



28th International Scientific Conference
Strategic Management
 and Decision Support Systems
 in Strategic Management
SM2023

Subotica (Serbia), 18-19 May, 2023

Јелена Станковић
 Економски факултет
 Универзитет у Нишу
 Ниш, Србија
 jelena.a.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

Сузана Ђукић
 Економски факултет
 Универзитет у Нишу
 Ниш, Србија
 suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

ЕЛЕКТРОНСКА КОМУНИКАЦИЈА КАО СРЕДСТВО ГЕНЕРИСАЊА ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА

Апстракт: Електронска комуникација (eWOM) представља неформалну комуникацију између потрошача посредством технологије засноване на интернету. Дељење информација и искуства потрошача везаних за куповину и потрошњу путем ових технологија је веома интензивно, одвија се у изузетно кратком времену због чега је пресудно за репутацију једног бренда. Ставови потрошача који се међусобно размењују произилазе из њиховог искуства са брендом. То искуство може бити позитивно и негативно. Преношење позитивних искуства условљено је пре свега задовољством потрошача обављеном куповином и жељом да такве утиске и осећања пренесе другим потрошачима, настојањем да буде од користи компанији са којом има позитивно искуство, али и потребом да се добију корисне информације од других потрошача за будуће куповине. Са друге стране, дељење негативних информација детерминисано је незадовољством потрошача добијеном вредношћу, неиспуњеним очекивањима и формираним негативним осећањима, као што су осећање тензије, стреса, па чак и освете. Позитивне информације о бренду јачају склоност потрошача ка поновљеним куповинама и дугорочној лојалности, док негативне информације могу изазвати супротно понашање.

Полазећи од чињеница да коришћење електронске комуникације у сврху изградње имица бренда захтевају придобијање већег броја задовољних и лојалних потрошача, циљ рада је да се истражи однос између степена сатисфакције потрошача и њихове склоности ка електронској комуникацији и посредно утицај обе варијабле на лојалност потрошача. Склоност ка електронској комуникацији је истраживана преко фактора који мотивишу потрошача на дељење информација као што су жеља потрошача да пренесе стечено знање о бренду, пренесе позитивна/негативна осећања, пружа/прима савете од других потрошача, исказа наклоност према производу/услугу или предузећу, као и израз жеље за социјализацијом у виртуелном простору и добијањем финансијских подстицаја. Истраживање је спроведено на територији Србије, методом испитивања, уз помоћ онлајн анкетног упитника, док су резултати обрађени у статистичким програмским пакетима за друштвене науке SPSS и AMOS. Емпиријско истраживање је показало позитивну везу између степена задовољства потрошача и фактора који мотивишу потрошаче да електронски комуницирају, али није потврђена директна веза између електронске комуникације и лојалности потрошача. Такође, истраживањем смо потврдили позитиван однос између сатисфакције и лојалности потрошача. Добијено истраживање представља допринос маркетинг теорији и пракси јер је сагласно постојећим истраживањима која потврђују позитивне релације између електронске комуникације, задовољства и лојалности потрошача.

Кључне речи: eWOM, сатисфакција, лојалност потрошача, искуство, имиц

ELECTRONIC COMMUNICATION AS A MEANS OF GENERATION OF CONSUMER LOYALTY

Abstract: Electronic communication (eWOM) is informal communication between consumers through Internet-based technology. The sharing of information and consumer experience related to purchases and consumption through these

technologies is very intensive, takes place in an extremely short time, which is why it is crucial for the reputation of a brand. Consumer attitudes that are exchanged with each other arise from their experience with the brand. That experience can be positive and negative. Passing on positive experiences is conditioned primarily by the consumer's satisfaction with the purchase and the desire to convey such impressions and feelings to other consumers, by the effort to benefit the company with which he had a positive experience, but also by the need to obtain useful information from other consumers for future purchases. On the other hand, the sharing of negative information is determined by consumer dissatisfaction with the value received, unfulfilled expectations and formed negative feelings, such as feelings of tension, stress, and even revenge. Positive information about a brand strengthens consumers' preference for repeat purchases and long-term loyalty, while negative information can induce the opposite behavior.

Based on the fact that the use of electronic communication for the purpose of building a brand image requires the acquisition of a greater number of satisfied and loyal consumers, the aim of the work is to investigate the relationship between the degree of consumer satisfaction and their tendency towards electronic communication and indirectly the influence of both variables on consumer loyalty. Propensity for electronic communication was investigated through factors that motivate the consumer to share information, such as the consumer's desire to convey acquired knowledge about the brand, convey positive/negative feelings, provide/receive advice from other consumers, express affection for the product/service or company, as and the expression of the desire to socialize in the virtual space and obtain financial incentives. The research was conducted on the territory of Serbia, using the survey method, with the help of an online questionnaire, while the results were processed in statistical software packages for social sciences SPSS and AMOS. Empirical research has shown a positive relationship between the degree of consumer satisfaction and the factors that motivate consumers to communicate electronically, but a direct relationship between electronic communication and consumer loyalty has not been confirmed. Also, through research, we have confirmed a positive relationship between satisfaction and consumer loyalty. The resulting research represents a contribution to marketing theory and practice because it agrees with existing research that confirms the positive relationship between electronic communication, satisfaction and consumer loyalty.

Key words: eWOM, satisfaction, consumer loyalty, experience, image

1. УВОД

Комуникација од уста до уста (WOM) представља комуникацију која се одвија између потрошача који на тај начин међусобно преносе информације и ставове везане за стечено искуство са куповином и/или конзумирањем производа/услуге и/или самим предузећем. Она се може одвијати како у офлајн, тако и онлајн простору (Brown et al., 2007). Развојем информационих и комуникационих технологија традиционална комуникација од уста до уста проширује се електронском комуникацијом (eWOM) (Jeong & Koo, 2015). Henning-Thurau и др. (2004) дефинишу eWOM комуникацију као сваку позитивну или негативну изјаву потенцијалног, стварног или бившег потрошача о производу или предузећу која је доступна великом броју људи и институција путем интернета. Јединствена интерактивна природа дигиталног простора омогућила је онлајн корисницима једноставну и брзу дискусију око различитих тема, размену искустава и идеја са другим корисницима и пријатељима. Незаобилазне теме су везане за куповину и потрошњу. eWOM комуникација одвија се кроз бројне дигиталне платформе као што су: форуми за дискусију, рецензије производа, сајтови за друштвене мреже и путем *email*-а (Flavian et al., 2020; Ren et al., 2022). Развој интерактивне технологије омогућио је eWOM комуникацију не само између корисника већ и између корисника и предузећа (Hu et al., 2014). Полазећи од начина на који се eWOM одвија, Hu и Ha (2015) су идентификовали следеће врсте eWOM-а: специјализовани eWOM који се односи на рецензије купаца или на сајтове за оцењивање који се не баве продајом производа, (нпр. Epinions.com); повезани eWOM односи се на рецензије купаца повезане са малопродајним веб локацијама (рецензије купаца на Амазону и eBay-у); друштвени eWOM подразумева размену разноврсних информација које су везане за конкретне производе и/или брендове између корисника путем друштвених мрежа; и eWOM који укључује информације о бренду/производу које се размењују на другим платформама друштвених медија као што су блогови и дискусионе групе.

Иако су се онлајн рецензије купаца показале као ефикасан вид eWOM-а у маркетингу, истраживачи указују на значај да eWOM-а путем друштвених мрежа (Hu et al., 2014). Растућа популарност друштвених мрежа трансформисала је начин на који се eWOM одвија у дигиталном добу (Rui et al., 2013). Објављивањем препорука и мишљења о производу или услузи на својим профилним страницама индивидуа или страницама предузећа, потрошачи остварују жељу да пренесу своје знање о производима/услугама својим пријатељима, познаницима који су стварни или потенцијални потрошачи и на тај начин им помогну при доношењу одлука о куповини. Стечено знање произилази из њиховог искуства из куповине и потрошање које може бити позитивно или негативно. Позитивно искуство потрошача води њиховој сатисфакцији, поновним куповинама, али и већу склоност ка eWOM-у (Parasuraman et al., 1988; Ladhari, 2007; Walsh et al., 2011). Са друге стране, негативно

искуство потрошача изазива неиспуњена очекивања, незадовољство, формирање негативних осећања и негативне препоруке.

Полазећи од претходног намера аутора у раду је да истраже релације између следећих варијабли: сатисфакције потрошача и њихове склоности ка еWOM-у, склоности потрошача еWOM-у и њихове лојалности, као и између сатисфакције и лојалности потрошача. Склоност потрошача ка еWOM-у је истраживана преко фактора који мотивишу потрошача на дељење информација. Емпиријско истраживање реализовано је на тржишту мобилних телефона Републике Србије. Куповина мобилног телефона захтева висок степен ангажовања потрошача у процесу претраживања и анализе информација, уложено време, енергију, психички напор, али и финансијска средства. Дигиталне платформе су кључни извори информација неопходних за куповину ових производа. Истраживања показују да су онлајн рецензије кључни извори информација за савремене потрошаче због доступности, брзине претраживања и количине информација (Jung & Kim, 2012). На тај начин потрошачи у одређеној мери смањују ниво ангажовања у процесу куповине. Према Републичком заводу за статистику Србије у 2021. години 95,5% појединаца поседује мобилни телефон што је у поређењу са 2020. годином више за 1,4%. Највећи број становника Републике Србије користи мобилни телефон за разговор путем интернета - 93%, као и за претраживање информација о производима и услугама - 73,4%. Рад ће допринети и проширењу постојеће литературе о комуникацији на дигиталним платформама, као и о задовољству коришћењем производа или конзумирањем услуге.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

