

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Jelena Matanović, Kristina Markov
RELACIJE STILOVA DONOŠENJA KUPOVNIH ODLUKA SA
PSIHOLOŠKIM KARAKTERISTIKAMA POTROŠAČA

Relations between Purchase Decision Styles and Personal Characteristics of Buyers

Melita Josipović, Jelena Tepavčević, Svetlana Vukosav
SWOT ANALIZA VINSKOG TURIZMA U SREMU

SWOT Analysis of Wine Tourism in Srem

Jasmina Ognjanović
UTICAJ BRENDA POSLODAVCA NA KORPORATIVNU REPUTACIJU
HOTELSKIH PREDUZEĆA

The Impact of The Employer Brand on The Corporate Reputation of Hotel Companies

Mirjana Gligorijević, Jovan Rusić
VREDNOST UČEŠĆA POTROŠAČA U RAZVOJU
NOVOG PROIZVODA ZA PREDUZEĆE

The Value of Customer Involvement in new Product Development for Company

Ivana Marković, Biljana Rabasović, Mladen Vićentić
DETERMINANTE KUPOVINE TRGOVINSKE MARKE

The Determinants of Purchasing Private Label Products

Volume 51

Godina / Year 2020

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

IN MEMORIAM

Prof. dr Momčilo Milisavljević 1929 – 2020.235
--	-------------

ČLANCI/PAPERS

Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača237
<i>Relations between Purchase Decision Styles and Personal Characteristics of Buyers</i>	
Jelena Matanović, Kristina Markov	
SWOT analiza vinskog turizma u Sremu247
<i>SWOT Analysis of Wine Tourism in Srem</i>	
Melita Josipović, Jelena Tepavčević, Svetlana Vukosav	
Uticaj brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotelskih preduzeća259
<i>The Impact of The Employer Brand on The Corporate Reputation of Hotel Companies</i>	
Jasmina Ognjanović	
Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće271
<i>The Value of Customer Involvement in new Product Development for Company</i>	
Mirjana Gligorijević, Jovan Rusić	
Determinante kupovine trgovinske marke283
<i>The Determinants of Purchasing Private Label Products</i>	
Ivana Marković, Biljana Rabasović, Mladen Vićentić	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa295
Instructions to Authors.305

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

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

Volume 51; Broj/Issue 4;
Godina/Year 2020
QMJED 51 (4)

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

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

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

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

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

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija *SeMA*.

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

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

MARKETING Journal is the official publication of *SeMA*.

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

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

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



Prof. dr Momčilo Milisavljević 1929 – 2020.



Uvaženi prof. dr Momčilo Milisavljević, jedan od rodonačelnika marketinga u SFRJ, osnivač *Jugoslovenskog udruženja za marketing* (JUMA), dugogodišnji glavni i odgovorni urednik časopisa „Marketing“, osnivač i Počasni predsednik *Srpskog udruženja za marketing* (SeMA), dugogodišnji šef katedre na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu i profesor koji je postavio temelje onoga što danas izučavamo u oblasti marketinga u Srbiji, zauvek nas je napustio dana 19.11.2020. godine.

Do poslednjeg dana profesor Milisavljević bio je aktivan i davao nemerljiv doprinos oblastima menadžmenta i marketinga: čitao je, analizirao, pisao, savetovao... Malo je ljudi na prostoru Balkana i Jugoistočne Evrope, koji su u toj meri uticali na profilisanje i razvoj marketinga, kao što je prof. Milisavljević. Njegova pionirska uloga je tim pre značajnija, jer je u jednoj socijalističkoj zemlji u vreme kada su nove ideje, naročito one koje „dolaze sa Zapada“, mogle biti čak i pogubne, uspeo da donese duh promena u teoriju, a posledično i praksu, poslovne ekonomije. Do kraja života bio je izuzetno cenjen i poštovan, kako u Srbiji, tako i u inostranstvu. Uostalom šta reći o profesoru koji je lično poznao najveće umove menadžmenta i marketinga, pokrenuo čitav niz značajnih inicijativa na polju unapređenja marketinga i obavljao pregršt značajnih funkcija, osim da mu dugujemo zahvalnost na svemu što je uradio za marketing, ali i za svakog od nas pojedinačno.

Ukoliko pratimo put prof. dr Momčila D. Milisavljevića, od rođenja, preko školovanja, studiranja, početaka naučne i stručne afirmacije, sve do sticanja zvanja redovnog profesora Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, pa i kasnije, tokom aktivnog angažovanja u penzionerskim danima, možemo primetiti da su u njemu spojeni Srbija i svet, domaće i globalno, naučno i stručno, marketing i menadžment... Rođen je 1929. godine u selu Braničevu, u učiteljskoj porodici, što kao da je odredilo i njegovu dalju sudbinu kao osobe koja će i sama prenositi znanje mnogim generacijama. A onda je krenulo i njegovo putešestvije, prvo po Srbiji, a onda i po svetu. U početku je pratio svoju porodicu, a kasnije je on taj put sam gradio. U Nišu je završio osnovnu školu i gimnaziju, a na Ekonomskom fakultetu u Beogradu diplomirao je 1952. godine. Posle kraćeg rada na Ekonomskom institutu FNRJ, 1956. godine je izabran za asistenta na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, gde ostaje u radnom odnosu sve do penzije. Toj ustanovi uvek će se odazivati i vraćati i pored povremenih angažovanja na drugim institucijama koje je imao kako tokom radnog

veka, tako i kasnije u penziji. Iako je karijeru počeo na predmetu *Ekonomika i organizacija preduzeća*, vrlo brzo se usmerio ka novim oblastima naučnog i stručnog rada. Doktorirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu odbranivši doktorsku disertaciju pod naslovom „Troškovi kao faktor poslovne politike preduzeća“ 1961. godine, a sledeće godine je izabran za docenta. U zvanje vanrednog profesora biran je 1967. godine, a 1973. je unapređen u zvanje redovnog profesora. U tom periodu razvio je i postavio dva bazična predmeta poslovne ekonomije: *Planiranje i poslovna politika preduzeća* (iz čega će se razviti predmet *Strategijski menadžment*) i *Marketing*. Iz njih će kasnije nastati čitav niz disciplina, koje su i danas prisutne u strukturi mnogih studijskih programa na području Srbije, ali i okruženja. Profesor Milisavljević je kao mentor, član komisija ili recenzent, učestvovao u razvoju i napredovanju mnogih stručnjaka iz oblasti marketinga, ali i u stvaranju velikog broja udžbenika i monografija iz ove oblasti.

Publikovao je impozantan broj radova, a za neke od njih možemo reći da predstavljaju temelje razvoja marketinga. Za knjigu „Marketing“, koja je kao glavno učilo korišćena na velikom broju fakulteta širom bivše SFRJ, profesor je dobio Oktobarsku nagradu grada Beograda 1974. godine, a o značaju i vrednosti knjige govori i činjenica da je doživela preko dvadeset izdanja, te da je do danas štampana u tiražu od preko 10 000 primeraka. Objavio je i veći broj monografija, samostalno ili u koautorstvu. Pored toga, objavio je preko 100 priloga u časopisima i zbornicima sa naučnih skupova u zemlji i inostranstvu. Rukovodio je i učestvovao u izradi velikog broja projekata za potrebe preduzeća i republičkih i saveznih organa, kao i makroprojekata i projekata sprovedenih u okviru Centra za menadžment Univerziteta u Beogradu.

Na Ekonomskom fakultetu je obavljao dužnosti predsednika Komisije za postdiplomske studije, predsednika Komisije za doktorate, rukovodioca postdiplomskog kursa Poslovna ekonomija, kao i šefa katedre za Ekonomiku i organizaciju preduzeća, od 1982-1994. godine, kada je penzionisan. Bio je rukovodilac Centra za menadžment Univerziteta u Beogradu, predsednik Odbora za ekonomiju pri Ministarstvu za nauku i tehnologiju Republike Srbije, rukovodilac saradnje ekonomskih institucija iz Srbije u okviru TEMPUS programa, a obavljao je i mnoge druge odgovorne poslove.

Naročito je značajnu ulogu profesor Milisavljević imao u osnivanju i funkcionisanju *Jugoslovenskog udruženja za marketing* (od 1968. godine). Na mestu

glavnog i odgovornog urednika časopisa „Marketing“ nalazio se od 1974. do 1980. godine, dajući i na taj način izuzetan doprinos razvoju marketinga kao naučne discipline.

Profesor Milisavljević je unapređivao druge, ali se uvek trudio da unapredi i sebe i svoje znanje. Pored praćenja najnovijih istraživanja i literature iz oblasti kojima se bavio, a što je činio do poslednjeg dana svog života, boravio je više puta na stručnom usavršavanju u inostranstvu i to na najprestižnijim univerzitetima i institutima u Sjedinjenim Američkim Državama (*Harvard Business School, Stanford Business School, School of Business New York State University* i *Business School University of Pittsburgh*), Velikoj Britaniji (*London School of Business Study* i *Middlesex University*) i Nemačkoj (*International Institut fur Management und Verwaltung – Berlin*). Na usavršavanjima u inostranstvu proveo je preko tri godine, a koristio ih je da stekne ne samo nova znanja i prikupi literaturu, već i da stekne nova poznanstva sa najvećim svetskim stručnjacima u oblasti marketinga. U tom smislu je doprineo i da najveća imena marketinga posete Jugoslaviju i kasnije Republiku Srbiju, a bio je počasni domaćin u više navrata i čuvenom profesoru Filipu Kotleru.

Profesor Milisavljević jedan je od pokretača *Srpskog udruženja za marketing*. Može se reći da je dao ključni doprinos, uz profesora Branka Maričića, da se Udruženje oformi i krene sa radom, 2007. godine. Nedugo nakon osnivanja jednoglasno je izabran za Počasnog predsednika. Svojim autoritetom, znanjem i posvećenošću, uticao je i na druge da daju puni doprinos razvoju marketinga kroz novo naučno-stručno udruženje, ali i da obavljaju kvalitetno i savesno svoj posao nastavnika, istraživača i stručnjaka. Aktivno je učestvovao na tribinama, okruglim stolovima i u drugim oblicima rada Udruženja.

Teško je prikazati celokupan doprinos profesora Milisavljevića i iskazati dovoljno zahvalnosti za sve što je u svom dugom i plodotvornom naučnom i stručnom radu učinio za marketing. Marketing je ostao bez velikog stručnjaka, mislioca, mentora i pokretača, ali smo sigurni da će svojevrсна škola marketinga, koju je u naučnom i stručnom smislu uspostavio profesor Milisavljević, nastaviti i dalje da živi, vodeći se osnovnim postulatima i idejama koje je uvaženi profesor postavio i ostavio nam u nasleđe.

Saša Veljković

Predsednik *Srpskog udruženja za marketing*
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača

Jelena Matanović, Kristina Markov

Apstrakt: Prikazano istraživanje imalo je cilj da ispita da li pojedine osobine ličnosti mogu da predvide stil donošenja kupovnih odluka kod potrošača iz Srbije. U istraživanju je učestvovalo 462 ispitanika, različitog pola, uzrasta i nivoa obrazovanja. Stil donošenja kupovne odluke ispitivan je pomoću upitnika SDKO. Upitnik meri stilove donošenja kupovne odluke (Planeri, Etno-eko orijentisani, Trendseteri, Lovci na popuste, Sumnjičavi), a osobine ličnosti merene su supskalama Ekstraverzija, Neuroticizam i Otverenost ka iskustvu iz upitnika Big Five Inventory; Inovativnost upitnikom - Scale of Innovativeness; i Impulsivnost Skalom impulsivne kupovine - Impulsive Buying Scale (BIC). Nad podacima su sprovedene regresione analize a rezultati pokazuju da se pomoću seta prediktora može predvideti tri stila donošenja kupovnih odluka: Planeri, Etno-eko orijentisani i Trendseteri. Dobijeni rezultati su prodiskutovani spram njihovog teorijskog i praktičnog značaja za marketinšku praksu. Studija nudi teorijski doprinos u razumevanju značaja osobina ličnosti za predikciju kupovnog ponašanja, te razmatra upotrebnu vrednost dobijenih rezultata za kreiranje marketing strategija.

Ključne reči: ponašanje potrošača, donošenje kupovnih odluka, upitnik SDKO, impulsivnost, inovativnost, osobine ličnosti

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Svakoj kompaniji, koja želi da postigne uspeh na tržištu roba i usluga prioritet u poslovanju, treba da bude razumevanje potreba, želja i aspiracija potrošača, te način donošenja kupovnih odluka. Rast i razvoj kompanije, u moru konkurencije, danas je direktno uslovljen znanjem koje ta kompanija ima o svojim potrošačima. Stoga, ideja marketinga koji prati svaku uspešnu kompaniju, jeste da se otkriju i zadovolje želje i potrebe ciljne grupe potrošača bolje nego što to čine konkurenti.

Kupovno ponašanje je složen proces koji se odnosi na „istraživanje kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolazu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“ (Kotler, 2006). Pod ponašanjem potrošača smatramo proces koji ima svoju kognitivnu, afektivnu, i konativnu komponentu, i podrazumeva širok spektar aktivnosti: od traženja alternativa, odabira jedne od alternativa, kupovine, korištenja proizvoda pa sve do ponašanja posle kupovine, tačnije postkupovnog vrednovanja proizvoda i usluga (Belch & Belch, 2004).

Pregled literature

Kurt Lewin je predložio obrazac ponašanja koji je nazvao „Crna kutija“. Sa jedne strane, na ponašanje potrošača utiču direktno uočljivi činioci: demografski, ekonomski, situacioni i faktori marketing miksa. A sa druge strane je „Crna kutija“, gde postoji podela na endogene uticaje: ličnost, učenje, percepcija, motivacija, stavovi, i egzogene uticaje: porodica, kultura, subkultura, socijalna klasa, referentne grupe (Munthiu, 2009)... Svesni postojanja svih ovih faktora istraživači teže da spoznaju pravilnosti, razumeju i predvide ponašanja potrošača, kako bi pružili marketarima odgovore na pitanja kako da dođu do ciljnog tržišta i zadovolje njegove potrebe. Stoga, odgovoriti na pitanje šta potrošači žele, i kako obezbediti njihovo zadovoljstvo, jedan je od osnovnih ciljeva marketinga (Kotler, 2006).

Većina do sada predloženih modela potrošačkog ponašanja u fokus stavlja intelektualno procesiranje, i stoga zanemaruje ulogu emocija, lič-

nosti i okoline. Svest o ovakvim tendencijama u razumevanju potrošača ne umanjuje značaj kognitivnog pristupa, već samo naglašava postojanje kompleksnosti koja je nužna za razumevanje ponašanja potrošača (Foxall, Goldsmith & Brown, 2007). Uz to, noviji autori sugerišu da postoji nedostatak i u dosadašnjim modelima koji se bave konkretno donošenjem kupovnih odluka, takođe jer je njihov fokus stavljen isključivo na kognitivne procese. Oni osporavaju dosadašnje, dominantno gledište i predlažu usmeravanje na dinamičnu interakciju kognicija potrošača, njihovih navika i uticaja unutar određenog društvenog konteksta. Autori smatraju ovu svoju ideju i svoj rad istraživačkim projektom koji će pokrenuti razmišljanje drugih istraživača u potrazi za što realističnijim prikazom donošenja kupovnih odluka (Balushi & Khamis, 2018).

Stilovi donošenja kupovnih odluka

Postoje tri preovlađujuća metoda kojima se istraživači najčešće koriste prilikom izučavanja stilova donošenja kupovnih odluka. Prvi pristup je psihografski pristup koji teži da opiše što veći broj osobina koje posreduju u donošenju kupovnih odluka (Lastovicka, 1982). Drugi pristup je pristup tipologije kupaca, i on teži da oformi tipove potrošača prema različitim kriterijumima tj. dimenzijama odlučivanja potrošača. Zagovornici ovog pristupa su jednoj od svojih studija pokazali da kupci koji imaju različite orijentacije pokazuju različito ponašanje u komunikaciji, tj. da imaju različite informacione potrebe i preferirane izvore komunikacije. Ovi nalazi sugerišu da se karakteristike životnog stila mogu koristiti da bi se otkrile komunikacijske potrebe kupaca i da bi se osmislile održive promotivne strategije (Moschis, 1976). Poslednji pristup je pristup karakteristika kupaca, i odnosi se na trajne i predvidive karakteristike kupaca koje posreduju u kupovini, i usmeren je na značaj kognitivne komponente donošenja kupovnih odluka. Ovaj pristup definiše stil donošenja kupovnih odluka kao: „šematizovanu kognitivnu orijentaciju u kupovini koja trajno dominira kupovnim izborima“. On je ujedno i najprihvaćeniji i najviše izučavan pristup (Okanović, Okanović & Majstorović, 2009).

Ovoj studiji prethodi istraživanje kojim smo nastojali da ispitamo lično iskustvo i mišljenje potrošača po pitanju kupovine robe široke potrošnje, kao i njihove generalne stavove o kupovini i odnosu prema kupovini (Jocković, Markov, Matanović, u pripremi). Uz to, pokušali smo da utvrdimo stil i način života potrošača koji izlaze iz okvira same kupovine. Upitnik nastao kao rezultat istraživanja predlaže pet tipova potrošača:

Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri. *Lovci na popuste* pri kupovini aktivno tragaju za proizvodima koji su na popustima i akcijama, i skloni su korišćenju različitih vrsta kupona i vaučera sa popustima, kao i programa lojalnosti. Oni najčešće upoređuju cenu i kvalitet proizvoda prilikom donošenja kupovnih odluka. Skloni su kupovini u velikim marketima, u cilju snabdevanja proizvodima na za duži period, i to najčešće čine sa članovima porodice. Kupovina je za njih aktivnost u kojoj uživaju i vide je kao zabavu i razonodu. *Planere* karakteriše planiranje kupovine do sitnih detalja. Pripadnici ovog stila su skloni štednji i kupovini samo neophodnih proizvoda. Malo je verovatno da će nešto kupiti nepromišljeno i neplanirano. Kupovina je za njih rutinska aktivnost i tokom nje ne uživaju. *Etno-eko* orijentisane potrošače odlikuje, pre svega, ekološka svest i briga o životnoj sedini, a potom i preferiranje isključivo domaćih proizvoda. Stoga ih u velikoj meri interesuje da li njihov snabdevač posluje na društveno odgovoran način, a i sami su društveno odgovorni. I, sa druge strane, radije će kupiti proizvode lokanih proizvođača nego industrijskih gigantata, bez obzira na razliku u ceni. Ovaj tip potrošača je prepoznatljiv po svojim zdravim životnim navikama i društvenom aktivizmu. *Sumnjičavi* potrošači pažljivo tragaju za svim dostupnim informacijama o proizvodima, iz svih izvora koji su im na raspolaganju, i pritom se veoma oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Oni su skloni poređenju cene i kvaliteta proizvoda, ali takođe i poređenju cena istog proizvoda na različitim prodajnim mestima. Spremni su da posvete mnogo vremena i truda obilasku svih prodajnih mesta u okolini u potrazi za željenim proizvodom. Često čekaju da drugi potvrde kvalitet nekog proizvoda pre nego što ga i sami kupe. Najčešće imaju svoju osobu od poverenja koja im pomaže u izboru proizvoda. *Trendseterima* je važno da ih prihvataju referentne grupe. Skloni su praćenju trendova, preferiraju kupovinu strane robe i uživaju u korišćenju brendiranih proizvoda.

U kontekstu psihologije marketinga izučavanje veze različitih aspekata ličnosti potrošača sa različitim kupovnim ponašanjem je zastupljena i izazovna tema i predmet mnogih istraživanja u prethodnih nekoliko decenija. Nastojanja psihologa u marketinškoj praksi idu u pravcu obogaćivanja tradicionalnih metoda segmentacije tržišta zasnovane na demografskim varijablama podacima iz domena ličnosti u cilju adekvatnije identifikacije različitih segmenata potrošača te formiranja adekvatnijih marketinških strategija (Whelan & Davies, 2006). Opisi segmenata potrošača kroz stabilne karakteristike ličnosti kakve su pojedine osobine

veoma je značajno za marketinšku praksu u kontekstu kreiranja strategija. Impulsivnost u kontekstu kupovine, inovativnost, ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost za iskustvo su osobine za koje smo se opredelili da utvrdimo da li predviđaju pojedine tipove potrošačkog ponašanja. Bailei i Nancarrow su definisali impulsnu kupovinu kao „iznenadno, neodoljivo, hedonističko potrošačko ponašanje u kojem brzina procesa odlučivanja o kupovini isključuje promišljeno i planirano razmatranje alternativnih informacija i izbora“ (Bailey & Nancarrow, 1998). Istraživanja pokazuju da se javlja kod 90% ljudi, i to u 27% do 62% svih kupovina (Mihić & Kursan, 2010). Inovativnost je vid ponašanja potrošača, najčešće smatran dimenzijom ličnosti ili kognitivnim stilom, koju odlikuje različit stepen sklonosti ka prihvatanju i kupovini proizvoda u različitim fazama životnog ciklusa (Goldsmith & Foxall, 2003). Istraživači smatraju da potrošači kupuju proizvod u određenoj fazi spram toga koliko su spremni da prihvate inovacije. Stručnjaci iz oblasti psihologije marketinga teže da prepoznaju i osmisle različite marketing strategije, usmere na različite ciljeve u skladu sa nivoom inovativnosti potrošača (Dobre, Dragomir & Preda, 2009). Akcenat u istraživanjima je na identifikovanju inovatora, jer oni direktno utiču na uspeh usvajanja novih proizvoda i brzinu širenja informacija o tim proizvodima. Bazične osobine ličnosti koje smo pokušali da dovedemo u vezu sa stilovima donošenja odluka su osobine iz modela Velikih pet: ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu. Osobe koje imaju visok skor na dimenziji Ekstraverzija su društvene, asertivne, pričljive, privlače pažnju svojom pojavom, imaju mnogo energije, okrenute su ka drugim ljudima i ka akciji. Ove osobe odlikuje preduzimljivost, želja za rastom i ambicioznost. Nasuprot tome, osobe koje postižu niske skorove na ovoj dimenziji odlikuje to da ne vode aktivan društveni život, tihi su, povučeni, zatvoreni, promišljeni, ne preferiraju visok nivo stimulacije, okrenute su ka sebi. Utvrđeno je da Ekstraverzije snažno koreliraju sa pozitivnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Osobe sa visokim skorom na dimenziji Neuroticizam karakteriše to da su sklone da doživljavaju negativne emocije, poput straha, krivice, ljutnje ili depresije, takođe i interpretiraju bezazlene događaje kao preteće. Ove osobe češće odlikuje nisko samopoštovanje, loša kontrola impulsa i somatske tegobe. Sa druge strane, nizak skor je odlika osoba koje se ne uznemiravaju lako i adekvatno reaguju na svoju emocionalnost, one su hladnokrvne, staložene i spokojne. Utvrđeno je da Neuroticizam snažno korelira sa negativnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Visok skor na dimenziji Otvorenost ka iskustvu ukazuje na široka

interesovanja, kreativnost, intelektualnu radoznalost. Ove osobe su osetljive na lepotu i umetnost, ispoljavaju tendenciju ka individualizmu i nekonformizmu. Osobe koje postižu niske skorove na ovoj dimenziji imaju uobičajena interesovanja, mogu ispoljavati sumnju i skepticizam prema naučnim i umetničkim dostignućima, preferiraju poznate stvari i nespremni su za promene (Smederevac & Mitrović, 2006).

Problem istraživanja

Ovo istraživanje bavi se donošenjem kupovnih odluka sa aspekta tipologije kupaca. Sasvim je malo domaćih istraživanja koja su se bavila ovom temom. Pojedinačni slučajevi tiču se validacije inostranih tipologija (Okanović, Okanović & Majstorović 2009). Stoga su autori ovog rada prepoznali potrebu za formiranjem nove tipologije potrošača u Srbiji. U studiji koja je prethodila ovoj kreiran je i validiran upitnik SDKO (*Stilovi donošenja kupovnih odluka*, Jocković, Markov & Matanović, 2019).

U ovom članku pokušali smo sa utvrdimo relacije tipova potrošača sa pojedinim osobinama ličnosti, te damo doprinos istraživanju tržišta i razumevanju različitih obrazaca ponašanja potrošača u Srbiji.

Problem ove studije je utvrđivanje relacija stilova donošenja kupovnih odluka sa impulsivnošću i inovativnošću u kontekstu kupovine, te sa ekstraverzijom, neuroticizmom i otvorennošću ka iskustvu.

Namera je da se utvrdi da li su određenim stilovima potrošačkog ponašanja sklonije osobe koje je moguće opisati u terminima navedenih psiholoških karakteristika.

Pored toga što je cilj obogatiti dosadašnja znanja o relacijama stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača u Srbiji, pokušaćemo da na osnovu dobijenih rezultata predložimo neke praktične implikacije za formiranje konkretnih marketinških strategija.

METOD

Hipoteze istraživanja

U istraživanju se pošlo od opšte hipoteze koja glasi da osobine ličnosti iz seta prediktora (Impulsivna kupovina, Inovativnost u kontekstu kupovine, Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu) statistički značajno doprinose predikciji različitih tipova potrošača (Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri). Opšta pretpostavka je dakle da odabranim setom prediktora u izvesnoj meri može

da se predvidi latentni prostor stilova donošenja kupovnih odluka. Iz toga slede specifične hipoteze:

H1: Tip potrošača Planeri moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristika će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H2: Tip potrošača Etno-eko orijentisani moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H3: Tip potrošača Trendseteri moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H4: Tip potrošača Lovci na popuste moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

H5: Tip potrošača Sumnjičavi moguće je predvideti odabranim setom psiholoških karakteristika, odnosno neke od odabranih karakteristike će u izvesnoj meri doprineti objašnjenju ukupne varijanse ovog stila donošenja kupovnih odluka.

Imajući u vidu prethodno navedene opise stilova donošenja kupovnih odluka sledi objašnjenje predloženih hipoteza u svetlu opštih teorijskih postavki prediktorskih varijabli:

Na osnovu opisa Impulsivne kupovine kao „iznenadne i snažne potrebe u kupcu da kupi proizvod odmah“ (Rook & Hoch, 1985), i u skladu sa prethodnim istraživanjima koja govore o ovom stilu kupovine kao „neracionalnom“ (Verplanken & Herabadi, 2001), sa naglaskom na značaj potrošačeve trenutne, snažne i uporne želje da donese impulsivnu odluku o kupovini (Rook & Gardner, 1993), možemo pretpostaviti da će ona biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Lovci na popuste (u negativnom smeru), kao i stila Trendseteri (u pozitivnom smeru).

Kako Inovativnosti u kontekstu kupovine predstavlja stepen u kojem je osoba spremna da usvaji inovativne i nove proizvode pre drugih članova društva kojem pripada (Midgley & Dowling, 1978), a inovativni potrošači su oni koji imaju izraženu potrebu za novim saznanjima i promenama (Wood & Swait,

2002), i u većoj meri su spremni na preuzimanje rizika i ne odlikuje ih dogmatičnost (Dobre, Dragomir & Preda, 2009), možemo pretpostaviti da će Inovativnost biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi, Etno-eko orijentisani (u negativnom smeru), kao i stila Trendseteri (u pozitivnom smeru).

Imajući u vidu da je Ekstraverzija osobina ličnosti koja odlikuje osobe koje su društvene, asertivne, pričljive, privlače pažnju svojom pojavom, imaju mnogo energije, okrenute su ka drugim ljudima i ka akciji (Costa & McCrae, 1980), možemo pretpostaviti da će Ekstraverzija biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi (u negativnom smeru), kao i stilova Trendseteri i Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Kako je Neuroticizam dimenzija ličnosti koja karakteriše osobe koje su sklone da doživljavaju negativne emocije, poput straha, krivice, ljutnje ili depresije, takođe i interpretiraju bezazlene događaje kao preteće (Costa & McCrae, 1980), možemo pretpostaviti da će ova osobina biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Trendseteri (u negativnom smeru), kao i stilova Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi, Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Otvorenost ka iskustvu ukazuje na široka interesovanja, kreativnost, intelektualnu radoznalost. Kako su osobe koje su otvorene za iskustvo osetljive na lepotu i umetnost, ispoljavaju tendenciju ka individualizmu i nekonformizmu (Smederevac & Mitrović, 2006), možemo pretpostaviti da će ova osobina biti prediktor sledećih stilova donošenja kupovnih odluka: Planeri, Lovci na popuste, Sumnjičavi (u negativnom smeru), kao i stilova Trendseteri i Etno-eko orijentisani (u pozitivnom smeru).

Uzorak, procedura, varijable i instrumenti istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 462 ispitanika, građana Republike Srbije. Uzorak je činilo 64,5 % žena i 35,5 % muškaraca, starosti između 17 i 63 godina ($M=29$ godina). Distribucija obrazovanja ispitanika je negativno spljoštena, najviše je onih ispitanika sa višom školom ili fakultetskim obrazovanjem (69,7 %), potom ispitanika sa srednjom stručnom spremom (29,2 %), i najmanji procenat čine ispitanici sa osnovnom školom (0,9 %). Prema mestu stanovanja 65,8%, dok su ostali ispitanici sa sela.

Podaci su prikupljeni tokom aprila i maja meseca 2019. godine, na teritoriji Republike Srbije. Korišćen je metod on-line prikupljanja podataka, uz upotrebu

softverskog alata Google Forms. Ispitanici su bili obavešteni o svrsi popunjavanja upitnika, o anonimnosti i zaštićenosti njihovih podataka, i priloženi su im kontakti autora kojima se mogu obratiti za dodatna pitanja. Nakon što su dali svoj pristanak za učešće u istraživanju, ispitanici su bili pitani za informacije o svojim sociodemografskim podacima, a upitnici koji su usledili su sadržali detaljno objašnjenje o načinu popunjavanja.

Varijable ispitivane u istraživanju su: Stil donošenja kupovne odluke - operacionalizovan pomoću Upitnika stilova donošenja kupovnih odluka – *SDKO*; autori Jocković, Markov, Matanović, 2019. Upitnik sadrži trideset ajtema, i upotrebljen je Likertov format davanja odgovora petospeteng tipa.

Impulsivna kupovina je u ovom radu definisana kao „iznenadna i snažna potrebu u kupcu da kupi proizvod odmah“ (Rook & Hoch, 1985). Impulsivna kupovina je u ovoj studiji operacionalizovana Skalom impulsivne kupovine - *Impulsive Buying Scale (BIC)*; autori Bošnjak, Bandl i Bratko, 2007. Skala sadrži osam ajtema, i upotrebljen je Likertov sedmostepeni format odgovaranja. Vrednost Kronbahove alfe za ovu skalu iznosi 0,80, što se smatra visokom.

Inovativnost u kontekstu kupovine predstavlja stepen u kojem je osoba spremna da usvaji inovativne i nove proizvode pre drugih članova društva kojem pripada (Midgley & Dowling, 1978). Operacionalizovana je upitnikom Skala inovativnosti - *Scale of Innovativeness*; autori Steenkamp i Gielens, 2003. Upotrebljen je prevod originalne skale sa engleskog jezika. Skala sadrži osam ajtema i iskorišten je Likertov sedmostepeni format odgovaranja. Vrednost Kronbahove alfe za ovu skalu iznosi 0,87.

Ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu operacionalizovane su pomoću tri subskele

Upitnika velikih pet - *Big Five Inventory*; autori John, Donohue, Kentle, 1991, (Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu). Upitnik koristi kratke fraze bazirane na pridevima koji se odnose na crte ličnosti za koje se smatra da su prototipski markeri modela Velikih pet. Stavke se sastoje od iskaza kojima se opisuje određena osobina. Stepem slaganja ili neslaganja sa tvrdnjom ajtema izražava se na petostepenoj Likertovoj skali. Upotrebljena je petostepena skala Likertovog tipa. Mera interne konzistencije procenjene Kronbahovom alfom za subskalu Ekstraverzija iznosi 0,82. Subskala Neuroticizam ima internu konzistentnost 0,71 i konačno, pouzdanost za subskalu Otvorenost ka iskustvu iznosi 0,62.

Kako bismo ispitali da li se tipovi potrošača dobijeni upitnikom SDKO mogu predvideti uz pomoć odabranih psiholoških karakteristika potrošača sprovedi smo pet višestrukih regresionih analiza. U svakom od modela, prediktori su bili: Inovativnost, Impulsivna kupovina, Ekstraverzija, Neuroticizam i Otvorenost ka iskustvu, a kriterijumi tipovi potrošača (Lovci na popuste, Planeri, Etno-eko orijentisani, Sumnjičavi i Trendseteri).

Rezultati istraživanja

U okviru analize podataka najpre je proverena pretpostavka o normalnosti distribucije podataka. Skjunes i kurtosis ni za jednu varijablu ne prelaze vrednost +/- 1, što govori u prilog tezi o normalnosti distribucije podataka.

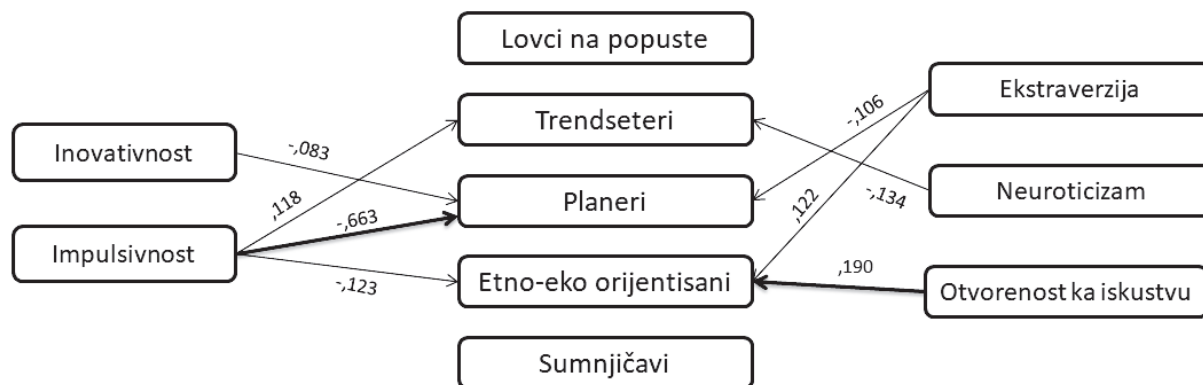
Prikaz deskriptivne statistike korišćenih varijabli dat je u tabeli 1.

Kako bi se proverile postavljene hipoteze, sprovedeno je pet regresionih analiza gde je ispitivana prediktivna vrednost osobina ličnosti, a kriterijumi su bili tipovi potrošača (Planeri, Etno eko orijentisani,

TABELA 1. Deskriptivni pokazatelji varijabli korišćenih u istraživanju

	N	Teorijski min	Teorijski max	Ostvareni min	Ostvareni max	AS	SD	Skjunis	Kurtosis
Lovci na popuste	462	8	40	8	38	22,57	6,19	0,07	-0,56
Planeri	462	6	30	6	30	18,38	4,53	-0,03	-0,33
Etno-eko orijentisani	462	7	35	7	34	20,73	4,99	0,03	-0,45
Sumnjičavi	462	5	25	4	17	7,90	2,57	0,57	0,05
Trendseteri	462	4	20	4	20	13,24	3,72	0,08	-0,20
Impulzivna kupovina	462	8	56	8	50	32,74	6,43	-0,13	0,14
Inovativnost	462	8	56	8	45	27,16	6,30	-0,28	-0,12
Ekstraverzija	462	8	40	8	40	28,43	53,96	-0,30	-0,41
Neuroticizam	462	8	40	8	38	24,40	2,25	0,02	-0,39
Otvorenost ka iskustvu	462	10	50	10	46	36,50	5,36	-0,57	0,52

GRAFIKON 1. Shematski prikaz veličine β koeficijenata prediktorskih varijabli dobijenih u pet regresijskih modela



LEGENDA: Debljina linije govori o nivou statističke značajnosti- deblja linija za nivo $p < 0.01$, i tanja linija za nivo $p < 0.05$.

trendseteri, Lovci na popuste i Sumnjičavi). U nastavku su predstavljeni rezultati regresija:

Prvi regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Planeri je statistički značajan ($F(5, 456) = 96,487, p < .001$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,514. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = -.66, p < .001$), Inovativnost ($\beta = -.08, p < .005$) i Ekstraverzija ($\beta = -.11, p < .005$), sva tri u negativnom smeru.

Drugi regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Etno-eko orijentisani je statistički značajan ($F(5, 456) = 9,423, p < .001$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,094. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = -.12, p < .005$) u negativnom smeru, i Ekstraverzija ($\beta = .12, p < .005$) i Otvorenost ($\beta = .19, p < .001$) u pozitivnom smeru.

Treći regresijski model koji je ispitivao da li skup prediktora predviđa tip potrošača Trendseteri je statistički značajan ($F(5, 456) = 3,973, p < .005$). Koeficijent determinacije dobijen u ovom modelu je 0,042. Kao značajani prediktori se izdvajaju Impulsivna kupovina ($\beta = .19, p < .005$) u pozitivnom smeru, i Neuroticizam ($\beta = -.13, p < .005$) u negativnom smeru.

Četvrti regresijski model za kriterijumsku varijablu ima tip potrošača Lovci na popuste i on nije statistički značajan ($F(5, 456) = 2,135, p < .060$).

Peti regresijski model za kriterijumsku varijablu ima tip potrošača Sumnjičavi i on nije statistički značajan ($F(5, 456) = 2,071, p > .001$).

Na osnovu rezultata možemo zaključiti da se opšta hipoteza delimično prihvata, te da se H1, H2 i H3 prihvataju, dok se H4 i H5 odbacuju.

Na grafikonu 1 dat je slikovit prikaz dobijenih nalaza.

DISKUSIJA

Studija je sprovedena sa ciljem da istraži relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača, te da doprinese davanju odgovora na pitanje da li je uz pomoć odabranog seta psiholoških karakteristika moguće predvideti različite stilove donošenja kupovnih odluka.

U nastavku ćemo pokušati da elaboriramo složenu vezu između osobina ličnosti i stilova donošenja kupovnih odluka, sa posebnim osvrtom na osmišljavanje adekvatnih marketing strategija, tj. formiranje elemenata marketing miksa za svaki stil.

Prvim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse stila Planeri statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina, Inovativnost i Ekstraverzija. Rezultat da Impulsivna kupovina u negativnom smeru na najvišem nivou statističke značajnosti predviđa stil Planeri ide u prilog prethodno navedenom opisu impulsivne kupovine kao „neracionalnog“ stila kupovine (Verplanken & Herabadi, 2001), jer prema opisu stila Planeri možemo zaključiti da su u pitanju potrošači koji svoju kupovnu odluku donose racionalno i analitički, na osnovu pažljivog planiranja. Dakle Planeri nisu nepromišljeni i planiraju svoje kupovine do sitnih detalja. Ovaj nalaz takođe ide u prilog Rookovom opisu impulsivne kupovine sa naglaskom na značaj potrošačeve trenutne, snažne i uporne želje da donese impulsivnu odluku o kupovini, što nije karakteristično za stil Planeri (Rook & Gar-

dner, 1993). Kako su Planeri skloni štednji i kupovini samo neophodnih proizvoda, dakle vođeni utilitarnim vrednostima, otuda i ne kupuju impulsivno i ne pridaju značaj hedonističkim vrednostima, čime je dobijena potvrda prethodno pomenutog istraživanja (Bailei & Nancarrow, 1998).

Rezultati ukazuju na to da Inovativnost u kontekstu kupovine u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Planeri. Dakle, kupovno ponašanje Planera je moguće opisati u terminima inovativnosti, ali u smislu da njih ne odlikuje inovativnost u kontekstu kupovine. Imajući u vidu podelu inovatora s obzirom na stepen sklonosti ka prihvatanju i kupovini proizvoda u različitim fazama životnog ciklusa, Planeri najverovatnije pripadaju Kasnoj većini ili Tradicionalistima (Goldsmith & Foxall, 2003). Na osnovu opisa ovog stila moguće je povući paralelu sa prethodnim nalazima i istaći da Planeri najverovatnije nemaju izraženu potrebu za novim saznanjima i promenama (Wood & Swait, 2002), kao i to da su manje spremni na preuzimanje rizika i odlikuje ih dogmatičnost (Dobre, Dragomir & Preda, 2009).

Potrebno je istaći da se Inovativnost nije pokazala kao značajan prediktor ni jednog drugog stila donošenja kupovnih odluka osim Planera. Ovakav nalaz moguće je objasniti u svetlu ranijeg istraživanja koje je ispitivalo odnos urođene inovativnosti potrošača sa njihovim ličnim karakteristikama i ponašanjem prilikom usvajanja novih proizvoda. U ovoj studiji je ustanovljeno da demografske karakteristike (starost, visina prihoda, nivo obrazovanja, spremnost na preuzimanje rizika...) imaju primat u odnosu na inovativnost u predikciji kupovine novih proizvoda (Im, Bayus & Mason, 2003).

Ekstraverzija u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Planeri. Ovaj nalaz najpre možemo dovesti u vezu sa istraživanjem koje pokazuje da je snižena Ekstraverzija u statistički značajnoj korelaciji sa motivima kupovine vezanim za utilitarni vrednosti (Guido, 2006). Otuda Planeri, koji su pretežno introvertni i okrenuti ka sebi, kupovinu obavljaju rutinski i u njoj ne uživaju, i kupuju samo proizvode koji su im neophodni, te možemo reći da nisu vođeni hedonističkim vrednostima.

Drugim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse Etno-eko orijentisanih potrošača statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina, Otvorenost ka iskustvu i Ekstraverzija. Rezultati sugerišu da sklonost impulsivnoj kupovini u negativnom smeru predviđa Etno-eko orijentisani stil donošenja kupovnih odluka. Ovaj nalaz je u skladu sa prethodno iznetim istraživanjem koje pravi jasnu di-

stinkciju između inovativnih i tradicionalnih kupaca, uzimajući u obzir njihovu tendenciju da kupuju impulsivno (Mihić & Kursan, 2010). Otuda su Etno-eko orijentisani potrošači skloni tradicionalnom odabiru proizvoda, preferiraju isključivo domaće proizvode i lokalne proizvođače i nisu kupovno fleksibilni, odnosno nisu skloni isprobavanju novih proizvoda.

Rezultati nadalje sugerišu da Otvorenost ka iskustvu na najvišem nivou statističke značajnosti u pozitivnom smeru predviđa Etno-eko orijentisan stil donošenja kupovnih odluka. Ove potrošače karakteriše preferiranje isključivo domaćih proizvoda i odluka da će uvek radije kupiti proizvode lokanih proizvođača nego velikih industrijskih giganta. Stoga nalaz da oni imaju povišenu Otvorenost ka iskustvu na prvi mah može delovati kontradiktorno. Ovi potrošači jesu otvoreni za isprobavanje novina, ali u okviru etno-eko oblasti gde pronalaze zadovoljenje svojih potreba. Oni su otvoreni do granice kada su potpuno zadovoljni proizvodima koje koriste, i tada prestaju da traže novine i ostaju lojalni svojim proizvodima i distributerima.

Ove potrošače snažno odlikuju zdrave životne navike, ekološka svest i briga o životnoj sedini. U pitanju su društveno odgovorni pojedinci koji učestvuju u humanitarnim akcijama. Njihov povišen skor na dimenziji Otvorenost ka iskustvu, iz ovog ugla, možemo objasniti postojanjem snažnih namera za razmenom znanja o kupovini sa svojom sredinom. Ovakva interpretacija u skladu je sa studijom koja je pronašla je Otvorenost ka iskustvu jedna od varijabli koje statistički značajno doprinose samoprocenama ispitanika o njihovom učestvovanju u razmeni znanja o kupovini (Cabrera, 2006).

Iz rezultata takođe vidimo da Ekstraverzija u pozitivnom smeru predviđa Etno-eko orijentisan stil donošenja kupovnih odluka. I objašnjenje ovde može biti slično kao u slučaju Otvorenosti ka iskustvu. Ovi potrošači su društveni, okrenuti ka ljudima i vole da budu okruženi drugim ljudima, da se sa njima međusobno povezuju i da sa njima dele svoje potrošačke stavove i vrednosti. Oni su humanistički nastrojeni, učestvuju u dobrotvornim akcijama i teže da sa okolinom razmenjuju svoja znanja i iskustva kako o drugim životnim sferama, tako i o procesu kupovine. Ovaj zaključak je u skladu sa prethodno sprovedenom studijom koja sugeriše da je Ekstraverzija u pozitivnoj korelaciji sa namerama pojedinaca da dele svoja znanja i iskustva o kupovini (Wang & Yang, 2007).

Trećim regresijskim modelom utvrđeno je da objašnjenju varijanse stila Trendseteri statistički značajno doprinose Impulsivna kupovina i Neuroticizam.

Rezultati ukazuju na to da sklonost impulsivnoj kupovini u pozitivnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Trendseteri. Ovaj nalaz se najpre može dovesti u vezu sa istraživanjem koje povezuje impulsivnu kupovinu sa percepcijom uspeha, ugleda i statusa (Khare, 2013), i njemu ide u prilog. Kako su Trendseteri veoma usmereni na to da ih njihova kupovina dovede do prihvatanja od strane drugih članova grupe kojoj pripadaju, i kako ovakvi kupci novac vide kao simbol i izvor moći i statusa koji im omogućava da poboljšaju sliku o sebi u društvu, otuda oni proces kupovine vide kao put do ugleda i statusa. Imajući u vidu ranije iznet nalaz da pojedine osobine proizvođača mogu biti okidač impulsivne kupovine, dobijeni nalazi idu u prilog postojanju visoke socijalne poželjnosti proizvođača kao okidača za impulsivnu kupovinu (Burroughs, 1996). Dakle, prema dobijenim rezultatima možemo reći da je visoka socijalna poželjnost proizvođača jedan od okidača za impulsivnu kupovinu Trendsetera.

Rezultati ukazuju na to da Neuroticizam u negativnom smeru predviđa stil donošenja kupovnih odluka Trendseteri. Ove rezultate donekle možemo dovesti u vezu i interpretirati u svetlu studije koja sugerise negativan odnos između neuroticizma, perfekcionizma i svesti o visokom kvalitetu. Odlika Trendsetera da su skloni doživljavanju negativnih emocija može biti posledica nesigurnosti i sumnje u vlastite sposobnosti, što dovodi do malog napora i upornosti u traženju informacija i težnji ka samopotvrđivanju (Raja & Malik, 2014).

Kao što smo već ranije naveli, literatura sugerise da Neuroticizam snažno korelira sa negativnim afektom (Costa & McCrae, 1980). Na osnovu opisa stila Trendseteri uočljivo je da oni kupovinu koriste kako bi bili prihvaćeni od strane drugih članova grupe, dakle kao strategiju izbegavanja negativnih emocija. Kako ovu grupu potrošača odlikuje povišen Neuroticizam, stil donošenja kupovnih odluka koji koriste isto tako možemo videti kao strategiju suočavanja sa potencijalnim stresnim situacijama, ili negativnim emocijama i stanjima kao što su nisko samopoštovanje, nervoza, napetost, depresija.

U pomenutoj studiji pronađeno je da Neuroticizam negativno korelira sa stilom donošenja kupovnih odluka. Zbunjenost prevelikim izborom (Raja & Malik, 2014). Ovaj nalaz možemo dovesti u analogiju sa nalazom naše studije, i istaknuti da su Trendseteri veoma skloni praćenju trendova.

Ovaj nalaz nadalje ide u prilog pomenutoj studiji koja navodi da je Neuroticizam u korelaciji sa motivima vezanim za utilitarističke vrednosti prilikom

kupovine (Guido, 2006). Odnosno da je povezan sa motivima koji su spoljašnje prirode, kao što su sloboda izbora i mogućnost da iskažu sebe kroz kupovinu, što je zapravo sam cilj kupovine Trendsetera.

Za stilove donošenja kupovnih odluka Lovci na popuste i Sumnjičavi nisu dobijeni značajni regresijski modeli, odnosno odabranim setom psiholoških karakteristika nije moguće predvideti ponašanje ovih potrošača. Pri objašnjenju ovih rezultata potrebno je imati u vidu da najverovatnije neke druge osobine ličnosti i karakteristike potrošača adekvatnije predviđaju ove stilove odlučivanja. Uz to, moguće je da su ovi stilovi determinisani i nekim demografskim karakteristikama ili pak situacionim faktorima.

Teorijske i praktične implikacije studije

Studija proširuje teorijska saznanja o psihološkim karakteristikama potrošača u Srbiji, u kontekstu njihovih sklonosti da odluke o kupovini donose na određeni način. Razumevanje pojedinca u ulozi potrošača treba da bude ključno u proučavanju ponašanja potrošača, pa shodno tome ova studija doprinosi proširivanju obima istraživanja vezanih za ličnost potrošača.

Na osnovu dobijenih rezultata mogu se predložiti smernice za kreiranje marketing strategija za pojedine tipove potrošača. U skladu sa nalazima, kao i prethodnim iskustvom, u narednim redovima pružićemo smernice za marketing miks za tri tipa potrošača:

Planerima je najbitnija funkcionalna ili upotrebna vrednost proizvoda. Oni cene kvalitetne proizvode, jednostavan dizajn, praktičnu ambalažu. Kada je u pitanju osmišljavanje strategija za uvođenje novih proizvoda i inovacija u proizvodima, Planeri nisu tržišni segment na koji se treba fokusirati, jer ih odlikuje niska inovativnost. Kako Planeri ne vole preteranu spoljašnju stimulaciju možemo pretpostaviti da previše naglašavanja u propagandnim porukama na njih može delovati averzivno. Sa druge strane, s obzirom na to da Planeri kupuju isključivo ono što im je neophodno, funkcija propagande u ovom slučaju treba da bude povećanje upotrebe proizvoda. Potrebno je da se marketari usmere na predstavljanje atributa proizvoda koji su vezani upravo za njegovu funkcionalnost i upotrebnu vrednost, jer su Planeri prilikom kupovine vođeni pragmatičnošću i racionalnošću. Takođe možemo pretpostaviti da je unapređivanje prodaje u slučaju Planera moguće i kroz promotivne akcije kao što su: kupiš jedan dobiješ dva, kupiš prašak za pranje veša dobiješ omekšivač, besplatni uzorci, kuponi... Planerima je najbitnije da mogu da kupe određeni proizvod u vremenu kada im je neophodan, na mestu

koje im je najbliže, u formi koja njima odgovara, i to na najjednostavniji mogući način.

Za Etno-eko orijentisane potrošače je najbitnija ideja koju proizvod nosi sa sobom. Oni izuzetno cene ekološku proizvodnju i brigu o životnoj sredini, te stoga kupuju isključivo u skladu sa ovim vrednostima. Kako su i sami skloni zdravim životnim navikama, tako i proizvodi koje kupuju treba da simbolizuju zdrav način života i budu proizvedeni na adekvatan način. Kako Trendseteri imaju povišenu Otvorenost ka iskustvu oni će biti skloni kupovini novih proizvoda, ali isključivo onih koji su u skladu sa njihovom etno-eko orijentacijom. Stoga strategije vezane za proizvod koje treba imati u vidu mogu da se odnose na primer na poboljšanje proizvoda (izbegavanje veštačkih i štetnih boja, emulgatora, zaslađivača u prehrambenoj industriji...), promenu pakovanja (korišćenje recikliranih materijala), uvođenje novih tehnologija u proizvodnji (upotreba filtera za smanjenje zagađenja, korišćenje alternativnih izvora energije prilikom proizvodnje...). U slučaju ovih potrošača, potrebno je da aktivnosti promocije proizvoda budu usmerene na građenje ekoloških vrednost i zdravih životnih navika, te će se u skladu sa tim razviti i preferencija određenih proizvoda i izgraditi lojalnost na temelju toga.

Za Trendsetere je najbitnija simbolička vrednost proizvoda. Oni cene proizvode koji imaju izgrađen imidž formiran na osnovu dodatnih vrednosti, odnosno proizvode koji predstavljaju statusni simbol. Marketari koji formiraju strategije vezane za proizvode

koje kupuju Trendseteri treba da imaju na umu i to da ovi potrošači preferiraju brendove stranog porekla i proizvode koji se impulsivno kupuju. Budući da prate trendove, možemo reći da je promocija za njih od velikog značaja, jer su njima neophodne informacije o tome šta je trenutno aktuelno i u trendu. Trendseteri imaju izraženu sklonost impulsivnoj kupovini.

OGRANIČENJA, SMERNICE ZA NAREDNA ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČAK STUDIJE

Ograničenja studije se ogledaju u odabiru prigodnog uzorka koji nije reprezentativan za populaciju potrošača u Srbiji, te se zaključci ne mogu sa sigurnošću generalizovati na populaciju. Takođe, neophodno je uvrstiti i demografske karakteristike potrošača u analizu tipologije kako bi imali detaljnije informacije o opisu svakog tipa potrošača.

Studija pruža relevantne informacije o pojedinim aspektima ponašanja potrošača u Srbiji, i to u kontekstu njihovih ličnih karakteristika, te stvara osnov za buduća istraživanja. Nudi praktične implikacije i razmatra njihovu potencijalnu upotrebu u formiranju marketing strategija za svaki od postojećih stilova potrošača odnosno segmenata tržišta, te stoga može biti uzeta u obzir prilikom odabira elemenata marketing miksa za prodaju robe široke potrošnje.

Literatura

- Balushi A, Khamis Maha. (2018), An integrated theory of emerging market consumer behaviour: A qualitative investigation. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 17 Issue 1, p99-119.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bošnjak, M., Bandl, A., Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. CROMAR.
- Burroughs, J. E. (1996), Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463- 469.
- Cabrera, A. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245-264.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 38(4), 668.
- Dobre, C., Dragomir, A., i Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 19-34.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Naklada slap, Zagreb.
- Goldsmith, R. E., i Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 321-330.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value:

- An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
12. Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
 13. Jocković, Markov, Matanović, *Stilovi donošenja kupovnih odluka*, materijal u pripremi.
 14. John, O. P., Donahue, E. M., Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.
 15. Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
 16. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Data status. Beograd.
 17. Lastovicka, J. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19, 126-138.
 18. Midgley, D. F. i Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4 (4), 229 – 242.
 19. Mihić, M., Kursan, I. (2010). Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 23(2), 385-398.
 20. Moschis, G.P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
 21. Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
 22. Okanović, P., Okanović, D., Majstorović, N. (2009). *Provera metrijskih karakteristika upitnika stilova donošenja kupovnih odluka primenjenog u uslovima sa i bez vezanosti za proizvod*. *Primenjena psihologija*, 2(2), 167-189.
 23. Raja, J. I Malik J. (2014). Personality Dimension and Decision Making: Exploring Consumers Shopping Styles. *Journal of Behavioural Sciences*, 24(2).
 24. Rook, D. W. i Hoch, S. J. (1985) Consuming impulse. *Advances in consumer research*, 12, 23-27.
 25. Rook, D. W., Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buyings' affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
 26. Smederevac, S. i Mitrović, D. (2006). *Ličnost-metodi i modeli*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
 27. Steenkamp, J. B. E., Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
 28. Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
 29. Wang, C. C., Yang, Y. J. (2007). Personality and intention to share knowledge: An empirical study of scientists in an R&D Laboratory. *Journal of Social Behavior and Personality*, 35(10), 1427-1436
 30. Whelan, S., Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
 31. Wood, S. L., Swait, J. (2002). Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.

Abstract

Relations between Purchase Decision Styles and Personal Characteristics of Buyers

Jelena Matanović, Kristina Markov

The aim of the presented research is to examine whether certain personality traits can predict the decision-making styles in the context of purchasing among Serbian customers. The research involved 462 respondents of different genders, ages and levels of education. The decision-making styles of purchasing were examined using the SDKO questionnaire. SDKO questionnaire measures purchasing decision-making styles (Planners, Ethno-eco oriented, Trendsetters, Bargain hunters, Sceptics). Personality traits like Extraversion, Neuroticism and Openness to experience were measured with subscales from the Big

Five Inventory, Impulsiveness was measured with Scale of Innovativeness; and Impulsiveness with the Impulsive Buying Scale (BIC). Regression analyzes were performed on the data and the results show that a set of predictors can be used to predict three purchasing decision-making styles: Planners, Ethno-eco oriented and Trendsetters. The obtained results were discussed in relation to their theoretical and practical significance for marketing practice.

Key words: consumer behavior, purchasing decisions, SDKO questionnaire, impulsiveness, innovativeness, personality traits

Kontakt:

Jelena Matanović, matanovic.j@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju, Dr Zorana Đinđića 2, 21000 Novi Sad

Kristina Markov, kristina.markov1995@gmail.com

SWOT analiza vinskog turizma u Sremu

Melita Josipović, Jelena Tepavčević,
Svetlana Vukosav

Apstrakt: Značaj vinskog turizma je u porastu, kako u svetu, tako i kod nas. Po broju registrovanih vinarija, Sremski vinogradarski rejon je najveći u Srbiji. Turisti koji putuju zbog vinskog turizma, kao glavne motive navode degustaciju vina i upoznavanje sa procesom proizvodnje, flaširanja i skladištenja vina. Ljubitelji vina pored navedenog imaju želju i da provedu kvalitetno vreme u društvu i u prirodnom ambijentu. Marketing aktivnosti, koji se preduzimaju radi promocije vinskog turizma su različite. Promociju vrše vinarije, turističke organizacije i turističke agencije. Da bi stekli uvid u načine promovisanja vinskog turizma u Sremu, sprovedeno je kratko istraživanje u dva navrata, 2013. i 2020. godine. Anketno istraživanje je rađeno u turističkim organizacijama i turističkim agencijama, koji posluju na teritoriji Srema. Potencijalni turisti se najčešće oslanjaju na Internet, pri biranju novih destinacija. Istraživanje vinskog turizma širom sveta je evoluiralo od konceptualnih i studija slučaja, ka sveobuhvatnijim i obimnijim istraživanjima (Carlsen & Charters, 2006). Cilj ovog rada je da se kroz SWOT analizu prikažu snage i mogućnosti koje mogu doprineti razvoju vinskog turizma u Sremu, a sa druge strane, uz identifikaciju slabosti i pretnji. Pomoću TOWS matrice su definisane strategije, čijem primenom bi mogao da se unapredi vinski turizam u Sremu.

Ključne reči: vinski turizam, vino, Srem, promocija, SWOT, TOWS

JEL Klasifikacija: Z33

UVOD

Vinski turizam je tržišna niša koja kontinuirano povećava svoj značaj na globalnom nivou (Gómez, Pratt & Molina, 2018; UNWTO, 2016). Pored toga što omogućava korisniku da iskusi kulturu i životni stil regiona, vinski turizam doprinosi i održivosti turističke industrije, jer stvara nova radna mesta a u isto vreme čuva i baštinu regiona (Alonso & Liu, 2012; UNWTO, 2017). Međutim, definisanje, kao i konceptualizacija termina "vinski turizam" nisu rezultirali jedinstvenim pristupom. U suštini, većina definicija vinskog turizma se odnosi na motivaciju i iskustva. Svaka od definicija vinskog turizma pomaže da se sagleda njegova specifičnost. Prema Getzu i Brownu „Vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrstama marketinške niše, razvoja destinacije i prilika za direktnu prodaju i marketing za vinsku industriju (Getz & Brown, 2006, str. 147). Hall i saradnici (2002, str. 3) definišu vinski turizam kao „...posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama gde su degustacije vinskog grožđa i/ili doživljavanje atributa vinove loze primarni motivi za posetioce“. Getz (2000) navodi da se mora obratiti pažnja na tri perspektive a to su: proizvođači vina, turističke agencije (koje predstavljaju destinaciju) i potrošači. Iz marketinške perspektive, naglasak je bio na determinaciji iskustava potencijalnih i stvarnih vinskih turista. Stoga, vinski turizam istovremeno predstavlja i oblik ponašanja potrošača, strategiju na osnovu koje destinacije razvijaju i plasiraju atrakcije povezane sa vinom i priliku da se vinari edukuju, i prodaju svoje proizvode direktno potrošačima (Getz & Brown, 2006). U našoj zemlji vinski turizam bi mogao da se definiše kao poseta vinarijama i vinskim manifestacijama sa osnovnim motivom - degustacije vina i uživanja u domaće proizvedenoj hrani i specijalitetima (Pivac, 2012).

Konkurentno pozicioniranje regiona vinskog turizma je postalo važno pitanje od strateškog značaja (Williams, 2001) jer se obim vinskog turizma znatno povećao, a brojni regioni su se uključili u agresivne marketinške aktivnosti kako bi privukli vinske turiste. Kao primer se može navesti Australija koja je razvila nacionalnu strategiju za vinski turizam (King, 1998), a Tasmanija (Tourism Tasmania, 2002) kao i Zapadna Australija (Carlsen & Dowling, 2001) su preduzele inicijative u cilju razvoja ovog

sektora. Vinski turizam uzima u razmatranje vinske destinacije, kao strategiju razvoja turizma koja generiše održivost kroz promociju sinergije sekundarnih sektora, naročito hrane (Getz, Robinson, Vujičić & Andersson, 2014), ali i umetnosti, zanatstva i drugih kulturnih aktivnosti, koje omogućavaju multiplikativne ekonomske i socio-kulturne efekte, kroz valorizaciju lokalne kulture i osnaživanja lokalne zajednice i preduzetnika (Bruwer, 2003; Nella, Christou & Sigala, 2013). Sve veći značaj i rast vinskog turizma praćen je značajnim povećanjem istraživanja u toj oblasti (Bonn, Cho & Um 2018). Vinski turizam je koncept koji se u znatnoj meri još uvek razvija. Izraz vinski turizam obuhvata dve industrije, turističku i vinsku, koje se međusobno prepliću i u znatnoj meri utiču na regionalnu ekonomiju, okruženje i stil života (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2002). Svaka definicija pomaže da se sagleda specifičnost vinskog turizma, sa različitih aspekata. Vinski turizam se može predstaviti i kao " niz interaktivnih procesa, pojava i odnosa koji nastaju usled interesovanja posetilaca za proizvodnju i/ili potrošnju vina, kao i način života, kulturu i tradiciju određenog vinogorja" (Pivac, 2012, str. 44).

Prema podacima Turističke organizacije Srbije iz 2017. godine, u Sremskom rejonu se nalazi preko 100 vinarija. Sremski rejon obuhvata padine Fruške gore, na severu je okrenut ka reci Dunav, a na jugu ka reci Savi. Vinarije su smeštene u ruralnim područjima i uglavnom je proizvodnja usmerena na bela vina. Sremski Karlovci su najpoznatiji u proizvodnji vina u Sremu i smatraju se centrom vinarstva ovog rejona. Najpoznatiji karlovački brendovi su bermet i ausbruch. Jedan od najpoznatijih vinskih podruma u Srbiji se nalazi upravo u Sremskom rejonu, a to je Mozerov podrum iz 1848. godine. (<http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>).

PREGLED LITERATURE

Do nedavno, postojalo je relativno malo sistematskih proučavanja vinskog turizma, načina na koji se upravlja njegovim razvojem i plasiranjem na tržištu, kao i o ljudima koji posećuju vinske regione i žele da iskuse proizvod vinskog turizma (Cambourne, Macionis, Hall & Sharples, 2000). Mitchell i saradnici (2000) ističu listu prednosti vinskog turizma za vinarije kao što su: veća izloženost proizvoda potrošačima, svest o brendu i lojalnost, povećane marže, dodatna prodajna mesta, marketinška inteligencija o proizvođačima i potrošačima i mogućnost edukacije. Sa druge

strane, isti autori navode i nedostatke koji uključuju povećane troškove i vreme potrebno za upravljanje, neophodan kapital i nemogućnost znatnog povećanja prodaje. Iako je prepoznato da region igra važnu ulogu u marketingu, u pojedinim istraživanjima je došlo do promene u razumevanju ponašanja vinskih turista (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000; Mitchell & Hall, 2001). U prethodnim istraživanjima je identifikovano da su vinski turisti obično starosti između 30 i 50 godina, umerenih ili visokih platežnih sposobnosti i da dolaze iz ili vinske regije ili njene neposredne blizine (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Međutim, isti autori navode da ne treba vršiti generalizaciju, odnosno da „ne bi trebalo automatski pretpostaviti da su profili vinskih turista u jednom regionu isti kao u drugom, pa čak ni od jedne vinarije do druge“ (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000, str. 123). Razumevanje razlika između potencijalnih posetilaca vinarija je postalo izuzetno značajno u cilju privlačenja potencijalnih posetilaca (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Istraživanja koja su se bavila motivacijom, iskustvom i ponašanjem vinskih turista, su otkrili da na socioekonomske varijable (pol, starost, prihod i stepen obrazovanja) imaju uticaja na ponašanje vinskih turista (Mitchell, Hall & McIntosh, 2000). Pored toga, identifikovani su i psihološki faktori (stil života, interesovanja, vrednosti i osobine ličnosti) koje određuju raznolikost potražnje vinskih turista (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch, & Ong, 2008). Porast broja vinarija nameće potrebu za diferenciranjem u odnosu na konkurenciju (Hashimoto & Telfer, 2001), a u osnovi toga mora biti kvalitet proizvoda (Nowak & Newton, 2006).

Prema mišljenju O'Neill i Chartersa (2000) vinarija se nalazi u osnovi vinskog turizma, pri čemu kvalitet vina predstavlja samo jedan od važnih segmenata ponude, s obzirom da i usluga u vinariji ima ključnu ulogu u ukupnom doživljaju posetilaca. Potrebno je da menadžeri vinarije objedine više aktivnosti, kao što su raznovrsnost ponude, parking prostor, izgled enterijera, proizvodnja kvalitetnog vina, komunikacija sa potencijalnim gostima, edukovano osoblje i dr. Vinarije bi trebalo da se koriste i za razvijanje kvalitetnih odnosa sa potrošačima, a ne samo kao sredstvo za direktnu prodaju vina (O'Neill & Charters, 2006; Mitchell & Hall, 2006). Vinarije pomoću vinskog turizma pokušavaju da privuku, edukuju i grade dugoročne društvene i emotivne veze sa gostima, kako bi iz tih odnosa izvukli dugoročne finansijske, promotivne marketinške koristi. Getz i Hall (2006) ističu da pojedini vlasnici od vinarije očekuju samo povećanu prodaju vina, a ne i razvoj turizma, tako da nisu svi vlasnici vinarija opredeljeni ka turizmu. Dressler (2016)

smatra da su neke od najvažnijih aktivnosti vinarija, privlačenje turista, brendiranje i direktna prodaja vina. Prema Friedmanu (2016), gost sa pozitivnim iskustvom u vinariji, verovatno će biti podstaknut da kupi vino, preporuči vinariju prijateljima, ponovi posetu, čak i da se pridruži nekom vinskom klubu.

U poslednje vreme u vinskom sektoru se primećuje veoma zanimljiva dinamika na tržištu, kako u zemljama Starog sveta, tako i u zemljama Novog sveta. Zemlje starog sveta su još uvek proizvodno orijentisane, dok su sa druge strane, zemlje Novog sveta fokusirane na marketing i prodaju (Remaund & Couderc, 2006; Resnick, 2008). Na osnovu toga, Festa i saradnici (2016) predlažu 4E (stručnost – expertise, evaluacija – evaluation, obrazovanje – education i iskustvo – experience) model marketing miksa, umesto dosadašnjeg 4P modela (proizvod – product, cena – price, promocija – promotion i mesto – place). Pored toga, oni ističu da je nadogradnja nivoa znanja somelijera veoma bitna za bolju komunikaciju u vinskoj kulturi.

Generalno u turizmu, pa samim tim i u vinskom turizmu, potrošači se sve više oslanjaju na internet kao preferirani izvor informacija o destinaciji, planiranje putovanja i rezervaciju smeštaja (Choi, Lehto & O'Leary, 2007; Euromonitor International, 2012). Iako su brojne studije ukazale na vinske posetioce koji su koristili izvore informacija poput brošura, reklama u vinskim magazinima (Murphy, 2006; Roberts & Sparks, 2006), novija istraživanja su se fokusirala na upotrebu veb sajtova proizvođača vinarija u cilju obezbeđivanja informacija, olakšavanja prodaje i održavanja odnosa sa potrošačima (Madill & Neilson, 2010; Neilson, Madill & Haines, 2010).

METODOLOGIJA

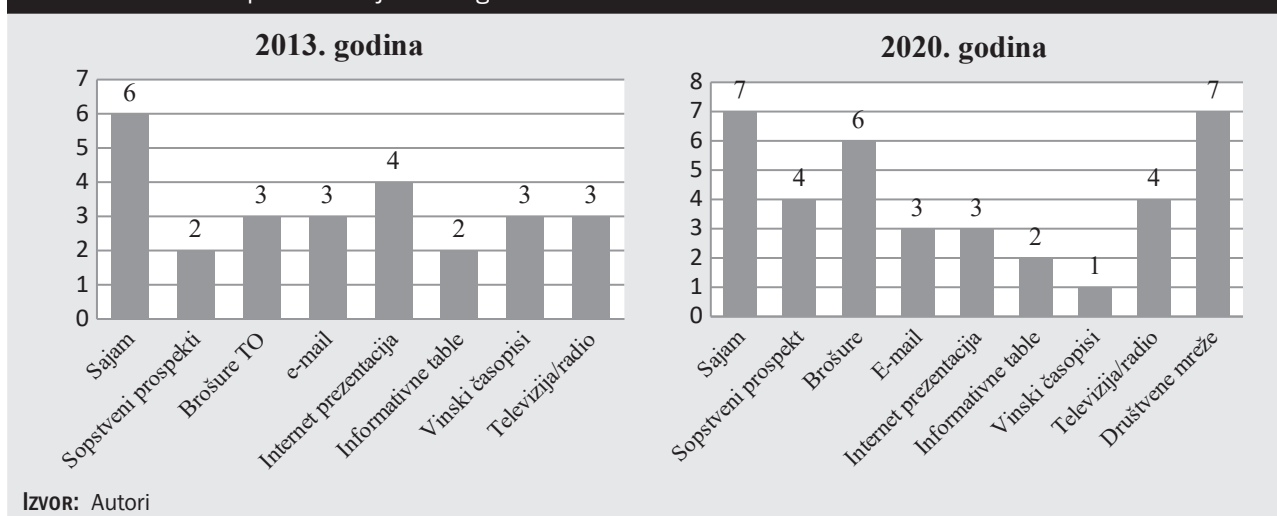
Kako bi se stekao uvid u dostupnost programa vezanih za vinski turizam u Sremu, kao i u aktivnosti vezane za promociju istog, izvršeno je istraživanje. Istraživanje o promociji i vidovima promocije vinskog turizma u Sremu vršeno je u dva navrata u turističkim organizacijama opština u Sremu kao i u turističkim agencijama. Prvo istraživanje je sprovedeno 2013. godine telefonskim putem, a drugo 2020. godine radi komparacije i uočavanja napretka i promena u promociji. U istraživanju 2013. godine su učestvovala turističke organizacije opština Beočin, Sremskih Karlovaca, Sremske Mitrovice, Indije, Šida, Rume, Stare Pazove i Iriga. U istraživanju sprovedenom 2020. godine učestvovala su sve spomenute turističke organizacije ali i turistička organizacija Pećinci, u kojoj su u međuvremenu osnovane dve male porodične vinarije. Anketno istraživanje je obuhvatilo i 16 turističkih agencija koje posluju na teritoriji Srema. Ostale kontaktirane turističke agencije nisu pokazale interesovanje za učestvovanje u istraživanju.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja sprovedenog u turističkim organizacijama na području Srema

Grafikon 1. prikazuje načine promocije vinskog turizma u Sremu od strane turističkih organizacija sremskih opština. U načinima promovisanja vinskog turizma nema bitnijih promena. U obe godine kada se vršilo istraživanje, sajmovi su na vodećem mestu, što

GRAFIKON 1. Načini promovisanja vinskog turizma od strane TO



se tiče načina promovisanja vinskog turizma, 2013. godine na drugom mestu su Internet prezentacije, a 2020. godine su društvene mreže. Tokom sedam godina se raširila upotreba društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest itd). Danas skoro svi koriste makar jednu društvenu mrežu i sve veći broj firmi na taj način promovise svoje proizvode, samim tim i korisnici na taj način mogu doći do željenih informacija. Najmanje zastupljeni načini promovisanja su 2013. godine sopstveni prospekti i informativne table. 2020. godine najmanje se koriste vinski časopisi i informativne table kao načini promovisanja vinskog turizma.

