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. Sprovođenje 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. Neparametarskim 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 niz napora 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 talenata (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 & Moisesescu, 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 & Moisesescu, 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 (Satır, 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 pogodnog 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 podeljen 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:

H₁: Postoji pozitivna i statistički značajna korelacija između dimenzija brenda poslodavca i korporativne reputacije posmatranih hotelskih preduzeća.

H₂: Postoji statistički značajan uticaj dimenzija brenda poslodavca na korporativnu reputaciju hotelskih preduzeća.

H₃: 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 **H₁ 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 promenljive 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 stejkholdera. 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 učestvovali 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

1. 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
2. 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).
3. 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).
4. 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.
5. Ambler, T. and Barrow S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
6. 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
7. 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
8. 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.
9. 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.
10. Caruana, A. and Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
11. 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
12. 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
13. Conference Board (2001). *Engaging Employees Through Your Brand*. New York: The Conference Board.
14. Davies, G. (2014). Corporate reputation. In: Cooper, C.L. (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1-4), Hoboken: Wiley.
15. 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
16. Edwards, M. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5 – 23. doi: 10.1108/00483481011012809
17. 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. Satır, 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>; npeyзero: 18.09.2018. r.
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