2.1. Електронска комуникација од уста до уста

Друштвени медији обухватају низ апликација заснованих на интернету које омогућавају креирање и размену садржаја који генеришу корисници (Kaplan & Haenlein, 2010). Бројност друштвених медија условило је интензивно друштвено умрежавање и комуникацију између самих корисника који дељењем обиља информација и изношењем позитивних или негативних ставова у великој мери утичу на репутацију брендова и предузећа (Serra-Cantalops et al., 2018). У том смислу еWOM је последњих година значајно обликовао понашање људи у куповини и потрошњи, очекивања и намеру куповине (Erkan & Evans, 2016). Иако све платформе на мрежи наглашавају повезивање и комуникацију нових људи, ове везе су често, али не увек, реципрочне. Међутим све већи број предузећа покушава да утиче на еWOM, наметањем тема за дискусију са корисницима и утицајем на сам ток дискусије (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Chu et al., 2011). Склоност потрошача да електронском комуникацијом пренесе своја искуства о производу/услугу или предузећу може бити мотивисана различитим факторима. Жеља потрошача да пренесе стечено знање о бренду, позитивна, али и негативна осећања појединца према другима, али и жеља да се пренесу и приме савети од других, наклоност према производу/услугу, социјализација у виртуелном простору и финансијски подстицаји су најчешћи мотиви еWOM-а (Табела 1).

Табела 1: Фактори који мотивишу потрошаче на еWOM

Мотивациони фактори	Опис фактора
Жеља потрошача да пренесе стечено знање о бренду	Мотив потрошача да своје формиране ставове пренесе другим потрошачима
Позитивна осећања	Мотив потрошача проистиче из јаке жеље да подели са другима радост о позитивном искуству
Негативна осећања	Мотив потрошача да своје незадовољство подели са другима на платформама што може послужити за смањење фрустрације и смањите анксиозности повезане са догађајем
Пружање савета	Мотив потрошача да омогући другим потрошачима да добију конкретне и корисне информације него једноставно анонимно читање коментара
Примање савета	Мотив потрошача да добије информације о искуству са производом/услугом
Наклоност према производу/услугу	Мотив потрошача да се захвали компанији за позитивно искуство
Социјализација у виртуелном простору	Мотив потрошача да постане део виртуелне заједнице кроз друштвене медије
Финансијски подстицаји	Мотив потрошача у знак уважавања његовог позитивног понашања од стране компаније

Извор: Hennig-Thurau et al., 2004

2.2. еWOM комуникација и сатисфакција потрошача

Традиционални WOM еволуирао је у eWOM у новој дигиталној ери. Главне разлике између WOM и eWOM могу се идентификовати у домету односно броју људи на које се може утицати и брзини интеракције. С обзиром на ово поређење, Sun et al. (2006) су закључили да је у поређењу са традиционалним WOM-ом, eWOM је утицајнији због своје брзине, погодности, домета један на више и одсуства људског притиска односно комуникације лицем у лице. Због интензитета eWOM-а и његовог утицаја на одлуке о куповини предузећа се последњих година све више фокусирају на истраживање релација између искуства са производом и предузећем, односно сатисфакције потрошача и eWOM-а, односно да ли сатисфакција потрошача појачава њихову склоност ка електорској комуникацији (Labrecque et al., 2013). У том смислу, позитивно искуство са производом и предузећем формира позитивне ставове потрошача, јача сатисфакцију потрошача што последично интензивира препоруке, односно позитиван eWOM (Parasuraman et al., 1988). Са друге стране, ширење негативног искуства у куповини и потрошњи детерминише незадовољство потрошача и склоност негативном eWOM-у (Sweeney et al., 2005). Полазећи од установљене позитивне релације између искуства, ставова и сатисфакције потрошача и склоност WOM-у (Ladhari, 2007; Walsh et al., 2011), значајно је формулисати следећу хипотезу:

X1: Постоји значајна позитивна веза између сатисфакције потрошача и eWOM-а.

2.3. eWOM и лојалност потрошача

Истраживање везе између склоности потрошача ка eWOM-у и њихове лојалности је такође значајна тема истраживача последњих година. Већина њих сматра лојалност потрошача претходником eWOM-а. Тако на пример, истраживање Worthington и др. (2010) показало је да лојални потрошачи имају већу склоност да преносе позитивне ставове и искуство са производом/услугом. Последица тога је стицање нових потрошача и јачање њихове склоности ка понављању својих куповина. Коментари и рецензије лојалних потрошача су у онлајн куповини значајни за обликовање ставова других потрошача, посебно у куповини техничких производа, новим куповинама или када су искуства брэндом недовољна. Такође, рецензије гостију детерминишу број резервација у хотелима и кључне су за привлачење нових (Serra-antallops et al., 2018; Xie et al. (2011); Litvin et al., 2008; Ye et al., 2009). Тестирање обрнуте везе ових варијабли, односно да је позитиван eWOM претходник лојалности потрошача није често заступљено у маркетинг истраживањима. Једно од њих је показало да што је већа склоност ка eWOM-у позитивно утиче на лојалност потрошача хотела (Serra-antallops et al., 2018). Полазећи од ове чињенице значајно је тестирати следећу релацију:

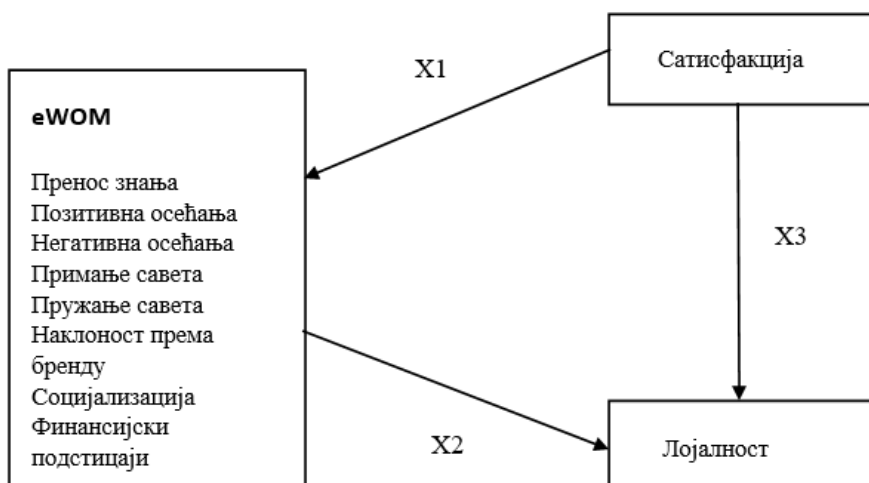
X2: Постоји позитивна eWOM као предходник лојалности потрошача.

2.4. Сатисфакција потрошача и лојалност потрошача

Сатисфакција је важан предиктор за остваривање лојалности потрошача. Већи степен сатисфакције води поновним куповинама, имуност на конкурентске пристиске и већим препорукама другим потрошачима (Brakus и др. 2009; Lin и Bennett, 2014). Оваква веза две варијабле потврђена је истраживањима спроведеним у онлајн куповинама и eWOM-а (Pandey & Chavla, 2018; Rose et al., 2012). Штавише, неколико истраживања је потврдило ефекат сатисфакције на лојалност и препоруке потрошача који куповину обављају путем мобилних уређаја (Kim et al., 2017; Lin & Wang, 2006). Бројна истраживања су се такође бавила како сатисфакција утиче на коришћење апликација за куповину које интензивно користе малопродавци. У том смислу резултати потврђују да уколико су корисници малопродајне апликације задовољни услугама које апликација нуди, онда је већа вероватноћа да ће наставити да купују путем њих и препоручују их другима (Alnawas и Aburub, 2016; Iyer et al., 2018; Thakur, 2018; Trivedi & Trivedi, 2018). Полазећи од претходног, релевантна је следећа хипотеза која ће бити предмет тестирања:

X3: Постоји значајна позитивна веза између сатисфакције и лојалности потрошача

Концептуални оквир истраживања приказан је на Слици 1 и изграђен је на преовлађујућим идејама о друштвеној eWOM комуникацији (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Jalilvand & Samiei, 2012a, 2012b, Teng, et al., 2014, Serra-Cantalops et al., 2018, Anastasiei & Dospinescu, 2018), сатисфакцији (Yang, 2017; Serra-Cantalops et al., 2018) и лојалности куповине (Lin & Wang, 2006; Serra-Cantalops et al., 2017).



Слика 1: Концептуални модел истраживања заснован на развијеним хипотезама
Извор: Аутори

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Метод и инструмент истраживања. Емпиријско истраживање реализовано је коришћењем метода испитивања, док је за прикупљање информација коришћен је онлајн упитник. Онлајн анкетни упитник (Google forms) структуриран је тако да су најпре постављена питања која су се односила на демографске карактеристике испитаника, а затим констатације које су се односиле на мотивационе факторе еWOM комуникације, сатисфакцију и лојалност потрошача. Констатације које су се односиле на еWOM комуникацију прилагођене су према Hennig-Thurau et al. (2004), а односе се на осам мотивационих фактора који покрећу еWOM и то: жеља потрошача да пренесе стечено знање о бренду, пренесе позитивна/негативна осећања, пружа/прима савете од других потрошача, исказе наклоност према производу/услуги или предузећу, као и израз жеље за социјализацијом у виртуелном простору и добијањем финансијских подстицаја од стране предузећа. Сатисфакција потрошача испитана је на основу констатација прилагођених према Fornell (1994), док су констатације које се тичу лојалности потрошача прилагођене према Aaker (1996). Испитаници су степен слагања са наведеним констатацијама исказивали помоћу петостепене Ликертове скале, где оцена 1 има значење „у потпуности се не слажем“, а оцена 5 „у потпуности се слажем“.

Контекст истраживања. Истраживање је спроведено на територији Србије у периоду јун-август 2022. године. Број дистрибуираних онлајн упитника био је 300 и сви су попуњени и обрађени. Упитник је формулисан тако да испитаник мора да одговори на свако питање.

Карактеристике узорка. Демографске карактеристике узорка приказане су у Табели 2.

Табела 2: Демографске и економске карактеристике испитаника

Елемент	Број испитаника	Пропорционално учешће
Пол	300	100.0
Мушки	105	35.00
Женски	195	65.00
Старост	300	100.0
до 20 година	26	8.66
21-30 година	209	69.66
31 -40 година	65	21.68
Образовање	300	100.0
Средња школа	64	21.34
Виша/Висока школа	97	32.33
Факултет/Мастер	139	46.33
Статус	300	100.0
Запослен	217	72.33
Незапослен	36	12.01
Студент/ученик	47	15.66

Извор: Аутори

Метод и инструмент истраживања. Тестирање истраживачких хипотеза извршено је у статистичким програмским пакетима за друштвене науке (*The Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*, верзија 21) и AMOS (верзија 18). Од статистичких анализа, најпре је коришћена дескриптивна статистика за утврђивање хомогености/хетерогености узорка. Као мера интерне конзистентности констатација у оквиру добијених фактора, коришћен је Кронбах алфа коефицијент. Поред тога, испитана је усклађеност модела путем конфирмативне факторске анализе, израчунавањем вредности неколико важних индекса усклађености (χ^2/df ; CFI; TLI; IFI; GFI; NFI; RFI; RMSEA), а затим је испитана значајност и јачина релација у предложеном моделу, примењен је модел структуралних једначина (Structural Equation Modeling - SEM). Конкретно, јачина тестираних односа процењена је анализом вредности стандардизованих регресионих коефицијената.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У почетном кораку анализе израчунали смо вредности аритметичке средине и стандардне девијације за сваку димензију у оквиру eWOM комуникације, сатисфакције и лојалности потрошача за сваку констатацију. Циљ ове анализе је утврђивање хомогености/хетерогености ставова испитаника. Затим је коришћена Пирсонова корелациона анализа како би се утврдила статистичка значајност и јачина корелације између варијабли. Резултати су представљени у Табели 3.

Табела 3: Вредности дескриптивне статистике (аритметичка средина и стандардна девијација)

Statements	Mean	SD	Cronbach's Alpha	N of Items
eWOM			.929	16
Пренос знања о производу/услугу			.820	2
Верујем да ће одговорна особа у компанији видети моју поруку и предузети мере	4.84	.402		
Верујем да ће компанија бити спремнија за сарадњу ако поделим своје знање	4.41	1.029		
Позитивна осећања			.548	2
На овај начин могу изразити своју радост због добре куповине	4.79	.492		
Осећам се добро када другима причам о својим успесима у куповини	4.60	.826		
Негативна осећања			.760	2
Мени је компанија нашкодила, а сад ћу и ја њој!	4.19	1.148		
Нанећу штету компанији! Желим да се осветим компанији	3.64	1.701		
Пружање савета другима			.551	2
Желим да упозорим друге на лоше производе	3.98	1.462		
Желим да моје лоше искуство пренесем другима	4.63	.675		
Примање савета од других			.822	2
Надам се да ћу добити савет од других	4.65	.699		
Очекујем да ћу добити савет или подршку	4.61	.824		
Наклоност према производу/услугу/компанији			.798	2
Толико сам задовољан компанијом да желим да јој помогнем	3.75	1.704		
По мом мишљењу, добре компаније треба подржати	4.34	1.111		
Социјализација у виртуелном простору			.810	2
Верујем да је разговор са истомишљеницима лепа ствар	4.37	1.085		
Забавно је комуницирати са људима у виртуелној заједници	4.18	1.287		
Финансијски подстицаји			.768	2
Добијам новчане подстицаје од предузећа	4.29	1.082		
Добијам награду за писање рецензија од стране предузећа	3.65	1.770		
Сатисфакција			.665	2
Задовољан сам овим брендом и његовим перформансама	3.71	1.697		
Мој избор да купим овај бренд био је мудар	4.47	1.013		

Лојалност			.778	4
Кад год је могуће бирам свој омиљени бренд	4.83	.434		
Разлика у цени између појединих брендова утиче на моју намеру да купим свој омиљени бренд	4.48	.990		
Желим да платим вишу цену када купујем свој омиљени бренд и без размишљања	4.44	.914		
Купујем свој омиљени бренд и мислим да је то најбољи избор за мене.	4.30	1.039		

Извор: Аутори

Тумачењем добијених вредности аритметичке средине и стандардне девијације, може се указати да на основу вредности ових индикатора испитаници углавном сматрају да постављене истраживачке варијабле односно eWOM, сатисфакција и лојалност потрошача у крајњој инстанци утичу на лојалност потрошача приликом куповине мобилних телефона. Највећа вредност аритметичке средине односи се на електронску комуникацију и то конкретно код следећих мотивационих фактора: кад је у питању утицај на компанију у делу констатације *Верујем да ће одговорна особа у компанији видети моју поруку и предузети мере* (4,84) и преношење позитивних осећања о производу, услузи или задовољству са компанијом *На овај начин могу изразити своју радост због добре куповине* (4.79), као и код лојалности потрошача која се тиче констатације *Кад год је могуће бирам свој омиљени бренд* (4.83). Посматрајући вредност стандардне девијације, може се закључити да су најхомогенији ставови испитаника у исказу *Верујем да ће одговорна особа у компанији видети моју поруку и предузети мере* (стандардна девијација 0,402), док се највећа хетерогеност ставова види код изјаве која се односи на констатацију *Добијам награду за писање рецензија* (стандардна девијација 1,770). На основу наведеног може се закључити да је највећи интензитет између eWOM-а и жеље да се пренесу знања другим потрошачима или позитивна искуства. Најмањи интензитет установљен је између eWOM-а и подстицаја за писање рецензија.

Како бисмо приступили даљем истраживању постављеног модела кроз статистички програм AMOS испитали смо поузданост и валидност варијабле, као и усклађеност модела кроз конфирмативну факторску анализу. Резултати су приказани у Табели 4.

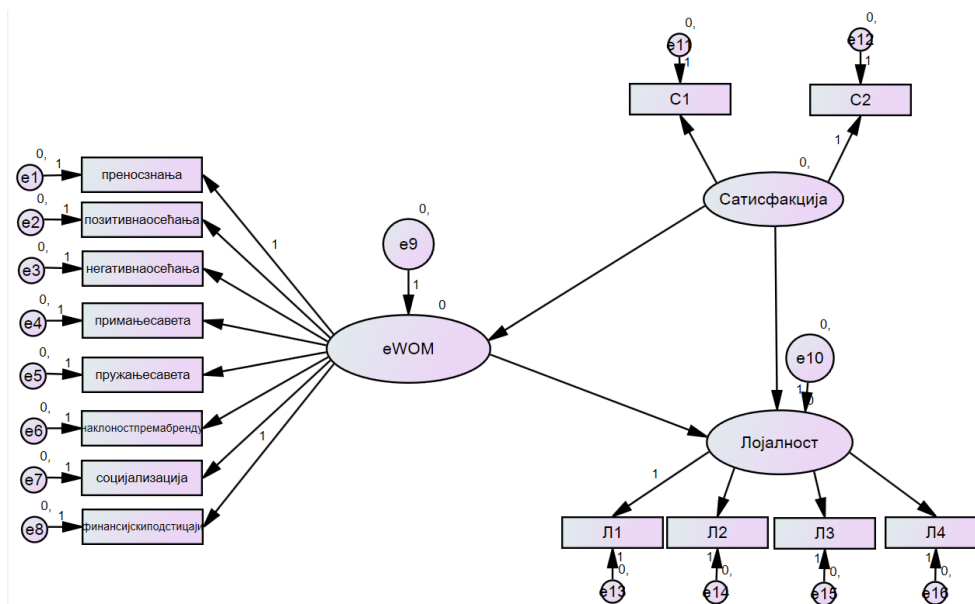
Табела 4: Поузданост, валидност и корелациона анализа за истраживачке варијабле

Constructs	AVE	CR	Correlations		
eWOM	.764	.924	.783**		
Сатисфакција	.617	.663	.821	.785**	
Лојалност	.686	.796	.694	.759	.719**

** p<0.001

Извор: Gakingston Statistical Toolkit Output

Конкретно, у циљу испитивања конвергентне валидности модела, приказана је просечна издвојена варијанса (AVE- Average Variance Extracted) за све варијабле истраживачког модела. Њена вредност изнад 0,5 указује на то да приказани истраживачки модел остварује конвергентну валидност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу $CR > AVE$, у складу са препорукама које наводи Калинић и сарадници (2019). Даље, вредност композитне валидности (CR- Composite Reliability) је у прихваћеним границама односно изнад 0,6 (Fornell & Larcker, 1981). Такође, у оквиру Табеле 2 приказана је корелациона анализа у циљу провере конзистентности варијабле eWOM, сатисфакције и лојалности потрошача. Добијене вредности коефицијента Cronbach's alpha су изнад 0,7 што указују на добру интерну конзистентност унутар сваке постављене истраживачке варијабле. На основу спроведене анализе поузданости и конфирмативне факторске анализе, дошли смо до следећег истраживачког модела приказаног на Слици 2.



Слика 2: Истраживачки модел
Извор: Аутори

Упостављен истраживачки модел подразумева анализу валидности показатеља модела (χ^2/df , NFI, IFI, TLI, CFI, PCFI, RMSEA) у циљу даљег тестирања модела структуралних једначина. Добијене и препоручене вредности показатеља приказане су у Табели 3.

Табела 5: Показатељи валидности модела

Показатељи	Модел истраживања	Препоручена вредност
χ^2/df	4.963	<5
NFI	.926	>0.9
IFI	.940	>0.9
TLI	.908	>0.9
CFI	.939	>0.9
PCFI	.619	>0.5
RMSEA	.115	<0.08

Извор: Аутори

Истраживачки модел обухвата све варијабле и релације датих појмова у циљу испитивања постављених хипотеза. Иако за валидност модела вредност χ^2 статистике не треба да буде статистички значајна (Parras, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу $p < .001$. Наиме, овакав резултат могао би се оправдати тиме што је узорком обухваћен велики број испитаника од коришћеног броја варијабле, као и чињеницом да χ^2 тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermelleh-Engel et al., 2003). Из тог разлога, бољу процену ваљаности модела даје рацио χ^2/df , који се налази у оквиру препоручене вредности (Marsh & Hocevar, 1985). Вредност CFI показатеља, указује на бољу валидност модела што је његова вредност ближа броју 1. Дакле, на основу датих параметара, али и свих осталих-, чије су вредности у оквиру оних које су предходно идентификоване као референтне може се потврдити да је концепирани модел показао прихватљив ниво усклађености. RMSEA није у оквиру препоручене вредности, али анализа се може наставити с обзиром на то да је могуће одступити од препоручене вредности у оквиру једног или два параметара.

Анализом показатеља у моделу структуралних једначина, долази се до следећих закључака: Хипотеза 1 односно успостављен однос између сатисфакције потрошача и eWOM указује на позитиван и статистички значајан однос ($B = .681, p < .001$); Хипотеза 2 којом је испитано да ли је eWOM предходник лојалности потрошача није показала статистички значајне вредности ($B = .060, p > .005$) и Хипотеза 3 којом је успостављен однос између сатисфакције и лојалности потрошача указала је на и статистички значајне вредности односно сатисфакција потрошача позитивно утиче на лојалност потрошача на тржишту мобилних телефона.

Табела 6: Тестирање веза између варијабли SEM

Хипотезе	Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)	Резултат	R ²
Хипотеза 1	Сатисфакција → eWOM	.681	.000	Потврђена	0.693
Хипотеза 2	eWOM → Лојалност	.060	.484	Одбачена	
Хипотеза 3	Сатисфакција → Лојалност	.195	.005	Потврђена	

Извор: Аутори

На основу претходне анализе, можемо закључити да су X1 и X3 потврђене, док је X2 одбачена. Наиме, тестирањем прве дефинисане хипотезе између сатисфакције потрошача и димензија eWOM комуникације може се констатовати да повећањем сатисфакције за једну јединицу, eWOM комуникација ће се повећати за 0.681 јединица, при чему сви остали услови остају непромењени ($B= 0.681$, $p < 0.001$). Затим, друга постављена хипотеза је одбачена с обзиром на то да вредност није статистички значајна ($B= .060$, $p > 0.001$) што указује на закључак да није успостављена позитивна статистичка веза између eWOM и лојалности потрошача. Даље, уколико се сатисфакција повећа за једну јединицу, лојалност ће се повећати за 0.195 јединица уз све остале непромењене услове ($B= .195$, $p < 0.001$). Коефицијент детерминације R² у датом моделу истраживања указује на то да је 69,3% варијабилитета зависне променљиве лојалности објашњено наведеним моделом истраживања, до је 30,7% под утицајем других екстерних фактора који нису објашњени моделом истраживања.

5. ЗАКЉУЧАК

Истраживање теоријских ставова везних за однос између сатисфакције потрошача, склоности потрошача ка eWOM-у и њихове лојалности у раду, као и реализовано емпиријско истраживање омогућавају формулисање одговарајућих закључака који су индикативни за академску и пословну праксу. Наиме, на основу теоријских разматрања у раду може се закључити да сатисфакција потрошача јача њихову склоност ка eWOM-у, да преношење ставова потрошача о куповини и потрошњи може бити мотивисано жељом да се пренесе искуство и знање и тиме докажу своју личност, позитивним или негативним осећањима, склоношћу да се промовише бренд коме су лојални, али и добијањем финансијских подстицаја за своју наклоност према бренду, као и да потрошачи склонији ка eWOM-у су лојалнији од оних који то нису. Интензитет мотива eWOM-а анализирали смо пре тестирања постављених хипотеза. Међутим, реализовано емпиријско истраживање је показало да интензитет везе између истраживаних мотива и склоности eWOM-у није идентичан. Најзначајнији интензитет везе је доказан између eWOM-а и тежње потрошача да своје знање пренесу другим потрошачима ($mean= 4.62$), жеље да поделе позитивна осећања са другима ($mean=4,63$) или да поделе савете ($mean=4,63$). Најмањи интензитет је установљен између eWOM-а и подстицаја за писање рецензија ($mean=3.65$), и eWOM-а и жељом потрошача да пружи помоћ компанији ($mean=3.75$). Даље се приступило тестирању хипотеза у оквиру којих је eWOM посматран кроз анализу свих мотивационих фактора.

Резултати истраживања прве хипотезе показали су да је успостављен позитиван и статистички значајан однос између сатисфакције и eWOM комуникације, а то даље значи да су задовољни потрошачи мотивисанији ка позитивном eWOM-у. Ови резултати су сагласни резултатима истраживања аутора Wu и Wang (2011) који су доказали постојање позитивне везе између eWOM-а и сатисфакције потрошача, при чему је та веза јача уколико је извор (особа) који поставља коментар и рецензију кредибилнији (особа којој се верује). Резултати истраживања Hu и Ha (2015) такође показују да позитиван eWOM утиче на позитиван став према производу као и на намеру да исти купе и да то води сатисфакцији потрошача. Међутим, наше истраживање није показало да eWOM може бити предходник лојалности потрошача чиме је друга хипотеза одбачена. Стога, може се закључити да позитивна комуникација у онлине окружењу није релевантан показатељ лојалности потрошача. Такође, лојалност не представља само фреквенцију куповине већ инсистирање на поновној куповини исте марке (Oliver, 1999). Трећа хипотеза имала је за циљ да испита однос између сатисфакције потрошача и лојалности потрошача када је у питању куповина мобилних телефона у Републици Србији. Резултати истраживања показују позитиван утицај сатисфакције потрошача на лојалност потрошача. Што је у складу са претходним научним истраживањима (Park et al., 2007; Callarisa et al., 2012; Loureiro & Kastenholtz, 2011; Tu et al., 2012; Wilkins et al., 2010);

Рад доприноси развоју теоријских и менаџерских импликација. Наиме, истраживање је обухватило тржиште мобилних телефона, као једно комплексно тржиште због сложености и развоја нове технологије и иновација, са једне стране, и динамичних потреба и захтева потрошача са друге стране. С обзиром на то да савремени услови пословања захтевају и присуство компанија на дигиталним платформама, неопходна је јасно дефинисана дигитална маркетинг стратегија која ће бити усмерена на стварање свесности о бренду, а затим и на задовољство потрошача које ће резултирати потрошаче адвокате. Даље, маркетинг активности требају бити усмерене да изграде онлине поверење потрошача како би се задовољство потрошача проширило и на лојалност потрошача. Осим тога, резултати ове студије доприносе разноврсном скупу литературних токова као што су eWOM задовољство и лојалност (Sijoria et al., 2018). Осим тога, овај рад унапређује претходна истраживања о

међусобној повезаности eWOM-а, задовољства и лојалности потрошача (Gauri et al., 2008; Thakur, 2016; Thakur, 2019; Prasad et al., 2019).

Емпиријско истраживање користи метод анкетања и SEM као технику анализе што је чини корелационом и потврдном. Истраживање, према томе, нема чврсте тврдње о утврђивању узрочности. Будући истраживачи могу користити друге истраживачке методе како би утврдили узрочност односа између конструктора. Такође, истраживање је засновано на подацима прикупљеним коришћењем технике узорковања без вероватноће и ослања се на ставове испитаника, што је ограничење истраживања. И поред наведених ограничења истраживања у раду и коришћени модел могу послужити као основ за будућа истраживања и примену на друге производе/услуге.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. Free Press, New York, NY.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Anastasioi, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215-227. <https://doi.org/10.2298/PSI161114006A>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-20. doi: 10.1002/dir.20082
- Callarisa, L., Garcia, J.S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel Brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Flavian, C., Gurrea, R., Orus, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gauri, D.K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty, *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91. doi/10.1145/1325555.1325572
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44, 235-243. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.017
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29. doi:10.1108/IntR-09-2013-0199
- Jung, N., & Kim, S. (2012). *Determinants of electronic word-of-mouth: meta-analysis of quantitative research*, paper presented at the Atlantic Marketing Association, available at: www.atlanticmarketingassociation.com/Resources/Jung%20%26%20Kim.pdf.
- Kalinić, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153, <https://doi.org/j.jretconser.2019.03.016>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.001
- Labrecque, L.I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., & Hofacker, C.F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108. doi:10.1002/mar.20195
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947. doi:10.1108/IJRDM-11-2013-0208
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Loureiro, S.M.C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583. doi:10.1016/J.IJHM.2010.10.007
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372-385. doi:10.1108/MIP-02-2018-0070
- Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G., & Nickerson, J. (2022). Digital platforms in the news industry: How social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*. doi:10.1080/0960085X.2022.2103046
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales, *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 22(2), 142-162. doi:10.1108/SJME-03-2018-0009

- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528-542. doi:10.1108/MIP-10-2017-0221
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2005). *The difference between positive and negative word of-mouth-emotion as a differentiator*, ANZMAC Conference: Consumer Behaviour, 331-337.
- Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W., & Loong Chong, A.Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768. doi:10.1108/OIR-04-2014-0089
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and Loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283-303. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0214
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310. doi:10.1108/EJM-11-2017-0895
- Trivedi, J.P., Trivedi, H. (2018). Investigating the factors that make a fashion app successful: The moderating role of personalization. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 170-187. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433908>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-005>
- Tu, Y.T., Wang, C.M., & Chang, H.C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.22610/jdsds.v3i1.682>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelido, N., & Beatty, S.E. (2011). Emotions, store environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. [10.1016/j.jbusres.2010.07.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008)
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing Brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- Wu, P.C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. doi:10.1108/13555851111165020
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183. doi:10.1016/J.IJHM.2010.04.008
- Yang, F.X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127. doi:10.3389/fpsyg.2017.01256
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011