Planovi za unapređenje promocije vinskog turizma su različiti 2013. i 2020. godine, ali u obe godine zavise od finansijskih sredstava turističkih organizacija. Sredstva za rad turističkih organizacija za promociju turizma obezbeđuju se na sledeće načine: donacije, prilozi i sponzorstva stranih pravnih i fizičkih lica; sredstva budžeta: Republike Srbije, autonomne pokrajine i lokalne samouprave; prihodi ostvareni obavljanjem delatnosti i iz drugih sopstvenih prihoda. 2013. godine neki od planova i ideja su bili: novi marketinški plan za celu Frušku goru, projekat gastronomske ponude Fruške gore, izdignuti Srem kao turističku ponudu i unaprediti kvalitet. Planovi za nove načine promovisanja vinskog turizma 2020. godine su kroz vinske ture, otvaranja suvenirnica i poboljšanje kvaliteta promovisanja preko Interneta.

Rezultati istraživanja sprovedenog u turističkim agencijama na području Srema

Na pitanje da li su upoznati sa pojmom vinski turizam situacija u posmatranim godinama je ista, odnosno sve anketirane agencije su upoznate sa pojmom vinski turizam. 2013. godine, 25% (4 turističke agencije) anketiranih agencija je smatralo da se turizam jedne destinacije može bazirati na vinskom turizmu, dok je 2020. godine taj broj smanjen na 18.8% (3 turističke agencije). Razlog ovakvim odgovorima može biti nedovoljna svesnost o važnosti vinskog turizma za razvoj turističke destinacije, kao i okretanje drugim vidovima turizma koji su popularniji i traženiji od strane turista, što dovodi do zanemarivanja ovog vida turizma. 2013. godine, samo 2 turističke agencije od anketiranih 16 je organizovalo posete vinarijama na području Srema, a situacija 2020. nije mnogo bolja, jer se taj broj povećao na 4. 2013. godine, turističke agencije su saradivale sa sledećim vinarijama: Kovačević (2), Podrum Miljević (1), Erdevik (1), i sa vinarijama u Neštinu (1). 2020. godine, broj agencija koje saraduju sa vinarijom Kovačević je porastao (4), uključena je vinarija Deurić (1), a vinarija Erdevik je isključena iz ponude. Pored toga, jedna agencija i dalje saraduje sa Podrumom Miljević, a saradnja je proširena i na Udruženje vinara u Sremskoj Mitrovici (1) i na vinarije u Sremskim Karlovcima (1). Na pitanje „Na koji način uključujete vinski turizam u svoju turističku ponudu?“ u obe posmatrane godine agencije koje ga uključuju u ponudu su odgovorile da se to postiže izletima koji uključuju posetu vinarijama.

GRAFIKON 2. Stavovi agencija prema vinskom turizmu



Izvor: Autori

Poslednji deo ankete namenjen turističkim agencijama sastojao se iz 4 tvrdnje. Turističke agencije su pomoću Likertove petostepene skale (1 – uopšte se ne slažem, 5 – slažem se u potpunosti) izražavale svoj stepen slaganja sa navedenim tvrdnjama. Grafikon 2. prikazuje komparaciju odgovora agencija u 2013. i 2020. godini.

Na osnovu Grafikona 2., može se zaključiti da su turističke agencije usaglašene sa odgovorima vezanim za tvrdnje „Dobrom organizacijom manifestacija i programa, vinski turizam može biti zanimljiv i osobama koje ne konzumiraju alkohol“, kao i „Boljim marketinškim i propagandnim akcijama Srbija može podići kvalitet vinskog turizma na viši nivo“. Marketinške i propagandne aktivnosti se uglavnom sprovode od strane vinarija i turističkih organizacija, koje u velikoj meri zavise od ekonomske situacije u zemlji i budžeta. Dobra organizacija manifestacija i programa je jako bitna, kako bi se proizvod vinskog turizma, pored samog doživljaja, približio i osobama koje ne konzumiraju alkohol. Sa druge strane, 2013. godine, agencije su više smatrale da vinarije mogu da se uključe u vinski turizam (4.875) dok su 2020. godine agencije manje saglasne sa ovom tvrdnjom (4.000). Razlog ovome može biti to, što su se vinarije tokom godina sve više uključile u vinski turizam, menjajući svoj koncept rada. Umesto da samo vrše prodaju svojih proizvoda, vinarije su posetiocima ponudili sveobuhvatni proizvod i na taj način se više uključile u vinski turizam.

2013. godine, agencije su smatrale da Srbija može poboljšati kvalitet vina i vinarija ugledajući se na države koje su uspešne u ovoj praksi (4.875), dok 2020. godine, entuzijizam po ovom pitanju je nešto opao, stoga je izražen i nešto manji stepen slaganja sa ovom tvrdnjom (3.875).

SWOT analiza

U tabeli 1. je prikazana SWOT analiza vinskog turizma u Sremu. Prikazane su snage, slabosti, pretnje, kao i mogućnosti koje mogu uticati na poboljšanje i dalji razvoj ovog vida turizma. S obzirom da na prostorima Fruške gore autohtona kultura vinove loze datira iz vremena nastanka ostale flore (Pivac, 2008), neminovna je duga tradicija vinogradarstva u ovom rejonu, što je svakako jedna od najvećih snaga ovog rejona kada je u pitanju razvoj vinskog turizma. Prema podacima TOS iz 2017. godine, u Sremskom rejonu se nalazi preko 100 vinarija. Sremski rejon obuhvata padine Fruške gore, na severu je okrenut ka reci Dunav a na jugu ka Savi. Vinarije ovog rejona su smeštene u ru-

ralnim područjima i uglavnom se proizvode bela vina. Sremski Karlovci su najpoznatiji po proizvodnji vina i smatraju se centrom vinarstva ovog rejona. U prilog tome govori i duga tradicija Mozerovog podruma iz 1848. godine u Sremskom rejonu (<http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>). Pored toga, ono što se još može smatrati izuzetnom snagom ovog rejona je blizina reke Dunav. Zbog geografskog položaja samog rejona, mikroklima, a i blizine Dunava i refleksije sunca s površine Dunava, grožđe u ovom rejonu ranije sazreva i ima 1-2% šećera više u poređenju sa drugim vinogradarskim regionima Vojvodine (Pivac, 2008). Još jedna od snaga ovog regiona je svakako tradicionalna gastronomija. Iskustva su dinamični i osnovni elementi turističke industrije (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016) i stoga se turisti uključuju u destinaciju konzumirajući lokalnu hranu i vina, što rezultira jačim sećanjima na posećeno mesto, zbog jedinstvenosti i autentičnosti (Williams, Yuan & Williams, 2019). Ovo uključivanje u iskustva sa hranom i vinom se može ogledati u povećanju iskustva u učenju, poput časova kuvanja ili radionica za proizvodnju vina (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak & Morrison, 2017; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2017), što je definitivno jedna od snaga koje bi doprinele popularizaciji i boljem razvoju vinskog turizma u Sremu. Manifestacije posvećene grožđu i vinu su takođe jedna od snaga vinskog turizma. Pomoću manifestacija se vrši promovisanje vinske kultura i na taj način se i okuplja veliki broj posetilaca. Značaj manifestacija se ogleda u tome što mogu da služe kao kanal za promociju za područja iz kojih dolazi vino (Thach, 2007). Dok gastro i vinski turisti žele da nauče nešto novo dok se zabavljaju (Goossens, 2000; Leri & Theodoridis, 2019) i sve više žele da se uključe u proizvodnju hrane (Richards, 2012), događaji posvećeni hrani i vinu bi trebali da obezbede aktivno učešće zainteresovanim (Getz & Robinson, 2014). U Srbiji se održava sve više panela sa temom vinskog turizma. Na panelu koji se održao 2017. godine, istaknuto je da je udruživanje vinara i vinograda i njihovo uvezivanje sa ostalim turističkim subjektima jedan od ključnih elemenata za jačanje vinskog turizma. Na panelu koji je održan 2019. godine, istaknuto je da je završen elaborat za zaštitu geografskog porekla vina, koji potiču iz Sremskog rejona. 34 vinarije iz Srema su dobile oznaku geografskog porekla Srem – Fruška gora.

Pored identifikovanih snaga ovog rejona, identifikovane su i mogućnosti. Jedna od mogućnosti koja može doprineti razvoju vinskog turizma je i pričanje

TABELA 1. SWOT analiza turističkog proizvoda – vinski turizam u Sremu

Snage	Slabosti
Duga istorija razvoja vinogradarstva u Sremu Tradicionalni i gastronomski specijaliteti Reka Dunav Blizina većih gradskih centara Veliki broj manifestacija posvećene grožđu i vinu Dobra saobraćajna povezanost Gostoljubivost i ljubaznost nosioca usluga Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti Turističke organizacije u većim gradovima Srema Autohtone sorte grožđa Kvalitetna vina ograničene proizvodnje Kreiranje prepoznatljivih lokalnih proizvoda koji bi se mogli brendirati Oznake geografskog porekla vinarija Održavanje panela sa temom unapređenja vinskog turizma Udruživanje vinara i vinogradara	Nedovoljna promocija vinskog turizma Srema Nedostatak promotivnog materijala Loši lokalni putevi Nedostatak smeštajna osnova Nedostatak finansija individualnih proizvođača Nezainteresovanost turističkih agencija za razvoj vinskog turizma Dosta visoke cene za vina Nedovoljna prisutnost na inostranom tržištu Neujednačena ponuda u vinarijama
Mogućnosti	Pretnje
Organizovanje izleta koji obuhvataju i posetu vinarijama Novi razvojni planovi na nivou države Otvorenost zemlje ka inostranstvu Agresivnija propaganda i nastup na sajmovima Osposobljavanje vinogradarskih kuća Iskoristiti Dunav, kao turistički potencijal, povezati rečni sa vinskim turizmom (Sremsko-podunavski potez ima puno vinarija) Uzimanje podsticajnih kredita od strane Ministarstva poljoprivrede i Fonda za razvoj Pokrajine radi osavremenjivanja proizvodnje Ulaganje u promociju Sve veće učešće kineskih turista u globalnom turizmu Prodaja vina širom sveta preko turista koji dolaze u vinariju čime bi se doprinelo podizanju svesti o vinu i vinskom turizmu u Srbiji Biodinamička i organska proizvodnja vina radi privlačenja određenog ciljnog segmenta (vegani, vegeterijanci) Pričanje priča (storytelling) Povezivanje vinskog turizma sa drugim inicijativama (banjski turizam, biciklističke ture)	Ekonomska kriza Nedostatak sredstava za ulaganje u infrastrukturu Postojanje konkurenata na regionalnom nivou (Slovenija, Mađarska) Pandemija Covid-19 Usmerenost turističkih agencija na druge, isplativije vidove turizma (gradski turizam)

IZVOR: autori

priča (storytelling). Pričama koje mogu biti ispričane na vratima vinarija (specifičnosti raznovrsnog grožđa, pravljenje mešovina, vinski pejzaži, regioni, etnička istorija) može se uticati na autentičnost vinarija i način na koji posetioци vrednuju i doživljavaju iste. Nasleđe i autentičnost mogu biti vitalni sastojci u marketingu vina i vinskog turizma, obezbeđujući na taj način prednosti na globalnom tržištu (Harvey, Frost & White, 2014; Laing & Frost, 2013; Peters,

1997). Zbog žestoke konkurencije širom sveta, vinski turizam se može smatrati jednim od direktnih kanala distribucije za prodaju vina (Gurau & Duquesnois, 2008). Pored direktne prodaje od strane vinarije, vinski turizam se može koristiti za promociju vinarije i za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa korisnicima (O'Neill & Charters, 2000). Zato se prodaja vina vinskim turistima širom sveta može smatrati dobrim vidom promocije vinskog turizma u Srbiji kroz dis-

tribuciju širom sveta putem vinskih turista, i smatrati mogućnošću za razvoj vinskog turizma. Konzumacija vina kao i vinski turizam su deo životnog stila Kineza (Gu & Huang, 2019) i potrošnja vina među kineskom populacijom neprestano raste. Prema nedavnom statističkom izveštaju, Kina je 2016. godina bila plasirana među 5 vodećih zemalja u pogledu globalne potrošnje vina (International Organization of Vine and Wine, 2017). Potpisivanjem *Sporazuma između Vlade Republike Srbije i Vlade Narodne Republike Kine o ukidanju viza na obične pasoše (2017)* primetan je porast kineskih turista na teritoriji Republike Srbije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 2014. godine zabeleženo je 9595 dolazaka kineskih turista i 30749 noćenja, dok je taj broj 2018. godine 102351/179247 (Statistički godišnjak Republike Srbije, 2019). Potrošnja biodinamičke hrane i vina postaje sve popularnija među potrošačima. U Srbiji se danas ovakvom proizvodnjom u potpunosti bavi vinarija McC iz Erdvika, čiji je vlasnik Škotlanđanin Don Mekalok. Sertifikat organskih zasada imaju i vinogradi Podrum Malča, kod Niša, a biodinamičke metode u proizvodnji koristi i vinarija Imperator u Rakovici, na Fruškoj gori. U ovu grupu bi trebalo uskoro da se svrstaju i vinarija Bikicki iz Banoštora, Oskar Maurer, Dukay Sagmeister, kao i nefiltrirana vina vinarije Todorović. Vinarija Kovačević na Fruškoj gori za buduće organske ili biodinamičke vinograde opredelila je nekih 70 hektara novih zasada.

U slabosti spada nedovoljna osnova smeštajnih kapaciteta. Među turistima koji putuju zbog vinskog turizma, može se primetiti da sve više turista želi da zameni spavanje u hotelima, sa autentičnim smeštajem u okviru vinarija. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacije je ranijih godina davalo kredite vinarima za izgradnju novih objekata, sa minimalnim kamatnim stopama i grejs periodom od dve godine. Primetno je da ima više vinarija sa smeštajnim kapacitetima, ali je to još uvek nedovoljno. To su uglavnom manji kapaciteti, koji ne mogu primiti veće grupe. Zbog neujednačene ponude u vinarijama, turisti često ne znaju šta da očekuju od posete vinarijama. Potrebno je utvrditi standarde i napraviti kategorizaciju ponude. Jedan od slabosti je i nezainteresovanost turističkih agencija prema vinskom turizmu. Svega par agencija na teritoriji Srema saraduje sa vinarijama. Te turističke agencije nude jednodnevne ili dvodnevne izlete, u koje su uključene posete vinarijama sa degustacijom. U slabosti se ubrajaju loši lokalni putevi, iako dobra saobraćajna povezanost predstavlja snagu vinskog turizma. Turisti mogu lako doći do Fruške

gora, ali loši lokalni putevi na mikrolokaciji otežavaju pristup pojedinim vinarijama.

U ovom momentu najveća pretnja je epidemiološka situacija tj. pandemija Covida-19. Situacija sa virusom je uticala na promovisanje vinskog turizma (otkazane su manifestacije, sajmovi). Zbog toga treba da se nađu alternativni oblici promovisanja ili da se unaprede postojeći načini, koji ne uključuju direktan kontakt ponuđača i potrošača (časopisi, Internet, društvene mreže). Blizina mesta koja se bave vinskim turizmom takođe spada u pretnje. Tu se misli na susedne zemlje Sloveniju i Mađarsku. Trebalo bi da se uči iz primera tih zemalja i da se ugledamo na njih, da bi podigli vinski turizam na veći nivo. Često se Fruška gora, kao vinski region upoređuje sa Vilanjom iz Mađarske, koja se ističe u vinskom turizmu. Obe navedene pretnje daju mogućnost unapređenju vinskog turizma među domaćim turistima.

TOWS matrica

TOWS matrica se razvija jer se SWOT analizom ne mogu pokazati različite veze između unutrašnjih i spoljašnjih faktora. TOWS matrica pomaže da se lakše poveže spoljno i unutrašnje okruženje i da se formuliše strategija. Ova matrica služi da se identifikuju i analiziraju pretnje (T – threats) i prilika (O – opportunities) u spoljnom okruženju i da se ocene slabosti (W – weaknesses) i snaga (S – strengths) u unutrašnjem okruženju.

TOWS matricom se mogu dobiti četiri kombinacije strategije:

1. Maxi – maxi (S-O) strategija. Ova kombinacija koristi snage da bi se maksimizirale i iskoristile šanse.
2. Maxi – mini (S-T) strategija. Ova kombinacija koristi snage da bi minimizirala stvarne i potencijalne pretnje.
3. Mini – maxi (W-O) strategija. Ova kombinacija minimizira slabosti da bi iskoristila šanse.
4. Mini – mini (W-T) strategija. Ova kombinacija minimizira slabosti da bi izbegla pretnje.

O strategijama za dalji razvoj vinskog turizma se između ostalog diskutovalo i na gore navedenim panelima. Unapređenje vinskog turizma u Sremu, bi trebalo da bude jedna od glavnih projekata u budućnosti. Jedan od ključnih elemenata jačanja vinskog turizma, bi trebalo biti udruživanje vinara i njihovo uvezivanje sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama i izrada jedinstvenog marketinškog plana na nivou države. Kreiranje integrisanog proizvoda, koji sadrži

TABELA 2. TOWS matrica vinskog turizma u Sremu

UNUTRAŠNJE	Snage (S)	Slabosti (W)
SPOLJNE Prilike (O) <ol style="list-style-type: none"> Organizovanje izleta koji obuhvataju i posetu vinarijama Novi razvojni planovi na nivou države Otvorenost zemlje ka inostranstvu Agresivnija propaganda i nastup na sajmovima Agresivnija propaganda i nastup na sajmovima Iskoristiti Dunav, kao turistički potencijal, povezati rečni sa vinskim turizmom (Sremsko-podunavski potez ima puno vinarija) Uzimanje podsticajnih kredita od strane Ministarstva poljoprivrede i Fonda za razvoj Pokrajine radi osavremenjivanja proizvodnje Ulaganje u promociju Sve veće učešće kineskih turista u globalnom turizmu Prodaja vina širom sveta preko turista koji dolaze u vinariju čime bi se doprinelo podizanju svesti o vinu i vinskom turizmu u Srbiji Biodinamička i organska proizvodnja vina radi privlačenja određenog ciljnog segmenta (vegani, vegeterijanci) Pričanje priča (storytelling) Povezivanje vinskog turizma sa drugim inicijativama (banjski turizam, biciklističke ture) 	<ol style="list-style-type: none"> Duga istorija razvoja vinogradarstva u Sremu Tradicionalni i gastronomski specijaliteti Reka Dunav Blizina većih gradskih centara Veliki broj manifestacija posvećene grožđu i vinu Dobra saobraćajna povezanost Gostoljubivost i ljubaznost nosioca usluga Bogatstvo kulturno-istorijskih znamenitosti Turističke organizacije u većim gradovima Srema Autohtone sorte grožđa Kvalitetna vina ograničene proizvodnje Kreiranje prepoznatljivih lokalnih proizvoda koji bi se mogli brendirati Oznake geografskog porekla vinarija Održavanje panela sa temom unapređenja vinskog turizma Udruživanje vinara i vinogradara 	<ol style="list-style-type: none"> Nedovoljna promocija vinskog turizma Srema Nedostatak promotivnog materijala Loši lokalni putevi Nedostatak smeštajnih kapaciteta Nedostatak finansija individualnih proizvođača Nezainteresovanost turističkih agencija za razvoj vinskog turizma Dosta visoke cene za vina Nedovoljna prisutnost na inostranom tržištu Neujednačena ponuda u vinarijama
	S-O strategija: Maxi-maxi <ul style="list-style-type: none"> Udruživanje vinara i njihovo uvezivanje sa turističkim organizacijama i turističkim agencijama Izrada jedinstvenog marketinškog plana u vezi vinskog turizma na nivou države Pokretanje inicijative za otvaranje vinskih kuća Edukacija i razvoj zaposlenih 	W-O strategija: Mini-maxi <ul style="list-style-type: none"> Kreiranje integrisanog proizvoda Uvođenje destinacijske menadžmentske kontrole Organizovanje okruglih stolova radi motivisanja turističkih agencija Davanje podsticajnih kredita vinarijama zbog izgradnje smeštajnih kapaciteta
Pretnje (T) <ol style="list-style-type: none"> Ekonomska kriza Nedostatak sredstava za ulaganje u infrastrukturu Postojanje konkurenata na regionalnom nivou (Slovenija, Mađarska) Pandemija Covid-19 Usmerenost turističkih agencija na druge, isplativije vidove turizma (gradski turizam) Pad kupovne moći stanovništva i potencijalnih turista 	S-T strategija: Maxi-mini <ul style="list-style-type: none"> Povezivanje vinskog turizma sa drugim vidovima turizma (banjski, religijski) Istraživanje tržišta radi praćenja trendova i zahteva kupaca Ponuditi autentičnu uslugu osnovanu na tradiciji u Sremu po promotivnim cenama 	W-T strategija: Mini-mini <ul style="list-style-type: none"> Smanjivanje troškova proizvodnje vina Prilagođavanje ponude domaćim gostima zbog Covida – 19 Usavršavanje promocije vinskog turizma preko Interneta sa minimalnim troškovima Ujednačiti ponudu vinara u ugledu na konkurentne (Vilanj)

sve elemente, od puteva, preko vinarija i smeštaja, bi pomoglo u odabiru potencijalnih turista. Mnoge vinarije u Sremu nalaze se pored Dunava. Organizovanje okruglih stolova sa temom razvoja vinskog

turizma u Sremu, bi bilo značajno zbog usmeravanja i motivisanja vinara, turističkih organizacija i turističkih agencija. Na taj način bi moglo i da se formira destinacijska menadžmentska kontrola, koja bi ima-

la zadatak da uspostavi saradnju između turističkih agencija i stekholdera. Turističke agencije bi trebalo da osmisle programe putovanja, koji pored obilaska vinarija obuhvatali i vožnju brodićem. Međunarodna krstarenja Dunavom bi trebalo da uvrste u svoje programe putovanja obavezan izlet, koji obuhvata obilazak vinarija. Na taj način bi se sve više inostranih turista uključilo u vinski turizam. Poželjno bi bilo povezati vinski turizam sa drugim inicijativama, kao što su banjski turizam, biciklističke ture, verski turizam. Bitno je i nastaviti sa obeležavanjem vinarija na vinskoj ruti Fruška gora. Dunavski put vina je jedan od poslednjih mapiranih u saradnji sa Dunavskim centrom za kompetencije. Pozicioniranje je od vitalnog značaja za uspešnu promociju vina i vinskog turizma. Različite vrste aktivnosti, naročito edukativne, trebalo bi da budu tako dizajnirane da zadovolje ljude u različitim fazama njihovog života. Istraživanje tržišta radi praćenja trendova i zahteva kupaca, bi mogla biti jedna od strategija. Na taj način bi se ponudilo turistima upravo ono što traže. Vinski region Srema ima slične uslove za razvoj kao Vilanj. Njihov uspeh u vinskom turizmu se nalazi u tome da imaju dobru osnovu na kojoj se gradi, tj. ponudu vinskih sorti. Trebalo bi i u Sremu da se odaberu nekoliko sorti, na koje bi se stavio akcenat i koji bi vinari imali u svojoj osnovnoj ponudi.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je da se kroz SWOT analizu prikažu snage i mogućnosti koje mogu doprineti razvoju vinskog turizma u Sremu, a sa druge strane, uz identifikaciju slabosti i pretnji. Na osnovu TOWS matrice može se doneti odluka o najboljoj strategiji za razvoj vinskog turizma ovog područja. Izrada jedinstvenog marketinškog plana od strane vinara i vinograda i ostalih subjekata, koji učestvuju u vinskom turizmu, bi trebalo da bude prvi korak ka poboljšanju razvoja vinskog turizma u Sremu. Kako bi se ostvarila bolja interakcija sa potrošačima, potrebno je da se poboljša CRM (Customer relationship management). Potrebno je dodatno motivisati turističke agencije, da promovišu vinski turizam povezivanjem sa drugim oblicima turizma, koji su razvijeni u Sremu. Primeniti strategije susednih zemalja, koji su uspešni u vinskom turizmu. Uloga i uticaj tradicionalnog izvora informisanja se smanjuje (prijatelji, organizacije na destinaciji, posrednici), dok se povećava uticaj online somelijerstva i vinskih zajednica pri izboru vinskih tura. Prema tome jedan od predloga strategije je, da se bolje upravlja sa

onlajn reputacijom, jer je opšte poznato, da negativan komentar stigne mnogo dalje od pozitivnog. Istraživanja vinskog turizma je tek nedavno počelo da se bavi efikasnom upotrebom i uticajem stvaranja sopstvenog proizvoda u vinskom turizmu. Vinski turoperatori u Italiji ohrabruju turiste, da dizajniraju svoje personalizovane vinske ture i itinerere. U Kaliforniji, vinarije omogućavaju vinskim turistima da se uključe u kreiranje sopstvenog vina, od same proizvodnje, preko flaširanja, pa čak do prodaje. Vinari bi trebalo da omoguće turistima, da se uključe u sam proces proizvodnje vina, počevši od berbe grožđa.

U današnje vreme, deljenje iskustava sa prijateljima i porodicom, je sastavni deo ponašanja nakon putovanja. Choi i saradnici (2007) su pronašli dokaze o aktivnostima koje su potrošači obavljali nakon putovanja, kao što je korišćenje interneta za deljenje informacija i fotografija sa porodicom, prijateljima i drugim potencijalnim posetiocima destinacije a promocija usmenim putem je od presudnog značaja za uticaj na posetu vinskih turista vinarijama (Alonso, Fraser & Cohen, 2008). Thach i Bruwer (2012) su u istraživanju sprovedenom u vinskom regionu Finger Lakes-a u Njujorku otkrili da se 59% posetilaca oslanjalo na usmenu promociju kako bi utvrdili koje će regione i vinarije da posete. Na osnovu identifikacije značaja promocije za razvoj vinskog turizma, neka od preporuka za vinare i učesnike u razvoju vinskog turizma je da se poboljša promocija preko društvenih medija. Vinski turisti sve više koriste pametne uređaje i aplikacije, društvene mreže i zajednice, kao i mišljenja online lidera (vinski gurui, blogeri) radi identifikacije, selekcije, evaluacije i odlučivanja o novim iskustvima vinskog turizma (Pelet & Lecat 2014; Alonso, Fraser & Cohen, 2013). U nekim istraživanjima je potvrđeno da žene troše više vremena na pretragu informacija o vinima nego muškarci. Na primer, u studiji koju je sproveo Barber (2009), ukazano je na to žene prilikom kupovine vina prikupljaju informacije iz časopisa, sa Interneta ili drugih izvora. Pored toga, otkriveno je da žene traže više informacija od zaposlenih u vinariji, osoblja vinoteke ili somelijera u odnosu na muškarce (Atkin, Nowak & Garcia, 2007). Pored toga, žene više obraćaju pažnju na nalepnice na policama, i temeljnije su prilikom čitanja etiketa. Takođe, usvajanje kanala društvenih medija u vinarijama može pomoći u dostizanju više ciljeva – pre svega da pomogne u širenju pozitivnih iskustava ali i da pomogne u izgradnji odnosa sa posetiocima olakšavanjem razmene informacija nakon putovanja. Jedna od preporuka za buduće istraživanje je da se istraže napore vinarija da koriste svoje veb sajtove i kanale društvenih me-

dija kako bi se olakšalo i ohrabrilo ponašanje nakon posete. Sa druge strane, proizvođači vina bi trebalo, međutim, da osiguraju da se okruženje, sadržaji i mogućnosti doživljaja posetilaca prikazuju realno. Zbog velikog prodora tehnologije u savremeno poslovanje i u svakodnevni život, treba preusmeriti istraživanje i na to, kako se mogu simulirati i isporučiti senzorni doživljaji vinskog turizma putem tehnologije (Paay, Robertson, Breteton & Rogers, 2016). Sigala i Robinson ističu, kako se pomoću aplikacije, zaista proširuju iskustva vinskog turizma iza zatvorenih vrata vinarija (npr. virtuelne ture vinograda, on line recenzije o

degustaciji vina), pri čemu industrija sve više ulaže u tehnologiju, da bi olakšalo, obogatilo i proširilo iskustva vinskog turizma. Paradigma očekivano-nepoverenje, detaljno opisana u mnogim istraživanjima uslužnih delatnosti, uključujući i one u vinskoj industriji (Griffin & Loersch, 2006) ističu da zadovoljstvo proizilazi iz percepcija posetilaca o njihovom iskustvu koji se preklapaju ili premašuju njihova očekivanja. Na osnovu toga, preporuka je da se upravlja komentarama korisnika, kako bi se poboljšala njihova iskustva, i smanjio jaz između očekivanog i doživljenog.

Reference

- Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning and Development*, 10(3), 229–248.
- Alonso, A.D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009.
- Alonso, A.D., Fraser, R.A. & Cohen, D.A. (2008). Exploring wine tourism in New Zealand: the visitors' points of view. *Tourism Analysis*, 13(2), 171-180.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339.
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444.
- Bonn, M. A., Cho, M., & Um, H. (2018). The evolution of wine research: A 26-year historical examination of topics, trends and future direction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 286–312.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry structural dimensions and the wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C.M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 297–320). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006), "Introduction", *International Wine Tourism: Research, Issues and Cases*, CABI Publishing, Oxford. 1-16.
- Carlsen, J., & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan for development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-52.
- Choi, S., Lehto, X.Y. & O'Leary, J.T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59-72.
- Dressler, M. (2016) Strategic winery management and tourism: value-added offerings and strategies beyond product centrism. In: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (31-68). Boca Raton: CRC Press
- Euromonitor International (2012), *Online Travel: Shift of Power to Consumers*. Global Media Information Database, Euromonitor International, London.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555.
- Friedman, S., (2016) Effective winery tasting room management. In: Lee, K., (Ured). *Strategic winery management and tourism - building competitive winery tourism and winery management strategy* (187-204). Boca Raton: CRC Press
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviors of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Vujicic, S., & Andersson, T. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford, UK: Goodfellow.
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.

22. Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
23. Griffin, T. O. N. Y., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 80-91.
24. Gu, Q., & Huang, S. (2019). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206-220.
25. Gurau, C., & Duquesnois, F. (2008). Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 38-52.
26. Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2002). *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (Eds.). Oxford: Butterworth-Heinemann
27. Harvey, M., White, L., & Frost, W. (Eds.). (2014). *Wine and identity: branding, heritage, terroir*. Routledge.
28. Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2003). Positioning and Emerging Wine Route in the Niagara Region, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 61-76.
29. <http://www.tos.rs/upload/documents/brosure/2017/putevivina2017.pdf>
30. International Organization of Vine and Wine (2017). *2017 World vitiviniculture situation: OIV statistical report on world vitiviniculture*. Paris: International Organization of Vine and Wine.
31. Kim, J., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
32. King, J. (1998). *National Wine Tourism Strategy*, Green paper (unpublished), National Wine Tourism Strategy Task Force, Melbourne.
33. Laing, J., & Frost, W. (2013). Food, wine... heritage, identity? Two case studies of Italian diaspora festivals in regional Victoria. *Tourism Analysis*, 18(3), 323-334.
34. Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502.
35. Sigala, M., & Robinson, R. N. (2019). Introduction: The Evolution of Wine Tourism Business Management. In *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, Cham.
36. Madill, J., & Neilson, L.C. (2010). Web site utilization in SME business strategy: the case of Canadian wine SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(4), 489-508.
37. Mathis, E.F., Kim, H.L., Uysal, M., Sirgy, J.M., & Prebensen, N.K. (2016). The effects of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
38. Mitchell, R. and Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332.
39. Mitchell, R., & Hall, C.M. (2001). The influence of gender and region on the New Zealand winery visit. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
40. Mitchell, R., Hall, M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In: Hall, M., Shapers, L., Cambourne, B., and Macionis, N. (Ured.). *Wine tourism around the world - Development, management and markets*. (115-135). England: Butterworth Heinemann.
41. Murphy, J. (2006). Electronic marketing and wine tourism, in Carlsen, J., and Charters, S. (Eds.), *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, Oxford, 110-122.
42. Neilson, L.C., Madill, J., & Haines, G.H. Jr. (2010). The development of e-business in wine industry SMEs: an international perspective. *International Journal of Electronic Business*, 9(2), 126-147.
43. Nella, A., Christou, E., & Sigala, M. (2013). Identifying the positive effects of the wine tourism. *5th Scientific Conference "Tourism trends and advances in the 21st century"*, University of the Aegean, Rhodes, Greece, 30 May-2 June 2013.
44. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
45. Nowak, L., & Newton, S. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 53-67.
46. O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112-122.
47. O'Neill, M.A., Charters, S., (2006) *Survey timing and perceptions of cellar door quality*. In: Carlsen, J., Charters, S. (Ured.). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*.(161-176) Wallingford: CABI Pub.
48. Paay, J., Robertson, T., Brereton, M., & Rogers, Y. (2016). Wine and interaction design. In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OzCHI '16)*, 668-671. ACM, New York, NY, USA.
49. Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A., & Morrison, A.M. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
50. Pelet, J. E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: A study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188-207.
51. Peters, G. (1997). *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. Westview, Boulder CO.

52. Pivac, T. (2012). Vinski turizam Vojvodine. *Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad*.
53. Pivac, T., (2008). *Vinogradarstvo i vinarstvo u turističkoj ponudi Vojvodine* (Doktorska disertacija). Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
54. Remaud, H., & Couderc, J.P. (2006). Wine business practices: A new versus old wine world perspective. *Agribusiness, Special Issue on Wine Marketing*, 22(3), 405-416.
55. Resnick, E. (2008). *Wine brands: Success strategies for new markets, new consumers and new trends*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
56. Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, in Dodd D. (Ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD, Paris, 13-46.
57. Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 47-55.
58. Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2017). Element of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-12.
59. Thach, L. & Bruwer, J. (2012). Using social media to promote wine tourism, available at: www.winebusiness.com/news/?go¼getArticle&dataid¼96151 (accessed February 10, 2020).
60. Thach, L. (2007). Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism. *Wine Bussiness Monthly*, 08/15/2007
61. Tourism Tasmania (2002). *Tasmania wine and food tourism strategy, 2002*. retrieved from: www.tourismtasmania.com.au
62. UNWTO (2016), "Wine tourism – a growing tourism segment", available at: <http://media.unwto.org/node/46294> (accessed 15 September 2020).
63. UNWTO (2017), "Second global report on gastronomy tourism", available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf (accessed 15 September 2020).
64. Williams, H..A., Yuan, J.J., & Williams, Je, R.L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
65. Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.

Abstract:

SWOT Analysis of Wine Tourism in Srem

Melita Josipović, Jelena Tepavčević,
Svetlana Vukosav

The importance of wine tourism is growing, both in the world and in our country. According to the number of registered wineries, the Srem wine-growing region is the largest in Serbia. Tourists traveling for wine tourism list wine tasting and introduction to the process of wine production, bottling and storage as their main motives. In addition to the above, wine lovers have the desire to spend quality time together in a natural environment. Marketing activities, which are undertaken for the promotion of wine tourism, are different. The promotion is performed by wineries, tourist organizations and travel agencies. In order to gain insight into the ways of promoting wine tourism in Srem, a short survey was conducted on two occasions, in 2013 and 2020. The survey was conducted in tourist organizations and tourist agencies,

which operate in the territory of Srem. Potential tourists most often rely on the Internet, when choosing new destinations. Wine tourism research around the world has evolved from conceptual and case studies, to more comprehensive and extensive research (Carlsen & Charters, 2006). The aim of this paper is to present through SWOT analysis the strengths and opportunities that can contribute to the development of wine tourism in Srem, and on the other hand, identify weaknesses and threats. With the help of the TOWS matrix, strategies have been defined, the application of which could improve wine tourism in Srem.

Key words: wine tourism, wine, Srem, promotion, SWOT, TOWS

Kontakt

Melita Josipović, melitabalaz@gmail.com

Jelena Tepavčević, jelenat91@gmail.com

Svetlana Vukosav, cecamobr@yahoo.com

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,
Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Uticaj brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotelskih preduzeća

Jasmina Ognjanović

Apstrakt: Zaposleni čine jedne od ključnih resursa koji učestvuju u izgradnji korporativne reputacije. Efikasnost delovanja zaposlenih odražava se na korporativnu reputaciju, a zavisi od razvijenosti imovine brenda poslodavca. Koncept brenda poslodavca usmeren je ka izgradnji statusa atraktivnog poslodavca na tržištu rada i podrazumeva obezbeđivanje određenih funkcionalnih, psiholoških i ekonomskih koristi za potencijalne i trenutno zaposlene. Cilj rada jeste da ispita međuzavisnost dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća u Republici Srbiji. Sprovedenje istraživanja podrazumevalo je primenu korelacione analize, regresione analize i testova za proveru različitosti između grupa. U radu se posmatraju tri dimenzije brenda poslodavca: funkcionalno-ekonomska vrednost, društvena i interesna vrednost. Dokazano je i prisustvo pozitivne i statistički značajne korelacije između dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća. Na osnovu obrađenih podataka, dokazan je i uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotela, pri čemu najjači uticaj na istu imaju društvena i funkcionalno-ekonomska vrednost brenda poslodavca. Neparаметarskim testovima nije utvrđena statistički značajna razlika u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca između hotela različitih kategorija.

Ključne reči: *brend poslodavca, korporativna reputacija, ljudski resursi, hotelska preduzeća.*

JEL klasifikacija: J24, M51, M54

1. UVOD

Brend poslodavca predstavlja paket funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških koristi koje kandidati stižu zapošljavanjem (Lee, Kao & Lin, 2018). Brend poslodavca rezultat je aktivnosti brendiranja poslodavca. Filozofija brendiranja poslodavca zasniva se na tome da kako kompanija fokusira svoje aktivnosti na prodaju proizvoda/usluga kupcima, isto tako se mora fokusirati i na zaposlene, koji učestvuju u realizaciji organizacionih ciljeva i proizvodnji proizvoda/usluga (Chawla, 2019). Istraživanja pokazuju da kompanije sa izgrađenim brendom poslodavca svoj razvoj zasnivaju na uvažavanju zahteva i želja zaposlenih, što dovodi do posvećenosti i zalaganja zaposlenih u kompaniji i unapređenja učinaka organizacije (Arasanmi & Krishna, 2019).

Korporativna reputacija rezultat je procene vrednosti više organizacionih atributa i dimenzija od strane pojedinaca i grupa (Puncheva-Michelotti, Vocino, Michelotti & Gahan, 2018). Ovi atributi i dimenzije rezultat su i aktivnosti ljudskih resursa, čime se naglašava doprinos pomenutih resursa izgradnji korporativne reputacije. Brendiranje poslodavca, putem koristi koje obezbeđuje zaposlenima, omogućava kompaniji da kroz napor ljudskih resursa kreira, menja i unapredi svoju korporativnu reputaciju (Edwards, 2009; Lee et al., 2018). S druge strane, izgrađena korporativna reputacija utiče i na percepciju kandidata sa tržišta rada o imidžu kompanije kao poslodavca. U nekim situacijama, kada kandidati sa tržišta rada nemaju dovoljno informacija o zapošljavanju, izgrađena korporativna reputacija može biti ključni faktor odluke kandidata da apliciraju za posao u kompaniji.

Pregledom literature o brendu poslodavca uočene su određene istraživačke praznine. Prvo, određeni broj autora (Tanwar & Prasad, 2016; Alshathry, Clarke & Goodman, 2017) smatra da se najveći broj sprovedenih studija na temu brenda poslodavca zasnivao na anketiranju potencijalno zaposlenih. Kako zaposleni učestvuju u kreiranju imovine brenda poslodavca (Tanwar & Prasad, 2016), formulisanje strategije brendiranja poslodavca podrazumeva testiranje stavova i mišljenja zaposlenih o razvijenosti imovine brenda poslodavca i načinima njihovog unapređenja. Drugo, sprovedene studije su se bavile analizom veze između korporativ-

ne reputacije, korporativnog imidža i korporativnog brenda (Gotsi & Wilson, 2001; Caruana & Chircop, 2000; Radomir & Moisescu, 2019). Pojedini autori posmatraju reputaciju kao deo brenda poslodavca (Moroko & Uncles, 2005; Schlager, Bodderas, Maas & Cachelin, 2011; Tanwar & Prasad, 2016). Međutim, ni jedna studija nije analizirala vezu između brenda poslodavca i korporativne reputacije u hotelskim preduzećima. Sprovedena studija nastoji da ispita ovu vezu i definiše dimenzije brenda poslodavca na osnovu kojih je moguće unaprediti reputaciju hotela.

Cilj rada jeste da ispita međuzavisnost dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća u Republici Srbiji. Obradom prikupljenih empirijskih podataka potrebno je identifikovati dimenzije brenda poslodavca koje najviše utiču na korporativnu reputaciju posmatranih hotelskih preduzeća. Brend poslodavca posmatra se putem odgovarajućih dimenzija: funkcionalno-ekonomske vrednosti, društvene vrednosti i interesne vrednosti.

Na osnovu navedenih istraživačkih praznina i definisanog cilja istraživanja, rezultati istraživanja trebalo bi da daju odgovore na sledeća pitanja:

1. Koje dimenzije brenda poslodavca zaposleni preferiraju u hotelskim preduzećima?
2. Da li između imovine brenda poslodavca u hotelskim preduzećima i korporativne reputacije postoji pozitivna i statistički značajna korelacija? Sa kojom dimenzijom brenda poslodavca je korporativna reputacija najjače korelisana?
3. Da li postoji statistički značajan uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju u posmatranim hotelima? Koja dimenzija ima statistički značajan uticaj na reputaciju hotela?
4. Postoji li razlika u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca u hotelima različitih kategorija?

Rad, pored uvoda i zaključka, sadrži još tri dela. U okviru prvog dela dat je pregled literature gde se jasno navode konceptualna određenja brenda poslodavca i korporativne reputacije i ukazuje na njihov potencijalni odnos međuzavisnosti, na osnovu do sada sprovedenih istraživanja. U okviru drugog dela rada navodi se primenjena metodologija istraživanja kao i statističke metode, uz opis uzorka i primenjenog instrumenta istraživanja. U okviru trećeg dela rada navode se rezultati istraživanja i njihovo tumačenje u odnosu na postavljene istraživačke hipoteze.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Brend poslodavca

Kompanije su odavno prepoznale značaj brendiranja procesa zapošljavanja za privlačenje i zadržavanje talentata (Tanwar & Kumar, 2019), odnosno za uvećavanje vrednosti ljudskog kapitala. Ovakva situacija uslovlila je potrebu za stvaranjem određenih instrumenata na osnovu kojih bi se izgradili i negovali odnosi između poslodavaca i zaposlenih. Zasnovan na resursnom pristupu (engl. *resource-based view*) (Kashyap & Verma, 2018), devedesetih godina XX veka pojavio se koncept brend poslodavca (engl. *employer brand*) koji u fokusu ima održavanje dugoročnih odnosa poslodavca i zaposlenih (Deepa & Baral, 2019). Brend poslodavca zasniva se na definisanju sistema vrednosti, politika i procedura kompanije koje uređuju aktivnosti privlačenja, motivisanja i zadržavanja sadašnjih i potencijalnih zaposlenih u kompanije (Conference Board, 2001; Chhabra & Sharma, 2014; Lee et al., 2018). Dakle, razvijanjem imovine brenda poslodavca kompanije unapređuju proces zapošljavanja i, obezbeđivanjem određenih koristi, zadržavaju talentovane zaposlene.

Proces brendiranja poslodavca privukao je veću pažnju naučne javnosti usled rasta tražnje za kompetentnim i talentovanim zaposlenima (Arasanmi & Krishna, 2019). Brendiranje poslodavca predstavlja kombinaciju disciplina: upravljanje ljudskim resursima, brend menadžment i marketing (Deepa & Baral, 2019). Koncept brend poslodavca zasniva se na opštoj teoriji brendiranja i koristi neke principe i alate brendiranja (identifikacija ciljne grupe, segmentacija, promocija) za unapređenje efikasnosti procesa upravljanja ljudskim resursima (Santiago, 2019). Arasanmi & Krishna (2019) navode da se brendiranje poslodavca najpre javlja u oblasti organizacionog identiteta, korporativne reputacije, korporativne komunikacije, organizacionog imidža, kulture, korporativnog brendiranja. Autori Lee et al. (2018) definišu brend poslodavca kao skup karakteristika koje diferenciraju poslodavca od konkurenata i obezbeđuju kombinaciju odgovarajućih ekonomskih, psiholoških i drugih koristi za zaposlene. Na osnovu navedenog, izvodi se zaključak da brendiranje poslodavca uključuje promovisanje kompanije u internom okruženju (među zaposlenima) i promovisanje izvan kompanije (među kandidatima sa tržišta rada), uz jasno naglašavanje šta je to što preduzeće čini drugačijim i poželjnim, kao poslodavca, u odnosu na druge kompanije (Chhabra & Sharma, 2014).

Brend poslodavca predstavlja jedan od alata putem kojih kompanije mogu privući, motivisati i zadržati talentovane zaposlene, pa otuda razumevanje strukture brenda poslodavca postaje od ključnog značaja za prakse upravljanja ljudskim resursima (Lee et al., 2018). Značaj brenda poslodavca za kompanije ogleda se u diferenciranju kompanije od ostalih poslodavaca na tržištu rada kako bi se privukli talenti (Tanwar & Kumar, 2019), podržali zahtevi i očekivanja trenutno zaposlenih (Kashyap & Verma, 2018) i stekla reputacija kompanije “poslodavac prvog izbora” (engl. *employer of choice*) (Conference Board, 2001; Branham, 2001; Tanwar & Kumar, 2019).

Izgradnja imovine brenda poslodavca zasniva se na strategiji brendiranja poslodavca, čija uspešna implementacija obezbeđuje razvoj takvog radnog okruženja koje zaposlenima pruža mogućnosti da koriste svoje sposobnosti, veštine, iskustvo i kreativnost za izvršavanje zadataka. Razvoj takvog radnog okruženja podstiče zaposlene da se fokusiraju na realizaciju unapred utvrđenih poslovnih ciljeva i pokazuju viši nivo efikasnosti (Chawla, 2019). Hepburn (2005) navodi da proaktivno upravljanje brendom poslodavca zahteva, pre svega, kreiranje tipa poslodavca koji menadžment kompanije želi da razvija, a time i profil zaposlenih koje želi da privuče. Zatim je potrebno kreirati takvo radno okruženje koje podržava planirani pravac razvoja brenda poslodavca, unutrašnjim i spoljašnjim komunikacionim aktivnostima.

Praćenje značaja i doprinosa imovine brenda poslodavca za kompanije vrši se pomoću atributa, koristi ili dimenzija brenda poslodavca. Dimenzije brenda poslodavca doprinose stvaranju percepcija o kompaniji među talentima i razvijanju osećaja posvećenosti, angažovanja i zadržavanja zaposlenih (Deepa & Baral, 2019). Za Ronda, Valor & Abril (2018) dimenzije brenda poslodavca predstavljaju osobine poslodavca, uspostavljene od strane kompanije, i koristi koje se nude kandidatima sa tržišta rada. Isti autori navode da atributi nisu snažan prediktor tražnje za poslom, već interpretacija i percepcija zaposlenih o tome kako ovi atributi mogu da zadovolje njihove potrebe.

U naučnoj literaturi postoje različita tumačenja i posmatranja dimenzija brenda poslodavca. Najpre su Ambler & Barrow (1996) dimenzije brenda poslodavca posmatrali putem funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških koristi. Zatim, Lievens & Highhouse (2003) prave razliku između simboličkih i instrumentalnih atributa brenda poslodavca. Polazeći od koristi brenda poslodavca, definisanih od strane Ambler & Barrow (1996), Berthon, Ewing & Hah (2005) posmatraju brend poslodavca putem: interesne vrednosti

(engl. *interest value*) i društvene vrednosti (engl. *social value*) (koje su ekvivalentne psihološkim koristima), razvojne vrednosti (engl. *development value*) i aplikativne vrednosti (engl. *application value*) (ekvivalentne funkcionalnim koristima) i ekonomske vrednosti (engl. *economic value*) (ekvivalentne ekonomskim koristima) (Kashyap & Verma, 2018). Navedene dimenzije brenda poslodavca u svojim istraživanjima primenili su i Alniacik, Alniacik, Erat & Akcin (2014); Ahmad & Daud (2015); Reis & Braga (2016); Ognjanović & Slavković (2019), dok ih u nešto izmenjenom obliku primenjuju Roy (2008); Alniacik & Alniacik (2012); Sivertzen, Nilsen & Olafsen (2013); Deepa & Baral (2019). Brend poslodavca u literaturi se posmatra i putem: organizacionih atributa, atributa posla, atributa radnog mesta i korporativne društvene odgovornosti (Ronda et al., 2018); interesne vrednosti, društvene vrednosti, ekonomske vrednosti, razvojne vrednosti i vrednosti saradnje (Santiago, 2019); poslovne kulture, zarada, diversifikovanost i etike i korporativne društvene odgovornosti (Tanwar & Kumar, 2019).

U radu će dimenzije brenda poslodavca biti posmatrane putem:

- Funkcionalno-ekonomske vrednosti;
- Društvene vrednosti i
- Interesne vrednosti.

Ovako definisane dimenzije brenda poslodavca u saglasnosti su sa prethodno sprovedenim istraživanjima i predstavljaju njihovu kombinaciju (Ambler & Barrow, 1996; Berthon, Ewing, & Hah, 2005). Funkcionalno-ekonomska vrednost tiče se mogućnosti usavršavanja znanja, sposobnosti i veština zaposlenog, što treba biti vrednovano odgovarajućim sistemom kompenzacija. Društvena vrednost predstavlja emociju koju zaposleni oseća radeći za određenog poslodavca odnosno razvijen osećaj pripadnosti od strane kolektiva i uspostavljanje dobre saradnje sa kolegama i nadređenima. Interesna vrednost odnosi se na sadržaj poslovnog zadatka i mogućnost primene kreativnosti i inovativnih praksi pri obavljanju poslovnih aktivnosti.

Studije u okviru kojih su se analizirale dimenzije brenda poslodavca dolaze do sledećih rezultata. U istraživanju Alniacik et al. (2014) ispitanici (potencijalni zaposleni) najveću važnost daju društvenoj vrednosti dok je za iste ispitanike najmanje važna tržišna vrednost. Alniacik & Alniacik (2012) dokazuju da postoje statistički značajne razlike u nivou značaja društvene vrednosti, tržišne vrednosti, aplikativne vrednosti i vrednosti saradnje između muškaraca i žena.

Ahmad & Daud (2015) dokazuju statistički značajan odnos razvojne dimenzije brenda poslodavca i namere da se napusti kompanija. Kashyap & Verma (2018) dolaze do zaključka da su dimenzije brenda poslodavca negativno povezane sa namerom zaposlenih da napuste preduzeća (eng. turnover intentions). Posebno dve dimenzije, društvena i razvojna vrednost, značajni su prediktori namere zaposlenih da napuste preduzeće. Rezultati studije Santiago (2019) ukazuju na značaj ekonomskih faktora (vrednosti), kao što je iznad-prosečna zarada, i mogućnost napredovanja zaposlenih (razvojna vrednost) kao ključne vrednosti za trenutno zaposlene. Ognjanović i Slavković (2019) zaključuju da društvena i razvojna vrednost brenda poslodavca imaju statistički značajan uticaj na zadovoljstvo zaposlenih u hotelskim preduzećima u Srbiji.

2.2. Korporativna reputacija

Korporativna reputacija (engl. *corporate reputation*) je značajna nematerijalna imovina koja direktno utiče na konkurentnost kompanije i njen održivi razvoj (Roberts & Dowling, 2002; Puncheva-Michelotti et al., 2018; Arasanmi & Krishna, 2019). Korporativna reputacija je procena vrednosti atributa kompanije koja se obično razvija vremenom i rezultat je kontinuiranog rada, podržan efektivnim komunikacionim aktivnostima (Gray & Balmer 1998; Graham & Cascio, 2018). Reputaciju autori Sivertzen et al. (2013) definišu kao skup društveno izgrađenih karakteristika kompanije, koje su rezultati prethodnih akcija kompanije i određuju buduće perspektive kompanije. Korporativna reputacija rezultat je akcije svake poslovne jedinice, departmana i zaposlenih, koji dolaze u kontakt sa različitim stejkholderima kompanije (Gotsi & Wilson, 2001). Kreiranje korporativne reputacije podrazumeva efikasnu upotrebu sredstva korporativne komunikacije, razumevanje svake poslovne aktivnosti i njihovo povezivanje sa vizijom, misijom i vrednostima kompanije (Satır, 2006). Hepburn (2005) navodi da potencijalni zaposleni formulišu reputaciju kompanije na osnovu procene uspešnosti, stabilnosti i rasta kompanije i na osnovu percepcije proizvoda/usluge koje kompanija proizvodi.

Korporativna reputacija se dovodi u vezu sa korporativnim imidžom i korporativnim brendom. Korporativni imidž je mentalna slika koju javnost ima o kompaniji (Graham & Cascio, 2018), koja zavisi od organizacione vizije, poslovne kulture, formalnih politika, kao i od marketing aktivnosti (Gotsi & Wilson, 2001). Sve veći broj autora posmatra koncept korporativne reputacije i korporativnog imidža kao

međuzavisne, uz naglašavanje značaja internih aspekata upravljanja korporativnom reputacijom (Gotsi & Wilson, 2001). Pojedini autori (Caruana & Chircop, 2000; Radomir & Moisescu, 2019), reputaciju dovode u vezu sa korporativnim brendom. Wepener & Boshoff (2015) smatraju da se većina autora slaže sa time da korporativna reputacija predstavlja percepciju direktnog i indirektnog iskustva stejkholdera sa brendom (Narteh & Braimah, 2019). Povezanost korporativne reputacije i korporativnog brenda je značajna za uslužnu industriju (Davies, 2014), posebno kada konkurentski proizvodi nisu značajno diferencirani (Radomir & Moisescu, 2019). Korporativna reputacija povezana je i sa imidžom brenda. Narteh & Braimah (2019) ističu da imidž brenda predstavlja merilo kako se kompanija percipira u trenutku vremena u svesti stejkholdera dok reputacija jeste percepcija stejkholdera o kompaniji tokom vremena. Isti autori navode da se imidž brenda i korporativna reputacija razlikuju po vremenskoj osnovi, kreatorima (kompanija i njeni kupci naspram eksterne javnosti) i ciljevima (eksterni stejkholderi naspram svih stejkholdera). Korporativna reputacija dovodi se u vezu i sa drugim faktorima poslovanja. Sirsly, Lvina & Ratiu (2019) navode da intenziviranje korporativne društvene odgovornosti jača korporativnu reputaciju, pa je ključno teorijsko i praktično pitanje da li se korporativna strategija treba zasnivati na jačanju korporativne društvene odgovornosti. Autor Hepburn (2005) govori o reputaciji poslodavca koja je uslovljena politikom ljudi, vrednostima, kulturom, korporativnom reputacijom. Isti autor navodi da efikasno upravljanje reputacijom poslodavca znači proaktivno upravljanje percepcijom o poslodavcu na tržištu rada kroz kombinaciju onoga što kompanija radi i onoga kako komunicira u okruženju.

Pojedini autori (Moroko & Uncles 2005; Sivertzen et al., 2013; Kashyap & Verma, 2018) ističu značaj brendiranja poslodavca za jačanje atraktivnosti poslodavca i unapređenje korporativne reputacije. Korporativna reputacija obuhvata više komponenti koje su rezultat aktivnosti i iskustva ljudskih resursa (Satır, 2006), čija efikasnost i efektivnost delovanja zavisi od izgrađenog brenda poslodavca. Koncept brenda poslodavca ima za cilj da pomogne menadžerima iz oblasti upravljanja ljudskim resursima u izgradnji snažnog identiteta usklađivanjem ciljeva upravljanja ljudskim resursima sa organizacionim funkcijama koje su ključne za razvoj korporativne reputacije (Kashyap & Verma, 2018). Graham & Cascio (2018) navode da na korporativnu reputaciju utiču brojni faktori, uključujući i način na koji kompanija svojim zaposlenima i potencijalno zaposlenima prenosi poruke o

brendu poslodavca. Kompanije koje imaju izgrađenu reputaciju u javnosti, mogu privući kandidate u kompaniju samo ako se njihov sistem vrednosti poklapa sa sistemom vrednosti kompanije (Slavković, Pavlović i Simić, 2018). Informacije o sistemu vrednosti kompanije kandidati sa tržišta rada stižu putem brenda poslodavca. Pored toga, kandidati sa tržišta rada često koriste korporativnu reputaciju kao izvor informacija o radnim uslovima u kompanijama, kada nemaju drugih izvora informacija (Sivertzen et al., 2013).

Maurya & Agarwal (2018) smatraju da brend poslodavca i korporativna reputacija predstavljaju ključ uspeha u svakom poslu. Odnos brenda poslodavca i korporativne reputacije može se posmatrati s aspekta uloge i značaja ljudskih resursa u procesu njihovog stvaranja. Efikasno delovanje ljudskih resursa u procesu izgradnje korporativne reputacije uslovljeno je i aktivnostima brendiranja poslodavca. S druge strane, izgradnja imidža poslodavca na tržištu radne snage, što je u fokusu brendiranja poslodavca, oslanja se i koristi prednosti izgrađene korporativne reputacije. Arasanmi & Krishna (2019) zaključuju da atributi brenda poslodavca pozitivno deluju na korporativnu reputaciju. Rezultati studije Gotsi & Wilson (2001) naglašavaju ključnu ulogu zaposlenih u procesu upravljanja korporativnom reputacijom dok Hepburn (2005) navodi da potencijalni zaposleni korporativnu reputaciju ocenjuju na osnovu uvida u to kakav je poslodavac. Graham & Cascio (2018) zaključuju da pozitivan brend poslodavca, sa svojim snažnim doprinosom reputaciji i procesu privlačenja i zadržavanja vrhunskih talenata, predstavlja ključ organizacionog uspeha i sticanja konkurentne prednosti. Sivertzen et al. (2013) istražuju uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju. Zaključuju da su vrednost inovacija, psihološka vrednost, aplikativna vrednost, pozitivno povezane sa korporativnom reputacijom. Pojedini autori posmatraju reputaciju kao deo brenda poslodavca (Moroko & Uncles, 2005; Schlager et al. 2011; Tanwar & Prasad, 2016). Schlager et al. (2011) posmatraju reputaciju kao dimenziju brenda poslodavca i dokazuju uticaj reputacione vrednosti na identifikaciju trenutno zaposlenih. Tanwar & Prasad (2016) dokazuju uticaj reputacije na zadovoljstvo zaposlenih. Sharma & Prasad (2018) smatraju da korporativna reputacija predstavlja značajan parametar u privlačenju kandidata sa tržišta rada. U radu će se brend poslodavca posmatrati kao deo nevidljive nematerijalne imovine čiji razvoj doprinosi izgradnji korporativne reputacije. Aktivnostima brendiranja poslodavca doprinosi se izgradnji atraktivnog imidža kompanije na tržištu rada, što utiče i na reputaciju

kompanije na tržištu kapitala i dobara. Dakle, brend poslodavca doprinosi jačanju pozicije i imidža kompanije, odnosno doprinosi izgradnji korporativne reputacije.

Kompanije moraju unapređivati reputaciju dugoročno kako bi se razlikovale od drugih konkurenata i obezbedile jedinstvene karakteristike (Satir, 2006). Ginesti, Caldarelli & Zampella (2018) zaključuju da je efikasnost ljudskog kapitala ključni pokretač korporativne reputacije.

3. ISTRAŽIVAČKI INSTRUMENT I METODE ISTRAŽIVANJA

Sprovođenje istraživanja i testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza podrazumeva definisanje i opis uzorka. Uzorak čine hoteli sa šifrom delatnosti 5510 - Hoteli i sličan smeštaj, u okviru sektora I – Usluge smeštaja i ishrane, prema Uredbi o klasifikaciji delatnosti Republike Srbije (2010:124). Spisak aktivnih hotela koji pripadaju navedenom sektoru preuzet je na osnovu podataka Agencije za privredne registre Republike Srbije. Kontakti menadžera hotela prikupljeni su sa zvanične web adrese hotela. Istraživanje je sprovedeno 2017. godine slanjem upitnika na mail adrese menadžera hotela.

Definisanje uzorka prigodnog za testiranje međuzavisnosti dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije hotelskih preduzeća, podrazumeva i definisanje kriterijuma koje ispitanici, koji čine uzorak, moraju ispuniti. Prvo, upitnik su popunjavali menadžeri hotela koji posluju u Republici Srbiji, budući da su oni upoznati sa stepenom razvijenosti imovine brenda poslodavca i korporativne reputacije. Drugo, anketirani su menadžeri hotela kategorije, III, IV i V, budući da se pretpostavlja da ovakvi hoteli razvijaju i investiraju u imovinu brenda poslodavca. Treće, uzorak su činili hoteli pravne forme akcionarsko društvo i društvo sa ograničenom odgovornošću. Navedene kriterijume ispunili su 45 anketiranih menadžera hotela, pa se testiranje istraživačkih hipoteza zasniva na uzorku veličine 45 hotela.

Uzorak je posmatran na osnovu tri kriterijuma: kategorija hotela, region u kome hotel posluje i pol ispitanika. U uzorku dominiraju hoteli IV kategorije (68%). Hoteli III kategorije čine 30% posmatranog uzorka dok hoteli V kategorije čine 2% posmatranog uzorka (Tabela 1). Najveći broj anketiranih menadžera radi u hotelima koji su locirani u Beogradu (44%), dok 27% ispitanika radi u hotelima u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji. U uzorku su gotovo podjednako zastupljeni i muškarci (47%) i žene (53%).

TABELA 1. Prikaz broja hotela u uzorku prema kategoriji, regionu u kome posluje i polu ispitanika

Kategorija	Broj hotela u uzorku	% zastupljenost u uzorku
***	14	30
****	30	68
*****	1	2
Σ	45	100
Region u kome hotel posluje	Broj hotela u uzorku	% zastupljenost u uzorku
Vojvodina	4	9
Beograd	20	44
Šumadija i Zapadna Srbija	12	27
Južna i Istočna Srbija	9	20
Σ	45	100
Pol ispitanika	Broj hotela u uzorku	% zastupljenost u uzorku
Muški	21	47
Ženski	24	53
Σ	45	100

IZVOR: Autor

Prikupljanje podataka za svrhe sprovođenja istraživanja vršeno je pomoću upitnika (ankete). Upitnik je podjeljen u tri celine: prva se odnosi na opšte informacije o hotelu i ispitanicima (3 pitanja), druga celina upitnika obuhvata konstatacije kojima se prati brend poslodavca dok treća celina obuhvata informacije o korporativnoj reputaciji. Upitnik ukupno sadrži 17 konstatacija. Konstatacije su ispitanici ocenjivali na osnovu sumirane Likertove skale od 5 tačaka, počevši od 1 "uopšte se ne slažem" do 5 "u potpunosti se slažem".

Brend poslodavca predstavlja deo nevidljive, nematerijalne imovine kompanije koji se posmatra putem odgovarajućih dimenzija. Konstatacije u upitniku uz pomoć kojih se ocenjuje brend poslodavca sastavljene na osnovu radova Berthon et al. (2005) i Reis & Braga (2016). Konstatacije kojima se prati korporativna reputacija definisane su na osnovu rada Sivertzen et al. (2013) i Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017). Na osnovu postavljenog cilja istraživanja, zavisne i nezavisnih promenljiva, definisane su tri istraživačke hipoteze:

H_1 : Postoji pozitivna i statistički značajna korelacija između dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća.

H_2 : Postoji statistički značajan uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotelskih preduzeća.

H_3 : Postoji statistički značajna razlika u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca različitih kategorija hotela.

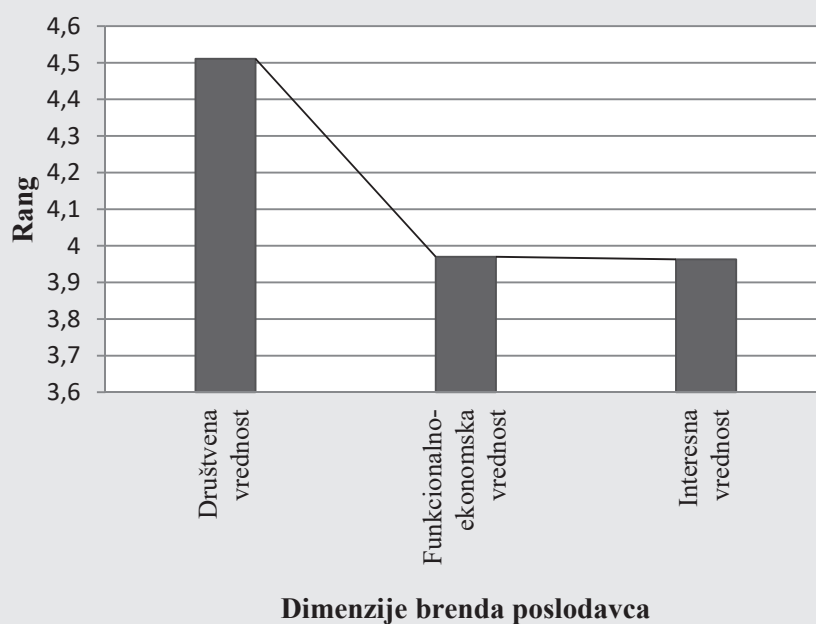
Statistička obrada podataka vršena je uz podršku statističkog paketa za društvene nauke IBM SPSS Statistics, Version 23. (engl. *Statistical Package for Social Sciences*). Za određivanje statističke značajnosti korišćen je interval poverenja $\alpha=0,05$. Testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza vrši se primenom korelacione analize, u cilju testiranja smera i jačine veze između posmatranih promenljivih. Drugi korak pri analizi istraživačkih hipoteza odnosi se na primenu višestruke regresione analize, kako bi se ispitao uticaj dimenzija brenda poslodavca na reputaciju hotelskih kompanija. Četvrti korak odnosi se na primenu neparametarskih testova za poređenje grupa kako bi se testiralo prisustvo razlike u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca u različitim kategorijama hotela.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Deskriptivnom statistikom analiziraju se osobine uzorka na osnovu srednjih vrednosti i standardnih devijacija za posmatrane dimenzije brenda poslodavca i korporativnu reputaciju hotelskih kompanija. Srednja vrednost u slučaju zavisne promenljive *korporativna reputacija* iznosi Mean = 4,256, dok je vrednost standardnog odstupanja za istu promenljivu St. Dev. = 0,918.

Za posmatrane dimenzije brenda poslodavca, izračunate su srednje vrednosti (Slika 1). Za dimenziju funkcionalno-ekonomska vrednost srednja vrednost iznosi Mean = 3,970/5, za društvenu vrednost Mean = 4,511/5 dok je kod interesne vrednosti Mean =

SLIKA 1. Srednja vrednost dimenzija brenda poslodavca u hotelskim preduzećima



3,963/5. Najveće standardno odstupanje zabeleženo je kod funkcionalno-ekonomske vrednosti St. Dev. = 0.7092.

Primena statistički analiza podrazumeva i proveru normalnosti raspodele uzorka. Ova provera sprovodi se pomoću testa normalnosti i to Shapiro-Wilk testa, budući da je broj posmatranih hotela u uzorku manji od 50. Na osnovu dobijenih vrednosti, može se zaključiti da normalnost raspodele uzorka nije dokazana odnosno da se empirijski raspored ne može aproksimirati normalnim.

U cilju testiranja pouzdanosti i konzistentnosti konstatacija, koristi se analiza pouzdanosti. Vrednost koeficijenta Cronbach's alpha za ceo model iznosi 0,707, što je više od preporučene minimalne vrednosti 0,7 (Nunnally, 1978). Dobijeni rezultati analize pouzdanosti ukazuju na visoku pouzdanost i konzistentnost primenjenih konstatacija u upitniku.

Testiranje jačine i smera veze između promenljivih vrši se pomoću korelacione analize. Ako se koeficijent korelacije kreće u intervalu od 0 do 0,29 radi se o slaboj korelaciji između promenljivih, ako se kreće od 0,30 do 0,49 radi se o srednjoj korelaciji a ako je ovaj koeficijent veći od 0,50 prisutna je jaka korelacija između promenljivih (Pallant, 2011). Koeficijentom korelacije determiniše se i smer veze. U slučaju pozitivnih vrednosti, rast jedne promenljive uslovljava i rast druge i obrnuto. U slučaju negativne vrednosti koeficijenta korelacije, rast jedne promenljive dovodi do pada druge promenljive i obrnuto.

Budući da normalnost raspodele nije dokazana, korelaciona analiza će se sprovesti primenom Spearman's rho koeficijenta korelacije, čije su vrednosti za posmatrani model prikazane u Tabeli 2. Na osnovu dobijenih vrednosti Spearman's rho koeficijenta korelacije, može se zaključiti da između posmatranih dimenzija brenda poslodavca ne postoji statistički značajna veza.

TABELA 2. Korelaciona matrica

Promenljive	Funkcionalno-ekonomska vrednost	Društvena vrednost	Interesna vrednost	Korporativna reputacija
Funkcionalno-ekonomska vrednost	1	0,277	0,287	0,583**
Društvena vrednost	0,277	1	0,230	0,481**
Interesna vrednost	0,287	0,230	1	0,357*
Korporativna reputacija	0,583**	0,481**	0,357*	1

* Korelacija statistički značajna na nivou 0,050

** Korelacija statistički značajna na nivou 0,000

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 3. Standardna višestruka regresiona analiza

Dimenzije brenda poslodavca	Višestruka linearna regresija		
	β	t	p
Funkcionalno-ekonomska vrednost	0,510	4,162	0,000
Društvena vrednost	0,276	2,287	0,027
Interesna vrednost	0,106	0,913	0,367
Zavisna promenljiva: Korporativna reputacija $R^2 = 0,487$ Adjusted R Square = 0,450 DW statistics = 1,940 F = 12,998 p = 0,000			

IZVOR: Kalkulacija autora

Takođe, rezultati ukazuju da između svih dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije hotela postoji pozitivna i statistički značajna veza. Time je hipoteza H_1 usvojena. Zaključuje se i da je između posmatranih promenljivih prisutna srednja i jaka korelacija. Najjača veza identifikovana je između funkcionalno-ekonomske vrednosti i korporativne reputacije ($\rho = 0,583$; $p = 0,000$), dok je najslabija veza identifikovana između interesne vrednosti i korporativne reputacije ($\rho = 0,357$; $p = 0,016$).

Uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju ispituje se primenom višestruke regresione analize. Sprovođenje regresione analize podrazumeva ispitivanje ispunjenosti određenih pretpostavki, a to su stepen multikolinearnosti između promenljivih i autokorelacija. Multikolinearnost, odnosno prisustvo jake korelacije između promenljivih, meri se na osnovu koeficijenta VIF, koji ne bi trebao biti veći od

5. U ovom slučaju, VIF koeficijent se za sve posmatrane nezavisne promenljive kreće ispod 2, što znači da nije prisutna multikolinearnost između posmatranih promenljivih. Autokorelacija meri se Durbin-Watson statistikom koja ne bi trebalo biti veća od 4, jer u tom slučaju autokorelacija ometa sprovođenje regresione analize. U posmatranom slučaju DW statistika iznosi 1.940, pa autokorelacija ne ometa sprovođenje regresione analize.

Podaci dati u Tabeli 3 pokazuju da koeficijent determinacije za posmatrani model iznosi $R^2 = 0,487$, što znači da je 49% varijabiliteta korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća objašnjeno regresionim modelom, dok je ostatak pod uticajem drugih faktora. Imajući u vidu veličinu uzorka ($n = 45$), navodi se i vrednost Adjusted R Square koji iznosi 0,450, dok je vrednost F statistike 12,998. Posmatrani model dostiže statističku značajnost budući da je

TABELA 4. Rezultati Kruskal-Volisaov H testa

	Funkcionalno-ekonomska vrednost
Chi-Square	2,133
df	2
Sig.	0,344
	Društvena vrednost
Chi-Square	1,139
df	2
Sig.	0,566
	Interesna vrednost
Chi-Square	2,513
df	2
Sig.	0,285

GROUPING VARIABLE: Kategorizacija hotela

IZVOR: Autor

vrednost $p = 0,000$ ($p \leq 0,05$) što znači da postoji statistički značajan uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotelskih preduzeća, odnosno hipoteza **H₂ se usvaja**.

Na osnovu vrednosti β , t i p , datih u Tabeli 3, zaključuje se da statistički značajan uticaj na korporativnu reputaciju imaju funkcionalno-ekonomska vrednost ($\beta = 0,510$; $p = 0,000$) i društvena vrednost ($\beta = 0,276$; $p = 0,027$), što je i očekivano budući da su ispitanici najbolje ocenili dimenziju društvena vrednost a da je funkcionalno-ekonomska vrednost najjače korelisana sa korporativnom reputacijom posmatranih hotela. Interesna vrednost nema statistički značajan uticaj na korporativnu reputaciju hotela.

Testiranje hipoteze H₃ vrši se primenom Kruskal-Volisaov H test, neparametarske tehnike za poređenje rezultata neprekidne promenjive za tri ili više grupa (Pallant, 2011). Budući da nije dokazana normalnost raspodele uzorka, testiranje hipoteze H₃ podrazumeva upotrebu neparametarskih testova.

Rezultati ukazuju da hipoteza **H₃ nije dokazana** odnosno, ne postoji statistički značajna razlika u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca različitih kategorija hotela. Za sve tri posmatrane dimenzije brenda poslodavca za različite kategorije hotela, vrednost statističke značajnosti ne dostiže traženi minimum ($p \leq 0,05$): funkcionalno-ekonomska vrednost (Chi-square = 2,133; $p = 0,344$); društvena vrednost (Chi-square = 1,139; $p = 0,566$) i interesna vrednost (Chi-square = 2,513; $p = 0,285$) (Tabela 4).

5. ZAKLJUČAK

Veza između brenda poslodavca i korporativne reputacije može se posmatrati na sledeći način. Ljudski resursi čine ključne faktore koji učestvuju u izgradnji korporativne reputacije. Kompanije primenjuju strategiju brendiranja poslodavca kako bi privukle i zadržale talentovane zaposlene, nudeći zadovoljavajuće uslove rada u pogledu funkcionalno-ekonomskih, društvenih i interesnih vrednosti. Ovakve kompanije grade određeni status i imidž atraktivnog poslodavca na tržištu rada, što utiče i na reputaciju kompanije i na ostalim tržištima. U zavisnosti od uspešnosti implementacije strategije brendiranja poslodavca zavisi i doprinos ljudskih resursa izgradnji korporativne reputacije.

Rezultati istraživanja dovode do odgovora na postavljena istraživačka pitanja. U radu se posmatraju tri dimenzije brenda poslodavca: funkcionalno-ekonomska vrednost, društvena vrednost i interesna

vrednost. Na osnovu srednje vrednosti, ispitanici smatraju da je najbolje razvijena društvena vrednost (Mean = 4,511/5). Do istih rezultata došli su i Alniacik et al. (2014). Postavljene istraživačke hipoteze **H₁** i **H₂ su dokazane**. Primenom korelacione analize dokazano je prisustvo pozitivne i statistički značajne veze između posmatranih dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije. Najjača veza identifikovana je između funkcionalno-ekonomske vrednosti i korporativne reputacije. Rezultati istraživanja dokazuju uticaj pojedinih dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotela. Do ovakvih rezultata došli su i Sivertzen et al. (2013). Statistički značajan uticaj na korporativnu reputaciju imaju funkcionalno-ekonomska vrednost i društvena vrednost, što je i očekivano budući da su ispitanici najbolje ocenili dimenziju društvena vrednost a da je funkcionalno-ekonomska vrednost najjače korelisana sa korporativnom reputacijom posmatranih hotela. Hipoteza **H₃ nije dokazana**, odnosno ne postoji statistički značajna razlika u nivou razvijenosti dimenzija brenda poslodavca različitih kategorija hotela.

Sprovedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na broj dimenzija na osnovu kojih se posmatra brend poslodavca. Imajući u vidu da su pojedini autori (Roy, 2008; Alniacik, & Alniacik, 2012; Sivertzen et al. 2013; Deepa & Baral, 2019) dopunili i proširili dimenzije brenda poslodavca, definisane od strane Berthon et al. (2005) i Ambler & Barrow (1996), sveobuhvatnije posmatranje brenda poslodavca u srpskim hotelskim preduzećima moguće je postići uključivanjem većeg broja dimenzija. Drugo ograničenje tiče se korporativne reputacije. Korporativna reputacija, kao šira kategorija u odnosu na brend poslodavca, trebalo bi biti posmatrana putem odgovarajućih dimenzija koje je čine i učestvuju u izgradnji iste. Pored toga, korporativnu reputaciju ocenjuju samo menadžeri hotelskih preduzeća, bez mogućnosti ocene ove komponente od strane eksternih stakeholdera. Treće ograničenje odnosi se na nisku zastupljenost hotela pete kategorije u uzorku. Pretpostavlja se da su u ovim hotelima i brend poslodavca i korporativna reputacija bolje razvijeni, pa bi veće učestće ovih hotela u uzorku verovatno uticalo i na drugačije rezultate istraživanja.

Praktične implikacije sprovedenog istraživanja ogledaju se u tome što ulaganjem u izgradnju i razvoj brenda poslodavca, kompanije ulažu u korporativnu reputaciju. Izgradnjom reputacije poslodavca na tržištu rada hotel ne samo da privlači talentovane pojedince i zadržava vredne zaposlene, već doprinosi i unapređenju celokupnog imidža hotela. Način pru-

žanja hotelskih usluga od strane zaposlenih utiče na utisak koji hotel ostavlja kod gostiju i reputaciju hotela među gostima. Ulaganje u ljudske resurse, putem izgradnje brenda poslodavca, predstavlja pravi put za unapređenje reputacije hotela. Ovakve aktivnosti menadžmenta hotela za krajnji cilj imaju veće zadovoljstvo gostiju, budući da se korporativna reputacija može posmatrati i kao posledica percepcije i stava gostiju (Kim & Kim, 2017). Menadžeri hotela posebno bi trebalo da ulažu u razvoj društvene i funkcionalno-ekonomske vrednosti brenda poslodavca kako bi jačali svoju korporativnu reputaciju odnosno moraju raditi

na: unapređivanju odnosa među zaposlenima, ponudi dobrih ekonomskih koristi za zaposlene, dodatno ulagati u razvoj i usavršavanje znanja i veština zaposlenih i pružiti mogućnost da znanje i veštine primene. *Buduća istraživanja* mogla bi se zasnivati na analizi veze između dimenzija brenda poslodavca i dimenzija korporativne reputacije. Korisno bi bilo sagledati ovu vezu i na poslovne rezultate kompanija. Takođe, buduća istraživanja mogla bi se zasnivati na razvijanju metodoloških pristupa za kvantitativno utvrđivanje vrednosti imovine brenda poslodavca.

Literatura

- Ahmad, N.A. & Daud, S. (2015). Engaging People with Employer Branding. In: *Proceedings of the 7th International Economics & Business Management Conference, Procedia Economics and Finance* 35 (pp. 690-698). doi: 10.1016/S2212-5671(16)00086-1
- Alniacik, E. & Alniacik, U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. In: *Proceedings of the 8th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (pp. 1336 – 1343).
- Alniacik, E., Alniacik, U., Erat, S. & Akcin, K. (2014). Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures? *Proceedings of the 10th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (pp. 336 – 344).
- Alshathry, S., Clarke, M. and Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431.
- Ambler, T. and Barrow S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Arasanmi, C. and Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174-183. doi: 10.1108/ICT-10-2018-0086
- Arslanagic-Kalajdzic, M. and Zabkar, V. (2017). Hold me responsible: The role of corporate social responsibility and corporate reputation for client-perceived value. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 209-219. doi:10.1108/CCIJ-01-2016-0012
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Branham, L. (2001). *Keeping the People Who Keep You in Business: 24 Ways to Hang on to Your Most Valuable Talent*. New York: American Management Association.
- Caruana, A. and Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
- Chawla, P. (2019). (in press). Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: Mediating effect of person–organization fit. *Industrial and Commercial Training*. DOI 10.1108/ICT-06-2019-0063
- Chhabra, N. L. and Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60. doi: 10.1108/IJOA-09-2011-0513
- Conference Board (2001). *Engaging Employees Through Your Brand*. New York: The Conference Board.
- Davies, G. (2014). Corporate reputation. In: Cooper, C.L. (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1-4), Hoboken: Wiley.
- Deepa, R. and Baral, R. (2019). Importance-performance analysis as a tool to guide employer branding strategies in the IT-BPM industry. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 77-95. doi: 10.1108/JOEPP-04-2018-0024
- Edwards, M. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5 – 23. doi: 10.1108/00483481011012809
- Ginesti, G., Caldarelli, A. and Zampella, A. (2018). Exploring the impact of intellectual capital on company reputation and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 915-934. doi: 10.1108/JIC-01-2018-0012

18. Gotsi, M. and Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
19. Graham, B. and Cascio, W. (2018). The employer-branding journey Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(4), 363-379. doi: 10.1108/MRJIAM-09-2017-0779
20. Gray, E.R. and Balmer, J.M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
21. Hepburn, S. (2005). Creating a winning employer reputation. *Strategic HR Review*, 4(4/May/June), 20-23.
22. Kashyap, V. and Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282-295. doi: 10.1108/IJOA-03-2017-1134
23. Kim, S. and Kim, D. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability*, 2017(9,951), 1-15. doi:10.3390/su9060951
24. Lee, C., Kao, R. and Lin, C. (2018). A study on the factors to measure employer brand: the case of undergraduate senior students. *Chinese Management Studies*, 12(4), 812-832. doi: 10.1108/CMS-04-2017-0092
25. Lievens, F. and Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56, 75-102.
26. Maurya, K. K. and Agarwal, M. (2018). Organisational talent management and perceived employer branding. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 312-330.
27. Moroko, L. and Uncles, M. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16, 160 – 175. doi: 10.1057/bm.2008.4
28. Narteh, B. and Braimah, M. (2019). (in press). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0164.
29. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. McGraw-Hill, New York.
30. Ognjanović, J. i Slavković, M. (2019). Impact of employer brand on employees satisfaction in Serbian hotel enterprises. In D. Cvijanović & saradnici (Eds.), *Tourism in function of development of the Republic of Serbia - Tourism as a generator of Employment* (pp. 254-271). Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
31. Pallant, J. (2011). *SPSS priručnik za preživljavanje* (Fourth edition). Beograd: Mikro knjiga.
32. Puncheva-Michelotti, P., Vocino, A., Michelotti, M. and Gahan, P. (2018). Employees or Consumers? The role of competing identities in individuals' evaluations of corporate reputation. *Personnel Review*, 47(6), 1261-1284. doi: 10.1108/PR-04-2017-0116
33. Radomir, L. and Moisesescu, O. (2019). (In press). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: some causes for concern. *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-11-2018-2115
34. Reis, G.G. and Braga, B.M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *R.Adm., São Paulo*, 51(1), 103-116. doi: 10.5700/rausp1226
35. Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
36. Ronda, L., Valor, C. and Abril, C. (2018). Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 573-596. doi: 10.1108/JPBM-07-2017-1522
37. Roy, S. K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 15(4), 110-130.
38. Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157. doi: 10.1108/EJMBE-12-2018-0136
39. Satir, C. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components: An empirical study within a hospital. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63. doi: 10.1108/13563280610643552
40. Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. and Cachelin, J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497 – 508.
41. Sharma, R. and Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536-566.
42. Sirsly, C. T., Lvina, E. and Ratiu, C. (2019). (In press). Good neighbor or good employer? A stakeholder view on CSR dimensions in reputation improvement. *Journal of Global Responsibility*. doi: 10.1108/JGR-03-2019-0033
43. Sivertzen, A., Nilsen, E. R. and Olafsen, A. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473 – 483. doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0393

44. Slavković, M., Pavlović, G. i Simić, M. (2018). Employee recruitment and its relationship with employee satisfaction. *Ekonomski horizonti*, 20(2), 127-139. doi:10.5937/ekonhor1802127S
45. Tanwar, K. and Kumar, A. (2019). Employer brand, person organisation fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799-823. Doi: 10.1108/PR-10-2017-0299
46. Tanwar, K. and Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854 – 886. Doi: 10.1108/MD-08-2015-0343
47. Uredba o klasifikaciji delatnosti Republike Srbije (2010). Beograd: Republički zavod za Statistiku. Dostupno na: <http://www.stat.gov.rs/media/2622/klasifikacija-delatnosti-2010.pdf>; преузето: 18.09.2018. г.
48. Wepener, M. and Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 163-172.

Abstract:

The Impact of The Employer Brand on The Corporate Reputation of Hotel Companies

Jasmina Ognjanović

Employees are one of the key resources involved in building of corporate reputation. The efficiency of employees is reflected in the corporate reputation and depends on the development of the employer brand. The concept of the employer brand is aimed at building the image of attractive employer in the labor market and implies providing functional, psychological and economic benefits for potential and current employees. The aim of this paper is to examine the interdependence of the employer brand dimensions and the corporate reputation of the observed hotels in the Republic of Serbia. The research involved the application of correlation analysis, regression analysis and non-parametric tests to check the differences between groups. In the paper are observed three dimensions of the employer brand: functional-economic value, social

value and interest value. It is proved and the presence of a positive and statistically significant correlation between the dimensions of the employer brand and the corporate reputation of the observed hotels. Based on the processed data, the influence of the dimensions of the employer brand on the corporate reputation of the hotel has been proven, with the strongest influence on the social value and functional-economic value. Non-parametric tests did not reveal a statistically significant difference in the level of development of the employer's brand dimensions between different categories of hotels.

Keywords: *employer brand, corporate reputation, human resources, hotel*

Kontakt

Jasmina Ognjanović, jasmina.lukic@kg.ac.rs
 Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjackoj Banji
 Vojvođanska 5a
 36000 Vrnjačka Banja

Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće

Mirjana Gligorijević, Jovan Rusić

Apstrakt: Učešće potrošača u razvoju novog proizvoda je sve aktuelnija tema i to pre svega u oblasti poslovnog marketinga. Savremena preduzeća se susreću sa daleko većom i oštrijom konkurencijom nego što je to pre bio slučaj. Dok su se ranije preduzeća takmičila sa drugim preduzećima sa lokalnog tržišta, danas mogu da izađu izvan granica lokalnog tržišta i da svoje proizvode ponude potrošačima u drugim mestima, drugim zemljama i drugim kontinentima. Globalizacija je pružila priliku preduzeću da kroz ogroman rast tržišta i ono samo raste, međutim, sa rastom tržišta povećala se i konkurencija. Preduzeće da bi opstalo, sad je pod stalnim pritiskom da inovira, a pravovremeno uključivanje potrošača u taj proces može da utiče na razvoj novih proizvoda. Cilj ovog rada jeste da utvrdimo da li uključivanje potrošača u razvoj novih proizvoda utiče pozitivno na brzinu i kvalitet procesa razvoja novih proizvoda, te na vrednost novog proizvoda za preduzeće? Analiza vrednosti uključivanja potrošača u razvoj novog proizvoda za preduzeće je predmet rada. Sami rezultati rada menadžerima mogu da pomognu u vođenju procesa razvoja novog proizvoda.

Ključne reči: *angažovanje potrošača, razvoj novog proizvoda, koristi i opasnosti*

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

JEL Klasifikacija: M 31

1. UVOD

Preduzeća koja posluju u savremeno doba se susreću sa daleko većom konkurencijom nego što je to bio slučaj početkom i sredinom prošlog veka. Razvojem informacionih tehnologija, saobraćaja i interneta svet je povezan i preduzeće se ne takmiči samo sa lokalnim preduzećima već i sa nacionalnim i globalnim preduzećima. Rastom međunarodne trgovine, a posebno trgovine putem interneta, potrošači imaju više mogućnosti nego ikada dosad. Globalizacija pruža prilike i mogućnosti za rast, ali i značajno povećava konkurenciju. Nove prilike za preduzeća su velike, ali na njih je potrebno adekvatno odgovoriti kada se uoče. Konkurencija koju je donela globalizacija izuzetno otežava opstanak onima koji ne mogu da se prilagode (Voiculeț & Dobrišan, 2012).

U uslovima izuzetne konkurencije preduzeća je prinuđeno da konstantno unapređuje svoju ponudu. Odličan način unapređenja ponude i konkurentnosti preduzeća jeste razvoj inovativnih proizvoda (Millson & Wilemon, 2002). Novim proizvodom se smatra i manja ili veća promena tj. modifikacija postojećeg proizvoda, ali i razvoj nečega što do sada nije postojalo (istinska inovacija). U proces razvoja novog proizvoda potrošači mogu biti intenzivno uključeni od samog početka, u svim fazama tog procesa, ali mogu biti i samo površno uključeni u određenim, najčešće krajnjim fazama razvoja novog proizvoda. Proces razvoja i uloga potrošača se mogu značajno razlikovati od slučaja do slučaja, pa želimo da utvrdimo da li je uključivanje potrošača, pre svega poslovnih kupaca, uvek pravi pravac akcije u razvoju novog proizvoda.

Proces razvoja novog proizvoda je složen i dugotrajan te zahteva značajne resurse. Posebno ukoliko se radi o značajnim inovacijama, a verovatnoća uspeha nije visoka. Upravo svrha strukturiranog procesa jeste da se lakše i bolje upravlja razvojem novog proizvoda, ali ponekad čak ni to nije dovoljno da osigura uspeh. Proces razvoja može dugo da tra-

je, posebno ukoliko rezultati procesa nisu adekvatni i dolazi do vraćanja u prethodnu fazu procesa. Vreme od ideje o novom proizvodu do momenta kada se proizvod nađe na tržištu je vrlo važno. Opstanak i uspeh preduzeća u mnogome zavise od njihove sposobnosti da uspešno inoviraju i da se prilagođavaju promenama na tržištu.

Sile koje pokreću (i sputavaju) kreiranje proizvoda u saradnji sa potrošačima su: organizacione sile, strateške sile, sile koje se odnose na komunikaciju, sile koji se odnose na potrošače, tehnološke sile i eksterne sile (Greer & Lei, 2011). Organizacione sile čine kulturološki elementi saradnje preduzeća i potrošača kao i poverenje koje među njima postoji, raspoloživost vremena. Strateške sile se odnose na poverljivosti informacija i rizik da potrošač postane konkurencija (ovo je posebno izraženo kod preduzeća koja poslovanje zasnivaju na privrednom tržištu). Tehnološke sile dovode do tehnoloških promena (na primer internet koji je omogućio saradnju sa potrošačima) kao i modularnost proizvoda koja omogućuje povezivanje više različitih proizvoda. Sile odnosno faktori koji se odnose na potrošače su ekspertiza samih potrošača i njihova motivacija za saradnju. (koja se postiže putem cena, ekskluzivnih prava itd.) Sile koje se tiču komunikacije se odnose na komunikaciju i vezu među različitim industrijama i transfere znanja o tržištima. Strah od gubitka poverljivih informacija i znanja je faktor u domenu komunikacije koji sputava kreiranje proizvoda u saradnji sa potrošačima. Eksterne sile su pre svega svetski problem i problem karakteristični za tržišne niše čijim rešavanjem se stvara proizvod sa velikim potencijalom. Eksterna sila koja sputava saradnju sa potrošačima može da bude saturacija tržišta ili nepoverljivost potrošača prema zajedničkim inovacijama (Hallikas & Ojanen, 2009).

Kako je razvoj novih proizvoda osnov inovacija poslovanja, a verovatnoća njihovog uspeha nije velika, postavlja se pitanje zašto je to tako? Pogrešno razumevanje potreba potrošača je osnovni razlog za komercijalni neuspeh proizvoda koje razvijaju proizvođači. Jedno istraživanje je pokazalo da osnovni razlog otkazivanja 62% projekata inovacija je njihov nizak komercijalni potencijal¹ (Henkel & von Hippel, 2004). Znatno su ređe situacije kada se projekat otkazuje zbog nesavladivih tehnoloških prepreka. Jedan od razloga za takve niske stope uspeha razvoja proizvoda jeste stav proizvođača da oni znaju najbolje. Ta-

¹ U studiji iz 1975 godine utvrđeno je da od svih projekata koji su bili predmet studije, čak 62% je otkazano zbog niskog komercijalnog potencijala. Nizak komercijalni potencijal je posledica nedovoljnog razumevanja potreba i zahteva potrošača.

kvim stavom kada je razvoj u pitanju, proizvođači se oslanjaju pre svega na svoje zaposlene iz istraživanja i razvoja uz nedovoljno konsultovanje potrošača koji predstavljaju njihovo tržište. Razvoj novih proizvoda koji bazira isključivo na znanju koje potiče unutar preduzeća, više nije dovoljan za konkurentnost na tržištu (Morgan, Obal & Anokhin, 2018).

Cilj ovog rada jeste da utvrdimo da li uključivanje potrošača u proces razvoja novih proizvoda utiče pozitivno na brzinu i kvalitet procesa razvoja novih proizvoda, te vrednost novog proizvoda za preduzeće. Predmet rada je analiza vrednosti uključivanja potrošača u razvoj novog proizvoda. Uključivanje potrošača sa sobom nosi određene koristi i prilike za preduzeća, ali njihovo angažovanje prouzrokuju i određene opasnosti i troškove. Naš cilj je da utvrdimo da li je potrebno uvek angažovati potrošača, a ako nije, od čega zavisi kada je potrebno angažovati potrošača.

Na početku rada ćemo ukazati na metodologiju koja je korišćena pri izradi rada, kao i istraživačka pitanja od kojih smo pošli. Nakon toga razmatramo opšte aspekte angažovanja potrošača u razvoju novih proizvoda. Zatim analiziramo koristi koje preduzeće ima od ranog uključivanja potrošača u razvoj novih proizvoda, kao i troškove i opasnosti koji su prouzrokovani njihovim angažovanjem. Koristi i troškove angažovanja potrošača u procesu razvoja novih proizvoda analiziramo i iz ugla samih potrošača. Na kraju, izvodimo zaključke i dajemo preporuke za menadžere koje im mogu biti korisne u postupku razvoja novih proizvoda i razmatranja uključivanja potrošača u taj proces.

2. METODOLOGIJA

Inoviranje i razvoj novih proizvoda je uslov opstanka i razvoja preduzeća, a oslanjanje samo na interne izvore ideja i znanja u preduzeću često nije dovoljno, već je neophodno i uključivanje znanje potrošača proces razvoja novog proizvoda. Ovim radom težimo da sagledamo vrednost potrošača u procesu razvoja novih proizvoda, kako bi sagledali da li oni pozitivno utiču na stvaranje novog proizvoda kada se uključe u razvoj istih. Do informacija smo došli pregledom sekundarnih izvora podataka - knjiga, članaka u relevantnim časopisima kao i drugih publikacija koje analiziraju tematiku potrošača i razvoja novih proizvoda.

Istraživačka pitanja od kojih smo pošli su sledeća. Prvo istraživačko pitanje: da li uključivanje potrošača u razvoj novog proizvoda uvek donosi preduzeću veće koristi nego troškove? Analiziraćemo da li se preduze-

ću isplati da uključi potrošače u proces razvoja novih proizvoda. Pretpostavka je da će preduzeće angažovati potrošača ukoliko su koristi koje mu to angažovanje potrošača donosi veće u odnosu na troškove tog angažovanja. Drugo istraživačko pitanje: ukoliko je vrednost za potrošača pozitivna, da li će on uvek uzeti učešće u razvoju novog proizvoda? Potrošači vrše poređenje koristi koje dobijaju učešćem u razvoju novih proizvoda i troškova koje im dato učešće prouzrokuje. Želimo da proverimo da li će potrošač, ukoliko su koristi za veće od troškova, uvek odlučiti da uzme učešće u razvoju novih proizvoda. Treće istraživačko pitanje: da li rast koristi za potrošača uvek vodi rastu troškova preduzeća? Na jednoj strani su preduzeća koja razvijaju proizvod, a na drugoj strani su potrošači. I jedna i druga strana imaju koristi ali i troškove, a pretpostavka saradnje je da kod obe strane koristi prevazilaze troškove. Postavlja se pitanje da li preduzeće do povećanja koristi za potrošača mora da dolazi isključivo povećanjem sopstvenih troškova?

3. ANGAŽOVANJE POTROŠAČA U PROCESU RAZVOJA NOVIH PROIZVODA

Preduzeće ukoliko prestane da unapređuje svoju ponudu ili pogrešno izabere pravac moguće je da gotovo u potpunosti nestane sa tržišta koje je prethodno stvorilo. Ilustrativan je primer kompanije Nokia, koja je finska kompanija koja je početkom ovog veka kreirala i dominirala na tržištu mobilnih telefona (Bouwman, Harry et al., 2014). Model pod nazivom "1100" je izbacila 2003. godine. Taj model je prodat u više od 250 miliona primeraka što ga svrstava u jedan od najprodavanijih modela mobilnih telefona svih vremena. Kompanija Nokia je bila izuzetan inovator. U njoj je čak 31% zaposlenih radilo u sektoru istraživanja i razvoja a procenat ukupnih prihoda koji se izdvajao za istraživanje i razvoj je 10%. Posvećenost inovacijama je Nokiu održavala duži niz godina na vrhu i tada su njeni proizvodi dominirali tržištem mobilnih telefona. Ona je 2006. godine plasirala model "N95" koji se smatra jednim od prvih pametnih telefona i začetnikom tržišta pametnih telefona. Do 2007. godine Nokia je držala oko 70% tržišnog učešća koje je poticalo od njenih značajnih inovacija. Međutim, posle 2007. godine kompanija nije nastavila svoj uspon. Primat na tržištu pametnih telefona, koje je upravo Nokia stvorila, preuzeli su Samsung i Apple.

Nokia je pokazala da je u pitanju kompanija koja je izuzetno sposobna da inovira i da napravi velike po-

make kada da je tehnologija u pitanju. Slabost kompanije je odsustvo sposobnost da se razumeju potrošači i njihove potrebe ne samo u datom trenutku već i u budućnosti. Nedostatak sluha za potrošače, sa jedne strane i intenzivna konkurencija na tržištu mobilnih telefona, sa druge strane, dovela je do toga da od lidera Nokia dođe do pozicije da gotovo nije prisutna. Ovakav razvoj situacije na tržištu mobilnih telefona odlično prikazuje pod kojim su pritiskom kompanije da inoviraju, slušaju potrošače i razumeju njihove potrebe.

Direktna saradnja i učešće potrošača tj. korisnika u razvoju novih proizvoda postoji odavno. Još je Adam Smith uočio pojavu da je veliki broj mašina nastao tako što su radnici koji rade na mašinama tražili načine da efikasnije obavljaju svoj posao (Von Hippel, 2005).² U saradnji sa proizvođačima mašina oni su razvijali sredstva za rad koja su im to omogućavala. To je jedan od primera koji nam govori koliko daleko u prošlost seže direktna saradnja i učešće potrošača u razvoju novih proizvoda.

Svake godine milioni potrošača širom sveta inoviraju proizvode. Generički i univerzalni proizvodi više ne zadovoljavaju potrebe svih potrošača ili korisnika. Savremeni potrošači često sami modifikuju standardizovane proizvode kako bi ih prilagodili svojim potrebama i kontekstu korišćenja. Samostalne inovacije od strane potrošača su primer da postoje potrebe koje nisu adekvatno zadovoljene i one čine odlične prilike za preduzeće (de Jong, von Hippel, Gault, Kuusisto & Raasch, 2015).

Preduzeća do novih proizvoda mogu doći na dva osnovna načina: 1. eksterno kroz akvizicije i licence i 2. interno kroz razvoj novog proizvoda. Ono što je zajedničko za većinu novih proizvoda jeste da je stopa uspeha niska. Neki od osnovnih razloga za neuspeh novih proizvoda su: nedovoljno velike razlike u odnosu na stari proizvod, nedovoljno razrađen plan o tome kako će svojim novim karakteristikama proizvoda zadovoljiti potrebe potrošača, nizak stepen zadovoljstva potrošača ključnim atributima, loš tajming odnosno prerano ili previše kasno uvođenje novog proizvoda, kada su se planovi potrošača već promenili, nemoćnost da se pristupi potrošačima, greška u miksu brenda, nedovoljna atraktivnost sa aspekta ciljnog segmenta itd. (Gligorijević & Veljković, 2019).

² Adam Smith 1776 uočio da mašina može da zameni veći broj ljudi tj. da jedna osoba uz pomoć mašina radi posao koji je prethodno obavljalo više ljudi. Upravo je veliki broj mašina i nastao na zahtev samih radnika, kako bi na lakši i brži način obavljali jednostavne, kao i aktivnosti koje se ponavljaju u njihovom poslu.

Pored navedenih, mnogi faktori mogu da dovedu do neuspeha novih proizvoda. Na uspeh ili neuspeh novog proizvoda može da utiče tehnologija. Konkurencija koja razvija svoje proizvode, takođe, može da učini da novi proizvodi drugih preduzeća ne budu uspešni. Međutim, mnogi autori se slažu da većina novih proizvoda doživi neuspeh zbog neadekvatnog pristupa potrošačima i njihovim potrebama (Hoyer, 2010). Preduzeća koja nove proizvode razvijaju isključivo unutar kompanije mogu da ostvare značajne koristi ukoliko uključe druge partnere u proces razvoja, a potrošači su posebno logični partneri koji bi dali input u vidu informacija šta je to njima potrebno. Usled angažovanja potrošača proces razvoja proizvoda može da bude efektivniji i efikasniji jer će biti manje iteracija u procesu razvoja. Ukoliko se u procesu razvoja ne upravlja adekvatno sa potrošačima, proces može da bude manje efikasan zbog nedostatka tehničkog znanja.

Tradicionalni pristup razvoju novog proizvoda podrazumevao je da se on odvija isključivo unutar granica preduzeća, bez uključivanja partnera van preduzeća. Inspiracija zaposlenih i podaci koje preduzeće prikupi su ono na osnovu čega preduzeće razvija proizvod. Preduzeće prikuplja i sekundarne i primarne podatke, ali se u razvoj proizvoda upušta isključivo na bazi intuicije zaposlenih. Preduzeća ranije nisu uključivala potrošače jer oni nekih svojih potreba i nisu svesni ili ne umeju adekvatno da ih artikuliraju (Thomke & von Hippel, 2002).

Kada preduzeće do informacija o potrošačima i njihovim potrebama dođe putem istraživanja tržišta i krene u razvoj proizvoda koji treba da zadovolji potrebu koja je uočena, to ne garantuje uspeh. Zaposleni rezultate možda neće ispravno protumačiti ili će tokom razvoja odstupiti od stvarnih potreba potrošača. Takođe, potrebe potrošača se vremenom menjaju, kao i kontekst upotrebe proizvoda. Dok se proizvod razvija moguće je da se okruženje promeni u odnosu na ono kako je bilo na početku razvoja. Da bi se ovi problemi otklonili, potrebno je aktivno uključiti potrošače u proces razvoja novog proizvoda. Prema pojedinim autorima, upravo to uključivanje potrošača u proces razvoja može biti izvor konkurentne prednosti preduzeća (Enkel, Perez-Freije, & Gassmann, 2005). Potrošači su odlična prilika za preduzeće da podignu stopu uspeha razvoja novog proizvoda, ali ukoliko preduzeće to ne uradi na pravi način, oni mogu biti i faktor neuspeha nekog proizvoda (Fang, Palmatier, & Evans, 2008).

Preduzeće koje odluči da angažuje potrošače odlučuje i o stepenu angažovanosti, odnosno uključenosti

potrošača u proces razvoja novog proizvoda. Prema stepenu angažovanosti uloge koje potrošači mogu da imaju su sledeće: napredni korisnik, saradnik, savetnik, vodič i promoter (videti: Seybold, 2006, p. 24).

Preduzeće može na različite načine da dobije povratne informacije od potrošača. Može da ih dobije posredno ili u direktnoj komunikaciji sa njima. Na primer, informacije o novom proizvodu može da plasira putem medija pa da čeka reakcije korisnika. Međutim, takva komunikacija u izuzetno dinamičnom okruženju nije dovoljna. Informacije kasne, preduzeće ne može da bude sigurno da je došlo do pravih potrošača. Motivi potrošača koji u takvim uslovima daju povratne informacije ne moraju nužno biti pozitivni za preduzeće. Konkurencija može potencijalno da usmeri razvoj u pogrešnom smeru, dajući pogrešne informacije. Da bi se sve to izbeglo, mnogo je bolja direktna komunikacija sa određenim brojem potrošača (pre svega poslovnih kupaca) u koje preduzeće ima poverenja. Direktna komunikacija omogućava dinamičniju razmenu informacija, kao i veću količinu informacija koja može da se razmeni sa njima. I kvalitet informacija koji se postiže u direktnoj komunikaciji je daleko iznad kvaliteta komunikacija koji se postiže kada su potrošači indirektno uključeni. (Svendsen, Haugland, Grønhaug, & Hammervoll, 2011)

Saradnja preduzeća i potrošača može biti organizovana na tri različita nivoa (Lagrosen, 2005). Pri tradicionalnom razvoju proizvoda, potrošači su pasivno uključeni. Proizvođači ispituju potrošače putem ankete ili na neki drugi način prikupljaju informacije koje im nedostaju u određenoj fazi razvoja. Na kraju se takav proizvod plasira na tržište. U uslovima gde se tržište ne menja drastično i gde konkurencija nije intenzivna, ovakav tradicionalni način može da bude dobar za preduzeće jer ulaganja u angažovanje potrošača nisu prevelika. Odnos je na transakcionom nivou.

Drugi nivo saradnje podrazumeva nešto intenzivnije angažovanje potrošača. Sami potrošači su takođe spremni da investiraju u povezivanje sa dobavljačem kako bi imali koristi, na primer, da dobiju novi proizvod po nižim cenama. Podrazumeva se razmena podataka, logistička saradnja.

Treći nivo saradnje je kada proizvođači angažuju potrošače u procesu razvoja novog proizvoda na integrativnom nivou. Upravo to je predmet istraživanja ovog rada. Kod ove vrste saradnje potrošači su uključeni u veći broj faza razvoja novog proizvoda i imaju značajan uticaj na to kakav će proizvod na kraju biti napravljen. Potrošači, osim niže cene tog novog proizvoda, očekuju više koristi.

4. KORISTI OD ANGAŽOVANJA POTROŠAČA U PROCESU RAZVOJA PROIZVODA

Koristi koje preduzeće može da ima ukoliko u razvoj novih proizvoda uključi potrošače na integrativnom nivou su brojne. Osnovne koristi su: brže plasiranje novih proizvoda na tržište, pozitivan imidž preduzeća i bolje prihvatanje novog proizvoda od strane potrošača, razvoj odnosa sa ključnim potrošačima i smanjenje neizvesnosti.

Vreme koje protekne od ideje za novi proizvod do trenutka kada se proizvod pojavi na tržištu je jedan od faktora uspeha novog proizvoda (Laage-Hellman, Lind, & Perna, 2014). Preduzeće pokušava da kreira proizvod koji će zadovoljiti potrebe potrošača koje postoje u trenutku kada proces razvoja novog proizvoda započinje. Do trenutka kada se proizvod nađe na tržištu, date potrebe mogu da se promene tako da ih proizvod više ne zadovoljava adekvatno. Takođe, kontekst u kom su potrošači imali te potrebe i njihovo okruženje može da se promeni. Konkurencija često u isto vreme radi na kreiranju sličnih proizvoda za zadovoljenje tih potreba. Preduzeće ukoliko proizvod izbaci pre konkurencije, ima bolju ponudu za potrošače. Preduzeće ima priliku da zauzme poziciju u svesti potrošača dok konkurent nije tu. Kada su u pitanju radikalne inovacije, brži proces razvoja znači duži monopol na tržištu. Kako vreme prolazi tako raste verovatnoća da će se potrebe izmeniti, da će konkurenti izbaciti njihovo rešenje i slično. Brže plasiranje proizvoda na tržište umanjuje sve prethodno navedene rizike. Potrošači proces razvoja mogu da učine efikasnijim ili manje efikasnim. Uz adekvatno upravljanje potrošačima rezultat bi trebalo da bude viša efikasnost procesa razvoja proizvoda, odnosno skraćeno vreme od ideje do tržišta.

Potrošači, posebno poslovni kupci, mogu da budu značajan faktor u smanjenju vremena koje je potrebno da se proizvod nađe na tržištu. Ukoliko su u pitanju napredni korisnici oni imaju adekvatna tehnička znanja pa mogu i u tom smislu da pomognu zaposlenima da se proces ubrza. Iako je korisno kada potrošači imaju tehnička znanja, njima to nije neophodno da bi ubrzali proces. Najveća vrednost potrošača je u tome što konstantno usmeravaju preduzeće da se ne udalji od njihovih potreba. Ukoliko se kontekst u kom se ta potreba zadovoljava promeni, potrošači će to odmah preneti preduzeću, a ono može da se prilagodi.

Preduzeće koje ne uključuje potrošače u proces razvoja vrlo verovatno neće primetiti promene sve do samog kraja razvoja proizvoda ili čak lansiranja

na tržište, kada će morati da se vrati na sam početak. Potrošači u kombinaciji sa kontrolnim tačkama su tu da na vreme upozore i ako treba vrate preduzeće korak unazad. Taj korak znači da se kasnije neće vraćati više koraka unazad, što predstavlja ogromnu uštedu u vremenu i ubrzanje procesa razvoja novog proizvoda. Ukoliko preduzeće dobro upravlja potrošačima u razvoju novih proizvoda trebalo bi da bude u stanju da brže od konkurenata razvija proizvode - ako je proces u startu interno dobro organizovan i ukoliko je u stanju da upravlja potrošačima tako da tehnička nekompetentnost prosečnog potrošača ne ometa proces razvoja.

Potrošači cene kada uvide da ih preduzeće zaista sluša. Uključivanje potrošača u razvoj novih proizvoda kako bi što bolje zadovoljili njihove potrebe je dobar pokazatelj potrošačima da je preduzeće orijentisano ka njima. Uključivanje potrošača u fazama generisanja i selekcije ideja ima pozitivan uticaj na to kako potrošači vide preduzeće (Gemser & Perks, 2015). Naravno da neće svi potrošači dobiti priliku da učestvuju u razvoju novog proizvoda, ali oni koji je dobiju će sigurno imati pozitivniju sliku o tom preduzeću nego ranije. Može doći i do daljeg širenja te slike, pa činjenica da su neki potrošači uključeni u proces, utiče pozitivno i na ostale, koji nisu uključeni. To vodi stvaranju pozitivnih stavova šire grupe potrošača o preduzeću, što dalje vodi lojalnosti i većoj kupovini (Fuchs & Schreier, 2011). Difuzija pozitivnog imidža može biti brža kada su u razvoj uključeni potrošači koji su napredni korisnici, kao i lideri mišljenja. Oni lakše i brže prenose svoje stavove i mišljenja na ostale potrošače.

Potrošači samostalno inoviraju i bez preduzeća. Oni nabavljaju standardne proizvode i zatim ih modifikuju tako da ih na najbolji način prilagode svojim potrebama. Na taj način potrošači stvaraju nove proizvode. Takve inovacije se, na žalost, ne šire u značajnoj meri. Potrošačima nije u cilju da se tim bave kao delatnošću, jer oni to prave za sebe. Oni ne rade na intenzivnoj difuziji inovacije, nema oglašavanja i nudenja tog proizvoda drugima. Veliki broj potrošača prema novim proizvodima ima neku dozu rezerve (de Jong et al, 2015). Angažovanjem potrošača se uliva poverenje i drugim potrošačima da će ti proizvodi zadovoljiti njihove potrebe. Angažovanjem naprednih korisnika i lidera mišljenja širenje novih proizvoda se podstiče, jer oni dele inovacije u svojoj zajednici. Proizvodi koji su razvijeni u saradnji sa potrošačima više odgovaraju potrebama potrošača, pa je logično da njihovo širenje bude brže jer je u pitanju bolji proizvod. Kada lideri mišljenja daju zeleno svetlo i postanu advokati koji

aktivno promovišu proizvod uz podršku kompanije, onda je to daleko superiorniji način širenja inovacije nego da se ostavlja samo potrošačima i usmenom širenju. Napredni korisnici mogu da se iskoriste kao referenca za kompaniju koja uliva poverenje prosečnom potrošaču. Saradnja sa potrošačima bi mogla da dovede i do zadovoljavanja latentnih potreba što dalje ubrzava proces širenja inovacije i prihvatanja na tržištu. (Leonard-Barton & Sinha, 1993)

Uključivanje potrošača u proces razvoja novog proizvoda produbljuje odnos sa datim potrošačem. Integrisanjem glasa potrošača³ u proces razvoja proizvoda dobijaju se informacije, ali se i utiče na jačanje odnosa sa potrošačima (Melander, 2019). Preduzeće zajedničkim radom stvara vrednost za obe strane i stiče poverenje potrošača. Takvi odnosi su od značaja jer preduzeću pružaju sigurnost i lojalnost potrošača, čak i u vremenima krize. Preduzeće treba da kreira pouzdane partnere kojima veruje kako bi ih i ubuduće moglo da uključi u svoj proces razvoja proizvoda. Ukoliko preduzeće izabere nekog u koga nema poverenje može se susresti sa gubitkom *know-how*-a ili nekim drugim negativnim ponašanjem, a što ne bi trebalo da bude slučaj sa nekim sa kim ima prethodnu saradnju. Ili je verovatnoća za takvo ponašanje niža. Neki autori tvrde da čak i ukoliko su potrošači tj. korisnici tehnički ispod nivoa na kom bi trebalo da budu da bi pomogli proizvođaču i dalje se isplati angažovati ih zbog partnerstva koje se ostvaruje samim činom saradnje. (Campbell & Cooper, 1999)

Jaz ili gep između informacija koje su potrebne da bi se izvršio zadatak i informacija kojima neko raspolaže predstavlja neizvesnost. Neizvesnost je upravo najviša u prvim fazama projekta jer tada najmanje informacija ima (Gales & Mansour-Cole, 1995). Da bi neki novi proizvod bio uspešan, potrebne su dve vrste informacija. To su informacije o potrebi i kontekstu zadovoljenja potrebe i generičke informacije o rešenju koje imaju proizvođači specijalizovani za datu oblast. Obe vrste informacija su neophodne da bi se proizvod adekvatno razvio. Tehnička znanja su nešto što je obično na strani proizvođača dok su detaljna znanja o potrebi i kontekstu upotrebe proizvoda na strani potrošača. Za uspeh novog proizvoda potrebno je povezati te dve vrste znanja (von Hippel, 2005). Uključivanjem potrošača se smanjuje neizvesnost. Samim tim, smanjuje se i finansijski rizik na bazi obezbeđivanja kvalitetnih inputa u proces razvoja novog proizvoda (Campbell & Cooper, 1999).

U situaciji kada su u pitanju projekti inkrementalnih inovacija koji predstavljaju male iskorake, onda preduzeće i zaposleni u preduzeću raspolažu gotovo svim informacijama koje su im potrebne. U takvim situacijama intenzivno angažovanje potrošača može predstavljati trošak koji nije neophodan. I to ne samo finansijski trošak, već i vreme angažovanja zaposlenih koji saraduju sa potrošačima. Sa druge strane, kada su u pitanju radikalne inovacije, preduzeća imaju jako malo informacija na raspolaganju na samom početku i često prate svoju intuiciju i nagađaju. Slična je situacija i sa novim proizvodima iz grupa kojima se preduzeće do tada nije bavilo. Kada informacija ima malo a vrednost projekta je izuzetno velika, tada ima smisla učiniti sve što se može da se smanji neizvesnost. Neizvesnost može da se smanji intenzivnim istraživanjem i uključivanjem potrošača da kroz direktnu komunikaciju vode preduzeće ka zadovoljenju njihovih potreba (Gales & Mansour-Cole, 1995). Dvadeset do trideset potrošača može da identifikuje 90% potreba jednog tržišnog segmenta ukoliko se sa potrošačima radi kroz fokus grupe i individualne intervjuje (Melander, 2019). Potrošači pružanjem informacija o svojim potrebama i učešćem u selekciji ideja značajno utiču na umanjeње rizika od neuspeha (Morgan, Anokhin & Wincent, 2019).

5. TROŠKOVI I OPASNOSTI KOJI NASTAJU USLED ANGAŽOVANJA POTROŠAČA

Troškovi koji se mogu javiti za preduzeće prilikom angažovanja potrošača ne moraju nužno biti novčani, već mogu biti i u drugim oblicima. Za uspešan razvoj novog proizvoda za preduzeće je od izuzetnog značaja da odabere prave potrošače i da tu ne načini grešku. Kako bi preduzeće uspešno odabralo potrošača ili klijenta kog će angažovati ono ulaže značajan broj radnih sati svojih zaposlenih, radi analizu potrošača i pilot projekte. Oportunizam je realna pretnja koja ugrožava uspeh novog proizvoda od same faze razvoja istog. Da bi se preduzeće odbranilo od oportunitizma nekada će, na primer, posegnuti ka pravnom uređenju odnosa sa partnerom, što zahteva pravnike i niz razgovora i pregovora sa partnerima koji učestvuju u procesu. Potrošači, da bi bili adekvatno motivisani da učestvuju u procesu razvoja novog proizvoda kod određenog proizvođača, očekuju uglavnom neke posebne pogodnosti jer će taj novi proizvod biti ponuđen na tržištu nakon razvoja. Potrošač može očekivati povlašćenu cenu ili možda čak ekskluzivu na proizvod određeni

³ Voice of Customers

vremenski period, što za preduzeće predstavlja propuštenu priliku da ga prodaje po višoj ceni.

5.1 Oportunizam

U razvoju novog proizvoda potrebna su tehnička znanja za njegovu izradu, kao i znanja o potrebi i kontekstu upotrebe datog proizvoda od strane potrošača. Proizvođači imaju tehničku ekspertizu na osnovu znanja svojih stručnjaka, prethodnog iskustva i opreme koju koriste u izradi, ali njima po pravilu nedostaje znanja o samim potrebama potrošača. Znanje o potrebama potrošača oni mogu da prikupe na bazi istraživanja tržišta, ali nekada to nije dovoljno pa angažuju potrošače. Proizvođač na taj način dobija uvide u potrebe, dok sa druge strane potrošači mogu da dobiju tehnička znanja koja su potrebna za izradu proizvoda. Tada se javlja opasnost od oportunističkog ponašanja potrošača tačnije poslovnog kupca, jer ga je preduzeće direktno naučilo kako da mu konkuriše. Naravno, to se ne dešava često, ali kada do toga dođe, potrošači dobijaju ono što im je neophodno za vertikalno širenje, što nikako nije u interesu proizvođača koji ih je angažovao. Opasnost je veća kada proizvođač ne može da razvije proizvod u zadatim rokovima ili onako kako potrošač očekuje. Još jedan oblik oportunističkog ponašanja jeste da poslovni kupac sledeći put ode kod drugog, konkurentskog proizvođača i prenese mu znanje prethodnog proizvođača, od kog je i naučio kako se izrađuje proizvod (Brockhoff, 2003).

Proizvođač može od oportunog ponašanja potrošača da se štiti tako što će mu selektivno davati informacije i neće ga u potpunosti uključiti u proces razvoja proizvoda (Noordhoff, Kyriakopoulos, Moorman, Pauwels, & Dellaert, 2011). Pristup selektivnog davanja informacija potrošaču može da ostavi nedostajuće delove (rupe) u znanju klijenta kada je u pitanju izrada samih proizvoda, ali isto tako može i da značajno umanjí efektivnost klijenta u celom procesu razvoja novog proizvoda. To ukazuje na nedostatak poverenja pa se postavlja pitanje kako će potrošač reagovati na to. Potrošač može i dalje da učestvuje aktivno u procesu razvoja proizvoda, možda se povuče iz istog, a može i da povede preduzeće u pogrešnom pravcu. Postoji objektivan rizik da potrošač dobije *know-how* i potrebno je da postoji poverenje da bi saradnja proizvođača i potrošača mogla da proizvede najbolje efekte. Ovako je proces manje efikasan i efektivan pa se postavlja pitanje da li je uopšte isplativ jer i tako potrošači prouzrokuju troškove za proizvođača, dok koristi koje donose opadaju.

Proizvođač ukoliko ne želi da uskraćuje informacije potrošačima, može da formalno pravno definiše odnos sa njima. Formalno definisanje odnosa i potpisivanje ugovora bi trebalo da budu potvrda da i jedna i druga strana imaju prave namere. Ukoliko potrošač odbija da se ugovorom obaveže, to može da ukazuje da njegove namere nisu bile korektne i da je za proizvođača možda i bolje da ga ne angažuje.

Partneri za razvoj proizvoda se moraju pažljivo birati. Preduzeće mora da obrati pažnju da to ne budu samo napredni korisnici jer, ukoliko su samo oni u pitanju, preduzeće neće u potpunosti dobiti ispravnu sliku tržišta. Takođe, to ne treba da budu jedni te isti korisnici jer bi i to moglo da dovede do toga da bude vezano samo za njih i da preduzeće nema uvid u celo tržište, koje se tokom vremena može promeniti. Izuzetno je važno da to budu klijenti u koje preduzeće ima puno poverenje, kako ne bi morali da im uskraćuju informacije iz straha od oportunizma. Da bi preduzeće imalo poverenja u nekog potrebno je da postoji dugoročna i uspešna saradnja dugi niz godina. Ukoliko preduzeće nema takvih partnera ili jednostavno traži nekog novog, za kog misli da bi bilo dobar kandidat za razvoj proizvoda, sa njima može prvo da uradi par test projekata. Test projekat može biti neki manji razvoj, inkrementalna promena ili novi proizvod, koji nije od ključnog značaja za budućnost preduzeća. Kroz te projekte preduzeće može da uoči kako se partner ponaša i da eventualno stekne poverenje u njega, kako bi ga kasnije uključili u neke važnije projekte.

Proizvođač može i da odnos sa klijentom postavi tako da i oni moraju, sem svog vremena i znanja o tržištu, da nešto dodatno ulože. Može zahtevati od klijenta da i on materijalno uloži u proces razvoja proizvoda i da u skladu sa tim ostvari koristi. Naime, ukoliko potrošač napravi materijalne investicije sa jednim proizvođačem, onda se verovatnoća oportunitetnog ponašanja smanjuje. Potrošač oportunitetnim ponašanjem i nanošenjem štete preduzeću koje ga je prvobitno angažovalo nanosi štetu i sebi, jer je i ono investiralo u taj projekat. Na taj način proizvođač diže barijeru izlaska za potrošača i diže partnerski odnos na jedan još viši nivo. Tada je potrošaču uspeh novog proizvoda još bitniji, jer će njegove koristi biti još veće (Noordhoff i dr, 2011).

Angažovanje potrošača koji su deo iste mreže kao i proizvođač smanjuje verovatnoću oportunitetnog ponašanja kod njih. Manja grupa, odnosno, zatvoren krug povezanih kompanija koje čine mrežu utiče destimulišuće na oportunistično ponašanje potrošača. U slučaju uspešnog razvoja novog proizvoda potrošači imaju koristi, dobijaju novi proizvod koji bolje zadovoljava njihove

potrebe nego što je to bio ranije slučaj. Takođe, potrošači će ostvariti još neku korist, kao što su povlašćene cene ili ekskluzivno korišćenje proizvoda neko vreme. Kad se potrošač oportunistički ponaša to se lako sazna u datoj mreži kompanija, te u budućnosti druge kompanije ne žele da sarađuju i angažuju one koji se oportunistički ponašaju. Na taj način potrošači uskraćuju sebe za sve buduće koristi koje uspešan razvoj proizvoda sa proizvođačem nosi. (Noordhoff i dr, 2011)

5.2 Opasnosti i troškovi koji su u vezi sa izborom potrošača

Za preduzeće je pri angažovanju potrošača u razvoju novog proizvoda od ključnog značaja da odabere prave partnere u tom procesu. Potrošači su ti koji preduzeću prezentuju svoje potrebe i na taj način pružaju izuzetno važne informacije za razvoj proizvoda. Ukoliko ti potrošači nisu dobro izabrani, ni inputi koje oni daju nisu dobri, što preduzeće može da odvede u pogrešnom pravcu. Angažovanje potrošača tj. klijenata za preduzeće nije jeftin ni jednostavan postupak, zato ono ne bi smelo da pogreši kada je izbor potrošača u pitanju.

Da bi preduzeće došlo do dobrih kandidata potrebno je da ima poverenja u njih. Za proizvođača je bitno da ima više opcija, odnosno da ima nekoliko kandidata. Ukoliko proizvođač svaki put kreće od nule u potragu za pravim kandidatom, konstanto ima taj dodatni trošak i to može biti skupo (Bonner & Walker, 2004). Kasnije se to prenosi i na mehanizme odbrane od oportunitizma, kao i na nižu efikasnost i efektivnost potrošača u procesu razvoja novog proizvoda.

U procesu razvoja novog proizvoda preduzeće neće angažovati samo jednog već nekad ima potrebe za više različitih potrošača. Kada to čini, mora da obrati pažnju na to koje potrošače će da angažuje. Možemo napraviti razliku između naprednih korisnika, koji imaju tehnička znanja i intenzivno koriste proizvode; i onih "prosečnih" korisnika. Neki autori smatraju da se angažovanjem prosečnih korisnika ubija inovativnost. Naime, kako su bez naprednih tehničkih znanja, oni će sputavati inovativnost novog proizvoda. Međutim, neke kompanije su pokazale da to nije slučaj tako što su nastali uspešni inovativni proizvodi koji su razvijani na bazi saradnje sa prosečnim korisnicima. Poenta je da preduzeće mora pravilno da upravlja potrošačima koje angažuje i da pronađe optimalan nivo saradnje. Napredni korisnici koji imaju napredna znanja nemaju identične potrebe kao prosečni korisnici koji čine najveći deo tržišta. Naravno, napredni korisnici

su nosioci radikalnih promena zbog svojih karakteristika (Sandmeier, Morrison, & Gassmann, 2010).

Poželjno je da među potrošačima koji su uključeni u proces razvoja novog proizvoda postoje različita znanja. Iz heterogenosti znanja se mogu razviti inovativna rešenja za probleme koji se javljaju i samim tim inovativan proizvod. Ukoliko su potrebe i znanja potrošača identična onda i nema potrebe za angažovanjem više potrošača. Znanja proizvođača i potrošača moraju biti različita kako bi proizvođač učio od potrošača. U situaciji kada se znanja proizvođača ne razlikuju previše od onog što mu potrošač pruža postoji mogućnost da proizvođač zauzme stav da on za sve i da zna najbolje. Kada se to desi, potrošači su angažovani uzalud, a troškovi rastu bez potrebe. Verovatnoća da proizvođač neće zadovoljiti potrebe potrošača ostaje ista kao da ih uopšte nije angažovao (Noordhoff i dr, 2011).

Proizvođač može angažovati jednog potrošača kroz ceo proces razvoja novih proizvoda ili više njih. Ukoliko angažuje jednog, onda taj potrošač može da prođe kroz sve faze procesa razvoja proizvoda ili da učestvuje samo u nekim fazama, u kojima može najviše da doprinese. Na taj način se i smanjuje opasnost od oportunitizma. Ukoliko proizvođač angažuje više proizvođača, tada će pojedinačni potrošači uglavnom biti uključeni samo u onim fazama gde mogu najviše da doprinesu. Na taj način nijedan potrošač nema kompletnu sliku procesa izrade i razvoja novog proizvoda sa tehničke strane, a preduzeće pak u svakoj fazi ima informacije od potrošača koje su mu potrebne.

Izbor potrošača i njihovo uključivanje za preduzeće jeste jedan ozbiljan trošak. Kako smo prethodno naveli, proizvođač može prvo da testira potrošače na nekim manje značajnim projektima. Ukoliko je ishod negativan to je znatno koštalo preduzeće jer je propao jedan projekat i takođe, to je jedan potencijalni potrošač manje u razvoju nekih bitnijih odnosa. Preduzeće kada interno analizira koje potrošače angažovati, to zahteva angažovanje zaposlenih koji to rade. Takođe, preduzeće može i da angažuje eksterne saradnike i konsultante u proceni potrošača a što iziskuje znatna novčana sredstva.

5.3 Troškovi koji nastaju usled dodatnih koristi za potrošače

Angažovanje potrošača u svrhu razvoja novog proizvoda prouzrokuje određene troškove. Potrošači preduzeću pružaju korisne informacije i postoji mnogo interakcija pri razmeni informacija. Da bi se sve informacije obradile potrebni su resursi proizvođača.

Sami potrošači imaju svoje troškove kada se odluče da se uključe u razvoj nekog proizvoda. I oni moraju da ulože svoje vreme i vreme svojih zaposlenih a nekad će i oni morati da ulože određene finansijske resurse u taj razvoj. Preduzeće - poslovni kupac, da bi te troškove nadoknadilo očekuje i da ostvare određene koristi. Osnovna korist jeste to da dobijaju novi proizvod koji će bolje zadovoljavati njihove potrebe nego što je to do sada bio slučaj. Međutim, to često nije dovoljno da bi oni bili dovoljno motivisani da se priključe procesu razvoja.

Potrošači iako imaju korist od novog proizvoda oni, kada god su u situaciji, žele da dobiju više. Postupak razvoja novog proizvoda treba da bude *win win* situacija za obe strane, ali naravno, svaka strana želi da maksimizira svoju korist. Proizvod koji se razvije verovatno će biti ponuđen celom tržištu pa tako, iako potrošač ima bolji proizvod nego ranije istovremeno ga imaju i njegovi konkurenti. Zato potrošač traži ekskluzivno pravo na korišćenje novog proizvoda na određeni vremenski period. Ukoliko to ne može da ostvari, zahtevaće makar povlašćenu cenu za novi proizvod, kako bi imao neku prednost u odnosu na svoje konkurente. Dodatne koristi koje potrošači traže su koristi za proizvođače.

5.4 Upravljanje potrošačima u procesu razvoja novog proizvoda

U procesu razvoja novog proizvoda od velikog značaja je upravljanje potrošačima. Naime, pri angažovanju potrošača potrebno je usklađivanje rada internog tima ljudi u preduzeću koji rade na razvoju proizvoda sa potrošačima, koji treba da doprinesu procesu. Tim koji saraduje sa potrošačima mora pažljivo da ih sluša i uči od njih o kontekstu upotrebe proizvoda. Softverske kompanije često koriste korisnike u testiranju programa i to zovu otvorena beta. Pri tome, moguće je da se hiljade ljudi prijave za beta testiranje. Potrebno je prvo privući prave potrošače i sprovesti selekciju koje potrošače uključiti. To se može učiniti uz pomoć zaposlenih kao i računarskih programa koji mogu pomoći u selekciji (Gemser & Perks, 2015).

Preduzeće mora da razvije interne timove koji mogu da obrade date informacije ali takođe i programe za upravljanje podacima (Pralhad & Ramaswamy, 2000). Upravljanje potrošačima se ne svodi isključivo na upravljanje podacima, ali to jeste izuzetno izazovno. Veliki izazov i trošak za preduzeće predstavlja obrada kvalitativnih povratnih informacija koje daju potrošači koji su aktivno uključeni u razvoja proizvoda. (Cui & Wu, 2016) Proizvođači nekada moraju da

promene timove koji rade na proizvodu kako bi imali ljude koji mogu da adekvatno iskoriste informacije koje dobijaju od potrošača. Deo radnog vremena timova koji rade na razvoju se usmerava na razmenu informacija i diskusiju sa potrošačima, a što ranije nije bio slučaj.

U isto vreme, potrošači nekada rade sa više proizvođača, ali i proizvođači nekada angažuju više potrošača. To su situacije kada je potrebno biti oprezan i posebnu pažnju posvetiti potrošačima. Potrošači kada rade sa drugim proizvođačima može se im desiti da odaju neku tajnu i tako prenesu *know-how* na druge konkurente iz grane. I kada preduzeće angažuje više potrošača koji su jedni drugima konkurentni mora biti pažljivo i voditi računa o tome kakve koristi pruža različitim potrošačima. Na primer, Bosch je radio na razvoju novog kočionog sistema sa Mercedesom, a BMW je prvi najavio dati kočioni sistem u svojim vozilima (Brockhoff, 2003). Tako je Mercedes značajno uložio u razvoj proizvoda, a ispada da je njihov veliki konkurent BMW dobio više od proizvođača kočionih sistema u tom slučaju. To može značajno da naruši dugoročnu saradnju kompanija. Različiti potrošači mogu davati gotovo identične inpute a teško je odrediti koliki je ko dao doprinos krajnjem rešenju i kako ga nagraditi.

6. KORISTI I TROŠKOVI RAZVOJA NOVOG PROIZVODA IZ UGLA POTROŠAČA

Svaka strana u poslovnom odnosu nastoje da za sebe maksimizira vrednost koju dobijaju, pa tako i potrošači. Oni imaju korist od toga što će imati novi proizvod na raspolaganju kada ga njihov dobavljač proizvede. Kolika je vrednost novog proizvoda za potrošača zavisi od pozicije u kojoj se potrošač nalazi. Da li potrošač može nekim drugim proizvodom da zadovolji datu potrebu, da li može sam da modifikuje neki standardan proizvod ili ne? Ukoliko ima potrebu koja je izuzetno izražena, a ne može drugačije da je zadovolji opcija razvoja sa nekim proizvođačem će dobiti na značaju (Basu & Bhaskaran, 2018).

Dodatnu korist za potrošača dobavljači mogu da obezbede ukoliko se obavežu da proizvod prodaju samo njima u nekom periodu ili da samo oni imaju povlašćene cene, jer su dali doprinos razvoju proizvoda. To su primeri nekih od načina kako potrošači mogu da uvećaju korist i ukupnu vrednost koju oni dobijaju učestvovanjem u procesu razvoja novog proizvoda. Tim zahtevima oni od proizvođača uzimaju je-

dan deo ukupne vrednosti koji se stvara putem novog proizvoda. Svaka strana, iako su partneri, nastoji da maksimizira svoj udeo u poslu. Proizvođač koji razvija proizvod u slučaju da ne angažuje potrošača zadržava svu vrednost koju stvori. U slučaju uključivanja potrošača u razvoj, udeo vrednosti koji ostaje proizvođaču mora da bude veći od ukupne vrednosti koju bi imao da sam razvija proizvod. U suprotnom proizvođač nema interesa da angažuje potrošača jer će stvoriti manju ukupnu vrednost za sebe (Fang et al, 2008).

Bolja cena za novi proizvod je primer finansijske koristi koju potrošač može da ostvari. Pored finansijskih koristi, potrošač može da ima i sledeće koristi: tehnološku korist, sociološku korist - što će ga drugi videti kao uzornog građanina koji daje predloge i sugestije i pomaže drugima. Potrošač može dobiti i neko javno priznanje što mu takođe pruža društvenu korist. Psihološka korist učešća u razvoju proizvoda jeste samopotvrđivanje i dokazivanje sebi da je sposoban da realizuje nešto i da pruži drugima vrednost i pomogne i poveća verovatnoću uspeha nekog projekta (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Siddharth 2010).

Pri angažovanju potrošača u razvoju novog proizvoda, za potrošača su prisutni i određeni troškovi. Ti troškovi su kako novčani, tako se javljaju i u drugim formama. Potrošači moraju nekada da ulože novac u neku opremu, da posvete svoje inženjerske timove i pošalju ih kod svog dobavljača kako bi učestvovali u procesu razvoja proizvoda. Takođe, prisutno je ulaganje radnih časova svojih zaposlenih, ali i propuštene prilike koje bi razvili da rade u preduzeću na svojim projektima (Hoyer et al., 2010).

Potrošači mogu da učestvuju u procesu razvoja novog proizvoda i bez nekih velikih koristi iz tog procesa. Kada potrošač odluči da posveti svoje resurse u značajnoj meri, on naravno očekuje adekvatnu nagradu za to. Međutim kada potrošač ulaže žalbe i daje sugestije za proizvode koje koristili ili koje je dobio na testiranje on daje doprinos razvoju novog proizvoda. Kako angažovanje potrošača u tom slučaju nije veliko oni tada često i ne očekuju velike koristi i nagrade.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Danas su preduzeća pod većim pritiskom konkurencije nego ikada ranije. Potrebno im je da na tržište brže plasiraju inovirane proizvode uz što veću stopu uspeha. U pitanju je veliki izazov za preduzeća i pokazali smo da angažovanje potrošača može da doprinese njihovom uspehu. Evidentno je da angažovanje potrošača donosi velike koristi preduzeću jer edukuje

zaposlene direktno o potrebama i kontekstu zadovoljavanja istih, ali isto tako prouzrokuje i troškove. Ograničenost ekspertize potrošača može da učini ceo proces neefikasnim - ukoliko potrošači nisu dovoljno stručni da doprinesu tehnološkom razvoju mogu značajno da koče ceo proces i da ga učine neefikasnim iako su ga učinili efektivnim (Campbell & Cooper, 1999). Pored troškova potrošači sa sobom nose i ozbiljne opasnosti kao što je njihovo vertikalno širenje kada dobiju *know-how* ili saradnja sa konkurentima.

Na prvo istraživačko pitanje, da li uključivanje potrošača u razvoj novog proizvoda uvek donosi veće koristi nego troškove, jasno smo ukazali da potrošači samo u određenim slučajevima donose veliku korist preduzeću, dok je rizik konstantno visok, kao i troškovi koje prouzrokuju. Ukoliko preduzeće ima mogućnost da samostalno realizuje svoje ciljeve ili da faktore koji fale preduzeću ostvari kupovinom na tržištu, to može biti bolji put nego zajednički razvoj proizvoda sa potrošačima (Greer & Lei, 2011). Dakle, uključivanje potrošača ne donosi uvek veće koristi nego troškove.

Kod drugog istraživačkog pitanja, ukoliko je vrednost za potrošača pozitivna, da li će on uvek uzeti učešće u razvoju novog proizvoda, pokazali smo da veće koristi za potrošača od troškova automatski ne znače da će on učestovati u razvoju proizvoda. Ukoliko je tržište takvo i konkurencija izuzetno izražena, neko drugo preduzeće jednostavno može ponuditi tom potrošaču veće koristi uz iste troškove angažovanja i samim tim veću vrednost. To bi dovelo do toga da potrošač iako dobija pozitivnu vrednost, odbija da učestvuje u tom procesu ukoliko dati proizvođač od njega traži da ekskluzivno saraduje samo sa njim. Potrošač će saradivati sa dobavljačem koju mu ponudi veću vrednost.

Za treće istraživačko pitanje, da li rast koristi za potrošača uvek vodi rastu troškova preduzeća, smo pokazali da to ne mora uvek biti slučaj. Potrošači pored finansijskih imaju brojne koristi od učešća u razvoju novih proizvoda. Rast društvenih i psiholoških koristi za potrošača ne vodi nužno rastu troškova za proizvođača, tako da je moguće da koristi za potrošača rastu, a za proizvođača da troškovi ostanu na istom nivou.

Iako smo uspeli da u osnovi odgovorimo na postavljena istraživačka pitanja, rad ima značajna ograničenja. Ograničenja rada se ogledaju pre svega u izvorima koji su korišćeni jer su u pitanju sekundarni izvori. Rezultate rada bi bilo korisno proveriti empirijskim istraživanjem. Takođe, rad je opšteg karaktera i situacija od grane do grane se može značajno razlikovati - velike razlike mogu da se jave na poslovnom tržištu,

kod proizvođača koje proizvode robu široke potrošnje ili u uslužnim delatnostima. Buduća istraživanja u ovoj oblasti bi trebalo da se fokusiraju na prikupljanje primarnih podataka i analizu istih po pojedinim gra-

nama privrede. Bilo bi interesantno i prikazati razlike primene ovog pristupa po granama, posebno onih koje posluju na B2B tržištu i onih sa B2C tržišta, kao i na tržištu usluga.

Reference

1. Basu, A., & Bhaskaran, S. (2018). An Economic Analysis of Customer Co-design. *Information Systems Research*.
2. Bonner, J. M., Walker, O. C. Jr. (2004). Selecting Influential Business-to-Business Customers in New Product Development: Relational Embeddedness and Knowledge Heterogeneity Considerations. *The Journal of product innovation management*, 21, 155-169.
3. Bouwman, Harry et al. (2014) : How Nokia failed to nail the Smartphone market, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium, 22-25 June 2014, International Telecommunications Society (ITS), Brussels. Preuzeto 5.4.2020. sa <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/101414/1/794346243.pdf>
4. Brockhoff, K. (2003). Customers' Perspectives of Involvement in New Product Development. *International Journal of Technology Management*, 26, 464-481.
5. Campbell, A. J., & Cooper, R. G. (1999). Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates? *Industrial Marketing Management*, 28(5), 507-519.
6. Cui, A. S., & Wu, F. (2016). The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 60-80.
7. Enkel, E., Perez-Freije, J., & Gassmann, O. (2005). Minimizing Market Risks Through Customer Integration in New Product Development: Learning from Bad Practice, Creativity and innovation management, 14 (4), 425-437.
8. Fang, E., Palmatier, R.W., & Evans, K.R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (3), 322-336.
9. Fuchs, C., Schreier, M. (2011). Customer Empowerment in New Product Development, *The Journal of product innovation management*, 28, 17-32.
10. Gales, L., & Mansour-Cole, D. (1995). User involvement in innovation projects: Toward an information processing model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 12(1-2), 77-109.
11. Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665.
12. Gligorijević, M., Veljković, S. (2019). Marketing. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
13. Greer, C. R., & Lei, D. (2011). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research*. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 63-84.
14. Henkel, J., & Hippel, E. von. (2004). Welfare Implications of User Innovation. *The Journal of Technology Transfer*, 30(1-2), 73-87.
15. Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S.S., (2010). *Consumer Cocreation in New Product Development*, *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
16. Laage-Hellman, J., Lind, F., & Perna, A. (2014). Customer Involvement in product development: An industrial Network Perspective, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21 (4), 257-279.
17. Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8 (4), 424-436.
18. Leonard-Barton, D., Sinha, D. K. (1993). Developer-User Interaction and User Satisfaction in Internal Technology Transfer, *Academy of Management Journal*, 36 (5), 1125-1139.
19. Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5), 479-498.
20. Melander, L. (2019). Customer involvement in product development. Benchmarking: An International Journal, 27(1), 215-231.
21. Millson, M. R., Wilemon, D. (2002). The Impact of Organizational Integration and Product Development Proficiency on Market Success, *Industrial Marketing Management*, 31 (1), 1-23.
22. Morgan, T., Anokhin, S. A., & Wincent, J. (2019). Influence of market orientation on performance: the moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development. *Industry and Innovation*, 1-18.
23. Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product

- performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498–510.
24. Noordhoff, C. S., Kyriakopoulos, K., Moorman, C., Pauwels, P., & Dellaert, B. G. (2011). The Bright Side and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation, *Journal of Marketing*, 75(5), 34–52.
 25. Ojanen, V., & Hallikas, J. (2009). Inter-organisational routines and transformation of customer relationships in collaborative innovation. *International Journal of Technology Management*, 45(3/4), 306-322.
 26. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.
 27. Sandmeier, P., Morrison, P. D., & Gassmann, O. (2010). Integrating Customers in Product Innovation: Lessons from Industrial Development Contractors and In-House Contractors in Rapidly Changing Customer Markets, Creativity and Innovation Management, 19(2), 89–106.
 28. Seybold, B. P. (2006) *Outside Innovation: How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future*, New Yor: HarperBusiness.
 29. Svendsen, M.F., Haugland, S.A., Grønhaug, K., & Hammervoll, T. (2011). Marketing strategy and customer involvement in product development, *European Journal of Marketing*, 45 (4), 513-515.
 30. Thomke, S., von Hippel, E. (2002), Customers as Innovators: A New Way to Create Value, *Harvard Business Review*, April, 5-11.
 31. Voiculet, A., Dobrișan, C. (2012). Transnational Corporations and the Globalization of Competition, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, 12 (2), 121-124.
 32. Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63–78.

Abstract:

The Value of Customer Involvement in new Product Development for Company

Mirjana Gligorijević, Jovan Rusić

Modern companies are facing much tougher competition than before. In the past, companies were competing, mostly with other companies locally. Now companies can offer their products to customers beyond the local market. Globalization presents a huge chance for companies to grow by an increase in the market size, but as the market size grows, the same happens with the competition. If a company wants to endure, a company is under pressure to innovate, and including customers can affect new product development. The goal of this paper is to determine if including consumers in

new product development can affect faster and better quality new product development processes and increase new product value for the company. This analysis should provide us with an answer to the question, should we include consumers, and if we should, when? The results of this paper could act as a guide for managers in developing new products.

Keywords: consumer involvement, new product development, benefits and costs

Kontakt:

prof. dr Mirjana Gligorijević, mirjana.gligorijevic@ekof.bg.ac.rs
Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Srbija

Jovan Rusić, dipl. ecc, jovan.rusic@gmail.com
EWE COMP, Cara Dušana 212, Beograd, Srbija

Determinante kupovine trgovinske marke

Ivana Marković, Biljana Rabasović,
Mladen Vičentić

Apstrakt: Trgovinsku marku razvija maloprodavac sa ciljem da ostvari što veći udeo na tržištu, potisne marke proizvođača, poveća maržu i zadobije lojalnost potrošača. Predmet rada je razmatranje determinanti kupovine proizvoda sa trgovinskom markom. Cilj rada je da se ispita da li ekonomska situacija, osetljivost na cene, percepcija kvaliteta i osećaj „pametne kupovine“ imaju uticaj na kupovinu trgovinske marke. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja, uz pomoć online ankete ispitano je 260 ispitanika, a hipoteze su testirane regresionom analizom. Dobijeni rezultati ukazuju da osetljivost na cene i osećaj pametne kupovine imaju statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke, dok kod preostale dve posmatrane varijable: percepcija ekonomske situacije i kvalitet, taj uticaj nije na statistički značajnom nivou. Studija je originalna po tome što identifikuje koje determinante oblikuju potrošačko ponašanje kada je u pitanju kupovina trgovinske marke. Kao takva, može biti korisna maloprodavcima da uspešno razvijaju i upravljaju proizvodima sa sopstvenom markom.

Cljučne reči: *Trgovinska marka, marka proizvođača, osetljivost na cene, kvalitet proizvoda, pametna kupovina*

JEL klasifikacija: M31, L81, D12, M39

UVOD

Pojava i masovni razvoj trgovinske marke izazvali su pravu revoluciju u industriji proizvoda široke potrošnje (svakodnevnih proizvoda). Ovaj efekat je danas vidljiv na internacionalnom tržištu, gde u mnogim Evropskim zemljama svaki treći kupljeni proizvod je trgovinska marka. Trgovinske marke u Španiji, Velikoj Britaniji i Švajcarskoj beleže tržišni udeo i do 50% (PLMA, 2019). Ovo posebno područje brendiranja proizvoda zahvatilo je i našu zemlju sa pojavom internacionalnih i regionalnih trgovinskih lanaca koji su već razvili svoje trgovinske marke. Pod uticajem internacionalnih trgovinskih lanaca: Metro, Roda, Interex, Idea, Dm, i nacionalni trgovinski lanci poput Maxi, Univerexport, DIS i Lilly ubrzano razvijaju svoje sopstvene trgovinske marke (Končar, Vukmirović, & Petrović Katai, 2010). Prema istraživanju AC Nielsen (2018) kompanije, tržište trgovinske marke beleži stalni rast, kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju.

Trgovinska marka se na tržištu prvobitno pojavila kao proizvod sa niskom cenom i slabim kvalitetom, namenjena segmentu cenovno osetljivih kupaca. Tokom vremena, maloprodavci su, uviđajući perspektive razvoja ovih proizvoda, ulagali u njih, kreirali posebne grupe proizvoda za različite segmente kupaca, a nivo kvaliteta podigli na nivo koji može da parira markama proizvođača. Cena trgovinske marke ostala je karakteristična po tome što je uvek niža od cene marki proizvođača, pa tako potrošači kupovinom trgovinske marke mogu obezbediti zadovoljavajući nivo kvaliteta proizvoda po povoljnijoj ceni, što daje osećaj „pametne kupovine“. Uočen je trend da se, zbog ušteda, potrošači u zemljama koje se suočavaju sa ekonomskom krizom, opredeljuju za trgovinske marke, a da sa kupovinom ovih proizvoda nastavljaju i u uslovima ekonomskog prosperiteta. Na osnovu svega navedenog, predmet istraživanja ovog rada je razmatranje determinanti kupovine trgovinske marke. Osnovni cilj rada je da se identifikuju ključne determinante i da se analizira njihov uticaj na kupovinu proizvoda koje brendiraju maloprodavci. Posebno će biti ispitana uloga percepcije ekonomske situacije domaćih potrošača, osetljivost na cene, percepcije kvaliteta i osećaja pametne kupovine, kao determinanti kupovine trgovinske marke.

U inostranoj literaturi, koja je bogata radovima na temu proizvoda sa trgovinskom markom, fokus je prevashodno na uticaju trgovinske marke na potrošačku lojalnost i imidž maloprodajnih lanaca. Za razliku od inostrane, u domaćoj literaturi ova tema nije toliko zastupljena, a trgovinska marka se najčešće analizira u udžbeničkoj literaturi kao opšta tema. U tom smislu, doprinos ovog rada biće popunjavanje identifikovanog gepa, odnosno pružanje novih informacija koje, pored teorijskih, mogu imati i praktične implikacije iz posebne oblasti brendiranja.

U radu su najpre predstavljena dosadašnja teorijska i praktična saznanja iz oblasti istraživanja. Drugi deo rada prezentuje primenjenu metodologiju za potrebe ovog istraživanja, kao i strukturu uzorka. U trećem delu rada prikazani su rezultati empirijskog istraživanja. Na kraju rada izneti su zaključci, diskutovano je o doprinosu i ograničenjima istraživanja i razmotrene su mogućnosti za dalja istraživanja.

1. PREGLED LITERATURE

U literaturi se mogu pronaći mnogobrojne i različite definicije brenda. Najčešće se brend definiše kao „ime, termin, dizajn, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih (proizvoda ili usluga)“ (Američko udruženje za marketing). Ova definicija, iako široko prihvaćena, od mnogih autora dopunjavana je sa „nevidljivim“ aspektima brenda. Brend nisu samo fizičke karakteristike proizvoda koje služe da ga učine različitim od konkurentskih, brend predstavlja nevidljivu vrednost za potrošača (Veljković, 2010, str. 8), zbog koje on prednost daje upravo tom brendu u odnosu na druge. Potrošači grade vezu sa brendovima, identifikuju se sa njima, veruju im, lojalni su im. Kako lojalnost vodi u profitabilnost, što je cilj svih tržišnih učesnika, ne čudi činjenica da je brend evoluirao i da se danas gotovo sve može brendirati: proizvodi, usluge, organizacije, mesta, događaji, osobe, ideje (Verma, 2002). Maloprodavci su uvideli „snagu“ brenda i njegove mnogobrojne perspektive, pa su tako otpočeli praksu razvijanja sopstvenih brendova, poznatih kao trgovinske marke.

Pod trgovinskom markom podrazumeva se roba koju proizvođač proizvodi na zahtev velikih trgovinskih lanaca, kako bi oni tu istu robu dalje plasirali pod svojim sopstvenim imenom ili zaštićenom trgovinskom markom (Martos-Partal, 2012; Özhan, Akkaya & Habiboglu, 2020; Veljković, 2010, str. 349). Trgovinska marka javlja se još pod nazivom privatna ili

sopstvena marka, dok se marke proizvođača neretko nazivaju nacionalni brendovi. Korist trgovinske marke je obostrana, prednosti osećaju i potrošači i maloprodavci (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy & Boyt, 2017). Potrošači za manje novca mogu obezbediti proizvod koji je po kvalitetu ekvivalentan ili približan markama proizvođača, što za potrošača rezultuje većim izborom prilikom odluke o kupovini. Maloprodavci uvođenjem trgovinskih marki ostvaruju koristi na više frontova: veći profit, jačaju pregovaračku moć sa dobavljačima, ostvaruju lojalnost potrošača (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008), zatim postižu ekskluzivnost proizvoda (kako se trgovinske marke ne mogu pronaći kod drugih trgovinskih lanaca), postižu bolju kontrolu asortimana i veću prodaju, izgrađuju pozitivan imidž (Veljković, 2010, str. 351).

Trgovinske marke su se najpre pojavile u SAD. Danas je ovaj trend najprisutniji u Evropskim zemljama, gde je u proseku 30% proizvoda u ponudi u vidu trgovinske marke (PLMA, 2019). Od početne pozicije, gde su trgovinske marke najpre plasirane na tržište kao „no name“ proizvodi, slabijeg kvaliteta i sa veoma niskim cenama, ovi proizvodi su evoluirali tokom poslednje dekade i dostigli nivo ravan markama proizvođača (Lessassy, 2019; Keller, Dekimpe, & Geyskens, 2016). Danas se ovi proizvodi tretiraju kao brendovi koji imaju svoj identitet, vrednost, imidž, poznatost, potrošačku lojalnost. Mnogi trgovinski lanci uvideli su značaj poslovanja sa trgovinskom markom i zahvaljujući tome ostvarili diferencijaciju i dobro pozicioniranje, odnosno konkurentsku prednost (Górska-Warzewicz, Żakowska-Biemans, Czeczotko, Świątkowska, Stangierska, Świstak & Krajewski, 2018).

Lidl i *Aldi* su primeri trgovinskih lanaca koji su otišli u krajnost, tako da većinski deo njihovog asortimana čine samo trgovinske marke. Ovi poznati Nemački trgovinski lanci primenjuju praksu poznatu kao „*delisting*“, odnosno eliminisanje marki proizvođača iz svoje ponude. Kada se potrošač nađe u situaciji da na policama ovih trgovinskih lanaca ne može da pronađe željenu marku proizvođača, on je primoran da bira supstitut, odnosno proizvod koji je po sastavu i pakovanju veoma nalik eliminisanoj marki proizvođača. Ova praksa kopiranja marki proizvođača naziva se „*copycat*“, a podrazumeva dosledno imitiranje pakovanja proizvoda u pogledu izgleda, boje, fonta a nekad i samog teksta, tako da izgledaju poput marki proizvođača iz iste kategorije proizvoda (Kelting, Duhachek & Whitler, 2017). Primenom *delisting*-a i *copycat*-a *Aldi* ostvaruje 90% prodaje na osnovu trgovinskih marki, a neki *Aldijevi* proizvodi prodaju se više nego poznati Nemački brendovi (Kumar & Gurunathan, 2016).

Danas se trgovinske marke javljaju u tri varijante – generički/osnovni, standardni i premijum proizvodi. Osnovne trgovinske marke su proizvodi koji su zadržali originalne karakteristike, slabijeg su kvaliteta i nude se po povoljnijoj ceni. Standardne trgovinske marke su kategorija proizvoda koja nudi srednji kvalitet i cenu. Varijanta premijum trgovinske marke se pozicionira kao proizvod visokog kvaliteta, koji može po svojim karakteristikama i sastavu da parira markama proizvođača, ali je ipak neznatno jeftiniji od njih (Gielens, 2012; Kumar & Steenkamp 2007).

Osnovni prehrambeni proizvodi (poput mleka, brašna, šećera, ulja) koji imaju veliki koeficijent obrta, bili su prvi prepoznati kao pogodni za prodaju u obliku trgovinske marke (Martos-Partal, 2012). Vremenom, kako je udeo trgovinske marke rastao, tako su trgovinski lanci ovu praksu širili na ostale kategorije proizvoda. Danas, trgovinsku marku možemo naći ne samo u oblasti hrane, već i kozmetike, kućne hemije, tekstila, malih kućnih aparata, električnih uređaja. U novije vreme zbog sve većeg broja potrošača koji su zabrinuti za zdravlje i životnu okolinu, u obliku trgovinske marke nude se čak i organski, zdravi i spa proizvodi. Kako su danas gotovo sve kategorije proizvoda dostupne i u vidu trgovinskih marki, može se zaključiti da veliki internacionalni trgovinski lanci imaju moć da postavljaju trendove i bitno utiču na životne stilove i ponašanje potrošača (Górska-Warsewicz, et al., 2018).

Elseidi i Metavi (2017) su u svojoj studiji analizirali uticaj različitih determinanti na stavove potrošača o trgovinskim markama. Njihova studija dokazala je da imidž maloprodavca ima značajan uticaj na formiranje stavova o trgovinskoj marki. Što je imidž pozitivniji, potrošači će imati povoljniju percepciju trgovinske marke. Studija je dalje pokazala da je nivo svesnosti o trgovinskoj marki bitna determinanta na osnovu koje se može formirati pozitivan stav o visokom kvalitetu i smanjiti osećaj rizika od kupovine. Cenovno osetljivi potrošači imaju povoljan stav o trgovinskim markama, oni kvalitet trgovinskih marki doživljavaju kao jednak kvalitetu marki proizvođača. Ova studija dalje je dokazala da potrošači koji su lojalni markama proizvođača imaju nepovoljan stav prema trgovinskim markama. Krajnji zaključak istraživanja je da ukupan pozitivan stav prema trgovinskim markama utiče na lojalnost prema trgovinskoj marki i maloprodavcu kao i na nameru kupovine ovih proizvoda.

Mukerji (2017) je istraživao uticaj percepcije ekonomske situacije, kvaliteta, cenovne osetljivosti i upotrebe kupona na kupovinu trgovinske marke. Na osnovu rezultata njegove studije potrošači koji imaju

nižu kupovnu moć, vode računa o cenama i sakupljaju kupone (da bi ostvarili popuste) rado kupuju i koriste trgovinsku marku. Potrošači kojima je najbitniji kvalitet proizvoda izbegavaju trgovinske marke.

U svojoj studiji Norman i Tilman (2016) istraživali su ponašanje potrošača pri kupovini trgovinske marke u zavisnosti od kategorije proizvoda i varijante trgovinske marke (osnovna, standardna, premijum). Na osnovu rezultata studije došli su do saznanja da su potrošači na osnovu iskustva sa jednom kategorijom proizvoda trgovinske marke skloni kupovini drugih kategorija proizvoda iste trgovinske marke. Potrošači koji kupuju osnovne trgovinske marke pokazuju sklonost i ka standardnim trgovinskim markama, a teže se opredeljuju za premijum marke koje imaju značajno višu cenu i kvalitet u odnosu na osnovne. Kao važne determinante kupovine trgovinske marke Norman i Tilman su izdvojili privrženost brendu maloprodavca, zadovoljavajući asortiman trgovinske marke, osetljivost na cene i unapređenje prodaje. Intenzitet važnosti ovih determinanti zavisi od varijante trgovinske marke. Osetljivost na cene i unapređenje prodaje su odlučujući faktori pri kupovini osnovnih trgovinskih marki, što nije slučaj sa premijum markama, za koje su potrošači spremni da izdvoje više novca.

Lamej i saradnici (2007) izučavali su udeo trgovinske marke u odnosu na marke proizvođača u periodima ekonomske ekspanzije i recesije. Njihova studija, koja se zasnivala na vremenskim serijama, pokazala je da se udeo trgovinske marke povećava u periodu recesije, a smanjuje u periodu ekonomske ekspanzije. Utvrđeno je da potrošači mnogo brže prelaze na kupovinu trgovinske marke kao supstituta marke proizvođača u periodu recesije, nego što je to slučaj sa ponovnim vraćanjem na marke proizvođača u periodu ekspanzije. Ova studija je ukazala i da značajan deo potrošača zadržava naviku kupovine trgovinske marke u periodu prosperiteta.

1.1. Percepcija ekonomske situacije

U više istraživačkih studija (Lamej, Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp & Benedict, 2007; Mukherji, 2017) je dokazano da ekonomska situacija značajno utiče na kupovinu i korišćenje trgovinske marke. Lamej i saradnici (2007) procenjuju da pad realnog BDP-a po glavi stanovnika od jednog procenta dovodi do povećanja godišnje stope rasta trgovinske marke za 1,22%. U periodima recesije potrošači, zbog tendencije da uštede novac i smanje troškove, učestalije i u većem obimu biraju i kupuju trgovinsku marku. Jednom kada se potrošači opredele za ove proizvode,

teško menjaju stečenu naviku. Čak i kada dođe do obrta, kada se ekonomski uslovi stabilizuju, potrošači se sporije i retko vraćaju markama proizvođača. „Zbog opreznijeg pristupa troškovima domaćinstva, potrošači zadržavaju naviku da traže i očekuju vrednost za svoj novac“ (AC Nielsen, 2018). Stoga se može zaključiti da trgovinska marka ima povoljan položaj i razvojni potencijal, kako u stabilnim, tako i u ekonomijama u krizi ili u razvoju. Na osnovu navedenog, izvodi se sledeća hipoteza:

H1: Percepcija ekonomske situacije ispitanika ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.

1.2. Osetljivost na cene

Cena je novčani izraz vrednosti određenog proizvoda ili usluge. Prema Kotleru i Keleru (2006) brojni su necenovni faktori koji imaju značajan uticaj na odluku o kupovini, ali cena „uglavnom predstavlja osnovnu determinantu izbora“ (Kotler & Keller, 2006, str. 432). Zbog izuzetno jakog uticaja na odlučivanje potrošača, cena je predmet istraživanja mnogih studija. Brojna su istraživanja koja u fokus stavljaju analizu uticaja osetljivosti na cene na kupovinu i korišćenje trgovinske marke.

Može se reći da je osetljivost na cene težnja potrošača da racionalno troši novac, da uvek kada je to moguće izabere proizvod sa najnižom cenom, a skupe proizvode izbegava i ignoriše. Elseidi i Madiha (2017) navode da su potrošači koji su osetljivi na cene oni koji pažljivo troše svoj novac, upoređuju različite proizvode u različitim trgovinama pre kupovine, i teže da kupe onaj koji je najjeftiniji. Norman i Tilman (2016) tvrde da cenovno osetljivi potrošači lako napuštaju proizvode sa proizvođačkom markom i prelaze na supstitute, birajući osnovne ili standardne trgovinske marke. Cenovna osetljivost varira i u zavisnosti od kategorije proizvoda (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008; Noormann & Tillmanns, 2016). Kod proizvoda hedonističke potrošnje, poput čokolade i vina, gde su ukus i zadovoljstvo od izuzetne važnosti, potrošači su manje cenovno osetljivi, kao i kod proizvoda kod kojih je veća potrošačeva percepcija rizika kupovine (lekovi, osetljivi kozmetički proizvodi) (Menon, 2017).

Cenovna strategija za trgovinsku marku generalno podrazumeva niže cene u odnosu na marke proizvođača, razlika u cenama može biti manja ili veća u zavisnosti od toga da li su u pitanju osnovne, standardne ili premijum trgovinske marke. Može se zaključiti da je trgovinska marka pogodan izbor za cenovno osetljive potrošače, pa se na osnovu ovoga može izvesti sledeća hipoteza:

H2: Osetljivost na cene ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.

1.3. Percepcija kvaliteta

Prema Kotleru kvalitet je „zbir osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene ili implicitne potrebe“ (Kotler, Keller, 2006, str. 146). „Proizvođač nikada ne sme da zaboravi da se kvalitet ocenjuje sa stanovišta potrošača“ (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2005, str.289). Percepcija kvaliteta je ključni kriterijum za procenu proizvoda, što dalje značajno utiče na ponašanje potrošača i odluku o kupovini (Kakkosa, Triveillas & Sdroliascn, 2014).

Deo identiteta trgovinske marke je niža cena u odnosu na konkurenciju, potrošači nisku cenu dovode u vezu sa slabim kvalitetom. Iz tih razloga, potrošači mogu imati nepovoljnu percepciju kvaliteta trgovinske marke. Donedavno, trgovinska marka je doživljavana kao jeftin supstitut marki proizvođača (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 8), sredinom devedesetih godina ovo gledište je promenjeno zahvaljujući konstantnom napredovanju trgovinske marke po pitanju kvaliteta (Mostafa & Elseidi, 2018; Ruiz-Real, Gázquez-Abad, Esteban-Millat & Martínez-Lopez, 2018). Danas kvalitet trgovinskih marki može da parira kvalitetu marki proizvođača, što je posebno slučaj sa standardnim i premijum varijantama trgovinskih marki (AC Nielsen, 2018; Bockholdt, Kemper & Brettel, 2020; PLMA, 2019).

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da potrošači koji kupuju i koriste trgovinske marke, pored toga što teže racionalnom trošenju sredstava, za utrošeni iznos očekuju proporcionalnu vrednost, odnosno visok nivo kvaliteta. Stoga se izvodi treća hipoteza:

H3: Percepcija visokog kvaliteta ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.

1.4. Osećaj „pametne kupovine“

Pametna kupovina je kupovina pri kojoj potrošači ulažu dosta vremena i truda u traženje i korišćenje informacija o aktuelnim unapređenjima prodaje, radi postizanja novčane uštede (Mano & Elliott, 1997, str. 504). Osećaj pametne kupovine je osećaj zadovoljstva koji se javlja prilikom kupovine usled izbora najbolje moguće alternative. Ovaj osećaj može biti rezultat pronalaska odgovarajućeg proizvoda, uštede vremena, napora i novca izborom najjeftinijeg proizvoda, kao i pronalaska proizvoda sa odgovarajućim odno-

TABELA 1: Pregled literature korišćene za formiranje mernog instrumenta

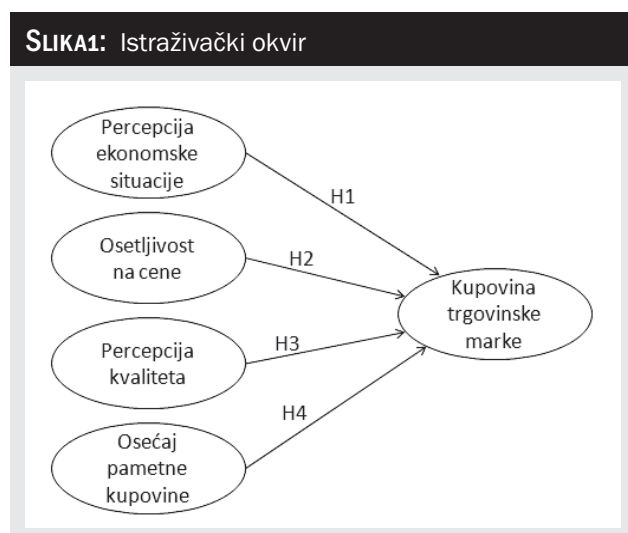
Konstatacije	Autor
Percepcija ekonomske situacije	Mukherji, 2017
Osetljivost na cene	Mukherji, 2017; Ailawadi, 2017
Kvalitet	Mukherji, 2017; Ailawadi, 2017
Percepcija pametne kupovine	Gómez Suárez et al., 2015
Kupovina trgovinske marke	Mukherji, 2017; Mostafa & Elseidi, 2018.

som cene i kvaliteta (Atkins & Hyun, 2016; Bockholdt et al., 2020; Gómez, Quiñones & Jesús Yagüe, 2015)

Kako trgovinske marke pružaju mogućnost kupcu da za manje novca pribavi proizvod koji je po sadržaju, izgledu i kvalitetu ekvivalentan ili približno isti marki proizvođača, može se zaključiti da je kupovina trgovinske marke adekvatan izbor za kupce koji teže „pametnoj kupovini“. Na osnovu navedenog, izvodi se i četvrta hipoteza:

H4: Osećaj pametne kupovine ima statistički značajan uticaj na kupovinu trgovinske marke.

Na osnovu prethodno definisanih varijabli i istraživačkih hipoteza koncipiran je istraživački okvir koji je prikazan na slici 1:



Istraživački okvir objedinjuje percepciju ekonomske situacije, osetljivost na cene, percepciju kvaliteta, osećaj pametne kupovine i kupovinu trgovinske marke kao jednu celinu, sa pretpostavkom da između prikazanih varijabli i varijable kupovina trgovinske marke postoji uzročno posledični odnos. U ovom istraživačkom modelu Kupovina trgovinske marke je rezultat ostalih varijabli.

2. STRUKTURA UZORKA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su prikupljeni anketnim metodom, tehnikom online intervjua. Prva tri pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno pol, starost i obrazovanje. Ostatak upitnika činilo je 20 tvrdnji: prve četiri tvrdnje u upitniku odnosile su se na percepciju ekonomske situacije, naredne četiri tvrdnje odnosile su se na osetljivost na cene, po tri tvrdnje opisivale su percepciju kvaliteta i pametne kupovine, a preostalih šest tvrdnji odnosilo se na kupovinu trgovinske marke. Ispitanici su svoj stepen slaganja iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – apsolutno se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Tvrdnje u anketnom upitniku upotrebene su kao merna skala za identifikovanje motiva kupovine trgovinske marke, a preuzete su iz relevantne literature i prilagođene za potrebe ovog istraživanja. Pregled literature korišćene prilikom formiranja mernog instrumenta dat je u tabeli 1.

Onlajn anketa sprovedena je u periodu od 24. do 30. februara 2020.godine. Ispitano je 260 ispitanika. Uzorak je segmentiran prema polu, starosti i obra-

TABELA 2: Socio-demografske karakteristike ispitanika

	Broj ispitanika	%
Pol		
Muški	53	20.4
Ženski	207	79.6
Starost		
<= 30	93	35.8
31 – 40	95	36.5
41 – 50	58	22.3
51+	14	5.4
Obrazovanje		
Osnovna škola	3	1.2
Srednja stručna sprema	86	33.1
Visoka stručna sprema	171	65.8

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

zovanju. Od ukupnog broja ispitanika 53 (20%) su muškog, a 207 ženskog pola (80%). U uzorku je 36% ispitanika starosti do 30 godina, 37% ispitanika od 31 do 40 godina, zatim 22% starosti od 41 do 50 godina i 5% preko 50 godina. Najmlađi ispitanik ima 18, dok najstariji ima 65 godina, prosečna starost ispitanika je 35 godina. Kada je obrazovna struktura u pitanju, 2 ispitanika (1%) imaju osnovno, 86 (33%) srednje, a najviše ispitanika 171 (66%) ima visoko obrazovanje.

Analiza prikupljenih primarnih podataka izvršena je u programu za statističku obradu podataka SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih analiza korišćene su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza i regresiona analiza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitala povoljnost i homogenost stavova ispitanika na zadate tvrdnje najpre je sprovedena deskriptivna analiza, odnosno izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija, a pregled rezultata dat je u tabeli 3. Rezultati ukazuju da je najveći stepen slaganja sa tvrdnjom da je ispitanicima kvalitet proizvoda veoma bitan (3.92), kao i konstataciju koja se odnosi na percepciju pametne kupovine, odnosno težnju ispitanika da pametno kupuju, da izaberu dobar odnos cene i kvaliteta (3.92). Najmanji stepen slaganja odnosi se na tvrdnju Osetljivost na cene koja ukazuje da ispitanici ipak ne teže da kupe najjeftiniji proizvod (2.64).

TABELA 3: Deskriptivna analiza

Deskriptivna analiza		
Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Percepcija ekonomske situacije		
Moje domaćinstvo oseća efekte ekonomske krize	3,45	1,055
Primanja u mom domaćinstvu su značajno niža u odnosu na period od pre 10 godina	2,85	1,197
Teško uspevam da uštedim novac	3,61	1,249
Retko ručam u restoranima	3,54	1,180
Osetljivost na cene		
Cena mi je odlučujući faktor prilikom kupovine svakodnevnih proizvoda	3,03	1,137
Uvek proveravam cenu prilikom kupovine svakodnevnih proizvoda	3,48	1,171
Uvek poredim cene bar dva ili više sličnih proizvoda pre nego što se odlučim za kupovinu	3,37	1,160
Težim da kupim najjeftiniji proizvod	2,64	1,166
Percepcija kvaliteta		
Kvalitet proizvoda mi je veoma bitan	3,92	1,012
Uvek težim da izaberem najkvalitetniji (svakodnevni) proizvod koji se nudi	3,47	0,996
Pre ću kupiti kvalitetniji, nego jeftiniji proizvod	3,51	1,106
Percepcija pametne kupovine		
Veoma mi je važno da pametno kupujem (da izaberem dobar odnos cene i kvaliteta)	3,92	0,993
Kada pametno kupujem, osećam se kao pobednik	3,58	1,072
Kada pametno kupujem, osećam veliko zadovoljstvo sobom	3,61	1,076
Kupovina trgovinske marke		
Volim kada je proizvod koji kupujem dostupan kao trgovinska marka	3,28	0,991
Trgovinska marka nudi dobar odnos cene i kvaliteta	3,22	0,945
Kada kupujem trgovinsku marku imam osećaj pametne kupovine	3,00	0,961
Kada idem u kupovinu svakodnevnih proizvoda uvek potražim i trgovinske marke	2,90	0,995
Kupujem trgovinske marke (poput K plus, Baš baš, Dobro, Hit, Premia, Alba..)	3,09	1,047
Ekonomska situacija je uticala na to da kupujem trgovinske marke	2,95	1,046

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

TABELA 4: Pouzdanost merne skale

Varijable	Cronbach's Alpha
Percepcija ekonomske situacije	0,849
Osetljivost na cene	0,845
Percepcija kvaliteta	0,830
Percepcija pametne kupovine	0,894
Kupovina trgovinske marke	0,869

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

Pouzdanost merne skale analizirana je izračunavanjem Kronbahovog alfa koeficijenta. Vrednosti ovog koeficijenta kreću se između 0 i 1, kada je vrednost veća od 0,7 može se reći da je pouzdanost i konzistentnost tvrdnji adekvatna (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Rezultati dati u tabeli 4 ukazuju da svih pet varijabli koje su posmatrane u ovom istraživanju imaju veoma dobru unutrašnju usaglašenost.

Kako bi se utvrdila jačina veze između varijabli urađena je korelaciona analiza čiji su rezultati prikazani u tabeli 5. Na osnovu dobijenih vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije može se zaključiti da postoji statistički signifikantna pozitivna veza na nivou 0,01 između svih analiziranih varijabli. Posmatrajući korelaciju između varijable Kupovina trgovinske marke i varijabli Osetljivost na cene (0,505), i Percepcija pametne kupovine (0,450) može se identifikovati umeren stepen linearne korelacije, dok je stepen korelacije

sa varijablama Percepcija ekonomske situacije (0,315) i Percepcija kvaliteta (0,219) slabog intenziteta.

Kako bi se testirale postavljene istraživačke hipoteze sprovedena je višestruka linearna regresiona analiza, a rezultati su prikazani u Tabeli 6. Regresiona analiza ima za cilj da istraži prirodu i jačinu veze između nezavisnih i zavisnih varijabli. Na osnovu analize može se uočiti da koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,332 što znači da je 33% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno regresionim modelom. Izračunate vrednosti VIF koeficijenta kreću se u rasponu od 1.3 do 1.6 što je manje od prihvaćene vrednosti 5 (Akinwande, Dikko & Samson, 2015) i ove vrednosti ukazuju da ne postoji problem multikolinearnosti.

Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da Percepcija ekonomske situacije nema statistički značajan uticaj na Kupovinu trgovinske marke, pa se prva hipoteza ne može prihvatiti. Ovakav rezultat suprotan je rezultatima istraživanja koje su sprovedeli Lamej i saradnici (2007) i Mukerji (2017) koji su ispitivali istu relaciju, ali na uzorku Američkih potrošača. Ovakav rezultat moguće je objasniti velikim udelom ispitanika sa visokom stručnom spremom (66%), a time i većim prihodima. Kako bi se pretpostavka i dokazala, interesantno bi bilo uporediti razlike u stavovima između ove dve kategorije ispitanika.

Prilikom testiranja druge hipoteze, došlo se do zaključka da je uticaj nezavisne na zavisnu varijablu

TABELA 5: Korelaciona analiza

Korelaciona analiza	Percepcija ekonomske situacije	Osetljivost na cene	Percepcija kvaliteta	Percepcija pametne kupovine	Kupovina trgovinske marke
Percepcija ekonomske situacije	1	0,494**	0,178**	0,319**	0,315**
Osetljivost na cene		1	0,041	0,414**	0,505**
Percepcija kvaliteta			1	0,457**	0,219**
Percepcija pametne kupovine				1	0,450**
Kupovina trgovinske marke					1

** Vrednost je signifikantna na nivou 0,01

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

TABELA 6: Regresiona analiza

Varijable	β	t	Značajnost (p)	VIF	R^2
Percepcija ekonomske situacije	0,033	0,548	0,584	1,373	0,332
Osetljivost na cene	0,386	6,076	0,000	1,539	
Percepcija kvaliteta	0,088	1,496	0,136	1,330	
Percepcija pametne kupovine	0,239	3,715	0,000	1,583	

** Vrednost je signifikantna na nivou 0,01

Kalkulacija autora na osnovu SPSS-a

pozitivan i statistički značajan, što je u skladu sa rezultatima do kojih su došli Elseidi i Metavi (2017) i Norman i Tilman (2016). Prema tome, druga hipoteza se ne može odbaciti i ukazuje da većina ispitanika pokazuje osetljivost na cene i poredi cene prilikom kupovine. Sa višegodišnjom ekonomskom krizom raste opreznost u potrošnji i potrošački pesimizam kod većine potrošača, ne samo kod onih sa nižom kupovnom moći.

Dobijeni rezultat kod testiranja treće hipoteze pokazuje da ne postoji statistički značajan uticaj Percepcije kvaliteta kao nezavisne varijable na zavisnu varijablu Kupovina trgovinske marke. Do istog rezultata u svojoj studiji došao je i autor Mukerji (2017). Shodno tome, treća hipoteza se ne može prihvatiti. Moguće objašnjenje ovakvog rezultata leži u činjenici da potrošači orijentisani ka višem kvalitetu imaju manju sklonost ka kupovini proizvoda sa trgovinskom markom, upravo iz razloga jer ih poistovećuju sa nižim kvalitetom. Imajući u vidu da se pod ovom markom prodaju i premijum proizvodi, zadatak promocije trgovinskih lanaca može biti upravo povećanje informisanosti potrošača o tome.

Rezultati testiranja četvrte hipoteze ukazuju na postojanje statistički značajnog pozitivnog uticaja nezavisne varijable Percepcija pametne kupovine na zavisnu varijablu Kupovina trgovinske marke. Stoga, može se zaključiti da ispitanici koji teže da za novac dobiju ekvivalentnu vrednost, odnosno da pametno kupuju rado biraju trgovinsku marku. Rezultat ukazuje da se četvrta hipoteza ne može odbaciti, a što je u skladu sa dokazanom hipotezom o uticaju osetljivosti na cene na kupovinu trgovinske marke.

Može se zaključiti da se varijable Osetljivost na cene i Percepcija pametne kupovine mogu identifikovati kao determinante Kupovine trgovinske marke, gde Osetljivost na cene ima jači uticaj od Percepcije pametne kupovine.

ZAKLJUČAK

Današnji potrošač ima veliki izbor, vrlo je zahtevan i lako menja kupovne navike. Zato maloprodavci ulažu velike napore kako bi zadobili lojalnost potrošača. Jedna od strategija koja se u tom cilju primenjuje, a pokazala se kao veoma uspešna, je razvijanje sopstvene trgovinske marke proizvoda. Maloprodajni lanci danas nude skoro sve kategorije proizvoda sa sopstvenom markom. Ovaj trend zahvatio je svetsko tržište, u Evropi se u nekim zemljama trgovinske marke prodaju više od marki proizvođača. Dolazak stranih trgo-

vinskih lanaca u našu zemlju, podstakao je i domaće maloprodavce da razvijaju proizvode sa sopstvenom markom. Razvijanje trgovinske marke je uspešna strategija za maloprodavce iz više razloga: boljeg imidža, postizanja ekskluzivnosti i konkurentske prednosti, podizanja nivoa satisfakcije i zadobijanja lojalnosti potrošača, većih marži i jačanja pregovaračke moći sa dobavljačima. Iz ovih razloga neophodno je temeljno analizirati uticaje na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupovini trgovinske marke.

Shodno navedenom, sprovedeno istraživanje imalo je za cilj identifikovanje ključnih determinanti kupovine trgovinske marke među potrošačima u Srbiji, kao i analizu njihovih međusobnih uticaja. Rezultati istraživanja pokazali su da potrošači koji biraju i kupuju trgovinsku marku, fokus prilikom kupovine stavljaju na cenu kao jedan od najbitnijih faktora, u isto vreme pažljivo proveravaju i poredi cene proizvoda pre kupovine, zatim teže da izaberu najbolji mogući odnos cene i kvaliteta, i kada to učine, osećaju veliko zadovoljstvo odnosno imaju osećaj pametne kupovine. Sa druge strane, ekonomska situacija u kojoj se ispitanici nalaze ne utiče na njihovu odluku o kupovini trgovinske marke. Dalje, istraživanje je pokazalo da oni potrošači kojima je bitniji kvalitet nego cena izbegavaju trgovinske marke. Ovo pokazuje da svest o kvalitetu trgovinske marke na našim prostorima još uvek nije dovoljno izgrađena. Potrošači i dalje trgovinsku marku ne doživljavaju kao dostojan supstitut marki proizvođača, već pre kao jeftiniju nekvalitetniju alternativu, što je trgovinska marka bila kada se tek pojavila na tržištima širom sveta. Imajući sve navedeno u vidu, zaključak ovog istraživanja je da su Osetljivost na cene i Percepcija pametne kupovine bitne determinante kupovine trgovinske marke, dok determinante Percepcija kvaliteta i Percepcija ekonomske situacije nemaju bitan uticaj na kupovinu proizvoda sa trgovinskom markom.

Sprovedeno istraživanje ima sledeće teorijske implikacije. Prvo, doprinos ovog istraživanja je proširivanje znanja o testiranim relacijama i samim tim proširivanje znanja iz ove specifične oblasti brendiranja. Kao drugi doprinos može se navesti bolje razumevanje ponašanja srpskih potrošača i njihovih razloga za kupovinu trgovinske marke.

Praktičan doprinos ogleda se u potencijalu primene rezultata istraživanja koji mogu biti od koristi maloprodavcima koji u svom asortimanu imaju ili uvode trgovinsku marku. Prvo, rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici trgovinsku marku kupuju zbog povoljnijih cena, što dalje upućuje da se cena mora upadljivo isticati kako na pakovanjima i policama, tako i pu-

tem marketinških komunikacija. Drugo, istraživanje ukazuje na neophodnost podizanja svesti o kvalitetu trgovinske marke, potrošače treba edukovati o nivou kvaliteta ovih proizvoda, koji se iz dana u dan približavaju markama proizvođača. Treće, kako je istraživanje pokazalo da se kupovinom trgovinske marke kod ispitanika javlja osećaj „pametne kupovine“, potrošače treba edukovati da kupovinom trgovinske marke, pored finansijskih ušteda, mogu postići i uštede drugih bitnih resursa, poput vremena i napora, a još važnije, da se može izbeći rizik „pogrešnog izbora“.

Kao mnoga istraživanja iz oblasti ekonomskih nauka i ovo ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na strukturu i veličinu uzorka. Zbog prirode internet ispitivanja, u uzorku nisu obuhvaćeni svi segmenti ispitanika. Drugo ograničenje se odnosi na subjektivnost kao manu primene anketnog metoda. Zbog različitih socio-demografskih karakteristika ispitanika, njihove različite stručnosti, iskustva, tendencije davanja socijalno prihvatljivih odgovora, nemaju svi odgovori istu validnost. U ovom istraživačkom modelu varijable su merene već postojećim mernim skalama koje su proverene i pouzdane, a za potrebe ovog istraživanja dodatno prilagođene, tako da mogu biti razumljive i segmentu ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja. Treće, kao još jedno ograničenje

može se navesti činjenica da je ispitivan generalni stav o kupovini trgovinskih marki, analiziran je uticaji samo četiri determinante na kupovinu trgovinske marke, dok ih je u praksi mnogo više.

Kao odgovor na uočena ograničenja, mogu se identifikovati dalje mogućnosti istraživanja. Najpre, istraživanje bi trebalo da se sprovede na većem uzorku i kombinovanjem lične i onlajn ankete, kako bi se obuhvatili svi segmenti ispitanika. Dalje, jasnija slika dobila bi se ukoliko bi istraživanje razgraničilo i posebno analiziralo konkretne trgovinske marke, različite kategorije trgovinskih marki (prehrambene, kućna hemija, odeća...), kao i različite cenovne kategorije trgovinske marke (osnovne, standardne i premijum). Isto tako, u okviru budućih istraživanja bi bilo interesantno analizirati uticaj socio-demografskih karakteristika ispitanika na kupovinu i korišćenje trgovinske marke (da li i u kojoj meri pol, starosna dob, nivo obrazovanja, visina dohotka, učestalost kupovina utiču na kupovinu trgovinske marke). Trgovinska marka je uspešna strategija za maloprodajne lance, koja ima veliki potencijal za povećanje tržišnog učešća i diferenciranje od konkurencije. Iz svih navedenih razloga treba joj posvetiti punu pažnju kako bi se koristile brojne mogućnosti i šanse koje pruža.

Literatura

1. AC Nielsen, (2018). *The rise and rise again of private label*, Research report, preuzeto 21. januara 2020. sa adrese: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
2. Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
3. Akinwande, O., M., Dikko, G., H., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for inclusion of suppressor variables(s) in regression analysis, *Open Journal of Statistics*, 5, 754-767.
4. Američka marketing asocijacija, *Definicije marketinga*, preuzeto 25. aprila 2020. sa adrese: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. Američka marketing asocijacija, preuzeto 25. aprila 2020. sa adrese: <https://www.ama.org/topics/branding/>
6. Atkins, K., & Hyun, S.,Y. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1-12.
7. Bockholdt, K., Kemper, J., & Brettel, M.(2020). Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism – A customer characteristics investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101883.
8. Elseidi, R., & Metawie, M. (2017). Antecedents and Consequences of Private label brand attitude in the Egyptian Retailers, *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 1, 1-43.
9. Gielens, K. (2012). New Products: The Antidote to Private Label Growth?, *Journal of Marketing Research*, 49, 408-423.
10. Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(1), 39–56.
11. Gómez Suárez, M., Quinones, M., & Jesús Yagüe, M. (2015). The Effect of Smart Shopping on Attitudes Towards Store and National Brands: The Influence of Individual Values in A Cross-Cultural Context, u

- knjizi: *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer International Publishing, Dallas.
12. Górska-Warsewicz, H., Żakowska-Biemans, S., Czeczotko, M., Świątkowska, M., Stangierska, D., Świstak, E., & Krajewski, K. (2018). Organic Private Labels as Sources of Competitive Advantage—The Case of International Retailers Operating on the Polish Market, *Sustainability*, (7), 2338.
 13. Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Harlow.
 14. Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers, In *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 522-528.
 15. Keller, K. (2017). *Private labels: The brands of the future*, Tilburg: CentER, Center for Economic Research.
 16. Keller, K. O., Dekimpe, M., G., & Geyskens, I. (2016). Let Your Banner Wave? Antecedents and Performance Implications of Retailers' Private-Label Branding Strategies, *Journal of Marketing*, 80(4), 1–19.
 17. Kelting, K., Duhachek, A., & Whitler, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 569–585.
 18. Končar J., Vukmirović G., & Petrović K., Z. (2010). Private label development in the Republic of Serbia, *Business and Economic Horizons*, 3(3), 105-110.
 19. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey.
 20. Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, Harvard Business School Press.
 21. Kumar, R. S., Gurunathan, K. B., & Reddy, G., V., K. (2016). Growth and Prospects of Private Label Brands in Indian Retail Industry. Vidwat: *The Indian Journal of Management*, 9(1), 4–7.
 22. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (2007), How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, 71, 1-15.
 23. Lessassy, L., (2019). Replacing a delisted brand with premium and standard private labels, The role of brand preference and shopping trip, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1057-1073.
 24. Mano, H., & Elliott, M.,T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
 25. Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the market share of private labels, *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 695.
 26. Mehra, R. (2016). Effect of Demographic Factors on the Purchase of Private Label Brands of Food Products from Organized Retail Stores in Chandigarh, *Journal of Commerce & Management Thought*, 1, 144–162.
 27. Menon, B. (2017). Determining Factors of Brand Attitude Towards Private Label Fashion Wear, *Journal of Management Research*, 17(4), 232–243.
 28. Milisavljević M., Maričić B., & Gligorijević M., (2005), *Osnovi marketinga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
 29. Mostafa, R., H., A., & Elseidi, R., I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3),341-361.
 30. Mukherji, J. (2017), Consumer Confidence and Private Label Usage: Exploring the Role of Quality and Price Consciousness, *Journal of Competitiveness Studies*, 25(3/4), 188–200.
 31. Noormann, P., & Tillmanns, S. (2017). Drivers of private-label purchase behavior across quality tiers and product categories, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* , 87(3), 359-395.
 32. Özhan, Ş., Akkaya, D., T., & Habiboglu, O. (2020). The Effect of Consumers' Individual Factors and Perceptions on Private, u knjizi: Arslan, J. *Label Purchase Behavior Improving Marketing Strategies for Private Label Products*, IGI Global, 277-305.
 33. Ruiz-Real, J., L., Gázquez-Abad, J., C., Esteban-Millat, I., & Martínez-López, F., J. (2018). Betting exclusively by private labels: could it have negative consequences for retailers, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 183-202.
 34. The Private Label Manufacturers Association – PLMA, (2019), *Private Label Today*, Research report, preuzeto 21. januara 2020. sa adrese: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
 35. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
 36. Verma, H.,(2020). *Brand Management*, Excel book, New Delhi.

Abstract

The Determinants of Purchasing Private Label Products

Ivana Marković, Biljana Rabasović,
Mladen Vičentić

A private label is developed by a retailer with the aim to achieve the largest possible market share, to suppress manufacturer's brands, to increase the margin and to gain consumer loyalty. The subject of this paper is to analyze the determinants of purchasing private label products. The aim of this paper is to examine whether the economic situation perception, price sensitivity, quality perception and the sense of „smart shopping“ have an impact on the purchase of a private label products. Data were collected by personal interview method, via online survey 260 respondents were examined, and hypotheses were tested by regression analysis. The obtained results indicate that

the price sensitivity and the smart shopping feeling have a positive statistical impact on the private label purchase, while in the case of the two remaining observed variables: perception of economic situation and quality, this impact is not statistically significant. The study is original while it identifies which determinants shape consumer behavior when it comes to buying a private label. As such, it can be useful for retailers to successfully develop and manage their own branded products.

Keywords: *Private label, manufacturer's brand, price sensitivity, product quality, smart shopping*

Kontakt

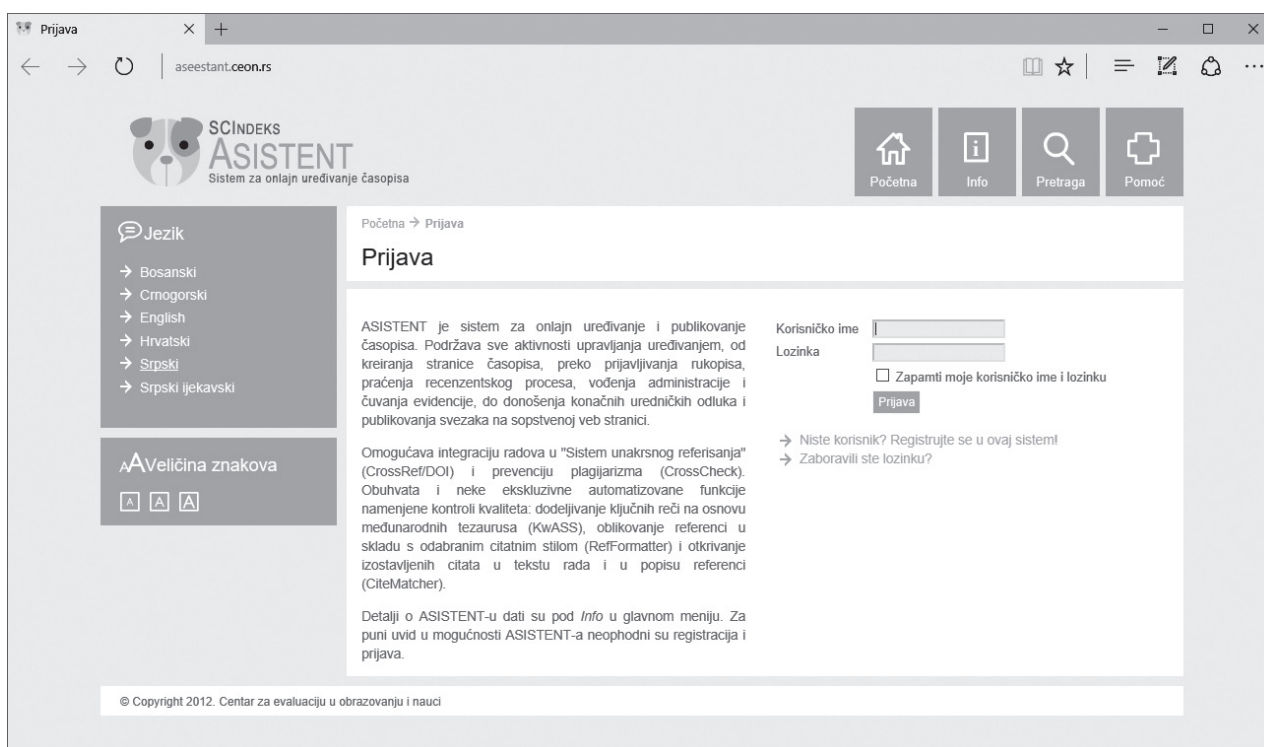
Ivana Marković, ivana.markovic@vipos.edu.rs

Biljana Rabasović, biljana.rabasovic@vipos.edu.rs

Mladen Vičentić, mladjen.vicentic@vipos.edu.rs

Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, odsek Valjevo, Vuka Karadžića 3a, 14000 Valjevo

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



Poštovani,

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

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

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

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

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

Početna > Prijava

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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

- b) Na stranici za registraciju:

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

Profil

Jezik obrasca Srpski Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca English Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

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

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

Registruj se kao

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

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

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

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

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

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

Korisnik

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

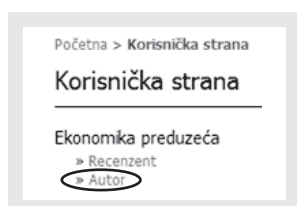
Moj profil

Odjava

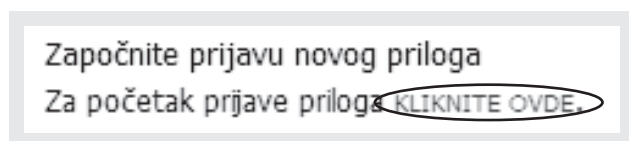
- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništva

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

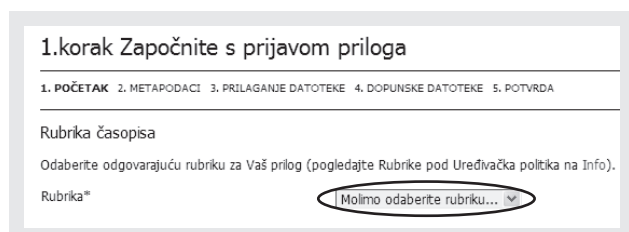


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**



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.



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

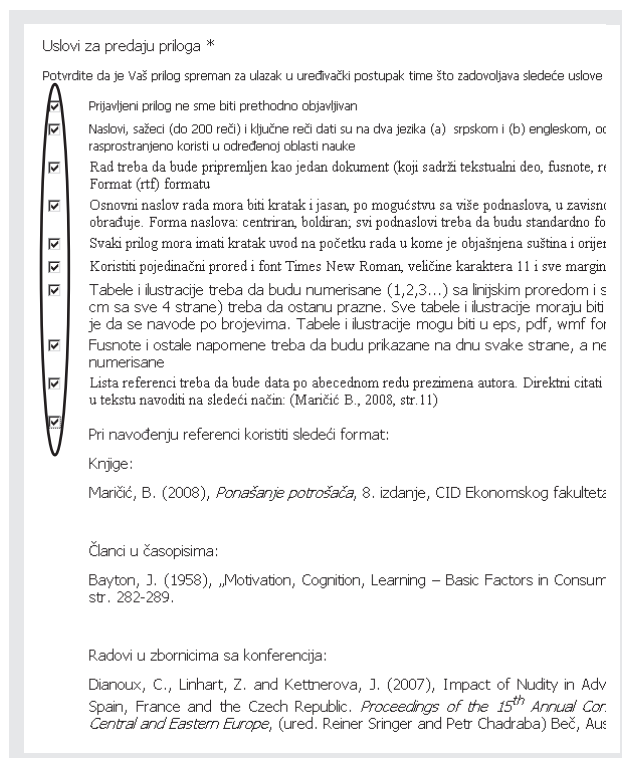
- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

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

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

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

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



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

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

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

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

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

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

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

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

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

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

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

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

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

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

1.2.3. ŠEST i više autora

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

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

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

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

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

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

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

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

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

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

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

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

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

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

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

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

U tekstu:

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

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

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

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

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

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

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

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

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

U tekstu: (Oliveira, 2009)

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

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

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

- d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.
- e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.
- f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

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

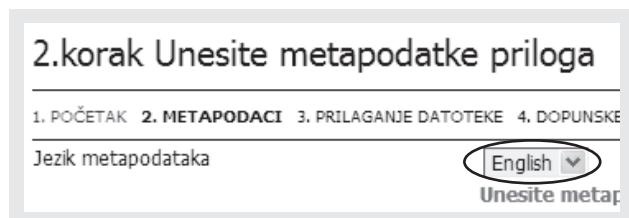
- a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- b) **Metapodaci** uključuju:
- Podatke o autoru
 - Naslov i sažetak
 - Ostale podatke
- c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
- d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
- e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

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

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



- 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

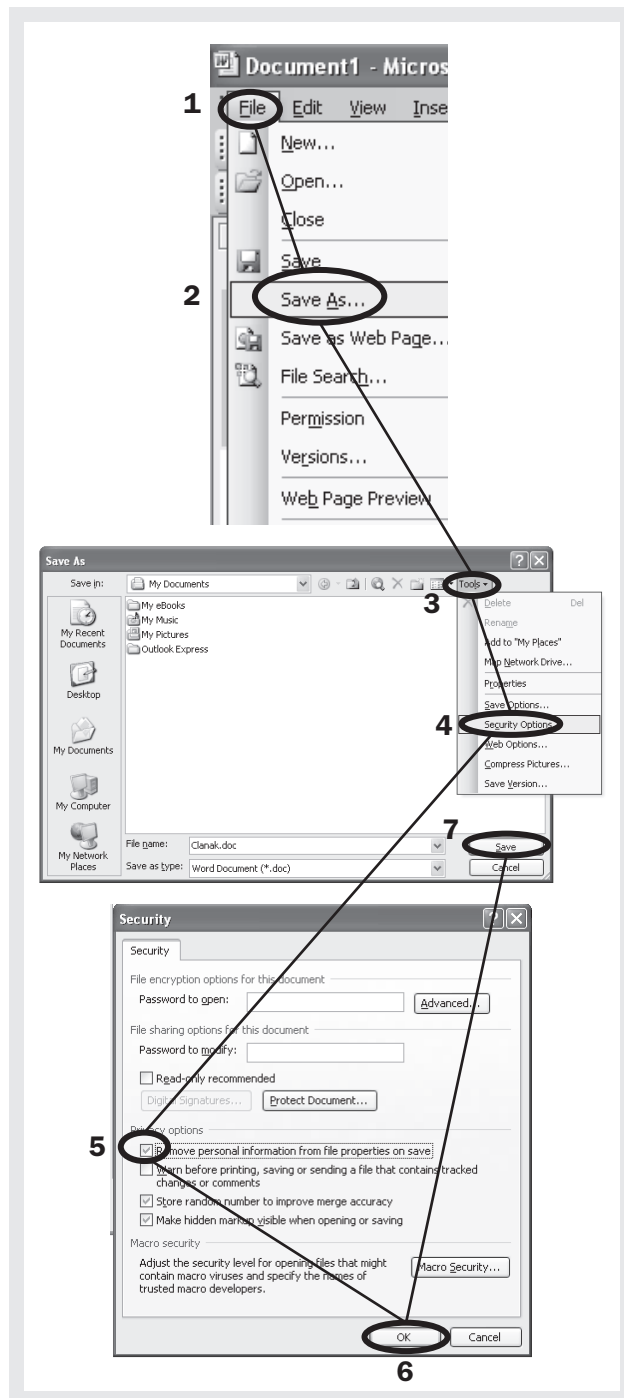
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog,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

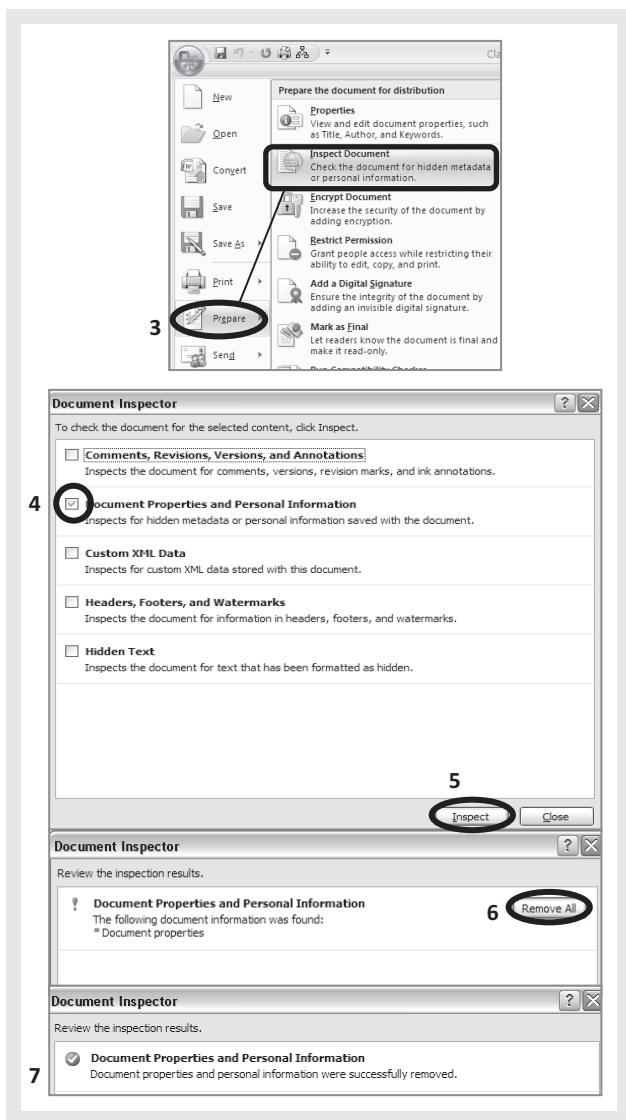
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

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



► **Za verziju Word2007:**

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

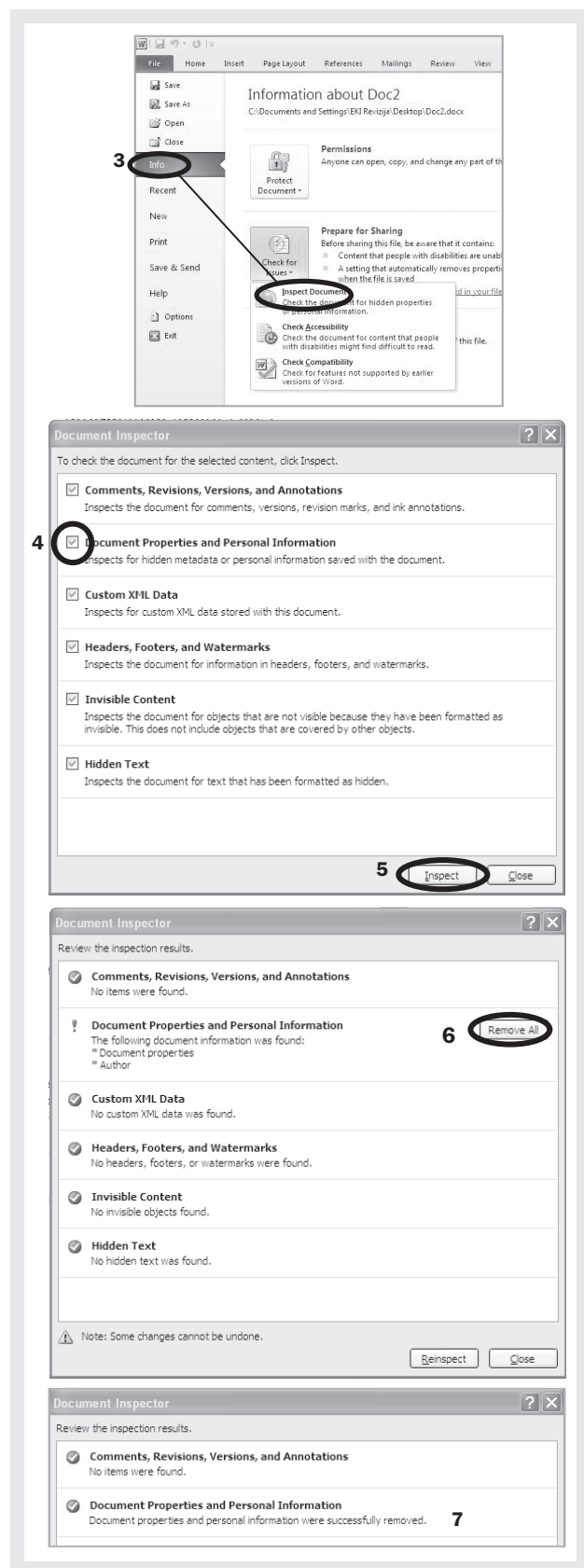


► **Za verziju Word 2010:**

- (slično kao i 2007)
- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



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

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

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

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

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

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obavestavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.
- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavestavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem 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 > Korišnik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

AKTIVNO ARHIVA

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

1 - 1 od 1 stavke(j)

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKNI**TE OVDE.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

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

Indeksiranje

Ključne reči*

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

causes	<input type="button" value="Prihvati"/> <input type="button" value="Prihvati sve"/>
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	
	<input type="button" value="Ukloni"/>

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

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

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

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

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

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

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

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

Three to Five Authors:

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

Subsequent citations:

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

Six or More Authors:

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

At the end of the paper

Books:

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

Edited book:

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

Articles in periodicals:

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

Articles in on-line periodicals and sources

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

Articles with DOI

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

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

Newspapers:

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

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

Electronic books

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

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

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

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

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface. The top navigation bar includes Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. The left sidebar contains Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Author (with links to Submissions, Active (0), Archive (0), New Submission), Language (with links to English, Srpski), and Font Size. The main content area displays the breadcrumb 'Home > User > Author > Active Submissions', a table with columns ID, Submit (MM-DD), Sec, Authors, Title, and Status, and a 'Start a New Submission' button with the text 'CLICK HERE to go to step one of the five-step submission process!' and ISSN: 0354-3471.

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

The screenshot shows the SCINDEXS ASSISTANT interface for 'Step 1: Starting the Submission'. The left sidebar includes Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (with links to English, Srpski), Font Size, and Information (with links to For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area displays the breadcrumb 'Home > User > Author > Submissions > New Submission', a progress bar with steps 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. Below the progress bar are form sections: 'Journal Section' with a dropdown for 'Section*', 'Submission Language' with a dropdown for 'Language*' (set to English), and 'Submission Checklist' with a list of checkboxes for submission requirements.

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. At the top left is the logo and the text "SCINDEKS ASSISTANT The online journal management system". To the right is a navigation bar with icons for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. Below the logo is a sidebar with sections: Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (English, Srpski), Font Size (A A A), and Information (For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area shows a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The title is "Step 3: Entering the Submission's Metadata". Below the title is a progress bar with five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (active), 4. Upload Supplementary Files, 5. Confirmation. The form includes a "Form Language" dropdown set to "English" with a note: "To enter the information below in additional languages, first select the language!". The "Authors" section has fields for First name*, Middle name, Last name*, Email*, and URL. Below these is a large text area for "Affiliation" with a placeholder "(Your institution, e.g. 'Simon Fraser University')". A "Country" dropdown is set to "Serbia". At the bottom of the form is a "Bio statement" field with a rich text editor toolbar. An "Add Author" button is located at the bottom left of the form area.

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

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

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface at Step 5: Confirming the Submission. The layout is similar to Step 3, but the progress bar now highlights step 5. The main content area shows a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The title is "Step 5: Confirming the Submission". Below the title is a progress bar with five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, 5. Confirmation (active). The text reads: "To submit your manuscript to Marketing click on 'Finish Submission'! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!". Below this is a "File Summary" section with a table header: ID, Original file name, Type, File size, Date uploaded. The table body contains the message: "No files have been attached to this submission!". At the bottom of the form area are two buttons: "Finish Submission" and "Cancel". The ISSN number "0354-3471" is displayed at the bottom of the page.



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs