kvalitet sna“, „Sobe“, „Čistoća“ i „Usluga“. Za razliku od opšte ocene kvaliteta usluge koja se zahteva, korisnik ne mora dati pojedinačne ocene u okviru ovih ponuđenih kategorija. Korisnici mogu ostaviti i tekstualni komentar, a omogućeno im je i da postave fotografije koje smatraju relevantnim za ocenu kvaliteta usluge u hotelu. Takođe, korisnici mogu odgovoriti i na pitanje kakva vrsta putovanja je bila u pitanju (poslovno, porodično itd.) što prilikom kasnijeg pregleda komentara omogućava potencijalnim gostima hotela da pročitaju komentare u okviru njima interesantne kategorije putnika, a ne nužno i sve ponuđene.

Prilikom pregleda profila određenog hotela na portalu TripAdvisor potencijalni gosti mogu dobiti nekoliko vrsta ocena. Odmah se jasno uočava kako su korisnici portala ocenili kvalitet usluge („Traveller Ratings“) i to kroz broj komentara koji je dostupan, kao i njihovu distribuciju u okviru određenog broja krugova kao simbola kvaliteta usluge. Potencijalni korisnik usluge hotela može izabrati da pročita samo komentare onih ljudi koji su hotelu dodelili određeni broj krugova. Na isti način se mogu izabrati za čitanje

i razmatranje samo komentari koje su ostavili ljudi u okviru određene kategorije gostiju (poslovno putovanje, porodično putovanje itd.)

Takođe, potencijalnom gostu je na raspolaganju i tzv. „TripAdvisor Popularity Index“ koji predstavlja jednu jasnu numeričku ocenu. Ovaj indeks obračunava sam TripAdvisor koristeći pri njegovoj kalkulaciji određeni algoritam koji nije javno dostupan. Ono što je jasno je da se pri kalkulaciji ovog indeksa koriste ocene koje su korisnici ostavili i da pri tom veći značaj imaju novije ocene. Kao rezultat dobija se rang hotela u odnosu na sve ocenjene hotele u okviru određenog grada ili regiona (Jeacle i Carter, 2011, str. 299). Preneseno na situaciju u Beogradu, „TripAdvisor Popularity Index“- utvrđuje rang određenog hotela u okviru svih ocenjenih hotela u Beogradu. Ispod naziva hotela bi stajala oznaka npr. „rangiran kao #20 od 58 hotela u Beogradu“, kao i broj krugova kao zbirna ocena kvaliteta.

Poslednjih godina javljaju se i snažne kritike na račun kredibiliteta portala kakav je TripAdvisor. Ukazuje se na činjenice da se komentari objavljuju bez provere njihove tačnosti, da je algoritam za utvrđivanje popularnosti hotela čudan. Postavljaju se pitanja da li pojedini komentatori preteruju u komentarima, da li sami hotelijeri ostavljaju izrazito pozitivne komentare o svojim objektima, a negativne o konkurentskim. Navodi se čak da je bilo i slučajeva da su hotelijeri ponudili novac pojedincima da uklone svoje komentare sa ovakvih portala (Sharkey, 2009, str. 30).

U ovom radu će se detaljnije razmatrati sledeća pitanja:

- P1:** U kojoj meri su hoteli iz Srbije prisutni na portalu TripAdvisor, posmatrano kako na nivou cele zemlje, tak i na nivou turističkih klastera i hotelskih kategorija?
- P2:** Kakva je prosečna ocena hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor?
- P3:** Da li menadžment hotela iz Srbije koristi mogućnost koju TripAdvisor pruža da se odgovori na postavljene komentare?
- P4:** Da li postoji povezanost između imidža hotela iz Beograda na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu prosečne vrednosti ocena koje su korisnici ostavili i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?
- P5:** Da li postoji povezanost između imidža na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu vrednosti TripAdvisor Popularity Index-a i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdio stepen predstavljenosti hotela iz Srbije na portalu TripAdvisor kao i njihov imidž, preuzet je spisak kategorisanih hotela iz Srbije sa stanjem 31.12.2012. sa portala Ministarstva finansija i privrede Republike Srbije. Izvršena je pretraga na portalu TripAdvisor za svaki od navedenih hotela kako bi se utvrdilo da li je hotel predstavljen na tom portalu, kao i da li je ocenjen, kakva mu je prosečna ocena i TripAdvisor Popularity Index. Podaci sa TripAdvisor-a su prikupljeni u prvoj polovini januara 2013. godine.

Prilikom ocenjivanja korisnici TripAdvisor-a imaju mogućnost da ocene ukupnu uslugu hotela dodeljujući određeni broj krugova – od najmanje jednog, do najviše pet. Radi adekvatne statističke obrade podataka krugovi su u ovom istraživanju zamenjeni brojevima od 1 do 5. Kako bi se utvrdila prosečna ocena svih predstavljenih hotela iz Srbije, na osnovu prikupljenih podataka je obračunata aritmetička sredina, kako na nivou svih ocenjenih hotela iz Srbije, tako i u okviru pojedinih hotelskih kategorija.

U cilju utvrđivanja eventualnog postojanja korelacije između imidža hotela na TripAdvisor-u i ostvarenih poslovnih rezultata hotela, prikupljeni su finansijski podaci iz bilansa uspeha hotela u Srbiji koji su zatim stavljani u odnos sa prosečnom ocenom tog hotela na TripAdvisor-u. Analiza je sprovedena na uzorku beogradskih hotelskih preduzeća. Beograd je izabran kao administrativni, turistički i poslovni centar Srbije u kojem je tokom 2011. godine registrovano preko 53% od ukupnog broja noćenja stranih turista u Srbiji (Statistički godišnjak Srbije 2012, str. 320).

Za obračun indikatora poslovnih performansi hotelskih preduzeća u Srbiji su korišćeni podaci dobijeni od strane Agencije za privredne registre. Značajno je napomenuti da zvaničan način prezentacije poslovnih bilansa u Srbiji onemogućava obračun RevPAR-a (Revenue per Available Room – pokazatelj ostvarenih prihoda od realizacije usluge smeštaja po raspoloživoj sobi), jer iz prezentovanih podataka nije moguće utvrditi koji deo ukupnih poslovnih prihoda hotelskog preduzeća se odnosi na prihode po osnovu realizacije usluge smeštaja, a koji na ostale poslovne prihode. Iz tog razloga umesto kalkulacije RevPar-a utvrđene su vrednosti TREVPAR-a:

$$\text{TREVPAR} = \frac{\text{Ukupni poslovni prihodi}}{\text{Broj soba} \times 365}$$

Pokazatelji TREVPAR je obuhvatniji pokazatelj u odnosu na REVPAR jer uzima u obzir i ostale pri-

hode, a ne samo prihod od soba. Ali ovaj pokazatelj može biti neprikladan kada se upoređuju dva hotela zato što uključuje i ostale prihode u hotelu. Za očekivati je da će hoteli koji se nalaze u većim turističkim centrima imati i raznovrsnije sadržaje i veće učešće ostalih prihoda u strukturi ukupnih prihoda (Čačić, 2010, str. 288). Ovakav način obračuna će stavljati u podređen položaj hotele koji imaju veći broj soba, ali manje ostalih aktivnosti u hotelu iz kojih generišu prihod (Lindt, 2006, str.14). Uz ove ograde, dobijene vrednosti TREVPAR-a su zatim stavljene u odnos sa utvrđenom prosečnom ocenom hotela na TripAdvisor-u i izračunat je koeficijent korelacije između te dve vrednosti, a u okviru hotela iste kategorije.

Prilikom konstruisanja uzorka beogradskih hotela pojavili su se problemi koji su se najčešće odnosili na činjenicu da su mnogi hoteli deo složenih preduzeća koja su pored obavljanja hotelske, angažovana i u nizu drugih delatnosti. Iz njihovih konsolidovanih bilansnih podataka nije bilo moguće identifikovati prihode koji se odnose na hotelsko poslovanje te takvi hoteli nisu mogli biti uključeni u uzorak.

ANALIZA REZULTATA

P1: U kojoj meri su hoteli iz Srbije prisutni na portalu TripAdvisor posmatrano kako na nivou cele zemlje, tako i na nivou turističkih klastera i hotelskih kategorija?

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da je krajem 2012. godine na portalu TripAdvisor ocenjena usluga 165 hotela iz Srbije, što je oko 55,6% ukupnog broja kategorisanih hotela. Na njihovim profilima je bilo dostupno ukupno 3.288 komentara korisnika.

Analizirajući podatke iz prethodnih nekoliko godina može se uočiti porast broja hotela iz Srbije koji su ocenjeni na TripAdvisor-u, kao i značajan porast broja komentara korisnika njihovih usluga.

U periodu 2010-2012. godine povećan je broj ocenjenih kategorisanih hotela iz Srbije na TripAdvisor-u za oko 104%. Porast broja hotela iz Srbije na TripAdvisor-u ne znači nužno da su vlasnici ili menadžment hotela bili ti koji su otvorili profile hotela na ovom portalu. Da bi se pojavio profil hotela na TripAdvisor-u nije potrebno da to bude inicirano od strane menadžmenta hotela. TripAdvisor dobija informacije o hotelima od svojih poslovnih partnera koji uključuju on-line distributere kao što su booking.com, expedia.com, hotels.com, venere.com itd. Pod uslovom da ponude dovoljan broj informacija o hotelskom objektu i sami korisnici hotelskih usluga mogu inicirati otva-

TABELA 1: Broj kategorisanih hotela iz Srbije ocenjenih na TripAdvisor-u

	Broj hotela	Ukupan broj komentara (kumulativno)
2010. godina	81	963
2011. godina	113	1878
2012. godina	165	3.288

Izvor: Sopstveno istraživanje

ranje profila određenog hotela na TripAdvisor-u. Ova informacija je od značaja za menadžment hotela, jer profil može postojati, a da oni to nisu inicirali ili čak da sa tim nisu ni bili upoznati. Menadžment hotela može u svakom trenutku da preuzme administraciju nad profilom hotela što mu omogućava da na profil postavi adekvatne fotografije i video zapise, da doda ili izmeni opis hotela, da dobije obaveštenje kada se pojave nove ocene i komentari korisnika, da na ocene korisnika odgovori itd.

Usvojenom Strategijom razvoja turizma Republike Srbije kao glavni turistički klasteri u Republici Srbiji su definisani (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006):

- Vojvodina,
- Beograd,
- Zapadna Srbija,
- Istočna Srbija.

Analizirajući situaciju po klasterima može se zaključiti da je, kako u apsolutnom, tako i u relativnom izrazu, najviše ocenjenih hotela iz beogradskog turističkog klastera – 52 ili oko 85% ukupnog broja kategorisanih hotela iz Beograda. To je i očekivano imajući u vidu da Beograd predstavlja glavni poslovni i turistički centar Srbije. Iz vojvođanskog klastera prisutne su ocene usluga 39 hotela (61% od ukupnog broja kategorisanih), iz klastera Istočna Srbija 25 hotela (44%) i klastera Zapadna Srbija 49 hotela (43%).

Posmatrajući koliki broj hotela ima ocene na TripAdvisor-u u okviru određenih hotelskih kategorija dobijaju se sledeći podaci (Tabela 2).

Iz podataka prezentovanih u Tabeli 2 se može zaključiti da, posmatrano u relativnom izrazu, najviše ocenjenih hotela pripada višim hotelskim kategorijama. U okviru njih se registruje i najveći prosečan broj napisanih komentara korisnika po hotelu.

P2: Kakva je prosečna ocena hotela u Srbiji na portalu TripAdvisor?

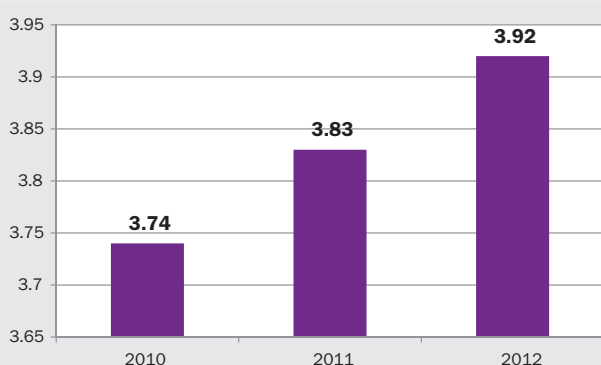
Istraživanje je sprovedeno za period 2010-2012. godina i podrazumevalo je utvrđivanje kako prosečne

TABELA 2: Predstavljenost domaćih hotela različitih kategorija na portalu TripAdvisor

Hotelska kategorija	Broj ocenjenih hotela	Učešće ocenjenih hotela u ukupnom broju u okviru svoje kategorije	Broj komentara	Prosečan broj komentara po ocenjenom hotelu
5*	10	90.91%	330	33,0
4*	56	82.35%	1830	32,7
3*	60	62.50%	889	14,8
2*	30	30.30%	221	7,4
1*	9	39.13%	18	2,0
UKUPNO	165		3288	19,9

IZVOR: Sopstveno istraživanje

ocene izračunate na osnovu svih postavljenih komentara za hotele iz Srbije, tako i utvrđivanje proseka po hotelskim kategorijama.

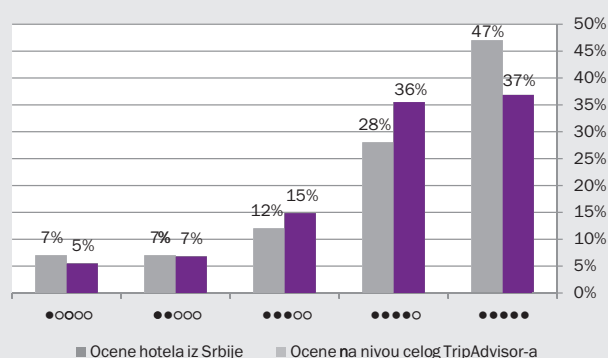
GRAFIKON 1: Prosečna ocena hotela iz Srbije na TripAdvisor-u u periodu 2010-2012. godina

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz podataka prezentovanih u Grafikonu 1 je uočljivo da je u analiziranom periodu konstantno rasla prosečna ocena hotela iz Srbije kao i da je apsolutni godišnji prirast te prosečne ocene bio istovetan. Mora se napomenuti da je prosečna ocena za svaku godinu utvrđivana na konstantno rastućem skupu hotela iz Srbije predstavljenih na TripAdvisor-u.

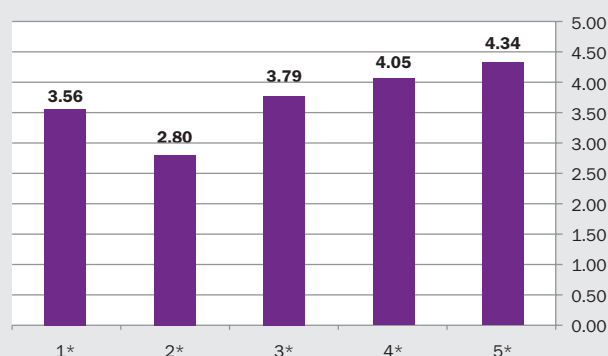
Pri sagledavanju prosečne ocene hotela u Srbiji treba uzeti u obzir prosečan skor svih komentara na TripAdvisor-u. Prosečan skor svih postavljenih komentara na TripAdvisor-u je u februaru 2012. godine iznosio 4,01 (Failte Ireland - National Tourism Development Authority, 2012). Prosek hotela iz Srbije je još uvek ispod ukupnog proseka na TripAdvisor-u.

Ako dalje detaljnije analiziramo distribuciju ocena hotela iz Srbije iz 2012. godine možemo uočiti da ona u velikoj meri korespondira sa prosekom na nivou celokupnog TripAdvisor-a.

GRAFIKON 2: Distribucija komentara o hotelima iz Srbije kao i na nivou celokupnog TripAdvisora za 2012. godinu

IZVOR: Sopstveno istraživanje i podaci Failte Ireland – National Tourism Development Agency

Iz prikaza se vidi da kako za hotele iz Srbije, a pogotovu za ceo TripAdvisor, prevlađuju pozitivne ocene. Ako ocene 1 i 2 posmatramo kao negativne ocene, a ocene 4 i 5 kao pozitivne, možemo doći do zaključ-

GRAFIKON 3: Ukupan broj komentara i prosečna ocena hotela pojedinih kategorija iz Srbije na portalu TripAdvisor

IZVOR: Sopstveno istraživanje

ka da je oko 73% korisnika iznelo uglavnom pozitivne ocene usluga hotela iz Srbije, dok je tek oko 12% iznelo uglavnom negativne ocene.

Značajno je utvrditi i prosek ocena hotela iz Srbije u okviru pojedinih hotelskih kategorija.

Najbolje ocenjeni hoteli iz Srbije su hoteli najviše kategorije. Slede hoteli druge (4*) i treće kategorije (3*). U okviru ove tri grupe hotela je dat i najveći broj ocena korisnika njihovih usluga. To je i očekivano imajući u vidu da je najveći broj ocena dat od strane inostranih gostiju, koji najčešće i odsedaju u ovim hotelima. Hoteli najniže kategorije (1*) imaju značajno bolju prosečnu ocenu od hotela sa 2*. Mora se napomenuti da je upravo za hotele najniže kategorije na TripAdvisor-u prisutno ubedljivo najmanje komentara te se na osnovu utvrđenog proseka ne bi smeo olako izvoditi opšti zaključak o nivou satisfakcije potrošača njihovim uslugama.

P3: Da li menadžment hotela iz Srbije koristi mogućnost koju TripAdvisor pruža da se odgovori na postavljene komentare?

TripAdvisor omogućava menadžmentu predstavljenih hotela da se kao takav predstavi i registruje i da zatim kroz „Management Centre” ostvari čitav niz pogodnosti koje uključuju i mogućnost da se pruži odgovor na komentar korisnika, kao i da se postave adekvatne fotografije, video zapis, dobiju obaveštenja mail-om o novopristiglim komentarima itd.

Imajući u vidu značaj Web 2.0 portala, prvenstveno TripAdvisor-a, menadžment hotelskog preduzeća bi trebalo da prati komentare, da ih koristi kao informacioni izvor koji ih može uputiti na postojanje određenih problema, a s ciljem unapređenja sopstvenog poslovanja. Istraživanje Market Metrix-a sprovedeno tokom 2009. godine je pokazalo da 85% hotela nije imalo usvojene smernice za praćenje i reagovanje na komentare korisnika (Barsky i Frame, 2009. str. 1). Pružanjem odgovora na pojedine komentare se pokazuje da menadžment hotela ozbiljno uzima u obzir iznete ocene svojih potrošača. Odgovor nije dostupan samo osobi na čiji je komentar odgovoreno, već svim korisnicima TripAdvisor-a, tako da menadžment hotela praktično ne odgovara samo jednom korisniku.

Detaljna analiza ocena koje su korisnici postavili za hotele iz Srbije je omogućila i da se utvrdi da li je i koliko često menadžment domaćih hotela koristio mogućnost da na njih odgovori. Rezultati istraživanja pokazuju da je mali broj menadžera domaćih hotela iskoristio datu mogućnost.

Naime, od 165 hotela iz Srbije čiji je kvalitet usluga komentarisano od strane korisnika TripAdvisor-a,

samo u slučaju 19 hotela se mogu uočiti odgovori menadžmenta na date komentare. To znači da je 11,52% upravljačkih struktura hotela našlo za potrebno da uputi odgovor. Registrovano je ukupno 172 komentara korisnika na koje je menadžment domaćih hotela uputio odgovor. Kako je u trenutku sprovođenja istraživanja na TripAdvisor-u bilo prisutno ukupno 3.288 komentara kvaliteta usluge, može se zaključiti da je odgovoreno tek na svaki 19 komentar (5,23%).

TABELA 3: Distribucija odgovora menadžmenta hotela iz Srbije na komentare korisnika TripAdvisor-a

Ocena	Ukupan broj komentara	Ukupan broj odgovora menadžmenta	% sa odgovorom
●●●●●	1.218	77	6.32%
●●●●○	1.174	61	5.20%
●●●○○	491	24	4.89%
●●○○○	224	5	2.23%
●○○○○	181	5	2.76%
UKUPNO	3.288	172	5,23%

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz prezentovanih podataka se može zaključiti da je više nego dvostruko češće upućivan odgovor na pozitivne komentare, u odnosu na one negativne. Prilikom analize ovog podatka se mora biti vrlo obazriv kako se ne bi izvukli pogrešni zaključci. Detaljna analiza je pokazala da su odgovore na komentare korisnika najčešće upućivali menadžeri onih hotela koji imaju iznad prosečnu ocenu na TripAdvisor-u što je dovelo do toga da je u apsolutnom izrazu najviše odgovora upućeno na pozitivne komentare. Mora se konstatovati da u najvećem broju slučajeva ti menadžeri nisu izbegavali da odgovore i na negativne komentare. U slučaju onih hotela koji imaju veliki broj negativnih komentara nije uočena spremnost menadžmenta da odgovori na upućene kritike, što je dovelo i do relativno malog procenta negativnih komentara na koje je odgovoreno.

Jedno od istraživanja naručeno od strane TripAdvisor-a pokazuje da čak 84% korisnika smatra da adekvatan odgovor menadžmenta na negativan komentar korisnika popravljaju njihov utisak o hotelu (www.tripadvisor.com). Istraživanja pokazuju i da se na nivou celog portala odgovori tek na oko 4% negativnih komentara (Barsky i Frame, 2009, str. 1). Prosek u Srbiji je čak i niži i odgovoreno je samo na oko 2,76% negativnih komentara (praktično tek na svaki 36 negativan komentar).

Imajući u vidu uticaj TripAdvisor-a na opredeljivanje potrošača, pogotovo u slučaju izbora između nezavisnih hotela, jasno je da je potrebno razviti sistem praćenja i adekvatnog reagovanja s ciljem izgradnje i upravljanja on-line imidžom hotela. Takav sistem je mnogo češće ustanovljen među beogradskim hotelima. Tu tvrdnju je lako dokazati s obzirom da je od 19 hotela čiji su menadžeri iskoristili mogućnost da odgovore na postavljene komentare, njih 15 locirano u Beogradu, a da se od ukupno 172 registrovana odgovora menadžmenta čak njih 159 odnosi na beogradske hotele. Mora se pomenuti i da je najveći broj odgovora menadžmenta hotela na postavljene komentare registrovan u prethodnih godinu dana.

P4: Da li postoji povezanost između imidža hotela iz Beograda na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu prosečne vrednosti ocena koje su korisnici ostavili i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

Analizirani uzorak beogradskih hotela obuhvata 23 hotela i to 15 hotela sa 4*, 5 hotela sa 3* i 3 hotela sa 2*. Usled nedostatka upotrebljivih finansijskih podataka u uzorak nisu mogli biti uključeni hoteli sa 1* zvezdicom. Iz skupa hotela najviše kategorije bilo je moguće u analizu uključiti hotel „Hyatt Regency“, ali nije bilo moguće obezbediti upotrebljive podatke za druge hotele iste kategorije među kojima bi bilo moguće upoređivati rezultate. To je posledica činjenice da su pojedini hoteli poslovali kao deo složenijih poslovnih sistema iz čijih konsolidovanih finansijskih izveštaja nije bilo moguće utvrditi potrebne podatke za kalkulaciju TREVPAR-a. Pored toga pojedini hoteli najviše kategorije koji posluju kao samostalni poslovni subjekti su na tržište ušli tokom 2011. godine i nisu mogli biti uključeni u analizu jer nisu imali kontinuitet poslovanja tokom cele godine.

Cilj istraživanja je bio da se utvrdi kakva je korelacija između imidža hotela na TripAdvisor-u utvrđenog kroz prosečnu ocenu ostavljenih komentara korisnika na kraju analizirane godine i visine ostvarenog TREVPAR-a za isti period, a u okviru hotela iste kategorije.

TABELA 4: Koeficijenti korelacije između prosečne ocene na TripAdvisor-u i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela u 2011. godini

Kategorija hotela	Koeficijent korelacije (r)
2*	0,19
3*	0,79
4*	0,52

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Pri tumačenju koeficijenata korelacije treba poznavati skalu jačina korelacionih veza (Šekarić, 2010, str. 279):

- $0 < r < \pm 0,25$ – slab stepen uzajamnosti koji se obično zanemaruje,
- $\pm 0,25 < r < \pm 0,5$ – postoji uzajamnost sa kojom treba računati,
- $\pm 0,5 < r < \pm 0,75$ – visok stepen uzajamnosti,
- $\pm 0,75 < r < \pm 1$ – veoma visok stepen uzajamnosti,
- $r = \pm 1$ puna povezanost – funkcionalna veza.

U slučaju beogradskih hotela četvrte kategorije (2*) koeficijent korelacije između prosečne vrednosti ocena na TripAdvisor-u i ostvarene vrednosti TREVPAR-a ne upućuje da između ta dva obeležja postoji značajna povezanost. U slučaju hotela treće kategorije (3*) i druge kategorije (4*) na osnovu utvrđenih koeficijenata korelacije se može ustvrditi da postoji veoma visok, odnosno visok stepen uzajamnosti između analiziranih pojava.

Izneti podaci daju osnova za tvrdnju da turisti prilikom izbora hotela u Beogradu istražuju profile hotela na TripAdvisor-u, kao i da prosečna ocena hotela utiče na njihov izbor, što se konsekvntno odražava na visinu ostvarenog TREVPAR-a. Izneti stav nije potvrđen u slučaju hotela četvrte kategorije (2*), što je donekle i očekivano jer strani turisti najčešće odsedaju u hotelima viših kategorija, a upravo oni su verovatno više upućeni na TripAdvisor prilikom izbora hotela. To se može zaključiti i iz strukture datih komentara o beogradskim hotelima na TripAdvisor-u koji dominantno potiču od stranih turista. Registrovan je tek mali broj komentara domaćih turista.

Imajući izneto u vidu, jasno je da bi menadžeri beogradskih hotela druge i treće kategorije trebalo da izgrade organizovan sistem praćenja i reagovanja na komentare na TripAdvisor-u, a u cilju izgradnje i upravljanja imidžom hotela u online okruženju. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da je to jedan od faktora poslovnog uspeha hotela u savremenim uslovima poslovanja.

P5: Da li postoji povezanost između imidža na TripAdvisor-u utvrđenog na osnovu vrednosti TripAdvisor Popularity Index-a i ostvarenih rezultata iskazanih kroz TREVPAR?

TripAdvisor Popularity Index (TPI) se kalkuliše na osnovu algoritma koji uzima u obzir (Failte Ireland - National Tourism Development Authority, 2012):

- broj komentara (ocena) za pojedini hotel,
- datum objavljivanja komentara (veći značaj imaju skoriji komentari),

- ocena u kojoj meri su ostavljeni komentari pozitivni ili negativni po ponuđenim kategorijama za vrednovanje („Vrednost“, „Lokacija“, „Kvalitet sna“, „Sobe“, „Čistoća“ i „Usluga“).

TripAdvisor Popularity Index (TPI) se iskazuje kao rang hotela u odnosu na sve ocenjene hotele iz Beograda. Najbolji TPI je u slučaju kada je hotel rangiran kao prvi hotel, odnosno ima rang 1. U isto vreme najlošiji TPI bi imao najveći vrednost (u slučaju Beograda 58). Takve vrednosti TPI se stavljaju u odnos sa ostvarenim vrednostima TREVPAR-a. Naravno, uspešniji hoteli ostvaruju više vrednosti TREVPAR-a.

Ukoliko bi postojala pozitivna korelacija između dve analizirane pojave, očekivano bi bilo da hoteli koji imaju bolji rang, imaju i više vrednosti registrovanog TREVPAR-a. Kako je rang iskazan brojem na način da manji broj označava viši rang, a da je TREVPAR iskazana na skali na kojoj više vrednosti znače i bolje rezultate, prilikom kalkulacije se očekuju negativne vrednosti koeficijenta korelacije koji bi označavali da bolji TPI (bolji rang – iskazan manjim brojem) pretpostavlja i više vrednosti TREVPAR-a.

Istraživanje je sprovedeno tako to su stavljeni u odnos TPI beogradskih hotela i ostvarena vrednost TREVPAR-a za 2011. godinu.

Dobijeni rezultati sugerišu postojanje uzajamnosti između TPI i ostvarenog TREVPAR-a beogradskih hotela druge (4*) i treće (3*) kategorije.

TABELA 5: Koeficijenti korelacije između TripAdvisor Popularity Index (TPI) i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela na kraju 2011. godine

Kategorija hotela	Koeficijent korelacije (r)
2*	0,44
3*	-0,97
4*	-0,55

IZVOR: Sopstveno istraživanje

U slučaju hotela četvrte kategorije (2*) se ne može dokazati hipoteza da će hoteli koji imaju bolji TripAdvisor Popularity Index (TPI) ostvariti i više vrednosti TREVPAR-a. Rezultati čak ukazuju na obrnutu vezu.

U slučaju hotela treće kategorije (3*) se uočava veoma visok stepen uzajamnosti između TPI i ostvarenog TREVPAR-a, dok koeficijent na uzorku hotela druge kategorije (4*) pokazuje visok stepen uzajamnosti. Na osnovu prezentovanih podataka se može tvrditi da postoji povezanost između TPI i TREVPAR-a beogradskih hotela druge (4*) i treće kategorije (3*).

Analizirajući i upoređujući koeficijente korelacije prosečne ocene hotela kao i TripAdvisor Popularity

Index (TPI) moguće je utvrditi koji od ta dva faktora pokazuje veću povezanost sa TREVPAR beogradskih hotela.

TABELA 6: Koeficijenti korelacije između prosečne ocene hotela na TripAdvisor-u i TripAdvisor Popularity Index-a (TPI) i vrednosti TREVPAR beogradskih hotela na kraju 2011. godine

Kategorija hotela	Korelacija prosečna ocena/TREVPAR	Korelacija TPI/TREVPAR
2*	0,19	0,44
3*	0,79	-0,97
4*	0,52	-0,55

IZVOR: Sopstveno istraživanje

Iz tabelarnog prikaza (Tabela 6) se može uočiti da se kod hotela četvrte kategorije (2*) ne može dokazati da je bolji imidž hotela na TripAdvisor-u, iskazan kroz prosečnu ocenu datu od strane korisnika, ali i TPI, povezan sa višim nivoima TREVPAR. U slučaju hotela treće kategorije (3*) očigledno je da postoji ta vrsta povezanosti koja je evidentnija u odnosu na TPI. U slučaju hotela druge kategorije (4*) registrujemo vrlo slične koeficijente korelacije u oba slučaja, uz malo višu vrednost koeficijenta korelacije TPI u odnosu na TREVPAR.

Jasno je da TPI predstavlja jednu jasnu, lako uočljivu generalnu ocenu kvaliteta hotela i da kao takva ima značajan uticaj prilikom opredeljivanja turista između različitih beogradskih hotela treće (3*) i druge (4*) kategorije. Imajući iznete podatke u vidu, jasno je da menadžment beogradskih hotela ne bi smeo zatvarati oči pred realnošću postojanja društvenih mreža kao što je TripAdvisor i njihovog uticaja na ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu.

ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje pokazuje da je na portalu TripAdvisor predstavljeno nešto više od polovine ukupnog broja kategorisanih hotela iz Srbije. Taj broj se tokom poslednje tri godine brzo povećavao pa je u analiziranom periodu broj predstavljenih hotela porastao za preko 100%. Posmatrano relativno u odnosu na ukupan broj hotela iz pojedinih turističkih klastera, najviše je predstavljenih hotela iz Beograda.

Prosečna ocena usluge hotela iz Srbije je tokom analiziranog perioda kontinuirano rasla i imala je identičan godišnji prirast. Naime, na kraju 2010. godine prosečna ocena izračunata na osnovu komentara

korisnika je iznosila 3,74, 2011. 3,83, a 2012. godine 3,92. Imajući u vidu da je prosečna ocena svih komentara na TripAdvisor-u oko 4,01, jasno je da je prosek srpskih hotela nešto niži od proseka svih ocenjenih hotela na portalu TripAdvisor.

TripAdvisor omogućava menadžmentu hotela da odgovori na postavljene komentare. Brojna istraživanja pokazuju da se na taj način doprinosi kreiranju pozitivnijeg imidža hotela kod korisnika ovog portala. Preporučuje se da menadžment hotela izgradi sistem za praćenje i reagovanje na upućene komentare. Posebno se upućuje na neophodnost reagovanja na negativne komentare. Ipak, pojedina sprovedena istraživanja pokazuju da se na nivou portala odgovori tek na oko 4% postavljenih negativnih komentara. Istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada je pokazalo da je na nivou hotela iz Srbije odgovoreno tek na 2,76% negativnih komentara. Naime, mogućnost da odgovori na upućene komentare je iskoristio menadžment samo 19 hotela, što je tek oko 11,52% od ukupnog broja ocenjenih hotela iz Srbije. Registrovano je ukupno 172 odgovora menadžmenta na ukupno 3.288 upućenih komentara korisnika, što znači da je u proseku odgovoreno tek na svaki 19 komentar.

Istraživanje je imalo za cilj da utvrdi da li postoji korelacija između, s jedne strane registrovanih vrednosti TREVPAR-a, a s druge prosečne ocene hotela na TripAdvisor-u utvrđene na osnovu komentara korisnika, kao i odnosu na TripAdvisor Popularity Index (TPI). Istraživanje je sprovedeno na uzorku beogradskih hotela druge(4*), treće (3*) i četvrte kategorije (2*). Rezultati ukazuju na postojanje vrlo visokog ste-

pena korelacije između analiziranih varijabli na uzorku hotela treće kategorije. Takođe, registruje se i nešto niža, ali i dalje značajna korelacija između posmatranih obeležja na uzorku hotela druge kategorije(4*). U slučaju hotela četvrte kategorije (2*) rezultati ne potvrđuju postojanje korelacije između prosečne ocene na TripAdvisor-u ili TripAdvisor Popularity Index (TPI) sa ostvarenim TREVPAR-om ovih hotela.

Komparativno posmatrajući utvrđene koeficijente korelacije, uočava se nešto snažnija veza između TripAdvisor Popularity Index (TPI) s registrovanim TREVPAR-om, u odnosu na vezu između prosečne ocene korisnika i TREVPAR-a. TPI predstavlja jedan jasno uočljiv pokazatelj ranga hotela u određenoj destinaciji i evidentno je jedan od značajnih faktora prilikom odlučivanja potrošača. To se pre svega odnosi na strane turiste.

Savremeni potrošači u hotelijerstvu sve češće koriste online izvore kako za kupovinu hotelskih usluga, tako i pre toga za informisanje o kvalitetu hotelskog proizvoda. Informacioni izvori postaju sve manje formalni, a sve više se oslanjaju na iskustva drugih potrošača. U tom smislu raste značaj Web 2.0 portala koji korisnicima pružaju mogućnost da razmenjuju svoja iskustva. Vodeći takav portal u oblasti hotelijerstva je upravo TripAdvisor. Jasno je da menadžment hotela iz Srbije mora biti svestan značaja TripAdvisor-a za ponašanje potrošača u hotelijerstvu. Sledstveno tome potrebno je razviti procedure praćenja i adekvatnog reagovanja s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, kao i prikupljanja podataka kojima se može unaprediti sopstveno poslovanje.

Reference:

1. Barsky, J., Frame, C. (2009), *Handling Online Reviews: Best Practices*, http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTips_HandlingOnlineReviews.pdf, pristupljeno 1.3.2013.god.
2. Bronner, F., De Hoog, R. (2010) „Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No.2, str. 231-248.
3. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., Greene, D. (2010) *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?*, <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>, pristupljeno 25.02.2013.
4. Čačić, K. (2010) *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Univerzitet Singidunum. Beograd.
5. Failte Ireland - National Tourism Development Authority(2012), *Managing TripAdvisor & Your online reputation*, [http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/ManagingTripAdvisor-\(pdf,-2.3mb\).pdf](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/5_Training_Workshops/ManagingTripAdvisor-(pdf,-2.3mb).pdf), pristupljeno 15.03.2013.
6. Goldsmith, R. Horowitz, D. (2006) „Measuring motivations for online opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, str. 1-16.
7. Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003) „Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, str. 51-74.
8. Jeacle, I., Carter, C. (2011) „In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol 36, No. 4-5, str. 293-309.
9. Leung, H. D., Lee, A., Law, R. (2012) Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website

- Development: A case Study of Hotels in Hong Kong. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (ured. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U.) Ashgate Publishing Limited, Farnham, str. 54-69.
10. Lindt, M. (2006) „Square footage serves as more consistent benchmark option”, *Hotel & Motel Management*, Vol. 221, No. 14, str. 14.
 11. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, str. 458–468
 12. Middleton V., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. (2009) *Marketing in travel and tourism*. Elsevier, Oxford.
 13. Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008) „Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, *Advances in Tourism Research 2008*, Aveiro, Portugal.
 14. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., Dens, N. (2012) „Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions”, *Journal of interactive marketing*, Vol. 26, No. 4, str. 244–255.
 15. Sharkey, G. (2009) „True or false? You decide”, *Caterer & Hotelkeeper*, Vol. 199, No. 4591, str. 30–32.
 16. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije* (2006), Službeni glasnik Republike Srbije 91/2006, Beograd
 17. Sparks, A. B., Browning, V. (2011) „The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”, *Tourism management*, Vol. 32, No. 6, str. 1310–1323.
 18. Statistički godišnjak Republike Srbije 2012. (2011) Republički zavod za statistiku, Beograd.
 19. Šekarić, M. (2010) *Statističke metode*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
 20. TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html, pristup 29.01.2013. godine
 21. TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5569-c1-Press_Releases.html, pristup 02.03.2013. godine
 22. Tuominen P. (2010) *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*, <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>, pristupljeno 27.03.2013.god.
 23. Vermeulen, E. I., Seegers, D. (2009) „Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism management*, Vol. 30, No. 1, str. 123–127.
 24. World Travel Market 2010 Industry Report, http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_global_trends_report1.pdf, pristupljeno 4.2.2013. god.
 25. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) „Role of social media in online travel information search”, *Tourism management*, Vol. 31, No. 2, str. 179–188.

Summary:

The Influence of Tripadvisor Portal on Hotel Bussines in Serbia

Krunoslav Čačić, Saša Mašić

Numerous researches have shown the existence of influence of specialized Web 2.0 portals on hotel business. One of most famous portals of that kind is TripAdvisor. The goal of this work is to determine the degree and mode of representation of hotels in Serbia on TripAdvisor portal. The results of the conducted research show that in past years the number of hotels from Serbia represented on this portal has increased significantly. At the end of 2012 there have been registered 3.288 comments which evaluated the service quality of 165 hotels from Serbia. The average vote, on five-degree scale, calculated at the level of all represented hotels at the end of 2012 was 3,92. Considering that Belgrade represents the primarily business, administrative and touristic center of Serbia, on the Belgrade's hotels specimen there has been analyzed the connection between business performances of hotels expressed through

indicator TREVPAR and their image on TripAdvisor expressed through average vote determined based on user's comments, as well as in relation with TripAdvisor Popularity Index (TPI). The results show the high degree of correlation between analyzed features on the specimen of Belgrade's hotels, in range of hotels of second (4*) and third category (3*).

Having in mind the results of conducted research it is obvious that the hotels managers from Serbia should adopt and implement the corresponding procedures of monitoring and adequate reactions on contents on TripAdvisor, considering their influence on behavior of modern consumer in hotels.

Keywords: TripAdvisor, hotel, TREVPAR, TripAdvisor Popularity Index, Serbia

Kontakt:

Krunoslav Čačić, Univerzitet Singidunum, Beograd, kcacic@singidunum.ac.rs

Saša Mašić, Srednja turistička škola, Beograd, sasa.masic@turistickaskola.edu.rs

Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluge i satisfakcije gostiju u restoraterstvu

Darko D. Dimitrovski, Snežana Topalović

Apstrakt: Merenje kvaliteta usluge poslednje vreme zaokuplja pažnju mnogih marketinških eksperata u ugostiteljstvu, pre svega u oblasti restoraterstva. Poslovanje u konkurentskom i turbulentnom okruženju zahteva da restorani kontinuirano unapređuju svoje proizvode i usluge, a na osnovu specifičnih potreba i želja gostiju. Shvatanje kako potrošači percipiraju uslužnu ponudu i istraživanje faktora koji određuju zadovoljstvo potrošača je ključ za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Cilj ove studije je identifikacija ključnih komponenti kvaliteta usluga koje pružaju restorani i njihov uticaj na satisfakciju gostiju. Da bi se ispunili ciljevi istraživanja korišćene su mere deskriptivne statistike, eksplorativna faktorska i višestruka regresiona analiza. Podaci su prikupljeni metodom ankete. Rezultati istraživanja ističu tri ključna elementa kvaliteta uslužne ponude restorana, a to su profesionalnost zaposlenih, razumevanje gostiju i poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva. Atributi koji su uključeni u prve dve komponente ispoljavaju statistički značajan uticaj na satisfakciju gostiju. Nalazi sprovedene studije pomažu menadžerima i vlasnicima restorana da utvrde faktore na koje će se fokusirati prilikom kreiranja marketinške strategije, a kojom će se obezbediti visok nivo satisfakcije potrošača, s jedne strane, kao i ostvariti dugoročna profitabilnost, s druge strane.

Ključne reči: kvalitet usluge, modeli za merenje kvaliteta usluge, restoraterstvo, elementi restoranske ponude, satisfakcija gostiju

UVOD

Restoraterstvo kao uslužno orijentisana delatnost zahteva pružanje i kontinuirano unapređenje kvaliteta usluge. Kvalitet u restoraterstvu je potrebno posmatrati sa aspekta gostiju, jer je njihova satisfakcija jedini pravi pokazatelj kvaliteta restoranske uslužne ponude. Prema tome, o kvalitetu usluge treba govoriti samo ako je ostvarena satisfakcija potrošača. Sposobnost restorana da obezbedi visok kvalitet usluga potrošačima, omogućava ostvarivanje dugoročnih finansijskih rezultata. Pružajući gostima željeni kvalitet uslužne ponude i njihovom satisfakcijom, restorani mogu da ostvare jaču konkurentsku poziciju u sadašnjem dinamičnom okruženju.

Tokom vremena trend ručavanja u restoranima Srbije je evoluirao pod uticajem brojnih faktora: društvenih, obrazovnih, kulturnih, ali i zbog razvoja kulinarne kulture. Ubrzani tempo života i manjak slobodnog vremena uticao je na povećanje broja posetilaca ugostiteljskih objekata. Restorateri se susreću sa sve većim brojem konkurenata i sve većim očekivanjima gostiju u pogledu ukupnog kvaliteta usluga. Kako bi se ostalo na konkurentnom i promenljivom tržištu, akcenat je na podsticanju lokalnog stanovništva na potrošnju, privlačenju novih gostiju kao i prepoznavanju i zadovoljenju njihovih raznovrsnih želja i potreba (Marković et al., 2010).

Na osnovu Zakona o ugostiteljstvu Republike Srbije, restorani predstavljaju ugostiteljske objekte za ishranu i piće u kojima se pripremaju hladna i topla jela, pića i napitci. Restoranska ponuda pored ishrane, pića i kvalitetne usluge, uključuje profesionalnost uslužnog osoblja i atmosferu koja vlada u restoranu. Osnovna svrha posete restorana nije samo zadovoljenje potrebe za glađu. Ljudi idu u restorane i da se osveže i opuste od svojih svakodnevnih obaveza kroz nezaboravno restoransko iskustvo.

Za razliku od brojnih naučnih i stručnih radova stranih autora, koji svedoče o rastućem interesovanju za proučavanje kvaliteta usluge u restoraterstvu, domaći autori ovu oblast proučavaju u manjem obimu, i samo sa nekoliko stanovišta. Imajući prethodno u vidu, cilj ovog rada je identifikacija faktorske strukture vezane za kvalitet uslužne ponude i utvrđivanje postojanja statistički značajne veze između dobijenih faktora i satisfakcije gostiju. U tom kontekstu, izvršeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda. U uzorak je uključeno ukupno 167 ispitanika. Primenom eksplorativne faktorske analize, 14 elemenata kvaliteta

usluge grupisano je u manji broj faktora. Implementacijom višestruke regresione analize identifikovane su statistički značajne determinante satisfakcije gostiju. Rezultati ove studije će pomoći menadžmentu restorana da identifikuje pozitivne i negativne strane kvaliteta usluge koje će im pomoći da u budućnosti kreiraju i sprovedu efikasniju marketinšku strategiju za ispunjenje očekivanja potrošača.

1. PREGLED LITERATURE

1.1 Kvalitet usluge u restoranima

Da bi se opstalo u vremenu oštre konkurencije i brzog rasta zahteva potrošača, kvalitet mora postati jedan od ključnih elemenata poslovne strategije preduzeća. U brojnim studijama je dokazano da postoji direktna veza između kvaliteta usluga i finansijske uspešnosti preduzeća. Ukoliko žele da ostanu profitabilni, restorateri moraju svoje poslovanje bazirati na pružanju usluga visokog kvaliteta. Kvalitet usluge je važan indikator potrošačevog odlučivanja prilikom kupovine koji utiče na satisfakciju (Caruana et al., 2000).

Shvatanje kvaliteta u uslužnim delatnostima je kompleksnije nego što je to slučaj kod materijalizovanih proizvoda. Da bi se definisao pojam kvaliteta usluge potrebno je poći od potrošača, odnosno kako on shvata i tumači kvalitet. Prema tome, kvalitet podrazumeva sposobnost proizvoda/usluge da ispuni ili nadmaši očekivanja potrošača (Veljković, 2009). O kvalitetu usluge treba govoriti kao o percipiranom kvalitetu sa stanovišta potrošača. Prilikom korišćenja usluga, potrošači kroz zadovoljstvo procenjuju i ocenjuju nivo kvaliteta. Koncept kvalitet usluge u restoraterstvu je interpretiran na brojne načine, među kojima opšte prihvaćena definicija govori o razlici između nivoa očekivanja potrošača i stvarnog iskustva prilikom ručavanja (Parasuraman et al., 1988; Grönross, 1990).

Restoraterstvo kao uslužna delatnost zasniva se na iskustvu ručavanja koji zavisi od opipljivih i neopipljivih komponenti formirajući budući stav gostiju prema restoranskoj usluzi (Marinković i drugi, 2013). Postoji veliki broj faktora koji utiču na procenu kvaliteta restoranske ponude. Na osnovu prethodnih marketinških istraživanja i pregleda relevantne literature, naglašava se da su najbitnije komponente ukupnog kvaliteta usluga pruženih u restoranima (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000): kvalitet hrane, fizičko sredina, tzv. „atmosfera“ i kvalitet usluge. Sulek & Hensley (2004) ističu da je kvalitet hrane najvažniji element iskustva u restoranu. U Srbiji u ugostiteljskim objek-

tima se sve više primenjuje HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*) standardi koji garantuju kvalitet hrane, i time se pridobija veće poverenje potrošača. Najznačajniji atributi koji se razmatraju prilikom procene kvaliteta hrane su izgled, ukus, svežina i temperatura. U budućem periodu gosti restorana će biti sofisticiraniji prilikom izbora hrane, zbog svoje spremnosti da isprobaju nove gastronomske specijalitete (Wishna, 2000). Restorani će morati da ponude široku lepezu hrane i pića u svom meniju, kako bi ispunili očekivanja gostiju koja se stalno menjaju.

Međutim, u današnjem svetu ugostiteljstva, povećana pažnja se mora posvetiti ne samo proizvodu već i pružanju prijatne atmosfere. Potrošači nisu više spremni da žrtvuju lošu uslugu i atmosferu, radi visokog kvaliteta hrane. Zato je važno da se poznaju, razumeju i ispune očekivanja potrošača. Da bi ispunili očekivanja gostiju, restorani pored odlične hrane moraju obezbediti dobru atmosferu i kvalitetnu uslugu. Prema Liu & Jang (2009), fizička sredina kao značajna determinanta kvaliteta usluge odnosi se na enterijer, ambijent, prostorni raspored, osvetljenje, i sociološke faktore. Ove komponente fizičke sredine predstavljaju faktore poznatog modela za merenje kvaliteta usluge u restoranima tzv. DINESCAPE modela (Ryu & Jang, 2008). Svaki od ovih elemenata, samostalno ili zajedno, doprinosi stvaranju prijatne atmosfere u restoranima. Pošto se usluge restorana proizvode i koriste simultano, fizička sredina ima značajan uticaj na potrošača kako će doživeti uslugu. Restorateri moraju nastojati da obezbede da svaki detalj atmosfere doprinosi ukupnom zadovoljstvu gostiju. Tako, enterijer i dizajn restorana mogu povećati uživanje i stvoriti prijatan boravak gostima, pa značajno mogu uticati na viši nivo zadovoljstva potrošača.

Profesionalnost i kompetentnost restoranskog osoblja prema gostima predstavlja još jedan faktor od izuzetnog značaja. Da bi se obezbedilo adekvatno restoransko iskustvo, restorateri veliku pažnju moraju posvetiti zaposlenom osoblju. Većina menadžera je svesna značaja kuvara od kojih zavisi kvalitet hrane, ali mnogi daleko manje pažnje posvećuju konobarima koji predstavljaju značajan faktor kvaliteta restorana. Mnogi ne shvataju da konobari ostvaruju prvi i direktan kontakt sa gostima (Pratten, 2004). Interakcija između potrošača i konobara utiču na procenu usluga tokom njihovog pružanja. Ovaj interpersonalni odnos je jako bitna komponenta koju gosti koriste za percepciju kvaliteta usluga u restoranskom iskustvu. Kako Zeithaml i njegovi saradnici (1990) smatraju, nivo uspešnosti usluživanja gostiju odlikava i nivo kvaliteta usluga restorana.

Kvalitet usluge u restoraterstvu je teško proceniti, obzirom da se procena ne odnosi samo na pruženu uslugu kao krajnji cilj, već i na proces pružanja usluga. Veliki broj okvira i modela je razvijen za merenje kvaliteta u uslužnim delatnostima. Model razvijen od strane Parasuraman-a i saradnika, prema kojem se kvalitet pruženih usluga procenjuje na osnovu komparacije očekivanja i percepcija potrošača naziva se SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1985). Dati model sastoji se iz 22 tvrdnje za ocenjivanje kvaliteta usluge koje su podeljene u pet osnovnih dimenzija kvaliteta usluge: opipljivost, pouzdanost, empatija, spremnost reagovanja i sigurnost. Razlika između nivoa očekivanja i percepcije naziva se SERVQUAL jaz. Negativan jaz ukazuje da preduzeće nije ispunilo očekivanja potrošača. Sa druge strane, pozitivan jaz ukazuje na to da potrošači smatraju da su pružene usluge premašile njihova očekivanja. Vremenom originalan SERVQUAL model je od strane brojnih autora modifikovan i prilagođen različitim uslužnim delatnostima (Parasuraman et al., 1988). Od strane Stevensa i saradnika (Stevens et al., 1995) razvija se drugi model za merenje kvaliteta usluga u restoraterstvu tzv. DINESERV model. Dati model se razvio na osnovu prethodnog, i sadrži 29 tvrdnji koje su podeljene u pet osnovnih dimenzija utvrđenih u SERVQUAL modelu. Na osnovu ovog modela, istraživači mogu na jednostavan način da ocene kako potrošači percipiraju kvalitet usluga u restoranima. Još jedan model vredan pomena je DINESCAPE model putem koga se kvalitet usluge pružen od strane restorana ocenjuje na osnovu 34 tvrdnji, koje su grupisane u šest dimenzija: ambijent, osvetljenje, uslužna ponuda, enterijer, sociološki faktori i prostorni razmeštaj (Ryu & Jang, 2008).

1.2 Odnos kvaliteta restoranske usluge i satisfakcije potrošača

Satisfakcija potrošača je ključni koncept u marketingu i menadžmentu, posebno u sektoru usluga. Iako postoje brojne definicije zadovoljstva, tradicionalno, zadovoljstvo se definiše kao procena potrošača kroz njegovo doživljeno iskustvo. Oliver, uvaženi ekspert u ovoj oblasti, navodi da se zadovoljstvo može posmatrati kao odnos očekivanja pre kupovine i percipiranog učinka proizvoda/usluga. Ukoliko očekivanja premašuju percipirani učinak proizvoda/usluge, potrošač će biti nezadovoljan. Suprotno, kada je percipirani učinak proizvoda/ usluge bolji nego što se očekivalo, javlja se zadovoljstvo potrošača (Oliver, 1980). U suštini, zadovoljstvo predstavlja osećaj koji se javlja kod potrošača posle obavljene kupovine proizvoda ili

korišćenja usluge (Vavra, 1997). Kod potrošača će se javiti emocionalan odgovor potrošača, odnosno osećaj zadovoljstva samo ako su ispunjena ili nadmašena njegova očekivanja (Veljković, 2009). Maričić (2008) ističe da satisfakcija ne predstavlja emociju, već je treba posmatrati kao procena emocije. Potrošač može imati prijatno iskustvo nakon konzumiranja proizvoda ili korišćenja usluge, a da takvo iskustvo vodi nezadovoljstvu, jer nije u dovoljnoj meri prijatno da ispunji njegovo očekivanje. Kako restoranska ponuda obuhvata opipljive i neopipljive elemente, zadovoljstvo restoranskim iskustvom obuhvata zbir zadovoljstva sa pojedinačnim atributima proizvoda i usluga koje čine to iskustvo.

Percepcije potrošača o kvalitetu uslužne ponude restorana je jedna od glavnih komponenti njihovog zadovoljstva (Zeithaml et al., 1996). Zadovoljstvo gostiju nije samo pod uticajem percepcije kvaliteta usluge restorana, nego i drugih determinanti, među kojima značajno mesto zauzima kvalitet hrane, cena, način isporučivanja usluga, kao i atmosfera u restoranima (Ladhari et al., 2008). Uloga zaposlenog restoranskog osoblja značajno utiče na percepciju gostiju o kvalitetu usluga, te utiče i na njihovo zadovoljstvo prilikom posete restorana. Procena kvaliteta usluge se vrši tokom procesa isporuke usluga, kada potrošač stupi u kontakt sa konobarom. Uslužni događaji koji se odigravaju tokom ovog susreta, utiču na to da li će gost otići zadovoljan ili nezadovoljan i da li će se ponovo vratiti (Senić & Senić, 2008). Brooks (2000) tvrdi da 40-80% zadovoljstva gostiju potiče od odnosa sa zaposlenima. Prilikom pružanja usluga, pet dimenzija kvaliteta usluge moraju biti prisutne, kako bi se ostvarilo zadovoljstvo potrošača. Potrebno je da osoblje restorana bude pouzdano, zatim da bude spremno da pomogne potrošaču i pruži brzu uslugu, poseduje znanje, ljubazno se ophodi prema potrošaču i pokaže individualnu pažnju (Parasuraman et al., 1985). Navedeni atributi su uključeni u faktore SERVQUAL modela. Baker i saradnici (1994) su utvrdili da su faktori okruženja ti koji omogućavaju potrošačima da procene kvalitet usluge. Nizak nivo kvaliteta sredine može stvoriti pogrešnu percepciju o stvarnom kvalitetu hrane i usluga. Sa druge strane, visok nivo kvaliteta atmosfere u restoranu za posledicu ima da gosti percipiraju kvalitet na višem nivou nego što bi inače. Wakefield & Blodgett (1994) smatraju da je efekat atmosferskog uticaja na zadovoljstvo gostiju veće ukoliko gosti posećuju i koristi restoranske usluge radi zadovoljenja hedonističkih potreba. Potrošači koji nastoje da uživaju u restoranima, emocionalno se vezuju za restorane i duže konzumiraju usluge.

Proces merenja satisfakcije sa sobom nosi brojne probleme, jer je u pitanju varijabla koja se ne može direktno i sa preciznošću izmeriti. Zato se zadovoljstvo potrošača prema određenom proizvodu/ usluzi meri prema atributima tog proizvoda/usluge. Istraživači nastoje da merenjem satisfakcije objektivizuju percepcije potrošača i da ih kvantitativno iskažu (Marinković, 2008). Postoji veliki broj metoda koji se primenjuju za merenje satisfakcije (individualni dubinski intervju, fokus grupa i sl.), među kojima je najkorišćeniji metoda anketiranja.

Satisfakcija nije sama po sebi svrha, već je od ključnog značaja za opstanak preduzeća, a pre svega uslužno orijentisanih preduzeća. Marketinški eksperti su već duže vreme zaokupljeni vezom između satisfakcije i lojalnosti. Kako bi zadržala potrošače i obezbedila njihovu lojalnost, preduzeća moraju biti fokusirana na isporuku superiorne vrednosti i postizanje visokog nivoa satisfakcije (Stanković & Djukić, 2011). U brojnim studijama potvrđena je pozitivna veza između zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Han & Ryu, 2009; Kivela et al., 1999; Ryu et al., 2010). Međutim, ovu tvrdnju ne treba generalizovati, jer se javljaju situacije u kojima povećanje nivoa satisfakcije ne vodi ka lojalnosti. Da li će se stvoriti lojalnost potrošača zavisi od stepena satisfakcije, jer različiti stepeni satisfakcije nemaju isti uticaj na izgradnju lojalnosti. Veoma zadovoljan kupac je taj koji će tokom vremena postati lojalan preduzeću i izneti i proširiti pozitivne utiske o njoj ljudima sa kojima je u kontaktu. U istraživanjima je dokazano da potrošač koji je u potpunosti zadovoljan uslugama koje restoran nudi, kontinuirano posećuje dati restoran ili se vraća ponovo u budućnosti i isti će preporučiti svojim prijateljima i poznanicima (Kivela et al., 1999; Pettijohn et al., 1997). Ukoliko intenzitet satisfakcije nije visok, gost može biti zadovoljan restoranskom ponudom, ali uprkos tome, on se može u budućnosti odlučiti za korišćenje usluga konkurentskih restorana.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje je sprovedeno prikupljanjem i analizom primarnih podataka. Na osnovu prethodnih studija u oblasti restoraterstva izvršen je izbor konstatacija koje su adaptirane i uključene u upitnik. Nivo očekivanog i percipiranog kvaliteta usluge meren je na osnovu 17 konstatacija. Upitnik je podeljen na tri dela. Prvih 14 tvrdnji se odnose na ocenu kvaliteta pruženih usluga, i prilagođene su na osnovu studija Bouranta i njegovih saradnika (Bouranta et al., 2009).

Drugi deo odnosi se na merenje stepena satisfakcije i sadrži 3 konstatacije koje su preuzete i prilagođene od strane inostranih autora (Johnson et al., 2001). Podaci o ispitanicima (pol, starost, školska sprema, radni status) čini treći deo sastavljenog upitnika. Nivo saglasnosti sa datim izjavama je ocenjen na osnovu sedmostepene Likert-ove skale (1-apsolutno se ne slažem sa konstatacijom, a 7- apsolutno se slažem sa konstatacijom).

Terensko istraživanje je izvršeno na teritoriji opštine Vrnjačka Banja. Upitnici su distribuirani u 15 restorana sa punom uslugom. Kako je reč o turističkom mestu, ispitanici koji su učestvovali u istraživanju čine lokalni stanovnici i turisti iz raznih krajeva Srbije. Podaci su prikupljeni u periodu od 30.04.- 14.05. 2013. godine. Analiza podataka je izvršena na osnovu 167 upitnika. Upitnici su distribuirani potrošačima nakon plaćanja računa, pri čemu je velika podrška pružena od strane zaposlenog osoblja koje je pomoglo u prosljeđivanju i prikupljanju upitnika. Pre nego što je izvršeno terensko istraživanje, vršeno je preliminarno testiranje na uzorku od 15 ispitanika koji su činili studenti. Osnovna svrha je bila ispitati da li postoje neke nejasnoće u formulaciji tvrdnji kako bi iste bile korigovane pre nego što otpočne istraživanje.

Za analizu prikupljenih podataka korišćen je statistički paket SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences). Od statističkih metoda analize podataka u ovoj studiji su implementirane deskriptivna statistička analiza, eksplorativna faktorska analiza i višestruka regresiona analiza. U prvom koraku je primenjena deskriptivna statistička analiza na celom uzorku, i izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju. Na taj način je meren stepen zadovoljstva potrošača različitim elementima restoranske ponude i utvrđena je homogenost stavova potrošača. U drugom koraku, implementacijom eksplorativne faktorske analize, utvrđen je manji broj faktora tzv. glavnih komponenata oko kojih je grupisan veliki broj konstatacija koje se odnose na kvalitet uslužne ponude restorana. Pouzdanost dobijenih faktora i interna konzistentnost njima pridruženih konstatacija mereni su na osnovu vrednosti koeficijenta alfa (Crobach's alpha). Takođe, ispitana je prikladnost podataka za sprovođenje faktorske analize na osnovu Kajzer- Mejer- Olkinovog (KMO) testa i Bartletovog testa. Na kraju, putem višestruke regresione analize utvrđena je statistička značajnost uticaja identifikovanih komponenti kvaliteta uslužne ponude restorana na satisfakciju potrošača. Na osnovu vrednosti VIF-a (Variance inflation factor) ispitano je problem multikolinearnosti.

TABELA 1: Demografski profil učesnika ankete (n=167)

Demografski profil	broj ispitanika (n)	procenat (%)
Pol		
žene	99	59%
muškarci	68	41%
Starost		
18-24	17	10%
25-31	30	18%
32-38	43	26%
39-45	29	17%
46-52	20	12%
53-59	21	13%
Preko 60	7	4%
Radni status		
Student	15	9%
Preduzetnik	11	7%
Profesor, lekar, inženjer	23	14%
Službenik	31	19%
Radnik	36	22%
Trgovac	9	5%
Penzioner	10	6%
Ostala zanimanja	32	19%
Obrazovanje		
Osnovno obrazovanje	3	2%
Srednje obrazovanje	81	49%
Više obrazovanje	27	16%
Visoko obrazovanje	56	34%

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su u uzorku žene zastupljenije u malo većem procentu od anketiranih muškaraca. Ako posmatramo starosnu strukturu, primećuje se prisustvo skoro svih starosnih grupacija, a najmanji broj ispitanika čine osobe preko 60 godina. Ispitanici starosti 18-24 godine čine 10% uzorka, 25-31 (18%), 32-38 (26%), 39-45 (17%), 46-52 (12%), 53-59 (13%) i preko 60 godina (4%). Kada govorimo o radnom statusu, uzorak čine ispitanici različitih profila: studenti, lekari, profesori, preduzetnici i drugi. Ako uzmemo u obzir obrazovanje ispitanika koji su uključeni u uzorak, skoro polovina ispitanika ima završenu srednju školu (49%), zatim slede ispitanici sa završenim fakultetom (34%), višom školom (16%), a najmanji broj ispitanika ima završen prvi stepen obrazovanja (2%).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije po osnovu 17 odabranih konstatacija. Koristeći ceo uzorak, rezultati deskriptivne statističke analize ukazuju da su ispitanici generalno zadovoljni kvalitetom uslužne ponude restorana. Najpovoljniji stav potrošača je iskazan kod tvrdnje da konobari dostavljaju tačne račune i dobijena vrednost aritmetičke sredine iznosi 6.26. Kod date tvrdnje je pokazan i najmanji stepen neslaganja među ispitanicima, jer vrednost standardne devijacije iznosi 0.983. Najviša vrednost standardne devijacije je dobijena u slučaju pružanja informacija o meniju, sastojcima proizvoda i načinu pripremanja od strane konobara, što znači da postoji najveći stepen neslaganja među ispitanicima. Najniža ocena je dobijena u slučaju konstatacije da konobari pružaju usluge bez grešaka (aritmetička sredina=5.20). Generalno, uzimajući sve konstatacije, ispitanici su svoje stavove o kvalitetu uslužne ponude restorana ocenili u intervalu od 5.20 do 6.26 (Tabela 2).

Zatim je sprovedena eksplorativna faktorska analiza. Cilj je bio da se atributi grupišu oko manjeg broja latentnih faktora, kako bi se identifikovala struktura ključnih faktora uslužne ponude restorana. Pre primene faktorske analize, izračunata je vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog testa ($KMO=0,892$) i Bartletovog testa ($p=0,00$), da bi se pokazala opravdanost za njeno korišćenje. Vrednost KMO indeksa se kreće u intervalu od 0-1, pri čemu vrednost viša od 0,5 pokazuje da je korišćenje faktorske analize prihvatljivo i opravdano. Rezultat Bartletovog testa (Bartlett test of Sphericity): $p=0,00$, potvrđuje da postoji značajna korelacija između varijabli, čime se odbacuje nulta hipoteza.

Primenom faktorske analize utvrđena su tri faktora oko koje su se grupisale konstatacije (vidi tabelu br.3). Prvi faktor „Profesionalnost“ obuhvata attribute kvaliteta restoranske usluge koje se odnose na brzinu i preciznost pružene usluge, ispunjenje obećanja i posjedovanje kompetentnosti od strane zaposlenog osoblja. Navedenom faktoru pripada 24,656 % varijanse. Drugi faktor opisuje 23,174% ukupne varijanse. Reč je o faktoru „Razumevanje gostiju“ koji uključuje uslužne elemente kao što su ljubaznost osoblja, poverenje, razumevanje potreba gostiju, spremnost da se pomogne. Treći faktor „Poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva“ sadrži elemente koji se odnose na posvećivanje lične pažnje gostima, poštovanje dogovorenih rokova od strane restoranskog osoblja i spremnosti odgovaranja na specifične potre-

TABELA 2: Rezultati deskriptivne analize

Konstatacije	M	SD
Konobari su ljubazni prema gostima	5,81	1,146
Konobari pokazuju iskrene napore da reše problem gostima	5,47	1,279
Konobari su spremni da pomognu gostima u svakom trenutku	5,54	1,216
Ponašanje konobara uliva poverenje	5,46	1,201
Usluge restorana se pružaju u obećanom roku	5,58	1,234
Konobari razumeju specifične potrebe gostiju	5,34	1,374
Konobari su sposobni da odgovore na specifične zahteve gostiju	5,34	1,231
Konobari posvećuju gostima ličnu pažnju	5,25	1,310
Konobari nikada nisu previše zauzeti da odgovore na zahteve kupaca	5,26	1,336
Konobari pružaju brzu uslugu gostima	5,48	1,256
Konobari pružaju usluge bez grešaka	5,20	1,347
Konobari poseduju odgovarajuća znanja da odgovore na pitanja gostiju	5,56	1,220
Konobari pružaju informacije o meniju, sastojcima proizvoda i načinu pripremanja	5,52	1,598
Konobari dostavljaju tačne račune gostima	6,26	0,983
Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo sa datim restoranom, Vi ste veoma zadovoljni datim restoranom	5,90	1,188
Celokupna uslužna ponuda restorana je znatno iznad očekivane	5,60	1,109
Zamislite idealan restoran. Restoran koji najčešće posećujete je blizu pružanja jedne takve idealne usluge	5,60	1,227

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

be gostiju. Dati faktor objašnjava 16,944 % varijanse. Sva tri faktora opisuju 64,774% ukupne varijanse.

Izvršena je i provera interne konzistentnosti konstatacija koje su se grupisale oko istog faktora, tako što

su izračunate vrednosti alfa koeficijenta za sva tri faktora. Faktori pokazuju visok stepen pouzdanosti, jer su dobijene visoke vrednosti alfa koeficijenta, koje su prikazane u tabeli 3. Time je dokazano da su konsta-

TABELA 3: Rezultati eksplorativne faktorske analize

Konstatacije	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Faktor 1: Profesionalnost			
Konobari pružaju informacije o meniju, sastojcima proizvoda i načinu pripremanja	0,781		
Konobari poseduju odgovarajuća znanja da odgovore na pitanja gostiju	0,749		
Konobari pružaju usluge bez grešaka	0,702		
Konobari pružaju brzu uslugu gostima	0,691		
Usluge restorana se pružaju u obećanom roku	0,616		
Konobari dostavljaju tačne račune gostima	0,452		
Faktor 2: Razumevanje gostiju			
Konobari pokazuju iskrene napore da reše problem gostima		0,840	
Konobari su spremni da pomognu gostima u svakom trenutku		0,833	
Konobari su ljubazni prema gostima		0,810	
Ponašanje konobara uliva poverenje		0,551	
Konobari razumeju specifične potrebe gostiju		0,544	
Faktor 3: Poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva			
Konobari nikada nisu previše zauzeti da odgovore na zahteve kupaca			0,831
Konobari posvećuju gostima ličnu pažnju			0,805
Konobari su sposobni da odgovore na specifične zahteve gostiju			0,486
Eigenvalue	3,452	3,244	16,944
Procenat opisane varijanse	24,656	23,174	0,767
Alfa	0,834	0,864	0,831

KMO = 0.892; Vrednost Bartletovog testa: p = 0.000; Procenat ukupno opisane varijanse iznosi 64,774%

tacije koje su se grupisale oko sva tri faktora interno konzistentne.

Konačno, sprovedena je regresiona analiza, sa željom da se ispita uticaj tri nezavisne promenljive (profesionalnosti, razumevanja gostiju i poklanjanja individualne pažnje i ispunjenja specifičnih zahteva) na satisfakciju gostiju (zavisna promenljiva). Dobijeni rezultati ukazuju signifikantan uticaj dve nezavisne promenljive: profesionalnosti ($\beta = 0.619$, $t = 8.715$) i razumevanja gostiju ($\beta = 0.223$, $t = 3.342$). Jedino u slučaju poklanjanja individualne pažnje i ispunjenja specifičnih zahteva nije potvrđen statistički značajan uticaj na satisfakciju gostiju.

TABELA 4: Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: satisfakcija)

Promenljive	β	t	VIF
Profesionalnost	0.619	8.715**	1.847
Razumevanje gostiju	0.223	3.342**	1.628
Poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva	0.040	0.593	1.702

Rezultati su značajni na nivou: $p < 0.01$ (**); $R^2 = 0.555$

Na osnovu prikazanih vrednosti u tabeli 4, može se izvesti zaključak da najjači uticaj na satisfakciju ima „profesionalnost“. Uticaj faktora „Razumevanje gostiju“ na satisfakciju gostiju je statistički značajan, ali je jačina ovoga uticaja manja nego u slučaju prvog faktora. Treći faktor „Poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva“ u zajedničkom dejstvu na satisfakciju se pokazao kao nesignifikantan.

Tokom implementacije višestruke regresione analize, poželjno je ispitati da li postoji problem multikolinearnosti. Iako se postojanje multikolinearnosti može utvrditi analizirajući vrednosti Pirsonovih koeficijenata korelacije između nezavisnih promenljivih u modelu, najčešće se testira na osnovu izračunate vrednosti VIF-a. Problem multikolinearnosti se neće javiti, ukoliko vrednosti VIF koeficijenta budu manja od 5 (Field, 2000). Vrednosti datog koeficijenta u ovoj studiji se kreću u rasponu 1.628-1.847, što se smatra adekvatnim vrednostima.

ZAKLJUČAK

Savremeni uslovi restoranskog poslovanja ističu da je ponuda usluga visokog kvaliteta najbolji način za postizanje prednosti nad konkurencijom i ostvarivanje finansijske uspešnosti. Da bi ostala finansijski sposobna, restoranska preduzeća moraju biti marketinški orijentisana. Menadžeri i vlasnici restorana moraju biti svesni činjenice da se kvalitet usluga ogleda u iskustvu gostiju. Istraživanje u ovom radu je sprovedeno da se utvrde ključne dimenzije kvaliteta restoranske usluge koje utiču na satisfakciju. Sumirajući rezultate empirijskog istraživanja, gosti su generalno zadovoljni uslugama restorana. Ispitanici su dali visoke ocene konstatacijama koje su navedene u upitniku. Time je dokazano da restorani na teritoriji Vrnjačke Banje generalno dobro obavljaju svoje poslovanje. Nalazi implementirane faktorske analize sugerisu da očekivanja gostiju u pogledu kvaliteta usluge je najbolje objasniti na osnovu sledeće tri dimenzije: profesionalnosti, razumevanja gostiju i poklanjanja individualne pažnje i ispunjenja specifičnih zahteva. Razumevanje gostiju, profesionalnost i poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva predstavljaju nematerijalne elemente uslužne ponude restorana. Navedeni faktori ukazuju na značaj uspostavljanja i unapređenja odnosa sa gostima, koji se ostvaruje ljubaznošću, poštovanjem, razumevanjem problema gostiju, pružanjem preciznih i ažurnih usluga. Konačno, regresiona analiza pokazuje da prva dva faktora značajno utiču na satisfakciju gostiju. Atributi koji pripadaju faktoru „Poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva“ su se pokazali statistički neznačajnim. To predstavlja ozbiljan problem i zahteva značajnu pažnju menadžera restorana u smislu poboljšanja tih elemenata.

Dobijeni rezultati ističu da bi menadžeri restorana trebali da poklone više pažnje unapređenju interakcije zaposlenih sa potrošačima. Potrebno je preuzeti različite mere da se kadrovi osposobe i motivišu ka što boljem pružanju usluga i ispunjenju potrošačevih heterogenih potreba. Poželjno je kontinuirano sprovođenje obuka u cilju sticanja neophodnih znanja i veština, kao i odvajanje finansijskih sredstava za razne

podsticaje, za sve one zaposlene koji pružaju vrhunsku uslugu. Interpersonalna interakcija između zaposlenog i gosta poprima sve veći značaj u restoraterstvu. Pružanje usluge od strane zaposlenih je ono što goste čini zadovoljnim i što ih čini spremnim da stupe u dugoročne odnose. Uspostavljanje, održavanje i jačanje dobrih odnosa sa potrošačima, podrazumeva poklanjanje lične pažnje, poštovanje, razumevanje i ispunjenje njihovih specifičnih potreba i želja, kao i tačnost i brzinu u pružanju usluga.

Na osnovu sprovedenog istraživanja stavova gostiju, restorani mogu u značajnoj meri da poboljšaju i unaprede svoje poslovanje. Menadžeri mogu dobiti korisne informacije o tome kako gosti ocenjuju kvalitet restorana i da na osnovu toga identifikuju gde su problemi, kako bi svoju marketing strategiju u narednom periodu adaptirali i uspešno sprovedli. Eliminacijom ili minimiziranjem negativnih strana kvaliteta usluge, restorateri povećavaju nivo zadovoljstva i jačaju lojalnost potrošača. Osim toga, poboljšanjem kvaliteta usluge, izgrađuju bolji imidž i ostvaruju veću profitabilnost.

Uprkos menadžerskim implikacijama, istraživanje sa sobom nosi i nekoliko ograničenja. U budućim istraživanjima je poželjno da se istraživanje vrši u sukcesivnim vremenskim intervalima, kako bi se identifikovale promene u ponašanju gostiju i dobila sveobuhvatnija analiza. Korisno bi bilo analizom obuhvatiti veći broj konstatacija koje bi se odnosile na sve ključne elemente poslovanja. Buduća istraživanja bi mogla da ispituju uticaj faktora uslužne ponude restorana na nivo lojalnosti potrošača. Na taj način bi se utvrdila statistička značajnost uticaja identifikovanih faktora profesionalnosti, razumevanja gostiju i poklanjanja individualne pažnje i ispunjenja specifičnih zahteva na lojalnost gostiju.

Studija koja je sprovedena, usmerena je na merenje kvaliteta usluga u restoranima sa punom uslugom. Bilo bi interesantno da se u narednim istraživanjima uključe i druge vrste ugostiteljskih objekata za ishranu i piće: restorani brze hrane, picerije, menze, kantine, ekpres restorani. U tom kontekstu, korisno je da se sprovede komparativna analiza stavova gostiju prema kvalitetu usluga u različitim tipovima restorana.

Reference:

1. Baker, J., Grewal D., and Parasuraman A. (1994) "The influence of store environment on quality inferences and store image" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.4, str. 328-39.
2. Bouranta, N, Chitiris L., and Paravantis J. (2009) "The relationship between internal and external service quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 3, str. 275-293.
3. Brooks, R. (2000) "Why loyal employees and customers improve the bottom line", *Journal of Quality and Participation*, Vol. 23, No.2, str. 40-44.
4. Caruana, A., Money, A.H. and Berthon P.R. (2000) "Service quality and satisfaction – the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No.11/12, str. 1338-52.
5. Dulen, J. (1999) "Quality control", *Restaurant & Institutions*, Vol. 109 No. 5, str. 38-52.
6. Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication.
7. Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
8. Han, H. and Ryu K. (2009) "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, str. 487-510.
9. Kivela, J., Reece J., and Inbakaran R. (1999) "Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 6, str. 269-86.
10. Johnson, M.D., A.Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik, and J. Cha (2001) "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2, str. 217-245.
11. Ladhari, R., Brun, I. and Morales M. (2008) "Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 4, str. 563-73.
12. Liu, Y. and Jang S. (2009) "The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, str. 494-503.

13. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, VIII izdanje, CID, Ekonomski fakultet.
14. Marinković, V. (2008) "Kreiranje baze lojalnih potrošača", *Економски хоризонти*, Vol. 10, No. 1, str. 109–127.
15. Marinković, V., Senić, V., & Dimitrovski D. (2013) "Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu", *Teme*, Vol. 37, No. 1, str. 319-338.
16. Markovic, S., Raspor, S., and Segaric K. (2010) „Does restaurant performanse meet customer's expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach“, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, str. 181-195.
17. Oliver, L. R. (1980) „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, str. 460-469.
18. Parasuraman, A., Zeithaml A. V., and Berry L. L. (1985) „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and L. L. Berry (1988) „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
20. Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., and Luke R. (1997) „An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage“, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol. 2, No. 3, str. 3-20.
21. Pratten, J. (2004) "Customer satisfaction and waiting staff", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No. 6, str. 385-388.
22. Ryu, K., Han, H., and Jang S. (2010) „Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No.3, str. 416-32.
23. Ryu, K., and Jang S. (2008) "DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments" *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, No. 1, str. 2-22.
24. Senić, R. & Senić, V. (2008), *Menadžment i marketing usluga*, Kragujevac: Prizma.
25. Stanković, Lj. & Đukić S. (2011) "Razvoj novog marketing pristupa u turizmu ", *Teme*, Vol 6, No. 1, str. 133-148.
26. Stevens P., Knutson, B., and Patton M. (1995) „DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants“, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, No. 2, str. 56-60.
27. Sulek, J. M. and Hensley R. L. (2004) "The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No.3, str. 235-247.
28. Susskind, A. M. and Chan E. K. (2000) "How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No.6, str. 56 - 63.
29. Vavra, T.G. (1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press.
30. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet.
31. Wakefield, K.L., and Blodgett J.G. (1994) „The importance of servicescapes in leisure service settings“ *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, str. 66-76.
32. Wishna, V. (2000) "Great expectations", *Restaurant business*, Vol. 99, No.1, str. 27-30.
33. Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., and Berry L. L. (1990), *Delivering Service Quality*, New York: The Free Press.
34. Zeithaml, A. V., Berry, L. L., and Parasuraman A. (1996) „The behavioral consequences of service quality“, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, str.31-46.

Abstract:

Inquiry About Key Dimensions of Service Qualities and Guests Satisfaction in Restaurants

Darko D. Dimitrovski, Snežana Topalović

A lot of marketing experts in catering, restaurants especially, have recently been preoccupied by measuring the service quality. Business in competitive and turbulent surrounding requires that restaurants continually improve their products, which is based on guests specific demands and wishes. Comprehension of how consumers see catering offer and research on factors that determine consumers satisfaction are the key for achieving business aims. The aim of this study is an identification of key components of service qualities which restaurants and their influence on guests satisfaction offer. Measures of descriptive statistics, explorative factor and multiple regressive analysis were used in order to achieve the aims of the research. The facts were collected by using the survey.

Results of the research highlight 3 key elements of the service quality that restaurants offer and those are: professionalism of personnel, understanding of guests, paying individual attention and meeting specific demands. The first two components include attributes that evince statistically important influence on guests satisfaction. Finds of conducted survey help managers and restaurateurs determine factors they will focus on during the making marketing strategy which will supply high level of consumers satisfaction on one side, and long-term profitability on the other side.

Keywords: service quality, models for measuring the service quality, restaurants, elements of restaurant offers, guests satisfaction

Kontakt:

Darko D. Dimitrovski, Univerzitet u Kragujevcu,
Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
e-mail: darko.dimitrovski@kg.ac.rs

Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu

Dejan Sekulić, Marija Mandarić

Apstrakt: Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi, ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika. Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Kvalitet usluga predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji utiču na satisfakciju potrošača. Cilj rada je da ukaže na značaj kvaliteta usluga na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu. U radu je testiran novi model, razvijen na osnovu ranijih modela za merenje kvaliteta usluga. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 124 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na faktore koji utiču na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu, pri čemu je ustanovljen i intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora.

Ključne reči: kvalitet usluga, satisfakcija potrošača, hotel, CRM.

1. UVOD

Hotelska industrija danas predstavlja globalnu industiju, koju čine globalni potrošači koji koriste hotelske usluge širom sveta. Upotreba hotelskih sadržaja kao što su: soba, restoran, bar, fitnes centar, bazen nisu više luksuz. Za mnoge korisnike hotelskih usluga ovi sadržaji su sastavna komponenta njihovog stila života. Osim toga, poslednjih decenija tražnja za hotelskim uslugama i njihova ponuda intenzivno rastu, što je dovelo do globalnog razvoja hotelske industrije i intenziviranja konkurencije (Kandampully i Suhartanto, 2000).

Rast konkurencije u hotelskoj industriji ima veliki uticaj na potrošače pružajući im raznovrsni izbor, veću vrednost za novac i viši nivo usluga. U uslovima intenzivne konkurencije, osnovni cilj hotelskih menadžera je održanje i povećanje performansi kompanije, odnosno poras profita. Ovaj cilj se može ostvariti pružanjem usluga koje će zadovoljiti potrošača, odnosno hotelskog gosta. Međutim, zadovoljan gost nije garancija da će se on i vratiti u isti hotel, već je neophodna izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačem, odnosno njihova lojalnost. Istraživanja pokazuju da povećanje broja lojalnih kupaca za 5%, dovodi do rasta profita od 25-85% (Reichheld i Sasser, 1990). Takođe, značajan je odnos i između kvaliteta smeštaja, satisfakcije i želje da se preporuči hotel potencijalnim gostima. Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da se želja potrošača da preporuči hotel, javlja kao funkcija satisfakcije i kvaliteta usluga (Getty i Thomson, 1994).

Gosti stupaju u kontakt sa hotelskim organizacijama i sa njihovim odeljenjima ili službama na više različitih tačaka i načina. Pre dolaska, potencijalni gosti razgovaraju sa asistentom rezervacija, putem telefona ili lično, kontaktiraju operatera rezervacija putem kol-centra, centralnog rezervacionog sistema (CRS) ili putem interneta i e-maila. U hotelu, gosti traže i dobijaju informacije od recepcionera pri prijavljivanju u hotel (check-in), zahtevaju posebne usluge od osoblja hotela tokom boravka i stupaju u kontakt sa blagajnikom pri odlasku iz hotela prilikom plaćanja računa (check-out). Mogu se identifikovati pet glavnih tačakana kojima hoteli prikupljaju informacije od gosta: inicijalne informacije i upit, rezervacija, čekiranje, boravak (korišćenje hotelskih usluga) i odlazak (Mingheti, 2003). Sve ove informacije koje se prikupljaju tokom ciklusa boravka gosta potrebno je registrovati i čuvati u bazi podataka hotela. Njihova dostupnost i analiza omogućava hotelu da upozna sve potrebe,

zahteve i želje svojih gostiju u cilju izgradnje dugoročnih odnosa sa njima.

U literaturi možemo naći brojna istraživanja satisfakcije potrošača u oblasti hotelijerstva i turizma (Barsky, 1992; Dube et al., 1994; Bojanić i Rosen, 1994; Pizam i Milman 1993; Danaher i Arweiler, 1996; Hudson i Shepard, 1998; Pizam i Ellis 1999; Kandampully i Suhartanto, 2000; Martin et al., 2008; Ladhari, 2009; Holjevac et al., 2009; Dominici i Guzzo, 2010; Marinović et al., 2011). Istraživanja novijeg datuma idu korak dalje pomerajući fokus sa satisfakcije potrošača na oduševljenje potrošača (Finn, 2005; Crotts i Magnini, 2010; Magniniet al., 2011; Wang, 2011; Torres i Kline, 2013; Fraering i Minor, 2013). Osnovni cilj svakog hotela je zadovoljan gost. Bilo da su u pitanju mali nezavisni hoteli ili hotelski lanci oni u fokus svojih poslovnih aktivnosti stavljaju potrebe, želje i zahteve svojih gostiju. Od stepena njihovog zadovoljenja zavisi i poslovni uspeh kompanije. Pošto potrošači odnosno hotelski gosti mogu imati mnogo različitih želja i zahteva, neophodno je identifikovati faktore koji doprinose njihovoj satisfakciji, odnosno, istražiti šta je to što gosti percipiraju kao važan element hotelske ponude kako bi bili zadovoljni tokom svog boravka u hotelu. U tom kontekstu cilj rada je da se istraži koje determinante (faktori) utiču na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu.

Sprovedeno istraživanje pruža nekoliko doprinosa postojećoj literaturi: Prvo, u radu je testiran originalni model merenja satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. Drugo, rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji su pokretači satisfakcije gostiju u hotelu. Treće, radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije potrošača u hotelijerstvu su teorijskog karaktera, isključivo fokusirani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije potrošača, ali bez empirijske analize i konfirmacije.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu

Marketing odnosa postaje veoma popularan izraz u teoriji i praksi marketinga poslednjih godina. Došlo se do zaključka da tradicionalni koncept marketinga zasnovan na kombinaciji instrumenata marketinga miksa (4P), postaje sve manje efektivan u novim konkurentskim uslovima umrežene ekonomije i tržišta. Marketing odnosa naglašava odnos između prodavca i svih interesnih grupa, odnosno radi se o interaktiv-

nom marketingu zasnovanom na umrežavanju i dugoročnim odnosima između partnera (Lovreta et al., 2010). Postoji saglasnost u teoriji da je koncept marketing odnosa nastao u sektoru usluga. Razlog tome je u činjenici da se proizvodnja usluga poklapa sa njihovom potrošnjom, pa je nezaobilazna interakcija između proizvođača i potrošača usluga. Osnovna filozofija marketinških odnosa zasnovana je na zadržavanju postojećih potrošača uz dugoročnu profitabilnost poslovanja u cilju ostvarivanja dugoročne konkurentske prednosti na tržištu.

Pored brojnih sličnosti, pojam marketing odnosa se razlikuje od marketing odnosa sa potrošačima. Marketing odnosa je širi pojam, jer obuhvata odnose koje preduzeće ima sa potrošačima, ali i svim drugim tržišnim akterima. Marketing odnosa sa potrošačima, (CRM – Customer Relationship Marketing) je marketing koncept koji preduzeću omogućava da identifikuje, privuče i poveća broj profitabilnih potrošača putem upravljanja direktnim odnosima sa njima (Hobby, 1999). Gummesson (2002), definiše CRM kao marketing zasnovan na odnosima, mrežama i interakcijama, smatrajući da je marketing ugrađen u ukupno upravljanje mrežama prodajnih organizacija, tržišta i društva. On je usmeren na dugoročni win-win odnos sa pojedinačnim potrošačima, a vrednost se zajednički kreira između uključenih strana. Payne (2000), tvrdi da se CRM bavi stvaranjem, razvojem i unapređenjem individualnih odnosa sa potrošačima, odnosno, sa pažljivo targetiranim potrošačima i grupama koje maksimizuju ukupnu vremensku vrednost potrošača. Kotler i Armstrong (2004), definišu marketing odnosa sa potrošačima kao celokupni proces izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa sa potrošačima isporukom superiorne vrednosti i njihovom satisfakcijom. CRM koncept posmatra potrošače kao partnere preduzeća sa kojima menadžment pokušava da razvije dugoročne poslovne odnose.

Uprkos sličnosti koja se ogleda u orijentaciji na izgradnju dugoročnih odnosa, postoje bitne razlike između marketinga odnosa sa potrošačima i marketing odnosa: prvo, marketing odnosa je po prirodi više strateški orijentisan, dok CRM se koristi više u taktičkom smislu; drugo, marketing odnosa sadrži više emocionalnu i komponentu ponašanja, usredsređujući se na varijable kao što su odnosi, empatija, uzajamnost i poverenje. S druge strane, CRM je usmeren na upravljanje, fokusirajući se na napore menadžmenta za privlačenje, održavanje i unapređenje odnosa sa potrošačima. Treće, marketing odnosa obuhvata ne samo odnos prodavca i kupaca, hotela i gosta, nego i izgradnju odnosa sa svim zainteresovanim stranama,

kao što su dobavljači, zaposleni, klijenti, vlada i sl., dok marketing odnosa sa potrošačima je više posvećeni izgradnji odnosa sa ključnim klijentima (Sin et al., 2005).

Pojedini autori smatraju da je ovo jedna forma marketinga, kao što je marketing bazama podataka (Khalil i Harcher, 1999), drugi, da je u pitanju menadžmenta kvaliteta (Zineldin, 1999) ili marketing usluga (Gronroos, 1994). Na drugoj strani marketing odnosa se može odnositi na zadržavanje potrošača (Zineldin, 2000), udeo potrošača (Rich, 2000) ili lojalnost potrošača (Reichheld i Scheffer, 2000). Dok pojedini autori smatraju da je marketing odnosa sa potrošačem promena paradigme u marketing mišljenju i praksi, neki istraživači idu korak dalje i smatraju da tradicionalni pristup marketingu ne može da obezbedi alate potrebne za razumevanje i izgradnju odnosa sa potrošačima (Holmlund i Kock, 1996). U vezi sa tim fokus marketinških napora treba da bude pomeranje sa manipulacijom marketing miksa kako bi se ostvarila trenutna transakcija, na dugoročne odnose razmene (Martin, 1998). Marketing odnosa integriše ideje o uslugama, menadžmentu kvaliteta i marketinga u cilju razvoja profitabilnih dugoročnih odnosa sa svim interesnim grupacijama. Gronroos (1994), smatra da osnovna karakteristika uslužnih kompanija, neodvojivost proizvodnje i potrošnje njihovih usluga, omogućava im da uspostave bliske odnose sa svojim kupcima. Zineldin (1999), dodaje da pošto većina kompanija nudi slične proizvode i usluge, diferencijacija se može zasnivati na sposobnosti kompanija da izgrade dugoročne odnose sa kupcima.

Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu uključuje stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih odnosa sa klijentima (Kotler et al. 2010). Razlikujemo tri načina na osnovu kojih hotel može da razvije što uspješniji odnos sa svojim gostima, a time osigurao njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Prvo, to se može postići nuđenjem finansijskih pogodnosti klijentu, (dodeljivanje kvalitetnije sobe čestim gostima, po nižim cenama). Drugo, dodatnim društvenim pogodnostima uz finansijske pogodnosti, što podrazumeva čvrsto povezivanje sa klijentom, upoznavanjem njegovih potreba i želja i prilagođavanjem proizvoda i usluga na individualnoj osnovi. Generalni direktor hotela, šef recepcije, šef sektora hrane i pića trebalo bi da poznaju stalne goste i svoje redovne klijente. Treće, dodavanjem strukturalnih beneficija uz finansijske i društvene pogodnosti. Hoteli mogu ponuditi svojim lojalnim gostima fleksibilno vreme prijavljivanja i odjavljivanja ili ih pozdraviti putem personalizovanih poruka dobrodošlice u sobi.

Pojedini autori ističu veliki značaj savremenih tehnologija u izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu. U cilju implementacije i izgradnje odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu Internet je postao veoma značajan marketinški alat. Hotelima je potreban veb sajt koji može premostiti gap između proste konekcije i izgradnje konkurentske prednosti (Glibert et al., 1999). Ukoliko hotelijeri znaju više o svojim gostima biće u stanju da redizajniraju svoj sajt kako bi ga prilagodili svojim gostima, a time i izgradili jači odnos sa njima. Međutim, pojedini autori smatraju da hoteli zahvaljujući novoj tehnologiji imaju i više informacija o svojim gostima nego što zapravo mogu da iskoriste (Luck i Lancaster, 2003), kao i da depersonalizacija usluga u hotelijerstvu, gde je ljudski kontakt od vitalnog značaja neće doprineti rastu prodaje (Fraster et al., 2000). Implementacija prodajnih ciljeva i marketing plana, kao i razvoj odnosa sa klijentima zahtevaju dobro poznavanje ponašanja, potreba potrošača i njihove preferencije. Nove tehnologije su jedan od glavnih pokretača promena u ovom kontekstu. Kreiranje automatizovane istorije gostiju pomaže hotelijerima da definišu sopstveni miks klijenata, identifikuju različite potrebe i vrednosti za svaki segment, što im omogućava da obezbede da hotelska ponuda zadovoljava potrebe i želje gostiju i povećava efikasnost isporuke. Poboljšanje zadovoljstva gostiju i njihovo zadržavanje dovodi do povećanja lojalnosti, popunjenosti kapaciteta i prihoda po gostu (Dubé & Renaghan, 1999a, 1999b).

Osnovno sredstvo za realizaciju marketinga odnosa sa potrošačima čine programi lojalnosti. Cilj uvođenja ovih programa lojalnosti je da se identifikuju, nagrade i zadrže potrošači koji su vredni za kompaniju. Dobar primer programa lojalnosti u hotelijerstvu je Interkontinentalov Priority Club Rewards, koji se zasniva na sakupljanju poena za svaku provedenu noć u bilo kom hotelu koji je u sastavu IHG grupe, pri čemu za svaki potrošen dolar, gost dobija 5 ili 10 poena u zavisnosti od brenda hotela. Na osnovu broja prikupljenih poena gost može da dobije besplatno prenoćište, ali ima i mnoge druge pogodnosti u hotelu, kao što je uvek raspoloživa soba, kasno prijavljivanje i odjavljivanje, besplatne avionske karte, kupovinu po povlašćenim cenama u raznim objektima i sl.

2.2. Kvalitet usluga u hotelijerstvu

U uslovima globalnih ekonomskih promena, mnoge kompanije se susreću sa intenzivnom konkurencijom na svim poljima poslovanja. Kako bi ostvarile konkurentsku prednost kompanije moraju da traže

profitabilan način da se diferenciraju na tržištu. Jedna od strategija uslužnih kompanija odnosi se na isporuku visoko kvalitetnih proizvoda i usluga, posebno u uslovima jačanja kako domaće tako i međunarodne konkurencije (Rao i Kelkar, 1997). Ovaj koncept je u osnovi mnogih empirijskih studija, koje prihvataju činjenicu da kvalitet usluga ima pozitivne implikacije na organizacione performanse i konkurentsku prednost.

Pregledom literature o kvalitetu, može se utvrditi da su istraživački napor koncentrisani na definisanje i merenje opipljivih karakteristika proizvoda, dok je kvalitet usluga bio potpuno zanemaren. Gronroos (1990), je istakao da kvalitet proizvoda je tradicionalno vezan za tehničku specifikaciju robe, a većina definicija kvaliteta proizilazi iz proizvodnog sektora gde se kontroli kvaliteta poklanja velika pažnja. Nasuprot tome, Crosby (1979), definiše kvalitet robe kao „usklađenost sa zahtevima“; Juran (1980), je definisao kvalitet kao „pogodnosti za upotrebu“, dok Garvin (1983), kvalitet meri računajući učestalost „unutrašnjih“ grešaka (koje se posmatraju pre nego što proizvod napusti fabriku) i „spoljnih“ grešaka (koje nastaju pošto proizvod bude instaliran). Definicija kvaliteta na bazi proizvoda može biti prikladna za proizvodni sektor, dok nije u potpunosti upotrebljiva za razumevanje kvaliteta usluga (Parasuraman et al., 1985).

Kvalitet kao tržišni pojam znači proizvodnju i pružanje usluga koje u potpunosti zadovoljavaju zahteve, želje i očekivanja potrošača (Radosavljević, 2009). Uslugu možemo definisati kao korist koju jedna strana nudi drugoj i koja je suštinski neopipljiva i ne rezultira u vlasništvu nad bilo čim. Njena proizvodnja može, ali ne mora biti povezana sa fizički opipljivim dobrom (Palmer, 2001). Usluge se obično opisuju kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost). U hotelijerstvu, postoje dodatni atributi, kao što su neprecizni standardi i promenljiva potražnja koji komplikuju zadatak definisanja, isporuke i merenje kvaliteta usluga. Hotelska preduzeća mogu definisati politiku kvaliteta proizvoda, kao i pravila ipostupke za standardizaciju svojih proizvoda (hrana u restoranu, nameštaj u sobi i sl.), dok mnogi aspekti kvaliteta usluga ne mogu se standardizovati. Kvalitet usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti drugačije tumačiti i subjektivno procenjivati. Pored toga, potražnju za uslugama u hotelijerstvu karakteriše neravnomernost, odnosno pojačana intenzivnostu određenom periodu dana ili godine, kao što je slučaj prilikom prijavljivanja i odjavljivanja ili tokom godiš-

njih odmora, što u velikoj meri utiče na definisanje konzistentnog kvaliteta usluga (Mei et al., 1999).

Kvalitet usluga predstavlja jedan od najbitijih „okidača“ lojalnosti kod potrošača i generiše važan obim interesovanja među istraživačima i praktičarima (Marinković i Senić, 2012). Prilikom definisanja kvaliteta u uslužnom kontekstu, neophodno je poći od potrošača, odnosno od njegovih shvatanja i poimanja kvaliteta. Iz toga proizilazi da je kvalitet sve ono što potrošač smatra da jeste, odnosno kvalitet je sposobnost proizvoda ili usluge da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja. Specifičnost usluga čini da postoji razlika u poimanju kvaliteta u kontekstu usluga i kvaliteta fizički opipljivih proizvoda. Potrošačima je teže da izmere kvalitet usluga u odnosu na kvalitet proizvoda, jer je mnogo manje opipljivih znakova. Osim toga percepcija kvaliteta usluge nastaje kao rezultat subjektivnog poređenja očekivanja potrošača i stvarnih performansi usluge, koju je teško odrediti i uporediti sa standardom (Veljković, 2009). Kvalitet usluge podrazumeva mišljenje stvoreno kod potrošača ili korisnika o kvalitetu i kvantitetu koristi koje su dobili prilikom kupovine usluge. Kvalitet je veoma značajan u kreiranju uslužnog proizvoda. Prilikom dizajniranja uslužnog proizvoda, mora se voditi računa da kvalitet uslužnog proizvoda: utiče na obim tražnje za uslužnim proizvodom i na profil potrošača koji kupuju određenu uslugu; i predstavlja najznačajnije sredstvo pozicioniranja uslužne organizacije u odnosu na konkurente (Ljubojević, 2002). Ukupna percepcija kvaliteta potrošača u procesu kupovine zavisi od dostupnosti različitih usluga, kvaliteta prodajnog osoblja, ambijenta i sl. Različiti segmenti potrošača ispoljavaju različite preferencije u odnosu na pomenute elemente kvaliteta usluge. Poboljšanje kvaliteta ne dovodi nužno do povećanja u nivou satisfakcije potrošača, dok smanjenje nivoa kvaliteta proizvoda i usluga značajno utiče na smanjenje nivoa satisfakcije potrošača, što uzrokuje pad prodaje i profita uslužnih kompanija (Radosavljević i Borisavljević, 2011). Superiorni kvalitet usluga omogućava kompaniji da se diferencira od konkurencije, stiče i održiva konkurentsku prednost i povećava efikasnost (Mei et al., 1999; Kandampully i Suhartanto, 2000; Gounariset al., 2003). Koristi od kvaliteta usluge uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupca, usmenu preporuku (word of mouth), smanjene fluktuacije zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja (Gounaris et al., 2003; Kang i James, 2004). Kvalitet se najčešće definiše kao skup osobina ili karakteristike proizvoda ili usluga koje

imaju sposobnost da zadovolje izražene i implicitne potrebe (Koter et al., 2002).

Što se tiče kvaliteta usluga u hotelu, Mattila i Enz (2002), smatraju da emocionalni faktori koji se mogu izmeriti odmah nakon pružanja usluge gostu i koji pokazuju jasno njihove emocije su značajni prediktori u oceni usluga i njihovog pružanja od strane hotela. Istraživanje je pokazalo da dva indikatora koji se koriste za procenu hotela utiču na buduće ponašanje, a to su: usmena preporuka i namera da se gost ponovo vrati u hotel. Kao rezultat, ova studija naglašava, da satisfakcija potrošača posreduje između kvaliteta usluge i budućeg ponašanja. Na primer, zadovoljstvo (izazvano kvalitetom sobe ili uslugom) ili frustracija (izazvanalošom uslugom konobara) može da utiče na potrošača da priča pozitivno ili negativno o hotelu (Ladhari, 2009). Ispitujući povezanost između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača neophodno je razumevanje na koji način se donosi procena, ukoliko je usluga ispunila očekivanja i u kojoj meri. Procena je subjektivna i zavisi od konkretnog potrošača. Može biti zasnovana na racionalnim i emocionalnim motivima i podložana je promenama (Đukić i Kijevčanin, 2012).

Korisnici usluga nisu izolovani iz „proizvodnog procesa“ usluživanja. U stvari, oni su direktno uključeni u transakciju i deo su sistema pružanja usluga (Marinković, Senić et al., 2011). Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi (usluge recepcije, sobarica, konobara i sl.), ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika (priprema hrane i usluživanje hrane). Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu je kontinuiran proces koji podrazumeva poštovanje utvrđenih standarda, njihovo stalno održavanje i unapređivanje. Rangiranje kvaliteta usluga u hotelijerstvu sadržano je u propisanoj kategorizaciji hotela, označenom brojem zvezdica. Kategorije hotela u svetu su izjednačene po kvalitetu usluga, a posebno je to slučaj sa međunarodnim hotelskim lancima. U svim hotelima istog lanca zagarantovan je određeni nivo kvaliteta usluga bez obzira na zemlju u kojoj se hotel nalazi (Radosavljević, 2009).

O značaju kvaliteta usluga u hotelijerstvu govori primer iz prakse kada su generalnim direktorima Šeratonu u Aziji pokazane slike hotelskih soba njihovih hotela i soba najznačajnijih konkurenata. Većina nije

mogla da razlikuje koje sobe, pripadaju kojoj marki hotela. Ovaj primer govori koliko je teško razlikovati hotelske marke koje se temelje na fizičkim atributima hotelskog proizvoda. U tom kontekstu, na značaju dobija usluga kao elemenat diferenciranja hotelskog proizvoda na tržištu u uslovima intenzivne konkurencije (Kotler et al, 2010). Dobar primer kvaliteta usluge koja se garantuje gostima je hotel Hampton Inns, koji je 90-ih počeo sa oglašavanjem garancije na uslugu. Garancija je nudila gostu besplatno noćenje ukoliko bude nezadovoljan uslugom u hotelu. Hotel je imao poverenje u svoje klijente da neće zloupotrebljavati garanciju, ali i u svoje zaposlene da će obezbediti kvalitetnu uslugu. Kao rezultat, ove kampanje došlo je do porasta gostiju koji su se vratili u hotel za 40%, rasta prihoda od 11 miliona dolara, i hotel je imao najvišu stopu zadržavanja gostiju u industriji (Hart, 1991).

U literaturi postoje brojni modeli merenja kvaliteta usluga. Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988) predstavili su model, koji meri pet dimenzija kvaliteta usluge: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatiju, poznat kao SERVQUAL. Knutson et al., (1990), razvili su LODGSERV – instrument za merenje kvaliteta usluga u hotelskoj industriji. Autori su definisali pet dimenzija kvaliteta usluga: pouzdanost, sigurnost, saosećajnost, opipljivost i empatija. Mei et al., (1999), istraživali su kvalitet usluga u hotelima u Australiji i razvili novu skalu za merenje kvaliteta usluga pod nazivom HOLSERV, zasnovanu na tri dimenzije: zaposleni, materijalne komponente i pouzdanost. Najpoznatiji alternativa SERVQUAL modelu je SERVPERF koji su predložili Cronin i Taylor (1992). Dok SERVQUAL model merenje kvaliteta usluge zasniva na poređenju očekivanja i percepcije, za SERVPERF model očekivanja nisu relevantna, već se ocena kvaliteta usluga izjednačava sa zadovoljstvom korisnika. Getty i Getty (2003), istraživali su kvalitet usluga u hotelijerstvu u SAD i razvili novu petostepnu skalu pod nazivom Indeks kvaliteta smeštaja (Lodging Quality Index) koja oduhvata dimenzije: opipljivost, pouzdanost, saosećajnost, poverenje i komunikaciju.

2.3. Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu

Satisfakcija potrošača kao predmet istraživanja u oblasti marketinga i menadžmenta dobija na značaju 80-ih godina XX veka. S tim u vezi, možemo naći veliki broj definicija satisfakcije potrošača u stranoj i domaćoj literaturi. Koncept satisfakcije potrošača zauzima značajno mesto u marketinškoj literaturi, s obzirom da utiče na buduće ponašanje potrošača i njihovu lojalnost. Satisfakcija potrošača predstavlja osećaj zado-

voljstva koji se javlja kod potrošača posle kupovine i korišćenja proizvoda ili usluge (Marinković, 2012).

Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je najefikasniji izvor tržišne komunikacije, jer potrošači koji su zadovoljni sa proizvodom ili uslugom verovatno će širiti svoja dobra iskustva drugima. S druge strane, ako je nezadovoljan, on će prenositi svoje negativno iskustvo o proizvodima ili uslugama. Satisfakcija potrošača zavisi od iskustva korišćenja proizvoda ili usluga i često se doživljava kao krajnji ishod svih aktivnosti koje se sprovedu u procesu kupovine i konzumacije. Zadovoljstvo potrošača je ukupna ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom vremena (Omeret al., 2013). Satisfakcija korisnika usluga određena je percepcijom isporučene usluge, pri čemu je percepcija individualna kategorija, odnosno razlikuje se od ličnosti do ličnosti pojedinih potrošača i pod uticajem je većeg broja faktora (Grubor, 2011).

Za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta (Javalgi et al., 2006). Prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda ili usluge. Drugi koncept se odnosi na ispunjenje potrošačevih očekivanja, dok treći koncept, poredi isporučenu vrednost sa prethodnim očekivanjem. Ukoliko su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U suprotno, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Takođe, za satisfakciju možemo reći da je rezultat neposrednog iskustva koje potrošač doživi kupovinom i korišćenjem proizvoda ili usluga kao posledica kreirane i isporučene vrednosti (Johson i Wenhstein, 2007).

Iako postoje različiti pristupi objašnjenju zadovoljstva i nezadovoljstva potrošača, najrasprostranjenija je teorija očekivanja i diskonfirmacije Ričarda Olivera (Oliver, 1980). Prema ovoj teoriji potrošači kupuju proizvode i usluge u skladu sa očekivanjima i njihovim performansama. Nakon kupovine i korišćenja rezultat se poredi sa očekivanjima: konfirmacija (potvrda) znači da su očekivanja zadovoljena, a diskonfirmacija da postoji razlika između očekivanja i performansi. Diskonfirmacija može biti pozitivna i negativna. U prvom slučaju performanse proizvoda prevazilaze očekivanja, a u drugom suprotno. Otuda satisfakcija potrošača je rezultat konfirmacije ili pozitivne diskonfirmacije, dok disatisfakcija je rezultat negativne diskonfirmacije.

Maričić (2011), ističe da je satisfakcija potrošača u savremenom poslovnom upravljanju jedan od ključnih faktora rasta konkurentске prednosti i profitabilnosti preduzeća. Satisfakcija potrošača se može izrazi-

ti kao funkcija očekivanja i performansi proizvoda ili usluga. Prikazano formulom:

$$S = f(O, P),$$

gde su: S – satisfakcija, O - očekivanja potrošača, a P - performanse proizvoda ili usluga. Ukoliko su očekivanja potrošača veća od performansi proizvoda ili usluga ($O > P$), tada je potrošač nezadovoljan, odnosno to je slučaj negativne satisfakcije. Ukoliko su očekivanja potrošača jednaka performansama proizvoda ($O = P$), postoji satisfakcija i potrošač je zadovoljan. Treća relacija se odnosi na slučaj kada performanse proizvoda prevazilaze očekivanja potrošača ($O < P$), što je viši nivo satisfakcije i dovodi do oduševljenja potrošača (Maričić, Veljković i Đorđević, 2012).

Može se napraviti razlika između apsolutne i relativne mere satisfakcije. Apsolutna mera satisfakcije vezuje se za ukupno iskustvo potrošača u procesu kupovine, dok relativna mera se odnosi na poređenje performansi proizvoda i očekivanja potrošača (Marinković, 2012). Očekivanja se temelje na prethodnim iskustvima u kupovini, mišljenju prijatelja i saradnika, informacijama marketinških stručnjaka i konkurenata. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi sa postavljanjem nivoa očekivanja. Ako postavne preniske očekivanja mogli bi zadovoljiti one koji kupuju, ali neće privući dovoljan broj novih klijenata. Suprotno, ukoliko postavne previsoke očekivanja, potrošači mogu biti razočarani (Kotler, et al., 2010). Hotel Holiday Inn je vodio kampanju pod nazivom „Nema iznenađenja“, koja je obećavala odličnu uslugu i smeštaj bez nepriključa tokom boravka u hotelima i klijenti su postali još nezadovoljniji, što je dovelo da Holiday Inn prekine kampanju.

Očekivanja i percepcija potrošača su psihološki fenomeni, koji su osetljivi na spoljni uticaj i manipulaciju. Dobar primer kako se očekivanjima može manipulirati možemo naći u restoranu. Pojedini restorani koriste praksu da kažu gostu da će čekati na slobodno mesto više od stvarnog vremena koje će provesti čekajući. Ako su gosti spremni da sačekaju taj vremenski period, oni su zadovoljni ukoliko dobiju slobodno mesto ranije nego što su mislili i tako imaju pozitivan osećaj (Maister, 1985). Primer naglašavanja niskih očekivanja je restoran u Orlando, koji se zove „Toplo pivo i bedna hrana“. Kada kupac prvom prilikom dobije prihvatljiv obrok u ovom restoranu on je prijatno iznenađen i izlazi veoma zadovoljan. Manipulisanje očekivanjima je uobičajena praksa u nekim hotelima gde službenici prijemnog odeljenja napominju da je

njihov apartman omiljeni smeštaj neke poznate ličnosti u tom hotelu. Namera je da se utiče na percepciju gosta i ukaže da je hotel odličan po pitanju usluge, jer u njemu redovno odseda neka poznata ličnost.

Satisfakcija gostiju u hotelijerstvu zavisi od poređenja iskustva proisteklog iz upotrebe hotelskih proizvoda i usluga i individualnih očekivanja. Očekivanja se mogu opisati kao promenljivi unutrašnji standardi koji se zasnivaju na mnoštvu faktora, uključujući potrebe, ciljeve, direktna ili indirektna iskustva sa istim ili sličnim proizvodima i uslugama drugih hotela. Za razliku od materijalnih proizvoda ili čistih usluga, iskustvo upotrebe hotelskih proizvoda i usluga predstavlja njihov miks. Možemo reći da satisfakcija u hotelijerstvu predstavlja zbir ukupne satisfakcije, nastale kao rezultat iskustva upotrebom individualnih elemenata ili atributa svih proizvoda i usluga u hotelu. Međutim, ne postoji jedinstveno mišljenje među marketing stručnjacima u vezi klasifikacije elemenata usluge u hotelu. Rauland et al. (1985), sugerišu da su hotelske usluge harmoničan miks tri elementa: materijalni proizvod u užem smislu (hotelska soba), ponašanja i stava zaposlenih koji su odgovorni za usluživanje gostiju i okruženja (zgrada, raspored u opremanju, osvetljenje i sl.). Czepiel et al. (1985), s druge strane, sugerišu da zadovoljstvo uslugama je funkcija zadovoljstva dva nezavisna elementa: funkcionalnog elemenata i elemenata isporuke. Da bi dokazali nezavisnost ova dva elementa, autori tvrde da su gosti hotela sasvim sposobni da daju odgovor za svaki od ova dva elementa: „usluga je bila odlična, ali je krevet tvrd“ ili obrnuto. Devis i Stone (1985), definišu dva elementa uslužnog susreta: direktna i indirektna usluga. Na primer, direktna usluga može biti proces prijavljivanja i odjavljivanja u hotelima, dok indirektna usluga uključuju parkiranje, javni telefon i sl. (Pizam i Ellis, 1999).

Opšte je prihvaćeno da postoji pozitivan odnos između kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača. Na primer, takav pozitivan odnos su ustanovili Cronin i Taylor (1992), koji su istraživali uticaj percipiranog kvaliteta usluge na satisfakciju potrošača u četiri uslužne delatnosti (bankarstvo, deratizacija, hemijsko čišćenje i brza hrana). Slično tome, Brady et al. (2005), su istraživali servis potrošača u SAD-u, Australiji, Holandiji, Hong Kongu i Maroku i zaključili da kvalitet usluga ima direktan uticaj na zadovoljstvo korisnika. Bei i Chiao (2006), su pronašli vezu između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača u tri uslužne delatnosti (benzinske pumpe, pekare i servis automobila). Jedno istraživanje je pokazalo da kvalitet usluge zaposlenih i kvalitet smeštaja utiču na satisfakciju gostiju i njihovu želju da se vrate u isti hotel (Choi i Chu, 2001). Posma-

trajući segment poslovnih gostiju najveći značaj na satisfakciju boravkom u hotelu ima kvalitet usluga u restoranu, sigurnost i bezbednost u sobi, rešavanje žalbi gostiju i kvalitet opreme i nameštaja u sobi (Akbaba, 2006). Studija koju su sprovedi Soderlund i Rosengren (2004), pokazala je da izražavanje emocija zaposlenih u hotelu (npr. osmeh) utiče na goste hotela, u smislu procene da li su zaposleni zadovoljni, i da ovo utiče na uspostavljanje odnosa između zaposlenih, kao i samo zadovoljstvo gostiju.

Poslednjih godina u hotelijerstvu na značaju dobija tema oduševljenje potrošača (Crotts i Magnini, 2010; Magnini, et al., 2011; Torres i Kline, 2013). Ispunjenje očekivanja proizvešće osećaj zadovoljstva, dok njihovo neispunjavanje izazvaće nezadovoljstvo među gostima hotela. Šta se dešava kada hoteli idu iznad zadovoljstva i kada su očekivanja gostiju premašena? Jedno gledište sugeriše da premašena očekivanja mogu dovesti do oduševljenja, dok drugi da oduševljenje predstavlja zasebnu kategoriju. Veći deo istraživača u novijoj literaturi sugeriše da su satisfakcija potrošača i oduševljenje potrošača zasebni koncepti (Finn, 2005; Magnini, et al., 2011; Wang, 2011; Fraering i Minor, 2013).

Oduševljenje potrošača je mesto gde iskustvo prevazilazi zadovoljstvo i uključuje prijatno iskustvo za gosta (Patterson, 1997). Oduševljenje potrošača je takođe definisano kao emocija koja se sastoji od radosti, oduševljenja i uzbuđenja (Kumar et al., 2001). Neki smatraju da oduševljenje potrošača nastaje kada su očekivanja premašena i obuhvataju pozitivno iznenađenje (Berman, 2005). U ovoj situaciji, oduševljenje je rezultat korelacije sa jakim emocijama koje obuhvataju radost i zadovoljstvo kao glavnu komponentu elemenata iznenađenja. Autori dalje predlažu da izuzetno zadovoljnog potrošača ne treba izjednačavati sa oduševljenim potrošačem (Magnini et al., 2010; 2011). Njihova studija je takođe pokazala da elementi koji utiču na oduševljenje potrošača se razlikuju između domaćih i međunarodnih putnika. Postavlja se pitanje, da li je pozitivno iznenađenje u usluživanju gostiju potrebno da bi oduševili gosta. Nedavna studija TripAdvisor-a je ispitivala da li je iznenađenje neophodno da bi se oduševio potrošač. Ustanovljeno je da je iznenađenje suštinska komponenta oduševljenja. Pored toga, komponenta iznenađenje je snažno povezana sa lojalnošću potrošača (Crotts i Magnini, 2010).

Hoteli imaju jedinstvenu priliku da oduševе goste. U hotelijerstvu, hiljade zaposlenih su u svakodnevnoj interakciji sa gostima gde uspeh i neuspeh zavisi od jednog broja zaposlenih. Na oduševljenje hotelskih gostiju u većoj meri utiču komponente usluge, nego

materijalne komponente. Torres i Kline (2013), identifikuju faktore koji utiču na oduševljenje gostiju: prijateljski odnos zaposlenih, rešavanje problema, profesionalnost, dok komponente kao što su hotelska soba, nameštaj i hrana utiču u manjoj meri, dok nameštaj u lobiju i bazen nemaju nikakav uticaj. Oduševljenje potrošača je najviši nivo doživljenog iskustva za hotelskog gosta. Oduševljeni gosti su oni koji su imali izuzetan doživljaj u hotelu; što je njihov boravak učinilo nezaboravnim. Samim tim boravak u hotelu postaje više od „glave u krevetu“ i čiste sobe, odnosno boravak u hotelu postaje nezaboravno iskustvo.

Kompanije koje pružaju iskustvo oduševljenja potrošačima imaju veće izgleda da imaju više lojalnih potrošača. Možemo reći da satisfakcija i oduševljenje gostiju može dovesti do njihove lojalnosti. Ramanathan i Ramanathan (2009), su identifikovali pojedine faktore koji utiču na lojalnosti u sektoru smeštaja a to su: usluga, čistoća, kvalitet sobe, vrednost, kvalitet hrane i porodična atmosfera. Međutim, prema Kotleru (2010), postoji nekoliko razloga zašto zadovoljni gosti hotela ne moraju postati lojalni gosti. Prvo, pojedini putnici se ne vraćaju u to područje gde su odseli. Neki gost može misliti da je hotel u letovalištu u kome je odseo odličan, ali više ne planira da letuje u toj destinaciji. Drugo, neki klijenti vole da isprobaju različite hotele kada se vrate u neku destinaciju. Iako su zadovoljni prethodnim hotelom, oni ih menjaju, kako bi stekli nova iskustva. Treće, pojedini klijenti gledaju na cenu i traže najbolju ponudu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu sprovedeno je metodom ankete. Upitnik je koncipiran u on-line formi i distribuiran je ispitanicima putem e-maila. E-mail ankete doživljavaju sve učestaliju primenu u marketinškim istraživanjima. Pretpostavlja se da će daljim razvojem Interneta u svetu, e-mail ankete preuzeti dominaciju u odnosu na tradicionalne načine intervjuisanja (Marinković, 2012). Ukupan broj e-mail adresa na koje je distribuiran upitnik bio je 450. Broj pristiglih odgovora u periodu od 22.04-05.05.2013., koji su u potpunosti odgovorili na anketu je bio 124, što predstavlja stopu odgovora od 28%. Korišćen je prigodan uzorak (convenience sample), čija je primena uobičajena u marketing istraživanjima. Iako spada u red namernih uzoraka, zbog čega se ne može objektivno odrediti greška ocene karakteristika osnovnog skupa, prigodni uzorak se često koristi zbog ekonomičnosti i jed-

nostavnosti primene. Čak i slučajan uzorak, ukoliko je stopa odgovora kontaktiranih ispitanika manja od 85%, može sadržati u sebi isti nivo greške kao i namerni uzorci (Aaker, et al., 2007).

TABELA 1. Struktura uzorka (n=124)

Demografske karakteristike	Frekvencija	%
Pol		
Muški	58	46,8%
Ženski	66	53,2%
Godine starosti		
do 25	10	8,1%
25-34	62	50,0%
35-44	26	21,0%
45-54	15	12,1%
55-64	9	7,3%
65+	2	1,6%
Obrazovanje		
Srednja škola	18	14,5%
Viša škola	19	15,3%
Fakultet	65	52,4%
Magistar/Doktor	22	17,7%
Motiv boravka u hotelu		
Posao	30	24,2%
Odmor	61	49,2%
Konferencija	19	15,3%
Zabava	10	8,1%
Drugo	4	3,2%

Osnovni kriterijum uzorkovanja je da su ispitanici boravili u nekom hotelu u proteklih 12 meseci ili da trenutno borave u hotelu. Upitnik (dodatak 1) se sastoji od 9 grupa pitanja (varijabli), sa ukupno 51 konstatacijom (tvrdnjom), koje ispitanici ocenjuju na petostepenoj skali, od 1 do 5, pri čemu odgovor pod 1 označava apsolutno nezadovoljstvo, dok odgovor označen brojem 5 ukazuje na apsolutno zadovoljstvo ispitanika. Konstatacije su definisane na osnovu pregleda literature u vezi ranijih istraživanja (Pizam i Ellis, 1999; Mei et al., 1999; Choi i Chu, 2001; Klenert, 2005; Akbaba, 2006; Ladhari, 2009), vodeći računa da je svaka varijabla opisana sa minimum 3 konstatacije. Upitnik je koncipiran tako da prati ciklus gosta u hotelu. Tako, prva grupa pitanja se odnosi na zadovoljstvo ispitanika pri dolasku u hotel, zatim zadovoljstvom usluge na recepciji, sobom, restoranom, barom i ishranom, dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju, hotelskim osobljem, odjavljivanjem i cenom uslu-

TABELA 2. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha, aritmetičke sredine i standardne devijacije

Latentne varijable	AS	SD
Dolazak u hotel (Cronbach's alpha = 0.77)	4.0544	0.66988
Recepcija (Cronbach's alpha= 0.887)	4.2681	0.77510
Hotelska soba (Cronbach's alpha= 0.931)	4.2386	0.69741
Restoran, bar i kuhinja (Cronbach's alpha= 0.910)	3.9919	0.68291
Sport i rekreacija (Cronbach's alpha= 0.928)	3.5504	1.08387
Hotelsko osoblje (Cronbach's alpha= 0.917)	4.0780	0.74761
Odlazak iz hotela (Cronbach's alpha= 0.886)	4.2681	0.77510
Cena (Cronbach's alpha= 0.901)	3.8817	0.81450
Ukupno zadovoljstvo (Cronbach's alpha= 0.931)	4.0511	0.80653

ge. Poslednja varijabla predstavlja ocenu celokupnog zadovoljstva boravkom u hotelu.

Od ukupnog broja ispitanika, 58 su bili muškarci, a 66 žene (Tabela 1.) Najveći broj ispitanika je bio starosti između 25 i 55 godina (83,2%). Posmatrajući obrazovnu strukturu 72,1% ispitanika je visokog obrazovanja. Prema motivu boravka u hotelu, 49,2% ispitanika je navelo da je glavni motiv boravka u hotelu odmor, dok 24,2% ispitanika je navelo da je to posao.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Analiza podataka sprovedena je putem statističkog paketa SPSS-a. Rezultati deskriptivne statistike i Cronbach's alpha prikazani su u tabeli 2. Ispitanici su najvišim ocenama ocenili: uslužnost recepcije prilikom prijavljivanja i odjavljivanja (4.26), hotelsku sobu (4.23) i hotelsko osoblje (4.07). Aritmetička sredina svih latentnih varijabli u modelu kreće se u rasponu od 3.55 do 4.27, uz standardnu devijaciju od 0.67 do 1.08.

Pouzdanost i konzistentnost tvrdnji merena je preko koeficijenta Cronbach's alpha. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se od 0 do 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0.7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i konzistentnost tvrdnji (Nunnally, 1978). Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0.77 (dolazak u hotel) do 0.931 (hotelska soba i ukupno zadovoljstvo). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli. Cronbach's alpha za ceo model iznosi 0.922.

Podaci u tabeli 3 prikazuju rang konstatacija (tvrdnji) na osnovu njihove prosečne ocene, a time i njihov značaj. Može se zaključiti da su ispitanici tokom boravka u hotelu najviše bili zadovoljni tačnošću navedenih stavki na računu (4.45), zatim čistoćom sobe pri dolasku (4.39) i sigurnošću u sobi (4.38). Najnižu prosečnu ocenu ima raznovrsnost sadržaja za sport i rekreaciju (3.40) i njihov kvalitet (3.44), kao i cena usluge dostave u sobi (3.61).

Rezultati korelacione analize prikazani su u tabeli 4. Na osnovu vrednosti Pirsonovog koeficijenta utvrđen je stepen zavisnosti između varijabli u modelu.

TABELA 3. Rang 10 najbolje i najlošije ocenjenih konstatacija

Rang	Konstatacije	AS	Rang	Konstatacije	AS
1	Tačnošću navedenih stavki računa	4,45	1	Raznovrsnošću sadržaja (sport. tereni, bazeni...)	3,40
2	Čistoćom prilikom ulaska u sobu	4,39	2	Kvalitetom terena za sport i rekreaciju	3,44
3	Sopstvenom sigurnošću u sobi	4,38	3	Cenom usluge za dostavu u sobi	3,61
4	Čistoćom kupatila	4,35	4	Čistoćom i uređenjem	3,67
5	Pritiskom vode i temperaturom	4,35	5	Funkcionalnošću i ambijentom	3,69
6	Mirisom sobe (nema neprijatnih mirisa)	4,32	6	Parkingom za automobil	3,73
7	Njihovom ljubaznošću	4,32	7	Cenom hrane u restoranu	3,77
8	Čistoćom i održavanjem tokom boravka	4,30	8	Cenom pića i hrane u baru i foajeu	3,77
9	Tišinom u sobi	4,28	9	Visinom cene koju ste platili	3,81
10	Stanjem i održavanjem hola hotela (lobija)	4,27	10	Dodatnim informacijama o hotelu	3,85

TABELA 4. Korelaciona analiza

Latentne varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dolazak u hotel	1.00	0.587**	0.725**	0.602**	0.506**	0.645**	0.587**	0.608**	0.691**
Recepcija	0.587**	1.00	0.656**	0.553**	0.240**	0.724**	1.000**	0.530**	0.580**
Hotelska soba	0.725**	0.656**	1.00	0.671**	0.423**	0.668**	0.656**	0.670**	0.750**
Restoran, bar i kuhinja	0.602**	0.553**	0.671**	1.00	0.445**	0.692**	0.553**	0.574**	0.648**
Sport i rekreacija	0.506**	0.240**	0.423**	0.445**	1.00	0.488**	0.240**	0.417**	0.518**
Hotelsko osoblje	0.645**	0.724**	0.668**	0.692**	0.488**	1.00	0.724**	0.599**	0.727**
Odlazak iz hotela	0.587**	1.000**	0.656**	0.553**	0.240**	0.724**	1.00	0.530**	0.580**
Cena	0.608**	0.530**	0.670**	0.574**	0.417**	0.599**	0.530**	1.00	0.790**
Ukupno zadovoljstvo	0.691**	0.580**	0.750**	0.648**	0.518**	0.727**	0.580**	0.790**	1.00

NAPOMENA: ** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Interkorelaciona matrica svedoči o signifikantnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije. Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost Pirsonovog koeficijenta preko 0.6 ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku korelaciju; vrednost od 0.4-0.6 na umerenu korelaciju, a ispod 0.4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između cene sobe i ukupnog zadovoljstva (0.790), hotelske sobe i ukupnog zadovoljstva (0.750), kao i usluge hotelskog osoblja prilikom prijavljivanja i odjavljivanja gostiju iz hotela (0.724). Najniži stepen korelacije je između sporta i rekreacije i aktivnosti vezanih za dolazak i odlazak iz hotela (0.240).

U daljem radu nastojimo da utvrdimo koje varijable imaju signifikantan uticaj na ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu. U tom kontekstu koristimo prostu linearnu regresiju (tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potroša-

ča. Najveći uticaj imaju: cena: $\beta = 0.790$, $t = 14.249$, $p < 0.01$; hotelska soba: $\beta = 0.750$, $t = 12.534$, $p < 0.01$ i osoblje hotela: $\beta = 0.727$, $t = 11.684$, $p < 0.01$. Najmanji uticaj na satisfakciju potrošača imaju: sport i rekreacija: $\beta = 0.518$, $t = 6.686$, $p < 0.01$; odlazak iz hotela: $\beta = 0.580$, $t = 7.874$, $p < 0.01$ i restoran, bar i kuhinja: $\beta = 0.648$, $t = 9.385$, $p < 0.01$.

Primenom višestruke regresije testiran je model zajedničkog uticaja svih osam nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača. Rezultati analize prikazani su u tabeli 6.

Analiza dobijenih rezultata pokazuje da tri varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača: hotelska soba: $\beta = 0.221$, $t = 2.757$, $p < 0.01$; osoblje hotela: $\beta = 0.249$, $t = 2.761$, $p < 0.01$; i cena: $\beta = 0.415$, $t = 6.390$, $p < 0.01$. Interesantno je da su rezultati istraživanja pokazali da cena ima najači uticaj na satisfakciju potrošača prilikom boravka u hotelu, zatim osoblje hotela, pa hotelska soba. Odnos između nezavisnih varijabli i zavisne varijable može se opisati linearno zavisnom funkcijom, gde koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0.768 što znači da je 76,8% varijabiliteta u satisfakciji gostiju opisano preko ovih

TABELA 5. Prosta regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Latentne varijable	β	t	Significant	R^2
Dolazak u hotel	0.691	10.552	0.000	0.477
Recepcija	0.690	10.527	0.000	0.476
Hotelska Soba	0.750	12.534	0.000	0.536
Restoran, bar, kuhinja	0.648	9.385	0.000	0.419
Sport i rekreacija	0.518	6.686	0.000	0.268
Hotelsko osoblje	0.727	11.684	0.000	0.528
Odlazak iz hotela	0.580	7.874	0.000	0.337
Cena	0.790	14.249	0.000	0.625

NAPOMENA: $p < 0.01$ (**)

TABELA 6. Višestruka regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Latentne varijable	β	t	Significant
Dolazak u hotel	0.085	1.146	0.254
Recepcija	0.015	0.159	0.874
Hotelska Soba	0.221	2.757	0.007**
Restoran, bar, kuhinja	0.022	0.322	0.748
Sport i rekreacija	0.086	1.510	0.134
Hotelsko osoblje	0.249	2.761	0.007**
Odlazak iz hotela	-0.059	-0.780	0.437
Cena	0.415	6.390	0.000**

NAPOMENA: $p < 0.01$ (**), $R^2 = 0.768$;

osam nezavisnih varijabli, dok ostatak varijabiliteta je pod uticajem drugih faktora. Testirani model je pokazao da u slučaju zajedničkog delovanja svih osam varijabli, tri varijable: cena, osoblje hotela i hotelska soba su najznačajnije, odnosno imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju gostiju hotela, dok ostalih pet varijabli nema signifikantan uticaj na satisfakciju potrošača.

5. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

Koncept satisfakcije potrošača je izuzetno važan za poslovanje marketinški orijentisanih kompanija. Potrebe i želje potrošača nalaze se u fokusu svih poslovnih aktivnosti uslužnih kompanija, pa tako i hotelskih preduzeća. Zadovoljenje raznovrsnih potreba i zahteva potrošača je preduslov njihove lojalnosti i spremnosti da plate višu cenu usluga ili da taj hotel preporuče svojim prijateljima i poznanicima.

Marketing odnosa postaje veoma popularan izraz u teoriji i praksi marketinga u uslovima globalizacije tržišta, koje odlikuje intenzivna konkurentska borba. Tradicionalni marketing koncept zasnovan na kombinaciji instrumenata marketing miksa postaje sve manje efektivan u novim konkurentskim uslovima umrežene ekonomije i tržišta. Marketing odnosa naglašava odnos između prodavca i svih interesnih grupa, odnosno radi se o interaktivnom marketingu zasnovanom na umrežavanju i dugoročnim odnosima između partnera. Iako postoje brojne sličnosti između marketing odnosa i marketing odnosa sa potrošačima, ova dva pojma se razlikuju. Marketing odnosa je širi pojam, jer obuhvata odnose koje preduzeće ima sa potrošačima, ali i svim drugim tržišnim akterima. Marketing odnosa sa potrošačima, (CRM – Customer Relationship Marketing) je marketing koncept koji preduzeću omogućava da identifikuje, privuče i poveća broj

profitabilnih potrošača putem upravljanja direktnim odnosima sa njima. Odnosno, marketing odnosa sa potrošačima predstavlja celokupni proces izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa sa potrošačima isporukom superiorne vrednosti i njihovom satisfakcijom. Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu uključuje stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih odnosa sa klijentima. U realizaciji ovog cilja hotelima stoje na raspolaganju razne mogućnosti kao što su: dodeljivanje kvalitetnije sobe čestim gostima, po nižim cenama; upoznavanje važnih i stalnih gostiju, kao i njihovih potreba i želja koje hotel može da zadovolji tokom njihovog boravka u hotelu; prilagođavanjem proizvoda i usluga na individualnoj osnovi. Hoteli mogu ponuditi svojim lojalnim gostima fleksibilno vreme prijavljivanja i odjavljivanja ili ih pozdraviti putem personalizovanih poruka dobrodošlice u sobi. Osnovno sredstvo za realizaciju marketinga odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu čine programi lojalnosti. Cilj uvođenja ovih programa lojalnosti je da se identifikuju, nagrade i zadrže gosti koji su vredni za hotel.

Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi (usluge recepcije, sobarica, konobara i sl.), ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika (priprema hrane i usluživanje hrane). Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Kvalitet usluga predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji utiču na satisfakciju i lojalnost potrošača. Usluge se obično opisuju kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost). U hotelijerstvu, postoje dodatni atributi, kao što su neprecizni standardi i promenljiva potražnja koji komplikuju zadatak definisanja, isporuke i merenja kvaliteta usluga.

Hotelska preduzeća mogu definisati politiku kvaliteta proizvoda, kao i pravila ipostupke za standardizaciju svojih proizvoda (hrana u restoranu, nameštaj u sobi i sl.), dok mnogi aspekti kvaliteta usluga ne mogu se standardizovati. Kvalitet usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti drugačije tumačiti i subjektivno procenjivati. Koristi od kvaliteta usluge uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupca, usmenu preporuku, smanjene fluktuacija zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja. U literaturi postoje brojni modeli merenja kvaliteta usluga kao što su: SERVQUAL, LODGSERV, HOLSERV, SERVPERF i Lodging Quality Index.

Koncept satisfakcije potrošača zauzima značajno mesto u marketinškoj literaturi, s obzirom na to da utiče na buduće ponašanje potrošača i njihovu lojalnost. Visok nivo satisfakcije potrošača rezultat je usklađenosti preferencija i očekivanja potrošača sa vrednošću koju dobijaju korišćenjem proizvoda ili usluge. Satisfakcija gostiju u hotelijerstvu zavisi od poređenja iskustva proisteklog iz upotrebe hotelskih proizvoda i usluga i individualnih očekivanja. Očekivanja se mogu opisati kao promenljivi unutrašnji standardi koji se zasnivaju na mnoštvu faktora, uključujući potrebe, ciljeve, direktna ili indirektna iskustva sa istim ili sličnim proizvodima i uslugama drugih hotela. Za razliku od materijalnih proizvoda ili čistih usluga, iskustvo upotrebe hotelskih proizvoda i usluga predstavlja njihov miks. Možemo reći da satisfakcija u hotelijerstvu predstavlja zbir ukupne satisfakcije, nastale kao rezultat iskustva upotrebom individualnih elemenata ili atributa svih proizvoda i usluga u hotelu. Opšte je prihvaćeno da postoji pozitivan odnos između kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača. Odnosno, da kvalitet materijalnih i nematerijalnih komponenti hotelskog proizvoda valitet usluge utiču na satisfakciju gostiju. Cilj merenja satisfakcije potrošača je da se na objektivan način kvantitativno izraze njihove subjektivne percepcije. Metodološki pristup merenju satisfakcije u uslužnim delatnostima zavisi od toga da li se sprovodi na mikro ili makro nivou. Merenje satisfakcije potrošača na mikro nivou realizuje se putem: merenja rejtinga svih atributa proizvoda i usluga uz pomoć strukturiranog upitnika; utvrđivanje specifičnih odstupanja svakog atributa proizvoda ili usluge od očekivanja potrošača; utvrđivanje prioriteta potrošača; utvrđivanje satisfakcije za različite potrošače. U cilju merenja satisfakcije potrošača na makro nivou razvijen je veći broj indeksa satisfakcije potrošača.

Najpoznatiji su: Švedski barometar satisfakcije potrošača (Sverige Kundbarometer), američki indeks satisfakcije (ACSI) i evropski indeks satisfakcije potrošača (ECSI).

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da je cena najznačajniji faktor satisfakcije gostiju hotelskom uslugom. Ovaj rezultat je interesantan, ako se uzme u obzir da je za više od polovinu ispitanika motiv boravka u hotelu odmor (49,2%) i zabava (8,1%). U takvim okolnostima potrošač najčešće sam plaća boravak u hotelu, pa ne iznenađuje rezultat da je cena značajan faktor koji utiče na ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu. Pored cene ostali faktori koji determinišu satisfakciju potrošača po važnosti su hotelsko osoblje i kvalitet smeštaja. Ovaj rezultat je u skladu sa ranijim istraživanjima koja naglašavaju da je nematerijalna komponenta integralnog hotelskog proizvoda značajna koliko i materijalna (Oh, 1999; Dubé & Renaghan, 2000; Choi & Chu, 2001; Ladhari, 2009). Odnosno, da kvalitet usluga koje pruža hotelsko osoblje utiče na zadovoljstvo gostiju isto kao i kvalitet smeštaja. Rezultati istraživanja primenom proste regresione analize potvrdili su i signifikantnost ostalih faktora na satisfakciju potrošača, a to su: dolazak u hotel, zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, restoranom, barom i ishranom i dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju. Međutim, testirani model primenom višestruke regresione analize, koji meri zbirni uticaj svih osam nezavisnih varijabli potvrdio je statističku značajnost cene, hotelske sobe i usluge hotelskog osoblja na satisfakciju gostiju, dok varijable dolazak u hotel, zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, restoranom, barom i ishranom i dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju nisu imale signifikantni uticaj na satisfakciju potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da primenom proste i višestruke regresione analize cena, hotelska soba i hotelsko osoblje imaju najznačajniji uticaj na satisfakciju gostiju.

Sprovedeno istraživanje pruža korisne menadžerske implikacije. Rezultati ukazuju da je cena veoma značajan faktor koji utiče na zadovoljstvo gostiju boravkom u hotelu. Pored cene, usluge hotelskog osoblja i kvalitet smeštaja su značajni faktori koji utiču na satisfakciju gostiju. Ovi rezultati su veoma značajni za menadžment hotelskih kompanija jer naglašavaju značaj i neodvojivost opipljivih i neopipljivih elemenata hotelskog proizvoda. Značajno je napomenuti da pored visokih prosečnih ocena, koje pokazuju visoko zadovoljstvo radom recepcije prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, ove dve varijable nisu statistički značajne za satisfakciju gostiju u testiranom modelu. Pored do-

bijenih rezultata preporuka menadžmentu hotelskih kompanija je da ne bi trebalo da zanemare uslužnost prijemnog odeljenja i aktivnosti koje obavljaju tokom prijema, boravka i odlaska gostiju iz hotela, jer testiranjem pojedinačnog uticaja ovih varijabli, potvrđena je njihova značajnost na satisfakciju potrošača.

U konkurentnom okruženju materijalni elementi ponude kao što je kvalitet sobe i smeštaja su značajni faktori diferenciranja kompanija na tržištu. Međutim, opipljivi elementi ponude se mogu standardizovati i oni su slični ili isti u hotelima koji pripadaju istoj kategoriji. Zbog toga na značaju dobija uslužni element integralnog hotelskog proizvoda, za koje je zaduženo osoblje hotela. Usluge se ne mogu standardizovati, ali superiornost u njihovom kreiranju i pružanju omogućava da se hoteli diferenciraju na tržištu ostvarujući

zadovoljstvo gostiju, koju su spremni da se ponovo vrate u hotel i rado ga preporuče drugima.

Kao ograničenja sprovedenog istraživanja možemo navesti veličinu uzorka. U narednom istraživanju poželjno je da uzorak obuhvati veći broj ispitanika. Pored toga, poželjno je da ispitanici budu hotelski gosti u trenutku istraživanja, odnosno da se anketiraju gosti u hotelskim sobama. S tim u vezi, mogu se uključiti nove varijable u istraživanje, kao što su: žalbe gostiju i efikasnost njihovog rešavanja, aspekti lojalnosti: želja da gost vrati u taj hotel; želja da preporuči hotel prijateljima ili poznanicima; i plati viša cena usluge, odnos prema drugim (konkurentskim) hotelima, odnos kvaliteta usluge u hotelu u kome su gosti odseli u odnosu na hotel drugog izbora.

Reference:

1. Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2007), *Marketing Research*. 9th edition, Wiley, New York.
2. Akbaba, A. (2006), Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, str. 170–192.
3. Barsky, J. D. (1992), „Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement“, *Hospitality Research Journal*, Vol. 16, No. 1, str. 51–73.
4. Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2006), „The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries“, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16, No. 3/4, str. 162–177.
5. Berman, B. (2005), „How to Delight Customers“, *California Management Review*, Vol. 48, No. 1, str. 129–151.
6. Bojanic, D.C., Rosen, L.D. (1994), „Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument“, *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, No. 1, str. 3–14.
7. Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M., Keillor, B.D. (2005), „Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models“, *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, str. 215–230.
8. Choi, Y.T., Chy, R. (2001), „Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry“, *Hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, str. 277–297.
9. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992), „Measuring service quality: a reexamination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 53–66.
10. Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York.
11. Crotts, J., Magnini, V. (2010), „The customer delight construct: Is surprise essential?“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, str. 719–722.
12. Dominici, G., Guzzo, R. (2010), „Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily“, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 3–12.
13. Dube, L., Renaghan, L.M., Miller, J.M. (1994), „Restaurant management: measuring satisfaction for strategic management“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, No. 1, str. 39–47.
14. Dubé, L., Renaghan, L. M. (1999a), „Building customer loyalty- Guests' perspective on the lodging industry's functional best practices“ (Part I), *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, str. 78–88.
15. Dubé, L., Renaghan, L. M. (1999b), „How hotel attributes deliver the promised benefits- Guests' perspective on the lodging industry's functional best practices (Part II), *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, str. 89–95.
16. Dubé, L., Renaghan, L. M., (2000), „Creating visible customer value“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, str. 62–72.

17. Danaher, P.J., Arweiler, N. (1996), „Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand“, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 1, str. 89-93.
18. Đukić, S., Kijevčanin, V. (2012), Service Quality as Determinant Of Customer Satisfaction, *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, Vol. 9, No. 3, str. 311-325.
19. Finn, A. (2005), „Reassessing the foundations of customer delight“, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, str. 103-116.
20. Fraering, J., Minor, M. (2013), „Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 4, str. 1-31.
21. Fraser, J., McDonald F. (2000), „The strategic challenge of electronic commerce“, *Supply Chain Management: an International Journal*, Vol. 5, No. 1, str. 7-14.
22. Garvin, D. (1983), „Quality on the line“, *Harvard Business Review*, Vol. 61, No.4, str. 65-73.
23. Getty, J.M., Getty, R.L. (2003), „Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, str. 94-104.
24. Getty J. M., Thomson, K.N. (1994), „The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision“, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, str. 3-22.
25. Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.D. (2003), „Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry“, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4/5, str. 168-190.
26. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
27. Grubor, A. (2011), „Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, Br. 26, str. 23-32.
28. Gummeson, E. (2002), „Relationship marketing in the new economy“, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, str. 37-57.
29. Hart, C. (1991), „Hampton Inns Guests Satisfaction Guarantee“, *Marketing News*, Vol. 25, No. 3, str. 7-8.
30. Hobby, J. (1999), „Looking After the One Who Matters“, *Accountancy Age*, str. 28-30.
31. Holmlund, D.L., Kock, S. (1996), „Relationship marketing: the importance of customer perceived service quality in retail banking, *Services Industries Journal*, Vol. 16, No. 3, str. 287-304.
32. Holjevac, I., Marković, S., Raspor, S. (2009), „Customer satisfaction measurement in hotel industry: Content analysis study“, *4th International Conference: Planing for future learning from past: Contemporary Developments in Tourism, Travel and Hospitality*, Rhodes, Greece, str. 3-13.
33. Hudson, S., Shepard, G.W.H. (1998), „Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an alpine ski resort“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7 No. 3, str. 61-77.
34. IHG., *Priority Club Reward*, www.ihg.com/rewardsclub/us/en/home, pristupljeno: 02.07.2013.
35. Javalgi, R., Martin, C., Young, R. (2006), „Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, str. 12-23.
36. Juran, J.M. (1980), *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*, McGraw-Hill, Inc., New York, NY.
37. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000), „Consumer loyalty in the hotel industry: customer satisfaction and image“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, str. 346-351.
38. Kang, G.D., James, J.J. (2004), „Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model“, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, str. 266-277.
39. Khalil, O.E.M., Harcar, T.D. (1999), „Relationship marketing and data quality management“, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 64, No. 2, str. 26-33.
40. Klenert, A. (2005), *Measurement of Customer Satisfaction in Branded Hotels: An action research approach*. The Business School, Oxford Brookes University.
41. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1990), „LODGSERV: A service quality index for the lodging industry“, *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No. 2, str. 277-284.
42. Kotler, F., Bowen, J., Makens, J. (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate, Zagreb.
43. Kotler, F.,Vong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*. Mate, Zagreb.
44. Kotler, P., Lovelock H.W., Wright L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
45. Kumar, A., Olshavsky, R.W., King, M.F. (2001), „Exploring the antecedents of customer delight“, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, No. 2, str. 14-27.
46. Ladhari, R. (2009), „Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, str. 308-331.
47. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Beograd.
48. Luck, D., Lancaster, G. (2003), „E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18, No. 3, str. 213-231.

49. Ljubojević, Č. (2002), *Marketing usluga*. Stylos, Novi Sad.
50. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
51. Maričić, B., Veljković, S., Đorđević, A. (2012), „Merenje satisfakcije potrošača“, *Marketing*, Vol. 43, Br. 4, str. 235-244.
52. Marinković, V. (2012), *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti – Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
53. Marinković, V., Senić, V. (2012), „Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu“, *Ekonomski horizonti*, Vol. 14, Br. 1, str. 13-22.
54. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S., (2011), „Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, str. 184-196.
55. Martin, L. (1998), „Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach“, *Journal of Brand and Product Management*, Vol. 7, No. 1, str. 6-26.
56. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A. (2008), „The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 2/3, str. 224-236.
57. Mattila, A.S., Enz, C.A. (2002), „The role of emotions in service encounters“, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, str. 268-77.
58. Mingheti, V. (2003), „Building customer value in the hospitality industry: toward the definition of customer-centric information system“, *Information Technology & Tourism*, Vol. 6 No. 2, str. 141-152.
59. Magnini, V., Crotts, J., Zehrer, A. (2010), „Identifying drivers of customer delight through travel blog analysis“, *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 2, str. 153-164.
60. Magnini, V., Crotts, J., Zehrer, A. (2011), „Understanding customer delight: An application of travel blog analysis“, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, str. 535-545.
61. Mei, A.W.O., Dean M.A., Christopher J. W. (1999), „Analysing service quality in the hospitality industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, str. 136 – 143.
62. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York.
63. Oh, H. (1999), „Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective“, *Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, str. 67-82.
64. Oliver, R.L. (1980), „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, str. 460-469.
65. Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013), „Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia“, *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50.
66. Palmer A., (2001), *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill Publishing Company, England.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, str. 41-50.
68. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988), „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
69. Payne, A., Frow, P. (2005), „A Strategic Framework for Customer Relationship Management“, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, str. 167-176.
70. Patterson, K. (1997), „Delighted clients are loyal clients“, *Rough Notes*, Vol. 140, No. 3, str. 221-234.
71. Pizam, A., Milman, A. (1993), „Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2, str. 197-209.
72. Pizam, A., Ellis, T. (1999), „Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, str. 326-339.
73. Radosavljević, G. (2009), *Menadžment u turizmu*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
74. Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2011), „The Impact of Service Quality on the Competitive Advantage in Retailing“, *Contemporary Issues in Economics, Business and Management*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 225-232.
75. Rao, C.P., Kelkar, M.M. (1997), „Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service quality“, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, str. 69-86.
76. Ramanathan, U., Ramarathan, R. (2011), „Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 1, str. 7-25.
77. Rich, M.K. (2000), „The direction of marketing relationships“, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2/3, str. 170-191.
78. Reichheld, F.F., Sasser W.E. (1990), „Zero defection: quality comes to services“, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, str. 105-111.
79. Reichheld, F., Scheffer, P. (2000), „E-loyalty“, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, str. 105-114.
80. Sasser, W.E., Olsen, J. and Wyckoff, D.D. (1979), *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon, New York, NY.
81. Sin, Y.M.L., Tse, C.B.A., Yim, H.K. F. (2005), „CRM: conceptualization and scale development“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, str. 1264-1290.

82. Soderlund, M., Rosengren, S. (2004), „Dismantling ‘positive affect’ and its effects on customer satisfaction: an empirical examination of customer joy in a service encounter”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, No. 4, str. 27-41.
83. Takala, T., Uusitalo, O. (1996), „An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis“, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 16, str. 45-60.
84. Torres, E., Kline, S. (2013), „From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, str. 1-29.
85. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*. Ekonomskog fakulteta, Beograd.
86. Wang, X. (2011), „The effect of unrelated supporting service quality on customer delight, satisfaction, and repurchase intentions”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 2, str. 149-163.
87. Wong, M.A.O., Dean, M.A., White, J.C. (1999), „Analysing service quality in the hospitality industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, str. 136-143.
88. Zineldin, M. (1999), „Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)”, *Management Decision*, Vol. 37, No. 9, str. 719-730.
89. Zineldin, M. (2000), „Beyond relationship marketing: technological marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, str. 9-23.

Abstract:

Quality of Services as a Determinant of Customer Satisfaction in the Hotel Industry

Dejan Sekulić, Marija Mandarić

The specificity of hotel products is reflected in the inseparability and complexity of the services and products. This specificity can be observed in two ways: the services are in connection with the hotel facility and can not realize by itself, such as in connection with the material products. Thus, we can say that the hotel product is mix of tangible and intangible attributes, that satisfy needs and preferences of hotel guests. Quality of services is one of the most important factors that influence the customers' satisfaction. The aim of this paper is to highlight the importance

of service quality on customer satisfaction in the hotel industry. The paper presents a new model developed based on the previous models of service quality measurement. The survey was conducted on a sample of 124 respondents. Findings of the research indicate the factors that impact consumer satisfaction in the hotel, where the intensity of the impact of each individual factor is established.

Key words: Quality of Services, Customer Satisfaction, Hotel, CRM.

Kontakt:

Dejan Sekulić,

Univerzitet u Kragujevcu,
Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
dejan.sekulic@kg.ac.rs

The Effectiveness of Sex Appeal in Print Ads in Relation to a Visual Register of the Message: Articulating A New Framework

Uroš Nedeljković, Irma Puškarević,
Dragoljub Novaković, Ivan Pinčjer

Summary: The role of imagery in advertising is in shaping consumers' response. They convey certain connotations which could be used to appeal to our innate instincts, the prominent one being our sexual instinct. The purpose of this research is to analyse the semiotic codes of the types of sexual appeal and to measure the consumer's emotional response to such stimuli. The emotional response was measured to ads with sex appeal where the iconic, iconographic and tropological content were applied. The findings indicate that both genders respond similarly to the iconic level but differently to the iconographic and tropological levels of the visual code.

Key words: Sex appeal, advertising, semiotic, emotional response, nudity, visual rhetoric

INTRODUCTION

Images and various signs are utilised in our everyday life for the purposes of communication. Transmitting information from a source to a destination is made possible by the existence of a code. According to Eco, a code or a system of signification presents us with a set of rules by which to determine how the expression of signs correlates with their content (Eco, 1976). Communicating ideas in the field of visual communication depends on a shared visual vocabulary and a learned system of pictorial conventions (McCracken 1986; 1987). Consequently, communicated imagery in advertising has the role of sharpening consumers' response by conveying certain connotations which could be used to appeal to our instincts. From the sociopsychological point of view, consumer as a subject is a complex system of motor and psycho-physical variables that all account to his/hers behaviour and are largely affected by external stimuli (McDougall, 1926; Rot & Ralević, 1968). The consumer's behavioural apparatus is, in part, a system of interconnected sensors that lead to formation of impressions, decisions, conclusions and an emotional response. The sensors are constantly receiving stimuli from the outside world, which in turn stimulate the subject to react or feel in a certain way by switching on our innate instincts and urges, either consciously or unconsciously. According to McDougall the starting point of the analysis of human behaviour should be the study of human tendencies and goals and discovering the basal and innate human drives that stimulate people to act in this or that way (McDougall, 1926). This paper considers only one of these innate tendencies, the sexual desire, as the basis for analytical approach to advertisements that utilise sex appeal. McDougall considers this instinct very important for social life primarily because of its great strength and emotional excitement yet indicates its excitement doesn't yield the most definite of the primary emotions. Similarly, Maslow (Maslow, 1943) finds that sexual behaviour in relation to motivated behaviour is a complex concept, one where the human sexual drive is given by heredity and the choice of behaviour is a matter that must be acquired (learned) through life's experience. Nonetheless, advertisers find this a fruitful spring of inspiration for motivating consumers.

Previous research on sex in advertising has been based on exploration of numerous psychological and cognitive responses (M. A. Belch, Holgerson, Belch, & Koppman, 1982; Reichert, Heckler, & Jackson, 2001;

Severn, Belch, & Belch, 1990), gender differences concerning social confirmation and purpose, as well as cultural aspects of nudity in advertising (Beetles & Harris, 2005; Goffman, 1979; Kilbourne, 1999; Liu, Cheng, & Li, 2009; Williamson, 1986), the role of personality in the consumer response to sexual appeals (Black, Organ, & Morton, 2010; Maričić & Radulović, 2013) morality of sexual appeals (Gould, 1994; LaTour & Henthorne, 1994), sexual imagery and portrayal of women in magazine ads (Kang, 1997; Reichert, 2003; Thompson, 2000), emotional response to male nudity (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, & Zavoina, 1999; Simpson, Horton, & Brown, 1996) and male responses only to the use of sexual themes (Grazer & Kessling, 2011). Based on the existing types of sexual content in advertising (nudity, sexual behaviour, physical attractiveness, sexual reference and sexual embeds) this research builds on previous paper (see Autor, 2012) to explore the effects of sexual appeal in print ads related to semiotic codes. Therefore, advertising images and consumer response are analysed to support the assumption that the effectiveness of the commercial use of the sexual appeal is dependent on the consumer response to a certain type of visual register.

Following the canons of Bonsiepe and Eco (with sole regard of the visual register, favoured by Eco) it is possible to recognise different types of sexual appeal in advertisements (Eco, 1976). Therefore, by analyzing different types of sex appeal i.e. sexual information according to this kind of semiotic canon, it is possible to determine their effectiveness which suggests that the dominant level of visual register can be considered as a variable by which we are able to measure or compare the effectiveness of an advertisement. This study develops and tests a conceptual framework for measuring consumer's affective response to sexual information in advertising defined by Reichert and Lambiase (Reichert & Lambiase, 2003c). This study aims to address structural aspect of the persuasive message and its pragmatic effects within the context of advertising effectiveness. This study was conducted in order to provide beneficial information for advertiser as to how this type of information is used in relation to certain level of visual register and what are the effects of its application.

LITERATURE REVIEW

Consumer research and semiotics

Our cognitive process of interpreting symbols is based on our general understanding of the culture i.e. context and discourse they are produced by. Eco has postulated a number of theories that try to explain how signs are processed and their message conveyed to the receiver. He argues that for any communication to take place or be made possible, it is essential that a system of signification must be established (Eco, 1973). His favour of the visual canon prompted further theories to try and explain how the visual communication operates on a semiotic level. The importance of semiotics, its applications and implications in advertising, has been widely recognised in scholarly research (Bell & Milic, 2002; Forceville, 1999; Kress & Leeuwen, 1996; Mick, 1986; Scott, 1994) as well as the visual rhetoric (Bonsiepe, 1965; Gkiouzepas & Hogg, 2011; Maes & Schilperoord, 2007; Scott, 1994). The phenomenon of communication is not apparent without the ability of the human species to obtain knowledgeable system of information (Boulding, 1956) and bring it down to a system of communicational conventions (Eco, 1973; McCracken, 1986, 1987). In order to interpret narrative information the system of knowledge must be transformed into a system of codes (Eco, 1976). The information we aim at the consumer influences consumer's behaviour extensively, therefore it is of great importance to understand how this information is interpreted particularly in terms of pre-existing concepts (Cline, Kardes, & Cronley, 2011; Mick & Politi, 1989). Eco concentrates primarily on the visual sign and code as a means of communication in a system of shared visual vocabulary. According to his theory visual codes are in a constant process of change whereas semiotic research provides us with considerate understanding of how these codes are changed and updated within information message.

Sexual Appeal in advertising

Although sexual appeal in mainstream advertising is a prevalent concept and is used to sell more products, many scholars struggle to describe whether sex sells and in what way (Reichert, 2003). Researchers tend to investigate sexual information in advertising by focusing on nudity even though there is a whole spectrum of appeals in which overt sexual imagery is used. This idea is probably consequential to the work in psychology and sexology where it is considered that information must be labelled as sexual before it can evoke a

sexual response (Fisher, Byrne, & Kelley, 1986). However, if the concepts are defined inadequately, the researchers are faced with a problem of comparing findings across studies (Teas & Palan, 1997). As a result, definitions (i.e. claims) of the effects of sexual appeals may appear uncertain or limiting. According to Reichert and Ramirez (2000) it is very important to look beyond certain researcher-supplied definitions to obtain a more precise understanding of this concept. To address this issue, they employed a grounded theory in order to explore what consumers perceive as sexy in advertising. Their analysis revealed four overarching characteristics of 'sexy' ads. In later review of Reichert's studies, these characteristics helped build categorization of types of sexual information which will be discussed later on in this paper.

One study (Fetto, 2001) shows that most Americans are not stimulated by 'sexy' ads and are not likely to make a purchase of the advertised product. Ad week poll shows that more than 70% of respondents think that advertisements make too much use of sexual information (Dolliver, 1999; Ogilvy, 1984). Also, advertising analyses inform us that advertisements are more sexual than ever before (Lin, 1998). Nevertheless, marketers persistently use this kind of an appeal in advertising for a greater range of products. Their interest lays in consumers' reactions to sexual appeal. For this reason, we can sometimes see advertisements for a brand not traditionally linked to sex to carry sexual information. Messaris (1997) argues that if an ad image is gratuitously used and does not in any way depict what it is the ad is selling, the viewer may not recall anything but the image itself. Furthermore, brands that are traditionally associated with sex appeal (designer clothing and accessories, alcohol) appear to be using more explicit imagery (Reichert et al., 1999). Unlike marketers, scholars' main concern is the interpretation of the meaning and what effect that meaning has on contemporary culture.

In their study, Reichert and Lambiase (2003a) propose possible limiting aspects for the development of sex appeal in scholarly research. Primarily, academic research is unable to keep up with the mainstream advertising regarding sexual imagery considering their somewhat conservative standpoint (Reichert & Lambiase, 2003c). The disciplinary boundaries that envelop knowledge, as well as methodological school of thought, may be considered as the second limiting factor according to these authors. We can see why such stream of thought is preventing progress of scholarly research. Yet, advertisers and marketers recognise

sexual indispensability in our everyday lives and how it influences our thoughts and behaviour.

Types of sexual themes and information in advertising

Sexual content can have various forms and meanings and what can appear sexy to some may not appear so to others. Reichert suggests that we move beyond individual-level interpretations to concepts which would be recognizable to a wider group of people. According to his research, an instance of sex in advertising can be thought of as a sexual appeal and, therefore, could be used as persuasive appeal. Referring to definition by Harris (1994), he concludes that sexual information implying sexual interest, behaviour or motivation, is often integrated within the advertisement as images, verbal elements, or both. Namely, ads can contain pictures of models clothed in revelling or tight-fitting clothing, or incorporate verbal elements such as sexually suggestive words and phrases. Furthermore, in their study Reichert and Lambiase (2003b) define visual codes for three sexual themes: sexual attractiveness, sexual behaviour and sex-esteem and consider these themes for coding narrative scenes that were tested in the ads of the male and female magazines.

Advertisements with sexual content could be broken down into categories according to the level of integration of sexual information (Reichert & Lambiase, 2003a, 2003b; Reichert & Ramirez, 2000). Taking the types of sexual content in advertisements into account can help us better understand the effects of sexual information.

Nudity. Nudity in advertising refers to the amount and style of clothing worn by models. Needless to say the nudity of the human body presents an essential source of sexual information. As other sorts of sexual content also make use of the nudity of the human body, we may conclude that different levels of nudity of a model represent a fundamental type of sex in advertising.

Sexual behaviour. This type of sexual information distinguishes two ways of representing, individual and interpersonal sexual behaviour. Examples include flirting, eye contact, posturing, and movement (body language, nonverbal and verbal communication). Sexual interaction between two or more people typically includes hugging, kissing, voyeurism, and more intimate forms of sexual behaviour.

Physical attractiveness. Physical attractiveness refers to general level of model's physical beauty. It of-

ten incorporates facial beauty, complexion, hair, and physique.

Sexual referents. Allusions and references to objects and events that have sexual meaning by means of double entendre and innuendo are defined as sexual referents. Also includes facilitating factors that enhance or contribute to sexual meaning, such as setting, music, lighting, design elements, camera techniques, and editing.

Sexual embeds. Often referred to as subliminal advertising, this content is designed to be interpreted as sexual at the subconscious level. It includes words like sex, nonsexual perceptible objects that can connote sexual body parts and sexual actions, and small images of genitalia, body parts, and people.

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

The goal we wanted to achieve with this conceptual framework was to see whether there is stronger prediction in regards to consumer's behavior when the affective advertising is used. Furthermore, we wanted to test different visual codes and see which code is the most effective. Our assumptions are grounded in the semiotic canon of Eco and this allowed us to hypothesize that different visual codification will have different impact to advertising effectiveness. According to semiotic approach favored by Barthes (1981), Eco (1973) and Scott (1994) the object of investigation is the message itself with no reference to the consumer. In contrast, psychological approach pays more attention to the consumer as the receiver of the message, investigating the behaviour and the motivation of the consumer. Our paper considers both approaches seeing that advertisers, in order to accomplish effective advertising, need to develop a message in accordance with semiotic canons while taking consumer's behavioral patterns into consideration.

Practitioners have used several models in order to investigate the way visual elements in advertisements affect consumer response. However, these models have been investigated in overlapping ways, making it difficult to distinguish theoretical boundaries. Analyzing the experimental studies, Scott (1994) groups these models into two broad orientations: affective response (classical conditioning) and information processing. In the first model, comprehension of the visual code is automatic, affective, or unconscious act (or all of these at once). Images in use here are

“iconic“ and they simply point to the objects or experiences. The second model explores visuals as complex semantic content with a possibility to develop a guided approach, one that will engage the viewer into cognitive tasks. Applying this knowledge to semiotic canons, more precisely to Eco's five levels of a message visual register, we can discuss the impact of these visual codes in relation to these two models.

The role of affect in advertising

One of the components that has an impact on persuasion of the consumer is the affective attitude. Studies examining the role of affect in advertising connect this component to conative and cognitive attitude. Some researchers believe that cognition always mediates affective reaction (Fishbein & Middlestadt, 1995; Greenwald & Leavitt, 1984) and others suggest that affect in large influence consumer's response (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Morris, Woo, Geason, & Kim, 2002). They believe that better prediction of behaviour can be achieved if we concentrate more on analysing consumer's emotional response and its influence on conative attitude i.e. purchase intention.

Considering that emotions are a component of affect (Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Stayman & Aaker, 1988) it is very popular among researchers to use this component when testing subjects to an ad content. An emotion can be used as the mediator of responses to advertising, however, we cannot exclude the findings where cognition can drive affect (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). Additionally, some researchers argue that affect can directly influence attitude (S. Brown & Stayman, 1992; Cohen & Areni, 1991). Morris et al. (2002) analyze the relationship among measures of cognitive, affective and conative attitude in response to various advertisements. They found that affective-conative (feeling-planned action) attitude the relationship is much stronger than cognitive-affective (thought-planned action) attitude. They disagree with many studies which insist on cognition predominating over affective processing. In their opinion, cognition and affect are interdependent and emphasise the role of emotional response for affective elaboration.

First research studies in advertising effectiveness used ad liking scale which has proven very useful in predicting consumer's intentions toward advertised goods (S. Brown & Stayman, 1992). However, later studies show that better results about affective response can be achieved if the measurement is expanded

ed to emotional response (Allen, Machleit, & Kleine, 1992). Exploring the findings of Morris et al. (2002) we excluded cognitive attitude and tested subject's affective attitude i.e. emotional response. These findings encouraged us to test variables that might affect more positive emotional response. In the case of unfamiliar brands, similarly to Machleit and Wilson study (K. a. Machleit & Wilson, 1988), cognitive variables were not tested toward the visual coding used in advertisements.

Semiotic theories of codes

Semiotic theories of codes are the groundwork of numerous advertising studies (Chandler, 1994; Messaris, 1997; Scott, 1994). Since codes present systems for knowledge management and the basis of all cultural communications, semiotic theories of codes are regarded as an additional key for deciphering the hidden messages of ads. Umberto Eco in his work *La Struttura Assente (The Absent Structure)* (Eco, 1973) discusses double-layered registers within advertising codes in the same way as Barthes does (Barthes, 1981), and he differentiates verbal and visual register of the message. However, contrary to Barthes, he detects five levels of visual codification which will be discussed further in the paper.

Basically, every message, including the ones within the market communications systems, functions by means of its two codes or registers: verbal and visual (Eco, 1973). The aim of each and every message from the market communications system is to motivate as many potential customers to buy a product or a service with minimum financial investments. The messages in the market communications systems, just like other types of messages, abide by the overall information system and the rules of the information theory and those of the semiotic codes (Nedeljković, 2001). Nedeljković further explains that in order to correctly evaluate the quality and the impact of the conveyed message, we must first analyze the impact of its visual and verbal code, and then the quality of the result (of the message in whole) on the „attacked“ basal instincts, tendencies and the sentiments of the customer.

Sexual information in relation to the visual register of the print ads

The spiritual and material life of the consumer is not possible to comprehend solely by the semiotic analysis. However, we can learn more about the consumer

and his/her needs once he/she communicates them, when his/her thoughts, feelings and desires become common, that is, when we process his/her thoughts, wishes and feelings according to the conventions of communication. To achieve this, we need to convert the system of information into the system of signs, the content of the advertisements into codes, i.e. the visual and verbal registers that we can observe as isolated variables. Thus, we have semiotically classified such types of sexual information in print advertisements according to the type of the code used, that is to say, according to the level of the visual register.

The Iconic level. Eco points out that the encoding of iconic signs does not entice the rhetoric analysis of the ad. At the iconic level, he emphasises the type of icons with a 'strong emotional value' which he names 'the gastronomic icons' (*icone gastronomica*). Eco refers to the images in which 'a specific trait of the object directly stimulates our desire', giving the examples of tasty food or refreshing drinks as well as images of the 'lush female skin' (Eco, 1973). Therefore, the visual encoding at the iconic level is most prominent within the image that represents the physical value of the subject, but also within an image whose special or indirect qualities can be determined. This represents the method in which the discovering of the characteristic traits of a certain object or theme points to their 'alternative' sides (Nedeljković, 2001). At the iconic level of ads with sexual and erotic appeal, the signs are encoded at a high degree of iconicity. Types of sexual information such as nudity and subliminal messaging are often encoded at this level. Nudity is ideal for this type of semiotic content, since a fully nude body is rarely implied in visual communication. A certain part of the body is used more often, depending on the type of product advertised. In the health and beauty category, advertisers often encode the sexual appeal through nudity using the macro iconic image of the abdominal skin, the neck, the back, the legs or the cleavage, depending on the type of product or service. Subliminal erotic information at the iconic level is most often encoded by macro photography of facial expressions with slightly open mouth which denotes products such as lipstick, lip gloss or sensational tastes of food or beverages while connoting passion and desire (Cline et al., 2011). Figure 1 depicts a close-up shot of a model wearing the brand's sunglasses while biting down a man's middle finger which position latently suggests a phallus.

The iconographic level. The iconographic level is represented by a dualistic type of encoding, the his-

FIGURE 1. Tom Ford Eyewear advertisement, Spring/Summer 2008 eyewear © www.tomford.com, photographed by Terry Richardson



toric and the advertising one. The affiliation to something or someone is being encoded with the use of classic iconographic representations. A subject is tied to the conventional signs that lead to a conclusion about a certain notion, object or person. In ads with sexual and erotic appeal, sexual information is being encoded with the use of an advertising type at the iconographic level. Models within the ads that exhibit sexual behaviour or physical attraction intentionally raise the desire for possession of the advertised object within the consumer. The intention is to stimulate identification with the observed antonomasia figure within the consumer, by psychological focusing on the consumer profile. If the consumer, or rather the viewer, identifies with the model, they will want to emulate the model in an attempt to be as sexually attractive as the model. Therefore, if the viewer becomes the consumer and acquires the advertised object or service, they will possess the attributes of the model (physical attractiveness and sex appeal) i.e. they will be convinced that they possess them.

The tropological level. The tropological level includes the usage of visual tropes as stylistic figures. Umberto Eco states that Giu Bonsiepe categorised a great number of tropes as equivalents to the visual code (Bonsiepe, 1965; Eco, 1973). In the same way, the visualizations of hyperbolae, litotes, metaphors, metonymies, double metonymies with identification function, and visual antonomasia, have been integrated in visual communication messages. Types of information such as sexual connotation and subliminal sexual messages are encoded at the tropological level most often by the use of visual metaphor, personification, litotes, and

hyperbolae. Also, it is not rare to depict anthropomorphic figures in a sexual position, or to present an association to genitals. Unlike the subliminal messages, which often use the historic genre, iconographic presentations bathed in droplets of water, sea foam or the sunset, the sexual connotations at the tropological level are encoded by the use of indirect metonymy or metaphor with an explicit sexual theme.

In the context of visual communication, Eco differentiates three distinct types of encoding that can be independent from the verbal register: the iconic, the iconographic and the tropological. He emphasises that determining the message is the primary function of the verbal register, due to the fact that visual communication often seems ambiguous and in turn can be interpreted in different ways. The other two levels of the visual register, the topic level and the enthymematic, are encoded within the interaction of the visual and the verbal registers.

In order to explain the encoding at the topical and the enthymematic level, we shall briefly analyze the message of the ad shown in the Figure 2. The sexual appeal is represented using the following types of information: sexual behaviour, nudity and physical attraction, encoded at the iconographic level. We notice the denotations at the iconic level (woman, drapery, jewellery). However, the most powerful connotations are found at the iconographic level. The connotations: they succeed each other based on their complexity; the woman is beautiful, she has a prominently pale complexion which suggests Northern aristocratic roots (physical attraction); wealthy and sophisticated

FIGURE 2. Yves Saint Laurent Opium advertisement, photographed by Steven Meisel, art direction Tom Ford



(wears expensive jewellery, golden sandals, laying on a satin drapery). She lays naked (free), while her facial expression indicates her intoxication and excitement (sexual behaviour). It is implied that the iconographic presentations contain an antonomastic value ('every young and beautiful woman'). She becomes an example one should mimic because she presents the type of people considered desirable: beauty, sophistication, sexuality, freedom. The iconographic presentation is not preceded by the universal quantifier 'everyone', instead, it entices a more complex form of 'everyone who is like You' at the moment of the identifying (if it occurs), while the antonomasia backs up this realization further by stating 'this woman is exactly like You, or rather, like You could or would like to be'.

At the topic level and the enthymematic level, the same basic connotation branch out to create further fields of conclusions: 'beautiful, sexy, sophisticated, others should emulate'. However, the topic level and the enthymematic areas are explained only after the interaction between the visual and the verbal register.

The verbal register, purely referential, is present only in the form of the perfume title *Opium* and the name of the brand. It is, however, linked with the position and the connotations of the iconographic presentation of the woman, therefore, it determines the message pointing out to new subjects. The iconographic presentation of the nude woman initially connotes a single topic. The examination of the argument of the verbal register exposes new premises: 'the scent of Opium intoxicates and excites', 'the woman is excited because she feels sexy and uses Opium perfume'; finally the argumentative groups are connoted: 'If all young, beautiful and free women like You that use Opium look and feel sexy, why shouldn't You try it out as well'. Based on one such topic field, it is easy to reach the type of enthymeme that is: 'Opium, the perfume that is used by people of high status, its scent intoxicates and excites. Those who make use of it know why they do so'.

The enthymematic level has thereby enveloped the articulation of the proper visual and verbal argumentations. This content regulates the real relationships between the verbal and the visual register and the quality of their interaction. It ensures that certain iconograms that turn topic fields into enthymematic slide through the message effortlessly.

After deciphering five ads, Eco concludes that certain advertising communication is more functional than other but leaves questions open for debate: What is the role of persuasiveness of argumentation as well as the relevance of the extra-communicative factors

excluded from the analyses concerning someone who is solely interested in the effectiveness of the message. And is our desire for an object produced by the persuasion of communication, or have we simply given into the persuasive "push" for something we already wanted. Lead by the hypothesis in his research that the advertising communication is linked to referring to something already accepted and therefore use the encoded solutions Eco critically asks the question and points to the answer – yes, the latter. We can conclude that in his semiotic research of advertisements Eco was considering the appropriateness of this approach as well.

Effectiveness of sex appeal in print advertising

The importance of measuring advertising effectiveness lies in the fact that advertisers need to know whether their investments in advertising will return to them or not. Consumers today are overloaded with visual information and persuasive messages which makes it challenging for companies to compete for attention. Constant changes and advances in theory and methodology influence the way advertising effectiveness is considered. According to different paradigms, approaches vary in context. Our concern in this paper is oriented toward semiotic and affective response approach. In order to measure advertising effectiveness according to type of sexual information, we considered a conceptual framework by combining aspects from two different paradigms: semiotic approach (Eco, 1973; Scott, 1994), and conceptual models of affective response, i.e. emotional response as mediator of advertising effectiveness (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Morris et al., 2002). Semiotic approach has the message itself as the object of investigation and if the advertising message is developed in accordance with semiotic canons then the advertisement is considered effective. Whereas in the affective response approach 'researchers have consistently used visuals to stand for stimuli that are processed automatically, without cognition or awareness, and that function to affect the emotions directly' (Scott, 1994). As stated before in the paper, this formulation is considered limiting. In this viewpoint visual perception is an automatic activity rather than guided approach. Therefore, our proposition is considering conceptual framework in the process of analysing how a message is encoded toward defining variables and measuring consumer's affective response according to codification level. If the advertisers use already accepted

visual encodings (Eco, 1973) and base their message on the notion of the pre-existing concepts and visual conventions than we can assume that consumers are familiar with a specific codification level where the affective response to the three main levels of visual register (iconic, iconographic, tropological) could vary and lead to advertising effectiveness for a specific product category (in this case products for women's health and beauty care).

The aim of the study

The aim of this research was to measure the emotional reaction of the observer exposed to ads containing sexual appeal depicted in a form of the iconic, iconographic and tropological content. The primary purpose of the experiment is to research the effectiveness of the ad according to the type of sexual information by the use of a specific advertising code. The experiment, which will be analyzed in the following text, was conducted in order to establish a more thorough and adequate education for the designers of graphic communications about the proper use of the various types of sexual information by application of codes for the specified levels of the visual register.

The most commonly used visual code in beauty and health product advertising is the iconic and the iconographic. Advertisers of these types of products tend to provoke the basic human instincts, among which is the sexual instinct as the most prominent one. The consumers strive towards a beautiful, healthy and nourished body, as it represents a tool, an asset and ultimately a mean by which a future partner is to be attracted. Therefore, placing an image of a nude body in the ad, with the accent on the nourished, fresh, glistening and smooth skin, we evoke the basal human instincts.

Ads with a tropologic content might have a more attractive, visually challenging and less conventional content. However, they tend to lose the focus of the basic appeal usage and therefore fail to provoke the basal and innate human urges (Nedeljkovic et al. 2011). Umberto Eco defines the 'gastronomic icon' as a type of the icons that possess a 'powerful emotional value' by which he implies that those are the images in which one feature of an object directly stimulates our desire with its intensity. As an example, he uses a description of the images of tasty food and refreshing beverage and also describes the images of the lushness of the female skin.

Sexual appeal ads are directed toward the stimulation of the innate and primal sexual urge, as well as the food and beverage ads that stimulate the basal urge of

hunger and thirst (Nedeljkovic et al. 2011). Previous research led us to assume that the health and beauty ads have greater effectiveness if they employ a visual register—iconic visual content. Ads need to be directed at a predefined goal; therefore appeals that are in use need to be directed at the stimulation of the emotions, urges, and motives of the receiver of the message.

Hypothesis 1

The affective response of the participants of both genders will be dependent on the dominant level of visual register of the ad (iconic, iconographic or tropological).

Hypothesis 2

Ads with a dominant iconic content will result in a more positive valence and higher arousal in comparison to the ads with a more dominant iconographic and tropological level, in both male and female participants.

Hypothesis 3

Ads with a dominant iconic content will result in a more positive valence, higher arousal and positive attitude in all ratings, in comparison to the ads with a more dominant iconographic and tropological content, in female participants.

METHOD

Design

For the purposes of this experiment, we used female health and beauty advertisements for products/services: beauty cream, hair shampoo and conditioner, contraceptive products, perfume and spa. Identification of sexual ads involved one graduate student coder (female) who identified all sexual ads in online (advertising related websites) and off-line (magazines) portals. Prior to identification, the student coder read the literature related to sex in advertising. After the student tagged all the ads she perceived as sexual, the authors analysed semiotic codes of the advertisements and categorised them in three groups: ads with a dominant iconic, iconographic or tropological content. Ten ads were assigned to each group. For each of the product category the same number of ads was used. The total amount of the ads was 30 (out of the 148 selected). The booklet consisted of 30 ad examples, the computer-scorable attitude towards the ad (A_{ad}) and the purchase intention (PI). The observation time for each ad was limited to 7 seconds.

We programmed the booklet into a PDF file that randomised the display order of the ads, and the SAM, A_{ad} and PI scales after each ad. The SAM scales consisted of three scales: pleasure, arousal, domination. Each scale contained nine fields and the participants choose the one (manikin) that best identified their own emotional response to the observed ad.

The two scales regarding the attitude towards the ad and the purchase intention (*I like this ad*, and *I would by this product*) had a 10 field scale where the participants chose the field best describing their attitude towards the ad and the purchase intention.

Dependent Variables

The experiment conducted within this research encompasses the visual measurement of person's affective reaction to advertisement with a non-verbal pictorial assessment technique Self-Assessment Manikin (SAM), devised by Lang (1980), that directly measures the pleasure, arousal, and dominance (PAD)¹. SAM has been used effectively to measure emotional responses in a variety of situations, including reactions to pictures, images, sounds, advertisements etc (Bradley & Lang, 1994; Morris et al., 2002).

In order to obtain accurate affective responses as much as possible and the overall prediction of advertising effectiveness, alongside the self-reported emotional response scale we added the Attitude toward the AD scale (A_{ad}) as well as conative attitude scale of purchase intention (PI).

¹ The most widely accepted model of emotional response formulated by Mehrabian and Russell (1977)

Participants

The sample consisted of 67 participants of both gender (25 males and 42 females). The range of ages was between 19 and 50 (mean age 29,7). In this advertising effectiveness study our focus was on the affective response of female participants due to the chosen product category.

The participants were aware of the significance of the PDA scales while being unaware of the goal of this research. They were explained that the results would be used for strictly scientific purposes and are completely anonymous. Tests that didn't have all of the answers were eliminated from the data analysis, as well as the ones that were answered randomly, the conclusion made by witnessing a series of identical answers in succession.

Data Analysis

For the purposes of data analysis, we used a multivariate analysis of the covariance (MANCOVA) with a repeated measurement. The dependent variables were: pleasure, arousal and domination, the attitude towards the ad and the purchase intention, while the repeated measurements treated three groups of ads: the iconic, iconographic and tropological content.

The tests effect within subjects (when both genders are observed): the interaction effect of the type of the ad and the gender has a statistically significant effect (Wilks' Lambda ,889, F=2,555 p=0.020) for the experience of the ad in the domain of pleasure, arousal and domination (Table 1).

The tests of the effect between subjects while we observe the pleasure, arousal and domination separately

TABLE 1. Within subject variance

Within subject variance		Value	F	Hypothesis df	Error df	p	Partial Eta Squared
Ad type	Pillai's Trace	,043	,930	6,000	254,000	,474	,021
	Wilks' Lambda	,957	,927^c	6,000	252,000	,476	,022
	Hotelling's Trace	,044	,924	6,000	250,000	,478	,022
	Roy's Largest Root	,037	1,555 ^d	3,000	127,000	,204	,035
Ad type / Age	Pillai's Trace	,030	,641	6,000	254,000	,697	,015
	Wilks' Lambda	,970	,639^c	6,000	252,000	,699	,015
	Hotelling's Trace	,031	,636	6,000	250,000	,701	,015
	Roy's Largest Root	,027	1,125 ^d	3,000	127,000	,341	,026
Ad type / Gender	Pillai's Trace	,114	2,549	6,000	254,000	,021	,057
	Wilks' Lambda	,889	2,555^c	6,000	252,000	,020	,057
	Hotelling's Trace	,123	2,561	6,000	250,000	,020	,058
	Roy's Largest Root	,098	4,153 ^d	3,000	127,000	,008	,089

TABLE 2. Between subject variance (a significant effect of age and gender on the pleasure response when concerning the average value for all three types of advertising)

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Partial Eta Squared
Intercept	Pleasure	65751,871	1	65751,871	168,028	,000	,724
	Arousal	42110,200	1	42110,200	67,399	,000	,513
	Domination	38615,520	1	38615,520	76,863	,000	,546
Age	Pleasure	3034,046	1	3034,046	7,753	,007	,108
	Arousal	1300,228	1	1300,228	2,081	,154	,031
	Domination	1916,291	1	1916,291	3,814	,055	,056
Gender	Pleasure	2173,753	1	2173,753	5,555	,021	,080
	Arousal	1590,168	1	1590,168	2,545	,116	,038
	Domination	1111,608	1	1111,608	2,213	,142	,033
Error	Pleasure	25044,199	64	391,316			
	Arousal	39986,444	64	624,788			
	Domination	32153,229	64	502,394			

(Table 2) show that the age and gender variables have a significant influence on the pleasure aspect (gender / $F=5,555$, $p=0.021$, Partial Eta Squared= $0,080$ and age / $F=7,753$, $p=0.007$, Partial Eta Squared= $0,108$), if we observe an average for each of the three types of ads. The younger participants display a greater pleasure value.

Emotional Response. When we observe the pleasure, arousal and domination in relation to the type of the ad, the results show the following:

There is a significant difference in the levels of pleasure, arousal and domination between type *one* ads (the iconic ads i.e. gastronomic icons) and type *three* ads - the tropological ads ($p=0.000$ pleasure) ($p=0.000$ arousal) ($p=0.008$ domination) as shown in the Table 3.

TABLE 3. Pleasure, arousal and domination

Measure	(I) Ad type	(J) Ad type	Average mean (I-J)	Std. Error	p ^b	95% Confidence interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Pleasure	1	2	2,815	1,221	,071	-,178	5,808
		3	7,137*	1,246	,000	4,081	10,192
	2	1	-2,815	1,221	,071	-5,808	,178
		3	4,322*	1,196	,002	1,390	7,253
	3	1	-7,137*	1,246	,000	-10,192	-4,081
		2	-4,322*	1,196	,002	-7,253	-1,390
Arousal	1	2	1,262	1,161	,628	-1,583	4,108
		3	7,567*	1,227	,000	4,559	10,576
	2	1	-1,262	1,161	,628	-4,108	1,583
		3	6,305*	1,173	,000	3,429	9,181
	3	1	-7,567*	1,227	,000	-10,576	-4,559
		2	-6,305*	1,173	,000	-9,181	-3,429
Domination	1	2	,978	1,256	,824	-2,103	4,058
		3	3,943*	1,263	,008	,847	7,039
	2	1	-,978	1,256	,824	-4,058	2,103
		3	2,966	1,305	,077	-,235	6,166
	3	1	-3,943*	1,263	,008	-7,039	-,847
		2	-2,966	1,305	,077	-6,166	,235

TABLE 4. Ad type effect significance

Effect			Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Between Subjects	Intercept	Pillai's Trace	,937	193,005 ^a	3,000	39,000	,000	,937
		Wilks' Lambda	,063	193,005^a	3,000	39,000	,000	,937
		Hotelling's Trace	14,847	193,005 ^a	3,000	39,000	,000	,937
		Roy's Largest Root	14,847	193,005 ^a	3,000	39,000	,000	,937
Within Subjects	Ad type	Pillai's Trace	,469	5,289 ^a	6,000	36,000	,001	,469
		Wilks' Lambda	,531	5,289^a	6,000	36,000	,001	,469
		Hotelling's Trace	,882	5,289 ^a	6,000	36,000	,001	,469
		Roy's Largest Root	,882	5,289 ^a	6,000	36,000	,001	,469

There is no difference in the PDA levels between the type *one* ads (the iconic ads) and type *two* ads (the iconographic). The participants react to both types of ads. However, an increased efficiency of the iconic ads is evident.

Besides the difference in the arousal levels between types one and three of the ads, there is a significant difference between types two and three. The participants displayed an increased level of excitement when exposed to iconic and iconographic ads, as opposed to the tropological ones.

Attitudinal Ratings. Observation has shown that the type of the ad in relation to A_{ad} has no statistical significance when it comes to attitude formation. Also, neither does the age of the participant have any influence on ad attitude formation.

A statistically significant difference was discovered in purchase intention between type *one* ads and type *three* ads ($p=0.013$) where the tropological types negatively correlates to the iconic one.

Multivariate analyses (females only). The statistical analysis shows that the ad type effect is a significant factor for female participants ($p=.001$) (Table 4). The

TABLE 5. Pleasure, arousal and domination (Females only)

Measure	(I) Ad type	(J) Ad type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Pleasure	1	2	4,952*	1,424	,004	1,409	8,496
		3	8,667*	1,626	,000	4,618	12,715
	2	1	-4,952*	1,424	,004	-8,496	-1,409
		3	3,714*	1,227	,013	,659	6,770
	3	1	-8,667*	1,626	,000	-12,715	-4,618
		2	-3,714*	1,227	,013	-6,770	-,659
Arousal	1	2	2,929	1,300	,086	-,307	6,164
		3	6,452*	1,605	,001	2,456	10,449
	2	1	-2,929	1,300	,086	-6,164	,307
		3	3,524*	1,305	,030	,277	6,771
	3	1	-6,452*	1,605	,001	-10,449	-2,456
		2	-3,524*	1,305	,030	-6,771	-,277
Domination	1	2	2,357	1,403	,273	-1,136	5,851
		3	5,000*	1,615	,011	,979	9,021
	2	1	-2,357	1,403	,273	-5,851	1,136
		3	2,643	1,102	,062	-,099	5,385
	3	1	-5,000*	1,615	,011	-9,021	-,979
		2	-2,643	1,102	,062	-5,385	,099

TABLE 6. Attitudinal Ratings(the effect of the ad type is significant for every variable separately)

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Ad type	Ad Attitude	Sphericity Assumed	970,778	2	485,389	7,258	,001
		Greenhouse-Geisser	970,778	1,834	529,214	7,258	,002
		Huynh-Feldt	970,778	1,916	506,652	7,258	,001
		Lower-bound	970,778	1,000	970,778	7,258	,010
	Purchase intention	Sphericity Assumed	1235,349	2	617,675	12,057	,000
		Greenhouse-Geisser	1235,349	1,916	644,842	12,057	,000
		Huynh-Feldt	1235,349	2,000	617,675	12,057	,000
		Lower-bound	1235,349	1,000	1235,349	12,057	,001
Error (Ad type)	Ad Attitude	Sphericity Assumed	5483,889	82	66,877		
		Greenhouse-Geisser	5483,889	75,209	72,915		
		Huynh-Feldt	5483,889	78,559	69,806		
		Lower-bound	5483,889	41,000	133,753		
	Purchase intention	Sphericity Assumed	4200,651	82	51,227		
		Greenhouse-Geisser	4200,651	78,545	53,481		
		Huynh-Feldt	4200,651	82,000	51,227		
		Lower-bound	4200,651	41,000	102,455		

ad type has a significant effect on all three dimension scales – pleasure ($p=.000$), arousal ($p=.000$) and domination ($p=.002$).

Emotional Response. Pleasure value varies for each ad type, the most prominent one being the iconic, followed by the iconographic and it at its lowest degree for the tropological type (Table 5).

Pleasure differs significantly in the following instances: in type *one* ads, compared to type *two* ads ($p=.004$); in type *one* ads, compared to type *three* ads ($p=.000$) and in type *two* ads, compared to type *three* ads ($p=.013$).

Arousal differs significantly in the following instances: in type *one* ads, compared to type *three* ads ($p=.001$); in type *two* ads, compared to type *three* ads ($p=.030$).

Domination differs significantly only in the following instances: in type *one* ads, compared to type *three* ads ($p=.011$).

Attitudinal Ratings. The effect of the ad type displays a significant statistical difference in both ad attitude ($p=.001$) and purchase intention ($p=.000$) (Table 6).

Attitude toward the Ad. The iconic type differs significantly in comparison to the other two types in

TABLE 7. Attitude toward the Ad

Measure	(I) Ad type	(J) Ad type	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Attitude toward the Ad	1	2	5,595*	1,702	,006	1,360	9,831
		3	6,143*	2,030	,013	1,091	11,195
	2	1	-5,595*	1,702	,006	-9,831	-1,360
		3	,548	1,593	,981	-3,419	4,514
	3	1	-6,143*	2,030	,013	-11,195	-1,091
		2	-,548	1,593	,981	-4,514	3,419
Purchase intention	1	2	4,024*	1,534	,036	,206	7,842
		3	7,667*	1,709	,000	3,413	11,920
	2	1	-4,024*	1,534	,036	-7,842	-,206
		3	3,643*	1,430	,044	,082	7,204
	3	1	-7,667*	1,709	,000	-11,920	-3,413
		2	-3,643*	1,430	,044	-7,204	-,082

regards to the values observed. The other two types show no significant difference. Type *one* ads also differs significantly than type *two* ads ($p=.006$), type one ads and type three ads show significant difference as well ($p=.013$) (Table 7).

Purchase intention. All three ad types differ among themselves. The difference is most significant when comparing the iconic type to tropological ad type ($p=.000$), then the iconographic ($p=.036$) and the least significant when comparing the iconographic ad type to the tropological ad type ($p=.044$).

DISCUSSION

Based on the results acquired, we reached the conclusion that the all three hypotheses have been confirmed. In the intent to stimulate certain innate human instincts, the most positive effects were reached with ads with the dominant iconic content i.e. gastronomic icon. The advertisers who rely on images of the gastronomic icons at the foreground, with the intent to provoke an innate instinct and a quick response in the consumers, have chosen the correct and most effective way to do so. Moreover, a contribution of this research is that the conceptual framework may be used to identify levels of visual register as a variable by which it is undoubtedly possible to measure consumers affective response over a type of sexual appeal in print advertisements.

Both genders display the greatest attraction towards ads with a pronounced iconic content. The product group we have selected for the analysis of the printed ads is the health and beauty products. In this product category sexual information, such as nudity as it was defined by Reichart, could be used in many ways and it could be more or less persuasive and emotional. As Umberto Eco discusses, the notion of the gastronomic icon is a concept that at its core implies an icon which pronounces the unique or subtle qualities of the selected theme by use of an image. With the health and beauty product ads the icon is a representation of healthy, lush and nourished hair or skin. Macro photography achieves certain closeness with the emphasised features. We are provoked, and a desire for possession is aroused within us, awakened by the pronounced and emphasised features at a palms reach. Ads with an iconic code focus on the skin, body and hair. These ads actively use the sex appeal; they are widely accepted and valued, since the nudity as a type of sexual information is completely justified in

this form. The focus is on a particular body part, so the completely nude model is rarely visible.

Analyzing the results of the female participants we concluded that ads with the dominant iconographic content had lower affect ratings than the ones with the dominant iconic content. These ads use nudity and sexual behaviour to convey sexual connotation. With the use of iconographic content, it is possible to encode certain behaviour, in this case, sexual behaviour in a form of a particular pose or gesture. The models in these ads are usually shown nude or semi-nude in lover's embrace. The findings of Bradley and Lang (Bradley & Lang, 1994) show similar results. They found that women tend to rate same-sex erotic imagery with the negative affect (low pleasure and low arousal) and identified their feelings toward this imagery as bored and confused. According to type of visual codification the erotic imagery used as stimuli in their study is consistent with the stimuli categorised as the dominant iconographic content. Therefore, our findings have made a contribution to this domain of visual rhetoric. Comparing the results these two studies we find that the women had significant positive affective response to the ads with the dominant iconic content presumably because the nudity presented in the ads wasn't erotic in its nature but more intimate. One more reason the reasons why the iconographic content is less effective may be that the models are presented in the full figure which results in lack of identification with the model. These advertisements were analyzed in order to observe the role of anthonomasia on the iconographic level. Every model in the ad when seen as an *anthonomastic value* becomes the representative of its kind or its gender. The results show that men and women participants rate the ads differently as it was expected regarding the findings from numerous studies which confirm that there is negative affective response towards the same-sex imagery (M. A. Belch et al., 1982; Lang, Bradley, & Cuthbert, 2008; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Sciglimpaglia, Belch, & Cain, 1979; Simpson et al., 1996). Most of the models in the ads were females (only few contained heterosexual couples) which resulted in lower ratings from the women compared to the men ratings (men rated both ads with the dominant iconographic and iconic content equally). The women participants have identified themselves with the models. The models and the connotations of the models were different. Some of them were nude and some semi-nude. The others were more aroused and some less aroused. There was no universality. Therefore, when identifying with the

models, which is hard not to do, the female participants responded differently according to their personality traits (see Maričić & Radulović, 2013).

The advertisements with the dominant tropological content have been rated as the least effective. The participants of both genders have produced lower ratings. The tropological level is the visual equivalent of the verbal tropes. We performed the experiment using the following tropes: metaphor, personification and hyperbola; and the following types of information: nudity, sexual behaviour, physical attractiveness, sexual referents and sexual embeds. We can conclude that the ads with dominant tropological content don't have the apparent identification model as the other two levels. In the case of the tropological level, is not confronted directly with the advertised product and its performance. The assumption that arises is that these results are such due to the observed product category and type of the appeal. The beauty and health products emphasised the effects and results of the product that can make us beautiful, nurtured and healthy. The tropes don't show the same visual strength as the icons themselves. The icons make close connection to the viewer. The customer is presented with the beauty which is right there within his reach and that automatically provokes our innate instincts.

Additionally, the analysis of Lambiase and Reichert (Lambiase & Reichert, 2003) suggest that we can classify sexual information into themes. However, a theme can hardly be considered as variable of visual content for testing ad's rhetorical effectiveness considering its narrative is determined by the topic level. Types of sexual information, on the other hand can become variables. Our findings indicate that types of sexual information can be categorised according to the visual code i.e. iconic, iconographic and tropological.

CONCLUSION

The purpose of the experiment was to measure the affective response of the viewer to ads with sex appeal where the iconic, iconographic and tropological content were applied. The conducted experiment used ads for health and beauty products. The ads were classified into three groups depending on the content used (iconic, iconographic and tropological). The results confirmed the hypotheses. It was evident that the highest ratings in the attempt to provoke innate human instincts, in this case sexual desire, were given to the ads with the dominant iconic content.

Concerning the ads of health and beauty, the iconic representation was in a form of macro photography of

a healthy, beautiful and well cared for skin and hair. Presenting macro photographic shots of skin establishes a certain intimate connection with the highlighted features. This kind of advertisements has positive ratings even though they use sex appeal because the use of sexual information in this scenario is justified. The focus of the attention is on a certain part of the body while the full nude figure is not shown, therefore the communication 'noise'² is evaded.

When iconographic content is applied, sexual behaviour is encoded by a certain pose or gesture. One of the reasons why the iconographic code was proven less effective may be the apparent presentation of the model which would result in the appearance of the model's full figure. The results show that there are differences in ratings of male and female participants. The models in the ads were mostly females which as a result had negative effect on female participants which are opposite to the ratings of the male participants who rated the ads with iconic and iconographic content similarly. Furthermore, female participants probably identified themselves better with models whose identity hasn't been shown by presence of her face or details like hair type colour or race.

Ads with the dominant tropological content provoke the weakest affective response. This level of visual codification does not provide clear association with the content presented as opposed to the other two levels, iconic and iconographic. The viewer is not provoked enough to react with more positive effect, since there is no intimate connection to the product advertised.

We conclude that provoking innate instincts is an essential aspect of sex appeal advertisements in the category of health and beauty products regarding the effectiveness of the ad. Advertisers should aim at inducing immediate subconscious reaction in the viewer and preventing initiation of cognitive processing. Our findings indicate that the most effective visual codification level of sex appeal for provoking the innate instincts is found in advertisements with the dominant iconic content (within female and male ratings). The results were expected considering that the use of macro photography of skin and hair provides more intimate connection to the highlighted features – characteristics which can be obtained when using the advertised product. The viewer is tempted and builds a strong wish for possessing the product once it is displayed so bluntly.

² The noise can appear when the viewers don't identify themselves with the models shown in ads.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work was supported by the Serbian Ministry of Science and Technological Development, Grant No.:35027

References:

- Autor, 2012
- Allen, C., Machleit, K., & Kleine, S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 18(4), 493-504.
 - Barthes, R. (1981). Retorika slike, (Original Title Rhetoric of the Image^c, 1977). In N. Miscevic & M. Zinatic (Eds.), *Plasticki znak - Zbornik radova iz teorije vizuelnih umetnosti* (pp. 71-82). Biblioteka Dometi.
 - Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
 - Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, 5(4), 397-432.
 - Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E., & Koppman, J. (1982). Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in consumer Research*, 9(1), 424-427.
 - Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*.
 - Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1453-1477.
 - Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm: Journal of the Ulm School of Design*, 14/15, 69-82.
 - Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan press.
 - Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
 - Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
 - Chandler, D. (1994). Semiotics for beginners. WWW document. Retrieved September 13, 2012, from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>
 - Cline, W. R., Kardes, F. R., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: science and practice*. (M. Acuna & M. Roche, Eds.). Business & Computers: Jonathan Hulbert.
 - Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. *Handbook of consumer behavior*, 4(7), 188-240.
 - Dolliver, M. (1999). Is there too much sexual imagery in advertising. *Adweek*, 21, 22.
 - Eco, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija* (Original Title: *La Struttura Assente*, 1968) (p. 444). trans. by Drndarski M. Beograd: Nolit.
 - Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics Indiana University Press*. Bloomington, IN.
 - Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
 - Fetto, J. (2001). Where's the Lovin'? *Advertising Age*. Retrieved June 4, 2012, from <http://adage.com/article/american-demographics/lovin/42214/>
 - Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202. Elsevier.
 - Fisher, W. A., Byrne, D., & Kelley, K. (1986). *A psychological approach to human sexuality: The sexual behavior sequence*. (D Byrne & K. Kelley, Eds.) *Alternative approaches to the study of sexual behavior* (pp. 131-171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Forceville, C. (1999). Educating the eye? Kress and Van Leeuwen's Reading Images: The Grammar of Visual Design (1996). *Language and Literature*, 8(2), 163-178.
 - Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
 - Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York, NY: Harper & Row, Publishers, Inc.
 - Gould, S. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.
 - Grazer, W., & Kessling, G. (2011). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.
 - Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of consumer research*, 11(1), 581-592.

28. Harris, R. J. (1994). The impact of sexually explicit media. *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 247-272). Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ.
29. Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
30. Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979-996.
31. Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon and Schuster.
32. Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The grammar of visual design*. Routledge, USA and Canada. USA & Canada: Routledge.
33. LaTour, M., & Henthorne, T. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
34. Lambiase, J., & Reichert, T. (2003). *Promises, promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising*. *Persuasive imagery: A consumer perspective* (pp. 247-266). Mahwah, NJ: LEA.
35. Lang, P. J. (1980). Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In J. B. Sidowski, J. H. Johnson, & T. A. Williams (Eds.), *Technology in Mental Health Care Delivery Systems* (Vol. 77, pp. 119-137). Ablex Pub. Corp.
36. Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2008). International Affective Picture System (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual.
37. Lin, C. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38(5-6), 461-475.
38. Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520.
39. MacKenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, XXIII(May), 130-143.
40. Machleit, K. a., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
41. Maes, A., & Schilperoord, J. (2007). Classifying visual rhetoric. Conceptual and structural heuristics. In E. F. McQuarrie & B. F. Phillips (Eds.), *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric* (pp. 227-253). New York: M.E. Sharpe, Inc.
42. Maričić, B. R., & Radulović, D. M. (2013). The influence of personality traits and basic values on the acceptance of the advertising messages of female consumers. *Marketing*, 44(1), 5-12.
43. Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*, 5, 85-92.
44. 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*.
45. McCracken, G. (1987). Advertising: meaning or information? In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 14, pp. 121-124). Provo, UT: Association for Consumer Research.
46. McDougall, W. (1926). *An introduction to social psychology*. (W. John, Ed.). Boston: Luce&Co.
47. Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. (M. Seawell, Ed.). USA: Sage Publications, Incorporated.
48. Mick, D. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*, 13(2), 196-213.
49. Mick, D., & Politi, L. (1989). Consumers' interpretations of advertising imagery: A visit to the hell of connotation. In E. C. Hirschman (Ed.), *SV - Interpretive Consumer Research* (pp. 85-96). Provo, UT: Association for Consumer Research.
50. Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
51. Nedeljkovic, U., Pincjer, I., & Vlastic, G. (2011). The Efficiency Of Message Codification Level in Print Advertisements: The case of food and drink products or service. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 2(1), 16-23.
52. Nedeljković, M. (2001). *Marketinški priručnik: šta sve treba da zna dizajner grafičkih komunikacija o marketingu*. Dnevnik, Novi Sad.
53. Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy on Advertising*. Crown.
54. Reichert, T. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-412.
55. Reichert, T., & Lambiase, J. (2003a). One phenomenon, multiple lenses: bridging perspectives to examine sex in advertising. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 1-8). Mahwah, NJ.
56. Reichert, T., & Lambiase, J. (2003b). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality & Culture*, 120-136.
57. Reichert, T., & Lambiase, J. (Eds.). (2003c). *Sex in advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (Taylor & F.). Mahwah, NJ: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS Mahwah, New Jersey.
58. Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory

- investigation. *Advances in consumer research*, 27(1), 267–273.
59. Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27.
 60. Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7–20.
 61. Rot, N., & Ralević, Z. (1968). *Socijalna psihologija*. Rad.
 62. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294.
 63. Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., & Cain, R. F. (1979). Demographic and cognitive factors influencing viewers' evaluations of "sexy" advertisements. *Advances in consumer research*, 6(1), 62–65. Plenum Press.
 64. Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273.
 65. Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14–22.
 66. Simpson, P., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257–262.
 67. Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A ad? *Journal of Consumer Research*, 19(1), 368–373.
 68. Teas, R., & Palan, K. (1997). The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts. *The Journal of Marketing*, 61(2), 52–67.
 69. Thompson, M. J. (2000). Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178–181.
 70. Williamson, J. (1986). Woman is an island: Femininity and colonization. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*, 99–118.

Apstrakt:

Efektivnost seksepila u štampanim oglasima u odnosu na vizuelni registar poruke: artikulisanje novog okvira

Uroš Nedeljković, Irma Puškarević,
Dragoljub Novaković, Ivan Pinčjer

Uloga slika u oglašavanju je u oblikovanju odgovora potrošača. One prenose određene konotacije koje se mogu upotrebiti da bi se apelovalo na naše urođene instinkte, među kojima najčešće na naš seksualni instinkt. Cilj ovog istraživanja je da se analiziraju semiotički kodovi prema vrsti vizuelne manifestacije seksepila i da se izmere emotivne reakcije potrošača na takve stimuluse. Emocionalni odgovor je meren prema oglasima sa apelom na seksualni

nagon kategorisanih prema nivou vizuelnog registra na kojem su dominantno kodirani (ikonički, ikonografski i tropološki). Nalazi ove studije ukazuju na to da oba pola reaguju slično na ikonički nivo, ali različito na ikonografski i tropološki nivo vizuelnog koda.

Ključne reči: seks žalba, reklamiranje, semiotički, emocionalni odgovor, golotinja, vizuelna retorika

Kontakt:

Uroš Nedeljković

Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka,
Departman za grafičko inženjerstvo i dizajn
e-mail: urosned@uns.ac.rs

Jezički problemi u međunarodnom marketingu – iskustva kompanija na tržištu Kine

Goran Milovanović, Bojan Krstić

UVOD

U međunarodnom marketingu *jezik* je ključno oruđe za komuniciranje sa potrošačima, posrednicima i drugim učesnicima u kanalu distribucije. Međutim, kada kompanije počnu da posluju u različitim kulturama, često naiđu na jezičke probleme. Često je adekvatno prevođenje *imena kompanija* i *marki proizvoda* teško a prevođenje propagandnih *slogana* čak nemoguće. Elaboracijom relevantnih radova iz oblasti marketinga može se uočiti činjenica da su i neke od najvećih kompanija, sa bogatim iskustvima i znanjima o međunarodnom okruženju, tržišnim mogućnostima, marketing uslovima, kupcima i korisnicima, pravile ozbiljne greške u prevođenju *imena marki*, *propagandnih slogana* i *poslovnih termina*. Na ozbiljne probleme su nailazile kompanije koje su implementirale marketinške aktivnosti *bez adekvatnog uvažavanja stavova i vrednosti kupaca* na lokalnim ciljnim tržištima kao i one koje su ignorisale *simbolički značaj proizvoda i brojeva* na ciljnim tržištima.

Istraživačka pitanja. U radu autori nastoje da pruže odgovore na sledeća četiri pitanja: 1) Koje su greške kompanije pravile u prevođenju svog imena i imena svojih brendova pri ulasku na tržište Kine? 2) Sa kojim problemima u advertajzingu su se kompanije susrele na tržištu Kine i kako su koristile kineske znakove za oglašavanje na ovom tržištu? 3) Kako je kompanija Dell uspela da uspešno implementira svoj poslovni model na tržištu Kine? i 4) Koliko su stavovi i vrednosti potrošača Kine odrazili i opredelili njihovo ponašanje prema proizvodima i aktivnostima odabranih inostranih kompanija? Za pružanje odgovora na pomenuta pitanja u istraživanju su korišćene dve metode: 1) metoda sistematizacije i prezentovanja postojećih teorijskih saznanja iz relevantnih naučnih članaka i monografija i 2) metoda analize podataka i informacija prikupljenih putem Interneta.

Apstrakt: Cilj rada je da, na podlozi sistematizovanih podataka iz sekundarnih izvora, prezentuje određene jezičke probleme i njihovu relevantnost za realizovanje marketinških aktivnosti izabranih kompanija na tržištu Kine. Rad se sastoji iz šest delova. U prvom delu su rasvetljene ključne teorijske dimenzije odnosa između jezika i kulture kao i značaj adaptiranja marketing programa kompanije jezicima i kulturama ciljnih tržišta. U drugom delu su, iz ugla relevantne literature, identifikovani i analizirani problemi prevođenja u međunarodnom marketingu. U trećem i četvrtom delu su elaborirane marketing implikacije korektno i pogrešno prevedenih imena multinacionalnih kompanija, njihovih marki i propagandnih slogana na tržištu Kine. U petom delu su prezentovani problemi u implementaciji poslovnog modela kompanije Dell na tržištu Kine. U poslednjem delu rada su identifikovani kako uticaji marketing aktivnosti kompanija na stavove i vrednosti potrošača na lokalnim tržištima tako i simbolička uloga proizvoda i brojeva u nekim od tih aktivnosti.

Ključne reči: jezik kao deo kulture, jezička heterogenost sveta, prevod imena kompanije i marke, prevod slogana, prevod poslovnih termina, vrednosne konotacije proizvoda, simbolika brojeva.

1. JEZIK KAO DEO KULTURE

Jezik je integralni deo kulture i ukupnog društvenog života. Pored toga, jezik je ogledalo kulture i, u određenoj meri, egzaktno kanonizovana forma izražavanja. Upoznavanjem jezika menadžeri mogu da prilagođavaju marketing programe određenim kulturama i da na taj način smanje

troškove poslovanja. Isto tako, znanja o jeziku ciljnih tržišta mogu biti izvor konkurentske prednosti kompanije.

Detaljno upoznati određenu kulturu znači, pre svega, naučiti jezik koji se u okviru nje koristi. Reči samo odražavaju kulturu iz koje jezik potiče.

Jezik je evolutivna kategorija - rađa se, razvija, živi i nestaje. Evolucija jezika otkriva evoluciju određenih zajednica, jer njihovim nestankom nestaje i njihov jezik.

Jezik je najsavršenije sredstvo sporazumevanja i može se izraziti usmenim ili pisanim govorom. Jezik se ne može izraziti drugačije do govorom. Moguće je praviti razliku između: 1) verbalnog jezika i 2) neverbalnog jezika. Menadžeri međunarodno orijentisanih kompanija moraju prepoznati marketinške potencijale verbalne i neverbalne komunikacije i iskoristiti ih za uspešno pozicioniranje u različitim kulturološkim okruženjima.

Očigledna je jezička heterogenost sveta. U svetu postoji oko 5.000 živih jezika i nekoliko hiljada dijalekata. Osim u Evropi, u ostalim delovima sveta još uvek nisu rešeni odnosi između jezika i dijalekata. Ovaj problem ozbiljno otežava identifikaciju jezika. Samo u Africi i Aziji ima po 1.400 jezika, na prostoru Pacifika oko 1.200 jezika, u Severnoj i Južnoj Americi zajedno oko 700, a na Srednjem istoku i u Evropi po 70 (Ramstad, McWilliams, 2005, str. 50). U svetskim jezicima evropski jezici učestvuju sa 1,5%. U Nigeriji se govori oko 400 jezika, u Indoneziji oko 300 jezika a u Indiji oko 200 jezika. Na planeti Zemlji kineski jezik je najrasprostranjeniji maternji jezik, dok je engleski jezik najrasprostranjeniji strani jezik.

2. PROBLEMI PREVOĐENJA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Jezičke greške i loši prevodi retko rade u korist kompanije. Zbog lošeg prevoda kompanija može da izgubi posao i čak da bankrotira. Takođe, poznavanje samo nekoliko fraza na jeziku ciljnih tržišta može kompaniju dosta koštati. Zato i u svetu biznisa sve više na značaja dobija logična konstatacija Aleksandra Pope-a da je *malo znanja opasna stvar*.

Greške u prevodenju su neprijatne i skupe ali je isto tako stvaranje uslova za sprečavanje nastanka takvih grešaka komplikovano i skupo. Čak i globalno prepoznatljive kompanije, u želji da izbegnu visoke troškove prevodenja imena svojih marki i propagandnih slogana, angažuju nedovoljno kompetentne firme za istraživanje tržišta i time dovode u pitanje kvalitet

prevoda. Ne treba gubiti iz vida činjenicu da dobar prevod marki i propagandnih slogana nije samo kompanijama isplativ, već da on pokazuje i kako one poštuju svoje postojeće i buduće klijente i koliko uspešno komuniciraju sa ostalim učesnicima na odabranim tržištima.

Mnoge globalno orijentisane kompanije se često suočavaju sa lošim prevodima - počev od godišnjih izveštaja do imena svojih brendova. Poseban izazov predstavlja prevod na kineski jezik, jer on ima drugačiji sistem pisanja. Znakovi kineskog pisma se pišu na bazi 12 osnovnih poteza, mada je za njihovo pisanje moguće koristiti od jednog do šezdeset i četiri poteza. Postoji određeni redosled kojim se svakom znaku dodaju potezi. Svaki znak kineskog pisma zauzima jedan kvadrat, pri čemu su svi kvadrati jednaki. Ovo pismo ima vrlo uredan raspored pisanja, i po horizontali i po vertikali, i čita se s leva na desno. Znakovi ne odražavaju pojedine slogove ili slova abecede. Jedan znak može biti jedna reč i komponenta reči - može imati samostalno značenje ali može biti i bez specifičnog značenja tako da u kombinaciji s drugim znakom gradi određenu reč.

Danas je relativno lako pronaći profesionalne prevodioce. Na primer, menadžeri mogu da posete sajt LinkedIn-a tj. Radnu grupu za jezik (koja ima preko 20.000 profesionalaca za prevodenje), sajt Grupe profesionalaca za lokalizaciju ili sajt Američkog udruženja prevodilaca, i da postave željena pitanja. Slične usluge pruža i kompanija Labbrand koju je 2005. godine u Šangaju osnovao Vladimir Đurović, biznismen srpskog porekla. Posao Labbrand-a je pronalaženje adekvatnih imena marki za kompanije sa Zapada koje ulaze na tržište Kine (www.nytimes.com). Međutim, pored ovih, mnoge druge kompanije poseduju mnogo umeća u prevodenju.

U međunarodnom marketingu često se nailazi na slučajeve neadekvatnog ili potpuno pogrešnog prevodenja kako *imena kompanija* i *marki proizvoda* tako i *propagandnih slogana*. Poseban problem predstavlja njihovo prevodenje sa engleskog na kineski jezik, jer se može desiti da prevod na taj jezik ima neželjeno značenje. Takav prevod može dovesti do nerazumevanja i/ili nedovoljnog prihvatanja marketing aktivnosti kompanije ili čak do njenog potpunog neuspeha na odabranim tržištima. Na primer, prevod samog *imena kompanije* na jeziku zemlje primaoca (domaćina) nekada ne odražava imidž marke. Takođe se dešava da menadžeri pogrešno prevedu na lokalni jezik ime svoje marke.

Međunarodno orijentisane kompanije, koje nisu svesne pravog *značenja svojih propagandnih slogana* na

jeziku zemlje primaoca (domaćina), često se suočavaju sa neuspehom. Zbog ostvarivanja uspeha na ciljnim tržištima, te kompanije moraju da prilagođavaju svoje propagandne slogane pojedinim lokalnim jezicima. U svakom slučaju, danas ne postoje propagandni slogani koji su na svim tržištima i u podjednako meri prihvaćeni. Čak se može reći da je, u ukupnom broju slogana namenjenih međunarodnom tržištu, prisutno najmanje onih koji su globalno uspešni. Stoga nije začuđujuće što kompanija McDonald's, jedna od „najglobalnijih“ u svetu, nije kreirala svoj prvi globalni slogan na engleskom jeziku „I'm Lovin' It“ do 2003. godine, i što ga ne koristi u svim već u većini zemalja.

Kompanija V&S Vin & Spirit, vlasnik marke vodke *Absolut*, postigla je značajne rezultate u propagiranju ove marke na tržištu Kine. Dobro poznavanje karaktera kineskog jezika i njihovo kreativno korišćenje u propagandnoj kampanji, značajno su uticali na povećanje učešća marke *Absolut* na tržištu Kine.

Prevođenje *poslovnih termina* na jezike ciljnih tržišta predstavlja čest problem međunarodno orijentisanih kompanija. Sa takvim problem se suočila kompanija Dell neposredno posle ulaska na tržište Kine. Iskustva Dell-a u rešavanju ovog problema mogu biti od koristiti drugim kompanijama, kada se budu našle u istu ili sličnu poziciju.

Marketing aktivnosti kompanija mogu negativno uticati kako na *stavove* (neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovu iskustva, koja direktivno ili dinamički utiče na reagovanje pojedinca na objekte i situacije sa kojima dolazi u dodir) tako i na *vrednosti* (uverenja da su određena ponašanja ili egzistencijalna stanja lično ili socijalno poželjnija u odnosu na suprotna ponašanja ili stanja) [10, str. 64] pojedinca na ciljnim tržištima. Zbog toga vlade pojedinih zemalja zabranjuju takve marketing aktivnosti kompanija. Pored toga, menadžeri kompanija moraju respektovati lokalno simboličko značenje proizvoda. Posebnu opreznost menadžeri treba da ispolje pri korišćenju brojeva u propagandnim kampanjama za pojedina ciljna tržišta.

3. PREVOĐENJE IMENA KOMPANIJE I MARKE PROIZVODA NA KINESKI JEZIK

Da bi privukle potrošače, kompanije pri odabiru imena brenda za tržište Kine se sve češće oslanjaju na jezičke analize i mišljenja agencija. One žele da prevod njihovog imena kao i njihovih brendova potpuno odgovara jeziku primaoca. Jedino takvi prevodi

će odraziti pravu nameru kompanije prema svojim klijentima. Ove činjenice je bio svestan i N. Mendela kada je jednom prilikom izjavio: „Kada razgovarate s čovekom na jeziku koji razume, to ulazi u njegovu glavu. Kada razgovarate s čovekom na njegovom jeziku, to ulazi u njegovo srce“. Međutim, angažovanje isključivo agencija za doslovno prevođenje marketinškog materijala za kinesko tržište je često pogrešna odluka kompanije. Prilagođavanje lokalnoj kulturi je gotovo uvek posao u sadašnjosti. Nije moguće preuzeti neki termin sa jednog tržišta i samo ga preneti na drugo tržište. Pre nego što se nađe adekvatan prevod reči, mora se razumeti njeno pravo značenje na lokalnom tržištu.

3.1. Iskustva kompanije Coca-Cola

Kompanija Coca-Cola je na tržište Kine ušla 1927. godine i naredne godine je zaštitila svoje ime. Međutim, po dolasku komunista na vlast (1949. godine), povukla se sa kopnenog dela Kine. Nakon uspostavljanja punih diplomatskih odnosa između SAD i Kine, januara 1979. godine, Kompanija se vratila na ovo tržište. Tada su prve količine CocaCola-e isporučene iz Hong Konga (www.thatsmags.com). Povratak kompanije Coca-Cola pomagao je i Džimi Karter, jer je ona finansirala njegovu izbornu kampanju.

Kompanija Coca-Cola je neposredno posle ulaska (1927. godine) na tržište Kine, trebalo da termin *CocaCola* (tj. *ime kompanije i marke proizvoda*) prevedu na kineski jezik. U te svrhe ona je morala da pronade najbliži fonetski ekvivalent. Od 40.000 karaktera u kineskom jeziku, oko 200 njih je imalo veze sa imenom ove marke i proizvoda. Ipak, zbog neadekvatnog značenja, mnogi od njih su morali biti odbačeni. Tako je došla do prvog prevoda izraza (imena marke i proizvoda) *CocaCola* - „*Ke-kou-ke-la*“ (www.anvari.org). Na žalost, menadžeri Kompanije i zaposleni u Kini su otkrili da na kineskom bukvalno ovaj izraz ima neželjena značenja - „*zagrizi voštanog punoglavca*“ („*bite the wax tadpole*“) ili „*ženski konj napunjen voskom*“ („*female horse fastened with wax*“), zavisno od dijalekta.

Kineski karakter za „*vosak*“ („*wax*“) koji se izgovara „*La*“, pojavio se i u okviru reči *Coca* i u okviru reči *Cola*. Međutim, svako ko dobro poznaje kineski jezik mogao je da zaključi da su ovi karakteri grub pokušaj da se kreira jedna proizvoljna fonetska kombinacija. Dok se Kompanija primarno bavila fonetskim ekvivalentom marke *CocaCola*, zaposleni u Kini nisu mogli da ignorišu pojedinačno i kombinovano značenje ovih karaktera. Zbog najšire zastupljenosti, oni su izabrali

SLIKA BR. 1 Kineski naziv imena kompanije Coca-Cola



mandarinski jezik i otkrili da je najbliži fonetski ekvivalent za ime make *CocaCola* izraz „K'ò K'ou K'ò Lē“, koji se slobodno može prevesti kao „sreća u ustima“.

Dakle, kineski karakter koji se izgovarao „La“ nije bilo prikladan za izgovaranje na kineskom jeziku, te je zamenjen kineskim karakterom koji se izgovarao „Lē“ (*joy - radost*). Treba naglasiti da pojedinačno posmatrani, kineski karakteri za izraz „K'ò K'ou K'ò Lē“ imaju različito značenje (zavisno od konteksta). Međutim, kombinovani u ovom izrazu ti karakteri znače „dopustiti ustima da se raduju“ („to permit mouth to be able to rejoice“), što i svrha ispijanja Coca-Cola-e.

U nastavku predstavljamo značenje pojedinih karaktera korišćenih za prevođenje reči *CocaCola* na kineski jezik.

可 (Ke) = dokazati se (*approve*), moći (*can*), biti u stanju (*be able*).

口 (Kou) = usta (*mouth*), otvor (*hole*), ulaz (*entrance*).

乐 (Le) = biti srećan (*happy*), biti veseo (*joyful*), uživati (*enjoy*), smejati se (*laugh*), radovati se (*be glad to*).

Kombinovanjem ovih karaktera formiraju se termini koji obično imaju više značenja. Takvi su npr. *kekou* i *kele*.

可口 (Kekou) = ukusno (*tasty*), lepo za jelo (*good to eat*).

可乐 (Kele) = biti srećan (*be happy*).

Nažalost, termin *Kekou* se često koristi u kineskom jeziku i to paralelno sa karakterom *Ke*. Termin *Kele* već je postao sinonim u kineskom jeziku za bezalkoholno piće.

3.2. Iskustva ostalih kompanija u prevođenju imena brendova za kinesko tržište

Kada se imena marki proizvoda sa Zapada prevedu na kineski jezik, rezultati mogu da variraju - od poetskih do metafizičkih. Prevode na kineski jezik koji imaju negativne konotacije (značenja), najbolje je izbegavati ili u najboljem slučaju suštinski modifikovati kako bi oni dobili adekvatno značenje. Tako je Microsoft, pri prevođenju imena svog semantičkog Internet pretraživača Bing (koji je lansirao 2009. godine i koji je ranije bio poznat kao Live Search, Windows Live Search i MSN Search) na kineski jezik, za malo izbegao katastrofu. Naime, pri ulasku na tržište Kine Microsoft-u nije bila poznata činjenica da neki znakovi koji se izgovaraju (zvuče) kao Bing mogu da znače „bolest“ („*disease*“), „kvar“ („*defect*“) i „virus“ („*virus*“). Srećom, Microsoft je u jednom svom istraživanju otkrio ovaj problem i dodao još jedan znak izrazu Bing, tako da se posle toga on izgovarao kao **Bi-ying**. **Bi-ying** u osnovi znači „može sigurno da odgovori“ („*responds without fail*“), što je veoma povoljan izraz za ovaj Internet pretraživač, koji po rezultatima pretraživanja ne zaostaju mnogo za Google-om.

Prvi prevod imena kompanije Mercedes-Benz na kineski jezik glasio je **Bensi**, što znači „žuri da umre“ („*rush to die*“). Srećom, menadžment iz Štutgarta je primetio problem i korigovao prvobitni prevod u **Benchi** koji znači „ide brzo kao da leti“.

Za prevođenje imena marke deterdženta Tide na kineski jezik korišćeni su kineski karakteri **Tai Zi** koji doslovno znače „oslobađa od prljavštine“ (slika br. 4). Međutim, ovaj prevod je suviše direktan da bi ukazao na udobnost u upotrebi samog proizvoda. Ime marke Snickers je prevedeno na kineski kao **Shi Li Jia**, što bukvalno znači „počasna snažna podrška“.

Prevod imena kompanije Reebok na kineski je **Rui bu** i znači „oštar ili brz iskorak“ (Tian & Dong, 2012).

SLIKA BR. 2 Bukvalni prevod imena
marke Nike (www.nytimes.com)



SLIKA BR. 3 Bukvalni prevod imena
marke Colgate (www.nytimes.com)



str. 67), a imena kompanije Colgate je **Gao lu jie**, što na kineskom znači „otkrivanje superiorne čistoće“. Dobro pogoduje ušima Kineza i prevod imena kompanije Nike kao **Nai ke** („trajno i postojano“) i marke BMW kao **Bao Ma** (izgovara se *bow mah*) gde reč **Bao** označava nešto dragoceno a reč **Ma** označava konja. Bukvalno značenje termina **Bao Ma** je „dragoceni konj“.

Nekim proizvodima sa Zapada jednostavno nedostaje adekvatan kineski naziv. Na primer, mnogi vlasnici luksuznih marki, upotrebljavaju fonetske prevode koji ne znače ništa na kineskom jeziku - poput Cadillac-a (**Ka di la ke**) ili Hilton-a (**Xi er dun**). Prevod marke Rolls-Royce na kineski jezik je **Laosi-Laisi**. On obuhvata dva kineska znaka koji označavaju „rad“ i „fabrike“ i koji se više ili manje standardno koriste u imenima inostranih brendova, a sve u cilju isticanja njihovog inostranog karaktera.

Ipak, pravi kineski naziv može reći mnogo više o proizvodu nego što to može reći jednostavan skup homonima. Dobar primer je kineski prevod za Citibank - **Hua Qi Yin Hang**, koji doslovno znači „himna banke“. Čini se da ovakav prevod i ima smisla pre svega zbog toga što je Citibank zaista američka banka i zbog toga što dosta Kineza još uvek veruju američkim bankama. Takođe, ako neko u Kini bude želeo da pronađe hotel Marriott, on će morati da pita za **Wan Hao**, ili „**10,000 wealthy elites**“ (<http://namedropping.wordpress.com>).

Reč **Qing**, koja je prevod reči „clear“, u kineskom jeziku ima izuzetno pozitivne konotacije. To je razlog što se može naći u imenima mnogih marki. Pozitivne konotacije imaju i sledeće reči: „**le**“ i „**xi**“ (*veselo*), „**li**“ (*snaga*), „**ma**“ (*konj*) i „**fu**“ (*sreća*). Tako je kineski naziv za pivo Heineken, **Xi Li**, dok kineski nazivi mno-

SLIKA BR. 4 Bukvalni prevod imena
marke Tide (www.nytimes.com)



SLIKA BR. 5 Bukvalni prevod imena
marke Snickers (www.nytimes.com)



SLIKA BR. 6 Citibank – prevod na kineski jezik marke Colgate (www.nytimes.com)



gih marki automobila (npr. Mercedes, BMW i Kia) uključuju termin „*ma*“. Kineski naziv za automobil Kia sedan je **Qian li ma** i označava „*konja od hiljadu kilometara*“, što je aluzija na njegovu snagu. Međutim, kineske verzije imena nekih marki automobila imaju ružno značenje. Na primer, kineski prevod marke Peugeot je **Biao zhi** i on zvuči dovoljno slično kao i kineski sleng za „*prostitutku*“ (**biaozi**). Zbog toga se u južnoj Kini, gde su ovi izgovori dosta slični, brend Peugeot koristi za ružne viceve.

4. PRIMERI NEUSPEŠNOG I USPEŠNOG ADVERTAJZINGA NA TRŽIŠTU KINE

4.1. Pepsi i KFC - šampioni promašaja u prevođenju propagandnih slogana

U želji da poveća svoje učešće na tržištu Kine, kompanija Pepsi se suočila sa problemima u *prevođenju propagandnog slogana* sa engleskog na kineski. Iako je proizvod bio dovoljno dobar, *propagandni slogani* su mnogo izgubili na značenju pri njihovom prevođenju na kineski jezik.

Od 1953. do 1961. godine Pepsi je lansirao slogan „*Be sociable*“ (www.snopes.com) čiji je kineski prevod bio „*Be intimate*“ a koji je protumačen kao zadiranje u političku poziciju Kine. Umesto da raste, prodaja ovog proizvoda na tržištu Kine je opala.

Tokom 1960-ih Pepsi je lansirao slogan „*Now it's Pepsi for those who think young*“ a njegov prevod na kineski jezik je značio: „*New Pepsi is for people with the minds of children*“. Međutim, prodaja se i dalje smanjivala.

Kompanija Pepsi je takođe imala jezičkih problema kada je prvi put ušla na tržište Tajvana. Lansira-

SLIKA BR. 7 Pepsi za kinesko tržište



la je slogan „*Pepsi brings you back to life.*“ („*Pepsi vas vraća u život*“) koji je nakon prevoda na kineski jezik značio: „*Pepsi brings your ancestors back from the grave.*“ („*Pepsi vraća vaše pretke iz groba*“) (Bugarski, 2003, str. 168). Zapažajući problem, Pepsi je prešao na novi slogan „*Come alive! You're in the Pepsi generation.*“ („*Živnimo! Vi ste Pepsi generacija.*“) ali je on na kineskom jeziku označavao: „*Resurrect! Your body will be made of Pepsi!*“ („*Uskrsnite! Vaše telo će napraviti Pepsi*“). Očigledno je da je kompanija Pepsi mogla da izbegne ove greške prethodnim istraživanjem kulturoloških specifičnosti lokalnog tržišta i konsultovanjem relevantnih agencija. Takođe, ona je mogla da utvrdi pravo značenje slogana na lokalnom tržištu konsultovanjem nekog stanovnika sa tog tržišta tj. jednostavno pitajući nekog sa tog tržišta šta taj slogan na njegovom maternem jeziku znači.

Kompanija Kentucky Fried Chicken je 1987. godine ušla na tržište Kine. Prvi restoran otvorila je 12 novembra 1987. godine blizu trga Tjenanmen i tako postala prvi zapadni lanac restorana brze hrane koji je otvorio svoj prodajni objekat u Kini (Peking).

Neposredno po otvaranju ovog restorana, predstavnici Kompanije su pogrešno preveli na mandarin-ski njen propagandni slogan iz 1950-ih „*Finger-lickin' good*“ („*Toliko je ukusno da polizeš prste*“) tako da je on na kineskom glasio: „*Eat your fingers off*“ („*Pojedite vaše prste*“) (www.ojohaven.com). Zbog izbegavanja određenih finansijski obaveza prema državi, koje su posledica korišćenja termina „*Kentucky*“, Kompanija je 1991. godine promenila naziv Kentucky Fried Chicken u KFC.

Ispostavilo se da kompaniji KFC greška u prevođenju nije mnogo smetala, jer je brzo posle toga Kina postala njeno najveće i najprofitabilnije tržište izvan SAD. Krajem 2011. godine kompanija KFC je u Kini

SLIKA BR. 8 Prvi restoran kompanije KFC u Kini
www.chinadaily.com



imala 3.701 restoran (www.businessinsider.com) i bila najpopularniji prodavac brze hrane sa Zapada (Lawton, 2005).

4.2. „Absolut New Year” - primer uspešnog korišćenja kineskih znakova u oglašavanju

Švedska kompanija V&S Vin & Spirit, vlasnik marke *Absolut*, postigla je značajne rezultate u globalnoj propagandi. Štampani propagandni materijali često u prvi plan ističu karakterističnu široku bocu i kratak naslov koji inkorporira reč *Absolut*, tako da odgovara konkretnom časopisu, kulturnom trendu ili lokalnom tržištu. Prema istraživanjima kompanije Euromonitor International, učešće vodke *Absolut* na tržištu Kine 2005. godine iznosilo je oko 34% dok je učešće vodke *Smirnoff* kompanije Diageo iznosilo 27%.

Kompanija V&S Vin & Spirit je želela da unapredi svoju poziciju na tržištu Kine i da se odbrani od konkurenata. Da bi iskoristila potencijal rastućeg tržišta u Kini i time kompenzovala relativno sporiji rast na tržištu SAD i na drugim zrelim zapadnim tržištima, kompanija V&S Vin & Spirit je 2005. godine, u vreme kineske Nove godine, pokrenula najagresivniju integrisanu propagandnu i marketing kampanju do tada.

Propagandna kampanja „*Absolut New Year*“ je bila fokusirana na kineski znak „fu“, koji znači „*blagoslov*“ ili „*sreća*“. Ovaj znak je ispisan naopako tokom kineske Nove godine da bi označio „*dolazak sreće*“ ili „*dobrodošli*“, i prikazan je u štampanim oglasima, na bilbordima i na novom sajtu na kineskom jeziku (<http://truetowords.blogspot.com>). Ove štampane oglase su kreirala odeljenja kompanije Omnicom Grupe u Pa-

SLIKA BR. 9 Kineski oglas za *Absolut* sa kaligrafskim simbolom koji znači „*blagoslov*“ i „*sreću*“ ali, okrenut naopačke on znači „*dobrodošli*“



rizu i Šangaju i bili su slični oglasima koji su od 1980. godine korišćeni u SAD-u, jer su prikazivali sliku boce *Absolut*. Međutim, ova boca je u novim kineskim oglasima imala znak »fu« a na njenom vrhu je bio naopačke ispisan slogan »*Absolut New Year*«. Ideja je bila da se osobi koja pogleda oglas istakne dvostruko značenje simbola. Za vreme kineske Nove godine vodka *Absolut* je po prvi put predstavljena putem sajta na kineskom jeziku. Osim oglasa, na tom sajtu su prikazani saveti o mešanju i konzumiranju ovog pića kao i informacije o poreklu marke *Absolut*.

5. PREVOD POSLOVNOG TERMINA – PRIMER KOMPA NIJE DELL

Sa ozbiljnim problemima kompanije se suočavaju kada pokušavaju da bukvalno prevedu određene *poslovne termine* na kineski jezik. Upravo se sa takvim problemima suočila kompanija Dell 1999. godine tj. godinu dana posle ulaska na tržište Kine. Ona je 1999. godine bila jedina kompanija koja je primenjivala model direktne prodaje (*a direct-sales business model*). Menadžeri su verovali da ona može u Kini, kao i u drugim zemljama, povećati konkurentnost zaobilaznjem posrednika i direktnom prodajom putem Interneta i angažovanjem prodajnog osoblja da telefonom poziva velike kupce. Glavno ciljno tržište (kupci) kompanije Dell u Kini činile su velike korporacije, koje su prepoznale uštede koje im pruža direktna prodaja računara. Rukovodioci Dell-a su shvatili da je model direktne

prodaje privremeno doveo u nepovoljan položaj male poslovne kupce i individualne kupce. I pored toga, oni su bili uvereni da će širenje znanja kupaca Kine o računarima i povećanje atraktivnosti online kupovine u ovoj državi, dovesti do povećanja prodaje putem Interneta i telefona.

Međutim, problem je nastao sa Dell-ovim poslovnim terminom *direktna prodaja* (www.mhhe.com), jer je njegov bukvalan prevod na kineski *zhi xiao*, a on označava nelegalne piramidalne marketinške planove (www.globalbydesign.com). Da bi izbegli negativne konotacije ovog termina, predstavnici kompanije Dell su brzo kupcima ponudili živopisne brošure u kojima su prikazali svoj proces prodaje i proizvodnje. Predstavnici prodaje kompanije Dell su usvojili nov kineski poslovni termin - *zhi xian ding gou*, koji se prevodi kao *direktna narudžbina* (<http://wiki.answers.com>, str. AI, AI').

6. STAVOVI, VREDNOSTI I SIMBOLI

Marketing aktivnosti kompanija često negativno utiču na stavove i vrednosti pojedinaca u okviru jedne države. Državni organi moraju sprečiti takve aktivnosti. Tako su 2004. godine kineske vlasti zabranile TV oglas kompanije Nike, koji je prikazivao LeBron James-a, zvezdu američke košarke, kako se bori s animiranim majstorima *kung fu*-a i zmajevima. Takva odluka je usledila nakon procene da ovaj oglas vređa nacionalno dostojanstvo građana Kine. Pored toga, zbog očuvanja dobrih odnosa sa dvoprocentnim muslimanskim stanovništvom, vlasti Kine su 2007. godine (godine svinje po kineskom kalendaru) zabranile sve one propagandne spotove u kojima su prikazivane svinje. Zabrana se odnosila i na propagandne spotove u kojima se prikazuju kobasice koje sadrže svinjetinu, pa čak i na one u kojima se prikazuju karikature svinja (Mangalindan, 2005).

U Kini poklanjanje *knjige*, *kišobrana* ili *sata* simbolizuje nesreću. Zato što se znak za reč „knjiga“ izgovara kao *shu*, što zvuči kao *Nadam se da ćeš izgubiti (biti loše sreće)*, tj. nešto što ne biste poželjeli primaocu poklona. Reč *kišobran (san)* zvuči kao *razbiti se u koma-dice*. To znači da bi poklanjanje kišobrana poslovnom partneru označavalo očekivanje poklonodavca da posao njegovog partnera doživi krah. Takođe, u Kini nikada ne treba poklanjati nekom sat. Reč *sat (zhong)* zvuči kao *smrt* ili *kraj*. *Poslati sat (song zhong)* se izgovara na isti način kao i fraza koja znači *prisustvovati sahrani* ili *brinuti o umirućem roditelju* ili *nekom dru-*

gom starijem članu porodice (Keegan and Green, 2008, str. 119).

Zbog specifičnih značenja, u nekim jezicima brojevi ili nizovi određenih brojeva se često koriste u propagandnim kampanjama. Poznato je, na primer, da je kompanija eBay, nakon kupovine aukcijskog sajta EachNet 2003. godine za 150 miliona dolara, povećala svoje prisustvo u Kini kao i da je koristila popuste i ostale vidove promocije kako bi privukla kupce. Preko sajta EachNet-a nuđen je popust od 68 juana na kupovine od 168 juana i veće. Ovi brojevi su izabrani zbog njihovih lingvističkih karakteristika: na kineskom, reč *šest* je homofon, što znači da se isto izgovara kao i reč *bezbedan*, a *osam* se izgovara na isti način kao i *prosperitet* (Ramstad and McWilliams, 2005, str. AI). Kinezi smatraju da broj 8 donosi sreću, posebno mladim bračnim parovima koji žive na adresi sa tim brojem. Pored toga, u kineskom jeziku (kantonski dijalekt), broj 4 kad se izgovara, ima isti zvuk, kao i reč smrt. Zbog toga kod stanovnika ovog dela Kine broj 4 ima negativne konotacije. Kinezi vole dvocifrene identične brojeve, kao što je npr. 99, jer veruju da im oni pomažu da eliminišu usamljenost.

ZAKLJUČAK

Jezik nije samo skup znakova kojima se ljudi sporazumevaju, koji im pomaže u mišljenju, pomoću koga registruju svoje iskustvo i čuvaju informacije, već i najbitniji deo kulture. Kada kreiraju marketing program za ciljna tržišta međunarodno orijentisane kompanije moraju respektovati jezičke specifičnosti tih tržišta.

Uspeh kompanije na ciljnim inostranim tržištima značajno zavisi od kvaliteta prevođenja njenog imena, imena marki proizvoda i poslovnih izraza na jezik zemlje primaoca. Kompanija koja nije svesna značenja ovih termina na jeziku ciljnog tržišta, često se suočava sa padom prodaje, konkurentnosti, profita ili čak sa gubitkom tog tržišta.

Veliki izazov za međunarodno orijentisane kompanije predstavljaju *propagandni slogani*. Njihovi menadžeri moraju biti svesni činjenice da nije moguće kreirati slogane koji će biti podjednako prihvatljivi na svim tržištima. Najmanje je propagandnih slogana koji su globalno uspešni. Kompanije čak ne mogu da računaju na potpunu globalnu prihvatljivost propagandnih slogana na engleskom jeziku. Značajan uspeh mogu da postignu uglavnom one kompanije koje poznaju jezike lokalnih tržišta i koje adekvano prilagođavaju svoje propagandne slogane tim jezicima.

Kina je jedno od najatraktivnijih tržišta za lokalizaciju advertajzinga. S obzirom na sve veću sofisticiranost kineskih potrošača, lokalizacija advertajzinga mora biti realizovana veoma oprezno. Vremena kada su se proizvodi u Kini mogli uspešno lokalizovati, davanjem zmaja i nekoliko kineskih znakova na njihovom pakovanju, su davno prošla.

Konačno, menadžeri kompanija treba dosta resursa da potroše ne samo na adekvatno prilagođavanje propagandnih slogana jezicima ciljnih tržišta već i na sticanje znanja o stavovima i vrednostima pojedinaca na lokalnim tržištima kao i o dominantnim simbolima na tim tržištima. Obim i kvalitet takvih znanja često opredeljuju uspeh celokupnih marketing aktivnosti kompanija na odabranim tržištima.

Reference:

1. Bugarski, R. (2003) *Jezici*, Čigoja štampa, Beograd
2. <http://namedropping.wordpress.com/2011/11/12/china-a-place-where-names-take-on-a-whole-new-meaning> (15.05.2013).
3. <http://truetowords.blogspot.com/2011/09/language-barrier-finger-lickin-good.html> (12.01.2013)
4. http://wiki.answers.com/Q/What_impact_could_culture_have_on_the_international_marketing_mix (14.02.2013)
5. Keegan, W., K., and Green, M. (2008) *Global Marketing*, 5th Edition, Pearson Prentice Hall
6. Lawton, C. (2005) Absolut Seeks Growth Through 'Fu', *The Wall Street Journal*, February 14.
7. Mangalindan, M. (2005) Hot Bidding: In a Challenging Market, EBay Confronts a Big New Rival, *The Wall Street Journal*, August 12.
8. Mitchell, C. (2009) *A Short Course in International Business Culture*, 3rd edition, World Trade Press
9. Ramstad, E., and McWilliams, G. (2005) Computer Savvy: For Dell, SUCC'SS in China Tells Tale of Maturing Market, *The Wall Street Journal*, July 5.
10. Robbins, S. (2003) *Organizational Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
11. Tian, K. & Dong, L. (2012) *Consumer-Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*, Taylor & Francis, London
12. www.anvari.org/shortjoke/How_Do_You_Translate_That/3_the-name-coca-cola-in-china-was-first-rendered-as-ke-kou-ke-la.html (14.03.2013)
13. www.businessinsider.com/kfc-history-2012-7?op=1 (12.03.2013)
14. www.chinadaily.com.cn/bw/2008-06/30/content_6804213.htm (10.10.2012)
15. www.globalbydesign.com/2005/07/06/dell-vs-lenovo-in-china (17.02.2013)
16. www.mhhe.com/business/management/updates/thompson12e/case/dell8.html (17.01.2013)
17. www.nytimes.com/2011/11/12/world/asia/picking-brand-names-in-china-is-a-business-itself.html?pagewanted=all&_r=0 (19.06.2013)
18. www.nytimes.com/interactive/2011/11/12/world/asia/chinese-products-in-translation.html?ref=asia&_r=1& (14.06.2013)
19. www.ojohaven.com/fun/translation.funnies.html (14.12.2012)
20. www.snopes.com/business/misxlate/ancestor.asp (10.03.2013)
21. www.thatsmags.com/beijing/article/view/11825 (15.01.2013)

Abstract:

Linguistic Problems in International Marketing - Company Experiences in the Chinese Market

Goran Milovanović, Bojan Krstić

The aim of the paper is to present certain language issues and their relevance for the implementation of marketing activities of selected companies in the Chinese market, based on the systematized data from secondary sources. The paper consists of six parts. The first part reveals the relationship between language and culture, as well as the importance of adapting companies' marketing programs to specific languages and cultures of target markets. The second part of the paper identifies and analyzes translation issues in international marketing, from the perspective of the relevant literature. In the third and fourth part we elaborate on marketing implications of correctly and incorrectly translated names of multinational compa-

nies, their brands and advertising slogans on the Chinese market. The fifth section deals with Dell's business model implementation problems within China. Final part of the paper deals with the effects of marketing activities on customers' attitudes and values in local markets, as well as the symbolic role of products and numbers in some of these activities.

Keywords: language as part of a culture, linguistic heterogeneity of the world, company name and brand name translation, slogan translation, translation of business terms, value connotations of the product, the symbolism of numbers.

Kontakt:

Prof. dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet, Niš
goran.milovanovic@eknfak.ni.ac.rs

Prof. dr Bojan Krstić, Ekonomski fakultet, Niš
sokobk@gmail.com

Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj

Nenad Perić, Mirjana Milovanović, Ana Bovan

1. UVOD

Integrisana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primene različitih oblika persuazivne komunikacije sa potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Kesić, T., 2003, str.28). Analizirajući definiciju Američke asocijacije propagandnih agencija, IMK predstavlja proces planiranja marketing komunikacija, koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana (Kotler, P. & Keller, K.L, 2006, str.558). Realnost je da se između različitih oblika IMK, poslodavac u porodičnoj firmi pre svega odlučuje za oglašavanje i odnose s javnošću, zapostavljajući unapređenje prodaje, događaje i iskustva, direktan marketing i ličnu prodaju. Razlozi su prevashodno finansijske prirode, a segment odnosa sa javnošću jem, pored toga što obično ne iziskuje veće troškove poput oglašavanja, višestruko primenljiv u komunikaciji, kako sa klijentima (potrošačima i kupcima), tako i sa zaposlenima.

U vremenu kada samo jedan od osam televizijskih gledalaca veruje oglasima, stiće se utisak da se gotovo isključivo preciznim delovanjem IMK može privući nove klijente i obezbediti kvalitetno poslovanje. Ovo će se ispostaviti i kao potencijal i kao opasnost kada su porodične firme u pitanju.

Ovim radom će se predstaviti i mogući odgovori na pitanja, da li i koliko porodične firme u Republici Srpskoj izdvajaju za IMK.

2. PORODIČNE FIRME I IMT

Literatura o porodičnim kompanijama u svetu, koja se ovom temom bavi ozbiljnije tek u poslednjih dvadesetak godina, uglavnom tretira interakciju unutar porodice, kompanije kao jedinice kao i pojedinačnih članova porodice kao kreatora jedinstvenog seta karakteristika koji utiču na performanse i opstanak porodičnog biznisa. U istraživanju porodičnih kompanija koje traju duže od 200 godina koje je sproveo Financial Times sami vlasnici smatraju da je njihov uspeh i dugovečnost rezultat kvalitetnih proizvoda i usluga, sposobnosti da isključe iz poslovanja nekompetentne članove porodice, uključe neophodne stručnjake izvan kruga porodice, ali i kontinuirana posvećenost porodičnoj istoriji. (Kesić, T., 2003, str. 231).

Rezime: Istraživanja su pokazala da su porodične firme najstariji i najčešći oblik privrednih organizacija u svetu, te tako predstavljaju jedan od temelja globalne ekonomije. Iskustva su pokazala da se porodične firme u Republici Srpskoj sve više odlučuju za zapošljavanje stručnjaka za odnose sa javnošću ili angažovanje agencija za obavljanje pomenutog posla, prevashodno u rešavanju kriznih situacija. Problemi na koje nailaze su, s jedne strane, nedovoljan budžet za integrisanje marketinških komunikacija i nerazumevanje koristi IMK od strane menadžmenta, a s druge strane, ponekad je prisutno neuspešno razdvajanje porodičnih od poslovnih odnosa.

Hipoteze koje će biti dokazane, vezane su za nedovoljnu podršku vlasti porodičnim firmama, što implicira ograničavanje rasta istih, te nedovoljno ulaganje u IMK, bez obzira na to da li porodične firme imaju razvijenu izveznu strategiju. Hipoteze su dokazivane po razinama spoznaje, dakle prvo generalna, a potom i kolateralne hipoteze. Uzorak su 208 porodične firme u Republici Srpskoj, a metode statističke obrade podataka su deskriptivna analiza i Hi-kvadrat test.

Ključne reči: Integrisane marketing komunikacije (IMK), odnosi s javnošću (OsJ), porodične firme

U okviru integrisanih marketing komunikacija u porodičnim kompanijama posebnu ulogu zauzima korporativni brend. Korporativni brend koji stvaraju kompanije u porodičnom vlasništvu nosi određene posebnosti koje ga razlikuju od korporativnih brendova ostalih kompanija. On je posledica porodične istorije, jedinstvenih principa koje ona poseduje, složene komunikacije unutar porodičnih odnosa, kao i korporativnog identiteta koji je kompanija stvorila kroz svoje proizvode, usluge i komunikaciju. Porodični brend je, takođe, i nosilac značajne komparativne prednosti za ove firme.

Pravac komuniciranja korporativnog brenda je dvosmeran, upućen je ka internoj i eksternoj javnosti i to na jedan specifičan način. Brend mora dobro komunicirati ka unutra, ka menadžmentu i zaposlenima. Međuzavisnost između porodičnog i poslovnog identiteta stvara poseban vid kompleksnosti u porodičnim firmama i više vrsta odnosa. Čvrst odnos između porodice i njenog vodećeg menadžerskog sloja zasnovanog na vrednostima porodice se u literaturi smatra centralnim. Odnos sa ostalim ključnim stakeholderima koje je porodični biznis razvio je drugorazrednog značaja u odnosu na centralni (Kotler, P. & Keller, K.L., 2006).

Veći broj članova porodice koji su uključeni u kompaniju nosi i veći broj različitih mišljenja, složenoj komunikaciji i više prilika za nesaglasnost. Dok su tradicija i porodično zajedništvo benefiti porodičnog biznisa, loša komunikacija i konflikti su značajni troškovi. Porodice zahtevaju program unapređenja svoje komunikacije i moraju je vežbati da održe biznis. Potreba za učenjem veština komunikacije je prisutna čak i onim porodicama koje komuniciraju dobro. Način za komuniciranje porodičnih vrednosti je poseban za svaku kompaniju, ali ima i određenih pravila.

Vodeći menadžeri u porodičnim kompanijama koji su regrutovani izvan kruga porodice nisu uvek sigurni da znaju šta porodica-vlasnici zapravo žele. Komuniciranje putem određenih usvojenih pisanih dokumenata je poželjan vid prenosa ciljeva i duha porodice. Pisani dokumenti kao što je Plan Vlasnika su mesta na kome porodica odgovara na ta pitanja. Plan Vlasnika komunicira upravnom odboru opšte vrednosti porodice, interese i očekivanja kompanije.

U literaturi se nalaze i druge slične forme kojima se uređuju odnosi između vlasnika, članova porodice i menadžera. Takav dokument neke porodične kompanije nazivaju Ustavom ili Poveljom porodice (Poza, E., 2010, str. 281) U njemu se eksplicitno iznose principi i vodilje koje vlasnici i menadžment treba da primenjuju u međusobnim odnosima.

Porodični sastanci su takođe značajan kanal za snaženje interne komunikacije u kompanijama i korporativnog brenda. Porodični sastanci su najbolje mesto za postizanje i održavanje optimalnog balansa između vlasništva, porodice i upravljanja koje zajedno treba da doprinese pozitivnoj interakciji između porodice i biznisa, a kroz porodičnu komunikaciju i upravljanje sistemom. (Poza, E., 2010, str. 272)

U komuniciranju brenda ka spoljnom auditorijumu stvara se jedinstveni odnos između kompanije i kupaca koji se jedino nalazi u firmama u vlasništvu porodica. Primera ima u celom svetu, a jedan od vlasnika čuvene porodične manufakture vrhunskih satova, Chopard, prenosi da njegovi spoljni partneri cene to što se porodične vrednosti i duh Chopard-a oseća u proizvodima i u kompanijskoj komunikaciji, kao i u pristupu kupcima i dobavljačima (Kenyon-Couvinez, D., Ward, J., 2005, str. 77). Istraživanja ukazuju da promocija porodičnih firmi i brendova koji nose takve oznake i svojstva stimulišu veće interesovanje od strane kupaca i imaju pozitivan uticaj na ukupne performanse firme.

Konkurentne prednosti korporativnog brenda koji ima svojstvo porodice su značajne, i u toj meri presudne da određene kompanije donose strateške odluke da ne idu na širenje i internacionalizaciju biznisa, zbog bojazni da posledice mogu biti i gubitak i razvodnjavanje vrednosti i porodične kulture, što automatski smanjuje i konkurentnu prednost i slabi kompaniju i porodicu (Tomorrow's Company, 2011, str. 3).

Na Univerzitetu Toledo je sprovedeno istraživanje o uticaju marketing aktivnosti porodičnih firmi na kupovne namere potrošača. Ocenjujući korisnički servis, kupci su u 90.7% primera izrazili visoko pozitivan stav o uslugama koje pružaju porodične firme (Astrachan, J., McMillan, K., 2003, str. 4). U pogledu promotivnih aktivnosti, ispitanici su se izjašnjavali pozitivno, i to 65.4% je reklame ocenilo uverljivim, dok je samo 8% iskazalo nepoverenje. Uverljivost nastupa predstavnika prodaje koji dolaze iz porodičnih firmi je 66.7% ispitanika je ocenilo pozitivno, nasuprot 5.3% koji su imali suprotno mišljenje.

Ovo istraživanje je potvrdilo i teoretske postavke da porodične kompanije stvaraju veći stepena poverenja kod kupaca. Za marketing menadžere ovih kompanija je indikativno da fokus komuniciranja korporativnog brenda koji nosi specifična svojstva porodice treba da stave na komunikaciju, korisnički servis, dostavu i distribuciju (Astrachan, J., McMillan, K., 2003, str. 6). U okviru pomenutih aktivnosti bi za porodične kompanije bilo uputno da koriste poruke i teme koje jasno i otvoreno ukazuju na porodično vlasništvo, jer

to više podstiče kupce, kao i korišćenje agenata direktne prodaje koji na svojim promotivnim materijalima, vizit kartama, uniformama treba da imaju oznaku porodičnog vlasništva (Astrachan, J., McMillan, K., 2003, str. 7).

U određenim strategijama porodičnih kompanija se stvara dublja dilema: da li brend korporacije treba da bude refleksija porodičnog identiteta ili to treba da se oslikava u samim proizvodima. Praktični primeri i njihova analiza su pokazali da je snaga korporativnog brenda jača ukoliko nosi atribute porodičnog biznisa, te doprinosi uspešnijem poslovanju. Klijenti povoljnije reaguju na komunikacijske stimulanse kompanija ovog tipa ako se porodične vrednosti i misija utkaju upravo u matricu korporativnog identiteta, za razliku od nešto manje efektivnog povezivanja sa identitetom i brendom samih proizvoda i usluga (PwC Family Business Survey, 2012, str. 25). Porodična svojstva identiteta brenda su jedan neopipljivi resurs i i pre se mogu koristiti u strategiji koja je usmerena na korisnike, nego u strategiji usmerenoj na proizvod (PwC Family Business Survey, 2012, str. 22).

Još uvek nema dovoljno literature koja izučava na koji način i sa kojom strategijom porodične kompanije komuniciraju svoj identitet kao „porodični biznis“ u marketing komunikaciji, ali je sprovedena studija o tome kako ove firme koriste „porodicu“ i „korporativno nasleđe“ kao strateško sredstvo u sticanju konkurentne prednosti. Istraživani su specifični načini na koji se ova distinktna svojstva komuniciraju ka spolja, i to putem internet strana kompanija. Ovom studijom ustanovljeno je postojanje tri različite marketing strategije: strategija održanja porodice, obogaćivanja i subordinacije porodice (Craig, J., Dibrell, C., Davis, P., 2007, str. 200).

Analiziran je način na koji su porodica i kompanija predstavljeni eksternim javnostima i šta su posebno birali da prikažu, po tri kriterijuma za istraživanje: ko su nosioci identiteta, kakva je konceptualizacija vremenskog aspekta i koja je uloga porodice. Istraživanje je obavljeno na kompanijama koje su starije od 200 godina. Takođe je bilo pitanje kako su korišćene prednosti „porodice“ i korporativnog nasleđa u marketingu.

Strategija očuvanja porodice, s jedne strane, prezentuje da postoji bliska vezu između porodice i kompanije, u toj meri da se korporativni identitet i porodični identitet predstavljaju kao neodvojivo isprepleteni na njihovim internet stranicama (Craig, J., Dibrell, C., Davis, P., 2007, str. 204). Kroz vizuelni sadržaj ističe se porodično ime, porodični grb i ostali amblemi koji su jasno vidljivi na sajtovima. Prisutne

su i brojne porodične slike kroz više generacija i hronološki prikaz kroz vreme. Stil grafike je malo konzervativniji. Tekstualni sadržaj se takođe fokusira na porodicu, kroz prošlost i istorijat porodice, te se stiče utisak da se pozitivna emotivna svojstva koja nosi porodica implicitno prenose na organizaciju.

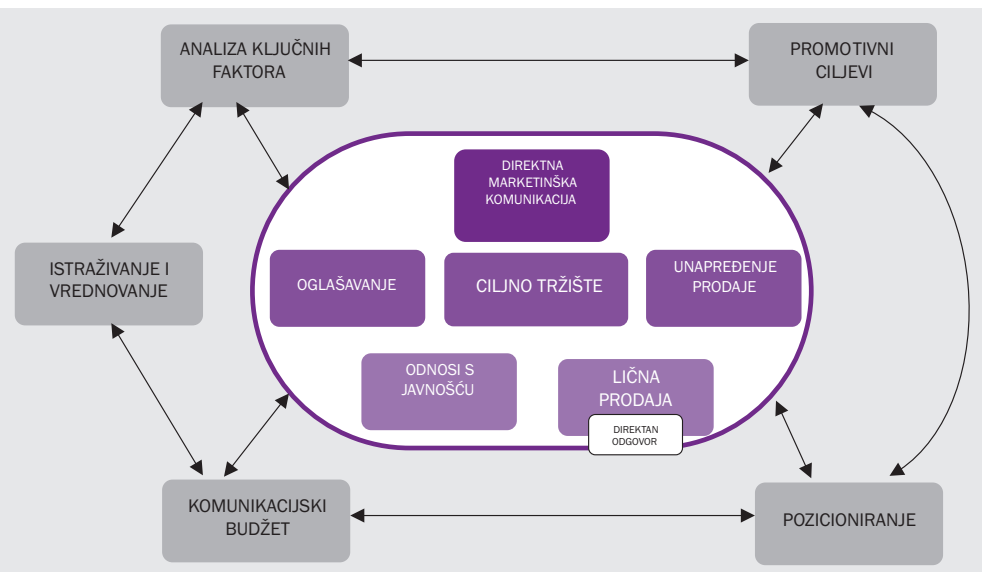
S druge strane, u strategiji subordinacije porodice, kao strategije za sticanje komparativne prednosti, vidi se značajno umanjena porodična komponenta. U ovoj strategiji je daleko vidljiviji i prisutniji organizacioni identitet. Organizacija je ključni nosioc identiteta, iako je ime porodice zadržano, ali je dopunjeno dodavanjem naziva Grupa ili Korporacija, označavajući da ime ne predstavlja porodicu, već organizaciju. Sam stil veb-sajtova ovakvih porodičnih kompanija je uglavnom moderan i kompanije su veoma očigledno fokusirane u hronološkom smislu na budućnost, a ne na prošlost i porodično nasleđe (Micelotta, E., Raynard, M. 2011, str. 209).

3. ULOGA INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U PORODIČNIM FIRMAMA RS

IMK predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače – direktno ili indirektno – o proizvodima i brendovima, koje prodaju (Kotler et al. 2007, str. 536). Realnost je da, za većinu porodičnih firmi u Republici Srpskoj, integrisanje svih marketinških komunikacija predstavlja zadatak, koji će se još dugo rešavati u budućnosti. Ukoliko se ovim poslom bave agencije, one su najčešće specijalizovane za oglašavanje ili odnose s javnošću, a retke su one koje su obedinile sve oblike komunikacije. Ukoliko se porodična firma odluči da oformi sopstveni tim za IMK, rezultati se često manifestuju u vidu pozitivnijih mišljenja, o samoj firmi na tržištu, pa i preferencije i kupovine usluga ili proizvoda. Ovakvi slučajevi još su retki, jer po pravilu iziskuju dodatne početne troškove u smislu edukacije vreme uloženo u isto koje u uslovima dinamičnog kretanja konkurencije može ozbiljno da ugrozi poslovanje porodične firme..

Određene porodične firme imenuju i menadžera marke (direktor marketinških komunikacija), koji ima zadatak da najpre integriše svoje interne komunikacione aktivnosti, kako bi njene spoljne komunikacije bile uspešno integrisane. IMK daju bolju doslednost komunikacija i veći učinak prodaje. One vode celokupnoj strategiji marketinških komunikacija, čiji je cilj pokazati kako kompanija i njeni proizvodi mogu

SLIKA 1: Model IMK
(Kesić, T. 2003)



pomoći kupcima da reše svoje probleme (Kotler et al, 2007, str. 727).

Da bi se efektivne komunikacije kvalitetno razvile, one moraju proći kroz osam koraka od kojih je prvi analiza ključnih uticaja i identifikovanje ciljnog auditorijuma, a zatim slede određivanje ciljeva, dizajniranje komunikacija, izbor kanala, određivanje budžeta, odlučivanje o medija miks, merenje rezultata i kao osmi i finalni korak sledi upravljanje IMK (Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, str. 541).

Odnosi s javnošću su dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije, u najvećem delu pod kontrolom same organizacije, a vrednuju stavove šire publike i na osnovu tih saznanja planiraju i organizuju sve aktivnosti koje imaju za cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih stavova i mišljenja.

S druge strane da bi se dosegao ciljni segment, u *oglašavanju* se koristi miks masovnih medija i to: audio (radio), vizuelni (novine, časopisi, bilbordi, itd), kombinovani audiovizuelni (televizija), te interaktivni mediji (internet i drugo). Ovome se pridodju spoljna promotivno-propagandna sredstva i razne dodatne forme. Troškovi oglašavanja mogu mnogo da variraju u odnosu na to koji se medij/kombinacija medija koristi, koliko dugo, i sa kakvim porukama. Oglašavanje se najbolje kombinuje sa drugim oblicima IMK.

Direktna marketinška komunikacija je jedno od najbrže rastućih segmenata marketinga. Firme komuniciraju direktno sa odabranim ciljanim segmentom, s ciljem generisanja direktne reakcije. Pored tradicionalnih metoda, koje se koriste, kao što su direktna

pošta i katalog, danas se više koriste i internet, marketinške baze podataka i telemarketing.

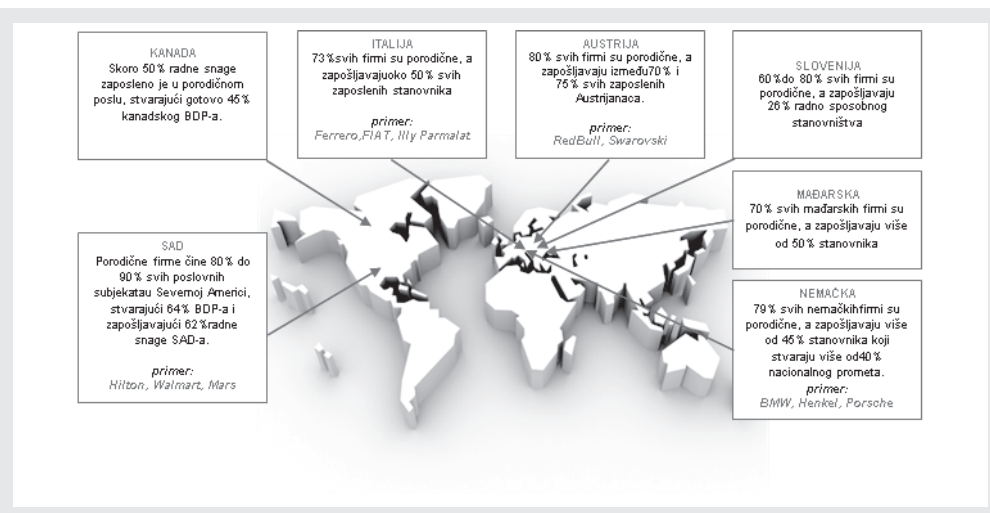
Unapređenje prodaje po definiciji Američkog udruženja za marketing (AMA), glasi: To su aktivnosti koje se ne ubrajaju u oglašavanje, ličnu prodaju i publicitet, nego stimulišu kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su sajmovi, izložbe, demonstracije, priredbe, poticaji, premije i mnogobrojna nastojanja prodavanja, koje se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti (American Marketing Association).

Lična prodaja se smatra najefikasnijim, ali i najskupljim oblikom promocije, jer prodavac nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu najširi dijapazon informacija i persuzivnih elemenata komunikacije. Ovaj oblik IMK je veoma značajan u segmentu proizvodno uslužne potrošnje, koja se u procesu komunikacija najviše oslanja upravo na stručno znanje i autoritet prodavca.

4. PORODIČNE FIRME U RS

Porodični posao predstavlja najpopularniju i najčešće zastupljenu formu vlasničkog organizovanja i upravljanja poslovanjem u svetu. Istorijski posmatrano, gotovo polovina od ukupnog broja porodičnih preduzeća ne uspeva da preživi do sledeće generacije. Samo pomislite koliko je to preduzeća koja se potencijalno mogu naći u nevolji, preduzeća koja postižu slabe rezultate zbog nerešenih pitanja sukcesije i otkrićete da ona čine znatan deo bilo koje privrede (Ward, J.L. 2004, str. 15).

SLIKA 2: Udeo porodičnih firmi u pojedinim državama (ilustracija)



U najrazvijenijim zemljama porodične firme ostvaruju više od 50% BDP-a, stvaraju više od 60% zaposlenosti i otvaraju 75% novih radnih mesta (www.proeduca.com). Iako je u industrijskim zemljama 70% firmi u rukama porodica, ujedno 70% tih porodičnih firmi ne preživi transfer iz prve u drugu generaciju, dok 95% porodičnih firmi ne nadživi treću generaciju. Ovo su brojke koje vlasnike porodičnih malih firmi svakako treba da nateraju na razmišljanje.

Pre pojave deoničkih društava, porodični biznis je predstavljao jedini oblik organizacije poslovanja, a danas predstavlja dominantan oblik poslovanja i okosnicu razvoja svetske privrede. Okruženje za inovacije u porodičnim firmama se poboljšava kada je u posao aktivno uključeno više generacija (Shaker, A. Z., 2005). Porodične firme predstavljaju tipičan primer organizacija, koje u principu nastaju i posluju prema pravilima koja vrede za preduzetničke biznise.

Preovladavajući oblik društava u BiH je društvo sa ograničenom odgovornošću, od kojih je većina upravo porodična firma. Veliki deo ovih društava čine porodične firme, jer se u njima kao osnivači pojavljuju lica povezana određenim rodbinskim vezama. Takve firme za njih predstavljaju porodični biznis iz kojeg članovi porodice ostvaruju jedina ili pretežna sredstva za život. Ne postoje egzaktni podaci ni o tome koliko je porodičnih firmi registrovano na nivou BiH.

Postoje mnoga pitanja koja se odnose na porodični posao, pogotovo oko sukcesije i poreza na nasleđstvo. Važno je ko je odgovoran za marketing u porodičnoj firmi, ali je još važnije kakva je marketinška orijentacija firme, tj. u kojoj je meri čitava firma svesna koliko je važno da se utvrde potrebe skupina klijenata i da se svi resursi firme organizuju, kako bi zadovoljili te potrebe i zaradili (McDonald, M., 2004, str. 36).

Odluka o tome da li će preduzećem upravljati vlasnik ili će to biti partnerstvo braće i sestara ili saradnja rođaka jedna je od najbitnijih odluka, koju treba da donese svaka porodica-vlasnik nekog preduzeća. Različite porodice će doneti različite odluke uglavnom zbog različitih pretpostavki (porodičnih odnosa) i očekivanja kako će porodica i preduzeće međusobno da utiču jedni na druge (Ward, J.L., 2004, str. 15).

5. HIPOTEZE

U radu je postavljena jedna hipoteza vezana za podršku poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj od strane izvršnih vlasti, te dve hipoteze vezane za razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine u odnosu na edukaciju koja bi im bila neophodna i primenu IMK.

H1: Porodične firme podržavane su od strane Vlade Republike Srpske.

Ho2: Postoje vidne razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o edukaciji koja bi im pomogla u budućem poslovanju.

Ho3: Postoje značajne razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o primeni IMK, a kojima bi povećali produktivnost i konkurentnost.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Analiza situacije je inicijalna i najznačajnija faza u marketing istraživanjima, koja treba da doprinese bo-

ljem definisanju formalnog plana marketing istraživanja, i treba da se objektivno i sveobuhvatno provodi u smislu utvrđivanja istine. Analiza situacije isto tako može poslužiti kao informacijska osnova u drugim fazama marketing istraživanja (Galogaža, M. 2005, str.335).

Koristeći plan uzorkovanja, nakon izvršene situacione analize definisana je ciljna populacija, a to su bili vlasnici ili direktori 208 porodičnih firmi u Republici Srpskoj, a ispitanici su kontaktirani online upitnikom, koji su sami popunjavali. Istraživanje je realizovano u periodu od 01.12.2012. do 30.01.2013.g. Hipoteze su dokazivane po razinama spoznaje, a od metoda statističke obrade podataka, korišćene su deskriptivna analiza i Hi-kvadrat test.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima ovog istraživanja oko 80% porodičnih firmi u Republici Srpskoj posluje manje od 20 godina. Njih 89,90% osnovane su od strane trenutnog vlasnika, 7,7% je nasleđeno, a 1,9% kupljeno. Ovi podaci govore i o činjenici da je 74% porodičnih firmi "u rukama" prvog vlasnika, kod 23,6% rukovodeću ulogu ima druga generacija, a samo 1% nasledila je i njima upravlja treća generacija vlasnika (www.proeduca.com). To znači da većina porodičnih firmi spada u malde firme i trpi značajan rizik gašenje pre prenošenja vlasništva na drugu i treću generaciju prema već navedenom istraživanju.

Vlasnici porodičnih firmi imaju veliko poverenje u članove svoje porodice i u 47,6% slučajeva za važne

odluke konsultuje upravo članove svoje porodice, njih 29,8% isključivo samostalno donosi odluke, a oko 20% se savetuje sa drugim stručnim osobljem, koje spada u kategoriju tkz. "neporodičnih" menadžera. Povezano sa tim, vlasnici porodičnih firmi, njih 64,4% na visokim pozicijama nemaju praksu da zapošljavaju "neporodične" menadžere. Veliki broj porodičnih firmi osetilo je posledice svetske ekonomske krize, 89,5%, što je uzrokovalo i značajan procenat onih kojima su se prihodi smanjili, u 59,6% slučajeva. Manji broj njih, u poslednjim godinama uspeo je da poveća prihode, oko 20%.

Najveći broj ispitanika (77,4%) smatra da vlast ne preduzima mere, kojima bi se poboljšali uslovi za uspešnije poslovanje firmi. Tek svaki deseti ispitanik (8,2%) je mišljenja da trenutna vlast u Republici Srpskoj radi u cilju stvaranje klima za bolji rad porodičnih firmi.

Kada se govori o porodičnim firmama iz Republike Srpske, koje posluje samo u zemlji, njih je 58,8%, a 38,5% posluje i u inostranstvu. 2,9% je bilo bez odgovora.

Analizirajući rezultate dobijene Hi-kvadrat testom, može se zaključiti da postoje razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o ulaganju u edukaciju koja bi im pomogla u budućem poslovanju. One porodične firme koje izvoze u inostranstvo sa 10% participiraju za temu marketinga i odnosa sa javnošću, dok one koje ne izvoze u inostranstvo su više zainteresovane za ponuđenu temu i to sa 19% što je statistički značajno. Takođe, one porodične firme koje ne izvoze u inostranstvo zainteresovanije su za temu "prevazilaženje izazova u porodičnom poslovanju" (20,7%), od onih porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge. Međutim, kad se govori o temi "pronalaženje novih načina finansiranja", situacija je obrnuta jer one porodične firme koje ne izvoze u inostranstvo manje su zainteresovane za edukaciju iz ove oblasti od onih firmi koje izvoze.

Analizirajući rezultate dobijene Hi-kvadrat testom, može se zaključiti da postoje značajne razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o primeni IMK, a kojima bi povećali produktivnost i konkurentnost. One porodične firme koje izvoze svoje proizvode i usluge u inostranstvo participiraju sa 5%, u odnosu na one koje ne izvoze, koje su zastupljene sa 11,6% i više ulažu u marketing. Jednostavno se može zaključiti da one firme koje izvoze u inostranstvo nemaju veliku potrebu za IMK, jer najčešće izvoze sirovinu ili

TABELA 1. Da li trenutna vlast preduzima mere koje bi poboljšale uslove za uspešnije poslovanje vaše firme?

	NE ZNAM	NE	DA	BEZ ODGOVORA	UKUPNO
N	28	161	17	2	208
%	13,5	77,4	8,1	1	100%

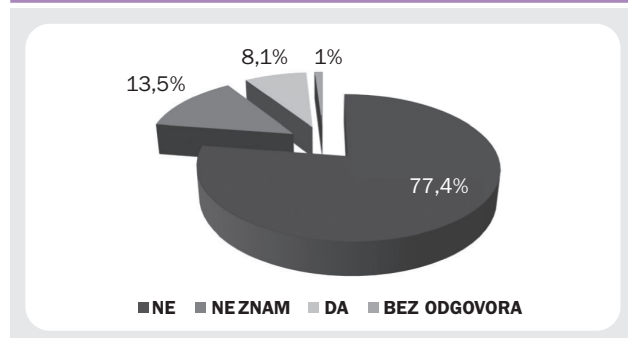


TABELA 2. Teme o kojim biste želeli slušati i koje bi najviše pomogle u Vašem budućem poslovanju su...?

		Da li Vaša firma izvozi usluge/ proizvode u inostranstvo?			Total
		Bez odgovora	Da	Ne	
Teme o kojim biste želeli slušati i koje bi najviše pomogle u Vašem budućem poslovanju su...?	Bez odgovora	N 2	6	14	22
		% 28.6%	7.5%	11.6%	10.6%
	Color menegament	N 0	1	0	1
		% 0.0%	1.2%	0.0%	0.5%
	Drugo	N 1	2	2	5
		% 14.3%	2.5%	1.7%	2.4%
	Edukacija u prodaji	N 0	1	0	1
		% 0.0%	1.2%	0.0%	0.5%
	Korištenje društvenih medija u komunikaciji	N 0	4	7	11
		% 0.0%	5.0%	5.8%	5.3%
	Marketing i odnosi s javnošću	N 0	8	23	31
		% 0.0%	10.0%	19.0%	14.9%
	Naše države	N 0	0	1	1
		% 0.0%	0.0%	0.8%	0.5%
	Nedostatak posla u građevinarstvu	N 1	0	0	1
		% 14.3%	0.0%	0.0%	0.5%
	Povezivanje s strateškim partnerima	N 0	0	1	1
		% 0.0%	0.0%	0.8%	0.5%
	Prevazilaženje izazova u porodičnom poslovanju	N 0	14	25	39
		% 0.0%	17.5%	20.7%	18.8%
	Primena svetskih tehničkih standarda u RS	N 0	1	0	1
		% 0.0%	1.2%	0.0%	0.5%
	Problemi sukcesije	N 0	1	1	2
		% 0.0%	1.2%	0.8%	1.0%
	Pronalaženje novih načina finansiranja	N 0	25	22	47
		% 0.0%	31.2%	18.2%	22.6%
	Sve navedene	N 0	0	1	1
		% 0.0%	0.0%	0.8%	0.5%
	Upravljanje finansijama	N 3	9	14	26
		% 42.9%	11.2%	11.6%	12.5%
	Upravljanje ljudskim resursima	N 0	7	6	13
		% 0.0%	8.8%	5.0%	6.2%
	Žene u biznisu	N 0	1	4	5
		% 0.0%	1.2%	3.3%	2.4%
Total		N 7	80	121	208
		% 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

CHI-SQUARE TESTS

	V	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.159	32	.001
N of Valid Cases	208		

poluproizvod, za razliku od porodičnih firmi koje su se skoncentrisale na domaće tržište i tu plasiraju svoje

proizvode te su uključene u daleko već borbu sa konkurencijom.

TABELA 3. U koje od navedenih područja planirate najviše ulagati kako biste poboljšali produktivnost i celokupnu konkurentnost Vaše firme u narednih 12 meseci?

			Da li Vaša firma izvozi usluge/ proizvode u inostranstvo?			
			Bez odgovora	Da	Ne	Total
U koje od navedenih područja planirate najviše ulagati kako biste poboljšali produktivnost i celokupnu konkurentnost Vaše firme u narednih 12 meseci?	Bez odgovora	N	0	1	2	3
		%	0.0%	1.2%	1.7%	1.4%
	Drugo	N	0	2	9	11
		%	0.0%	2.5%	7.4%	5.3%
	Društveno odgovorno poslovanje	N	1	0	6	7
		%	14.3%	0.0%	5.0%	3.4%
	Finansije	N	0	2	5	7
		%	0.0%	2.5%	4.1%	3.4%
	Istraživanje i razvoj	N	0	1	2	3
		%	0.0%	1.2%	1.7%	1.4%
	IT infrastrukturu	N	0	0	5	5
		%	0.0%	0.0%	4.1%	2.4%
	Izvoz	N	0	2	2	4
		%	0.0%	2.5%	1.7%	1.9%
	Kvalitetan kadar	N	1	0	0	1
		%	14.3%	0.0%	0.0%	0.5%
	Ljudske resurse i edukacija	N	2	24	23	49
		%	28.6%	30.0%	19%	23.6%
	Marketing	N	0	4	14	18
		%	0.0%	5.0%	11.6%	8.7%
	Menadžment/upravljačka struktura	N	0	2	0	2
		%	0.0%	2.5%	0.0%	1.0%
	Mrežu distribucije	N	1	3	5	9
		%	14.3%	3.8%	4.1%	4.3%
	Prodaja	N	1	18	32	51
		%	14.3%	22.5%	26.4%	24.5%
	Proizvodnja	N	1	21	16	38
		%	14.3%	26.2%	13.2%	18.3%
Total	N	7	80	121	208	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

CHI-SQUARE TESTS

	V	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.046	28	.001
N of Valid Cases	208		

8. ZAKLJUČAK

Vlasnici porodičnih firmi u Republici Srpskoj ističu da su najveći poslovni izazovi s kojima se trenutno susreću pre svega visoke obaveze prema državi (56,7%), pronalazak kvalitetnih radnika (13,5%), svakodnevne administrativne poteškoće (12%), te jaka domaća

konkurencija (7,7%). Većina anketiranih porodičnih firmi njih 43,7% je nezadovoljno radom Vlade Republike Srpske, dok 27,9% uopšte ne sarađuje s njom. Takođe, u narednih godinu dana najveći broj porodičnih firmi ima za cilj da preživi i nastavi sa funkcionisanjem (37,5%), svako četvrto preduzeće (25%) planira konsolidaciju, a 31% nastojaće da raste.

TABELA 4. Hipoteze i zaključci

No.	HIPOTEZE	ZAKLJUČAK
H1	Porodične firme podržavane su od strane Vlade Republike Srpske.	NE PRIHVATA SE
Ho2	Postoje vidne razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o edukaciji koja bi im pomogla u budućem poslovanju	PRIHVATA SE
Ho3	Postoje znatne razlike između porodičnih firmi koje izvoze svoje proizvode i usluge, i firmi koje to ne čine, kada se govori o primeni IMK, a kojima bi povećali produktivnost i konkurentnost	PRIHVATA SE

Posmatrajući ovakvo okruženje u kojem posluju, nije teško zaključiti da se potrebe za integrisanim marketinškim komunikacijama svode na minimum, odnosno da se za (segmente) iste ne izdvajaju dovoljna materijalna sredstva. Samim tim, nema kvalitetne i kompletne integracije svih marketinških segmenata. Rezultati istraživanja su pokazali da će vlasnici porodičnih firmi u narednom period akcenat u svom poslovanju staviti na unapređenje prodaje (24,5%), ljudske resurse i edukaciju (23,1%), proizvodnju (18,3%) i tek na kraju marketing (8,7%).

Neophodna je podrška vlasti u Republici Srpskoj porodičnim firmama upravo zbog značajnosti učešća

u celokupnoj privredi ovog entiteta. U ovom vremenu anketirani vlasnici ili direktori porodičnih firmi rešenje novonastalih poslovnih problema traže u konkretnim merama, koje će omogućiti opstanak na tržištu, dok se u integrisane marketinške komunikacije ulaže nedovoljno, što implicira i nedovoljnu primenu istih.

Dok članovi porodica vlasnika preduzeća razvijaju celokupnu porodičnu viziju svog vlasničkog plana, trebalo bi da pažljivo razmotre dugoročne posledice svojih odluka. Ukoliko se potrude da promišljajući obuhvate i neočekivane mogućnosti, tim bolje (Tomorrow's Company, 2011, str. 60).

Reference:

- Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžmet*, dvanaesto izdanje na srpskom jeziku, Data status, Beograd.
- Poza, E. (2010), *Family Business*, Third Edition, South-Western Cengage Learning, Mejson.
- Kenyon-Couvinez, D., Ward, J. (2005), *Family Business, Key Issues*, Palgrave MacMillan, New York.
- Tomorrow's Company (2011), *Family Business Stewardship*, Institute for Family Business, London.
- Astrachan, J., McMillan, K. (2003), „Conflict and communication in the family business“, *Family Business Leadership*, Series No. 16, Family Enterprise Publishers, Marijeta.
- PwC Family Business Survey (2012), *Family firm: a resilient model for the 21st century*.
- Okoroafo, S., Koh, A. (2009), *The Impact of the Marketing Activities of Family Owned Business on Consumer Purchase Intentions*, Center of family business, University of Toledo, Toledo.
- Craig, J., Dibrell, C., Davis, P. (2007), „Leveraging Family – Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Business“, Business papers, ePublications@bond, Bond University.
- Micelotta, E., Raynard, M. (2011), „Concealing or Revealing the Family? Corporate Brand Identity Strategies in Family Firms“, *Family Business Review*, vol. 24, No. 3, str. 197-216.
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2007), *Principi marketinga*, četvrto evropsko izdanje na srpskom jeziku, Mate, Beograd.
- American Marketing Association, dictionary, <http://www.marketingpower.com>
- John L. Ward, (2004), *Perpetuating the Family Business*, Palgrave Macmillan.
- www.proeduca.com
- Shaker, A. Z. (2005), „Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms“, *Family Business Review*, Vol. 18, No. 1, str. 23-40.
- McDonald, M. (2004), *Marketinški planovi: kako ih pripremiti, kako ih koristiti*, Masmedia, Zagreb.

17. Galogaža, M. (2005), *Marketing i menadžment istraživanja, MIS – marketing informacijski sistemi*, treće dopunjeno izdanje, MMC, Novi Sad.
18. Sapunar, M., Tomić Z. (2004), „Utjecaj pluralizma medija na demokratski proces u Bosni i Hercegovini“, *Politička misao*.
19. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009), *Marketing: An Introduction*, Financial Times/Prentice Hall.
20. Kotler, P. (1988), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
21. pWC Family (2012), Business Survey. „Scale, skills, and succession. Tackling the tipping points for family firms“, october, <http://www.pwc.com/fambizsurey>

Abstract:

Application of Integrated Marketing Communications in Business Family Firms in Republic of Srpska

Nenad Perić, Mirjana Milovanović, Ana Bovan

As studies have shown, family businesses are the oldest and most common form of business organization in the world and is a key foundation of the global economy. Experience has shown that the family firm in the Republic of Srpska increasingly opt for hiring professionals for public relations or hiring agency for this work, for resolving crisis situations. The problems they face are, on the one hand, an insufficient budget for the integration of marketing communications and the management of unreasonable benefit from IMC. On the other hand, sometimes it's already failed separation of family business relationships. Hypotheses to be proven, are associated with insufficient support from family firms by the authorities in the Repub-

lic of Srpska, which implies limiting the growth of family firms, and insufficient investment in IMC, regardless, whether family firms have developed an export strategy. Hypothesis has been detected at levels of cognition. The first is proved for the general hypothesis, and then the collateral hypothesis. The sample of 208 family businesses in the Republic of Srpska and statistical analysis methods are descriptive analysis and chi-square test.

Key words: Integrated Marketing Communications (IMC), public relations (PR), family businesses

Kontakt:

Prof. dr Nenad Perić, Univerzitet „Metropolitan“, Fakultet za menadžment
M. Sc Mirjana Milovanović, doktorant, Univerzitet „Metropolitan“, Fakultet za menadžment
Dr Ana Bovan, Bovan consulting, ana.bovan@bovan.eu

UPUTSTVO ZA AUTORE/INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namijenjen je širokom krugu čitalaca, akademskoj i stručnoj javnosti. Tekstovi objavljeni u časopisu pokrivaju oblast marketinga u najširem smislu.

Prilozi pripremljeni za objavljivanje u časopisu treba da doprinese razumevanju i širenju ideja marketing teorije i prakse. Posebno su interesantni prilozi koji obrađuju svetska iskustva u ovoj oblasti. Prilozi fokusirani na ocenu značaja i mogućnosti primene teorijskih koncepata u praksi preduzeća u Srbiji su, takođe, poželjni. Prednost pri objavljivanju imaju originalni i pregledni radovi, kao i monografske studije. Svi dostavljeni radovi se recenziraju, a u časopisu će biti objavljeni samo oni za koje Redakcija dobije dve pozitivne ocene recenzenata. Procedura pregledanja zahteva da originalni tekstovi ne budu potpisani od strane autora. Umesto toga, potrebno je da se dostavi poseban list na kome će biti napisani samo ime članka, ime autora, njegova titula i mail adresa. Druga strana treba da sadrži naslov, kratak sažetak (dužine od oko 100 do 200 reči) u kome su sumirane osnovne poente i zaključci rada, listu ključnih reči (do 5) i dvocifreni kod klasifikacije u skladu sa the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Priprema teksta mora biti u skladu sa sledećim uputstvom:

- Autorski radovi ne treba da budu kraći od 30.000 karaktera, odnosno 10 strana A4 formata, pisani kratkim i jasnim rečenicama sa uredno razdvojenim tabelama i rezimeima na srpskom i engleskom jeziku. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Autori treba da pošalju tri kopije rada na srpskom ili engleskom jeziku i CD na kome je rad snimljen. Preporučuje se korišćenje laserskog štampača. Štampana verzija rada mora biti čitka. 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. Grafikoni, šematski prikazi i ostale ilustracije moraju biti posebno snimljene na disk kao posebna dokumenta (uz navođenje izvora) u WMF, TIFF, PCX, JPG; GIF formatu u rezoluciji od 300 dpi.
- Prva strana treba da sadrži sledeće informacije, centrirane (jednake leva i desna i gornja i donja margina): naslov rada, ime i prezime autora (bez navedene titule). Ime i adresa institucije iz koje autor dolazi takođe treba da budu navedeni. Na prvoj strani treba da se nalazi i abstrakt rada.
- Radovi se objavljuju na srpskom ili engleskom jeziku sa obavezanim (obrnutim) rezimeom. Abstrakt (rezime) ne bi trebalo da sadrži više od 200 reči.
- 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.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa li-nijskim poredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine

Marketing is a national scientific journal which is published quarterly. It addresses to broad public groups, both academics and professionals. Texts published in magazine cover up the whole range of topics relevant for marketing practice and theory.

Papers submitted for publication should contribute to spreading of marketing ideas and better understanding of marketing theory and practice. The journal encourages the submission of works that deal with international marketing experiences. Reviews that provide relevant discussions of the application of some theoretical marketing concepts in practice of Serbian companies are also welcome. Original works, review papers and monographic studies will be highly appreciated. All submitted papers will undergo a blind refereeing process and they need to obtain two positive reviews in order to be published. The reviewing procedure requires that the original texts should not be signed by the author. Instead, a separate cover page should be provided, containing only the article's title, author's name and affiliation and his e-mail address. The second page should contain the title, a short abstract summarising the major points and conclusions of the paper, a list of keywords (up to five) and two-digit code of classification, in accordance with the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Submitted papers need to conform technical instructions listed in the following paragraphs:

- Authors should send 3 copies of their manuscripts, either in Serbian or in English, and CD with electronic version of their paper – text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as separate documents in WMF, TIFF, PCX, JPG or GIF format, resolution 300 dpi
- The articles should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages). Papers should be submitted in A4 page format, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing. Papers should be written in short and precise sentences, with clearly marked tables and summaries, prepared as a single document (consisting of text, footnotes, references, charts and tables), saved in either MS Word (doc) or in Rich Text Format (rtf) format. Tables, figures and other illustrations should be clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- The cover page should contain following elements, centar alignment (all margins are equal): title of the paper, author's name and surname (without personal title), name and address of affiliation and abstract of the paper.
- Tables and illustrations need to be numbered (1,2,3...), single line spacing and included in the text as they are intended to appear in the final version. Page margins should remain blank. All tables and illustrations should be presented clearly. In the text, all tables and illustrations must be addressed by numbers (and not as „previous“, „following“, etc.). Tables and illustrations should be prepared either in EPS, PDF, WMF format or in Word or Excel.
- The main title must be concise and precise, while whole paper should include several subtitles, depending on the length and the profile of the submitted paper and the subject problem. Titles structure: center, bold; all subtitles should be formatted in standard way, with left alignment

(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.

- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11), a pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

Objavljivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

Prilozi napisani na srpskom ili engleskom jeziku treba da u elektronskoj formi budu poslani na adresu: **redakcija@sema.rs**.

- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is explained. Papers could be published in Serbian or in English, while abstracts in both languages are compulsory. Abstract should not exceed 200 words.
- Footnotes and other notes should be presented at the end of the page, not at the end of the paper. They need to be numbered.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, references should have the following form (Maričić B., 2008, str.11), and on the end of the paper, in the List of references, as follows:

Books:

Maričić, B. (2008), *Consumer Behavior*, 8th edition, CID Ekonomskog fakulteta, Belgrade, p. 111

Articles in Journals:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, p. 282-289

Articles in Conference Proceedings:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Vienna, Austria, p. 41-49.

Internet sources:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, accessed: 4 November 2009.

All publishing rights transfer to the Journal at the moment of publishing.

All papers written either in English or in Serbian should be forwarded to **redakcija@sema.rs**.

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

Poštovani,

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

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

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će od br. 1 za 2012. godinu 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://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> izaberite opciju

Početna > **Prijava**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

» Niste korisnik? Registrujte se u ovaj sistem!

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

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

Profil

Jezik obrasca **Srpski** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca **English** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

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

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

Registruj se kao

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

☐ Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

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

Registracija **Poniši**

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

☐ Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

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

Korisnik

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

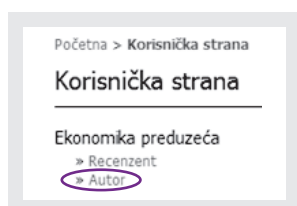
Moj profil

Odjava

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

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

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



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

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

Rubrika*

Molimo odaberite rubriku...

- 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 objavljivani
- ☒ 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, i Format (rtf) formatu
- ☒ Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisni obrađuje. 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 linjskim 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: (Manić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in 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 Singer and Petr Chadrabá) Beč, Aus

- Prijavljeni rad nije prethodno objavljivani.
- Naslovi, sažeci (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 odre-đenoj oblasti nauke
- 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
- 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.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).

- 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.
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11)
- Pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

Knjige:

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

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

- 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**

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

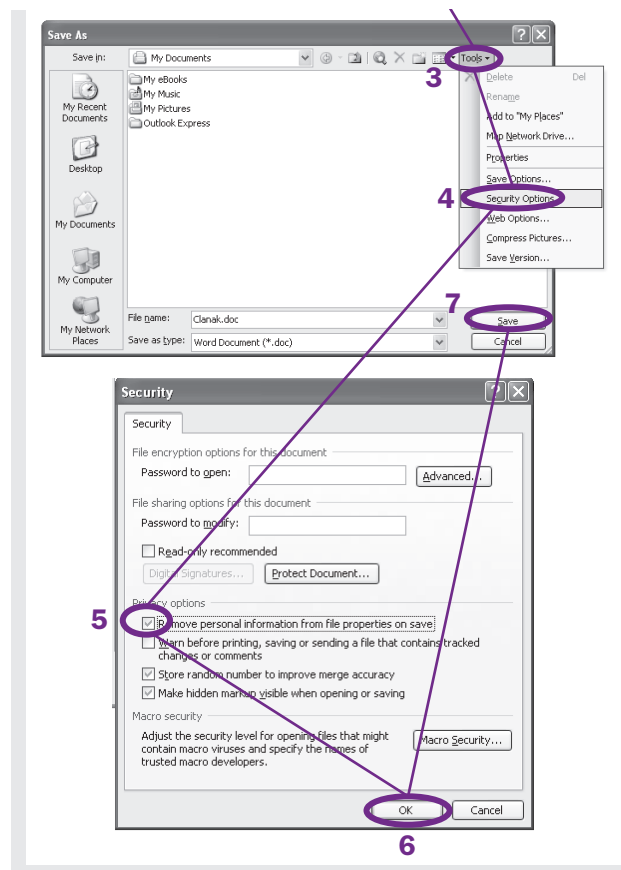
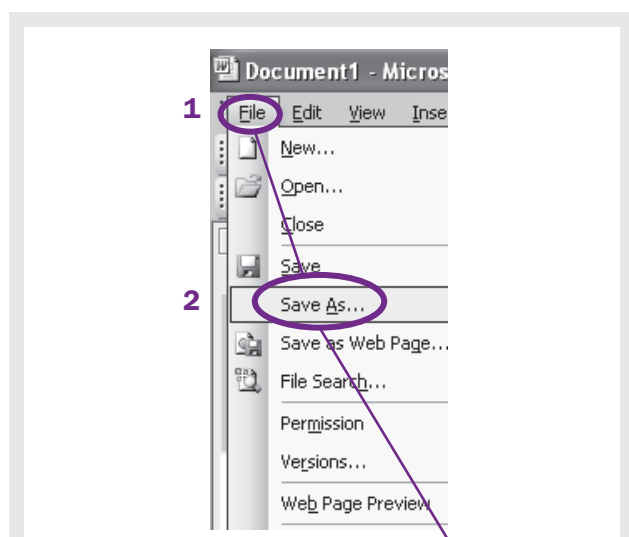
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

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:

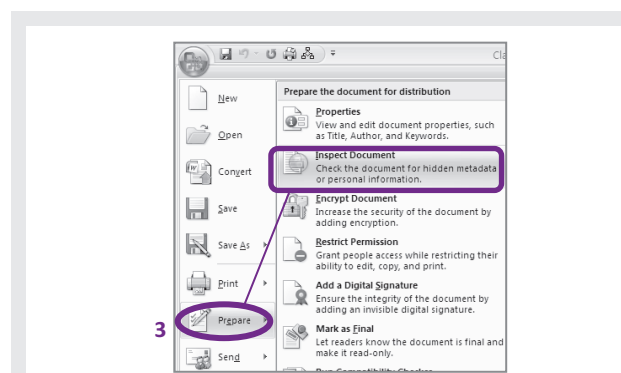
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

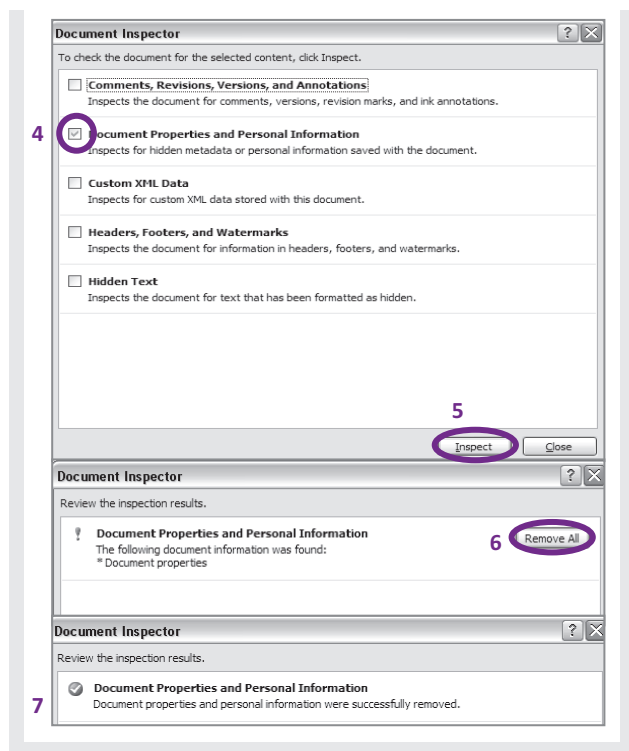
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► Za verziju Word2007:

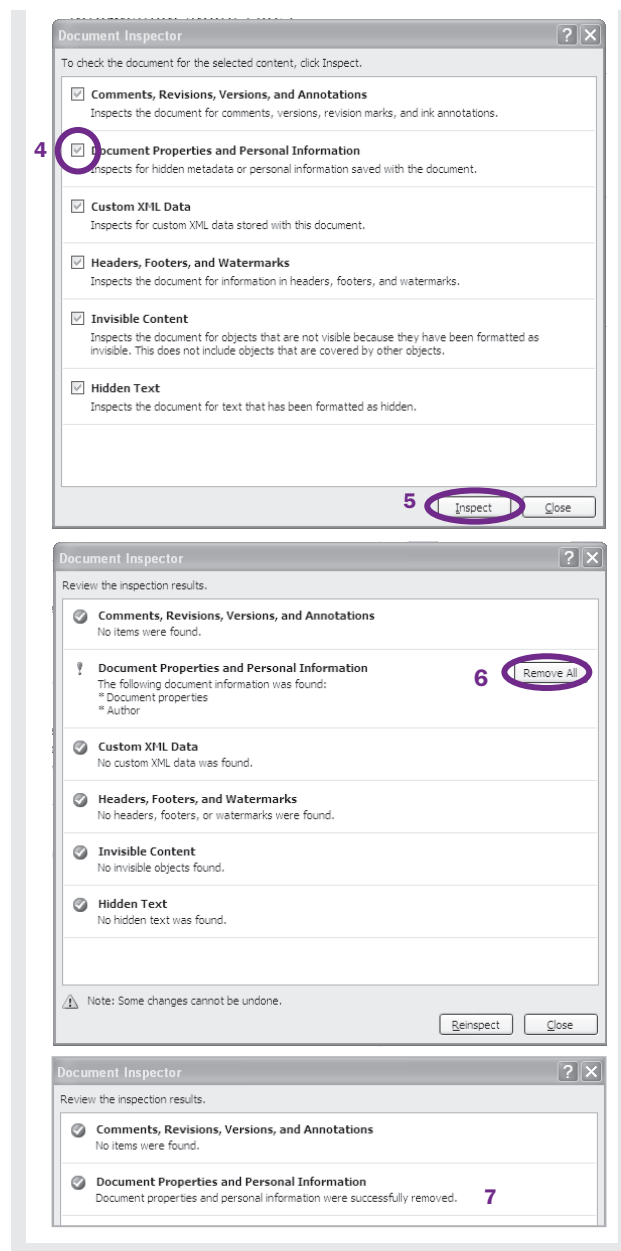
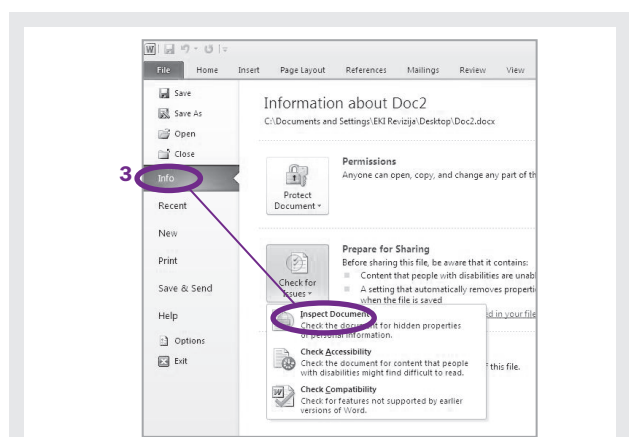
- Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- Označite **Document Properties and Personal Information**
- Kliknite na dugme **Inspect**
- Kliknite na dugme **Remove All**
- Program će potvrditi brisanje ličnih podataka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





► Za verziju Word 2010:
(slično kao i 2007)

- Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- Kliknite na dugme **Inspect**
- Kliknite na dugme **Remove All**
- Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- 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 prilaaganje 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

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

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite
- 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 priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korisnik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO

ARHIVA

ID	MM-DD PRILOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	1. ČLANAK	2. U RECENZIJU

1 - 1 od 1 stavke

Započnite prijavu novog priloga

Za početak prijave priloga KLIKNIITE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).

- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/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.

Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET





Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs