UNIVERZITET CRNE GORE
EKONOMSKI FAKULTET PODGORICA

mr Bojana Femić

UTICAJ NOVIH MEDIJA NA LOJALNOST POTROŠAČA U USLUGAMA NA PRIMJERU BANKARSKOG SEKTORA U CRNOJ GORI

DOKTORSKA TEZA

Podgorica, januar 2017. godine

UNIVERZITET CRNE GORE
EKONOMSKI FAKULTET PODGORICA

mr Bojana Femić

UTICAJ NOVIH MEDIJA NA LOJALNOST POTROŠAČA U USLUGAMA NA PRIMJERU BANKARSKOG SEKTORA U CRNOJ GORI

DOKTORSKA TEZA

Podgorica, januar 2017. godine

PODACI I INFORMACIJE

PODACI I INFORMACIJE O DOKTORANDU

Ime i prezime: **Bojana Femić**

Datum i mjesto rođenja: **6. januar 1983., Podgorica**

Naziv završenog postdiplomskog studijskog programa i godina završetka: **Postdiplomske studije Ekonomskog fakulteta u Podgorici, smjer: Međunarodni marketing, 2008. godina**

PODACI O MENTORU:

Titula: **Akademik, redovni profesor**

Ime i prezime: **Prof. dr Muris Čičić, redovni profesor, Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet**

ČLANOVI KOMISIJE:

Komisija za ocjenu podobnosti teze i kandidata:

Prof. dr Muris Čičić, redovni profesor, Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Prof. dr Milorad Jovović, vanredni profesor, Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Prof. dr Vujica Lazović, vanredni profesor, Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Komisija za ocjenu doktorske disertacije:

Prof. dr Muris Čičić, redovni profesor, Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Prof. dr Milorad Jovović, vanredni profesor, Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Prof. dr Vujica Lazović, vanredni profesor, Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet Podgorica

Komisija za odbranu doktorske disertacije:

Datum odbrane:

MAMI, TATI, SEKI

Hvala vam što ste uvijek vjerovali u mene i što ste me podigli onda kada se činilo da ću pasti.

I NIKOLI

Hvala ti što si tiho, u pravom trenutku, ušao u moj život i dao mu sasvim novi ton i smisao.

Volim vas!

"Hold fast to dreams for if dreams die, life is a broken winged bird that cannot fly." Langston Hughes

IZRAZI ZAHVALNOSTI

Tokom izrade ove disertacije shvatila sam da je ona rezultat timskog, a ne individualnog rada. Ovakav put se uvijek dijeli sa mnogo ljudi i teško je pomenuti ovdje sva imena. Ipak, trudila sam se da usput pokažem svoju zahvalnost, pošto vjerujem da, koliko god bio važan konačan rezultat, još je važnije ono što uradite i što postanete tokom tog puta.

Prije svega, želim da se zahvalim svom mentoru, prof. dr Murisu Čičiću i članovima komisije, prof. dr Miloradu Jovoviću i prof. dr Vujici Lazoviću. Srećna sam što sam imala priliku da radim sa njima kao mentorima. Bio je ovo dug put, a oni su uvijek bili tu za mene, ne samo sa akademskom podrškom i savjetima, već i sa ljudskim razumijevanjem i prijateljstvom. Neizmjerno sam vam zahvalna!

Duboko sam zahvalna onima koji su vjerovali u mene i bili mi akademska, administrativna ili finansijska podrška: Ekonomskom fakultetu iz Podgorice, koji mi je omogućio studijski boravak u Barseloni, zahvaljujući kojem sam polazna istraživanja napisala u jednoj od najprestižnijih poslovnih škola u Evropi - ESADE; Nenadu Novoviću i njegovoj kompaniji Amplitudo, koji su mi omogućili besplatno korišćenje softvera za skeniranje sadržaja na društvenim mrežama; profesorima Ivanki Višnjić, Jatinder Jit Singh i Oriol Llop koji su mi otvorili vrata poslovne škole ESADE i dali jako korisne i vrijedne savjete u pripremi istraživanja; dr Božidaru Popoviću koji mi je pomogao da ovladam korišćenjam statističkih alata koji su mi bili neophodni za obradu podataka; profesorima koji su pregledali upitnik koji je korišćen u istraživanju i dali mi korisne savjete vezane za formulaciju pitanja: prof. dr Muris Čičić i prof. dr Milorad Jovović (oblasti marketinga i lojalnosti), prof. dr Vujica Lazović i doc. dr Saša Vujošević (oblasti informatičke ekonomije i elektronskog poslovanja), prof. dr Saša Popović, prof. dr Saša Lakić i mr Ana Mugoša (oblasti finansija i bankarstva), dr Božidar Popović i dr Milena Lipovina-Božović (oblasti statistike i ekonometrije), Igor Pejović (psihoterapeut) i Miodrag Strugar (profesor književnosti). Hvala vam još jednom!

Mnogi su mi pomogli u istraživačkoj fazi rada, tokom prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka. Zahvaljujem se: Selmi Demirović, Borku Božoviću, Eleonori Albijanić, Dejani Stijepčević, Radu Gregoviću, Tamari Džuver, Adrijani Husić, Ivanu

Radeviću, Mirku Baboviću i svim ispitanicima koji su izdvojili dio svog dragocjenog vremena da učestvuju u istraživanju. Hvala vam svima!

Posebnu zahvalnost dugujem mom kolegi sa doktorskih studija, dr Milošu Bigoviću, za nesebičnu pomoć i podršku tokom obrade podataka. Svojim znanjem, spremnošću da mi ga prenese i pomogne u izradi rada, u mom srcu je zaslužio poziciju velikog prijatelja i četvrtog člana komisije u izradi ovog rada. Neizmjerno Ti hvala!

Ova avantura, tokom koje sam prolazila kroz brojne uspone i padove, ne bi bila moguća bez stalnog ohrabrenja od strane mojih prijatelja i porodice. Hvala mojim dragim prijateljima i kolegama od kojih sam naučila mnogo i sa kojima je ovaj naš zajednički put postao lakši i prihvatljiviji, posebno Mileni Lipovini-Božović bez čije energije, ohrabrenja i podrške nikada ne bih završila ovaj rad, a onda i: Saši Vujoševiću, Zorani Popović, Selmi Demirović, Juliji Cerović, Sonji Žarić, Miodragu Dragoviću, Milijani Novović i Ani Lalević-Filipović. Koliko god prepreka imali na ovom putu, pamtiću ga samo po tome kako smo ih zajednički savladali! Hvala i kolegama sa doktorskih studija: Jovanu Đuraškoviću, Radivoju Drobnjaku i Lidiji (Jauković) Drobnjak. Bez stalne podrške i razumijevanja moje najbolje prijateljice, Zorane Gregović, kao i: Tamare Džuver, Adrijane Husić i Tijane Vujošević, ne bih mogla da zamislim ovu avanturu. Hvala vam na dragocjenom poklanjanju svog vremena, ljubavi i pažnje!

Najtopliju zahvalnost dugujem svom prijatelju Igoru Pejoviću koji mi je pomogao da naučim da ustanem onda kada padnem. Od srca Ti hvala na svemu!

Naravno da ogromnu zahvalnost dugujem i svojoj porodici. Stalna podrška u radu su mi bili Mladen i Nevena Femić, kao i tetka Mika i hvala vam na tome! Bez moje sestre Svetlane i naših roditelja, Draginje i Velizara, ne bih imala hrabrosti da napravim ni prvi korak na ovom putu. Od njih sam naučila najvažnije lekcije u životu: bezuslovnu ljubav, skromnost, hrabrost, vjerovanje u sebe i poštovanje prema drugima. Nadam se da ću ih primjenjivati onako kako me učite cijelog života!

U najtežim trenucima, kao i u onim najsrećnijim, tu je bio Nikola. Tvoja ljubav mi je dala snagu da budem ovdje gdje sam sada. Hvala ti što si mi promijenio život onako kako to nisam mogla ni zamisliti! Završetak ove dosta duge avanture zvane izrada doktorske disertacije ne bi bio ni približno lijep da iz naše ljubavi u tom periodu nije

nastala Nina koja će udahnuti život punim plućima i uljepšati svijet i naše živote i prije nego što ovaj rad bude krunisan diplomom.

PODACI O DOKTORSKOJ DISERTACIJI

Naziv doktorskih studija: **Doktorske studije Ekonomije, Univerzitet Crne Gore**
Naslov doktorske disertacije: **"Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori"**

Rezime:
U posljednje vrijeme, literatura iz oblasti marketing komunikacija se sve više udaljava od klasičnih modela. Zahvaljujući napretku u informacionoj tehnologiji ona se sve više oslanja na moderne i brze komunikacije koje akcenat stavljaju na razgovor između samih potrošača i jak uticaj koji ti razgovori imaju na njihovo ponašanje. Kako ova oblast u akademskim radovima nije još uvijek dovoljno objašnjena, to je motivisalo autora da teorijsko-hipotetički okvir ovog istraživanja za doktorsku disertaciju veže kako za već postojeći model ulaganja, tako i za vezu tog modela sa novim medijima. Tako je definisano nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane i koje su testirane u samom istraživanju, a pokazuju vezu između korišćenja novih medija i lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: lojalnost, usluge, bankarski sektor, novi mediji, model ulaganja, *online Word-of-Mouth* (WOM), modeliranje strukturnim jednačinama (SEM), izvor poruke, ton poruke.

Naučna oblast: Marketing
Uža naučna oblast: Marketing komunikacije

INFORMATION ABOUT DISSERTATION

PhD programme: **Doctoral studies of the Faculty of Economics Podgorica, University of Montenegro**

Dissertation: "**The Impact of New Media on Customer Loyalty: Example of Banking Services in Montenegro"**

Abstract:

Lately, literature in the field of marketing communication further more separates from the classical models. Thanks to the improvement of information technology, it increasingly leans on modern and fast communication which emphasize the talk between the very customers and the strong impact that conversation has on their behavior. As this field is not yet explained enough in academic papers, it motivated author to tie the theoretical-hypothetical frame of this PhD research to both existing model of investment and connection of that model to the new media. In that way, a couple of hypothesis were defined which are mutually connected and which were confirmed or refused in the very research, and they show the connection between the use of new media and customer loyalty.

Keywords: Loyalty, services, banking, new media, investment model, online Word-of-Mouth (WOM), structural equation modeling (SEM), message source, message valence

Field of sciece research: Marketing

More specific field of science research: Marketing communications

PREDGOVOR

Radovi sa rezultatima iz ove doktorske disertacije objavljeni su u renomiranim međunarodnim časopisima:

Femić Bojana, Jovović Milorad, "The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services", *Economic Annals-XXI Journal*, Institute of Society Transformation, Kyiv, Ukraine, 5-6'2015. ISSN 1728-6220 (Print), ISSN 1728-6239 (Online), <http://soskin.info/en/ea/2015/5-6/contents_24.html>

Femić-Radosavović Bojana, Jovović Milorad, "Loyalty, Investment Model and New Media - A Correlation Study in Banking Services in Montenegro", *Journal of Central Banking Theory and Practice*, Central Bank of Montenegro, Podgorica, 2017, ISSN 1800-9581

IZVOD IZ TEZE

Sa razvojem tehologije i komunikacija raste i značaj koji online Word-of-Mouth (WOM) ima na ponašanje potrošača. Uticaj online WOMa na lojalnost potrošača u sektoru usluga, na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori, pokazuje razlike u uticaju u zavisnosti od izvora poruke (da li je riječ o ekspertu ili nekome ko ne spada u tu kategoriju, a može biti prijatelj ili poznanik), tona poruke (pozitivan ili negativan) i načina na koji je poruka napisana.

Kada je riječ o metodologiji uzorkovanja i testiranja, u ovom testiranju su učestvovali ispitanici koji imaju više od 18 godina i koji su koristili usluge neke crnogorske banke u prethodnih pola godine. Konačna stratifikacija uzorka za pilot je izvršena prema: polu, godinama starosti, regionu u kojem žive i bračnom statusu. Konačan uzorak za ovo istraživanje je sastavljen iz dva poduzorka: (1) Prvi poduzorak je biran u dvije etape. U prvoj etapi birana su biračka mjesta proporcionalno svojoj veličini, a u drugoj etapi birana su lica. Ukupno 350 upitnika je distribuirano po navedenom kriterijumu licima iz opština u svim regijama Crne Gore. (2) Jedinice drugog poduzorka prikupljene su *online* metodom. Naime, upitnik je postavljen na platformu *SurveyMonkey*, a link na kojem se istraživanje nalazilo je promovisan pet dana korišćenjem *Google* oglašavanja. U tu svrhu su kreirane tri vrste banera. Zahvaljujući tome što *Google* oglašavanje još uvijek nije previše zastupljeno u Crnoj Gori, link sa anketom se pojavljivao čak i na stranicama najčitanijih crnogorskih portala. Kako u Crnoj Gori nije moguće izvršiti targetiranje po svim parametrima koji se koriste u razvijenijim sistemima, najviše smo se kao na kriterijum oslonili na interesovanja potencijalnih ciljnih javnosti. Tako su targetirani svi oni koji su u Crnoj Gori pretraživali teme vezane za društvene medije, finansije, bankarstvo, kredite, obrazovanje, investicije, biznis i sl. Rezultat toga je da je za pet dana oglas prikazan 106,032 puta, a iz toga je proizašlo 648 klikova. Od toga, njih 457 je odlučilo da počne da popunjava upitnik, od čega ih je 366 ispunilo do kraja. Kao što možemo zaključiti, ukupno je alocirano 800 lica od čega je 631 lice prihvatilo da učestvuje u anketi.

Kada je riječ o pouzdanosti skala, *Nunnally* i *Bernstein* (1994) smatraju da je koeficijent od 0.70 ili veći prihvatljiv, dok su koeficijenti od 0.90 i iznad znak dobre pouzdanosti. U ovom istraživanju Kronbahovo alfa je u svakom slučaju bilo veće od 0.70, pa se može smatrati da su skale koje su korišćene pokazale razuman nivo interne konzistentnosti.

Za statističku analizu korišćen je IBM Statistics 20 (SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*). S obzirom na koncepciju upitnika (sedmostepena Likertova skala) korišćene su neparametarske metode za statističku analizu. Za modeliranje strukturnim jednačinama (SEM) koristili smo softver AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

ABSTRACT

With technology and communication development there is also a growth of impact which online Word-of-Mouth (WOM) has on the customer behavior. The impact of online WOM on customer loyalty in the service sector, in the case of banking sector in Montenegro, shows the differences regarding the impact that depend on the source of the message (whether it comes from an expert or someone who does not fall into that category, and can be a friend or acquaintance), message valence (positive or negative) and the manner in which the message was written.

Regarding methodology used, we conducted a survey that included examinees who are above 18 and who at the time were using the services of some of Montenegrin banks in the past half a year. Final stratification of the pilot sample was executed on the basis of: gender, age, region in which they live and marital status. Final sample for this survey was composed of two subsamples: 1) First subsample was chosen in two stages. In the first stage polling places were chosen proportionally to its size, and people were chosen in the second stage. Total of 350 questionnaires were distributed according to the above criteria to people from municipalities in all the regions of Montenegro. 2) Units of the second subsample were collected by using an online method. Namely, the questionnaire was put on the SurveyMonkey platform and the link that contained the research was promoted five days using Google advertising. For that purpose three kinds of banners were created. Due to the fact that Google advertising still has low presence in Montenegro, link with the survey appeared even on some pages of the most popular Montenegrin web portals. Since targeting by all parameters, used in more developed systems, is not possible to execute in Montenegro, the criterion we have leaned on the most was the interest of potential target public. In that way, every person in Montenegro who searched for the topics related to social media, finances, banking, credits, education, investments, business etc., was targeted. The result was that in five days the advertisement was shown 106,032 times, which further resulted in 648 clicks. Out of which 457 decided to start filling the questionnaire, and 366 actually completed it. In

conclusion, total of 800 persons were allocated out of which 631 accepted to participate in the survey.

When it comes to the reliability scale, Nunnally and Bernstein (1994) think that coefficient of 0.70 or higher is acceptable, while coefficients of 0.90 and more are a sign of good reliability. In this research Cronbach's alpha was at any rate higher than 0.70, so we can say that the scales used here have shown reasonable level of internal consistency. IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 20 was used for the statistical analysis. Considering the conception of the questionnaire (seven-point Likert scale) nonparametric methods were used for the statistical analysis. For structural equation modeling (SEM) we used AMOS (Analysis of Moment Structures) software.

SADRŽAJ:

IZRAZI ZAHVALNOSTI **5**

PODACI O DOKTORSKOJ DISERTACIJI **8**

INFORMATION ABOUT DISSERTATION **9**

PREDGOVOR **10**

IZVOD IZ TEZE **11**

ABSTRACT **13**

LISTA SKRAĆENICA **18**

LISTA TABELA **20**

LISTA SLIKA **22**

I POGLAVLJE: UVOD **25**

1.1. AKTUELNOST ISTRAŽIVANJA 25

1.2 SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA 27

1.3 TEORIJSKO-HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA 29

1.4 METODOLOGIJA I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA 31

1.5 STRUKTURA RADA 32

II POGLAVLJE: NOVI MEDIJI **38**

2.1. MARKETING I KONCEPT INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA (IMK) 38

2.1.1. Definisanje i filozofija integrisanih marketinških komunikacija *46*

2.1.2. Ključne teme u integrisanim marketinškim komunikacijama *50*

2.1.3. Integrisane marketinške komunikacije kao proces *53*

2.1.4. Značaj integrisanih marketinških komunikacija za razvoj brenda *58*

2.1.6. Društveni mediji – hibridna komponenta IMK *60*

2.2. INFORMATIČKA EKONOMIJA I NOVI MEDIJI 63

2.3. INTERAKTIVNI MARKETING I NOVI MEDIJI 68

2.3.1. Interaktivnost na poslovnim tržištima i u uslužnom marketingu *72*

2.3.2. Rastući značaj interaktivnosti u B2C marketingu *75*

2.3.4. Nova pravila (interaktivne) promocije *88*

III POGLAVLJE: LOJALNOST POTROŠAČA **93**

3.1 LOJALNOST POTROŠAČA 93

3.1.1. Koncept lojalnosti potrošača *94*
3.1.2. Lojalnost potrošača usluga *95*
3.1.3. Lojalnost u ponašanju *108*
3.1.4. Lojalnost u stavovima *111*
3.1.5. Kombinovana (složena) lojalnost *112*
3.1.6. Uticaj novih medija na lojalnost potrošača *115*
3.2 USMENA PROPAGANDA TJ. WORD-OF-MOUTH (WOM) 117
3.2.1 Razvoj Word of Mouth teorije *118*
IV POGLAVLJE: MODEL ULAGANJA 120
4.1. TEORIJSKI KORIJENI MODELA ULAGANJA 120
4.2 MODEL ULAGANJA 124
4.2.1 Nivo zadovoljstva *126*
4.2.2 Kvalitet alternativa *126*
4.2.3 Nivo ulaganja *128*
4.3 PREDLOŽENI KONCEPTUALNI MODEL 129
V POGLAVLJE: METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 134
5.1 PLAN ISTRAŽIVANJA 134
5.2 RAZVOJ INSTRUMENATA 137
5.2.1 Pilot testiranje *141*
5.2.2 Varijable koje su mjerene za potrebe istraživanja *148*
5.3 CRNOGORSKE BANKE I NOVI MEDIJI - ANALIZA SEKUNDARNIH PODATAKA 154
5.4 ODABIR UZORKA I PRIKUPLJANJE PODATAKA 162
5.5 OBRADA PODATAKA 165
5.4.1 Deskriptivna analiza *169*
5.4.2 Preliminarna analiza podataka *172*
5.4.3 Model i testiranje hipoteza *196*
5.4.4 Testiranje modela i hipoteza korišćenjem modeliranja strukturnim jednačinama *204*
5.6 TEORIJSKI I PRAKTIČNI DOPRINOSI DISERTACIJE I PREPORUKE ZA DALJA ISTRAŽIVANJA 217
VI ZAKLJUČAK 220
VII LITERATURA 231
DODATAK 1: 266
UPITNIK ZA TERENSKO ISTRAŽIVANJE 266

DODATAK 2: **284**

ONLINE ISTRAŽIVANJE **284**

BIOGRAFIJA AUTORA **286**

IZJAVA O AUTORSTVU **287**

IZJAVA O ISTOVJETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKOG RADA **288**

IZJAVA O KORIŠĆENJU **289**

LISTA SKRAĆENICA

WOM - *word-of-mouth*

MSI - *Marketing Science Institute*

H - hipoteza

et al. (od et alia)- i drugi

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

AMOS - Analysis of Moment Structures

IMK - integrisane marketing komunikacije

"Četiri P" - cijena, proizvod, distribucija i promocija (eng. *Price, Product, Place* i *Promotion*)

AMA - *American Marketing Academy*

ROI - povrat na investiciju (eng. *Return on investment)*

CRM - menadžment odnosa s potrošačima (eng. *Customer Relationship Management)*

VRM - menadžment odnosa s prodavcima (eng. *Vendor Relationship Management)*

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-customer

SERVQUAL - service quality

RATER skala - skala koja mjeri pouzdanost (*Reliability*), povjerenje (*Assurance*), opipljivost (*Tangibles*), susretljivost (*Empathy*) i poistovjećivanje (*Responsiveness*)

ATA - Attitude toward the Act

L- lojalnost (eng. *Loyalty*)

P[B] - proporcija kupovine brenda (eng. *Proportion of brand purchase*)

A - stav o lojalnosti (eng. *Loyal attitude*)

WOMM - *Word-of-mouth* marketing

KOG - Kognitivna lojalnost

AFL - Afektivna lojalnost

KON - Konativna lojalnost

ZAD - Zadovoljstvo

KVA - kvalitet

KALT - kvalitet alternativa

VRI - Vrijednost

ULA - Ulaganje

MAP - *Media Analysis Platform*

NA - not available

ANOVA - Analysis of Variance

LISREL - *Linear Structural Relations*

EQS - *Structural Equation Modeling Software*

MLE - *Maximum Likelihood Estimation*

GFI - Goodness-of-fit index

CFI - Comparative Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

RMR - Root Mean Square Residual

χ^2/df - Normed Chi-square

NFI - Normed Fit Index

RFI - Relative Fit Index

TLI - Tucker-Lewis indeks

IFI - Incremental Fit Index

AGFI - Adjusted Goodness-of-fit Index

PNFI - Parsimony Normed Fit Index

PGFI - Parsimony Goodness-of-Fit Index

AVE - Average Variance Extracted

tj. - to jest

eng. - engleski

npr. - na primjer

tzv. - takozvani

itd. - i tako dalje

LISTA TABELA

Tabela 2.1: *Bordenovi* (1964) elementi marketing miksa proizvođača 39
Tabela 2.2: Trendovi koji utiču na marketare i tržišta u XXI vijeku 42
Tabela 2.3: IMK definicije 47
Tabela 2.4: Strategijske i taktičke karakteristike IMK 56
Tabela 2.5: Definisanje interaktivnog marketinga 70
Tabela 2.6: Karakteristike usluge – tradicionalno shvatanje i izazovi sa kojima se suočavaju 82
Tabela 3.1: Dimenzije SERVQUAL mjernog instrumenta 100
Tabela 5.1.: Demografske karakteristike uzorka (pilot testiranje) 141
Tabela 5.2.: Pouzdanost skala u pilot testiranju 144
Tabela 5.3: Crnogorske banke na Facebook-u, presjek stanja 2013/2015 154
Tabela 5.4: Crnogorske banke na Twitter-u, presjek stanja 2013/2015 155
Tabela 5.5: Pouzdanost skala u ukupnom uzorku 166
Tabela 5.6: Demografske karakteristike uzorka (ukupni uzorak) 169
Tabela 5.7: *Mann-Whitney* test (zadovoljstvo klijenata) 173
Tabela 5.8: *Mann-Whitney* test (percepcije kvaliteta usluge) 174
Tabela 5.9: *Mann-Whitney* test (vjerovatnoća nastavka korišćenja usluga izabrane banke) 175
Tabela 5.10: *Mann-Whitney* test (vjerovatnoća preporučivanja izabrane banke) . 176
Tabela 5.11: *Mann-Whitney* test (lojalnost izabranoj banci) 176
Tabela 5.12: Wilcoxon test za afektivnu lojalnost («Volim što sam klijent ove banke») 179
Tabela 5.13: Wilcoxon test za konativnu lojalnost («Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke») 179
Tabela 5.14: *Wilcoxon* test, stav: «Vjerovatnoća da ćete i dalje koristiti usluge banke koju ste izabrali.» 180
Tabela 5.15: *Wilcoxon* test za nivo ulaganja, stav: «Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.» 181
Tabela 5.16: *Wilcoxon* test za kvalitet alternativa, stav: «Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno – koristio/la bih usluge neke druge banke.» 181

Tabela 5.17: *Wilcoxon* test, stav: «Osjećam se kao lojalan klijent ove banke.» 182
Tabela 5.18: *Wilcoxon* test, stav: «Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u ovoj banci, ja bih nastavio/la da koristim njihove usluge.») 182
Tabela 5.19: *Wilcoxon* test, stav: «Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.» 183
Tabela 5.20: *Wilcoxon* test, stav: «Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.» 183
Tabela 5.21: Demografske karakteristike uzorka (terensko vs. online istraživanje) 185
Tabela 5.22: Parametri iz prostih regresionih modela 199
Tabela 5.23: Parametri višestruke linearne regresije 199
Tabela 5.24: Parametri iz prostih regresionih modela (zavisna promjenljiva SAT) 202
Tabela 5.25: Višestruka linearna regresija (regresori: percipirani kvalitet i percipirana vrijednost usluga) 202
Tabela 5.26 Pregled najbitnijih indeksa za ocjenu podesnosti modela 205
Tabela 5.27: Ocjena parametara za model ulaganja 210
Tabela 5.28: CFA ocjene mjernog modela 211
Tabela 5.29: Ocjena parametara za model ulaganja 216
Tabela 6.1: Postupak formalnog istraživanja 227
Tabela 6.2: Rezultati testiranja hipoteza 228

LISTA SLIKA

Slika 3.1: Dimenzije kvaliteta usluga 100
Slika 4.1. Model ulaganja 122
Slika 4.2. Model ulaganja (priroda veza) 125
Slika 4.3. Prikaz konceptualnog modela 130
Slika 4.4. Grafički prikaz hipoteza H1 i H2 131
Slika 4.5. Grafički prikaz hipoteze H4 132
Slika 4.6. Grafički prikaz hipoteze H4 132
Slika 5.1: Aktivnost Atlas banke Podgorica na društvenim medijima (18.07.2014.) 155
Slika 5.2: Ukupno pominjanje CKB na društvenim medijima (period 01.01.2014.-01.07.2014.) 156
Slika 5.3: CKB na Twitteru (jul 2014.) 156
Slika 5.4: Top Hashtags za Hipotekarnu banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.) 157
Slika 5.5: Wordcloud za Hipotekarnu banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.) 158
Slika 5.6: Wordcloud za Hypo Alpe Adria banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.) 159
Slika 5.7: Aktivnost NLB Montenegrobanke na društvenim medijima (01.01.2014. do 01. 07.2014. god.) 160
Slika 5.8: Komentari koji uključuju Podgoričku banku Societe Generale 160
Slika 5.9: Wordcloud za Prvu banku Crne Gore (period 01.01.2014.-01.07.2014.) 161
Slika 5.10: Prikaz banera na stranici najčitanijeg crnogorskog portala Vijesti 162
Slika 5.11: Prikaz banera na stranici portala Analitika 163
Slika 5.12: Raspored prikazivanja banera u odnosu na interesovanja 163
Slika 5.13: Pregled banera sa rezultatima prikazivanja 164
Slika 5.14: Dinamika popunjavanja online upitnika (16.03.-20.03.) 164
Slika 5.15: Banke čije su usluge ispitanici najčešće koristili u proteklih pola godine (ukupni uzorak) 171
Slika 5.16: Prosječna ocjena zadovoljstva ukupnim iskustvom sa izabranom bankom 173

Slika 5.18: Odgovor ispitanika na pitanje: “Koliko često koristite internet kako bi se informisali o novostima?” (terensko istraživanje) 189
Slika 5.19: Odgovor ispitanika na pitanje: “Koliko često koristite internet kako bi učestvovali u diskusijama?” (terensko istraživanje) 190
Slika 5.20: Upotreba interneta radi prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama (online istraživanje) 191
Slika 5.21: Upotreba interneta radi učešća u diskusijama (online istraživanje) 191
Slika 5.22: Stavovi ispitanika o pouzdanosti online izvora informacija (terensko istraživanje) 193
Slika 5.23: Model A: Model ulaganja 207
Slika 5.24: Mjerni model na osnovu modela ulaganja 208
Slika 5.25: Ocijenjen model ulaganja 209
Slika 5.26: Konceptualni model ulaganja proširen varijablom OWOM 214
Slika 5.27: Ocijenjeni model ulaganja proširen varijablom online WOM 215

I POGLAVLJE:

UVOD

I POGLAVLJE: UVOD

1.1. Aktuelnost istraživanja

Tema koja je već jako dugo aktuelna u marketingu i prisutna u marketing istraživanjima jeste kako motivisati potrošače da postanu i/ili ostanu lojalni određenim brendovima. Lojalnost brendu se može shvatiti kao potrošačeva najjača veza sa brendom i nivo identifikacije sa istim (*Keller*, 2008). Kako brendovi dobijaju ekskluzivno, pozitivno i značajno mjesto u mislima većeg broja potrošača, tako postaju neodoljivi i nezamjenjivi, pa samim tim i pridobijaju njihovu lojalnost. Lojalnost brendu, sa druge strane, kompanijama donosi veće prodajne zarade, udio na tržištu i profitabilnost i na taj način im pomaže da poboljšaju ili makar zadrže svoju poziciju na tržištu (*Keller*, 2008; *Kapferer*, 1997; *Aaker*, 1991).

Stručnjaci koji se bave marketingom su koristili različita sredstva kako bi izgradili i zadržali lojalnost potrošača, uključujući kako klasične varijable marketing miksa, tako i nove metode koje se koriste u marketingu, kao što su događaji, sponzorstva, jedan-na-jedan marketing aktivnosti, Internet marketing i marketing na društvenim medijima (*Keller*, 2008; *Kotler* i *Keller*, 2007). Marketing na društvenim medijima je drugačiji u odnosu na tradicionalne metode u marketingu pa zato zahtjeva specijalnu pažnju i strategiju kako bi se postigao odgovarajući imidž brenda i izgradila lojalnost. Marketing na društvenim medijima je blisko povezan sa marketingom odnosa, gdje kompanije moraju da pređu sa "pokušaja prodaje" na "stvaranje veza" sa potrošačima (*Gordhamer, 2009*). Kompanije takođe moraju da se udalje od "velikih kampanja" i da se drže "sitnih", iz razloga što neke male kampanje mogu lako doći do velikog broja ljudi i postići ciljeve u jako kratkom vremenskom periodu (*Coon*, 2010). Marketing na društvenim medijima je takođe mnogo iskreniji u svojoj komunikaciji sa potrošačima, pokušavajući da pokaže šta taj brend predstavlja, a ne da kontroliše njegov imidž. Na kraju, današnji potrošači imaju manje slobodnog vremena i više moći i obaveza, pa kompanije treba da im budu dostupne na svakom kanalu društvenih medija, kao što su *Facebook, Twitter*, blogovi i forumi u svakom trenutku (*Gordhamer*, 2009).

Ova tema postaje sve aktuelnija i to podjednako i među onima koji se bave akademskim istraživanjima u marketingu i među onima koji isti primjenjuju u praksi. *Marketing Science Institute* (MSI) u izvještaju koji govori o prioritetnim temama za istraživanje u periodu od 2010 do 2012. godine, kada je osmišljavano ovo istraživanje, naveo je da je za današnje kompanije od kritičnog značaja upravljanje marketing miksom, i to zbog proliferacije medija i kanala (posebno društvenih medija), kao i erozije tradicionalnih poslovnih modela i promjene stukture troškova u marketingu usluga. Navedeno je da je istraživanje potrebno kako bi se obezbijedio uvid u to kako upravljati proširenim marketing miksom koji obuhvata različite proizvode (kao sto su proizvod/usluga hibridi), brojne medije i kanale, bogate marketing komunikacije i prilagođene cjenovne strategije. Pitanja koja se danas postavljaju pred stručnjake iz oblasti marketinga i komunikacija bi bila: Koje su implikacije novih medija i kanala (posebno društvenih i mobilnih) na upravljanje odnosima sa potrošačima, marketing komunikacije i brendiranje? Kako bi kompanije trebale koristiti nove medije da održavaju i popravljaju odnose sa potrošačima i ostalim partnerima u lancu vrijednosti?

I u izvještaju koji se odnosi na period od 2012 do 2014. godine *MSI* pominje sličnu temu, pa kažu da „neki članovi sumnjaju da postojeći modeli miksa medija mogu izaći na kraj sa složenim okruženjem kakvo je današnje“ i postavljaju pitanje: „Gdje zapravo kupovina počinje? Pretraživanjem internet stranica? Kada potrošač pođe do prodavnice svojim automobilom? Ili kada potrošač dopusti geolokalizatoru da izabere prodavnicu u kojoj će trgovati?“

Broj TV stanica, publikacija, internet stranica i drugih medijskih kanala iz dana u dan raste i to dovodi do toga da se potrošači sve više dijele u manje grupe, a i da su preplavljeni izborom medija koji im stoje na raspolaganju. Kao rezultat toga, postaje jako teško doći do njih korišćenjem standardnih medija i tehnika oglašavanja. To je razlog zbog kojeg kompanije postaju sve više zainteresovane za nove načine komunikacije sa potrošačima. *Online word-of-mouth* (u našem jeziku se prevodi kao usmena propaganda, živa riječ ili propaganda od usta do usta, a u daljem tekstu ćemo koristiti akronim WOM) omogućava jednu potpuno novu dimenziju u komunikaciji – moguće je doći do WOM izvora bez obzira na vrijeme i

mjesto. Neki smatraju da je upravo iz tih razloga danas WOM najbitniji element za ekonomski uspjeh. (*Oetting i Frank*, 2010)

1.2 Svrha i cilj istraživanja

U ovom radu se želi pokazati veza između zadovoljstva potrošača, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, iskazanog kroz trud, emocije i vrijeme sa lojalnošću, kao i veza koju lojalnost ima sa novim medijima (kroz *online* WOM). Analizirajući kompanije u Crnoj Gori stiče se utisak da one još uvijek ne prepoznaju puni potencijal ovog kanala komuniciranja, a u nekim slučajevima ni ključnih faktora koji utiču na lojalnost potrošača.

Marketing komunikacije dozvoljavaju kompanijama da povežu svoje brendove sa drugim ljudima, mjestima, događajima, brendovima, iskustvima, osjećanjima i stvarima. Marketing komunikacije mogu stvoriti iskustva i izgraditi zajednice kako *online* tako i *offline* (*Keller*, 2009).

Tehnologija i drugi faktori su iz korijena promijenili kada, gdje i kako potrošači obrađuju komunikacije, pa čak i da li biraju da ih obrađuju uopšte. Dramatične promjene koje se dešavaju na polju komunikacija značajno su umanjile efektivnost masovnih medija (*O'Leary 2003; Bianco 2004; Pendleton 2004*). U ovom novom okruženju medija, potrošač sve više dobija kontrolu i to ne samo zato što ima širi izbor medija, već takođe ima izbor da li i kako želi da dobija komercijalne sadržaje.

Osnovni cilj ovog istraživanja jeste da pokaže kako savremene komunikacije utiču na izgradnju ili održavanje lojalnosti potrošača u sektoru usluga. Jedna od novih taktika koja se koristi u WOM marketing kontekstu jeste i novi pristup oglašavanju – kompanije aktivno pozivaju potrošače da postanu dio procesa komunikacija, tako što im dozvoljavaju da predlože svoja rješenja za oglase ili da utiču na razvoj marketing kampanja. Na taj način kompanije vežu potrošače za svoje proizvode i usluge i lakše grade lojalnost kod njih.

Dugi niz godina, glavni nosilac promotivne funkcije u većini kompanija činilo je oglašavanje u masovnim medijima (*Belch i Belch*, 2001). Ali masovna komunikacija

danas, čini se više nego ikad, dovodi do problema izraženog u tome da ne postoji tražnja za takvim porukama. Potrošač ne želi da čuje uopštenu poruku od kompanije. To je surova istina o tradicionalnom marketingu. On prenosi poruke ljudima koji ne žele da ih čuju. Svaki oglas, saopštenje za javnost ili javni nastup sastavljeni u odjeljenju za marketing imaju jednu zajedničku osobinu, a to je da su upućeni publici koja po pravilu nije tražila da ih čuje. (*Levine et al.*, 2009)

Sa druge strane, marketing na društvenim medijima znači da prihvatamo potpuno novi vid komunikacije sa publikom u digitalnom okruženju. Publika na društvenim medijima više nije indiferentna. Oni često traže informacije od kompanija. Zbog toga, ljudi koji se bave marketingom moraju aktivno učestvovati u komunikaciji i organizovati različite aktivnosti na društvenim mrežama kojima ljudi žele da pripadaju. Umjesto da govore potrošačima, oni moraju razgovarati sa njima (*Weber*, 2009a).

Poseban izazov leži u činjenici da sa većom upotrebom društvenih medija kompanije imaju manju kontrolu nad svojim brendom i reputacijom. Dok su u prošlosti potrošači svoje iskustvo sa određenom kompanijom dijelili sa svega nekoliko prijatelja, danas im društveni mediji omogućavaju da komuniciraju sa velikim brojem ljudi. Zbog toga se kao poseban cilj ovog istraživanja nameće i to da se ocijeni kako i koliko komunikacije na društvenim medijima mogu uticati na lojalnost potrošača, što bi dalo kompanijama objašnjenje zašto treba da budu prisutne na društvenim mrežama i zašto moraju voditi računa o tome kako potrošači komentarišu njihove proizvode i usluge.

1.3 Teorijsko-hipotetički okvir istraživanja

U posljednje vrijeme, literatura iz oblasti marketing komunikacija se sve više udaljava od klasičnih modela. Zahvaljujući napretku u informacionoj tehnologiji ona se sve više oslanja na moderne i brze komunikacije koje akcenat stavljaju na razgovor između samih potrošača i jak uticaj koji ti razgovori imaju na njihovo ponašanje. Kako ova oblast u akademskim radovima nije još uvijek dovoljno objašnjena, to je motivisalo autora da teorijsko-hipotetički okvir istraživanja čini nekoliko hipoteza koje su međusobno povezane i koje će se potvrditi ili opovrgnuti u daljoj razradi doktorske disertacije, a pokazuju vezu između korišćenja novih medija i lojalnosti potrošača.

Tehnologija i internet iz korijena mijenjaju način na koji svijet djeluje i komunicira. U isto vrijeme, brendiranje je postalo ključni marketinški prioritet za većinu kompanija (*Aaker i Joachimsthaler 2000; Kapferer 2005*). Još uvijek ne postoji potpuna saglasnost oko toga kako brendovi i brendiranje mogu ili trebaju da se razvijaju u modernom interaktivnom tržišnom okruženju.

Tradicionalni pristupi brendiranju koji akcenat stavljaju na tehnike masovnih medija dovode se u pitanje na tržištu gdje potrošači imaju pristup ogromnim količinama informacija o brendovima, proizvodima i kompanijama. Nove perspektive su neophodne kako bi razumjeli pravila za uspješno brendiranje u ovom komunikacionom kontekstu koji se brzo mijenja (*Keller*, 2009).

Polazeći od činjenice da će lojalnost potrošača koja se odnosi na njihove pozitivne stavove o kompaniji dovesti i do lojalnosti u ponašanju, izveli smo sljedeće hipoteze:

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje

nivo lojalnosti potrošača.

H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.

Za naš rad smatramo izuzetno značajnim i sljedeće hipoteze:

H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.

H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.

H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija.

Tokom izrade disertacije uočeno je da bi bilo interesantno i značajno testirati i sljedeće hipoteze:

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.

H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

H4b: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

1.4 Metodologija i instrumenti istraživanja

Rad na ovom istraživanju je sproveden u nekoliko faza:

- U prvoj fazi, istraživanje je bilo fokusirano na praćenje savremenih trendova i tokova u oblasti komunikacija i lojalnosti potrošača u sektoru usluga. Rezultati ovog istraživanja su dati u prvom dijelu rada, koji se odnosi na pregled literature istraživane oblasti.
- Druga faza istraživanja je bila posvećena upoznavanju sa modelom ulaganja i njegovom detaljnom objašnjenju, kao i pokušaju proširenja modela novom varijablom (novim medijima).
- Treća faza istraživanja se odnosila na prikupljanje i obradu podataka. Na taj način se može pokazati da li se kreirani model može primijeniti u sektoru usluga u Crnoj Gori. Kako bi ovaj dio istraživanja mogao biti sproveden, nije bilo dovoljno koristiti sekundarne podatke već je bilo neophodno organizovati i anketno istraživanje, a dobijeni podaci su obrađeni korišćenjem statističkih (IBM SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* i AMOS - *Analysis of Moment Structures*) i ekonometrijskih paketa koji će biti objašnjeni u nastavku teksta. Primjena ovih kvantitavnih metoda za istraživanja u domenu društvenih, odnosno ekonomskih nauka, zahtijeva i primjenu dijalektičkih, sintetičkih i verifikacionih metoda, koje su korišćene za sagledavanje međusobne povezanosti i uslovljenosti pojava koje su predmet istraživanja. One su, takođe, predstavljale osnovu za provjeru hipoteza od kojih se polazi u radu.

Iz svega navedenog može se zaključiti da se metodologija istraživanja zasniva na: teorijsko-analitičkom pristupu, kritičkoj analizi, prikupljanju sekundarnih i primarnih podataka i analizi tih podataka primjenom adekvatnih statističkih i ekonometrijskih modela.

1.5 Struktura rada

Rad je strukturiran u četiri međusobno tematski i analitički povezane cjeline.

U prvom dijelu rada dato je objašnjenje značenja pojma "novi mediji", definisano je šta sve spada u tu kategoriju i pokazano kako se moderne komunikacije mogu koristiti za izgradnju lojalnosti potrošača. U ranim godinama agrarne ekonomije, na primjer, lokalni farmer je živio u zajednici i poznavao svoje potrošače, ono što oni vole i ne vole, njihove preferencije, porodicu i poziciju i veze u društvu. Farmer je mogao lako da predvidi i prepozna potrebe potrošača, preporuči im nešto, pa čak i da ih oslovljava imenom. Kako je poznavao svoje potrošače kao pojedince, bilo je lako prepoznati profitabilne potrošače i obezbijediti im poseban tretman kako bi ih zadržao. Sa rastom tržišta kompanije više nijesu mogle imati blizak odnos sa svim svojim potrošačima pojedinačno, menadžeri su počeli da traže načine kako da ponovo ostvare osjećaj vezanosti koji je postojao između lokalnog farmera i njegovog potrošača. Rješenje za taj problem se danas nalazi u korišćenju novih, društvenih i mobilnih, medija.

Safko i Brake (2009) definišu društvene medije kao "aktivnosti, praksu i ponašanje među zajednicama ljudi koji se okupljaju u *online* svijetu kako bi razmjenjivali informacije, znanje i mišljenja koristeći medije za konverzaciju". Prema *Robinsonu* (2007) društveni mediji su alati koji se koriste za komunikaciju, a imaju Web 2.0 karakteristike, što znači da omogućavaju participaciju, kolaboraciju i imaju alate za dijeljenje znanja koji su dostupni na Webu. Kako omogućavaju efektivnu upotrebu vremena i resursa, društveni mediji omogućavaju kompanijama bolje osnove za komunikaciju sa potrošačima sa ciljem izgradnje lojalnosti brendovima, nego što to čine tradicionalni metodi (*Akhtar*, 2011). Jedna studija pokazuje da je makar polovina korisnika *Twittera* i *Facebooka* izjavila da je veća vjerovatnoća da će oni govoriti o brendu, preporučiti ga ili kupiti neki od proizvoda kompanija nakon toga što se sa kompanijom povežu na društvenim medijima (*Jackson*, 2011). Kompanije mogu promovisati svoje proizvode i usluge, pružiti brzu podršku i/ili kreirati *online* zajednicu brend entuzijasta kroz sve oblike društvenih medija, kao što su: sajtovi za društveno umrežavanje, virtuelni svijetovi, blogovi, sajtovi za mikroblogovanje,

sajtovi za *online* igrice, servisi za označavanje sadržaja, sajtovi sa vijestima, forumi i slično (*Zarella*, 2010; *Kaplan* i *Haenlein*, 2009; *Weinberg*, 2009). Pored toga, društveni mediji omogućavaju korisnicima da dijele informacije sa svojim prijateljima o brendovima proizvoda i usluga koje koriste (*Stileman*, 2009; *Magnold i Foulds*, 2009). Ovi razgovori između prijatelja za kompanije predstavljaju još jedan troškovno efektivan način povećanja svjesnosti o brendu, stvaranja jače prepoznatljivosti brenda i povećavaju lojalnost brendu (*Gunelius*, 2011). Na osnovu svega ovoga može se zaključiti da društveni mediji pomažu kompanijama da izgrade lojalnost brendu kroz umrežavanje, konverzaciju i građenje zajednica (*McKee*, 2010).

Društveni mediji (*Marken*, 2009):

- omogućavaju nefiltriran pogled na percepcije potrošača tako da kompanije mogu vidjeti šta će uticati na budućnost njihovog poslovanja;
- kroz WOM imaju ogromnu kontrolu nad prihvatanjem i percepcijama proizvoda/usluga;
- kao sajtovi zajednica korisnika i blogovi obezbjeđuju vrijednu povratnu informaciju o iskustvu korisnika;
- mogu generisati efektivne viralne kampanje za proizvode;
- su arena kojom dominiraju rani prihvatioci (revolucionari);
- će postajati sve više značajni u uticaju na kompanije i proizvode;
- obezbjeđuju jedinstvenu priliku za povezivanje sa savremenicima i potrošačima kako bi dobili povratne informacije i učili iz toga.

Sheth i Parvatiya (1995a) iznose stav da potrošači biraju da grade odnose sa kompanijama zato što žele da pojednostave izbor. To znači da, kada izgradi odnos sa jednom kompanijom, potrošač ne mora više da troši resurse na analizu alternativnih ponuda. To dalje znači da će, kada je veza formirana, potrošač češće kupovati proizvode te kompanije i time će direktno uticati na njen profit. Slično, *Peppers, Rogers i Dorf* (1999) smatraju da na taj način kompanija može da poveća

prodaju svojih proizvoda i da "osvoji veći dio novčanika" potrošača. Ovo se poklapa sa stavom koji iznosi *Reichheld* (1996) da smanjenje nezadovoljstva kod potrošača za pet procenata može udvostručiti profit kompanije i da je lojalnost potrošača „najbolji indikator strategijskog uspjeha ili propasti".

U narednom poglavlju je dat i kritički osvrt na literaturu koja se bavi pitanjima lojalnosti potrošača. Pitanje lojalnosti je bilo centralno istraživačko pitanje među stručnjacima koji su se bavili marketingom tokom 80.-ih godina (*Rundle - Thiele*, 2005). Većina istraživača porijeklo ovog koncepta vezuje za *Copelanda* (*Rundle - Thiele,* 2005), iako je termin ¨brend lojalnost¨ počeo da se koristi mnogo kasnije (*Brown* 1952; *Guest* 1944). Naime, u svom radu na temu kupovnih navika potrošača, *Copeland* (1923) je kategorizovao stavove potrošača prema brendovima na tri tipa (prepoznavanje, preferencija i insistiranje) i tvrdio je da su preferencija brenda i insistiranje rezultati brendiranja roba.

Na shvatanje koncepta lojalnosti uticala su tri glavna pristupa (*Jacoby i Chestnut*, 1978; *Morais* 2000; *Rundle – Thiele*, 2005). Vodeći se njihovim nalazima, dolazimo do stava da se predlaže da se lojalnost posmatra kao konzistentnost u ponašanju potrošača, predispozicije u stavovima prema kupovini određenog brenda ili kao kombinacija ova dva pristupa. Ovaj dio rada daje kratak pregled ovih pristupa. Svaki pristup će biti obrađen sa stanovišta konceptualnog razvoja, a biće dat osvrt i na načine mjerenja, ali i snage i ograničenja koji prate svaki od njih.

Drugi dio rada se odnosi na analizu modela ulaganja. Model ulaganja je "teorija procesa kojim pojedinci postaju posvećeni određenim vezama, kao i okolnostima pod kojima osjećanja vezanosti nestaju i veza se završava" (*Rusbult et al.* 1994). Model se teorijski temelji na teoriji međusobne zavisnosti (*Kelley i Thibaut* 1978; *Thibaut i Kelley* 1959). Na njega su uticale i teorija *Lewina* (1951), teorija o društvenim razmjenama (*Blau* 1964) i drugi slični sociološki koncepti.

Model ulaganja je na početku razvijen kao sredstvo za opisivanje zadovoljstva i vezanosti koje se odnose na romantične veze (*Rusbult* 1980b). Prateći glavne principe teorije međusobne zavisnosti, model ulaganja je pokušao da objasni i proširi teoriju međusobne zavisnosti (*Rusbult et al.* 1994). Proširio je sa dva

aspekta (*Rusbult et al.* 1998): prvo, dok se teorija međusobnih odnosa fokusira na zavisnost, model ulaganja se fokusira na posvećenost, posljedicu rastuće zavisnosti. U suštini, posvećenost je subjektivni, psihološki doživljaj stanja zavisnosti (*Le i Agnew* 2003; *Rusbult et al.* 1994). I drugo, što je i bitnije, model ulaganja uvodi i treći faktor, veličinu investicije, kao neophodan kada se istražuje održavanje međusobnih odnosa (*Rusbult* 1978).

Le i Agnew (2003) su zaključili da "Model ulaganja nije isključivo interpersonalna teorija i da se može proširiti i na oblasti kao što su: posvećenost poslu, istrajnost kod hobija ili različitih aktivnosti, lojalnost institucijama, proces donošenja odluka i ponašanje pri kupovini."

Treći dio rada se odnosi na istraživanje sprovedeno među korisnicima bankarskih usluga u Crnoj Gori. Prema *Huntu* (2002) ovo istraživanje spada u kategoriju pozitivističke/naučno realistične paradigme. Iako su tema ovog istraživanja uglavnom latentne varijable, kao što su lojalnost, zadovoljstvo itd., smatra se da su njihovi indikatori mjerljivi. Za prikupljanje podataka je korišćen i štampani i elektronski upitnik. Iako se sva tri najveća metoda istraživanja (tj. direktni (*face-to-face*), poštom (self-administered) i telefonski intervju) (*Bernard*, 2000) koriste u istraživanjima lojalnosti, najčešće se koriste upitnici koji se šalju poštom (*Rundle-Thiele*, 2005). U literaturi se predlaže da se ovakva vrsta upitnika koristi kada se istraživanje sprovodi nad pismenim ispitanicima, kada se očekuje visok nivo odgovora i kada postavljena pitanja ne zahtijevaju lični intervju ili vizuelnu podršku (*Bernard*, 2000). Kako ovo istraživanje zadovoljava sva tri kriterijuma, odlučeno je da je ovaj metod prihvatljiv. Druga prednost korišćenja ovog metoda jeste i to što ima značajno niže troškove i nizak nivo uticaja na ispitanika (*Rundle-Thiele*, 2005).

U istraživanju su korišćene dvije vrste skala: semantički diferencijal i Likertova skala. Obje su se dosta koristile u ranijim istraživanjima lojalnosti (*Rundle-Thiele*, 2005). Likertova skala je vjerovatno najčešće korišćena skala kada se govori o mjerenju tvrdnji ispitanika vezanih za stavove i emocije (*Bernard*, 2000; *Gay i Airasian*, 2000). Uopšteno, ispitanik može odabrati jednu od tri do sedam ponuđenih opcija koje pokazuju nivo slaganja sa stavom i kreću se od *Potpuno se slažem* do *Apsolutno se ne slažem* (*Bernard*, 2000; *DeVellis*, 2003; *Gay i Airasian*,

2000). Semantički diferencijal se sastoji od parova pridjeva koji su bipolarni po prirodi (tj. dobro-loše, vruće-hladno) ili unipolarni po prirodi (tj. dobro-nije dobro, hladno-nije hladno) (*Netemeyer et al.,* 2003).

Česta briga koja je vezana za Likertovu skalu ili semantički diferencijal jeste da li možemo te skale smatrati neprekidnim u statističkoj analizi (*Byrne*, 2001; *Rundle-Thiele*, 2005), pošto je većinu statističkih tehnika moguće primijeniti samo na neprekidnim skalama. Predlaže se da se ovaj problem izbjegne tako što će broj kategorija biti veliki (*Byrne*, 2001). Tačnije, *Bentler i Chou* (1987) tvrde da dok god varijable imaju normalan raspored, "neprekidni metodi se mogu koristiti sa malo brige kada varijabla ima četiri ili više kategorija". Uzimajući u obzir sve ovo, odlučeno je da se u ovom istraživanju koristi skala sa sedam kategorija ponuđenih odgovora, kada god je to moguće.

II POGLAVLJE:

NOVI MEDIJI

II POGLAVLJE: NOVI MEDIJI

2.1. Marketing i koncept integrisanih marketinških komunikacija (IMK)

Prije XX vijeka, marketing studije su se fokusirale na distribuciju i razmjenu roba i proizvoda i to je bio osnov ekonomije (*Vargo i Lusch,* 2004a). Za *Adama Smitha*, kriterijum na osnovu kojeg je pravljena razlika između proizvoda i usluga je bila dodirljivost povezana sa trajnošću ekonomske aktivnosti (*Wilson,* 1972). *Smith* je smatrao da su neke usluge neproduktivne, ali neophodne. Na primjer, profesionalne usluge poput onih koje pružaju ljekari i advokati su smatrane "korisnim", "vrijednim poštovanja" i "vrijednim većih plata", ali ne i produktivnim u smislu doprinosa stvaranju nacionalnog viška, za razliku od drugih produktivnih usluga kao što su one koje stvaraju trgovci i proizvođači (*Vargo i Lusch,* 2006).

Kasnije, kako se fokus marketinga pomjerao sa distribucije prema procesu razmjene, ekonomisti su počeli da prepoznaju ideju marketinga dodajući joj vrijeme, mjesto i posjedovanje vrijednosti (*Vargo i Lusch* 2004a). Imati robu raspoloživu u trenutku kada i na mjestu gdje je žele, a onda završavanje prodajne transakcije kako bi se obezbijedila vrijednost, je sama srž marketinga (*McCarthy* 1968) i čini se da je ovo bila dominirajuća paradigma tokom XX vijeka.

Iako su veze sa ekonomskim modelom i dalje bile jake (*Vargo i Lusch* 2004a), marketing literatura od sredine XX vijeka se temelji na teorijskom konceptu "marketing miksa", koji je razvio *Borden* još 1950ih i na "četiri P", koje je promovisao *McCarthy* tokom 1960ih (*Duncan i Moriarty* 1998; *Gronroos* 2002; *Schultz i Schultz* 1998). Marketing miks je sugerisao da je marketar "mikser sastojaka" (kako je originalno rekao *Culliton* 1948) i ukazivao je na listu marketing varijabli, sugerišući da marketar treba da pomiješa sastojke miksa u integrisani marketing program (*Gronroos* 2002). *Bordenu* (1964) se sviđala ideja da kadrove iz oblasti marketinga zove "mikserima sastojaka" koji su dizajnirali "marketing miks", što je bila lako razumljiva fraza koja je opisivala profitabilnu formulu marketing operacija. Akronim poznat u marketingu kao "četiri P" odnosi se na aktivnosti jedne organizacije vezane za cijenu, proizvod, distribuciju i promociju (od engleskih riječi: *price, product, place* i *promotion*).

Borden je 1964. godine razvio listu od 12 varijabli (prikazana u Tabeli 1), ali je kasnije *McCarthy* (1968) to sistematizovao kao četiri P, kako bi bila jednostavnija i lakša za korišćenje, jer bi u suprotnom broj mogućih kombinacija varijabli bio prevelik. *McCarthy* (1968) je takođe objasnio da marketing koncept zahtjeva da se "ukupni poslovni sistem mora integrisati kako bi dobro funkcionisao" i da "neko mora integrisati ukupne poslovne napore. Logičan izbor je marketing menadžment, pošto je to veza između poslovne firme i potrošača."

Tabela 2.1: *Bordenovi* (1964) elementi marketing miksa proizvođača

(1) Planiranje proizvoda – politike i procedure koje se odnose na izbor: a) linija proizvoda koje treba ponuditi: kvalitet, dizajn, itd; b) tržišta kojima treba prodavati: kome, gdje, kada i u kojoj količini; c) politika novih proizvoda: program za istraživanje i razvoj.
(2) Formiranje cijena – politike i procedure koje se odnose na: a) nivo cijena; b) specifične cijene (parne – neparne itd.); c) cjenovne politike.
(3) Brendiranje – politike i procedure koje se odnose na: a) izbor zaštitnog znaka; b) politiku brendiranja: pojedinačni ili grupni brend; c) prodaja sa eksternom markom ili bez marke.
(4) Kanali distribucije – politike i procedure koje se odnose na: a) kanale koji se koriste između proizvođača i potrošača; b) stepen selektivnosti u izboru prodavaca i zastupnika; c) napore da se ostvari kooperacija u trgovini.
(5) Lična prodaja – politike i procedure koje se odnose na: a) troškove lične prodaje i metode koje se koriste u: i) organizaciji proizvođača, ii) segment prodaje na veliko, iii) segment prodaje na malo.

(6) Oglašavanje – politike i procedure koje se odnose na: a) količinu koju treba potrošiti, na primjer, trošak koji treba vezati za oglašavanje; b) razviti platformu za usvajanje: i) željenog imidža proizvoda, ii) željenog imidža organizacije. c) miks oglašavanja: prodaji, kroz prodaju i potrošačima.
(7) Promocije – politike i procedure koje se odnose na: a) troškove za posebne planove prodaje; b) oblike ovakve prodaje usmjerene ka potrošačima ili trgovini.
(8) Pakovanje – politike i procedure koje se odnose na: a) definisanje pakovanja i obilježavanja.
(9) Prikazivanje – politike i procedure koje se odnose na: a) trošak izlaganja kako bi se poboljšala prodaja; b) metodi za obezbjeđivanje dobre izloženosti.
(10) Usluživanje – politike i procedure koje se odnose na: a) pružanje potrebnih usluga.
(11) Fizičko rukovanje – politike i procedure koje se odnose na: a) skladištenje; b) transport; c) zalihe.
(12) Pronalaženje podataka i analiza – politike i procedure koje se odnose na: a) obezbjeđivanje, analizu i upotrebu podataka u marketing operacijama.

Izvor: *Luck i Moffatt* (2009)

Veliki broj autora je smatrao da je reformulisanoj listi koju je dao *McCarthy* nedostajala integrativna dimenzija (*Gronroos* 2002). Sumnjalo se i u validnost i korisnost koncepta na modernom tržištu (*Day i Montgomery* 1999), iako je on stalno izučavan i o njemu su pisali i akademici i ljudi iz prakse i konsultanti i

urednici (*Schultz 2001*). Teorija je bazirana na lošim osnovama, njena upotrebljivost je diskutabilna, a postala je univerzalna marketing teorija. Četiri P su razvijeni pod uticajem mikroekonomske teorije i monopolske konkurencije 1930ih godina (*Luck i Moffatt 2009*). To bi odgovaralo vremenima koja su povezivala potrošačka dobra iz Sjeverne Amerike sa širokim masovnim medijima (*Gronroos* 2002), s obzirom na činjenicu da je poslije II Svjetskog rata Sjeverna Amerika bila dominantan globalni snabdjevač većine potrošačkih i industrijskih roba i usluga (*Schultz i Schultz* 1998). To bi bilo pod pretpostavkom da se istorija marketinga SAD-a smatra svjetskom istorijom (*Gummesson* 2006). Na kraju, četiri P su orjentisani na proizvodnju, previše pojednostavljeni i imaju okvir i metodologiju koji imaju ograničenu upotrebljivost (*Baker* 2002; *Gronroos* 2002).

Danas se sve više govori o tome da marketing koncepti koji su razvijeni sredinom XX vijeka nijesu više relevantni. Naime, tržište je pretrpjelo značajne promjene iako se koncepti i pristupi gotovo i nijesu promijenili. Marketing je prešao put od fokusa na proizvod i proizvodnju do fokusa na potrošača (*Eagle i Kitchen* 2000; *Schultz i Schultz* 1998), a skorije i sa fokusa na transakcije do fokusa na odnose (*Vargo i Lusch* 2004b). Kao oblast sa više lica i usmjerena na više strana, marketingu nedostaje jedinstvena, integralna teorija (*Srivastava et al.* 1998) i trebaju mu novi pristupi i nove paradigme koje su više orijentisane na tržište, gdje je potrošač u centru svega (*Gronroos* 2002) i gdje se može računati na stalnu prirodu odnosa između marketing učesnika (*Vargo i Lusch* 2006). Na kraju, velika promjena se dogodila od masovnog marketinga, marketing teorija fokusiranih na proizvod koje su bile popularizovane 1950-ih i 1960-ih (*Kliatchko* 2005) do novih trendova u marketingu.

Preokupiranost marketinga paradigmom koja je u centar stavljala proizvod navela je veliki broj stručnjaka koji se bave ovom oblašću da razviju novo polje uslužnog marketinga u kasnim 1970-im i 1980-im godinama (*Brown i Bitner* 2006), a u skorije vrijeme i da se razvije pravac u kojem su usluge dominantne. *Vargo i Lusch* (2006) su odbacili dihotomiju proizvod *versus* usluge i predložili logiku u kojoj su usluge dominantne, što pomjera naglasak sa razmjene operativnih resursa (dodirljivih, inertnih) na same resurse (specijalizovane vještine, znanje i procesi).

Usluga (ili usluge) nije alternativni (u odnosu na robu) oblik proizvoda, već predstavlja zajednički imenilac procesa razmjene: usluga je ono što se stalno razmjenjuje. Neosporno je da se tržište značajno promijenilo, ali se marketing nije promijenio da bi išao u korak sa okruženjem pa je to otvorilo prostor za novi model za XXI vijek.

U XXI vijeku će dominirati potrošač zbog njegove mogućnosti da kontroliše informacionu tehnologiju, pristupa informacijama, kupuje proizvode i usluge na bilo kom mjestu u bilo koje vrijeme i odlučuje šta čini vrijednost i koje veze su bitne, potrebne i željene (*Schultz i Schultz* 1998). Pristup vezan za četiri P ignoriše ove marketing ideje i centralnu premisu u kojoj dominiraju potrošač, stjekholderi i globalna (i interaktivna) tržišta. Čak je 2004. godine Američka Marketing Akademija (*American Marketing Academy* (AMA)) ponovo sagledala definiciju marketinga. U 2007. godini, časopis *Journal of Public Policy and Marketing* je posvetio cijelo jedno izdanje ovoj temi. Zajedno sa eksponencijalnim razvojem informacione tehnologije (*Kitchen i Schultz* 2003; *Kliatchko* 2005) i menadžmentom povezane ekonomije znanja (*Day i Montgomery* 1999), autori su naveli niz rastućih trendova koji imaju značajan uticaj na marketare u XXI vijeku. To je prikazano u Tabeli 2.2.

Tabela 2.2: Trendovi koji utiču na marketare i tržišta u XXI vijeku

Trend	Implikacije za tržišta, marketare	Autor/i
Globalizacija, konvergencija i konsolidacija privrednih grana i rast usluga	Konvergiranje konkurenata, konsolidovanje industrijskih grana, globalizacija tržišta Jaka konkurencija za udio na globalnom tržištu utiče na sve organizacije i razvoj merdžera i akvizicija od strane	*Day i Montgomery* (1999) *Kitchen i Schultz* (2003); *Eagle i Kitchen* (2000); *Gould, Lerman i Grein* (1999); *Kitchen i Schultz* (1999); *Grove, Carlson i Dorsh* (2002).

	kompanija koje se bore za globalnu poziciju Oglašavanje i globalne IMK	
Tržišne sile	Ovo uključuje fragmentaciju masovnih tržišta, sile homogenizacije kako svaki dio svijeta postaje izložen istom intenzitetu komunikacije, globalni brendovi postaju prisutni svuda, a jedinstvena tržišta diktiraju veću standardizaciju ponuda	*Day i Montgomery* (1999)
Komunikacija	Komunikacija je ključna za IMK. Marketing komunikacije mogu usmjeriti i pojačati atribute organizacije i približiti ponudu potrošačima	*Madden i Perry* (2003); *Steward* (2003)
Ponašanje potrošača	Potrošači su sve zahtjevniji, imaju jaču moć i teško je održati lojalnost	*Day i Montgomery* (1999)
Interaktivno okruženje	Adaptivne organizacije i kako izlaze na kraj sa promjenama u jednom interaktivnom i sve intenzivnije	*Day i Montgomery* (1999)

	takmičarskom okruženju	
Dislokacija radne snage	Dislociranje radne snage dalje od zemlje porijekla ka ekonomijama Azije, Indije i Istočne Evrope je u porastu	*Kitchen i Schultz* (2003)
Tok kapitala	Priroda kapitala koji može teći sa jedne strane svijeta na drugu olakšan tehnologijom	*Kitchen i Schultz* (2003)
Fragmentacija tradicionalnih medija	Fragmentacija tradicionalnih medija za oglašavanje, na primjer, televizija je napredovala sa novim mrežama, kablovskim, satelitskim i nezavisnim stanicama koje su umanjile udio tradicionalnih većih mreža. Časopisi sa uže targetiranim naslovima	*Duncan i Caywood (1996); Keller (2001)*
Razvoj novih ne-tradicionalnih medija	Razvoj novih, netradicionalnih medija i načina kako doći do potrošača i kreirati vrijednost brenda dobijaju na značaju.	*Keller (2001)*
Simultana izloženost medijima	Trenutni fenomen simultane izloženosti medijima i potrošača koji	

	istovremeno koriste više različitih medija Ovo ima direktan uticaj na opadanje uticaja poruke i njene kredibilnosti.	*Duncan i Caywood (1996)*

Izvor: *Luck i Moffatt*, 2009

Kao rezultat rastućih trendova, *Keller* (2001) je tvrdio da se stručnjaci iz oblasti marketinga danas suočavaju sa različitim izazovima u smislu dizajniranja, implementacije i ocjene marketing komunikacionih programa, koji se razlikuju od onih sa kojima su bili suočeni marketari prije 30 ili 50 godina. To znači da pristup četiri P može više štetiti nego koristiti marketingu u uslovima koji vladaju na tržištu XXI vijeka (*Dev i Schultz* 2005). Ovi trendovi imaju značajan uticaj na poslovne performanse i želja da budu konkurentne u ovakvom okruženju može dati impuls organizacijama da implementiraju IMK kako bi olakšale strategijsku koordinaciju brend poruka (*Reid,* 2005). *Kliatchko* (2005) je prihvatio ovu ideju i predložio da se IMK shvate kao prirodan korak u evoluciji marketing komunikacija.

U uvodu revolucionarne knjige *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications* koju su 1993. godine izdali *Schultz* i drugi piše: "Masovno oglašavanje umire. Masovni mediji su u velikim problemima. Velike, trome oglašivačke agencije tonu i nestaju. Devedesete godine pozivaju ne samo na reinžinjering pristupa komunikacijama, već i na ponovno osmišljavanje cjelokupnog procesa marketing komunikacija. Funkcionalno izolovane, odvojene organizacije iz prošlosti istinski izumiru. Devedesete pozivaju na integrisane, koordinisane, kohezivne marketing komunikacione programe koji informišu, pomažu, uključuju i, da, ubjeđuju sadašnje i potencijalne potrošače (*Schultz et al*. 1993).

Sve ovo pokazuje kako se razvijao koncept marketing miksa i komunikacija, koji izazovi stoje pred onima koji se bave marketingom i kako savremeni trendovi mogu uticati na to.

2.1.1. Definisanje i filozofija integrisanih marketinških komunikacija

Svijet, potrošači, sistemi komuniciranja i shvatanje integrisanih marketinških komunikacija (u daljem tekstu IMK) su se dramatično promijenili u poslednjih dvadesetak godina. Evolucija marketing komunikacija od upravljanja promocijom do pristupa koji se bavi integrisanim marketinškim komunikacijama počela je u ranim 1990.-im kada su *Schultz, Tannenbaum* i *Lauterborn* (1993) izdali knjigu koja se bavila tom temom. Tada su marketinške komunikacije shvatane samo kao jednostavan menadžerski zadatak. Većina investicija u marketing komunikacije se svodila na samo četiri oblasti: oglašavanje, prodajnu promociju, direktni marketing i odnose s javnošću (*Schultz i Patti* 2009). Mnogi autori priznaju da još uvijek nije jasno definisan sam pojam i obuhvat integrisanih marketinških komunikacija (*Madhavaram et al. 2005; Swain 2004*), a u literaturi postoji i neslaganje oko toga da li je IMK prihvaćena disciplina i da li će se trajno zadržati. Iako vrijeme pokazuje da integrisane marketinške komunikacije samo dobijaju na značaju. Postoje suprotni stavovi o njenom značaju i relevantnosti. *Kliatchko* (2005) smatra da još uvijek postoji svađa oko definicije IMK i teorijskih tema koje su bitne za njih. To se i može razumjeti s obzirom na broj različitih promotivnih instrumenata koje IMK obuhvataju. *Swain* (2004) se složio da je definicija još uvijek kontroverzna, a *Kitchen* (2005) tvrdi da je pored toliko različitih definicija i ideja o IMK taj teorijski koncept i dalje nejasan.

Kliatchko (2005) se osvrnuo na pet definicija IMK koje su razvijene tokom 1990.ih i iznio je stav da iako se konceptualizacija IMK konstrukcija značajno razvila, ipak nijesu dovoljno obrađene ključne karakteristike IMK u to vrijeme. Ta debata je nastavljena i početkom 2000.-ih. Dodatno, brojni autori su se složili da su zajedničke karakteristike i ključni elementi IMK uključivali upravljanje marketing komunikacijama na holistički i strategijski način (*Duncan 2002; Kitchen et al. 2004; Kliatchko 2005*). U praktičnom smislu, one pokušavaju da kombinuju, integrišu i iskoriste sinergiju elemenata komunikacionog miksa, kako su snage jednih iskorišćene za prevazilaženje slabosti drugih (*Kitchen et al. 2004*) da bi se kreirala jedinstvena poruka (*Grove et al. 2002*) što ne može biti razvijano u izolaciji (*Keller 2001*). S obzirom na brzinu kojom se mijenja medijska scena i kako se uvode novi

oblici komunikacija, mala je šansa da se ovaj koncept stabilizuje i da se oko definicije slože i oni koji ga istražuju u teoriji i oni koji ga koriste u praksi. *Schultz i Schultz* (1998) su smatrali da je na početku akcenat stavljan na koncentraciju na taktike i operacije vezane za marketing komunikacije, prije nego što je to bio holistički pristup izgradnji odnosa sa potrošačima. *Kitchen* (2005) se složio i predložio da ako IMK treba da daju stvarni doprinos onda komunikacije moraju da se pomjere sa taktičke komponente na poziciju strategijskog poslovnog partnera koji će značajno uticati na uspjeh kompanija.

Tabela 2.3: Definicije integrisanih marketinških komunikacija

"Koncept planiranja marketing komunikacija koji prepoznaje dodatnu vrijednost opsežnog plana koji ocjenjuje startegijsku ulogu različitih komunikacijskih disciplina – na primjer, opšteg oglašavanja, direktnog marketinga, prodajne promocije i odnosa s javnošću – i kombinuje ove discipline kako bi stvorio jasan, konzistentan i maksimalan komunicaioni uticaj." (predloženo od strane Američke asocijacije oglašivačkih agencija 1989.godine) (*Schultz* 1993)
"Proces upravljanja svim izvorima informacija o proizvodu/usluzi kojima je sadašnji ili potencijalni potrošač izložen,a koje njegovo ponašanje usmjeravaju ka prodaji i zadržavaju njihovu lojalnost." (*Duncan i Caywood* 1996)
"Strategijska koordinacija svih poruka i medija upotrijebljena kako bi se kolektivno uticalo na percipiranu vrijednost brenda." (*Duncan i Everett* 1993)
"IMK je process razvoja i implementacije različitih oblika ubjeđivačkih komunikacionih programa sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima tokom vremena." (*Schultz* 1993)
"Proces strategijskog kontrolisanja ili uticaja na sve poruke i ohrabrivanja svrsishodnih dijaloga kako bi se stvorili i održavali profitabilni odnosi sa potrošačima i drugim stejkholderima." (*Duncan i Caywood* 1996)
"IMK je strategijska koordinacija više komunikacijskih glasova. Njegov cilj je da optimizuje uticaj ubjeđivačke komunikacije kako na potrošače tako i na onu publiku koja ne spada u tu kategoriju (t.j. prodavce, profesionalce) i to kroz koordinaciju

elemenata marketing miksa kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, promocije, direktni marketing i dizajn pakovanja." (*Thorson i Moore*, 1996)
"Koncept pod kojim kompanija pažljivo integriše i koordinira svoje brojne komunikacione kanale – oglašavanje u masovnim medijima, lična prodaja, prodajna promocija, odnosi s javnošću, direktni marketing, pakovanje i drugo – kako bi prenijela jasnu i konzistentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima." (*Kotler i Armstrong* 1997)
"IMK je strategijski poslovni process korišćen za planiranje, razvoj, upotrebu i evaluaciju koordinisanih mjerljivih, ubjeđivačkih brend komunikacionih programa tokom vremena sa potrošačima, kupcima, potencijalnim kupcima i drugim tagretiranim relevantnim eksternim i internim javnostima." (*Schultz i Schultz* 1998)
"Izgleda da je to prirodna evolucija oglašavanja u tradicionalnim masovnim medijima, koja se promijenila, prilagodila i izbistrila kao rezultat novih tehnologija." (*Schultz* 1999)
"Kros-funkcionalni proces za kreiranje i održavanje profitabilnih odnosa sa potrošačima i drugim stejkholderima kroz strategijsku kontrolu ili uticaj na sve poruke koje se šalju ovim grupama i ohrabrivanje dijaloga sa njima, zasnovanog na svrsishodnim podacima." (*Duncan* 2002)
"Planiranje i izvršavanje strategijskih komunikacija koje prepoznaje dodatnu vrijednost iscrpnog i kohezivnog plana koji procjenjuje uloge različitih internih i eksternih marketing komunikacijskih alata i koordinira ovim alatima kako bi obezbijedio mjerljiv, maksimalan uticaj u odnosu na indentifikovanu ciljnu javnost." (*Roznowski, Daugherty i Reece* 2002)
"Tekući, interaktivan, višefunkcionalan proces planiranja, izvršenja i evaluacije brend komunikacija koji integriše sve strane u procesu razmjene sa ciljem maksimiziranja zajedničkog zadovoljstva u ostvarivanju želja i potreba." (*Duncan i Mulhern* 2004)
"IMK je koncept i proces strategijskog upravljanja brend komunikacijskim programima tokom vremena koji su fokusirani na publiku, usmjereni na određene

kanale i vođeni rezultatima." (*Kliatchko* 2005)
"IMK je dinamički, holistički pristup, integrisan kroz sve strategijske nivoe jedne organizacije. On upravlja i spaja sve tačke kontakta između organizacije i njenih stejkholdera. Kroz ove koordinasane snage, on podržava usmjerenu, integrisanu, konzistentnu brend komunikacionu strategiju u svrhu izgradnje pozitivnih doživotnih odnosa kroz tehnike vođene podacima, uz zaposlene koji su svjesni značaja potrošača, što u krajnjem daje organizaciji konkurentsku prednost i vrijednost brendu." (*Mulder* 2007)
"IMK je poslovni proces orjentisan na publiku, a koji se odnosi na strategijsko upravljanje stejkholderima, sadržajem, kanalima i rezultatima brend komunikacijskih programa." (*Kliatchko* 2008)
"IMK mogu predstavljati i strategijski i taktički pristup planiranom upravljanju komunikacijama jedne organizacije. IMK zahtijevaju da organizacije koordinišu svoje različite strategije, izvore i poruke kako bi omogućilei dobru povezanost sa svojom publikom. Ključna svrha je da se razvije jasno pozicioniranje i ohrabre veze sa stejkholderima koje imaju vrijednost za sve. (*The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*, 2009)

Izvor: Prilagođeno prema *Šerić and Saura*, 2012

Neki autori su posmatrali IMK iz agencijske perspektive i shvatali ga kao upravljanje tradicionalnim marketing komunikacionim miksom (oglašavanje, prodajna promocija, odnosi s javnošću i direktni marketing) na integrisan način i smatrali su da marketing menadžeri treba da imaju generalno poznavanje svih komunikacionih alata (*Shimp 2003*). Ovo gledište je utemeljeno u definiciji koju je dala Američka asocijacija oglašivačkih agencija (*American Association of Advertising Agencies*) (*Belch i Belch 2004; Kotler 2000*), koja se fokusirala na proces (*Duncan i Caywood* 1996).

Kada je riječ o analizi i pregledu stanja IMK, najbolje ga opisuje sljedeća rečenica: "Jasno je da su IMK tu da bi ostale" (*Kitchen et al.* 2004). Vrijeme je pokazalo da je to baš tako. Istovremeno, i teoretičari i praktičari prepoznaju značajne izazove sa kojima će se IMK susresti u budućnosti (*Fitzpatrick* 2005). Fundamentalna pitanja

koja se odnose na svrhu i obuhvatnost IMK i dalje moraju biti riješena (*Kitchen* 1999; *Shimp* 2000). Teorijske osnove IMK moraju biti postavljene (*Cornelissen* 2001; *Kitchen et al.* 2004; *Schultz i Kitchen* 2000). Efektivna sredstva za mjerenje IMK moraju biti razvijena (*Swain* 2004). Mora se postići dogovor oko održive organizacione strukture (*Wightman* 1999) i stvoriti praktični uslovi za prihvatanje IMK kao operativne filozofije (*Smith* 2002).

U svim radovima koji se danas bave pitanjem komunikacija neophodno je pomenuti i objasniti proces IMK, pa je tako i sa ovom disertacijom.

2.1.2. Ključne teme u integrisanim marketinškim komunikacijama

Integrisane marketinške komunikacije (IMK) su prepoznate kao "najveći napredak u oblasti komunikacija u poslednjoj deceniji XX vijeka" (*Kitchen et al.* 2004), "jedna od najaktuelnijih tema u cijeloj oblasti marketinga" (*Schultz* 1993) i "dominantni koncept marketinga tokom 1990-ih godina" (*Harris* 1997). Pregledom literature koja se bavi integrisanim marketinškim komunikacijama (IMK) identifikovano je sedam ključnih tema koje su međuzavisne i povezane kroz strategijske komunikacije (*Luck i Moffatt* 2009). One uključuju: komunikaciju, brendiranje, upravljanje odnosima, planiranje, integraciju, sinergiju i tržišnu orijentaciju.

Osnovna premisa IMK je da postoji više komunikacijskih ciljeva za određeni brend i da se mogu koristiti različite komunikacione metode kako bi se postigli različiti ciljevi (*Keller* 2001). Komunikacija predstavlja samo srce IMK. U današnje vrijeme i kompanije imaju jako širok izbor komunikacionih alata koje mogu koristiti. *Kitchen* i *Schultz* (2003) predlažu da kompanija posmatra komunikaciju kao ključnu konkurentsku prednost marketinga. Ipak, *Duncan* (2002) smatra da funkcije IMK same po sebi nijesu dovoljne kako bi obezbijedile kompaniji održivu konkurentsku prednost ako i mnogi drugi aspekti organizacije nijesu integrisani. Ali pristupi nove generacije marketinga, kao što je koncept IMK, su dokaz da komunikacije dobijaju sve veći značaj u marketingu (*Duncan i Moriarty* 1998). Po *Shimpu* (2003), marketing je komunikacija i komunikacija je marketing. Kako bi, u krajnjem, bilo moguće prodati bilo koji proizvod bez komunikacije. Sve organizacije, bez obzira na to čime se bave, koriste različite forme marketing komunikacija kako bi

promovisale svoju ponudu. Štaviše, usluga je komunikacijsko iskustvo i kada klijent osjeti emocionalnu "toplotu" kroz iskustvo, to pojačava vrijednost brenda i dodaje vrijednost za potrošača kroz pozitivno, toplo i emotivno iskustvo (*Duncan i Moriarty* 2006). Pozitivno iskustvo se često pretvara u pozitivnu riječ koja se prenosi između potrošača i na najbolji način promoviše neki brend.

Jedan od ključnih razloga za rastući značaj IMK jeste bitna uloga koju komunikacije igraju u procesu razvoja i održavanja identiteta i vrijednosti brenda (*Belch i Belch* 2004). Drugim riječima, brendiranje je postalo prioritet u marketingu (*Kotler i Keller* 2006). Čim je počela da raste konkurencija i povećava se broj proizvoda koji se nude potrošačima, brend je dobio na značaju kao znak razlikovanja i prepoznavanja. Marketing komunikacije predstavljaju "glas" brenda. To je način na koji kompanije mogu da uspostave dijalog sa potrošačima u vezi sa proizvodima koje nude (*Kotler* 2001) i integrišući faktor koji povezuje marketing i komunikacije (*Schultz* 1998). Tako da marketing komunikacije treba posmatrati kao dio cjelokupne brend ponude (*Duncan* 2002). Ipak, koncept brenda nije nov, još ga je *Borden* (1964) uključio na listu od 12 marketing elemenata (što se može vidjeti i u Tabeli 1.) Svaka tačka kontakta prenosi poruku o brendu (*Duncan* 2002). To je jedna od ključnih stvari koje kompanije danas moraju da razumiju. IMK su dizajnirane da upravljaju ovim tačkama pošto koriste sve oblike komunikacije (*Kotler i Armstrong* 2006). Dalje, kako je današnji marketing mnogo kompleksniji, tačke dodira se mogu koristiti i za sticanje još nekih koristi, kao što su: (1) dodavanje vrijednosti ponudi proizvoda i poboljšanje brend iskustva, (2) prikupljanje povratnih informacija kako bi se pratilo zadovoljstvo korisnika i (3) kreiranje dodatnih poruka o brendu kako bi se povećalo njegovo poznavanje i ojačala veza između klijenta i brenda (*Duncan i Moriarty 2006*).

Dok je prihvatanje orijentacije na potrošača/klijenta centralni koncept marketinga, održavanje profitabilnih odnosa je centralni koncept IMK. Niko ne osporava činjenicu da je zadovoljstvo potrošača od izuzetne važnosti, ali kompanije moraju istovremeno brinuti i o profitu. IMK usmjerava veliki dio marketing napora na održavanje i upravljanje dugoročnim odnosima sa svim stejkholderima (*Duncan* 2002). Kompanije shvataju da njihov najveći kapital čine zapravo veze sa ključnim

stejkholderima, uključujući potrošače (*Duncan i Moriarty* 1998), a ne samo uključenost u obične transakcije. Što više uključimo potrošače, jača će biti njihova vezanost za brend. Veliki broj autora smatra da se IMK odnose na kreiranje veza i prihvatanje takvog pristupa (*Belch i Belch* 2004; *Reid* 2005; *Shimp* 2003). Ovakva perspektiva, koja uključuje upravljanje vezama interno sa zaposlenima i eksterno sa potrošačima i drugim stejkholderima, često će kreirati neka nova rješenja za unapređenje procesa.

Kod planiranja ključno je upravljanje velikim brojem odjeljenja i funkcija. Ono se zasniva na premisi IMK da kritični procesi koji utiču na odnose potrošača uključuju više od jednog odjeljenja. Ukoliko u kompaniji značaj komunikacija razumije samo odjeljenje za Marketing ili Odnose s javnošću, teško da će prava poruka stići do potrošača. Ovo zahtjeva konzistentnost u svim brend porukama i poboljšanje interne komunikacije (*Duncan i Moriarty* 2006). Strategijska konzistentnost će dovesti do izgradnje, održavanja i unapređenja jakih odnosa s potrošačima (*Reid* 2005). Jednostavno, svi u kompaniji će slati istu poruku i neće zbunjivati potrošača.

Kada je riječ o integraciji, u teoriji postoje dva različita pravca posmatranja i shvatanja ovog pojma. (1) Autori poput *Duncana* (2002) su tvrdili da IMK znači integrisanje svih izvora brend poruka, a integracija i interaktivnost su vođeni informacionom tehnologijom. Brzi razvoj informacione tehnologije je pokazao zašto je to veliki izazov za razvoj i definisanje IMK. Slično tome, *Belch i Belch* (2004) su opisivali komunikaciju bez ikakvih prekida. Jedan od popularnih elemenata IMK jeste vjerovanje da integracija popravlja medije i isporuku poruke (*Nowak et al.* 1996) i da je potreba za kognitivnom konzistentnošću i integracijom bez konflikta jako bitna (*Moriarty* 1996). Ovakvo gledište ukazuje na to da je integracijom upravlja organizacija, a ne potrošači. U periodu kada su se razvijale ove definicije to je i imalo smisla, a danas kada gotovo svi potrošači koriste različite društvene medije i preko njih šalju poruke, teško da se komunikacije mogu posmatrati na ovaj način. (2) Suprotno tome, neki autori smatraju da su potrošači ti koji kontrolišu integraciju i sinergiju, a ne marketari. Ovaj pogled se oslanja na empirijsko istraživanje koje je *Levy* sproveo tokom 1950-ih. On je primjetio da su menadžeri više fokusirani na individualne komponente marketing aktivnosti (npr. oglašavanje,

cijene ili pakovanje i dizajn), a potrošači češće koriste kontekstualnu i integralnu percepciju proizvoda, brenda i postojećih veza sa njima kako bi definisali svoj odgovor (*Levy* 2006). *Duncan i Moriarty* (1998) su objasnili da potrošači i drugi stejkholderi automatski integrišu brend poruke i marketari moraju odlučiti da li će tu integraciju da prepuste ili će upravljati njome. Uspješna integracija je direktno vezana za sinergiju.

Autori se slažu da je sinergija najveća korist IMK i njena centralna tema jeste da svaki komunikacioni kanal poboljšava učešće i upotrebu svih drugih medija, upravo zahvaljujući potencijalnom prisustvu sinergije (*Keller 2001; Kitchen 2005; Naik, Raman i Hoeffler 2003;*). Sinergija se objašnjava tim da je cjelina bolja od zbira svih pojedinačnih dijelova (*van Riel 1995*), snage jednog se koriste za prevazilaženje slabosti drugih (*Kitchen et al.* 2004), što stvara uticaj mnogo jači od snage bilo koje poruke kada je ona sama (*Moriarty* 1996). Ovo znači da postoji potreba za jedinstvenim glasom koji dolazi iz kompanije.

Još jedna karakteristika IMK se ogleda u tome što je to koncept koji insistira na ekternom fokusu. Naime, IMK pomjera kompaniju od govora i prodaje i razmišljanja iznutra-napolje na slušanje i učenje, razmišljanje spolja-unutra (*Duncan* 2002). To se pokazalo kao pravilan pristup, jer je vremenom sve više dobijao na značaju. Ovo znači da je neophodno upravljanje i željenom i neželjenom komunikacijom koja dolazi iz svih mogućih izvora, od kojih su neki i izvan kontrole marketara (*Kliatchko* 2005). Ranije su to bili samo neki izvori, a danas je pak većina izvan kontrole kompanija.

2.1.3. Integrisane marketinške komunikacije kao proces

Duncan i Mulhern (2004) su primijetili da je zajednički elemenat za većinu definicija IMK to što ih predstavljaju kao strategijski ili taktički proces. Strategijska dimenzija marketing menadžmenta se često posmatra kao okvir koji obezbjeđuje vodič za aktivnosti (taktike) koje treba preduzeti, a istovremeno, on je oblikovan aktivnostima koje su već ostvarene i odgovorima na takve aktivnosti od strane konkurenata, potrošača i drugih stejkholdera (*Reid et al.* 2005). U širem smislu,

strategijski fokus naglašava pravilno prepoznavanje tržišnih šansi kao osnove za marketing planiranje i rast, sa ciljem postizanja održive konkurentske prednosti (*Rust et al.* 2004). Sa druge strane, taktičke dimenzije se odnose na kratkoročne aktivnosti koje se koriste za implementaciju ovih strategija kako bi se postigli planirani marketinški ciljevi.

Smatra se da je ova podjela na strategijske i taktičke dimenzije saglasna sa klasifikacijom koja se koristila ranije, a odnosila se na vertikalnu i horizontalnu integraciju (*Cornelissen 2001*) i procesne i organizacione nivoe (*Duncan i Moriarty* 1998). Vertikalna integracija zahtjeva da marketing i komunikacioni ciljevi budu usklađeni sa ciljevima koji su definisani na višim nivoima organizacije i korporativnom misijom, dok se horizontalna integracija fokusira na marketing miks i koordinaciju poslovnih funkcija kao što su: proizvodnja, finansije i distribucija. Od svih zaposlenih u ovim funkcionalnim oblastima se zahtijeva da rade u kooperaciji i konzistentno, svjesni činjenice da svaka odluka koju donese bilo ko od njih može poslati poruku koja u krajnjem utiče na potrošače (*Smith* 1996). Ovo je saglasno i sa idejom koju su iznijeli *Petrison* i *Wang* (1996) da se IMK mogu interpretirati na dva različita načina: "planiranje integracije" i "izvršavanje integracije".

Veliki je broj kompanija koje ni danas ne razumiju IMK kao proces koji je neophodno planirati. Ključni koraci koji se moraju napraviti u razvoju IMK strategije su sljedeći: (1) poznavati ciljnu javnost - što je jedno od ključnih pravila u komunikaciji - nema "opšte javnosti". Uvijek kompanija želi da komunicira sa specifičnom publikom kako bi na najbolji način iskoristila svoje resurse. Zato je segmentacija izuzetno značajna. (2) Napraviti situacionu analizu - ona nam daje uvid u interne i eksterne uslove koji nam mogu pomoći u kreiranju što efektivnije strategije marketing komunikacija. Najčešće se sprovodi SWOT analiza kojom se ocjenjuju interne snage i slabosti kompanije, kao i eksterne šanse i prijetnje. (3) Definisanje ciljeva marketing komunikacija - jasno definisati šta se želi postići strategijom IMK. (4) Određivanje budžeta - kako bi se što realnije planirale komunikacije imajući u vidu troškove. (5) Strategija i taktika - kada su definisani ciljevi u trećem koraku, treba razviti strategiju koja zapravo predstavlja ideje o tome kako ostvariti te ciljeve i taktiku koju čine specifične akcije za ostvarivanje

strategije. (6) Evaluacija i mjerenje - gotovo jednaku važnost kao pravljenje plana ima i razvijanje metoda za mjerenje efektivnosti IMK strategije.

Planiranje integracije govori o tome da za maksimiziranje efikasnosti i efektivnosti ljudi koji se bave marketingom moraju koordinisati sve marketing aktivnosti kako bi obezbijedili da su one u saglasnosti sa cjelokupnom strategijom proizvoda i brenda (vertikalno), dok se izvršna integracija odnosi na konzistentnost između komunikacijskih poruka (horizontalno). Ipak, treba naglasiti i da se implementacija integracije bilo koje vrste sprovodi sa izvjesnim poteškoćama i zahtijeva upravljanje kako bi se prevazišle mnoge barijere u tom procesu (*Baker i Mitchell* 2000; *Kitchen i Schultz* 1999; *Pickton i Hartley* 1998).

Podjela na strategijske i taktičke dimenzije se može vidjeti i kod *Schultza* (*Schultz* 1998; *Schultz i Schultz* 1998) koji objašnjava integraciju kao stalni proces od integracije na nižem nivou do "apsolutne integracije" koja uključuje veći broj evolutivnih faza:

Faza 1: Taktička koordinacija poruka koja obezbjeđuje konzistentno oslikavanje ključnih vrijednosti. Jako je značajno da kompanija uvijek vodi računa da kroz sve što radi šalje istu poruku svim javnostima.

Faza 2: Redefinisanje obuhvata marketing komunikacija kako bi se iskoristio pristup "spolja-unutra", sa svom potencijalnom komunikacijom usmjerenom na percepcije potrošača. Zbog toga je od izuzetnog značaja stalno "osluškivanje" potrošača.

Faza 3: Upotreba informacione tehnologije kako bi se podaci o potrošačima pretvorili u znanje o njima. Danas nam informacione tehnologije daju mogućnost da upoznamo potrošače gotovo bolje nego što ih poznaju ljudi iz njihovog najbližeg okruženja.

Faza 4: Strategijska i finansijska integracija kako bi se obezbijedilo stalno praćenje uticaja marketing komunikacija na povrat na investicije.

Sumarni pregled razlika između strategijskog i taktičkog aspekta IMK je dat u tabeli br. 4. Ključni značaj sagledavanja toga se nalazi u prihvatanju IMK kao holističkog procesa. Iako se globalni ili strategijski aspekti IMK svuda jako zagovaraju, ništa

manje nije bitno ni obezbijediti da se svakodnevno upravljanje taktičkim aspektima ne zapostavi ili uzme kao "dato" ukoliko se želi implementirati efektivan IMK pristup. U suštini, brojne definicije (poput onih koje su pomenute u tekstu iznad) pokazuju ovaj dualni aspekt IMK.

Tabela 2.4: Strategijske i taktičke karakteristike IMK

Strategijske	Taktičke
Vođena tržišnim vrijednostima i finansijskim očekivanjima	Konzistentnost na nivou kampanje
Povezanost potrošača i stejkholdera	Jasnoća na nivou kampanje
Strategijska konzistentnost	Koordinacija na nivou kampanje
Kros-funkcionalna integracija	
Opredijeljenost resursa za IMK	

Izvor: *Reid et al.* 2005.

Dok se strategijski nivo IMK odnosi na uticaj na strategiju pozicioniranja brenda u holističkom smislu, taktički aspekti IMK se primarno odnose na planiranje i implementaciju individualnih holističkih kampanja koje, tokom vremena, utiču na izgradnju i pojačanje pozicioniranja brenda i doprinose izgradnji njegove vrijednosti (*Reid et al.* 2005).

Još 1993. godine *Schultz* sa koautorima (*Schultz et al.* 1993) je upozorio marketare i oglašivače tog vremena da je na tradicionalni marketing proces značajno uticala društvena, ekonomska i tehnološka promjena (*Kerr* 2009). IMK su posmatrane kao više holistički, strategijski i na potrošača fokusiran način planiranja i upravljanja procesom marketinških komunikacija. Vrijednost je u sinergetskom efektu. To je bila "integracija specijalizovanih komunikacijskih funkcija koje su ranije funkcionisale sa različitim nivoima autonomije" (*Duncan i Everett* 1993). Neki autori su IMK opisivali kao "magični metak" za sticanje konkurentske prednosti i maksimiziranje povrata na investicije (*Schultz et al.* 1993).

Kao i za sve teorijske koncepte, i za IMK postoje kritičari koji kažu da to "nije ništa novo". *Spotts, Lambert i Joyce* (1998) kažu da: "Mnogi u marketingu imaju

percepciju da je IMK samo nova fraza za nešto što znamo da postoji već dugo vremena." Za njih, IMK je samo brisanje granica i redefinisanje marketing koncepta (*Kerr* 2009). Drugi su smatrali da su mnoge male agencije oduvijek integrisale poruke i koordinisale više od jedne marketing komunikacione discipline (*Duncan i Everett* 1993). Čak su i oni koji su najviše podržavali IMK, poput *Hartley i Pickton* (1999) i *Duncan* (2002) izjavili da IMK nijesu novi koncept. Sigurno je da ideja integrisanja oglašavanja i prodaje počiva još iz 1930.ih (*Spotts et al.* 1998). Ono što je napravilo integraciju jesu tehnologija i baze podataka koje su olakšale IMK proces i omogućile njegovu implementaciju. *Duncan* (2002) je primjetio: "Iako koncept IMK – upravljanje odnosima s potrošačima – nije nov, procesi koji se koriste u upravljanju IMK su novi." Kako godine prolaze, informaciona tehnologija se sve brže razvija i daje nevjerovatne mogućnosti za upoznavanje potrošača, praćenje njihovih želja i potreba i razvoj direktno targetiranih komunikacija.

Ova konceptualna podjela između IMK kao "magičnog metka" nasuprot tome da to "nije ništa novo" je u kasnijim godinama bila manje vidljiva u literaturi (*Kerr* 2009). Djelimično razlog za to jeste evolucija IMK od taktičke koordinacije marketing komunikacijskih disciplina do strategijskog fokusa na stejkholdere, koji se može osjetiti u definicijama koje su kasnije pisane (*Duncan i Caywood* 1996). Ipak, neki govore i o tome da i pored napretka u razvoju IMK teorije i sve više sofisticiranom konceptu, razumijevanje nekih praktičara i akademika ipak nije prešlo onaj taktički nivo (*Eagle et al.* 2007; *Kitchen et al.* 2007).

Još jedna nezaobilazna tema koju treba pomenuti kada je riječ o implementaciji i upravljanju IMK jeste i tržišna orijentacija. Pretpostavlja se da kompanije koje prihvate IMK imaju jasnu orijentaciju na potrošača i sisteme koji povezuju organizaciju sa tržištem i potrošačima, kao i procese, sisteme i mentalne modele koji povezuju različite funkcionalne oblasti jedne organizacije (*Slater* 1997; *Steward* 1996). Nije potrebno dodatno objašnjavati kako komunikacije utiču na prodaju proizvoda i usluga. Kao što je već rečeno, danas savremene tehnologije daju mogućnost kompanijama da detaljno upoznaju svoje potrošače i da naprave komunikacioni miks za svakog pojedinačno, prilagođen njihovim preferencijama.

2.1.4. Značaj integrisanih marketinških komunikacija za razvoj brenda

Termin "brend orijentacija" je u sadašnjem kontekstu prvi put upotrijebio *Urde* (1994), koji ga je definisao kao: "pristup u kojem se proces organizacije okreće oko kreiranja, razvoja i zaštite identiteta brenda u stalnoj interakciji sa ciljnim potrošačima sa ciljem postizanja održive konkurentske prednosti". Brend orijentacija predstavlja funkcionalni ili poslovni fokus na brendove koji podržava jake veze između potrošača i stejkholdera. Bez obzira na to da li se radi o brendu na korporativnom nivou ili nivou proizvoda i da li je riječ o proizvodima ili uslugama (*Bridson i Evans* 2004), ova orijentacija predlaže i da organizacija treba da ima jasnu viziju i identitet brenda. Jedino tako može da se diferencira neki proizvod i da se gradi baza lojalnih potrošača.

Ewing i Napoli (2004) objašnjavaju da se upravljanje brendom može posmatrati iz različitih perspektiva, a neki autori su dali širok pregled procesa upravljanja brendom (*Keller* 1998; *Park et al.* 1986), dok su se drugi fokusirali na specifične elemente ili teme, uključujući kreiranje jedinstvenog identiteta brenda, strukturiranja brend portfolija, upravljanje brend komunikacijama i nadgledanje vrijednosti brenda (*Aaker* 1996; *Duncan i Moriarty* 1998). Fokusiranjem na svaki od ovih aspekata, organizacija može efektivno da nadgleda percepcije potrošača o brendu, identifikuje da li te percepcije odgovaraju njihovoj viziji brenda i kreira strategije koje pojačavaju pozitivna vjerovanja o brendu ili mijenjaju negativne percepcije. Prepoznavanjem ove potrebe da se brendovi koriste kao osnova za sticanje konkurentske prednosti, organizacije izlaze iz okvira tradicionalne tržišne orijentacije i razvijaju brend orijentaciju (*Reid et al*. 2005).

Reid i ostali (2005) tvrde da je za kreiranje uspješnog brend identiteta neophodno obezbijediti da brend poruke budu strategijski vođene i da pri tome sinhronizacija komunikacije bude identifikovana kao jedan od najbitnijih aspekata u procesu brend orijentacije (*Urde* 1994). A to se postiže upravo kroz IMK strategiju. Konzistentnost brend poruka je identifikovana kao jedna od ključnih determinanti uspjeha brenda po velikom broju autora (*de Chernatony i Segal-Horn* 2003). *Duncan i Moriarty* (1998), na primjer, kažu: "poruke koje šalje ukupna poslovna praksa i

filozofija jedne kompanije imaju komunikacionu dimenziju… njena misija, praksa zapošljavanja, filantropija, korporativna kultura i praksa odgovaranja na upite, svi oni šalju poruke koje potvrđuju, jačaju ili slabe veze sa brendom." Oni naglašavaju da je ključna implikacija toga što "sve šalje poruku" to da brend poruke moraju biti strategijski konzistentne i da se fokus stavlja i na druge stejkholdere pored potrošača.

Reid i ostali (2005) ističu da je fokus brend orijentacije i na kreiranju različitosti. Oni navode da različitost brenda u očima potrošača nije stvorena zahvaljujući samom proizvodu, već je to rezultat komunikacije brenda. Oni uočavaju i da funkcionalnost brenda (upotrebljivost) nije rezultat samo proizvoda ili usluge jer mnogi proizvodi potencijalno mogu imati istu funkciju. To dovodi do zaključka da na funkcionalnost brenda značajno utiče njegova komunikacija (*Reid et al.* 2005). Oni navode da se brend orijentacija sastoji od narednih šest elemenata:

- *Zajednička vizija brenda*: brend je ključni za donošonje korporativnih odluka i misiju kompanije. On uključuje širu perspektivu vezanu za operacije organizacije, a strategijski ciljevi se direktno vezuju za brend. Smatra se da je brend integrisan u sve resore i kompetencije, i da postoji eksplicitno komunicirana vizija sa jasnom alokacijom odgovornosti i autoriteta.
- *Zajednička brend funkcionalnost*: organizacija prepoznaje da brend olakšava razlikovanje od konkurenata kroz komuniciranje specifičnih funkcionalnih atributa i koristi potrošačima.
- *Zajedničko pozicioniranje brenda*: brend kreira sredstvo identifikacije, diferencijacije i garancije konzistentnosti za potrošače. Organizacija prepoznaje da je brend ključni za građenje lojalnosti potrošača na tržištu i sva komunikacija koja se odnosi na brend je povezana sa odgovarajućim konkurentskim pozicioniranjem i vrijednošću.
- *Finansijske performanse brenda (ROI[1]):* brend i izgradnja vrijednosti brenda su prepoznate kao posebno značajne u ostvarivanju prednosti na

[1] *Return on investment*, odnosno povrat na investiciju

tržištu i pretvaranja toga u finansijske nagrade.

- *Brend simbolika:* menadžeri priznaju da brend ima jak emotivni i simbolički uticaj i on je izraz same personalnosti i vrijednosti potrošača. Emocionalni aspekti se odnose na sposobnost da se potrošač veže za brend.
- *Sposobnost brenda da kreira dodatnu vrijednost*: kako bi postigli ciljeve brenda, organizacije moraju da upravljaju svojim unutrašnjim i spoljašnjim aktivnostima kako bi maksimizirale sposobnost dodavanja vrijednosti.

Smatrali smo da je bilo značajno pomenuti i ovu vezu integralnih marketinških komunikacija i brenda, posebno uzimajući u obzir da se u ovom radu objašnjava lojalnost potrošača određenim brendovima, a poseban akcenat se stavlja na vezu koja postoji između određenih vidova komunikacije, odnosno *online* žive riječi, i faktora koji definišu i lojalnost, kao što su: zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja.

2.1.6. Društveni mediji – hibridna komponenta IMK

Društveni mediji se mogu smatrati hibridnom komponentom promocionog miksa, pa ih zato treba uključiti u strategiju integrisanih marketinških komunikacija (IMK). Oni se posmatraju kao "hibridna komponenta" iz razloga što kombinuju karakteristike tradicionalnih alata IMK gdje se kompanije obraćaju potrošačima i specifični oblik žive riječi gdje potrošači razgovaraju jedni sa drugima. Jedan broj autora predlaže da bi marketing menadžer u ovoj novoj komunikacionoj paradigmi trebao da se fokusira na oblikovanje komunikacije između potrošača, a ne na kontrolu (*Mangold i Faulds* 2009). *Seth Godin* (2005) smatra da kompanije najčešće moraju ignorisati svoje potrošače zato što je cilj da potrošači razgovaraju međusobno. A kompanija mora slušati to što oni (potrošači) govore jedni drugima. *Mangold* i *Faulds* predlažu devet metoda za oblikovanje diskusija između samih potrošača: (1) obezbijediti mrežne platforme, (2) koristiti blogove i druge alate društvenih medija kako bi se uključili potrošači, (3) koristiti i tradicionalne i

internet promocione alate kako bi se uključili potrošači, (4) obezbijediti informacije, (5) nastupiti žestoko, (6) obezbijediti ekskluzivnost, (7) kreirati proizvode koji podstiču priču i omogućavaju potrošačima da se poistovijete sa njima, (8) podržavati ono što je bitno potrošačima i (9) iskoristiti moć priče (*Mangold i Faulds* 2009).

Nije svaka priča namijenjena svima. Potrebno je poznavati svoje potrošače pa priče prilagođavati njima. Priču treba ispričati ljudima koji je žele čuti i povjerovati u nju, a koji će je onda prepričati svojim prijateljima (*Godin* 2005). A danas, zahvaljujući društvenim medijima, priče se mogu jednostavno podijeliti sa ogromnim brojem ljudi. Novi mediji na neki način nagrađuju dobre i logične ideje i pomažu im da se šire. Ali isto tako, oni kažnjavaju one koji pokušaju da zavaraju potrošače. Ako kompanija ne vjeruje u ono što radi, potrošači to osjećaju i kompanija propada. Jedini signali koji se mogu prenositi danas kroz moderne kanale su oni koji su iskreni (*Godin* 2011). Istraživanje koje su sproveli *Lee* i *Bernoff* (2008) pokazalo je da su za društvene medije bitniji odnosi nego tehnologija; pitanje je kako kompanije žele da razvijaju odnose sa svojim potrošačima, a ne koju će tehnologiju koristiti.

Stručnjak za interaktivni marketing *Giles Rhys Jones* (2009) tvrdi da nema nikakve misterije u tome kako digitalni potrošači razmišljaju i kako se ponašaju. On kaže da je to prilično jednostavno, jer ljudi rade ono što su vijekovima i radili a to znači da komuniciraju jedni sa drugima. Tehnologija im omogućava nove načine komunikacije, nove doživljaje koji se dijele sa ogromnim brojem ljudi. Ali je suština ista, ljudi razgovaraju jedni sa drugima – kao što su uvijek i radili. Samo što se više ne moraju naći na istom mjestu sa onima sa kojima žele da razgovaraju, već to mogu raditi i *online*.

Postoji jedna posebna kategorija *online* potrošača koji se nazivaju "uticajne osobe". To su rani prihvatioci koji predstavljaju *online* lidere mišljenja. Kroz blogove, podkastove, forume i društvene mreže oni koriste moć interneta kako bi naglasili vrijednosti proizvoda i brendova koje vole, ali isto tako i kako bi kritikovali one kojima su nezadovoljni. Takvi potrošači kompanijama moraju biti važni, jer ljudi

čitaju i slušaju ono što imaju da kažu, cijene njihovo mišljenje i vjeruju u njihov sud. Ukoliko im kompanija pruži pozitivno iskustvo, u suštini su regrutovali tim moćnih *online* advokata koji mogu imati masovni uticaj na mnogo širu grupu potrošača. Isto se može desiti i sa negativnim iskustvom (*Damian i Calvin* 2009).

Ranije je velikim kompanijama bilo isplativo da samo ignorišu potrošače koji su se žalili na njihove proizvode i usluge. Sada, nezadovoljni i razočarani potrošači imaju moć da ugroze kompanije koje im prouzrokuju nezadovoljstvo. Upravo je to razlog zbog kojeg su mnoge kompanije shvatile društvene medije ozbiljno. To znači da ih oni koriste kako bi reagovali na potencijalnu štetu koju mogu prouzrokovati njihovom poslovanju. Sa druge strane, društveni mediji mogu napraviti mnogo dobrog kada ih kompanije koriste proaktivno. To je odličan alat za lansiranje interesantne priče, a čak je i bolji za izgradnju vrijednosti brenda i stvaranje kvalitetne veze sa potrošačima. Tek kada kompanije prestanu da posmatraju društvene medije kao alat za ućutkivanje potrošača koji govore loše o njima, a počnu da ih koriste za ohrabrivanje potrošača da govore više i za razgovor sa njima, otvara se cijeli novi svijet brendiranja i marketing mogućnosti (*Vaynerchuk* 2011).

Tradicionalni mediji su pokušavali da uđu u svijest potrošača tako što su poruku ponavljali više puta. Neke kompanije misle da tako funkcionišu i društveni mediji, pa ih potpuno pogrešno koriste. Ne shvataju da će ljudi dijeliti priče sa drugima jedino ako one kod njih pobude neke emocije, bilo da su pozitivne ili negativne. Mora im dati nešto o čemu mogu da razgovaraju, moraju pokrenuti moćnu živu riječ i dozvoliti potrošačima da ih sami uvuku u svoju svijest. Da li kompanija dopušta potrošačima da sami odluče šta zapravo žele da znaju ili ih ubjeđuje šta je to što bi trebali da znaju, može da napravi ogromnu razliku u vrsti veze koju kompanija stvara sa njima. Društvene medije treba koristiti kako bi kreirali mogućnost za uključivanje potrošača, a ne kako bi ih natjerali na to (*Vaynerchuk* 2011).

2.2. Informatička ekonomija i novi mediji

U posljednje vrijeme, literatura iz oblasti marketing komunikacija se sve više udaljava od klasičnih modela. Zahvaljujući napretku u informacionoj tehnologiji ona se sve više oslanja na moderne i brze komunikacije koje akcenat stavljaju na razgovor između samih potrošača i jak uticaj koji ti razgovori imaju na njihovo ponašanje. Iako je poslednju deceniju XX vijeka obilježilo prihvatanje i razvoj koncepta integrisanih marketinških komunikacija (IMK), u poslednjih desetak godina se ipak često dovodi u pitanje to da li su one "novi horizont u korporativnim i marketinškim komunikacijama". Diskusija se sve više ubrzava i pojačava i to kako u akademskim tako i u profesionalnim zajednicama širom svijeta, kako se marketing organizacije bore da se uklope u novu ekonomsku realnost (*Kitchen i Schultz* 2009).

Trenutna revolucija u informacionoj tehnologiji i digitalnim komunikacijama uklapa se u isti obrazac koji se prepoznaje i u prethodnim industrijskim revolucijama, uključujući masovnu proizvodnju, masovni marketing i masovne komunikacije (*Mulhern* 2009). U jednom intervjuu o predloženoj *Microsoft* akviziciji *Yahoo!*, generalni direktor *Microsofta Steve Ballmer* je izjavio: "*offline* oglašavanje će svo biti *online* za 10 godina" (*Wall Street Journal* 2008). Ova jednostavna izjava pokazuje ogromnu transformaciju koja se desila u oglašavanju, na prelazu sa štampanih medija i medija emitovanja do digitalnih. Teško je procijeniti uticaj ove tranzicije na način na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima (*Mulhern* 2009).

Sredinom 1990.-ih na scenu su stupile nove tehnologije u obliku Interneta i *World Wide Web*a i to sve zahvaljujući napretku digitalne tehnologije. Zajedno sa digitalizacijom došao je i veliki broj uređaja, proizvoda i usluga za komunikaciju. Prvo su se koristile faks mašine i kompjuteri, zatim mobilni telefoni, onda uređaji poput iPoda i sada brojne društvene mreže poput *Facebooka* i sličnih (*Schultz i Patti* 2009). Potrošači koji su nekada mogli samo pasivno posmatrati poruke koje su dobijali od kompanija, sada su odjednom postali aktivni generatori komunikacije.

Grupa vizionara je 1999. godine, u tekstu na vebsajtu <www.cluetrain.com>, predstavila svoje viđenje razvoja interneta, pod imenom „Klutrejn manifesto" (*The*

Cluetrain Manifesto), koje je naredne godine objavljeno i u štampanoj formi. Autori su istakli da se internet razlikuje od svih dosadašnjih medija koji su korišćeni za masovni marketing, jer omogućava da se ostvare razgovori između ljudi, koji imaju potencijal da radikalno transformišu tradicionalni način poslovanja (*Vulić* 2011). Knjiga je izazivala zastareli način poslovnog razmišljanja iz XX vijeka, u svijetlu ubrzanog razvoja veba (*World Wide Web*), tako što je navela listu od "95 teza" u formi manifesta, jasno aludirajući na "95 teza o indulgencijama, dogmama i uređenju crkve" Martina Lutera, koje su označile početak protestantske reformacije. Na samom početku Manifesta se navodi: „Snažan globalni razgovor je počeo. Zahvaljujući internetu, ljudi otkrivaju i pronalaze nove načine za razmjenu relevantnog znanja i to zasljepljujućom brzinom. Kao direktna posljedica, tržišta postaju pametnija i to mnogo brže nego većina preduzeća. Ova tržišta su, u stvari, razgovori. Učesnici komuniciraju jezikom koji je prirodan, otvoren, iskren, direktan, smiješan, a često i šokantan." (*Levine et al.* 2009)

Manifest je bio jedan od prvih teorijskih radova koji je analizirao uticaj koji će internet, u budućnosti, imati na kupce i organizacije i nagovijestio je nastanak novog veba koji će umjesto jednosmjernog protoka informacija, podrazumijevati interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika, čime će oni od pasivnih postati aktivni učesnici. Nakon što je, pod uticajem interneta, moć tradicionalnih medija počela da se smanjuje, nastupila su nova pravila na tržištu. Danas organizacija mora imati izuzetan proizvod - toliko izuzetan da kupci žele da razgovaraju o njemu. Iz svijeta u kojem su informacije, vijesti i marketinški alati bili u rukama manjine, prešli smo u svijet društvenih medija (*Social Media*), u kojem su informacije u rukama većine.

Ipak, *Schultz* i *Patti* (2009) naglašavaju da digitalna revolucija nije ograničena samo na uređaje za komunikaciju. Ona je omogućila prihvatanje i upotrebu velikog broja informacija u obliku baza podataka o potrošačima koji su obogatili menadžment odnosa s potrošačima (CRM[2]) na način što stručnjacima koji se bave marketingom daju bolji uvid u sadašnje i potencijalne potrošače. Danas potrošači sve više koriste

[2] *Customer Relationship Management*

menadžment odnosa s prodavcima (VRM[3]), što znači da potrošači sada imaju pristup i počinju da koriste tehnologiju na gotovo identičan način kako su to marketari radili u prošlosti – za identifikaciju, ocjenu i izgradnju odnosa sa dobavljačima za koje procjenjuju da mogu najrelevantnije i najpraktičnije zadovoljiti njihove potrebe (*Schultz i Patti* 2009). Tako *Schultz i Patti* (2009) zaključuju da smo vidjeli kako je digitalna tehnologija napravila puni krug, na početku su je primarno koristili potrošači, onda marketari i sada opet potrošači.

U ranim godinama agrarne ekonomije, na primjer, lokalni farmer je živio u zajednici i poznavao svoje potrošače, ono što oni vole i ne vole, njihove preferencije, porodicu i poziciju i veze u društvu. Farmer je mogao lako da predvidi i prepozna potrebe potrošača, preporuči im nešto, pa čak i da ih oslovljava imenom. Kako je poznavao svoje potrošače kao pojedince, bilo je lako prepoznati profitabilne potrošače i obezbijediti im poseban tretman kako bi ih zadržao. Sa rastom tržišta kompanije više nijesu mogle imati blizak odnos sa svim svojim potrošačima pojedinačno, menadžeri su počeli da traže načine kako da ponovo ostvare osjećaj vezanosti koji je postojao između lokalnog farmera i njegovog potrošača. Rješenje za taj problem se danas nalazi u korišćenju novih, društvenih i mobilnih, medija.

Safko i Brake (2009) definišu društvene medije kao "aktivnosti, praksu i ponašanje među zajednicama ljudi koji se okupljaju u *online* svijetu kako bi razmjenjivali informacije, znanje i mišljenja koristeći medije za konverzaciju". Prema *Robinsonu* (2007) društveni mediji su alati koji se koriste za komunikaciju, a imaju Web 2.0 karakteristike, što znači da omogućavaju participaciju, kolaboraciju i imaju alate za dijeljenje znanja koji su dostupni na Webu. Kako omogućavaju efektivnu upotrebu vremena i resursa, društveni mediji omogućavaju kompanijama bolje osnove za komunikaciju sa potrošačima sa ciljem izgradnje lojalnosti brendovima, nego što to čine tradicionalni metodi (*Akhtar,* 2011). Jedna studija pokazuje da je makar polovina korisnika *Twittera* i *Facebooka* izjavila da je veća vjerovatnoća da će oni govoriti o brendu, preporučiti ga ili kupiti neki od proizvoda kompanija nakon toga što se sa kompanijom povežu na društvenim medijima (*Jackson* 2011). Kompanije

[3] *Vendor Relationship Management*

mogu promovisati svoje proizvode i usluge, pružiti brzu podršku i/ili kreirati *online* zajednicu brend entuzijasta kroz sve oblike društvenih medija, kao što su: sajtovi za društveno umrežavanje, virtuelni svijetovi, blogovi, sajtovi za mikroblogovanje, sajtovi za *online* igrice, servisi za označavanje sadržaja, sajtovi sa vijestima, forumi i slično (*Zarella,* 2010; *Kaplan i Haenlein,* 2009; *Weinberg,* 2009). Pored toga, društveni mediji omogućavaju korisnicima da dijele informacije sa svojim prijateljima o brendovima proizvoda i usluga koje koriste (*Stileman,* 2009; *Magnold i Foulds,* 2009). Ovi razgovori između prijatelja za kompanije predstavljaju još jedan troškovno efektivan način povećanja svjesnosti o brendu, stvaranja jače prepoznatljivosti brenda i povećavaju lojalnost brendu (*Gunelius* 2011). Na osnovu svega ovoga može se zaključiti da društveni mediji pomažu kompanijama da izgrade lojalnost brendu kroz umrežavanje, konverzaciju i građenje zajednica (*McKee* 2010).

Društveni mediji (*Marken* 2009):

- omogućavaju nefiltriran pogled na percepcije potrošača tako da kompanije mogu vidjeti šta će uticati na budućnost njihovog poslovanja;
- kroz WOM imaju ogromnu kontrolu nad prihvatanjem i percepcijama proizvoda/usluga;
- kao sajtovi zajednica korisnika i blogovi obezbjeđuju vrijednu povratnu informaciju o iskustvu korisnika;
- mogu generisati efektivne viralne kampanje za proizvode;
- su arena kojom dominiraju rani prihvatioci (revolucionari);
- će postajati sve više značajni u uticaju na kompanije i proizvode;
- obezbjeđuju jedinstvenu priliku za povezivanje sa savremenicima i potrošačima kako bi dobili povratne informacije i učili iz toga.

Sheth i Parvatiya (1995a) iznose stav da potrošači biraju da grade odnose sa kompanijama zato što žele da pojednostave izbor. To znači da, kada izgradi odnos sa jednom kompanijom, potrošač ne mora više da troši resurse na analizu

alternativnih ponuda. To dalje znači da će, kada je veza formirana, potrošač češće kupovati proizvode te kompanije i time će direktno uticati na njen profit. Slično, *Peppers, Rogers i Dorf* (1999) smatraju da na taj način kompanija može da poveća prodaju svojih proizvoda i da "osvoji veći dio novčanika" potrošača. Ovo se poklapa sa stavom koji iznosi *Reichheld* (1996) da smanjenje nezadovoljstva kod potrošača za pet procenata može udvostručiti profit kompanije i da je lojalnost potrošača „najbolji indikator strategijskog uspjeha ili propasti".

2.3. Interaktivni marketing i novi mediji

Početkom XXI vijeka, kada je koncept integrisanih marketinških komunikacija bivao sve interesantniji, kako teoretičarima tako i ljudima iz prakse, dosta se pisalo o promjenama u svijetu komunikacija i o neophodnosti prihvatanja nove paradigme. Tako su *Peppers* i *Rogers* (2001; pogledati i *Kotler i Keller* 2006) napisali: "Stara paradigma, sistem masovne proizvodnje,... mediji,... i... marketing će zamijeniti potpuno nova paradigma, jedan-na-jedan ekonomski sistem... proizvodi će biti kreirani po individualnim ukusima,... mediji će biti usmjereni na... individualne potrošače."

U svijetu marketing komunikacija, ovo je dovelo do čuvene fraze: "one sight, one sound", koja je označila prvu fazu razvoja IMK (*Kitchen i Schultz* 2009). Ova premisa je bazirana na pretpostavci da su marketing komunikacije primarno izlazni sistem, razvijen i kontrolisan od strane marketing organizacije (*Gould* 2004; *Kitchen i Li* 2005; *Grove, Carlson i Dorsch* 2007) i da potrošači pokazuju u najmanju ruku želju, ako ne i čežnju, da čuju od marketara sve što imaju da kažu o svojim proizvodima i uslugama (*Kitchen i Schultz* 2009).

Moderne marketing komunikacije su se razvile iz masovnih komunikacija koje su počivale na sljedećim premisama (*Mulhern* 2009):

- Publika se može svrstati u monolitne entitete sa homogenim ukusom (*Napoli* 2003). To se vezuje za činjenicu da je segmentacija opravdana jedino kada se tržište podijeli u grupe koje su homogene unutar, a heterogene između sebe.
- Oglašavanje se može vezati za medijski sadržaj i projektovati sebe na publiku tako što će prekidati isporuku određenog sadržaja (*Malthouse, Calder i Tamhane* 2007). Oglašivači uvijek biraju sadržaj koji je najinteresantniji njihovoj ciljoj grupi.
- Potrošači će prihvatiti napadnu isporuku komercijalnih poruka u zamjenu za besplatne, ili skoro besplatne, sadržaje (*Moorman, Neijens i Smit* 2005).
- Brend poruke generišu svjesnost o brendu i preferencije koje se pretvaraju u potrošnju potrošača (*Tellis* 2005). Cilj je da brend uđe u podsvijest potrošača.

- Brend komunikacije mogu biti uvezane u medija planove, a koriste se brojna sredstva kako bi se obezbijedila izloženost ciljnim potrošačima (*Lee i Park* 2007). Korišćenjem društvenih medija značajno se smanjuje trošak, a povećava direktno targetiranje ciljnih grupa.

Iako su ove premise predstavljale temelj nekadašnjih komunikacija, u digitalnom, interaktivnom svijetu one se postale manje relevantne. Internet je zamijenio industrijsku eru modela komunikacija sa umreženim informacionim sistemom koji kao temelj ima set vrijednosti koje više liče na otvoreno, slobodno tržište nego što su centralno kontrolisane (*Mulhern* 2009). Potrošači su se promijenili. Tržište se takođe promijenilo. Promijenio se i medijski sistem. Marketing organizacije su se promijenile. Zbog svega toga, dvojica najvećih mislilaca i autora iz oblasti IMK, *Kitchen* i *Schultz*, vjeruju da je neophodno ponovo sagledati i prilagoditi IMK za interaktivno tržište koje karakteriše prve decenije XXI vijeka (*Kitchen i Schultz* 2009).

Promjene na ovom tržištu se dešavaju nevjerovatnom brzinom. Tehnologija i internet iz korijena mijenjaju način na koji svijet djeluje i komunicira. U isto vrijeme, brendiranje je postalo ključni marketinški prioritet za većinu kompanija (*Aaker i Joachimsthaler 2000; Kapferer 2005*). Još uvijek ne postoji potpuna saglasnost oko toga kako brendovi i brendiranje mogu ili trebaju da se razvijaju u modernom interaktivnom tržišnom okruženju.

Tradicionalni pristupi brendiranju koji akcenat stavljaju na tehnike masovnih medija dovode se u pitanje na tržištu gdje potrošači imaju pristup ogromnim količinama informacija o brendovima, proizvodima i kompanijama. Nove perspektive su neophodne kako bi razumjeli pravila za uspješno brendiranje u ovom komunikacionom kontekstu koji se brzo mijenja (*Keller* 2009).

Generalno, interaktivnost se u marketingu može posmatrati iz dva različita ugla (prikaz je dat u narednoj tabeli). Po jednom, interaktivni marketing se odnosi na momenat kada kupac i prodavac imaju kontakt, obično licem u lice i/ili kao dio stalne veze. Drugi interaktivnost objašnjava kroz upotrebu interaktivnih tehnologija u komunikaciji između kompanija i potrošača.

Tabela 2.5: Definisanje interaktivnog marketinga

Pristup iz literature o industrijskom i uslužnom marketingu	Pristup iz literature koja se bavi interaktivnim tehnologijama i elektronskim tržištem
Interaktivni marketing je ono što se dešava tokom interakcije dok se simultano odvija proizvodnja i potrošnja (*Gronroos* 1982). Marketing i kupovina industrijskih dobara se posmatra kao interaktivni proces između dvije strane unutar određenog okruženja (*Hakansson* 1982). (Marketing je)… interaktivan, tj. bilateralne i multilateralne aktivnosti između dobavljača i potrošača kako se proizveli i isporučili proizvodi i usluge, prije svega u ličnoj komunikaciji (*Gummesson* 1987) Interaktivni marketing implicira licem-u-lice interakciju unutar određenih veza. Interaktivni marketing je zaista "sa" potrošačem, pošto i pojedinci i kompanije investiraju resurse kako bi razvili obostrano koristan i ličan, interaktivni odnos (*Coviello et al.* 1997). Marketing je interakcija u mrežama komercijalnih odnosa (*Gummesson* 2003). Interakcije čine kokreaciju vrijednosti za	Potpuno interaktivne strategije su one koje uključuju masovno prilagođavanje, virtuelne radnje, povezivanje potrošača i kanala kroz tehnologiju i kolaborativno učenje potpomognuto informacionom tehnologijom (*Day* 1998). e-Marketing u suštini uključuje upotrebu Interneta i drugih interaktivnih tehnologija kako bi se kreirao i moderirao dijalog između kompanije i identifikovanih potrošača (*Coviello et al.* 2001). Interaktivni marketing (uključuje) Internet oglašavanje i sponzorstva, marketing na internet stranicama i na ekstranetu, marketing putem elektronske pošte, online promocije i nove medije (bežične, iDTV) (*Barwise i Farley* 2005). Interaktivnost na elektronskom tržištu je stepen do kojeg je komunikacija putem računara percipirana od svih učesnika u komunikaciji kao (a) dvosmjerna, (b) pravovremena, (c) obje strane je mogu kontrolisati i (d) postoji mogućnost reakcije (*Yadav i*

potrošača mogućom i u isto vrijeme one omogućavaju aktivne marketing napore direktno tokom procesa potrošnje (*Gronroos* 2006).	*Varadarajan* 2005).

Izvor: *Pergelova* 2010.

U ovom radu je obrađen način korišćenja interaktivnog marketinga od strane crnogorskih banaka. To je dato kroz prikaz i analizu određenih sekundarnih podataka. Prema mišljenju autora, crnogorske banke (a vjerovatno i kompanije u ostalim sektorima) ne razumiju još uvijek značaj komunikacije i odnosa sa klijentima (potrošačima).

2.3.1. Interaktivnost na poslovnim tržištima i u uslužnom marketingu

Ford i *Hakansson* (2006) su identifikovali pet ključnih tema za proučavanje interaktivnosti na poslovnim tržištima:

1. Vrijeme. Vremenska dimenzija je značajna, jer je u interakciji istorija bitna, a i vrijeme definiše prirodu interakcije kao procesa, tj. kako su događaji koji slijede jedan za drugim povezani. Teško je razgraničiti interakciju u vremenu s obzirom na činjenicu da su interakcije koje se događaju između dvije strane rezultat ranijih interakcija, predviđanja budućih, kao i trenutnih interakcija sa trećim stranama. Ono što je još značajno, interakcija između dvije strane se razvija tokom vremena kroz učenje i iskustvo.
2. Međuzavisnost između učesnika. Ključna posljedica interakcije tokom vremena je razvoj međuzavisnoti između učesnika. U centru ove međuzavisnosti nalaze se resursi. Naime, iako učesnik posjeduje resurse (fizičke, finansijske, ljudske i tehnološke) koji su osnova njegovih operacija, interakcije su te koje obezbjeđuju pristup i aktiviraju resurse učesnika. Na taj način kroz interakcije se resursi transformišu u mogućnosti koje imaju vrijednost za druge. Čak i više, kroz interakcije se mogu iskoristiti i postojeći resursi drugih učesnika koji se mogu posmatrati kao dodatak za sopstvene resurse. To znači da interakcije obezbjeđuju da se resursi pojedinca "ko-razvijaju".
3. Relativnost. Interakcija ne može biti opisana izolovano, već samo kao dio povezanog konteksta. To znači da je interakcija uvijek relativna: kompanija će iskoristiti svoje resurse različito za različite potrošače; međuzavisnost između strana će se razvijati različito; vrijednost resursa jednog učesnika će biti različita u zavisnosti od odnosa za koji se oni koriste.
4. Mogućnost pridruživanja. Kada kompanije imaju interakciju jedne sa drugima, ona utiče i na njihov pojedinačni razvoj. Međuzavisnost koja se kroz interakciju razvija tokom vremena obezbjeđuje osnov za zajedničke akcije dva učesnika prema trećim. Isto tako, na interakcije između dvije strane će uticati i interakcije svake od njih sa trećim stranama.
5. Subjektivna interpretacija. Subjektivnost je bitna dimenzija iz razloga što će

svaki učesnik na osnovu svog iskustva dati značenje interakciji.

Prema *Fordu* i *Hakanssonu* (2006), ideja da su transakcije samo dio stalnih veza između dobavljača i kupaca je mnogo šire prihvaćena u marketing literaturi nego ideja o značaju interakcije. Autori to objašnjavaju činjenicom da je veze jednostavno posmatrati i dokumentovati dok je interakciju mnogo teže demonstrirati, analizirati, konceptualizovati i prevesti u menadžersku tehniku, a istovremeno je to mnogo izazovnije za postojeću teoriju. Ipak, interakcija zauzima ključnu ulogu u literaturi o marketingu usluga, koja je razvijena kao poseban pravac u marketingu.

Istraživanja u marketingu usluga su identifikovala četiri karakteristike usluga: nedodirljivost, heterogenost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje i nepostojanost (*Zeithaml et al.* 1985). Ono što je značajno, neodvojivost upućuje na istovremenu proizvodnju i potrošnju usluge, što znači da su marketing i proizvodnja usluga jako interaktivne (*Gronroos* 1978). U uslužnom marketingu se već dugo prihvata da je potrošač ko-proizvođač (*Normann* 1991) pošto "ako potrošač ne želi da sarađuje – pacijent ne uzima lijek koji mu je prepisan, menadžer proizvoda ne informiše agenciju na pravi način, putnik u avio saobraćaju se ne pojavljuje na izlazu na vrijeme – usluga ne može biti isporučena" (*Gummesson* 1987). Sve to pokazuje da je usluga djelimično kreirana u interaktivnoj vezi između kompanije i potrošača.

Solomon et al. (1985) definišu uslužni susret kao "interakciju licem-u-lice između kupca i prodavca u uslužnom okruženju". *Solomon* i kolege dalje objašnjavaju da je ključno da se razumije uloga potrošača kao učesnika procesa, jer se usluga kreira i sa strane kompanije i potrošača.

Na sličan način *Gronroos* (1990) predlaže sljedeću definiciju usluge: "Usluga je aktivnost ili serija aktivnosti manje ili više nedodirljive prirode koja se obično… dešava u interakciji između potrošača i zaposlenih u uslužnoj djelatnosti i/ili fizičkih resursa ili roba i/ili sistema pružaoca usluga, koji nude rješenje za problem koje potrošač ima." *Gronroos* (1990) je identifikovao četiri kategorije interakcije sa uslužnom organizacijom:

- Interaktivna komunikacija između zaposlenih i potrošača;
- Interakcije sa različitim fizičkim i tehničkim resursima kompanije

(prodajne mašine, dokumenta, čekaonice, alati i oprema itd.);

- Interakcije sa sistemima, npr. sistemi čekanja, sistemi sjedenja, sistemi naplate, sistemi isporuke itd.;
- Interakcije sa drugim potrošačima koji su istovremeno uključeni u proces.

U svakoj od ovih uslužnih interakcija postoji mogućnost za marketing usluga kroz kreiranje povoljnih "trenutaka istine", to su trenuci interakcije između kompanije i potrošača (*Normann* 1991). Ovi trenuci istine se mogu dogoditi između potrošača i različitih resursa kompanije; npr. dio opreme je isporučen kupcu, gosta restorana uslužuje konobar ili osoba rukuje ATM-om (*Gronroos* 1990). Ono što se dogodi u interakciji će (ili neće) ohrabriti potrošača da se vrati i da preporuči uslugu prijateljima (*Gummesson* 1987). Prema tome, *Gronroos* (2006) objašnjava interaktivni marketing kao "ono što se dešava tokom interakcija kada se dešavaju simultana proizvodnja i potrošnja".

Ovakva interaktivnost je bitna kako u B2B, tako i u B2C marketingu, posebno kada je riječ o sektoru usluga.

2.3.2. Rastući značaj interaktivnosti u B2C marketingu

Pet je ključnih faktora koji su doveli do toga da se sve više pridaje značaj interaktivnosti u marketing istraživanjima i praksi na B2C tržištima (*Pergelova* 2010). Prvo, napredak tehnologije je dao veću mogućnost potrošačima da aktivno učestvuju u različitim aspektima poslovnih procesa, što iziskuje više interakcije sa samim kompanijama. Drugo, marketing odnosa i CRM prakse postaju sve popularniji među praktičarima i istraživačima, otvarajući prostor za približavanje pojedinačnim potrošačima i bolje upoznavanje njihovih potreba i očekivanja. Treća, teoretičari marketinga sve više prepoznaju da su razlike između B2B i B2C, kao i razlika između kompanija koje nude usluge i proizvode, sve manje relevantna (*Vargo i Lush* 2004b; *Lovelock i Gummesson* 2004) i da koncepti razvijeni u B2B i uslužnoj marketing literaturi (npr. interakcije) mogu biti iskorišćeni i u B2C i marketingu roba. Četvrto, marketari su započeli debatu o novoj logici marketinga (*Vargo i Lush* 2004a) koja naglašava ko-kreaciju vrijednosti u procesu interakcije između potrošača i kompanija. Peto, ova nova logika se dobro uklapa sa razvojem literature o strategijama koja se udaljava lanca vrijednosti prema "konstelacijama vrijednosti" (*Normann i Ramirez* 1994) gdje se vrijednost kreira zajednički od strane kompanija, potrošača i drugih kolaboratora (*Prahalad i Ramaswamy* 2000).

Marketing komunikacije dozvoljavaju kompanijama da povežu svoje brendove sa drugim ljudima, mjestima, događajima, brendovima, iskustvima, osjećanjima i stvarima. Čak, ukoliko kompanije nijesu spremne da koriste nove medije, uvijek postoji značajan rizik da će potrošači sami da ih učine *online* vidljivim, na način na koji oni smatraju da treba da se govori o njima. Marketing komunikacije mogu stvoriti iskustva i izgraditi zajednice kako *online* tako i *offline* (*Keller* 2009).

Tehnologija i drugi faktori su iz korijena promijenili kada, gdje i kako potrošači obrađuju komunikacije, pa čak i da li biraju da ih obrađuju uopšte. Dramatične promjene koje se dešavaju na polju komunikacija značajno su umanjile efektivnost masovnih medija (*O'Leary 2003; Bianco 2004; Pendleton 2004*). U ovom novom okruženju medija, potrošač sve više dobija kontrolu i to ne samo zato što ima širi izbor medija, već takođe ima izbor da li i kako želi da dobija komercijalne sadržaje.

Isto tako, potrošač postaje emiter vijesti.

Jedna od novih taktika koja se koristi u WOM marketing kontekstu jeste i novi pristup oglašavanju – kompanije aktivno pozivaju potrošače da postanu dio procesa komunikacija, tako što im dozvoljavaju da predlože svoja rješenja za oglase ili da utiču na razvoj marketing kampanja. Već smo govorili o tome da nije lako zainteresovati potrošače da govore o određenom brendu, a to se najlakše može postići tako što će kompanija pobuditi neke emocije kod njih. Najbrži način da to uradi jeste da ih uključi u priču. Na taj način kompanije vežu potrošače za svoje proizvode i usluge i lakše grade lojalnost kod njih.

Dugi niz godina, glavni nosilac promotivne funkcije u većini kompanija činilo je oglašavanje u masovnim medijima (*Belch i Belch* 2001). Ali masovna komunikacija danas, čini se više nego ikad, dovodi do problema izraženog u tome da ne postoji tražnja za takvim porukama. Potrošač ne želi da čuje uopštenu poruku od kompanije. To je surova istina o tradicionalnom marketingu. On prenosi poruke ljudima koji ne žele da ih čuju. Svaki oglas, saopštenje za javnost ili javni nastup sastavljeni u odjeljenju za marketing imaju jednu zajedničku osobinu, a to je da su upućeni publici koja po pravilu nije tražila da ih čuje (*Levine et al.* 2009).
Sa druge strane, marketing na društvenim medijima znači da prihvatamo potpuno novi vid komunikacije sa publikom u digitalnom okruženju. Publika na društvenim medijima više nije indiferentna. Oni često traže informacije od kompanija. Zbog toga, ljudi koji se bave marketingom moraju aktivno učestvovati u komunikaciji i organizovati različite aktivnosti na društvenim mrežama kojima ljudi žele da pripadaju. Umjesto da govore potrošačima, oni moraju razgovarati sa njima (*Weber* 2009).

Poseban izazov leži u činjenici da sa većom upotrebom društvenih medija kompanije imaju manju kontrolu nad svojim brendom i reputacijom. Dok su u prošlosti potrošači svoje iskustvo sa određenom kompanijom dijelili sa svega nekoliko prijatelja, danas im društveni mediji omogućavaju da komuniciraju sa velikim brojem ljudi.

2.3.2.1. Napredak informacione tehnologije i jačanje uticaja potrošača

Razvoj informacione tehnologije i interneta dao je potrošačima više moći nego što su je ikada imali. Današnji potrošači su pametniji trgovci, mnogo je teže doći do njih i mogu izbjeći napadne marketare tako što preuzimaju kontrolu nad svojim odlukama o trgovini (*Urban 2004*). Informacione tehnologije i internet pomažu potrošačima da brzo nađu veliki broj nezavisnih informacija o kompaniji i da komuniciraju sa drugim potrošačima i na taj način dijele informacije o dobavljačima i njihovim ponudama (*Lindberg-Repo i Gronroos 2004*; *Urban 2005*; *Pires et al.* 2006). Tehnologija, time što utiče na način na koji ljudi komuniciraju i povećava brzinu komuniciranja, pomaže potrošačima da nauče više o različitim proizvodima i na taj način mijenja tražnju za proizvodima (*Leek et al.* 2003), zahtjevajući inovativnija rješenja, prilagođena pojedinačnim željama potrošača. Tako ojačani potrošači sada mogu direktno uticati na politiku i strategiju kompanija (*Wind i Rangaswamy* 2001).

Sa druge strane, informaciona revolucija je dovela do značajnog razvoja načina i mogućnosti upravljanja i skladištenja podataka, pa je danas kompanijama lakše da prikupe i analiziraju podatke o potrošačima kao pojedincima, pa samim tim i da djeluju na ovom nivou na ekonomski održiv način (*Rust i Chung* 2006). U okruženju gdje ojačani potrošači pokreću proces ramjene, kompanije treba da promijene fokus sa uticaja na interakciju između potrošača i kompanija, u kojoj će tehnologija i internet biti ključna platforma (*Sheth et al.* 2000).

Wind i *Rangaswamy* (2001) predlažu prilagođavanje, redizajn marketinga iz ugla potrošača, kao marketing strategiju koja odgovara većoj moći potrošača u informacionom dobu. U tom procesu, potrošači su aktivni učesnici u svakoj fazi razvoja proizvoda, kupovine i procesa potrošnje. Potrošači se posmatraju kao ko-proizvođači pošto njihove interakcije dovode do razvoja novih proizvoda. Tako osnova za sticanje konkurentske prednosti postaje uključivanje potrošača kao partnera kroz interaktivne, integrisane i prilagođene marketing komunikacije. *Wind* i *Rangaswamy* (2001) predlažu da kompanija postane agent potrošača. Ovo se poklapa sa Urbanovim (2004, 2005) pominjanjem "zastupanja potrošača". Jačanje moći potrošača, prema Urbanu (2004), znači da bi kompanije trebale uspostaviti

dijalog sa potrošačima i zastupati njihove potrebe. Zastupanje potrošača se odnosi na to da "kompanije zastupaju interese potrošača tako što im obezbeđuju potpune i nepristrasne informacije, savjetuju ih koji bi proizvod bio najbolji za njih (uključujući korektno poređenje sa konkurencijom), zajednički dizajniraju proizvode i stvaraju partnerstvo koje odiše dugoročnom lojalnošću" (*Urban* 2005). Urban dalje tvrdi da bi posvećivanje zastupanju potrošača dovelo do dugoročnih profita za kompanije, pošto bi ono dovelo do porasta povjerenja i lojalnosti potrošača u procesu partnerstva između kompanija i potrošača i to na obostrano zadovoljstvo.

Denegri-Knott i drugi (2006) su identifikovali tri modela iz kojih se može sagledati moć potrošača. Prvi, model suverenosti potrošača, pretpostavlja da su potrošači dobro informisani autonomni agenti koji mogu slobodno napraviti racionalan izbor. Drugi, model kulturne moći, posmatra potrošače kao one koji se opiru ili bore unutar određenog tržišta, uhvaćeni u političkim i kulturnim silama koje su izvan njihove kontrole. Treći, model diskurzivne moći, je predložen kao neka vrsta pomirenja prva dva modela kroz posmatranje potrošača kao ko-kreatora tržišta. Naime, dok su model suverenosti potrošača i kulturne moći puni "ratne" terminologije i govore samo o tome kako se kompanije i potrošači bore na tržištu upotrebljavajući različite strategije i taktike, diskurzivni model pretpostavlja da su moć potrošača i tržišta komplementarne, a ne antagonističke sile.

Jedan od najvećih izazova integracije i razvoja IMK je taj da se tehnologija i mogućnosti u razvoju digitalnih tehnologija nijesu širile podjednako u svim zemljama svijeta (*Schultz i Patti* 2009). Ovi autori naglašavaju da je posebno interesantno to da su neke zemlje u razvoju poput Kine, Indije, Brazila i drugih, mnogo naprednije u digitalnoj tehnologiji nego što su one zemlje koje se obično smatraju razvijenijim, kao što su SAD, Velika Britanija ili zemlje Zapadne Evrope. Oni objašnjavaju da je model jako jednostavan. Ako nemate telefonske linije, izgradite tornjeve za mobilne telefone. Na taj način su mnoge zemlje u razvoju brzo prešle iz onih koje imaju jako ograničene sisteme komunikacije do onih koje su najviše sofisticirane na svijetu i sve to zbilo u jako kratkom vremenskom roku (*Schultz i Patti* 2009).

2.3.2.2. Marketing odnosa i menadžment odnosa sa potrošačima

Marketing odnosa se definiše kao proces identifikovanja i ostvarivanja, održavanja, popravljanja i kada je neophodno prekidanja odnosa sa potrošačima i drugim stejkholderima, uz ostvarivanje profita, na način da se ostvare ciljevi svih uključenih strana, što se može učiniti zajedničkim davanjem i ostvarivanjem obećanja (*Gronroos* 1989, 1997). Iako je primarno razvijen u uslužnom i industrijskom marketingu, koncept interaktivnosti je postao ključna tema u marketingu odnosa. Kako navodi *Gronroos* (2004): "kako je razmjena proizvoda ključna u transakcionom marketingu, tako je upravljanje procesom interakcija ključ marketinga odnosa". Slično, *Gummesson* (2004) definiše marketing odnosa kao "marketing koji se bazira na interakciji unutar mreža odnosa". Odnos sam po sebi daje dodatnu vrijednost kako za dobavljača tako i za potrošača i može imati jak uticaj na način na koji kupci percipiraju vrijednost (*Ravald i Gronroos* 1996). Vrijednost se kreira kroz interaktivni proces tokom životnog vijeka odnosa.

Koncept upravljanja odnosa s potrošačima (CRM) korijen vuče iz marketinga odnosa i o njemu se sve više govori i piše. Programi upravljanja odnosa s potrošačima daju mogućnost kompanijama na potrošačkim tržištima da uspostave personalizovane odnose s potrošačima na ekonomski isplativ način, zahvaljujući brzom razvoju informacione i komunikacione tehnologije (*Sun* 2006). Ipak, CRM se ne bi trebao poistovjećivati sa CRM tehnologijom jer to može dovesti do zanemarivanja ljudskog aspekta i propasti ovog koncepta (*Gummesson* 2004; *Payne i Frow* 2005). Dok upravljanje odnosima s potrošačima predstavlja integraciju marketing ideja i novih tehnologija, strategijski aspekt CRM mora biti prisutan i trebao bi ukazati na način kako se tehnologija može koristiti. *Boulding* i drugi (2005) to definišu na sljedeći način: "CRM se odnosi na strategiju, upravljanje dvostrukog kreiranja vrijednosti, inteligentu upotrebu podataka i tehnologije, akviziciju znanja potrošača i difuziju ovog znanja ka odgovarajućim stejkholderima, razvoj odgovarajućih (dugoročnih) odnosa sa specifičnim potrošačim i/ili grupama potrošača, kao i procese integracije kroz brojne djelove kompanije i kroz mrežu kompanija koje sarađuju kako bi stvorile vrijednost za potrošača."

Na sličan način, *Payne* i *Frow* (2005) predlažu definiciju koja integriše strategijske i tehnološke aspekte u procesu razvoja odnosa s potrošačima: "CRM je strategijski pristup koji se odnosi na kreiranje veće vrijednosti kroz razvoj odgovarajućih veza sa ključnim potrošačima i segmentima potrošača. CRM sjedinjuje potencijal strategija marketinga odnosa i informacione tehnologije kako bi kreirao profitabilne, dugoročne veze sa potrošačima i drugim ključnim stejkholderima. CRM obezbjeđuje pojačanu priliku za upotrebu podataka i informacija za razumijevanje potrošača i zajedničko kreiranje vrijednosti za njih. Ovo zahtijeva krosfunkcionalnu integraciju procesa, ljudi, operacija i marketing mogućnosti što je omogućeno zahvaljujući informacijama, tehnologiji i aplikacijama."

Ove definicije ipak ne prikazuju ono što se u realnom poslovnom svijetu događa. Možemo zaključiti da je za neke kompanije CRM bio samo informaciono rješenje za osvajanje novih potrošača i to često korišćenjem dosta agresivnog pristupa.

2.3.2.3. Brisanje granica između usluga/proizvoda i B2B/B2C

Tokom 1970-ih i 1980-ih godina istraživači iz oblasti usluga su tvrdili da su usluge ipak drugačije i da predstavljaju izazov za menadžment, kao i da se njima nijesu bavili u istraživanju i izučavanju proizvodnje (*Shostack* 1977). Slično, istraživači iz oblasti industrijskog marketinga su smatrali da ti teorijski pristupi koji su dominirali u marketingu ne mogu objasniti ono što se dešava na industrijskim tržištima (*Hakansson* 1982). Tako su istraživanja u marketingu podijeljena na potrošački i industrijski marketing, kao i na marketing usluga i proizvoda. Ova razlika je godinama vodila do razvoja potpuno odvojenih pravaca marketinga. Ipak, u skorije vrijeme neki teoretičari su počeli da dovode u pitanje ovu razliku time što naglašavaju slične karakteristike, a ne razlike između pravaca. Na primjer, napredak informacionih tehnologija i rastući konkurentski pritisak na potrošačkim tržištima učinio je mogućim i čak poželjnim razvoj odnosa sa pojedinačnim potrošačima kako na potrošačkim tako i na industrijskim tržištima (*Wilson* 2000). *Anderson* (2006) objašnjava da će u budućnosti, vodeći marketing biti sve bliži B2B marketingu, marketingu odnosa i uslužnom marketingu, nego tradicionalno dominantnoj perspektivi marketinga trajnih i netrajnih potrošnih dobara.

Ako se posmatra ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini, *Wilson* (2000) smatra da se mnoge potrošačke odluke o kupovini mogu posmatrati kao kolektivne odluke (slično kupovinama organizacija) zato što na njih utiču brojni faktori, npr. primjetan je uticaj porodice ili kulture. Dalje, pri donošenju odluka o kupovini organizacija trebalo bi akcenat staviti više na lični i društveni aspekt procesa kupovine nego na čiste racionalne aspekte. Zato *Wilson* (2000) predlaže jedinstven pristup ponašanju u kupovini sa fokusom na sličnosti između kupovina potrošača i organizacija. Razlika između potrošačkih i industrijskih tržišta nije jasno označena ni iz perspective prodavca. Na primjer, IKEA prodaje namještaj i za kuću i za kancelarije, Dell ima i individualne i poslovne potrošače, a da bi neki prehrambeni proizvod stigao do tačke prodaje (restorana ili prodavnice) postoji nekoliko B2B faza, počevši od kupovine sirovih materijala, proizvodnje i prodaje gotovih proizvoda (*Gummesson* 2004).

Dalje, mnoge kompanije koje su kao ključnu djelatnost imale proizvodnju su počele sve više prihoda da prikupljaju od usluga i da sebe vide prije svega kao uslužne. Za velike svjetske kompanije, kao što su IBM i *General Electric*, se kaže da su poboljšali performanse od sredine 1990-ih i to zahvaljujući činjenici da su fokus sa proizvodnje prebacili na uslugu. Pored toga, kako *Araujo* i *Spring* (2006) tvrde, veze između kompanija i potrošača ne bi trebale da se temelje ni na proizvodima ni na uslugama, pošto one obično uključuju širok spektar elemenata i proizvoda i usluga. Na konceptualnom nivou, istraživači (*Lovelock i Gummesson* 2004) čak preispituju četiri karakteristike koje usluge čine jedinstvenim – neopipljivost, nedjeljivost, varijabilnost i nepostojanost. U sljedećoj tabeli su prikazani neki od izazova sa kojima se danas usluge suočavaju.

Tabela 2.6: Karakteristike usluge – tradicionalno shvatanje i izazovi sa kojima se suočavaju

Karakteristika	Tradicionalno shvatanje	Izazovi tradicionalnom shvatanju
Neopipljivost	Usluge nemaju dodirljiv kvalitet koji karakteriše proizvode	Čisti proizvodi i čiste usluge su ekstremi, ali većina stvari predstavlja miks opipljivih i neopipljivih elemenata. Neopipljivost se vezuje za aktivnosti prije kupovine kada potrošač nema ranije iskustvo sa uslugom, ali je ovo identično i za neke proizvode. Usluge obično imaju opipljive rezultate. U uslugama poput operacija, šišanja kose ili čišćenja,

		potrošači žele da ostvare opipljive promjene na sebi ili na stvarima koje posjeduju.
Varijabilnost	Rezultat usluga se ne može standardizovati kao rezultat proizvoda	Mnogi opipljivi proizvodi su heterogeni, ali ih je lakše standardizovati nego usluge. Stategije prilagođavanja se relevantne kako u proizvodnji proizvoda tako i usluga, a slično i u B2B i B2C kontekstu.
Nedjeljivost	Simultana priroda proizvodnje i potrošnje usluga; korisnik neke usluge istovremeno učestvuje i u proizvodnji iste	Postoje mnoge djeljive usluge, gdje potrošač nije direktno uključen i potrošnja i proizvodnja nijesu simultane (npr. pranje odjeće, održavanje opreme i sl.). Mnogi proizvođači proizvoda uključuju potrošače u proizvodnju. Potrošači su uvijek uključeni u kreiranje vrijednosti pošto dodirljive ponude ne mogu obezbijediti koristi dok potrošač ne dođe u dodir sa proizvodom.

Nepostojanost	Usluge ne mogu biti proizvedene u jednom trenutku, uskladištene i onda prodavane kasnije	Postoje neki jako trajni rezultati usluga. Neki nastupi se mogu zapamtiti i koristiti mnogo puta (obrazovanje, zabava, muzika, vijesti). Mnoge usluge daju koristi koje dugo traju (npr. operacija). I opipljivi proizvodi su takođe prolazni. Sa aspekta tražnje, sve tržišne ponude su predmet prolaznosti zbog promjene ukusa, očekivanja i potreba potrošača.

Izvor: *Pergelova* (2010), bazirano na *Lovelock i Gummesson* (2004) i *Vargo i Lusch* (2004b)

Prema *Vargo* i *Lusch* (2004b) pokušaji da se definišu usluge suprotstavljajući ih opipljivim proizvodima odvlače nas od potpunog razumijevanja uloge usluga, a i to nam ne dozvoljava da na pravi način razumijemo ulogu opipljivih dobara u razmjeni. *Vargo* i *Lusch* smatraju da "strategiju diferenciranja usluga od proizvoda treba napustiti i zamjeniti strategijom razumijevanja načina na koji su one povezane". U sličnom maniru, *Lovelock* i *Gummesson* (2004) tvrde da: "Debata "proizvodi *versus* usluge" koja je bila aktuelna 1970-ih i ranih 1980-ih godina je bila korisna i plodna u naglašavanju bitne ali zapostavljene uloge usluga u menadžmentu i marketingu, ali je ipak sama priroda te debate pomračila shvatanje neophodnosti sinergije između proizvodnje i uslužnog biznisa, pa je neophodno mnogo toga uraditi kako bi se razvilo razumijevanje zajedničke interakcije i međuzavisnosti između roba i usluga".

2.3.2.4. Da li usluge postaju dominante u svijetu marketinga?

Nekada je u ekonomiji bila dominantna proizvodnja i nalazila se mnogo ispred sektora usluga. Danas je to dosta drugačije. Uslužne kompanije imaju neke specifične karakteristike koje su najčešće povezane sa tim da se proizvodnja i potrošnja dešavaju istovremeno. Kako se usluga ne može opipati, kompanije iz ovog sektora moraju povesti računa o tome kako će prenijeti poruku o svom brendu potrošačima i kako će se predstaviti pred njima. Uslužne kompanije zato često kreiraju neke svoje teme, okruženje i iskustvo, a svi zaposleni igraju neku ulogu u toj priči.

Značaj i pozicija usluga u marketingu je stavljena u prvi plan zahvaljujući istraživanjima i radovima *Varga* i *Luscha* (2004a), a pratile su je aktivne diskusije, uključujući i specijalna izdanja *Marketing Theory* iz 2006 i *Journal of the Academy of Marketing Science* iz 2008. "Konvencionalna" dominantna logika marketinga je bila bazirana na ekonomiji i fokus je stavljala na razmjenu dobara i na opipljive izvore i rezultate. Ipak, kako *Vargo* i *Lusch* (2004a) tvrde, sada se fokus sa dodirljivih pomjera na nedodirljive resurse, zajedničko kreiranje vrijednosti i odnose. Proizvodi postaju "samo jedan resurs u gomili resursa – pored drugih fizičkih proizvoda, ljudi, informacija, itd. – sa kojima potrošači imaju interakciju" (*Gronroos* 2006).

Upotreba riječi "usluga" ukazuje na "proces činjenja nečega za nekoga" i nije namjera da se ukaže na razlike između usluga i proizvoda, već prije da se uzme u obzir odnos među njima, gdje se proizvod posmatra kao sredstvo upotrijebljeno uz uslugu. Usluga se definiše kao "upotreba specijalizovanih sposobnosti (znanja i vještina) kroz proprise, procese i performanse u korist druge strane ili sopstvenu korist" (*Vargo i Lusch* 2006). Naime, usluga se ne odnosi na tradicionalne uslužne grane već na širi koncept što pokazuje da se razmjena odnosi na proces u kojem dvije strane čine nešto jedna za drugu i jedna sa drugom, prije nego na trgovinu jedinicama output, dodirljivog ili nedodirljivog (*Vargo i Lusch* 2008).

Prema ovoj logici, marketing je društveni i ekonomski proces u kojem koncept interaktivnosti ima ključnu ulogu (*Ballantyne i Varey* 2006). Potrošač se smatra

aktivnim, a ne pasivnim učesnikom; on učestvuje u kreiranju vrijednosti, a nije samo meta. To pokazuje da su interakcije i odnosi sa potrošačima dobili na značaju. Po ovoj logici vrijednost se posmatra kao "vrijednost u upotrebi", tj. kompanija može ponuditi vrijednost, ali potrošač je taj koji u interakciji sa ponudom kompanije određuje i ko-kreira vrijednost. *Vargo* i *Lusch* (2004a) to objašnjavaju na sljedeći način: "Posmatrajući marketing iz ugla u kojem dominiraju usluge gdje je jak fokus stavljen na stalne procese, potrošač je uvijek uključen u kreiranje vrijednosti. Čak i sa opipljivim proizvodima, proizvodnja se ne završava sa procesom proizvodnje; proizvodnja je samo posrednički proces. Upotrebom proizvoda, potrošač nastavlja sa marketingom, potrošnjom i kreiranjem vrijednosti i procesom njene isporuke."

Debata o dominirajućoj logici usluga je dovela do evolucije ideja i terminologije. Na početku je termin ko-proizvodnja korišćen kako bi se opisala uključenost potrošača u proces kreiranja vrijednosti (*Vargo i Lusch* 2004a), dok je u kasnijim radovima napravljena razlika između ko-proizvodnje i ko-kreacije. Tako *Lusch* i *Vargo* (2006) objašnjavaju da ko-proizvodnja uključuje učešće potrošača u kreiranju osnovne ponude kroz npr. ko-dizajn i to je proces koji je uključen u ko-kreaciju. Ko-kreacija je širi, superiorniji koncept koji ukazuje na činjenicu da je vrijednost kreirana u procesu potrošnje što je pomenuto ranije kroz objašnjenje pojma "vrijednost u upotrebi". Drugačije tumačenje daju *Ballantyne* i *Varey* (2006), koji predlažu da se ko-kreacija odnosi na "više spontane i kolaborativne interakcije koje uključuju dijalog, gdje spajanje stvari za koje drugi misle da su nespojive dovodi do dobijanja nečega novog i jedinstvenog što kreira konkurentsku prednost".

Vezano sa pitanjem ko-kreacije/ko-proizvodnje *Vargo* i *Lusch* (2004a) preporučuju da kompanije mogu samo stvarati prijedlog vrijednosti, čime impliciraju da kompanije ne mogu učestvovati u procesu stvaranja vrijednosti u fazi potrošnje. Ipak, *Gronroos* (2006) tvrdi da i kompanije i potrošači mogu biti aktivni učesnici u svakoj fazi i da kompanije treba da se uključe u ostvarivanje vrijednosti kroz interaktivne marketing napore kojima podržavaju proces kreiranja vrijednosti. *Ballantyne* i *Varey* (2006) predlažu upotrebu termina "recipročna ponuda vrijednosti" koji pokazuje odnos od i prema kompanijama i potrošačima kroz

ujednačenu razmjenu, tj. vrijednosne ponude su uvijek dvosmjerne. *Gummesson* (2008) ide čak dalje pa uvodi koncept "balansirane centralnosti", prema kome ne da samo dobavljači i potrošači učestvuju u kreiranju vrijednosti, već i mnogi drugi stejkholderi, a svi oni imaju pravo na zadovoljavanje sopstvenih potreba. I stvarno, prema dominirajućoj logici usluga, marketing postoji kako bi obezbijedio i društvene i ekonomske procese, uključujući mrežu veza koje obezbjeđuju vještine i znanja svim stejkholderima (*Vargo i Lusch* 2004a). U ovakvoj postavci, dijalog postaje unaprijeđeni oblik marketing komunikacija, koji obezbjeđuje osnovu za ko-kreiranje vrijednosti. Dijalog i interakcije obezbjeđuju stalnu obnovu znanja između kompanije, potrošača i drugih stejkholdera, a to obnovljeno znanje se posmatra kao ključni izvor održive konkurentske prednosti (*Ballantyne i Varey* 2006). Evolucija ove debate pomaže da se na interaktivnost gleda kao na ključnu temu u marketingu, koja sa jedne strane, dovodi do stvaranja konkurentske prednosti, a sa druge strane, služi kao alat koji približava kompaniju potrošačima i drugim stejkholderima.

2.3.4. Nova pravila (interaktivne) promocije

Revolucionarna ideja o tome kako je *web* ekonomija uticala da se poslovanje usmjeri sa masovnih tržišta ka proizvodima i uslugama namijenjenim manjim tržišnim nišama koju je u svojoj knjizi *Dugi rep* predstavio *Chris Anderson* (2008), može se primijeniti i na polju marketinga i komunikacija. Teorija dugačkog repa (engl. *Long Tail*) zasniva se na tezi da se današnja kultura i ekonomija sve više pomjeraju s relativno malog broja „hitova" (proizvoda široke potrošnje i masovnih tržišta) koji na grafikonu ukupne potražnje čine „glavu" krive potražnje, ka brojnim tržišnim nišama koje su u „repu" te krive. Kako opadaju troškovi proizvodnje i distribucije, posebno preko interneta, tako je sve manje potrebno da jedan proizvod odgovara najvećem broju potrošača. Za razliku od nekadašnjih pravila, kada se marketing oslanjao na tehniku prekida radi slanja poruke namijenjene masovnoj publici, današnji potrošači na internetu sami tragaju za odgovarajućim proizvodima ili uslugama koji će zadovoljiti njihove jedinstvene želje u tom trenutku (Vulić, 2011).

Ključno pitanje koje svaki oglašivač postavlja sebi danas jeste šta se to dešava u svijetu komunikacja. Odgovor je da se dešava mnogo stvari i to nevjerovatnom brzinom. Najlakši način da odgovorimo na to pitanje jeste da pogledamo svoje svakodnevne navike i uporedimo koliko vremena provodimo čitajući novine i časopise, a koliko čitajući blogove, portale i objave prijatelja na društvenim mrežama. To je problem za one oglašivače koji su godinama navikli na udobni svijet masovnih medija u kojem je sve što su oni trebali da urade bilo da kreiraju oglas ili naprave plan promotivnih aktivnosti, a većina potrošača bi naišla na te oglase ili druge promotivne aktivnosti, jer svakako koristi masovne medije kao ključni izvor informacija i zabave. Danas, ipak, sve izgleda mnogo drugačije. Za razliku od konvencionalnih oblika masovnih medija, internet je jedinstven u svojoj sposobnosti da istovremeno proširi polje na koje kompanija može djelovati svojom marketing strategijom, ali i suzi fokus na odgovarajuće ciljno tržište. Upotrebom digitalnih kanala kompanija može izbjeći tradicionalna ograničenja, poput geografske udaljenosti i vremenskih zona, i povezati se sa mnogo širom publikom. U isto vrijeme, digitalna tehnologija omogućava kompanijama da usmjere svoju

poruku sa nevjerovatnom preciznošću na jako uske segmente unutar šireg tržišta. Ako se ovo dobro implementira, može biti nevjerovatno moćna kombinacija (*Damian i Calvin* 2009).

Pogrešno je shvatanje da marketing na društvenim medijima koriste samo najveće multinacionalne kompanije. On je jako dobar način komunikacije za relativno mala ili srednja preduzeća. I način segmentacije tržišta se značajno mijenja pojavom društvenih medija. Demografske karakteristike, kao što su: pol, godine, obrazovanje, prihod i stil života postale su manje bitan faktor, a ono što je najznačajnije jeste kako je moguće napraviti segmentaciju prema tome šta ljudi rade i osjećaju, kakvo je njihovo ponašanje, stavovi i interesovanja. To će kompanije dovesti mnogo bliže svojim potrošačima. Cilj jeste identifikovati grupe potrošača unutar većeg tržišta do kojih je moguće doći i na koje je moguće uticati kroz društvene medije (*Weber* 2009). Postoji još jedan trend, a to je da se pojedini tradicionalni mediji gledaju upravo zbog društvenih medija (*Vaynerchuk* 2011).

Društveni mediji su mnogo više od značajnog medijskog kanala. Kada je riječ o tradicionalnim medijima, kompanija lakše može kontrolisati koliko i kako će se govoriti o njoj. Kod društvenih medija, kompanija ne može kontrolisati o čemu se govori, ali može mnogo naučiti od potrošača, učestvovati i uticati na rasprave. Postoji značajan broj oglašivača koji bi bili najzadovoljniji kada bi bili u mogućnosti da kupe medijsku pažnju. To je efikasnije, jednostavnije i lakše predvidivo. Naravno, realnost nije takva. Kupovina prostora u modernim medijima ne funkcioniše. Potrebno je kreirati nešto što je vrijedno priče (*Godin* 2011).

Kada je riječ o tome kada je najbolje koristiti društvene medije, *Weber* (2009) predlaže da se oni koriste tokom cijelog životnog ciklusa u razvoju proizvoda. U različitim fazama se preporučuju različite vrste društvenih medija. Tako se blogovi, *wiki*[4] sajtovi i zajednice mogu koristiti tokom faze razvoja proizvoda. Tokom faze

[4]*Wiki* je *web* lokacija koja omogućava korisnicima da ažuriraju, brišu ili uređuju sadržaj na lokaciji. Najpoznatiji *wiki* je *Wikipedia*, otvorena enciklopedija koju svako može uređivati i u kojoj ima preko 1,3 miliona odrednica, a koje su kreirali sami korisnici.

uvođenja proizvoda na tržište, mogu se koristi *podcastovi*[5] i *webinari*[6] kako bi uključili i edukovali potencijalne potrošače o ključnim prednostima novih proizvoda i načinima na koje ih mogu koristiti. A kada se proizvod već nalazi na tržištu, društvene mreže se mogu koristiti za rješavanje problema koji korisnici imaju, za korisnički servis i uslugu, a i za širenje priče koja će da stvori viralnu marketinšku poruku, to jest glasinu (poznatu pod engleskim nazivom *buzz*). Na crnogorskom tržištu, recimo, čak i neke velike i ne tako u javnosti popularne kompanije, kao što je Elektroprivreda Crne Gore, uspjele su da od naloga na društvenim mrežama naprave svoj najbolji korisnički servis. S obzirom na to da se, kako *Seth Godin* kaže, između marketinga i pripovijedanja može staviti znak jednakosti, sve što neka organizacija radi mora da podržava tu priču. Tako da svi mi zapravo radimo u marketingu i naša kompanija mora pričati priču do koje je ljudima stalo ili će njena priča nestati. To posebno važi za društvene medije, gdje se priča jako brzo širi i gdje je lakše utvrditi njenu vjerodostojnost.

Veliki broj primjera pokazuje koliki značaj mogu imati društveni mediji u primjeni strategije integrisanih marketinških komunikacija. Tako je *Cisco* kreirao na svom web sajtu zajednicu za potrošače koja im omogućava da sami sebi pomognu u rješavanju brojnih tehničkih problema kroz web zajednice. Kada je *Cisco* funkciju tehničke pomoći otvorio za komunikaciju, korisnici su počeli da se takmiče međusobno u odgovorima na pitanja koja su postavljali drugi korisnici. Ova strategija je doprinijela kreiranju zajednice ljudi koji imaju slična interesovanja i koji će vjerovati i ponašati se u skladu sa preporukama drugih članova iste grupe (*Harris i Rae* 2010).

Kada je riječ o upravljanju društvenim medijima, organizacije koje posluju u savremenom okruženju moraju formulisati i implementirati strategiju nastupa na društvenim medijima i jasno definisati ciljeve koje žele da ostvare upotrebom novih medija, imajući pri tome u vidu misiju i strategijske ciljeve cjelokupne organizacije (*Bottles i Sherlock* 2011; *Phan* 2011). Izbor alata koji će se koristiti na društvenim

---

[5] *Podcast* je audio sadržaj na koji se ljudi mogu pretplatiti kako bi redovno dobijali ažurirane informacije.

[6] Seminar koji se održava preko *weba* i napravljen je da bude interaktivan.

mrežama zavisi od ciljnog tržišta, poruke koju organizacija namjerava da prenese i nivoa kontrole koji organizacija želi da zadrži prilikom prenošenja poruke (*Kaplan i Haenlein* 2010). Bez postojanja odgovarajuće strategije, organizacije rizikuju da izgube postojeće potrošače, kao i da propuste brojne šanse na tržištu. To je ključni korak u razumijevanju kako organizacija može iskoristiti nove platforme za komuniciranje i kako one utiču na odnos između organizacije i njenih sadašnjih i budućih potrošača. Bez obzira na to u kojoj industriji organizacija posluje, sve veći dio njenog ciljnog tržišta se svakodnevno oslanja na digitalne tehnologije u istraživanju, ocjeni i donošenju odluke o kupovini proizvoda i usluga.

III POGLAVLJE:

LOJALNOST POTROŠAČA

III POGLAVLJE: LOJALNOST POTROŠAČA

3.1 Lojalnost potrošača

Koncept lojalnosti potrošača je postao jako popularan u poslednjim godinama. I oni koji se u teoriji bave ovim konceptom, kao i oni koji ga koriste u praksi, smatraju da je lojalnost potrošača ključna za uspjeh kompanije. Razvoj lojalnosti je strategija koja ide ruku pod ruku sa uslužnim sektorom zato što što usluge po svojoj prirodi nude dosta prilika za razvoj ovakvog odnosa sa potrošačima.

Kako motivisati potrošače da postanu i/ili ostanu lojalni određenim brendovima je tema koja je već dugo aktuelna u marketing istraživanjima. Lojalnost brendu se može shvatiti kao potrošačeva najjača veza i nivo identifikacije sa brendom (*Keller* 2008). Kako brendovi dobijaju ekskluzivno, pozitivno i značajno mjesto u mislima većeg broja potrošača, tako postaju neodoljivi i nezamjenjivi, pa samim tim i pridobijaju njihovu lojalnost. Lojalnost brendu, sa druge strane, kompanijama donosi veće prodajne zarade, udio na tržištu i profitabilnost i na taj način im pomaže da poboljšaju ili makar zadrže svoju poziciju na tržištu (*Keller* 2008).

Pitanje lojalnosti je bilo centralno istraživačko pitanje među stručnjacima koji su se bavili marketingom tokom osamdesetih godina (*Rundle - Thiele* 2005). Većina istraživača porijeklo ovog koncepta vezuje za *Copelanda* (*Rundle - Thiele* 2005), iako je termin ¨brend lojalnost¨ počeo da se koristi mnogo kasnije (*Brown* 1952; *Guest* 1944). Naime, u svom radu na temu kupovnih navika potrošača, *Copeland* (1923) je kategorizovao stavove potrošača prema brendovima na tri tipa (prepoznavanje, preferencija i insistiranje) i tvrdio je da su preferencija brenda i insistiranje rezultati brendiranja roba.

Na shvatanje koncepta lojalnosti uticala su tri glavna pristupa (*Jacoby i Chestnut* 1978; *Morais* 2000). Vodeći se njihovim nalazima, dolazimo do stava da se predlaže da se lojalnost posmatra kao konzistentnost u ponašanju potrošača, predispozicije u stavovima prema kupovini određenog brenda ili kao kombinacija ova dva pristupa. Stručnjaci koji se bave marketingom su uvijek prepoznavali značaj lojalnosti (*Narayandas* 1998; *Oliver* 1999; *Knox i Walker* 2001; *Rundle-Thiele i*

Mackay 2001; Li 2006). Na samom početku, prvi programi lojalnosti koje su razvijale kompanije su se najčešće vezivali za trgovce (najčešće supermarkete i benzinske stanice) koji su davali poklone potrošačima kako bi im na taj način stvorili oportuntetni trošak za trgovinu negdje drugo. Danas je to mnogo drugačije, pa se komanije trude da kroz programe lojalnosti upoznaju svoje potrošače i kreiraju vezu sa njima.

3.1.1. Koncept lojalnosti potrošača

U poslednjim godinama je mnogo pažnje posvećeno razvoju lojalnosti potrošača s obzirom na koristi koje se vezuju za zadržavanje postojećih potrošača (*Oliver* 1999). Već nekoliko decenija se prepoznaje značaj ovog koncepta s obzirom na ulogu koju on ima u kreiranju brojnih uspješnih poslova (npr. *Chaudhuri i Holbrook* 2001; *Day* 1969; *Jacoby i Kyner* 1973; *Oliver* 1999; *Reicheld* 1996; *del Mar Garcia de los Salmones et al.* 2005; *Madhachitara i Poolthong* 2011). Iako je lojalnost potrošača koncept koji je prihvaćen, ipak se mogu osjetiti neke varijacije u njegovoj operacionalizaciji. Tri ključna pristupa su široko prihvaćena kao mjera lojalnosti potrošača, tj. mjere lojalnosti u stavovima, ponašanju i kombinovane lojalnosti. Koncept kvaliteta usluge se najčešće navodi kao ključna determinanta lojalnosti, bilo direktno ili indirektno, kroz druge koncepte ili zajedno sa njima (*Cronin i Taylor* 1992; *Jones i Sasser* 1995).

Istraživanja na temu lojalnosti potrošača su se više fokusirala na opipljive proizvode (*Lee i Cunningham* 2001; *Lewis i Soureli* 2006). Opipljivi proizvodi i nedodirljive usluge imaju značajno različite karakteristike (*Berry i Parasuraman* 1991; *Javalgi i Moberg* 1997; *Parasuraman et al.* 1988). Rezultati istraživanja koja se odnose na lojalnost kod proizvoda ne mogu se baš u potpunosti generalizovati i za lojalnost kod usluga. Razlog za to se može naći u nedodirljivosti usluga zbog koje povjerenje i sigurnost igraju značajnu ulogu u izgradnji i održavanju lojalnosti (*Dick i Basu* 1994).

Angur et al. (1999) su primjetili da su regulatorni, strukturni i tehnološki faktori značajno promijenili bankarsko okruženje širom svijeta. Regulatorne promjene su smanjile barijere za ekspanziju preko granica i zahvaljujući tome je stvoreno više

integrisano globalno bankarsko tržište. Strukturne promjene dozvoljavaju bankama veći raspon aktivnosti, omogućavajući im da postanu konkurentnije u odnosu na druge finansijske institucije koje ne spadaju u kategoriju banaka. Tehnološke promjene su rezultirale time da banke opet moraju osmisliti strategije za usluge koje nude kako poslovnim tako i pojedinačnim potrošačima (*Angur et al.* 1999). Razvoj i održivost odnosa s potrošačima postaju od ključnog značaja u bankarstvu, najviše zbog homogenosti u pružanju usluga.

3.1.2. Lojalnost potrošača usluga

Istraživanje lojalnosti potrošača je najviše bilo usmjereno na lojalnost potrošača prema opipljivim proizvodima i često se za to koristio termin brend lojalnosti. Već smo govorili o tome kako se tokom 1960-ih i 1970-ih sprovodio veliki broj istraživanja brend lojalnosti čiji je cilj bio da se ona definiše i da se odredi način mjerenja (*Jacoby i Chestnut 1978*). Koncept lojalnosti potrošača se onda proširio i na uslužne organizacije čiji je "proizvod" nedodirljiv. U literaturi se navodi da se lojalnost uslugama razlikuje od lojalnosti brendovima. O tome se dosta pisalo, a kao ključne razlike se navode: (1) lakše je izgraditi jake veze sa klijentima u odnosu sa ponuđačima usluga nego sa dobavljačima robe (Zeithaml 1988), (2) lojalnost je jača među konzumentima usluga nego proizvoda (Zeithaml 1988), (3) usluge pružaju više mogućnosti za lični odnos koji često stvori dobar osnov za izgradnju lojalnosti (Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985), (4) percipirani rizik je često veći kod kupovine usluga nego proizvoda i (5) kod nekih usluga, prelazak između različitih provajdera uključuje neke barijere koje ne postoje kod prelaska na korišćenje proizvoda različitih brendova (Zeithaml 1988).

Kako se lojalnost smatra ključnom za preživljavanje i razvoj kompanije, izgradnja baze lojalnih potrošača nije postala samo najbitniji marketinški cilj (*Kotler i Armstrong* 2006), već je to takođe značajna osnova za razvoj održive konkurentske prednosti (*Dick i Basu* 1994). *Jacoby* i *Chestnut* (1978) navode da "uspjeh brenda u dugom roku nije utemeljen na broju potrošača koji kupe taj brend jednom, već na broju potrošača koji postanu stalni kupci tog brenda." Široko je prihvaćeno da je cijena privlačenja novih potrošača relativno visoka i da profitabilnost lojalnih

potrošača raste sa trajanjem tog odnosa (*Chiou i Droge* 2006). To je razlog zašto se smatra da je razumijevanje kultivacije ili održavanja lojalnosti ključni element u održavanju dugoročne profitabilnosti kompanije (*Bolton et al*. 2004), imajući u vidu to da profit može rasti tokom životnog vijeka potrošača kroz njegovo zadržavanje (*Lemon et al.* 2002; *Reichheld i Sasser* 1990). Marketing troškovi se snižavaju jer su, kao što je i rečeno, troškovi privlačenja novih potrošača veći nego troškovi zadržavanja postojećih (*Reichheld* 1996).

Jedna od najznačajnijih komponenti lojalnosti potrošača jeste kvalitet usluge (*Cronin & Taylor* 1994; *Zeithaml et al.* 1996). S obzirom na to da je jedna od ključnih karakteristika usluga nedodirljivost, mora se skrenuti pažnja na visok nivo subjektivnosti potrošača u ukupnoj ocjeni kvaliteta pružene usluge. A kvalitet je uvijek u glavi potrošača, a ne u onome što kompanija saopštava. Sa druge strane, očekivanja potrošača kao i njihove percepcije vrijednosti mogu se mijenjati brzo imajući u vidu dinamičnu prirodu tržišta. To se posebno osjeća danas, kada potrošači očekuju gotovo potpuno personalizovane proizvode i usluge.

Brojna literatura govori o tome da lojalnost uslugama čine tri različite dimenzije: lojalnost u ponašanju, lojalnost u stavovima i kognitivna lojalnost (*Gremler i Brown* 1999). Lojalnost potrošača se mjeri prema stavu potrošača i namjerama u kupovini vezanim za proizvode/usluge koje se nude i prema stvarnom ponašanju iskazanom u ponovljenim kupovinama (*Day* 1969; *Pritchard et al.* 1999). Kombinovani pristup mjerenju lojalnosti sastoji se od integracije dimenzija lojalnosti i u stavovima i u ponašanju i mnogo se koristi u marketinškoj literaturi za ispitivanje lojalnosti (*Ganesh et al.* 2000). Mjerenje lojalnosti upotrebom kombinacije dimenzija ponašanja (npr. vjerovatnoća ponovljene kupovine, ekskluzivna kupovina, udio u potrebama te kategorije itd.) i mjere stavova (npr. posvećenost, pozitivna usmena propaganda, iznošenje namjere za kupovinu, itd.) se može naći u nekoliko studija, a možda je najzapaženija u studiji koju su uradili *Chaudhuri* i *Holbrook* (2001).

Uncles i *Dowling* (2003) iznose da mnogi istraživači (npr. *Day* 1969; *Jacoby i Chestnut* 1978; *Reichheld* 1996) tvrde da mora postojati jaka "vezanost u stavovima" za brend kako bi postojala istinska lojalnost. Kako lojalnost u ponašanju ne može adekvatno objasniti ključne razloge lojalnosti same po sebi, pristup vezan

za stavove, koji podrazumijeva preferencije ili namjere potrošača, igra značajnu ulogu u utvrđivanju lojalnosti (*Bloemer i Kasper* 1995). *Chaudhuri* i *Holbrook* (2001) lojalnost u stavovima definišu kao nivo posvećenosti prosječnog potrošača brendu ili pružaocu usluge. *Chiou* i *Droge* (2006) predlažu da lojalnost u stavovima uključuje nivo sklonosti ka posvećenosti prema određenom brendu ili pružaocu usluge od strane potrošača. Druge bitne dimenzije lojalnosti u stavovima u uslužnoj literaturi uključuju:

- obezbjeđivanje pozitivne usmene propaganda (*Andreassen i Lindestad* 1998);
- preporučivanje usluge drugima (*Reichheld i Detrick* 2003) i
- odbranu vrijednosti pružaoca usluge.

Sve ovo potvrđuje da je zapravo lojalnost u stavovima pozitivno povezana sa ponovljenim namjerama za kupovinu (namjerama u ponašanju).

3.1.2.1. Percipirani kvalitet usluga

Kvalitet se takođe često vezuje za lojalnost. Većina studija koja mjeri vezu između kvaliteta i lojalnosti uključuje i mjeru zadovoljstva. Dok je zadovoljstvo ili konačno stanje ili ocjena procesa od prve izloženosti do uslužnog iskustva (*Rust i Oliver* 1994), kvalitet se odnosi na ocjenu "atributa usluge koje primarno kontroliše dobavljač" (*Baker i Crompton* 2000).

U literaturi su identifikovane najmanje tri vrste veza između kvaliteta i lojalnosti. Jedna škola misli je zagovarala stav da kvalitet može imati direktni uticaj na lojalnost (*Bitner* 1990; *Bloemer et al.* 1999), dok je druga stava da zadovoljstvo posreduje u pozitivnom efektu koji kvalitet ima na lojalnost (*Caruana* 2002; *Olsen* 2002; *Yu et al.* 2005). Na kraju, postoji i mišljenje da kvalitet utiče na lojalnost i direktno i indirektno (*Lee et al.* 2004).

Na primjer, *Lee* i *Cunningham* (2001) su ispitivali determinante uslužne lojalnosti, pretpostavljajući da potrošači rade analizu troškova i koristi kada donose odluku o tome da li žele da budu "stalni potrošači" ili ne. Determinante lojalnosti koje su oni identifikovali uključuju kvalitet usluge, transakcione troškove i troškove prelaska. Oni su istraživali korisnike bankarskih usluga i agencija za putovanja i zaključili da

na lojalnost uslugama utiču percipirani kvalitet usluga, kao i sagledavanje troškova koji potiču od sadašnjih transakcija i mogućnosti prelaska u budućnosti.

Olsen (2002) je ispitivao vezu između percipiranog kvaliteta, zadovoljstva potrošača i lojalnosti u ponovnim kupovinama, na uzorku korisnika četiri različite kategorije morske hrane. Došao je do zaključka da zadovoljstvo igra posredničku ulogu između kvaliteta i lojalnosti u ponovnoj kupovini. Rezultati su takođe pokazali da za bolje predviđanje, kvalitet, zadovoljstvo i lojalnost treba definisati i mjeriti koristeći relativni pristup (tj. ispitanicima se traži da uporede brend koji se istražuje sa alternativnim opcijama).

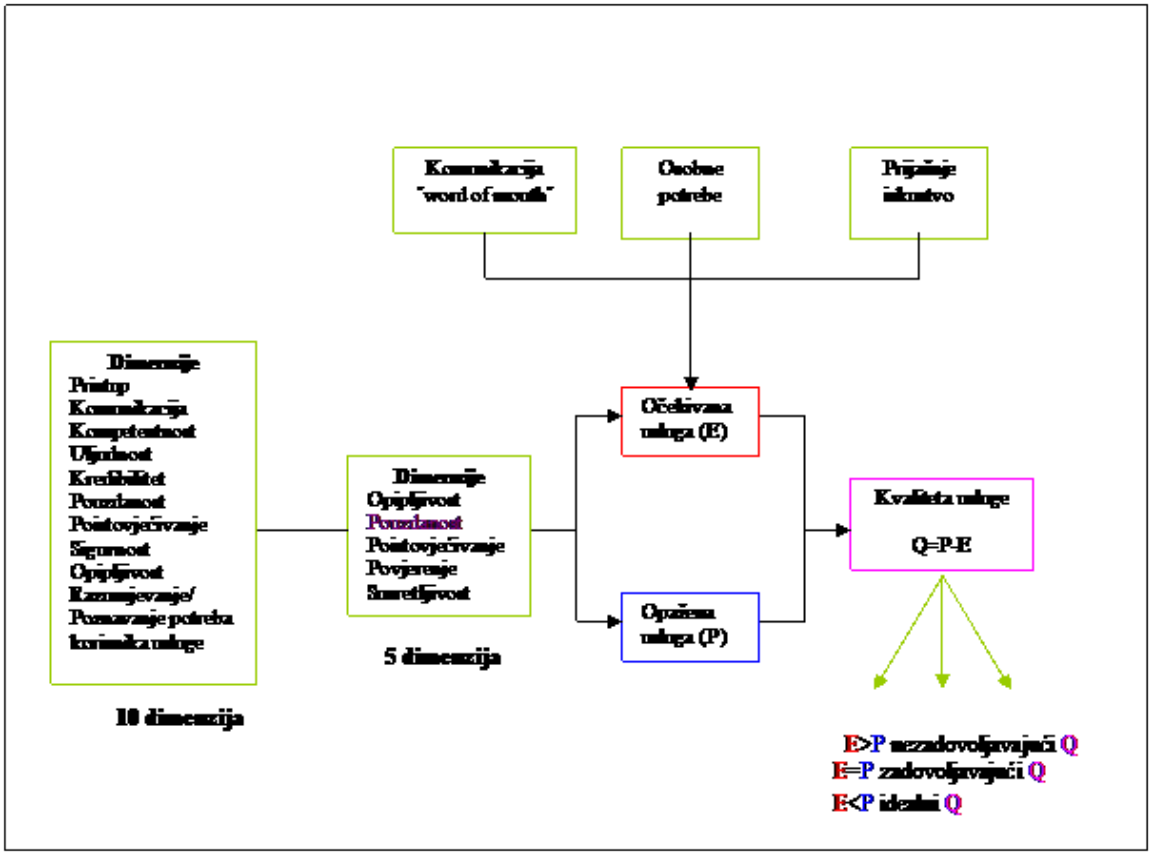
Baker i *Crompton* (2000) su ispitivali vezu između kvaliteta, zadovoljstva i namjera u ponašanju (u smislu lojalnosti u ponašanju i volje da plate više) kada je riječ o učešću na festivalima. Njihova analiza je potvrdila hipoteze koje su date u modelu po kojima percipirani kvalitet ima jači uticaj na lojalnost (i volju da se plati više) nego zadovoljstvo.

Smatra se da različiti pogledi istraživača na vezu između kvaliteta i lojalnosti mogu poticati od fundamentalno različitog shvatanja veze između kvaliteta i zadovoljstva. U literaturi se predlaže veliki broj, ne manje od šest, različitih veza između ovih pojmova (*Tian-Cole i Crompton* 2003). Iako neki istraživači posmatraju zadovoljstvo i kvalitet ko sinonime (*Howart et al.* 1996; *LeBlanc* 1992), većina ih doživljava kao različite, ali povezane koncepte. Jedna grupa istraživača iz oblasti marketinga usluga smatra da je zadovoljstvo uslugom vezano za određene transakcije, dok je kvalitet prije opšti stav prema pružaocu usluge. Tako je zadovoljstvo prethodnik kvaliteta usluge (*Bitner* 1990; *Bolton i Drew* 1991a; *Bolton i Drew* 1992; *Bolton & Drew* 1991b; *Parasuraman et al.* 1988; *Patterson i Johnson* 1993, Li 2006). Druga grupa istraživača smatra da se i kvalitet usluge i zadovoljstvo ipak više posmatraju na nivou transakcije nego na globalnom nivou, i iznose stav da je veća vjerovatnoća da će kvalitet usluge voditi do zadovoljstva (*Bloemer i de Ruyter* 1995; *Cronin Jr. i Taylor* 1992; *Oliver* 1993; *Oliver* 1997; *Petrick 2004*). Neki istraživači smatraju da ista veza postoji i kada se obje pojave posmatraju na globalnom nivou (*Bigne et al.* 2001; *Kotler et al.* 1996).

Kada je riječ o mjerenju kvaliteta usluga, jedna od najčešće korišćenih mjera je

SERVQUAL (*Petrick* 2004), koju su razvili *Parasuraman, Zeithaml* i *Berry* (*Parasuraman et al.* 1988). Ovdje se kvalitet usluge posmatra kao razlika između očekivanja korisnika i njihove ocjene performanse usluga (*Parasuraman et al.* 1985). Oni su napravili istraživanje koje je obuhvatilo nekoliko uslužnih grana i zaključili da potrošači ocjenjuju kvalitet usluge tako što ga podijele na pet različitih dimenzija, tačnije: opipljivost, pouzdanost, poistovjećivanje, povjerenje i susretljivost. On je dizajniran kako bi mjerio kvalitet usluge u različitim organizacionim modelima uslužnog sektora, kao što su: zubarske usluge, prodaja guma, turizam, hotelijerstvo, servisiranje automobila, škole i fakulteti, bolnice, računovodstvene firme, banke, vladine institucije i sl. (*Parasuraman et al.* 1985). Originalna verzija SERVQUAL mjernog instrumenta koji su razvili *Parasuraman et al*. (1985) sadržala je deset dimenzija kvaliteta usluge: pouzdanost, poistovjećivanje, kompetencije, povjerenje, ljubaznost, komunikacija, kredibilnost, sigurnost, razumijevanje/poznavanje potrošača i opipljivost. Ipak, tri godine kasnije je deset komponenti svedeno na pet glavnih, već pomenutih u tekstu iznad, a što je prikazano na slici 2.1. Na osnovu prvih slova engleskih riječi za: pouzdanost (*Reliability*), povjerenje (*Assurance*), opipljivost (*Tangibles*), susretljivost (*Empathy*) i poistovjećivanje (*Responsiveness*) za ovu skalu se u literaturi često koristi i akronim RATER skala.

Suština ovog instrumenta jeste u pronalaženju tzv. jaza ili razlike (eng. *gap*) između očekivanja korisnika usluge i njegove percepcije o toj usluzi. Ovdje se kvalitet usluge definiše kao odnos: Q = P - E, pri čemu je Q – kvalitet; E – očekivanja koristika usluge (*expectations*), mjerena sa 22 elementa i P – percepcija korisnika usluge (*perceptions*), mjerena sa 22 elementa (*Amstrong et al.* 1997).



Slika 3.1: Dimenzije kvaliteta usluga

Izvor: *Parasuraman, Zeithaml, and Berry* (1985; 1988)

Prema ovom modelu, kvalitet usluge se definiše kao veza između očekivanja i percepcije. Ukoliko su ocjene percepcije u skladu sa ocjenama očekivanja, korisnik usluge je zadovoljan. Ukoliko je statistički utvrđena razlika između percepcije i očekivanja moguće su dvije situacije: kada percepcije prevazilaze očekivanja, korisnik usluge je oduševljen, a kada je situacija obratna, tj. očekivanja su veća od percepcije, korisnik usluge je nezadovoljan.

Tabela 3.1: Dimenzije SERVQUAL mjernog instrumenta

Dimenzija	**Definicija**	**Broj elemenata u skali**
Pouzdanost	Sposobnost da se obećana usluga realizuje odgovorno i tačno	4
Povjerenje	Znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova	5

	sposobnost da uliju povjerenje	
Opipljivost	Prikazivanje fizičkih postrojenja, opreme, kadra i komunikacijskog materijala	4
Susretljivost	Pružanje brige i pojedinačne pažnje korisnicima usluga	5
Poistovjećivanje	Spremnost da se pomogne korisnicima i pružanje brze usluge	4

Izvor: *Buttle* 1996

Za svaki od 22 elementa se postavljaju dva ista pitanja:

1. Šta izvrsna usluga treba da pruži?
2. Šta pruža aktuelna usluga?

Odgovori se bilježe na tzv. Likertovoj skali (koja ima ocjene od 1 do 7, pri čemu 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a 7 jako ili potpuno slaganje). SERVQUAL se administrira dva puta, pri čemu prvi put mjeri očekivanja, a drugi put percepciju korisnika usluge, na osnovu čega se izračuna jaz (gap) ili razlika između očekivanja i percepcije. Pouzdanost ovog mjernog instrumenta se dokazuje pomoću Kronbahovog alfa koeficijenta.

Iako se ova skala jako često koristi u istraživanjima, mnogi istraživači kritikuju mogućnost njene empirijske primjene (*Petrick* 2004). *Asubonteng et al.* (1996) su sumirali nalaze brojnih naučnih istraživanja i zaključili da ipak postoje nedorečenosti u SERVQUAL instrument koji se koristio za mjerenje kvaliteta usluga. Štaviše, empirijska istraživanja su konstantno pokazivala da je sasvim dovoljno kvalitet usluge mjeriti samo percepcijom korisnika, bez uključivanja razlika između očekivanja i percepcije (*Crompton i Love* 1995; *Cronin Jr. i Taylor* 1994; *Petrick i Backman* 2002, Li 2006). Kao rezultat svega toga, predloženo je nekoliko alternativnih mjera kvaliteta usluga (*Hartline i Ferrell* 1996; *Oh* 1999; *Li* 2006).

Lewis i *Soureli* (2006) su iznijeli stav da je lojalnost u sektoru usluga mnogo teže konceptualizovati nego onu vezanu za proizvode i to zbog samih karakteristika usluga. Na primjer, nerazdvojivost između pružaoca usluge i korisnika i učešće

korisnika u proizvodnji i isporuci usluge, pokazuje interpersonalnu komponentu usluga i dodaje emotivnu dimenziju lojalnosti (*Lewis i Soureli* 2006). Pošto se izgradi veza između pružaoca usluge i korisnika, manja je vjerovatnoća da će korisnici promijeniti pružaoca usluga (*Javalgi i Moberg* 1997). Usluge karakteriše i nedodirljivost i heterogenost. Potrošači obično vežu veći rizik za usluge nego za proizvode. Ocjena kvaliteta usluge nije jednostavna. Često će se potrošači osloniti na povjerenje kako bi procijenili kvalitet usluga (*Javalgi i Moberg* 1997). Dodatno, nedostatak standardizacije može dovesti do brige vezane za pouzdanost i može uticati na povjerenje neophodno za izgradnju ili održavanje lojalnosti (*Bloemer et al.* 1998).

Kako lojalnost potrošača utiče na veću vjerovatnoću za postojanjem namjera o budućim kupovinama (*Flavia'n et al.* 2006), baza lojalnih potrošača je ključni faktor uspjeha i može se smatrati boljim indikatorom uspjeha u smislu profitabilnosti nego neke tradicionalnije mjere kao što su tržišni udio ili struktura troškova (*Reichheld i Sasser* 1990).

Kada govorimo o bankarskom sektoru, njega karakteriše prilično visok nivo prividne lojalnosti zato što izgleda da postoji niska diferenciranost među bankama koja rezultira u dosta niskom nivou stavova potrošača (*Javalgi i Moberg* 1997). Homogenost bankarskih proizvoda se često posmatra kao faktor koji doprinosi pojačavanju kvaliteta usluge, kao ključnom elementu u objašnjavanju konkurentskih strategija (*Avkiran* 1994). Strategije vezane za uslugu kao što su brzina isporuke, efikasnost, prijateljski odnos, jednostavnost u ostvarivanju kontakta i česta komunikacija mogu snažno uticati na izgradnju lojalnosti (*Lewis i Soureli* 2006).

Lewis i *Soureli* (2006) su takođe zaključili da su kao ključni prethodnici lojalnosti u bankarstvu u njihovoj studiji identifikovani percipirana vrijednost, kvalitet usluge, karakteristike usluge, zadovoljstvo, imidž i povjerenje, i da su ovi faktori međusobno povezani. Slično, *Angur et al.* (1999) naglašavaju značaj kvaliteta usluge u bankarskom sektoru u okruženju koje se stalno mijenja i gdje je jako izražena konkurencija. *Reichheld* i *Sasser* (1990) ističu značaj kvaliteta usluge ne samo kao vrijednost kojoj će se težiti, već kao najprofitabilniji način vođenja poslovanja.

Kvalitet usluga je u već dugo u centru pažnje brojnih istraživača i smatra se jednim od najznačajnijih faktora koji utiču na lojalnost potrošača (*Boulding et al.* 1993). Kvalitet usluge se smatra i jakim prethodnikom lojalnosti u bankarskom sektoru (*Einwiller et al.* 2006). Značajan broj istraživanja potvrđuje direktne efekte kvaliteta usluga na namjere u ponašanju (*Bloemer et al.* 1998). Iz toga svega se može zaključiti da je percipirani kvalitet usluge pozitivno povezan sa ponovljenim namjerama za kupovinu (namjere u ponašanju).

Nekoliko studija daju različite rezultate za odnos između kvaliteta usluga i lojalnosti u sektoru usluga. Neke tvrde da je indirektna veza između kvaliteta usluga i lojalnosti, kako u stavovima tako i u ponašanju, posredovana zadovoljstvom ili povjerenjem (*Chiou i Droge* 2006). Iz toga nedvosmisleno slijedi da je percipirani kvalitet usluge pozitivno povezan sa lojalnošću u stavovima.

3.1.2.2. Zadovoljstvo potrošača

Tradicionalno se zadovoljstvo potrošača smatra sveukupnim pozitivnim odgovorom koji slijedi iz korišćenja određenog proizvoda ili usluge (*Oliver* 1981). Mnoge marketinške studije (*Anderson i Srinivasan* 2003; *Chiou* 2004; *Homburg & Giering* 2001; *Lam et al.* 2004; *Ping* 1993) pokazale su da zadovoljstvo potrošača može uticati na neke indikatore lojalnosti. Tačnije, pozitivan efekat zadovoljstva na lojalnost se smatra prirodnim, pa se brojna istraživanja više fokusiraju na identifikovanje moderatora i/ili medijatora efekata zadovoljstva na lojalnost (*Bloemer & de Ruyter* 1998; *Lee* 2003; *Lee et al.* 2001; *Mittal & Lassar* 1998; *Li 2006*) ili na prirode veze između zadovoljstva i lojalnosti (*Agustin i Singh* 2005; *Bowen & Chen* 2001; *Gomez et al.* 2004).

Bloemer i njegove kolege (*Bloemer i Lemmink* 1992; *Bloemer i de Ruyter* 1998) su sproveli seriju istraživanja vezanih za zadovoljstvo i lojalnost. *Bloemer* i *Lemmink* (1992) su ispitivali pretpostavljeni pozitivni uticaj zadovoljstva potrošača na njihovu lojalnost pri kupovini automobila. Tačnije, izdvojili su i mjerili tri različita tipa zadovoljstva potrošača (zadovoljstvo automobilom, zadovoljstvo prodajnom uslugom i zadovoljstvo post-prodajnom uslugom) i dvije vrste lojalnosti (lojalnost brendu i lojalnost dileru). Rezultati su podržali hioteze da je zadovoljstvo potrošača

automobilom bitna determinanta lojalnosti brendu, dok su zadovoljstvo prodajnom i post-prodajnom uslugom bitne determinante lojalnosti dileru. Dodatno su zaključili da je lojalnost dileru posrednička varijabla u vezi između zadovoljstva i lojalnosti brendu. Istraživanje je pokazalo i da snaga veze između različitih vrsta zadovoljstva i lojalnosti varira u zavisnosti od tržišnog segmenta.

Dvije kasnije studije koje su uradili *Bloemer* i njegove kolege (*Bloemer i de Ruyter* 1998) više su se fokusirale na prirodu zadovoljstva (iskazano zadovoljstvo i latentno zadovoljstvo) i lojalnost (istinska i prividna lojalnost). Obje studije su pokazale da je zadovoljstvo bitan prethodnik lojalnosti.

Većina postojećih studija pokazuje direktni, linearni i pozitivni uticaj zadovoljstva na lojalnost. Ipak, neki empirijski rezultati su pokazali kompleksniju sliku (*Mittal i Kamakura* 2001). Neki istraživači tvrde da jačina veze između lojalnosti i zadovoljstva može značajno varirati u različitim uslovima (*Anderson i Srinivasan* 2003). Na primjer, *Jones* i *Sasser* (1995) su zaključili da jačina veze između zadovoljstva i lojalnosti zavisi od konkurentske strukture grane. Iako je *Oliver* (1997) posmatrao lojalnost kao dugoročni efekat povezan sa zadovoljstvom, on je i upozorio da, čak i pored prisustva zadovoljstva, istinska lojalnost može biti postignuta samo u posebnim situacijama (*Oliver* 1999).

Druga linija istraživanja se fokusirala na prirodu veze između zadovoljstva i lojalnosti. Na primjer, *Oliva, Oliver* i *MacMillan* (1992) su tvrdili da zadovoljstvo ne mora direktno da vodi do lojalnosti dok se ne dostigne određeni nivo, isto kao što i nezadovoljstvo ne mora obavezno da vodi do odlaska potrošača dok se ne pređe određeni prag. Oni su zaključili da su zadovoljstvo i lojalnost povezani linearnom i nelinearnom vezom, u zavisnosti od transakcionih troškova. Slično tome, *Heskett* i kolege (1997) su iznijeli zaključak da bi lojalnost potrošača trebala brzo da poraste kada zadovoljstvo potrošača pređe određeni prag. Pronađeno je i da "oduševljeni" (tj. "izuzetno zadovoljni") potrošači imaju mnogo veću vjerovatnoću ostanka nego oni koji su samo "zadovoljni" (*Lam et al.* 2004). Neke studije su pronašle dokaze i za postojanje nelinearne veze između zadovoljstva i lojalnosti u ponašanju (*Bowen i Chen* 2001, Li 2006).

Iako se intuitivno čini da je to prirodno, stav da zadovoljstvo potrošača pozitivno

utiče na lojalnost ipak nije naišao na odobravanje kod svih (*Fornell* 1992; *Hellier et al.* 2003). Na primjer, *Lee* (2003) iznosi stav da zadovoljstvo ima direktan i značajan uticaj na konativnu lojalnost, ali ne i lojalnost u stavovima ili u ponašanju. Sa druge strane, *Petrick* (1999) je identifikovao inverznu vezu između ova dva pojma, po kojoj lojalnost prethodi zadovoljstvu stalnih potrošača. *Lam et al.* (2004) su takođe predložili recipročnu vezu između lojalnosti i zadovoljstva potrošača, ali njihov empirijski test nije podržao ovu vezu.

Istraživači su tvrdili i da na potrošače mogu uticati brojni kako interni tako i eksterni faktori. U nekim slučajevima "negativne veze (tj. inercija potrošača, promocija brenda, ograničenja u obradi podataka o potrošačima, monopol dobavljača) vežu potrošača za pružaoca usluge, čak i kada zadovoljstvo potrošača kompanijom i nije posebno visoko" (*Hellier et al.* 2003).

Kada je riječ o mjerenju, većina studija o zadovoljstvu se temelji na opovrgavanju paradigme očekivanja (*Baker i Crompton* 2000). Opovrgavanje paradigme pretpostavlja da svaki pojedinačni potrošač ima određen nivo očekivanja o tome kakve bi performanse usluge ili proizvoda mogle ili trebale da budu. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača je rezultat poređenja njegovih očekivanja prije i ocjene poslije kupovine (*Oliver* 1980). Ako očekivanja prevazilaze performanse, dobija se negativno opovrgavanje ili nezadovoljstvo. Suprotno, ako se percipira da su performanse u skladu sa ili prevazilaze očekivanja, potrošači su zadovoljni. Problem sa ovom paradigmom je što ona ukazuje na to da će snižavanje nečijih očekivanja uvijek rezultirati visokim nivoom zadovoljstva. Prema toj logici, oni koji očekuju i dobiju lošu uslugu mogu biti "zadovoljni". U nekim granama, mjerenje zadovoljstva kroz poređenje očekivanja i performansi može čak i da navodi istraživače na pogrešan put, pa je možda bolje mjerenje samo performansi (*Tam* 2000).

Do danas je predložen veliki broj mjera zadovoljstva, među kojima su dvije široko rasprostranjene one vezane za specifičnu transakciju i ukupno zadovoljstvo (*Tian* 1998; *Yang* 2004). Pristup kojim se posmatra specifična transakcija objašnjava zadovoljstvo kao psihološku korist koju dobija potrošač iz posebnog iskustva korišćenja nekog proizvoda (npr. uslužnog susreta). Na taj način mjerenje

zadovoljstva u specifičnoj transakciji može obezbijediti specifične dijagnostičke informacije o ponudi proizvoda (*Lam et al.* 2004). U poređenju sa zadovoljstvom vezanim za specifičnu transakciju, kumulativno ili sveukupno zadovoljstvo pokazuje kumulativne impresije i stavove potrošača o određenom brendu ili uslužnim performansama (*Yang i Peterson* 2004). Sveukupno zadovoljstvo se smatra fundamentalnijim indikatorom performansi proizvoda ili usluga (*Bitner i Hubbert* 1994). Zato se predlaže da je sveukupno zadovoljstvo, u poređenju sa zadovoljstvom specifičnom transakcijom, relevantniji i značajniji ukazivač lojalnosti potrošača (*Gustafsson et al.* 2005; *Olsen i Johnson* 2003). Isto tako, jak pozitivni uticaj sveukupnog zadovoljstva na lojalnost potrošača je ispitivan kroz širok spektar različitih kategorija proizvoda i usluga (*Gustafsson et al.* 2005).

3.1.2.3. Percipirana vrijednost i lojalnost

Sve češće se u literaturi povezuju percipirana vrijednost i lojalnost bilo direktno ili indirektno (*Agustin i Singh* 2005; *Hellier et al.* 2003, Li 2006). Definicija percipirane vrijednosti koja se najčešće koristi jeste da je to "korisnikova sveukupna ocjena korisnosti proizvoda bazirana na percepciji onoga što je dobijeno i što je dato" (*Zeithmal* 1988). *Parasuraman* i *Grewal* (2000) su tvrdili da se percipirana vrijednost "sastoji iz komponente koja se odnosi na "dobijanje" – to su koristi koje kupac izvlači iz ponude prodavca i komponente koja se odnosi na "davanje" – to su novčani i nenovčani troškovi koje ima kupac u dobijanju ponude."

Slično kvalitetu, kada se posmatra kao determinanta lojalnosti, percipirana vrijednost se takođe često vezuje za zadovoljstvo. *Woodruff* (1997) je zaključio da mjerenje percipirane vrijednosti može uticati na naše razumijevanje zadovoljstva potrošača. U literaturi se mogu pronaći različite veze između percipirane vrijednosti i lojalnosti. Jedan broj istraživača smatra da percipirana vrijednost utiče direktno na lojalnost (*Bolton i Drew* 1991a; *Bolton i Drew* 1991b), dok neke druge studije otkrivaju da percipirana vrijednost ili posreduje u vezi između zadovoljstva i lojalnosti (*Anderson i Srinivasan* 2003) ili indirektno utiče na lojalnost kroz posrednika (tj. zadovoljstvo) (*Chiou* 2004; *Yang i Peterson* 2004).

Iako se percipirana vrijednost smatra jako bitnom u marketing istraživanju, sofisticirane mjere koje se i psihometrijski mogu smatrati validnim nedostaju u literaturi (*Semon* 1998). Često se upravo problemi mjerenja vezani za percipiranu vrijednost navode kao ključni uzrok nepouzdanih veza između zadovoljstva, percipirane vrijednosti, kvaliteta usluge i namjera o ponovnoj kupovini (*Jayanti i Ghosh* 1996). Ipak, u istraživanju postoji nekoliko multidimenzionalnih skala za mjerenje percipirane vrijednosti (Lin et al. 2005).

3.1.3. Lojalnost u ponašanju

Većina ranih studija je lojalnost interpretirala kao sinonim za ponovljenu kupovinu. Koncept lojalnosti u ponašanju je definisan tokom 1950-ih (*Cunningham* 1956) i on se temeljio na stohastičkom pogledu na ponašanje potrošača (*Rundle-Thiele* 2005). U suštini, stohastički pogled kaže ponašanje potrošača, isto kao i strukturu tržišta, karakteriše slučajnost prije nego racionalnost (*Bass* 1974). *Tucker* (1964) je čak tvrdio da "ne treba obraćati pažnju na to o čemu pojedinac razmišlja ili šta se dešava u njegovom centralnom nervnom sistemu; njegovo ponašanje je u punom smislu riječi ono što jeste lojalnost brendu." Sa druge strane, *Ehrenberg* (1988) tvrdi da moramo razumjeti kako ljudi donose odluku o kupovini nekog brenda prije nego što razumijemo zašto ljudi kupuju. Posmatrano iz ugla mjerenja, *O'Mally* (1998) objašnjava da mjere lojalnosti u ponašanju obezbjeđuju "realističniju sliku toga kako se brend pozicionira u poređenju sa konkurencijom, dok prikupljeni podaci olakšavaju obračun doživotne vrijednosti potrošača, poboljšavaju predviđanje vjerovatnoće i pomažu u razvoju troškovno efikasnih promocionih programa."

Te rane definicije lojalnosti su se fokusirale gotovo isključivo na dimenziju ponašanja (*Pritchard* 1991). Lojalnost se shvatala kao oblik ponašanja potrošača (poput ponovljene kupovine) usmjerene prema određenom brendom tokom nekog vremena (*Tucker* 1964). Iako se danas u mjere lojalnosti uključuju i drugi parametri, neki istraživači i dalje koriste isključivo dimenziju ponašanja.

Istraživanja lojalnosti u ponašanju se obično oslanjaju na podatke koji su dobijeni ili iz realnog ponašanja potrošača pri kupovini ili na ponašanje pri kupovini koje oni sami prijavljuju (*Jacoby i Chestnut* 1978). Pregled mjera lojalnosti u marketingu i uslužnim djelatnostima daje *Back* (2001) i on uključuje najmanje sedam pristupa koji se odnose na vrste ponašanja: (1) udio u tržištu; (2) vjerovatnoća izbora; (3) eksponencijalno ujednačavanje; (4) Dirichletov model; (5) logistička regresija; (6) analiza događaja iz prošlosti i (7) vremenske serije. Najčešće korišćene mjere lojalnosti u ponašanju uključuju:

1. Udio kupovine jednog brenda u odnosu na ukupnu kupovinu iste kategorije

proizvoda (Brown 1952; Copeland 1923; *Cunningham* 1956; Li 2006). Da bi izmjerio ovo, istraživač može pitati potrošače da prijave koliko puta su kupili proizvode svog omiljenog brenda i koliko su ukupno trgovina napravili u toj kategoriji proizvoda. Kupovine tog brenda podijeljene sa ukupnim kupovinama u toj kategoriji proizvoda daju pokazatelj lojlanosti u ponašanju potrošača.

2. Vjerovatnoća kupovine (*Frank* 1962; *Ostrowski et al.* 1993) koja mjeri relativnu frekvenciju kupovine ili Markovljevu[7] vjerovatnoću budućih kupovina.
3. Prosječno ponavljanje kupovine (*Iwasaki i Havitz* 1998; *Kahn et al.* 1986) kao mjeru koja pokazuje da li kupac brenda pokazuje nepodijeljenu lojalnost, nestabilnu lojalnost ili ne pokazuje lojalnost uopšte. Ovo se mjeri tako što se istražuje učestalost kupovine određenog brenda u jednoj kategoriji proizvoda. Predlaže se da se kao pokazatelj lojalnosti smatra četiri do šest uzastopnih kupovina istog brenda (*Morais* 2000).
4. Premijumske cijene (*Aaker* 1996; *Jacoby i Kyner* 1973; *Pessemier* 1959) pokazuju ponašanje koje karakteriše promjena brenda i namjere o promjeni brenda. Tačnije, autori mjere iznos koji će potrošači platiti za određeni brend u poređenju sa koristima koje bi imali od ponude sličnih brendova ili porast u troškovima (npr. cijena, vrijeme) koji bi bio neophodan kako bi ubijedili pojedince da promijene brend.

Glavna kritika pristupa koji se odnosi na lojalnost u ponašanju jeste ta što on

---

[7] Markovljeva analiza (*Markov analysis*) je tehnika vjerovatnoće koja obezbjeđuje informacije o vjerovatnoći u situaciji u kojoj treba donijeti odluku, koja može pomoći donosiocu odluke u tom trenutku. To nije tehnika optimizacije, već deskriptivna tehnika koja rezultira u informacijama vezanim za vjerovatnoću. Markovljeva analiza se može primijeniti na sisteme za koje je karakteristična vjerovatnoća prelaska iz jednog stanja u drugo, tokom vremena. Ona se može koristiti za analizu različitih situacija, a jedna od njenih najpopularnijih primjena se odnosi na analizu prelaska potrošača na korišćenje drugog brenda. To je njena marketinška aplikacija koja se fokusira na lojalnost potrošača određenom brendu proizvoda, prodavnici ili dobavljaču.

zanemaruje značaj razumijevanja procesa donošenja odluke kod potrošača koji se nalazi u temelju njihovog ponašanja pri kupovini (*Back* 2001). Ova zamjerka se ogleda u tome da ovaj pristup ne pravi razliku između potrošača koji odluku o kupovini donose zbog istinske preferencije ili vezanosti za brend u odnosu na one koji kupuju samo zbog trenutne povoljnosti ili nižih troškova. Drugim riječima, u temelju ponovljenih kupovina potrošača može se nalaziti inercija (tj. potrošači ponavljaju kupovinu istog brenda jer im to štedi vrijeme i energiju (*Assael* 2004), prije nego zato što su vezani za taj proizvod ili onoga ko im pruža uslugu (*Fournier* 1998). Isto tako, zbog nekonzistentnosti koja postoji među mjerama lojalnosti u ponašanju, ponašanje koje je po jednom metodu klasifikovano kao lojalno može biti klasifikovano kao nelojalno po drugom (*Morais* 2000). Zato jedan broj istraživača tvrdi da fenomen lojalnosti potrošača ne može adekvatno da se razumije bez mjerenja stave pojedinaca prema određenom brendu (*Backman i Crompton* 1991, Li 2006).

3.1.4. Lojalnost u stavovima

Stohastička filozofija u suštini drži do stava da marketari ne mogu uticati na ponašanje potrošača na sistematski način. Sa druge strane, deterministička filozofija kaže da se do određenog ponašanja ne dolazi tek tako, već ono može biti "direktna posljedica programa marketara i uticaja koje ti programi imaju na stavove i percepcije potrošača" (*Rundle-Thiele* 2005). To je razlog zbog kojeg istraživači koji se drže determinističke filozofije zagovaraju potrebu da se razumije fenomen lojalnosti iz perspektive stavova.

Guest (1944) je bio prvi istraživač koji je iznio ideju mjerenja lojalnosti kao stava. On je koristio samo jedno pitanje o preferencijama kojima je pitao ispitanike da izaberu brend koji im se najviše dopada, među grupom različitih brendova. Veliki broj drugih istraživača je kasnije pratio ovaj pristup i lojalnost je objašnjavao kao stavove, preferencije ili namjere o kupovini (iako neki istraživači tvrde da namjere o ponašanju mogu spadati u domen lojalnosti u ponašanju (*Jones* 2003)), a sve se one mogu smatrati funkcijom psiholoških procesa (*Jacoby i Chestnut* 1978). Termini kao što su kognitivna lojalnost (*Jarvis i Wilcox* 1976) i namjeravana lojalnost (*Jain, Pinson i Malhotra* 1987) zapravo pokazuju različite komponente psiholoških procesa. Sa druge strane, *Reichheld* (2003) je tvrdio da se lojalnost može jednostavno izmjeriti upotrebom samo jedne varijable – "spremnosti za preporuku" (tj. usmena propaganda, koja se smatra rezultatom lojalnosti u stavovima). Autor je smatrao da je tendencija lojalnih potrošača da dovode nove potrošače od ključnog značaja za rast kompanije. Stoga je spremnost potrošača da preporuče neki proizvod ili uslugu posebno dobra mjera lojalnosti, u poređenju sa tradicionalnim mjerama kao što su zadovoljstvo ili stopa zadržavanja potrošača.

Pristup koji lojalnost objašnjava stavovima ima čak i više konceptualnih kontroverzi nego onaj koji se temelji na ponašanju. Različiti istraživači su povezivali ili izjednačavali lojalnost u stavovima sa različitim konceptima, kao što su (relativni) stav prema brendu ili onima koji pružaju usluge određenog brenda (*Morais et al.* 2004), povezanost (*Backman* 1991), posvećenost (*Kyle, Graefe, Manning i Bacon* 2004; *Park* 1996), uključenost (*McIntyre* 1989) i sličnim. *Back* (2001) tvrdi da u

literaturi postoji najmanje osam različitih mjera za lojalnost u stavovima, a to su: (1) opseg prihvatanja i odbijanja; (2) izmijenjeni opseg prihvaćenog i odbijenog; (3) opseg prihvatanja, odbijanja i neposvećenosti; (4) model analize vremenskog toka; (5) standardni vs. halo modeli; (6) izmijenjene skale organizacione posvećenosti sa uključivanjem; (7) model uslužnih veza i (8) modeli zadovoljstva i lojalnosti. Prema *Rundle-Thiele* (2005) postoji šest korisnih mjera lojalnosti u stavovima, koje uključuju: (1) namjeru o ponovnoj kupovini ili ATA[8] mjere; (2) preferencije; (3) posvećenost; (4) usmena propaganda; (5) vjerovatnoća kupovine ili Justerova skala[9] i (6) naklonost.

Ključna kritika upućena pristupu mjerenja lojalnosti u stavovima jeste nedostatak moći da se predvidi stvarno ponašanje u kupovini, mada su neke meta-analize studija vezanih za stavove i ponašanje (*Kraus* 1995) pokazale da stavovi u značajnoj mjeri predviđaju buduće ponašanje (*Rundle-Thiele* 2005). Pokazano je ipak da upotreba samo lojalnosti u stavovima ne može prikazati fenomen lojalnosti u punom svijetlu (*Morais* 2000). Neki autori iznose stav da ograničena eksplanatorna moć lojalnosti u stavovima može biti rezultat uključivanja uticaja drugih ograničavajućih faktora na ponašanje u kupovini (*Backman i Crompton 1991*).

3.1.5. Kombinovana (složena) lojalnost

Sve napisano na prethodnim stranicama implicira da ni lojalnost u ponašanju ni lojalnost u stavovima pojedinačno ne daju zadovoljavajući odgovor na pitanje šta je to lojalnost. *Day* (1969) iznosi stav da se istinska lojalnost sastoji od konsistentnog ponašanja u kupovini koje je utemeljeno u pozitivnim staovima prema brendu. Njegova dvodimenzionalna (tj. u stavovima i ponašanju) konceptualizacija lojalnosti predlaže simultano prihvatanje lojalnosti u stavovima i ponašanju. Preciznije, *Day* predlaže indeks kombinovane lojalnosti, koja je široko prihvaćena među istraživačima ovog fenomena.

---

[8] Attitude toward the Act

[9] Skala sa 11 stepeni kojom ispitanici iznose vjerovatnoću da će se ponašati na određeni način u budućnosti.

$$L = P[B] / A$$

L[10]: lojalnost

P[B]: proporcija kupovine brenda

A: stav o lojalnosti

Lutz i *Winn* (1974), koji predlažu sličan pristup, takođe tvrde da dodavanje komponenti vezanih za stavove na mjere lojalnosti vezane za ponašanje može dati veću moć objašnjavanja i dati više smisla ovom konceptu. Utemeljenu na konceptu predloženom od strane *Jacoby* i *Chestnut* (1978) su dali širu definiciju lojalnosti, koja je imala dubok uticaj na dalja istraživanja iz ove oblasti (*Knox i Walker* 2001). Inkorporirajući šest neophodnih i zajedno dovoljnih uslova, lojalnost je od strane *Jacoby* i *Chestnuta* (1978) definisana kao "(1) pristrasni (tj. nije slučajan), (2) odgovor u ponašanju (tj. kupovini), (3) iskazan tokom vremena, (4) od strane neke jedinice zadužene za donošenje odluke (5) imajući u vidu jedan ili više alternativnih brendova i (6) koji je u funkciji psiholoških procesa (koji se odnose na donošenje odluka, evaluaciju)."

Veliki broj istraživača je objašnjavao lojalnost korišćenjem ovog složenog pristupa (*Backman i Crompton* 1991; *Dick i Basu* 1994; *Morais et al.* 2004; *Petrick* 2004; *Pritchard et al.* 1999; *Shoemaker* 1999, Li 2006). U jednom svom radu, *Backman i Crompton* su predložili tipologiju lojalnosti u četiri kategorije i to na osnovu odgovora ispitanika koji se odnose na dimenzije stavova i ponašanja (*Backman i Crompton* 1991). Ovi segmenti uključuju nisku lojalnost (potrošači koji su u ovoj kategoriji pokazuju nizak intenzitet finansijske podrške brendu i malu vezanost, tj. oni ne osjećaju jaku vezu sa uslugom i ne koriste je ili ne kupuju brend često), latentnu lojalnost (potrošači u ovoj kategoriji pokazuju nizak intenzitet finansijske podrške brendu iako imaju pozitivan stav, tj. oni preferiraju tu uslugu, ali je malo kupuju pod uticajem različitih faktora), prividna lojalnost (potrošači koji pripadaju ovoj grupi često kupuju taj brend, ali su u stavovima slabo vezani za njega, tj. nedostaju im jaka osjećanja vezana za usluge, ali i dalje učestvuju ili kupuju dosta

[10] L: Loyalty; P[B]: Proportion of brand purchase; A: Loyal attitude

često) i visoka lojalnost (potrošači iz ove grupe pokazuju visok nivo konzistentnosti u ponašanju i psihološke vezanosti, tj. njihova stalna finansijska podrška brendu se temelji na povoljnom stavu o uslugama).

Slični koncepti se mogu naći kod još autora u marketinškoj literaturi. *Dick i Basu* (1994) objašnjavaju lojalnost kao vezu između relativnog stava (dimenzija vezana za stavove) i ponovljene kupovine (dimenzija vezana za ponašanje). Kada se ukrste ove dimenzije dobija se matrica lojalnosti koja ima četiri kvadranta koja je slična ovoj koju su dali *Backman* i *Crompton* (1991). I njihova tipologija takođe uključuje prividnu i latentnu lolajnost, ali su *Dick* i *Basu* za ono što su *Backman* i *Crompton* (1991) nazivali "visokom" i "niskom" lojalnošću koristili termine "lojalnost" i "nelojalnost". Oni su objasnili da na vezu između relativnog stava i ponovljene kupovine utiču društvene norme i situacioni faktori. Sličnu klasifikaciju lojalnosti su dali i drugi marketing istraživači (*Griffin* 1995; *Heiens i Pleshko* 1996).

3.1.6. Uticaj novih medija na lojalnost potrošača

Stručnjaci koji se bave marketingom su koristili različita sredstva kako bi izgradili i zadržali lojalnost potrošača, uključujući kako klasične varijable marketing miksa, tako i nove metode koje se koriste u marketingu, kao što su događaji, sponzorstva, jedan-na-jedan marketing aktivnosti, Internet marketing i marketing na društvenim medijima (*Keller* 2008, *Kotler* and *Keller* 2007). Marketing na društvenim medijima je drugačiji u odnosu na tradicionalne metode u marketingu pa zato zahtjeva specijalnu pažnju i strategiju kako bi se postigao odgovarajući imidž brenda i izgradila lojalnost. Marketing na društvenim medijima je blisko povezan sa marketingom odnosa, gdje kompanije moraju da pređu sa "pokušaja prodaje" na "stvaranje veza" sa potrošačima (*Gordhamer 2009*). Kompanije takođe moraju da se udalje od "velikih kampanja" i da se drže "sitnih", iz razloga što neke male kampanje mogu lako doći do velikog broja ljudi i postići ciljeve u jako kratkom vremenskom periodu (*Coon* 2010). Marketing na društvenim medijima je takođe mnogo iskreniji u svojoj komunikaciji sa potrošačima, pokušavajući da pokaže šta taj brend predstavlja, a ne da kontroliše njegov imidž. Na kraju, današnji potrošači imaju manje slobodnog vremena i više moći i obaveza, pa kompanije treba da im budu dostupne na svakom kanalu društvenih medija, kao što su *Facebook, Twitter*, blogovi i forumi u svakom trenutku (*Gordhamer* 2009).

Ova tema postaje sve aktuelnija i to podjednako i među onima koji se bave akademskim istraživanjima u marketingu i među onima koji isti primjenjuju u praksi. *Marketing Science Institute* (MSI) u izvještaju koji govori o prioritetnim temama za istraživanje u periodu od 2010 do 2012. godine navodi da je za današnje kompanije od kritičnog značaja upravljanje marketing miksom, i to zbog proliferacije medija i kanala (posebno društvenih medija), kao i erozije tradicionalnih poslovnih modela i promjene stukture troškova u marketingu usluga. Navode da je istraživanje potrebno kako bi se obezbijedio uvid u to kako upravljati proširenim marketing miksom koji obuhvata različite proizvode (kao što su proizvod/usluga hibridi), brojne medije i kanale, bogate marketing komunikacije i prilagođene cjenovne strategije. Pitanja koja se danas postavljaju pred stručnjake iz oblasti marketinga i komunikacija bi bila: Koje su implikacije novih medija i kanala

(posebno društvenih i mobilnih) na upravljanje odnosima sa potrošačima, marketing komunikacije i brendiranje? Kako bi kompanije trebale koristiti nove medije da održavaju i popravljaju odnose sa potrošačima i ostalim partnerima u lancu vrijednosti?

I u izvještaju koji se odnosi na period od 2012 do 2014. godine *MSI* pominje sličnu temu, pa kažu da „neki članovi sumnjaju da postojeći modeli miksa medija mogu izaći na kraj sa složenim okruženjem kakvo je današnje“ i postavljaju pitanje: „Gdje zapravo kupovina počinje? Pretraživanjem internet stranica? Kada potrošač pođe do prodavnice svojim automobilom? Ili kada potrošač dopusti geolokalizatoru da izabere prodavnicu u kojoj će trgovati?“

Broj TV stanica, publikacija, internet stranica i drugih medijskih kanala iz dana u dan raste i to dovodi do toga da se potrošači sve više dijele u manje grupe, a i da su preplavljeni izborom medija koji im stoje na raspolaganju. Kao rezultat toga, postaje jako teško doći do njih korišćenjem standardnih medija i tehnika oglašavanja. To je razlog zbog kojeg kompanije postaju sve više zainteresovane za nove načine komunikacije sa potrošačima. *Online word-of-mouth* (u našem jeziku se prevodi kao usmena propaganda, živa riječ ili propaganda od usta do usta, a u daljem tekstu ćemo koristiti akronim WOM) omogućava jednu potpuno novu dimenziju u komunikaciji – moguće je doći do WOM izvora bez obzira na vrijeme i mjesto. Neki smatraju da je upravo iz tih razloga danas WOM najbitniji element za ekonomski uspjeh (*Oetting and Frank* 2010).

3.2 Usmena propaganda tj. Word-of-mouth (WOM)

Word-of-mouth marketing (WOMM) predstavlja namjeran uticaj na komunikaciju između potrošača korišćenjem profesionalnih marketing tehnika. Marketing na društvenim medijima, viralni marketing, *buzz* i gerila marketing su termini koji se sve češće mogu pronaći u marketing literaturi. Obilje knjiga koje se bave temom WOMM je izdato (npr. *Jaffe* 2007; *Kelly* 2007; *Rosen* 2009; *Sernovitz* 2006), a nastala su i udruženja stručnjaka iz ove oblasti, kao što je *Word of Mouth Marketing Association (Kozinets et al. 2010)*. Shvatanje značaja ovih instrumenata komunikacije pokazuje i porast ulaganja u iste. Naime, izvještaji pokazuju da je na WOMM inicijative tokom 2008 godine potrošeno više od 1.54 milijarde američkih dolara, a očekivalo se da to poraste na 3 milijarde u 2013. godini (*PQ Media* 2009). Krajem novembra 2013. godine objavljen je izvještaj *Zenith Optimedia* koji pokazuje da će tokom te godine ukupan trošak za oglašavanje na društvenim medijima biti 4.6 milijardi američkih dolara, što je za 35% više u odnosu na 3.4 milijarde potrošene tokom 2012. godine. U istom izvještaju se nalazi podatak da se očekuje da taj iznos poraste na 8.22 milijarde do 2015.

Stručnjaci koji se bave marketingom i sociolozi su prepoznali značaj fenomena usmene propagande (WOM-a) još prije pola vijeka i tvrdili su da WOM utiče na većinu odluka o kupovini (*Brooks* 1957; *Dicher* 1966). Ipak, sve te teorije su kreirane u marketing svijetu koji nije dotakao internet (*Brown, Broderick i Lee* 2007; *Dellarocas* 2003; *Hennig-Thurau et al.* 2004; *Kozinets et al. 2010*). Domet i transparentnost interneta su još više zainteresovale marketare koji se bave analizom WOM-a.

Mnogi istraživači su svojim istraživanjima potvrdili značaj WOM-a u marketingu (*Mattila* 2004; *Salgaonkar i Mekoth* 2004; *Hong i Goo* 2004; *Pullman i Gross* 2004; *Guenzi i Pelloni* 2004; *Chung i Darke* 2006). Kao što je već pomenuto, stručnjaci koji se bave marketingom su uvijek prepoznavali značaj lojalnosti (*Rundle-Thiele i Mackay* 2001; *Narayandas* 1998). Neke studije su se bavile i analizom razvoja lojalnosti (*Harris and Goode* 2004; *Flavian and Guinaliu* 2006) i WOM-a (*Kozinets* 2002; *Brown et al.* 2007; *Sen and Lerman* 2007) u *online* kontekstu.

3.2.1 Razvoj *Word of Mouth* teorije

Word of Mouth (WOM) ili usmena propaganda ili živa riječ, kako god je nazivali, se često definiše kao neformalni savjet između ljudi o robama, uslugama i društvenim temama (*East et al*. 2007). Suočene sa brzim padom povjerenja potrošača u tradicionalno oglašavanje, kompanije traže različite načine da promovišu proizvode, pa samim tim, WOM marketing dobija na značaju (*Verlegh i Molgovan* 2008). Kao moćan komunikacijski alat, WOM može da ima dvije različite funkcije – ubjeđivanje i efekat širenja talasa koji izaziva difuzija WOM-a (*Weening i Midden* 1991). Većina poznate literature tretira ovu prvu funkciju WOM-a, iako je i njena druga funkcija izuzetno značajna. Naime, širenje žive riječi pomaže u generisanju efekta širenja talasa za marketinške aktivnosti, što je poznato kao "buzz" marketing ili viralni marketing (*Phelps et al*., 2004). Utvrđeno je da efekat talasanja može značajno da multiplicira ili proširi efekat oglašavanja (*Hogan et al*., 2004).

Danas je posebno interesantno istraživati širenje WOM-a u *online* okruženju. Iako je WOM alternativa za oglašavanje, nije ga lako kontrolisati pošto stručnjaci koji se bave marketingom ne mogu kontrolisati sadržaj usmene komunikacije između potrošača u *offline* okruženju. Internet, gdje se većina informacija može naći u pisanoj formi, omogućava da se prati, kopira i analizira sadržaj WOM-a (*Godes i Mayzlin* 2004). To nam govori da bi marketari mogli bolje da kontrolišu WOM u *online* nego u *offline* okruženju. Dalje, kako su pokazali *Hoffman* i *Novak* (1996), online WOM komunikacija, isto kao i WOM u offline svijetu, može da bude jedan-na-jedan ili jedan-prema-mnogima, a danas su sve češće u upotrebi nove forme prema kojima je to proces komunikacije koji ima karakteristiku mnogi-prema-mnogima, u kojem izvor i primalac poruke mogu biti nepoznati jedan drugom. To daje kompanijama priliku da upravljaju informacijama koje se prenose živom riječju. Još jedna bitna karakteristika WOM-a jeste da je efekat talasanja u suštini pokrenut interakcijom među ljudima. U *online* okruženju, mnogi-prema-mnogima komunikacija značajno uvećava obim društvenih interakcija, a samim tim efekat talasa čini većim. Teorijski, u poređenju sa offline okruženjem, *online* forumi mogu obezbijediti ne samo bolje okruženje za društvene interakcije, već i bolju priliku za marketare da upravljaju WOM informacijama.

IV POGLAVLJE:

MODEL ULAGANJA

IV POGLAVLJE: MODEL ULAGANJA

4.1. Teorijski korijeni modela ulaganja

U posljednjoj deceniji su se mnogi autori bavili istraživanjem lojalnosti (*Snipes et al.* 2010; *Pasupathy i Triantis* 2007; *Boakye et al.* 2012). Kako smo i ranije pomenuli, mnogo je isplativije za kompaniju da zadržava postojeće nego da pridobija nove potrošače, pa ne čudi podatak da je brojne istraživače zanimalo ovo pitanje. Efekat lojalnosti potrošača predstavlja spremnost potrošača da kupuju proizvode/usluge opet od iste kompanije (*Edvardsson et al.* 2000).

Kada god se govori o lojalnosti potrošača, nužno se pomene i pojam zadovoljstva. Često se postavlja pitanje veze između ta dva pojma, što je već i objašnjeno u prethodnom poglavlju. Istraživači imaju različite poglede na to kakav uticaj zadovoljstvo ima na lojalnost potrošača. Dok jedna grupa tvrdi kako je zadovoljstvo potrošača ključni pokazatelj lojalnosti (*Schneider i Bowen* 1995; *Anderson i Fornell* 1994), protivnici te teorije zagovaraju stav da zadovoljstvo potrošača nije neophodan uslov lojalnosti i da porast zadovoljstva ne mora nužno voditi do porasta lojalnosti (*Jones i Sasser Jr.* 1995). Autor ovog rada bi se priklonio prvoj grupi i smatra da porast zadovoljstva potrošača nužno vodi do porasta lojalnosti.

Kako je izgradnja odnosa logična težnja koja je u prirodi svih ljudi, povjerenje, predanost, bliskost i kvalitet veze se posmatraju kao značajni prethodnici lojalnosti (*Boakye et al.* 2012). Veliki broj teorija, koje su prethodile modelu ulaganja, se bavi ovim pitanjem. Jedna od njih je i Homanova (1958) teorija socijalne razmjene (*social exchange theory - SET*), koja objašnjava društvene promjene i stabilnost odnosa kao proces razmjene o kojem pregovaraju dvije zainteresovane strane. Ova teorija korijene ima u psihologiji, ekonomiji i sociologiji. Jednostavno zapažanje da veze, isto kao i tržište, počivaju na ekonomskom modelu gubitaka i dobitaka, psiholozi i sociolozi su proširili na složenu teoriju socijalne razmjene (*Blau* 1964; *Homans* 1961; *Kelley i Thibaut* 1978; *Thibaut i Kelley* 1959, Li 2006). Prema njoj, sva ljudska bića kada donese odluku o formiranju odnosa, rade za sebe analizu troškova i koristi i poređenje sa alternativnim odnosom. Do socijalne razmjene će doći onda kada pojedinac shvati da je maksimizirao svoje koristi, a minimizirao troškove

vezane za određeni odnos. To će direktno uticati na njegovu odluku o budućnosti tog odnosa.

Pošto ova teorija korijene vuče iz psihologije i sociologije, bliže ćemo je objasniti koristeći primjere iz tih nauka. Naime, prema teoriji socijalne razmjene, osjećanja pojedinaca o njihovim sopstvenim odnosima zavisiće od: (1) njihove percepcije nagrada koje dobijaju u tom odnosu; (2) gubitaka koje imaju u tom odnosu i (3) od njihove percepcije vrste odnosa koji zaslužuju i vjerovatnoće da bi mogli imati bolji odnos sa nekim drugim. Drugačije rečeno, svako kupuje najbolji odnos koji može dobiti, koji ima najveću vrijednost u odnosu na njegovo emocionalno ulaganje. Kao što možemo zaključiti, osnovni pojmovi teorije socijalne razmjene su dobitak, gubitak, ishog i nivo poređenja.

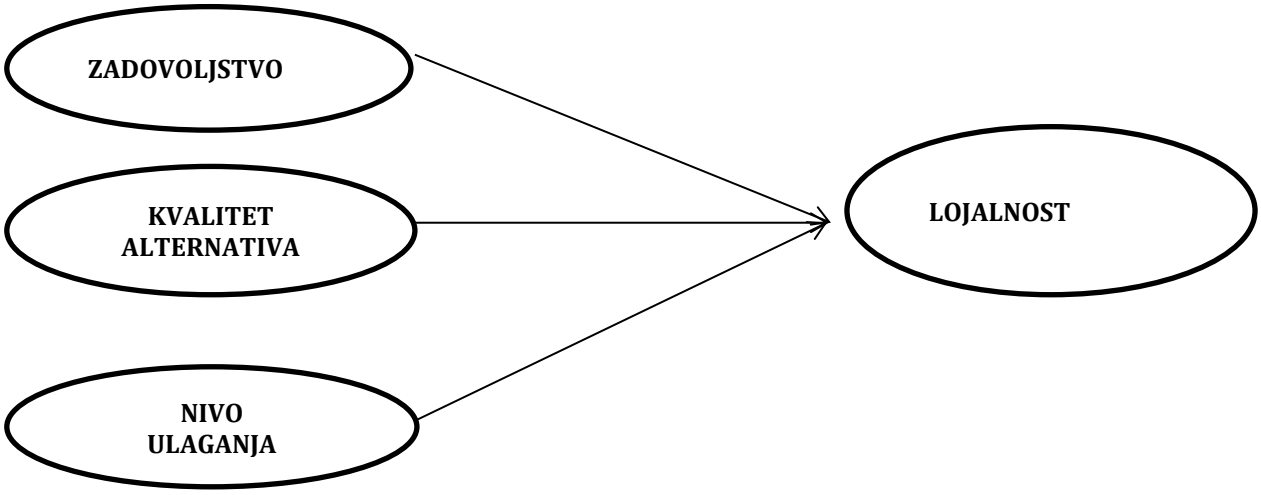
Bliže posmatrano, dobici su pozitivni, zadovoljavajući aspekti veze, koji je čine vrijednom truda i uloženog vremena i koji je jačaju. Sa druge strane se nalaze gubici i sva prijateljstva i romantične veze su povezane sa određenim gubicima (kao što je trpljenje navika i osobina druge osobe i sl.) (*Aronson, Wilson i Akert* 2013). Ishod odnosa zapravo predstavlja direktno upoređivanje dobitaka i gubitaka. Pored dobitaka i gubitaka, zadovoljstvo sopstvenom vezom zavisi i od nivoa poređenja, odnosno od toga kakav ishod očekuje pojedinac od svoje veze u smislu tih dobitaka i gubitaka (*Kelley i Thibaut* 1978). Imajući u vidu odnose sa drugim ljudima koje je pojedinac gradio tokom života, prirodno je očekivati da je svako sposoban da na osnovu te prošlosti formira neka očekivanja od sadašnjih ili budućih odnosa. Osim toga, zadovoljstvo pojedinca nekim odnosom će zavisiti i od percepcije vjerovatnoće mogućnosti zamjene trenutnog odnosa boljim, odnosno od nivoa poređenja sa alternativom (*Simpson* 1987).

Teorija socijalne razmjene je dobila značajnu potvrdu u empiriji i pokazano je da prijatelji i romantični parovi stvarno obraćaju pažnju na gubitke i dobitke u svojim odnosima (*Bui, Peplau i Hill* 1996; *Rusbult, Martz i Agnew* 1998).

Iako je često potvrđivana u empiriji, postoji jedan broj istraživača koji su kritikovali teoriju socijalne razmjene i to zbog zanemarivanja ključne varijable u odnosima, a to je pojam pravednosti ili jednakosti. Tako se razvila teorija jednakosti čiji

zagovornici smatraju da ljudi brinu i o jednakosti u svojim odnosima, a ne samo o dobicima i gubicima, pri čemu vode računa da dobici i gubici koje oni doživljavaju i njihovi doprinosi odnosu budu otprilike jednaki dobicima, gubicima i doprinosima druge osobe (*Homans* 1961; *Walster, Walster i Berscheid* 1978). Ovi teoretičari smatraju da su jednaki odnosi najsrećniji odnosi.

I dalje ćemo se zadržati na primjerima iz psihologije i sociologije i podsjećamo da u postoje brojni primjeri međuljudskih odnosa u kojima ljudi ne napuštaju svoje partnere čak i u situacijama kada su neadovoljni, a ostale mogućnosti im djeluju povoljno. Istraživanja pokazuju da je neophodno razmotriti minimum još jedan dodatni faktor kako bismo mogli razumjeti bliske veze, a to je stepen ulaganja pojedinca u odnos (*Impett, Beals i Peplau* 2001; *Rusbult et al.* 1998). U tom originalnom modelu ulaganja koji se odnosi na bliske veze, *Rusbult* definiše ulaganje kao sve ono što ljudi ulažu u odnos i što će izgubiti ako ga napuste. To se odnosi kako na opipljive, tako i na neopipljive stvari. Prema ovom modelu, da bismo predvidjeli da li će ljudi ostati u intimnoj vezi, treba da znamo: (1) koliko su zadovoljni vezom, (2) šta misle o alternativama i (3) koliko je njihovo ulaganje u vezu. To je grafički prikazano na slici br. 4.1.



Slika 4.1. Model ulaganja

Izvor: Rusbult (1980b) i Li et al. (2008)

Da bi testirala ovaj model, *Rusbult* je pratila odgovore na upitnike koje su tokom sedam mjeseci popunjavali njeni studenti koji su bili u heteroseksualnoj vezi.

Otprilike na svake tri nedjelje oni su odgovarali na pitanja koja su se odnosila na svaku varijablu iz ovog modela i ona je uporedo pratila da li oni ostaju u vezi ili je raskidaju. Ona je smatrala da odanost ljudi u vezi zavisi od nekoliko varijabli koje smo već pomenuli. Prije svega, bitno je njihovo zadovoljstvo vezom, a ono se može utvrditi upoređivanjem dobitaka i gubitaka i toga da li ishod nadmašuje njihova očekivanja (što smo već objasnili kod teorije socijalne razmjene). Dalje, bitan je i osjećaj ljudi o nivou njihovog ulaganja u vezu kao i o kvalitetu alternativa koje im stoje na raspolaganju. Ove varijable odanosti predviđaju stabilnost veze. Istraživanja su proširena i na bračne parove različite starosti, za ženske i muške homoseksualne parove, za bliska prijateljstva, za stanovnike Sjedinjenih Američkih Država i Tajvana (*Kurdek* 1992; *Lin i Rusbult* 1995; *Rusbult* 1991; *Rusbult i Buunk* 1993). Kasnije je predloženo da se model može primjenjivati i šire od istraživanja u bliskim međuljudskim odnosima.

Model ulaganja je "teorija procesa kojim pojedinci postaju posvećeni određenim vezama, kao i okolnostima pod kojima osjećanja vezanosti nestaju i veza se završava" (*Rusbult, Drigotas i Verette* 1994). Još jedna teorija na kojoj se model teorijski temelji jeste teorija međusobne zavisnosti (*Kelley i Thibaut* 1978). Ona se fokusira na odnos između partnera. Ova teorija objašnjava zavisnost kao nivo do kojeg je pojedincu potreban taj odnos ili se oslanja samo na njega da bi došao do željenih rezultata. Iako je ova teorija originalno fokus stavljala na bliske međuljudske odnose, istraživači iz oblasti marketinga su smatrali da je ona jako korisna u istraživanju potrošača (*LaTour i Peat* 1979, 1980), u istraživanjima koja se odnose na razmjenu između organizacija (*Anderson i Narus* 1984) i istraživanjima o marketingu odnosa (*Caruana* 2004; *Ganesh et al.* 2000).

Na ovaj model su uticale i teorija *Lewina* (1951), teorija o socijalnim razmjenama (*Blau* 1964) i drugi slični sociološki koncepti. *Blau* (1964) i *Homans* (1961) tvrde da pojedinci iniciraju i održavaju veze zbog koristi koje imaju od tih odnosa. Isto tako, tvrde da pojedinci stalno vrše poređenje trenutnih odnosa sa potencijalnim alternativnim odnosima koji im stoje na raspolaganju. Kao što se može zaključiti iz svega rečenog, ove teorije, a posebno teorija socijalne razmjene i međusobne zavisnosti daju teorijsko objašnjenje zašto se mogu uključiti posvećenost,

zadovoljstvo i percipirana raspoloživost alternativa u ovaj model.

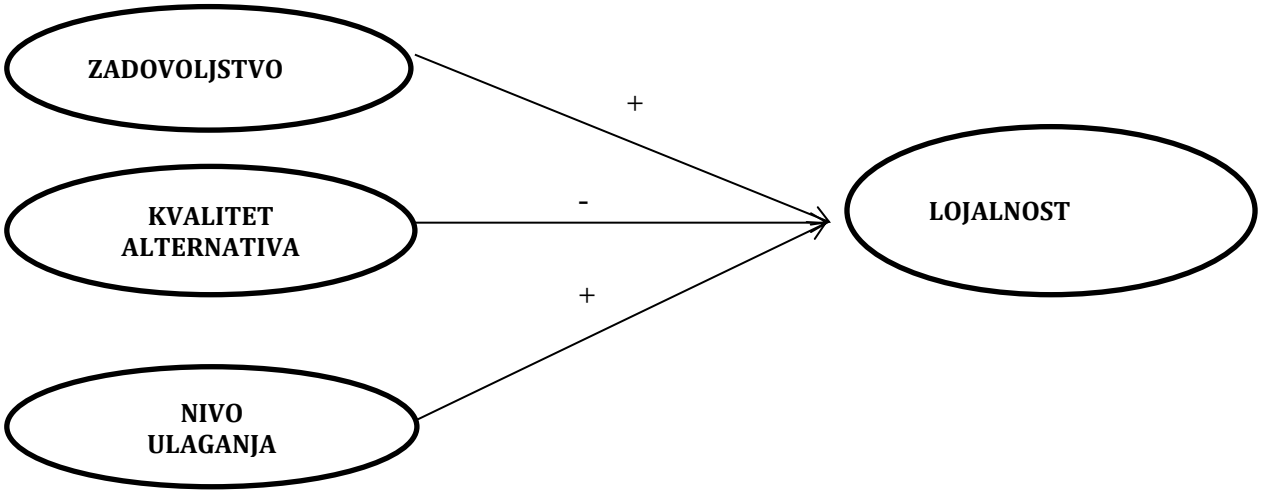
4.2 Model ulaganja

Model ulaganja je na početku razvijen kao sredstvo za opisivanje zadovoljstva i vezanosti koje se odnose na romantične veze (*Rusbult* 1980b). Prateći glavne principe teorije međusobne zavisnosti, model ulaganja je pokušao da objasni i proširi teoriju međusobne zavisnosti (*Rusbult et al.* 1994). On se u neku ruku može smatrati nastavkom ove teorije koji je nastao zbog neslaganja sa autorima (Kelley i Thibaut 1978) u tvrdnji da se zavisnost može objasniti zadovoljstvom i kvalitetom alternativa. Naime, model ulaganja je proširio ovu teoriju sa dva aspekta (*Rusbult et al.* 1998): prvo, dok se teorija međusobnih odnosa fokusira na zavisnost, model ulaganja se fokusira na posvećenost, posljedicu rastuće zavisnosti. U suštini, posvećenost je subjektivni, psihološki doživljaj stanja zavisnosti (*Rusbult et al.* 1994). I drugo, što je i bitnije, model ulaganja uvodi i treći faktor, veličinu investicije, kao neophodan kada se istražuje održavanje međusobnih odnosa (*Rusbult* 1978). Tako dolazimo do ključne pretpostavke ovog modela, a to je da na posvećenost utiču zadovoljstvo, kvalitet alternativa i veličina ulaganja.

U literaturi koja se odnosi na socijalnu psihologiju, model ulaganja koji predlaže *Rusbult* (1980a; 1980b) posvećenost i zadržavanje kroz veliki broj različith vrsta odnosa, počevši baš od romantičnih i prijateljskih. *Le i Agnew* (2003) su zaključili da model ulaganja nije isključivo interpersonalna teorija i da se može proširiti i na oblasti kao što su: posvećenost poslu, istrajnost kod hobija ili različitih aktivnosti, lojalnost institucijama, proces donošenja odluka i ponašanje pri kupovini. Bugel, Buunk i Verhoef (2010) su zaključili da se model ulaganja može koristiti u pet sektora u uslužnim djelatnostima. Oni smatraju da je nivo posvećenosti potrošača najveći u bankarstvu, zatim u zdravstvenom osiguranju i kod provajdera mobilnih telekomunikacija. Isto tako, oni tvrde da je najniži nivo posvećenosti uočen kod potrošača supermarketa i prodaje automobila.

Ovo objašnjava opravdanost testiranja ovog modela u sektoru usluga, tačnije u bankarstvu, u Crnoj Gori. Osnova modela kaže da će lojalnost rasti sa porastom

zadovoljstva potrošača, sa padom percipiranog kvaliteta alternativa i sa porastom nivoa ulaganja u odnos. To možemo grafički prikazati na sljedeći način:



Slika 4.2. Model ulaganja (priroda veza)

Izvor: Rusbult (1980b) i Li et al. (2008)

Sve tri pomenute determinante će u nastavku teksta prvo biti teorijske kratko objašnjene, a onda i sa aspekta mjerenja u predloženom modelu.

4.2.1 Nivo zadovoljstva

Kao što je već pomenuto, zadovoljstvo je bitan pojam koji je često predmet analize u organizacionom ponašanju, marketingu, turizmu, poslovnom okruženju i obrazovanju. U pregledu literature je i objašnjeno da je pojedinac zadovoljan odnosom onda kada rezultati odnosa prevazilaze ono što su ona ili on smatrali prihvatljivim. *Rhatigan, Moore* i *Stuart* (2005) zadovoljstvo definišu kao "funkciju percipiranih nagrada minus troškovi povezani sa trenutnim odnosom."

Sa druge strane, model ulaganja nam pokazuje da sa porastom zadovoljstva raste i nivo lojalnosti kod potrošača. Ovu pozitivnu vezu između zadovoljstva i lojalnosti su kroz svoja istraživanja potvrdili i *Verhoef, van Doorn i Dorotic (2007)*, kao i Qin i Prybutok (2008). Pored toga, kada se razvije dugoročni odnos, potrošači imaju korist koja prevazilazi ključne performanse same usluge.

Iz svega navedenog proizilazi i prva hipoteza u ovom radu, koja glasi:

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.

U nastavku teksta ćemo vidjeti da li je istraživanjem ova hipoteza potvrđena ili opovrgnuta i kolika je jačina veze koja postoji između ove dvije kategorije.

4.2.2 Kvalitet alternativa

Kvalitet alternativa je druga varijabla koja po ovom modelu utiče na lojalnost potrošača. U literaturi se umjesto termina "alternativa" može često naići na percipiranu atraktivnost alternativa (White i Yanamandram 2007), percepcije cijena konkurenata (*Varki i Colgate 2001*) ili uticaj konkurenata. *Impett, Beals* i *Peplau (2001)* definišu alternative kao "individualnu subjektivnu procjenu nagrada i troškova koji mogu biti ostvareni van trenutnog odnosa." To pokazuje da svaki pojedinac donosi odluku da li će ostati u jednom odnosu ili će ga napustiti, u zavisnosti od kvaliteta ili atraktivnosti alternativa koje mu mogu biti dostupne. Kao

što možemo vidjeti, ovo pravilo važi kako u ličnim odnosima tako i u poslovnim, jer se odluka ne donosi samo na osnovu apsolutnog već i relativnog zadovoljstva.

Potpuno je logično pretpostaviti da je lojalnost u stavovima jača kada postoji ograničen broj alternativa i suprotno, slabija kada je taj broj velik. Zato naša druga hipoteza glasi:

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača.

Kao što je rečeno i za prethodnu, naš zadatak je da vidimo da li je istraživanjem ova hipoteza potvrđena ili opovrgnuta i koji je smjer i kolika jačina veze koja postoji između ove dvije varijable.

4.2.3 Nivo ulaganja

Kao što je već rečeno, ključna novina koju je Rusbult (1980a) unio u teoriju kroz model ulaganja jeste uključivanje nivoa ulaganja, pri čemu se on posmatra u smislu vremena, emotivnog uključivanja, ulaganja sebe i novca u određeni odnos. Iz toga se može zaključiti da u nivo ulaganja spadaju oni resursi koji se uključuju direktno u odnos (kao što su vrijeme, trud i novac). Sa druge strane, tu se ubrajaju i oni resursi koji su povezani sa odnosom (kao što su zajednička sjećanja npr.) (*Sung i Campbell 2009*). Ti resursi se gube ili umanje kada se odnos prekine.

U kontekstu našeg istraživanja, u literaturi se nivo ulaganja posmatra kroz troškove prelaska u odnosu između potrošača i kompanije. Kada su troškovi prelaska visoki, manja je vjerovatnoća da će potrošači promijeniti pružaoca usluga (*Burnham et al. 2003*). U skladu sa tom pretpostavkom, mi smo našu treću hipotezu definisali na sljedeći način:

H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.

Kao i za prethodne dvije, istraživanje će pokazati da li je naša polazna pretpostavka bila dobra.

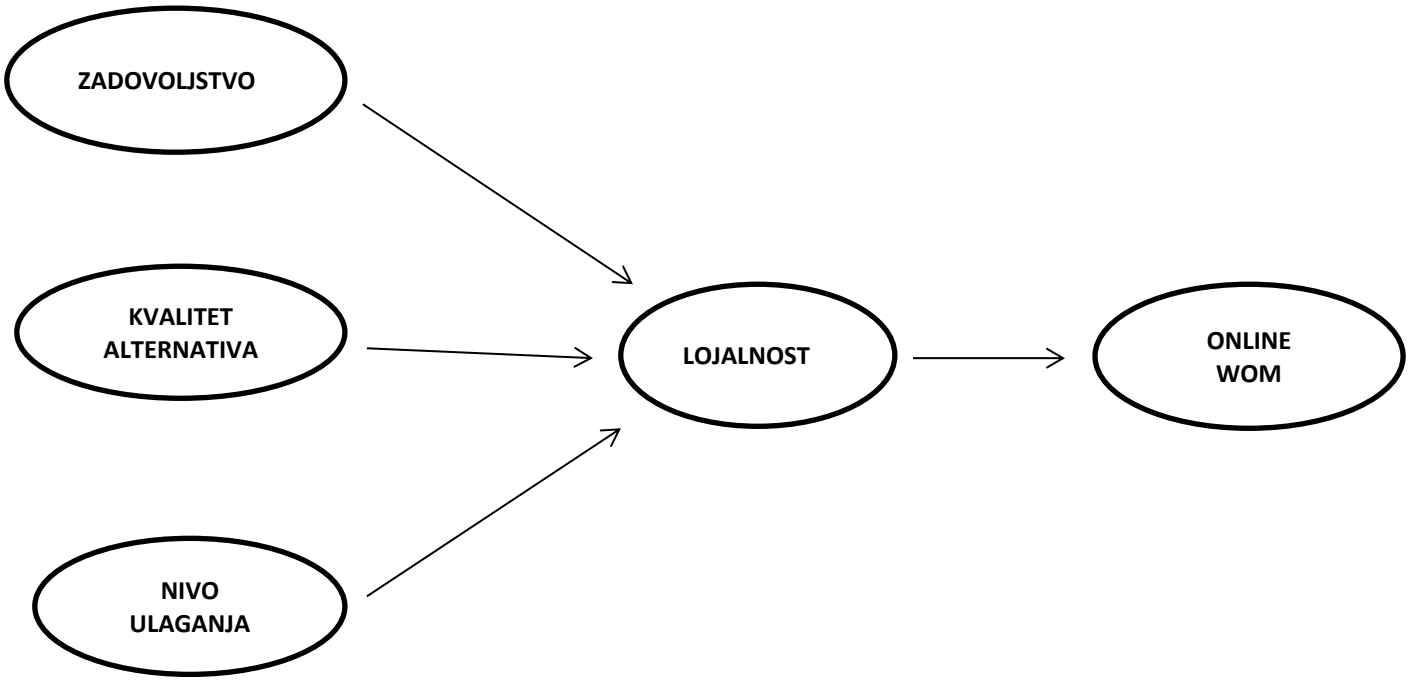
4.3 Predloženi konceptualni model

Kao što je već objašnjeno, model ulaganja koji je predložio Rusbult (Rusbult 1980a, 1980b) počiva na teoriji međusobne zavisnosti, ali uvodi u priču i kategorije nivoa ulaganja u odnos, a bavi se i kvalitetom alternativa. Iako nije previše korišćen u objašnjavanju pojmova na polju uslužnog marketinga i bankarstva, on je jako dobro prihvaćen u socijalnoj psihologiji i drugim sličnim disciplinama (Le i Agnew 2003). To daje ključni motiv istraživaču da provjeri da li se on može koristiti i u objašnjavanju pojma lojalnosti u bankarskom sektoru u Crnoj Gori.

Kroz pregled literature je jasno pokazano da se u oblasti marketinga, a što tvrdi i ovaj model, zadovoljstvo posmatra kao ključna determinanta lojalnosti. Isto tako, kao bitna determinanta se uvodi i nivo ulaganja. I to se poklapa sa literaturom u kojoj se objašnjava da troškovi prelaska ili ulaganja mogu uticati na lojalnost (*Backman i Crompton 1991; Beerli et al. 2004*). Slično tome, kao varijabla koja utiče na lojalnost se posmatra i kvalitet alternativa.

Sa druge strane, već smo govorili o tome kako su mnogi istraživači svojim istraživanjima potvrdili značaj WOM-a u marketingu (*Salehnia et al. 2014*; *Mattila 2004; Salgaonkar and Mekoth 2004; Hong and Goo 2004; Pullman and Gross 2004; Guenzi and Pelloni 2004; Chung and Darke 2006*). Kao što je već pomenuto, stručnjaci koji se bave marketingom su uvijek prepoznavali značaj lojalnosti (*Rundle-Thiele and Mackay 2001; Knox and Walker 2001; Oliver 1999; Narayandas 1998*). Neke studije su se bavile i analizom razvoja lojalnosti (*Srinivasan et al. 2002; Harris and Goode 2004; Flavian and Guinaliu 2006; Auh et al. 2007*) i WOM-a (*Kozinets 2002; Smith et al. 2005; Brown et al. 2007; Sen and Lerman 2007; Salehnia et al. 2014*) u online kontekstu.

Zato se u ovom radu predlaže testiranje konceptualnog modela prema kojem se za lojalnost potrošača može vezati i online WOM. Naime, na osnovu pregleda relevantne literature, može se zaključiti da na lojalnost potrošača utiču njihovo zadovoljstvo u smislu prethodnog iskustva i živa riječ koja se može širiti online o provajderu finansijskih usluga.



Slika 4.3. Prikaz konceptualnog modela

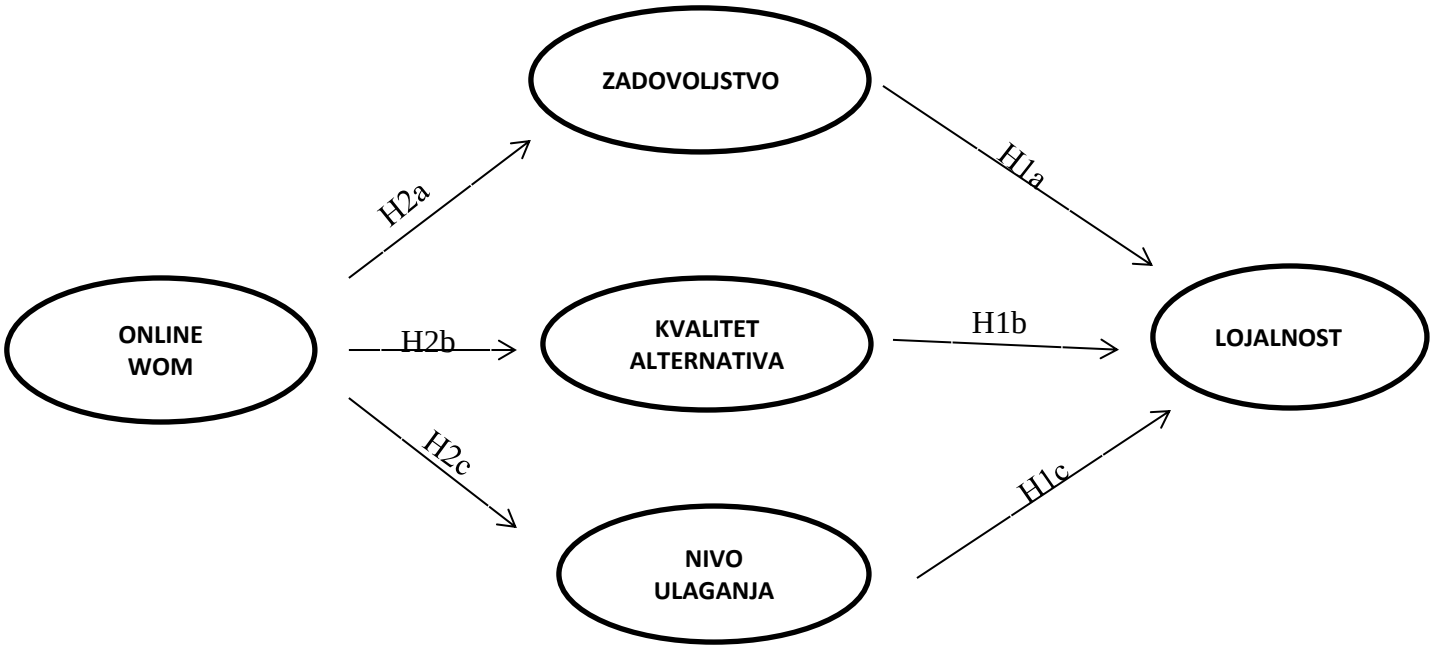
Ranija saznanja vezana za efektivnost žive riječi su rezultat brojnih studija (Godes and Mayzlin 2004). Istraživači su se bavili pitanjima uslova u kojima je veća vjerovatnoća da će se potrošači osloniti na mišljenje drugih ljudi kada donose odluku o kupovini, motivacije koja različite ljude tjera da šire priču o proizvodima i razlikom u snazi uticaja različitih ljudi na svoje okruženje. Istraživanja su pokazala jedan interesantnan podatak, a to je da potrošači koji tvrde da su počeli da koriste usluge neke kompanije zbog WOMa daju veću dugoročnu vrijednost kompaniji od onih koje su pridobili tradicionalnim marketing kanalima (*Villanueva, Yoo i Hanssens 2008*).

To su bili dovoljni razlozi da autor postavi kao istraživački zadatak i sljedeće hipoteze:

H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.

H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.

H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija.

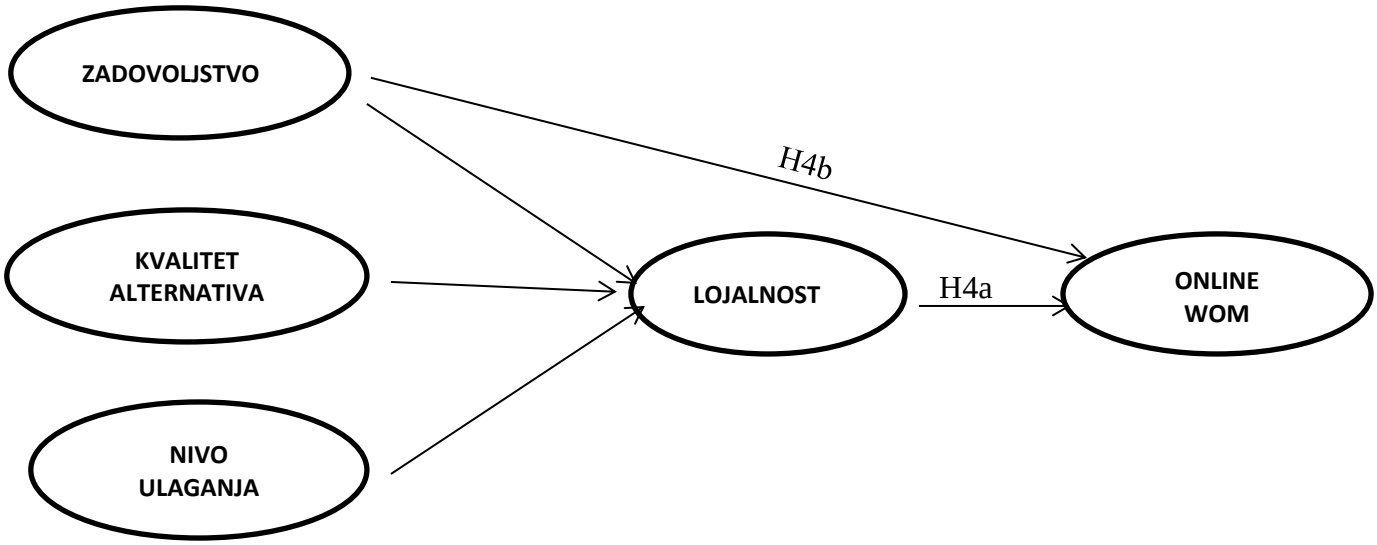


Slika 4.4. Grafički prikaz hipoteza H1 i H2

Osim toga, bilo je interesantno posmatrati i drugu stranu tog odnosa, odnosno uticaj zadovoljstva i lojalnosti na pozitivni online WOM. Naime, neki istraživači su definisali lojalnost kao pozitivan stav prema brendu ili organizaciji (*Evanschitzky et al. 2006*). Ova definicija pokazuje jasnu pretpostavku da se lojalnost može vezati za pozitivni WOM (*Hallowell 1996*). Zadovoljan i lojalan potrošač obično promovišu kompaniju tako što naglašavaju ključne atribute proizvoda i/ili usluga koje kompanija nudi. Zato smo pretpostavili i da zadovoljstvo i lojalnost utiču na online WOM, pa smo definisali i sljedeće hipoteze:

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

H4b: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

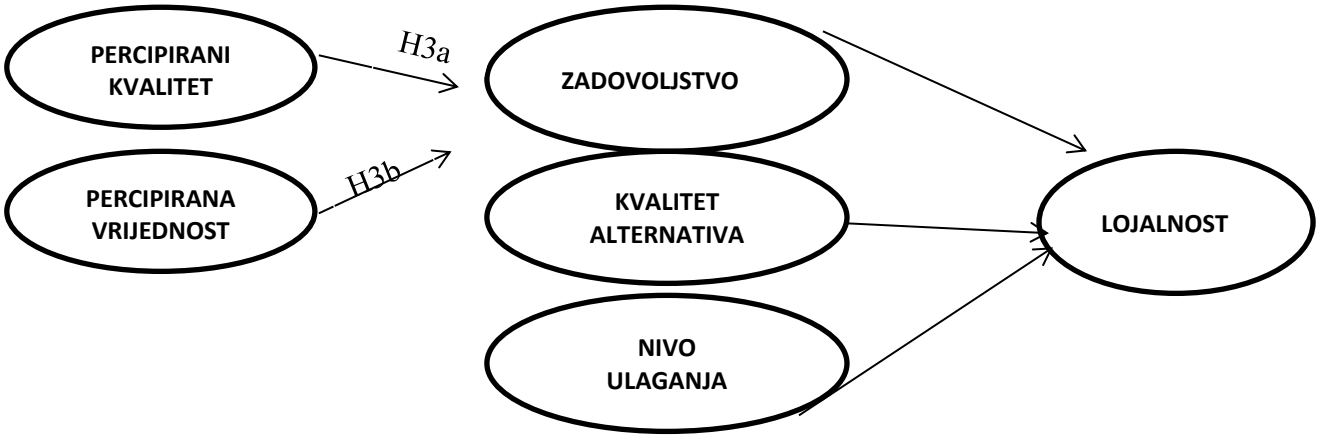


Slika 4.5. Grafički prikaz hipoteze H4

Tokom izrade disertacije uočeno je da bi bilo interesantno i značajno testirati i sljedeće hipoteze:

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.

H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.



Slika 4.6. Grafički prikaz hipoteze H3

V POGLAVLJE:

METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

V POGLAVLJE: METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1 Plan istraživanja

Ovaj dio rada se odnosi na istraživanje sprovedeno među korisnicima bankarskih usluga u Crnoj Gori. Na samom početku rada urađena je analiza raspoloživih sekundarnih podataka. Na osnovu njih je zaključeno da je za razumijevanje ne samo uticaja novih medija na lojalnost potrošača u bankarskom sektoru, već i samog korišćenja novih medija od strane banaka u Crnoj Gori, neophodno sprovesti terensko istraživanje u cilju prikupljanja primarnih podataka. Prema *Huntu* (2002) ovo istraživanje spada u kategoriju pozitivističke/naučno realističke paradigme.

Iako su tema ovog istraživanja uglavnom latentne varijable, kao što su lojalnost, zadovoljstvo itd., smatra se da su njihovi indikatori mjerljivi. Iako se sva tri najveća metoda istraživanja (tj. direktni (*face-to-face*), poštom (*self-administered*) i telefonski intervju (*Bernard*, 2000) koriste u istraživanjima lojalnosti, najčešće se koriste upitnici koji se šalju poštom (*Rundle-Thiele*, 2005). U literaturi se predlaže da se ovakva vrsta upitnika koristi kada se istraživanje sprovodi nad pismenim ispitanicima, kada se očekuje visok nivo odgovora i kada postavljena pitanja ne zahtijevaju lični intervju ili vizuelnu podršku (*Bernard*, 2000). Druga prednost korišćenja ovog metoda jeste i to što ima značajno niže troškove i nizak nivo uticaja na ispitanika (*Rundle-Thiele*, 2005). Kako ovo istraživanje zadovoljava sva tri kriterijuma, odlučeno je da je ovaj metod prihvatljiv i da je najbolje koristiti elektronsku poštu.

Odlučeno je da se prikupljanje podataka sprovede u tri faze:

1. Pilot testiranje – kada se razvije upitnik, neophodno ga je testirati na manjem uzorku koji je reprezentativan u odnosu na ukupni uzorak. Odlučeno je da se pilot testiranje sprovede nad 100 ispitanika, koji imaju više od 18 godina i bili su korisnici usluga neke od crnogorskih banaka u proteklih pola godine. U toj fazi je sa prvih 10 ispitanika urađen *face-to-face* intervju kako bi provjerili razumljivost pitanja i skala, a ostalima je upitnik distribuiran lično i nakon par dana preuzet opet od njih.

2. Terensko istraživanje – nakon pilot testiranja izvršene su korekcije upitnika u skladu sa dobijenim rezultatima i odlučeno je da se upitnik distribuira ispitanicima od kojih će biti preuzet nakon popunjavanja. Upitnik je tako dobilo 350 ispitanika, od kojih ga je popunilo njih 265. Jedan broj upitnika nije ni popunjen i autor nije mogao da ih preuzme, a kod jednog broja je uočen visok procenat pitanja bez odgovora, pa su tretirani kao neispunjeni.
3. Online istraživanje – kako je predmet istraživanja direktno vezan za internet, preko novih medija, a i kako je bilo potrebno za kratko vrijeme i po niskim troškovima prikupiti veliki broj ispunjenih upitnika, odlučeno je da se završna faza istraživanja sprovede korišćenjem interneta. Tako je upitnik postavljen na platformu SurveyMonkey, a link na koje se istraživanje nalazilo (https://www.surveymonkey.com/s/istrazivanjezadoktorat) je promovisan pet dana korišćenjem Google oglašavanja. Na taj način je upitniku pristupilo 457 ispitanika, a njih 366 ga je ispunilo do kraja.

Vriens i kolege *(2001)* navode kao tri ključna cilja o kojima treba voditi računa kada se istraživanje kreira: troškovnu efikasnost, brzina i dobijanje pravih informacija. Istraživanje koje se sprovodi online može biti poželjnije od drugih istraživačkih metoda zato što zadovoljava prva dva cilja. Sa druge strane, istraživači iznose brigu vezanu za validnost podataka koji se dobiju na ovaj način. Najveći problem koji se navodi kada je riječ o online istraživanju jesu problem vezani za odabir uzorka (*Duffy et al. 2005*). Naime, istraživanje koje se sprovodi online može imati tri problema koji se vezuju za sami uzorak: možemo doći samo do onih ljudi koji imaju pristup internetu; možemo doći samo do onih ispitanika koji prihvate da učestvuju u istraživanju; i na kraju ne odgovore svi ispitanici koji su pozvani na učešće (*Duffy et al. 2005*). Prema istraživanju Zavoda za statistiku Crne Gore, internet više koriste mlađi ispitanici, oni sa prosječno većim prihodima i oni koji žive na teritoriji Podgorice i centralne regije, a najmanje u sjevernoj regiji. To odgovara u potpunosti strukturi ispitanika koji su ovu anketu ispunili online.

To su ujedno i ključni razlozi zbog kojih smo odlučili da istraživanje sprovedemo i "klasičnom" (*face-to-face*) i online metodom. To nam je obezbijedilo da targetiramo lica koja koriste internet i nove medije, a sa druge strane, i one koji ne spadaju u tu

kategoriju, a reprezent su ukupne populacije. To nam je ujedno omogućilo i da napravimo interesantne paralele između te dvije kategorije ispitanika, jer je bilo logično pretpostaviti da se neke njihove navike i stavovi razlikuju.

U jednoj studiji koju je objavio Duffy et al. (2005) vršeno je poređenje podataka dobijenih online i face-to-face istraživanjem i pokazalo se da su razlike očiglednije u odgovorima na neka pitanja u odnosu na druga. Na primjer, obje metodologije su prikupile slične odgovore na pitanja koja se odnose na imigraciju, ali su prikupile različite odgovore na pitanja koja se odnose na teme kakva je politički aktivizam. Autori su pretpostavili da to može biti rezultat činjenice da: a) online istraživanje teži da privuče ispitanike sa više znanja i širim vidicima i b) ispitanici koji odgovaraju face-to-face su podložniji davanju društveno poželjnijih odgovora.

Isto pitanje je zanimalo i Deutskensa i njegove kolege (*Deutskens et al. 2006*) koji su željeli da pokažu da li online istraživanje i ono koje se šalje poštom daju iste rezultate. Njihova studija koja se odnosila na ocjenu kvaliteta u B2B uslugama pokazala je da, uprkos manjim razlikama, obje vrste istraživanja su dale iste rezultate. Sve u svemu, zaključeno je da iako online istraživanje može imati nekih nedostataka vezanih za uzorak, ono se smatra validnim i efikasnim istraživačkim metodom, a posebno onda kada reprezentativnost javnog mnjenja nije primarna briga istraživanja.

5.2 Razvoj instrumenata

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je upitnik koji se sastoji od osam međusobno povezanih cjelina (vidjeti u Dodatku 1). U prvom dijelu je od ispitanika traženo da daju odgovore na pitanja koja pokazuju njihove navike kao korisnika usluga crnogorskih banaka. Kada su izdvojili jednu banku čije su usluge najčešće koristili u prethodnih pola godine, ostatak upitnika se vezivao sa iskustvo koje imaju sa tom bankom. Tako su u drugom dijelu trebali da ocijene svoje iskustvo sa izabranom bankom, a u trećem da iznesu stavove vezane za korišćenje usluga drugih banaka u Crnoj Gori. Četvrti dio upitnika se odnosio na njihovo zadovoljstvo uslugama koje im banka pruža, kao i njihovu vezanost za istu. Tretirani su i njihovi stavovi kao potrošača generalno, kroz peti dio upitnika. Sva ova pitanja su preuzeta iz rada autora Xiang Li (2006) koji je ispitivao lojalnost u turizmu, i prilagođena su bankarskom sektoru. Kao mjera pouzdanosti se koristio koeficijent Kronbahovo alfa, koji je i u tom istraživanju (a kasnije će se pokazati i u našem) imao vrijednosti iznad 0.7 za svaki konstrukt.

S obzirom na to da je fokus istraživanja mjerenje uticaja novih medija na lojalnost potrošača, sljedeći dio upitnika se odnosio na navike i stavove ispitanika vezane za korišćenje interneta. Nakon toga, kreirane su hipotetičke situacije u kojima je od ispitanika traženo da zamisle da su pročitali pozitivan ili negativan komentar o banci koju su izabrali, pri čemu je komentar objavljen korišćenjem nekog novog medija, a napisao ga je neko ko spada u kategoriju njihovih poznanika, bliskih prijatelja ili eksperta iz oblasti finansija. Set od deset pitanja je korišćen kako bi se testirala razlika u stavu ispitanika prije i poslije hipotetičke situacije. Kada je pisan scenario vodili smo računa da se situacije razlikuju po tri kategorije: (1) ton: pozitivan ili negativan; (2) jačina veze: poznanik, prijatelj ili ekspert i (3) kako je poruka napisana – upotreba velikih i malih slova, znaci interpunkcije, simboli i sl. Tako su kreirane sljedeće situacije:

1. Ispitanici su zamoljeni da zamisle situaciju u kojoj su pročitali poruku o banci koju i oni koriste, a koju je postavio njihov blizak prijatelj na svom profilu na društvenim mrežama, a poruka glasi: “S J A J N A usluga!!! Bez

čekanja, prijatan razgovor sa nasmijanim i ljubaznim zaposlenim, jako prijatan ambijent. Ovo treba da bude primjer ne samo drugim bankama u CG, već i svima koji se bave uslugama! SVAKA ČAST!" Nakon ovoga je testiran njihov osjećaj zadovoljstva, lojalnosti i bliskosti sa bankom, kao i vjerovatnoća da će banku preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi. Ispitanici su zamoljeni i da odgovore na pitanje da li bi se njihovi stavovi razlikovali da je poruku napisao neko ko spada u kategoriju njihovih poznanika.

2. U sljedećoj situaciji u ulogu onoga ko šalje poruku je stavljen uvaženi univerzitetski profesor, prepoznat po odličnom poznavanju bankarskih usluga u Crnoj Gori, koji je na svom Twitter profilu, obraćaju se baš tok banci koju je izabrao i ispitanik, napisao sljedeće: "Iako im očigledno nije potreban konsultant, volio bih da budem dio ovakvog kolektiva! ☺ @XBanka, kod mene ste dobili ČISTU DESETKU! ☺" Kao i u prethodnom primjeru, nakon ovoga je testiran njihov osjećaj zadovoljstva, lojalnosti i bliskosti sa bankom, kao i vjerovatnoća da će banku preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi. Ispitanici su zamoljeni i da odgovore na pitanje da li bi se njihovi stavovi razlikovali da je poruka izgledala ovako: "Iako im očigledno nije potreban konsultant, volio bih da budem dio ovakvog kolektiva. @XBanka, kod mene ste dobili čistu desetku."
3. U sljedećoj fazi smo prešli na negativne komentare, pa je treća hipotetička poruka izgledala ovako: "Da li je moguće da postoji banka koja je spremna da zaposli ovakav kadar??? Od danas zaobilazim @XBanka u širokom krugu! A isto savjetujem i vama!" Poruku je na svom profilu na svim društvenim mrežama napisao poznati bankar, koji važi za stručnjaka koji poznaje situaciju na polju finansijskih usluga ne samo u Crnoj Gori već i u regionu, a kao vijest su je prenijeli svi portali u regionu i tako je i ispitanik naišao na nju. I ovoga puta su ispitanici zamoljeni da ocijene svoj stav vezan za osjećaj zadovoljstva, lojalnosti i bliskosti sa bankom, kao i vjerovatnoću da će banku preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi.
4. Posljednja situacija je vezana za poruku poznanika koji je poruku o banci koju koristi i ispitanik napisao na svom Facebook profilu, a glasila je: "Kakva

KRAĐA!!! Zar oni stvarno misle da će na ovaj način privući nekoga????? @XBanka, želim vam da sa našeg tržišta nestanete što je brže moguće!!!" I nakon ovoga je testiran njihov osjećaj zadovoljstva, lojalnosti i bliskosti sa bankom, kao i vjerovatnoća da će banku preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi, a ispitanici su trebali da ocijene da li bi se njihovi stavovi razlikovali da je poruku napisao neko ko spada u kategoriju njihovih bliskih prijatelja.

Na samom kraju upitnika, ispitanici su trebali da daju par opštih podataka o sebi, kako bi se moglo voditi računa i o demografskim karakteristikama ocijenjenog uzorka.

Kada je riječ o skalama, u istraživanju su korišćene dvije vrste skala: semantički diferencijal i Likertova skala. Obje su se dosta koristile u ranijim istraživanjima lojalnosti (*Rundle-Thiele* 2005). Likertova skala je vjerovatno najčešće korišćena skala kada se govori o mjerenju tvrdnji ispitanika vezanih za stavove i emocije (*Bernard* 2000; *Gay i Airasian* 2000). Tipična Likertova skala zahtijeva od ispitanika da navedu njihov nivo slaganja sa nekom deklarativnom izjavom ili prihvatanja iste (*DeVellis* 2003). Uopšteno, ispitanik može odabrati jednu od tri do sedam ponuđenih opcija koje pokazuju nivo slaganja sa stavom i kreću se od *Apsolutno se slažem* do *Apsolutno se ne slažem* (*Bernard* 2000; *DeVellis* 2003; *Gay i Airasian* 2000). U našem istraživanju smo koristili sedmostepenu Likertovu skalu.

Pored toga, koristili smo i semantički diferencijal. On se sastoji od parova pridjeva koji su bipolarni po prirodi (tj. dobro-loše, vruće-hladno) ili unipolarni po prirodi (tj. dobro-nije dobro, hladno-nije hladno) (*Netemeyer, Bearden i Sharma,* 2003). Ispitanici daju kvantitativnu ocjenu ciljanog koncepta koji istraživači prikažu u nizu (koji obično ima sedam tačaka) koji karakteriše stimulus (*Netemeyer et al.* 2003).

Česta briga koja je vezana za Likertovu skalu ili semantički diferencijal jeste da li možemo te skale smatrati neprekidnim u statističkoj analizi (*Byrne* 2001), pošto je većinu statističkih tehnika moguće primijeniti samo na neprekidnim skalama. Predlaže se da se ovaj problem izbjegne tako što će broj kategorija biti veliki (*Byrne* 2001). Tačnije, *Bentler i Chou* (1987) tvrde da dok god varijable imaju normalan raspored, "neprekidni metodi se mogu koristiti sa malo brige kada varijabla ima

četiri ili više kategorija". Uzimajući u obzir sve ovo, odlučeno je da se u ovom istraživanju koristi skala sa sedam kategorija ponuđenih odgovora, kada god je to moguće.

Iako postoje neke kritike koje se odnose na upotrebu više različitih metoda za mjerenje jedne pojave (*Gardner, Cummings, Dunham i Pierce* 1998), u ovom istraživanju je ispoštovana češća praksa i prihvaćeno je mjerenje više različitih kategorija (*Rundle-Thiele* 2005). U literaturi se može pronaći stanovište da upotreba više različitih pitanja može povećati pouzdanost, smanjiti greške u mjerenju i efektivno kategorizovati ljude u različite grupe (*Rundle-Thiele* 2005). Isto tako, za statističke alate kao što je SEM (*Structural Equatation Modeling*), predlaže se upotreba minimum tri pozicije po pojavi (*Kline 2005*). Zbog svega navedenog, odlučili smo da u upitnik uvrstimo 155 pitanja, što nam je omogućilo dovoljno velik broj pitanja po određenoj pojavi. Za popunjavanje upitnika je bilo potrebno minimum 25 minuta, pa je postojao rizik da će to značajno uticati na stopu odgovora, ali smo smatrali da je rezultat vrijedan takvog rizika.

5.2.1 Pilot testiranje

Nakon što je razvijena prva verzija upitnika, pozvano je deset univerzitetskih profesora iz različitih oblasti koje su povezane sa istraživanom oblašću (profesori Marketinga, Bankarstva, Finansija, Statistike, Informatičke ekonomije) kako bi pregledali i testirali upitnik. Nakon korekcija koje su se u najvećoj mjeri odnosile na izbor skala, organizaciju samog upitnika i jezičku formulaciju pitanja, slučajno je izabrano 100 ispitanika za potrebe pilot testiranja.

U pilot testiranju su učestvovali ispitanici koji imaju više od 18 godina i koji su koristili usluge neke crnogorske banke u prethodnih pola godine. Konačna stratifikacija uzorka za pilot testiranje je izvršena prema (prikazano u tabeli 4.1.):

- Polu: muški (49%) i ženski (51%);
- Godinama starosti: od 18 do 24 (18%), od 25 do 30 (11%), od 31 do 45 (25%), od 46 do 60 (31%) i preko 60 (15%);
- Regionu: Sjever (28%), Centar (48%) i Jug (24%);
- Bračnom statusu: oženjen/udata (55%), samac/samica (33%), razveden/razvedena (3%) i udovac/udovica (9%).

Tabela 5.1.: Demografske karakteristike uzorka (pilot testiranje)

Varijabla	Kategorija	Frekvencija	Procenat (%)
POL	Muški	49	49
	Ženski	51	51
	Total	100	100
STAROST	18 – 24	18	18
	25 – 30	11	11
	31 – 45	25	25
	46 – 60	31	31
	61+	15	15
	Total	100	100
PREBIVALIŠTE	Centralna regija CG	48	48
	Južna regija CG	24	24

	Sjeverna regija CG	28	28
	Total	100	100
BRAČNI STATUS	Oženjen/udata	55	55
	Samac/samica	33	33
	Razveden/a	3	3
	Udovac/udovica	9	9
	Total	100	100

Jedan broj ispitanika je intervjuisan metodom "lice u lice", dok je ostalima bio dat odštampani upitnik. Nakon testiranja došli smo do sljedećih zaključaka:

- Na informacionom papiru koji objašnjava svrhu istraživanja nije navedeno da je istraživanje anonimno, pa će ta informacija biti dodata za sljedeći krug istraživanja;
- U upitniku koji je korišćen u pilot testiranju skale su bile objašnjene sličnom rečenicom u gotovo svakom pitanju, a ona je glasila: "Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 "apsolutno se ne slažem" do 7 "apsolutno se slažem"." Uočeno je da to ostavlja previše prostora za nejasnoće za određeni broj ispitanika, pa je odlučeno da se napravi izmjena u upitniku koji će se koristiti na ukupnom uzorku i da se svaka ocjena jasno objasni (Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama: 1 "apsolutno se ne slažem", 2 "ne slažem se", 3 "više se ne slažem nego što se slažem", 4 "niti se slažem niti se ne slažem", 5 "više se slažem nego što se ne slažem", 6 "slažem se" i 7 "apsolutno se slažem".);
- Jedan broj ispitanika koji su intervjuisani usmeno je pokazao nerazumijevanje izjave: "Usluga ove banke je konzistentna." pa je odlučeno da se izraz "konzistenta" objasni u zagradi;
- Na osnovu reakcije ispitanika, zaključeno je da je kod pitanja F4 (Ljudi imaju različite motive za postavljanje poruka o kompanijama korišćenjem društvenih medija. Molimo Vas da se sjetite posljednje situacije kada ste Vi napisali neki komentar i učinili ga online dostupnim ili da zamislite situaciju u kojoj bi bili spremni to da uradite. Tada označite nivo do kojeg se slažete ili

ne slažete sa svakom od sljedećih izjava od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem». Prvo navodimo izjave koje se odnose na pozitivne poruke o kompanijama:) i F5 (Ljudi imaju različite motive za postavljanje poruka o kompanijama korišćenjem društvenih medija. Molimo Vas da se sjetite posljednje situacije kada ste Vi napisali neki komentar i učinili ga online dostupnim ili da zamislite situaciju u kojoj bi bili spremni to da uradite. Tada označite nivo do kojeg se slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem». Sada navodimo izjave koje se odnose na negativne poruke o kompanijama) neophodno naglasiti riječi "zamislite situaciju" kako bi ispitanici razumjeli da ne mora biri riječ o realnoj situaciji u kojoj su se već našli, već se hipotetički mogu zamisliti u toj situaciji. Isto tako, zaključeno je da nije neophodno ponavljanje uvodnog dijela tog pitanja, koji je identičan pa je dovoljno da stoji samo u pitanju F4;

- Slično objašnjenju navedenom u prethodnoj stavci, zaključeno je da je za dio G u upitniku neophodno jasnije objasniti ispitaniku šta se od njega očekuje;
- Na osnovu pilot testiranja može se zaključiti i da ispitanici koji pripadaju starijem dijelu populacije rjeđe koriste internet i teže im je da zamisle hipotetičku situaciju u kojoj će nešto što je objavljeno "online" uticati na promjenu nekog njihovog stava. Autor rada je na osnovu ovoga donio odluku da završnu fazu istraživanja, za koju je planirano da bude izvedena na uzorku od 500 ispitanika, sprovede tako što će polovina ispitanika isti dobiti u štampanom formatu (kako ipak ne bi isključili potpuno ljude koji ne koriste često internet), a polovina *online* (što samo po sebi govori da za ciljnu grupu ima ispitanike koji relativno često koriste internet). Detaljnije objašnjenje uzorka će biti dato u narednom dijelu rada.

Pitanja koja se najčešće postavljaju kod ovakve vrste istraživanja jesu problem validnosti i pouzdanosti. Validnost se može djelimično postići prihvatanjem postojećih skala i njihovim prilagođavanjem kontekstu. Kao što je već rečeno, za potrebe ovog istraživanja dio upitnika je kreiran tako što je prilagođen upitnik koji je već testiran i pokazao se kao validan. Kada je riječ o pouzdanosti, kako bi se

procijenila interna konzistentnost svake skale, testiran je koeficijent Kronbahovo alfa, što je najčešća praksa u sličnim istraživanjima (Cohen, Cohen, West, and Aiken 2003; Netemeyer et al. 2003).

Tabela 5.2.: Pouzdanost skala u pilot testiranju

Pitanja	Izvor	Koef. alfa (literatura)	Koef. alfa (pilot)
Kognitivna lojalnost (KOG) Kog1: Ova banka mi pruža veći kvalitet usluge u poređenju sa ostalim bankama. Kog2: Vjerujem da ova banka pruža više koristi od ostalih banaka. Kog3: Ni jedna druga banka mi ne nudi bolje usluge od ove banke.	(Back 2001)	0.85	0.90
Afektivna lojalnost (AFL) Afl1: Volim da budem klijent ove banke. Afl2: Osjećam se bolje kada koristim usluge ove banke. Afl3: Ova banka mi se sviđa više nego druge banke.	(Back 2001)	0.87	0.92
Konativna lojalnost (KON) Kon1: Namjeravam da nastavim da koristim usluge izabrane banke. Kon2: Ova banka je moj prvi izbor kada razmišljam o bankama. Kon3: Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bi hi dalje koristio/la usluge ove banke.	(Back 2001)	0.86	0.81
Zadovoljstvo (ZAD) Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od “jako nezadovoljan” do “jako	(Spreng et al. 1996)	0.91	0.88

zadovoljan” Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od “frustriran” do “srećan” Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od “užasno” do “oduševljen”			
Kvalitet (KVA) Kva1: Usluga ove banke je izvanrednog kvaliteta. Kva2: Na uslugu ove banke se mogu jako osloniti. Kva3: Usluga ove banke je konzistentna. Kva4: Usluga ove banke je jako pouzdana.	*(Petrick 2002*)	0.92	0.96
Kvalitet alternativa (KALT) Kalt1: Druge banke čije bih usluge mogao/la da koristim mi jako odgovaraju. Kalt2: Moje alternative za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) su bliske idealnim. Kalt3: Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno – koristio/la bih usluge neke druge banke. Kalt4: Alternative koje imam za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) mi jako odgovaraju. Kalt5: Moje potrebe za obavljanjem usluga u bankarskom sektoru može lako ispuniti alternativna banka.	(Rusbult et al. 1998)	0.82-0.88	0.65
Vrijednost (VRI) Vri1: Za cijenu koju plaćam za korišćenje	*(Sirdeshmukh et al. 2002*)	0.92	0.91

usluga ove banke, rekao/la bih da je to: od "jako loš izbor" do "jako dobar izbor" Vri2: Za vrijeme koje sam proveo/la kako bih izvršio/la uslugu koju pruža ova banka, rekao/la bih da je to: od "jako nerazuman izbor" do "jako razuman izbor" Vri3: Za napor uložen u korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da je to: od "uopšte nije vrijedno" do "jako vrijedno" Vri4: Moje sveukupno iskustvo sa ovom bankom bih ocijenio/la kao: od "izuzetno niska vrijednost" do "izuzetno visoka vrijednost"			
Ulaganje (ULA) Ula1: Trebalo bi mi dosta vremena i napora da se naviknem na korišćenje usluga druge banke. Ula2: Previše me košta prelazak na korišćenje usluga druge banke. Ula3: Emocionalno sam se vezao/la za izabranu banku. Ula4: Već dugo koristim usluge izabrane banke. Ula5: Dosta novca sam potrošio/la u transakcijama sa izabranom bankom. Ula6: Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	*(Iwasaki i Havitz 2004)*	-	0.78

Nunnally i Bernstein (1994) smatraju da je koeficijent od 0.70 ili veći prihvatljiv, dok su koeficijenti od 0.90 i iznad znak dobre pouzdanosti. Sa druge strane, ima i istraživača koji smatraju da kada je riječ o istraživačkoj fazi ili kada je broj pitanja u

skali manji od šest, Kronbahovo alfa veće od 0.50 se može smatrati prihvatljivim (*Morais* 2000). Kao što je prikazano u tabeli 4.2., u ovom pilot testiranju je Kronbahovo alfa u svakom slučaju, sa samo jednim izuzetkom, veće od 0.70, pa se može smatrati da su skale koje su korišćene pokazale razuman nivo interne konzistentnosti.

5.2.2 Varijable koje su mjerene za potrebe istraživanja

Kao što je već rečeno, upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju se sastojao od osam dijelova, koji se mogu podijeliti u nekih pet tematskih cjelina. Prva cjelina se odnosila na percepcije i iskustva ispitanika sa brendom (tj. bankom čije su usluge koristili u prethodnih pola godine). Svi ključni koncepti koji su objašnjeni u radu su testirani u ovom dijelu upitnika, uključujući: lojalnost, zadovoljstvo, kvalitet alternativa, veličinu ulaganja, percipiranu vrijednost i percipirani kvalitet. Druga cjelina upitnika se odnosila na opšti profil ispitanika, u smislu korišćenja bankarskih usluga. Treća cjelina se bavila pitanjima vezanim za navike u korišćenju interneta i novih medija, dok je četvrta cjelina koncipirana kao neka vrsta eksperimenta sa davanjem hipotetičkih situacija. Peta cjelina se odnosila na mjerenje izabranih demografskih karakteristika ispitanika.

5.2.2.1 Lojalnost

U ovom istraživanju se lojalnost objašnjava kao četvorodimenzionalna tvorevina, kako i predlaže *Oliver* (1999). Tačnije, to uključuje kognitivnu lojalnost, afektivnu lojalnost i konativnu lojalnost, kao i lojalnost u ponašanju. Za potrebe ove disertacije prve tri dimenzije lojalnosti (zajedno pokazuju lojalnost u stavovima) mjerene su sedmostepenom Likertovom skalom koju predlaže *Back* (2001; *Back i Parks 2003*). Svaka dimezija lojalnosti se mjeri sa po tri pitanja.

Kognitivna lojalnost je mjerena kroz izjave: (1) Ova banka mi pruža veći kvalitet usluge u poređenju sa ostalim bankama; (2) Vjerujem da ova banka pruža više koristi od ostalih banaka; (3) Ni jedna druga banka mi ne nudi bolje usluge od ove banke. Afektivna lojalnost je mjerena ocjenom stavova: (1)Volim da budem klijent ove banke; (2) Osjećam se bolje kada koristim usluge ove banke; (3) Ova banka mi se sviđa više nego druge banke. Konativna lojalnost je mjerena odgovorom na stavove: (1) Namjeravam da nastavim da koristim usluge izabrane banke; (2) Ova

banka je moj prvi izbor kada razmišljam o bankama; (3) Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke.
Sa druge stane, lojalnost u ponašanju se mjeri proporcijom kupovine određenog brenda (Brown 1952; Copeland 1923; Cunningham 1956; Iwasaki i Havitz 1998). Tačnije, ovo je pokazano kroz odgovore ispitanika na pitanja koliko dugo su koristili usluge izabrane banke i usluge koliko su još različitih banaka koristili u životu do sada.

5.2.2.2 Zadovoljstvo

Kao što je već objašnjeno, dvije mjere zadovoljstva koje se najčešće koriste su ona koja se odnosi na specifičnu transakciju i ona koja se odnosi na sveukupno zadovoljstvo (Lam et al. 2004; Tian 1998; Yang 2004). Sveukupno zadovoljstvo, koje se odnosi na ukupno iskustvo korisnika (Spreng et al. 1996), se smatra relevantnijim i smislenijim pokazateljem lojalnosti korisnika (*Gustafsson et al. 2005; Lam et al. 2004; Olsen i Johnson 2003; Yang i Peterson 2004*). To je razlog iz kojeg se u ovom istraživanju koristi mjera ukupnog zadovoljstva koju su predložili Spreng et at. (1996). Tačnije, od ispitanika je traženo da ocijene svoje ukupno iskustvo sa bankom na tri skale sa sedam tačaka semantičkog diferencijala: *jako nezadovoljan/jako zadovoljan, frustriran/srećan i užasnut/oduševljen*. Ovakva mjera bi trebalo da prikaže sve aspekte zadovoljstva (Oliver 1999).

5.2.2.3 Veličina ulaganja

Kako je već objašnjeno, u marketing literaturi se pod veličinom ulaganja podrazumijevaju troškovi prelaska i SUNK COSTS. U ovom istraživanju su korišćene adaptirane skale koje su predložili Jones et al. (2000) i Iwasaki i Havitz (2004). To je rezultiralo sa šest pitanja , koja se mjere na Likertovoj skali sa 7 podioka, krećući se između 1 *Apsolutno se ne slažem* do 7 *Apsolutno se slažem*. U mjerenje su uključeni troškovi koji se odnose na vrijeme, novac i emotivni napor koji iziskuje promjena. Pitanja kojima je mjerena ova varijabla su: (1) Trebalo bi mi dosta vremena i napora da se naviknem na korišćenje usluga druge banke; (2)Previše me

košta prelazak na korišćenje usluga druge banke; (3) Emocionalno sam se vezao/la za izabranu banku; (4) Već dugo koristim usluge izabrane banke; (5) Dosta novca sam potrošio/la u transakcijama sa izabranom bankom; (6) Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.

5.2.2.4 Kvalitet alternativa

Jako malo mjera kvaliteta alternativa se može naći u marketing literaturi. Za ovo istraživanje je korišćena modifikovana skala od pet pitanja koju je predložio Rusbult (*Rusbult et al.* 1998). Ona je na startu razvijena kako bi se mjerile međuljudske veze, a u ovom slučaju se mjeri veza između potrošača i brenda. Zato je preuzeta modifikovana skala koja je korišćena u oblasti turizma. Ona je originalno, da se ne bi izgubile originalne konceptualne konotacije, testirana od strane tri univerzitetska profesora sa fakulteta *Texas A&M University* koji su eksperti u oblasti psihologije, menadžmenta i turizma, i koji su upoznati sa modelom ulaganja, a za ovo istraživanje je modifikovana za potrebe bankarskog sektora. Ispitanicima je ponuđeno pet pitanja sa sedmostepenim Likertovim skalama gdje su trebali da iznesu svoja osjećanja o alternativnim brendovima.
Pitanja koja su korišćena za ocjenu ove varijable su glasila: (1) Druge banke čije bih usluge mogao/la da koristim mi jako odgovaraju; (2) Moje alternative za izabranu banku (npr.korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) su bliske idealnim; (3) Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke; (4) Alternative koje imam za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) mi jako odgovaraju; (5) Moje potrebe za obavljanjem usluga u bankarskom sektoru može lako ispuniti alternativna banka.

5.2.2.5 Percipirana vrijednost

U literaturi se može pronaći veliki broj mjera vrijednosti (*Agustin i Singh* 2005; Hellier et al. 2003; Yang i Peterson 2004). Za ovo istraživanje je potrebno mjeriti ukupnu vrijednost, pa se predlaže da se koriste 4 pitanja sa semantičkim diferencijalom, kako je predložio *Sirdeshmukh et al.* (2002), a koja je adaptirana iz

postojećih mjera vrijednosti (*Grisaffe i Kumar* 1998). Tačnije, pitanja uključuju koristi koje su ostvarene za cijenu koja je plaćena, vrijeme koje je potrošeno i uloženi trud.

Pitanja kojima je mjerena ova varijabla glase: (1) Za cijenu koju plaćam za korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da je to jako loš/dobar izbor; (2) Za vrijeme koje sam proveo/la kako bih izvršio/la uslugu koju pruža ova banka, rekao/la bih da je to jako nerazuman/razuman izbor; (3) Za napor uložen u korišćenje ove banke, rekao/la bih da to uopšte nije/jeste vrijedno; (4) Moje sveukupno iskustvo sa ovom bankom bih ocijenio/la kao iskustvo sa izuzetno niskom/visokom vrijednošću.

5.2.2.6 Percipirani kvalitet

Kao što je već objašnjeno u drugom dijelu rada, jedna od najčešće korišćenih mjera za kvalitet jeste SERVQUAL (*Petrick* 2004), koju su razvili *Parasuraman, Zeithaml i Berry* (*Parasuraman et al. 1991; Parasuraman et al. 1988*), koji su objašnjavali kvalitet usluga kao razliku između očekivanja korisnika i njihove ocjene uslužnih performansi (*Parasuraman et al.* 1985). Ipak, neki istraživači su kritikovali validnost ovog koncepta i mogućnost njegove empirijske primjene (*Cronin Jr. i Taylor 1992*). Sa druge stane, empirijska istraživanja su stalno pokazivala da same mjere performansi daju bolje rezultate nego kada ih poredimo sa očekivanjima klijenata (*Crompton i Love 1995; Cronin Jr. i Taylor 1992*). Kao rezultat svega toga, ponuđeno je nekoliko alternativnih pristupa za mjerenje kvaliteta usluga (*Baker and Crompton 2000*). U ovom istraživanju je korišćena SERV-PERVAL skala za mjerenje kvaliteta usluge na globalnom nivou (*Petrick i Backman* 2002).

Ova varijabla je mjerena kroz odgovore na sljedeća pitanja: (1) Usluga ove banke je izvanrednog kvaliteta; (2) Na uslugu ove banke se mogu jako osloniti; (3) Usluga ove banke je konzistentna; (4) Usluga ove banke je jako pouzdana.

5.2.2.7 Online Word of Mouth (WOM)

Stručnjaci koji se bave marketingom, bilo da se bave istraživanjem ili ga primjenjuju, istražuju već dugo posljedice WOM-a (*Salehnia et al.* 2014). WOM ima značajan uticaj na izbor potrošača (*Katz i Lazarsfeld* 1955) i njihove percepcije nakon obavljene kupovine (*Bone* 1995). Istraživači vjeruju da se WOM marketingu može vjerovati više nego drugim marketing tehnikama (*Rusticus* 2006). U ovom istraživanju je mjeren uticaj online WOM-a u dva smjera: (1) kada se ispitanik nalazi u ulazi primaoca, online WOM može preko e-povjerenja uticati na lojalnost; (2) kada se ispitanik nalazi u ulozi pošiljaoca, tj. transmitera online žive riječi, to proizilazi iz povjerenja i lojalnosti.

Online WOM iz aspekta primaoca je mjerena pitanjima: (1) Koliko često koristite internet kako bi se informisali o novostima; (2) Koliko često koristite internet kako bi prikupili informacije o proizvodima/uslugama; (3) Kada kupujem neki proizvod/uslugu, sklon/a sam tome da pretražujem tuđa mišljenja i komentare na internetu; (4) Osjećam se prijatnije kada kupujem nešto ako sam već pročitao/la mišljenje drugih ljudi na internetu.

Online WOM iz aspekta transmitera je mjerena ocjenom sljedećih stavova: (1) Koliko često koristite internet kako bi učestvovali u diskusijama; (2) Sklon/a sam tome da tražim savjet mojih prijatelja na internetu postavljajući upit o kupovini koju treba da obavim; (3) Moji prijatelji me doživljavaju kao dobar online izvor informacija kada je riječ o odlukama o kupovini; (4) Kada je riječ o krugu mojih prijatelja, velika je vjerovatnoća da će baš mene pitati o novim proizvodima/uslugama o kojima se mogu informisati preko interneta; (5) Utičem na mišljenje ljudi o nekim kupovinama koristeći online kanale komuniciranja.

Sa druge strane, u istraživanju je mjereno i online povjerenje i to kroz ocjenu pitanja: (1) Ukupno gledano, online živa riječ (kao što su društvene mreže, izvještaji potrošača, grupe za diskusiju i sl.) je značajan izvor informacija za mene; (2) Mogu da se oslonim na to da će online živa riječ obezbijediti odgovore na moja pitanja; (3) Generalno, mišljenja koja dobijem kroz online živu riječ su pouzdana.

5.2.2.8 Demografske varijable

Demografske informacije ispitanika koje su prikupljane u ovoj studiji su uključivale sljedeće: pol, starost, nivo obrazovanja, mjesto stanovanja, radni status, prosječna mjesečna zarada, bračni status i broj članova domaćinstva.

S obzirom na specifičnost istraživanja, očekivano je da veći procenat ispitanika čini mlađa populacija, ali je kao donja granica postavljeno 18 godina. Isto tako, očekivano je da nove medije koriste obrazovaniji slojevi stanovništva.

5.3 Crnogorske banke i novi mediji - analiza sekundarnih podataka

Korišćenjem programa *Media Analysis Platform* (MAP) izvršili smo monitoring aktivnosti crnogorskih banaka na društvenim medijima u periodu od 1. januara 2014 do 1. jula 2014. godine. To je dalo autoru mogućnost da sagleda aktivnost svih banaka i uporedi sa analizom koju je samostalno izvršio još 26.02.2013. godine (u periodu pripremanja prijave doktorske disertacije), kao i sa sadašnjim trenutkom (20.04.2015.). Kao što se može vidjeti u tabelama 4.3 i 4.4, zastupljenost crnogorskih banaka na društvenoj mreži Facebook je rasla vremenom i mnogo je veća nego na društvenoj mreži Twitter.

Tabela 5.3: Crnogorske banke na Facebook-u, presjek stanja 2013/2015

Banka	26.02.2013.	16.07.2014.	20.04.2015.
Atlas banka Podgorica	/	743	863
Crnogorska Komercijalna Banka	3621	5984	5992
Erste Banka Podgorica	-	40	20792
Universal Capital Bank (First Financial Banka) Podgorica	/	1311(grupa)	206
Hipotekarna banka Podgorica	4425	8574	12574
Hypo Alpe Adria banka	311	2136	2633
Invest banka Podgorica	/	/	/
Komercijalna banka AD Budva	34	1855	2439
NLB Montenegrobanka	5627	11022	15466
Podgorička banka *Societe Generale*	79(grupa)	129(grupa)	8
Prva Banka Crna Gora	1016	1366	10191
Lovćen banka AD Podgorica	NA	NA	44

Ipak, u analizi sadržaja koji se na društvenim medijima vezuje za svaku banku pojedinačno, a koji je dat u nastavku teksta, nijesu uzeti u obzir rezultati sa Facebook stranice zbog toga što korisnici te mreže svoj profil mogu držati nedostupnim za širu javnost.

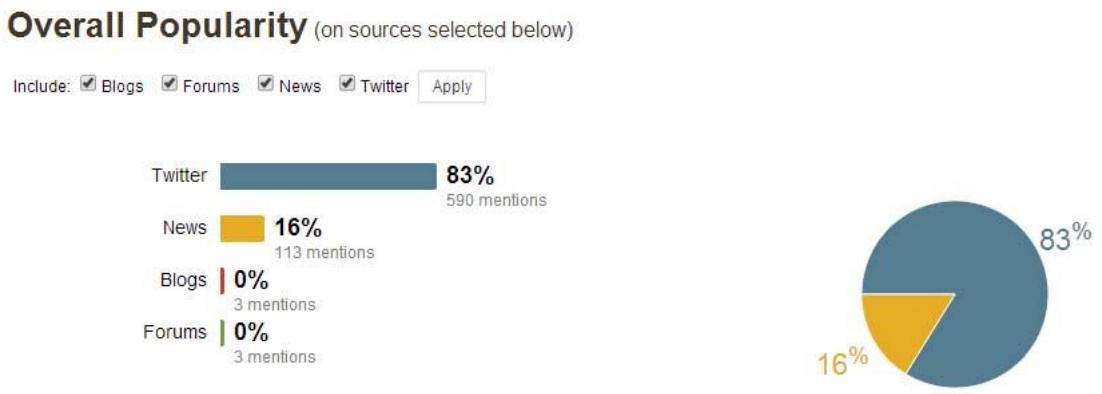
Tabela 5.4: Crnogorske banke na Twitter-u, presjek stanja 2013/2015

Banka	19.02.2013.	16.07.2014.	20.04.2015.
Atlas banka Podgorica	/	/	/
Crnogorska Komercijalna Banka	553	1524	1864
Erste Banka Podgorica	/	/	/
Universal Capital Bank (First Financial Banka) Podgorica	/	/	/
Hipotekarna banka Podgorica	392	801	1125
Hypo Alpe Adria banka	/	/	/
Invest banka Podgorica	/	/	/
Komercijalna banka AD Budva	/	/	14
NLB Montenegrobanka	/	3	7
Podgorička banka *Societe Generale*	/	/	/
Prva Banka Crna Gora	/	/	/
Lovćen banka AD Podgorica	NA	NA	/

Atlas banka Podgorica je svoju zvaničnu Facebook stranicu otvorila 20. juna 2013., dok stranicu na Twitteru nema još uvijek. Kao što možemo vidjeti, porast broja onih koji prate rad ove banke kroz društvenu mrežu Facebook nije drastičan i za devet mjeseci je porastao za svega 120 korisnika. Kao što možemo vidjeti na slici 5.1., u skladu sa tim je i jako mali broj pominjanja ove banke na društvenim medijima. Tako je ona (na dan 18.07.2014.god) najviše pominjana na blogovima.

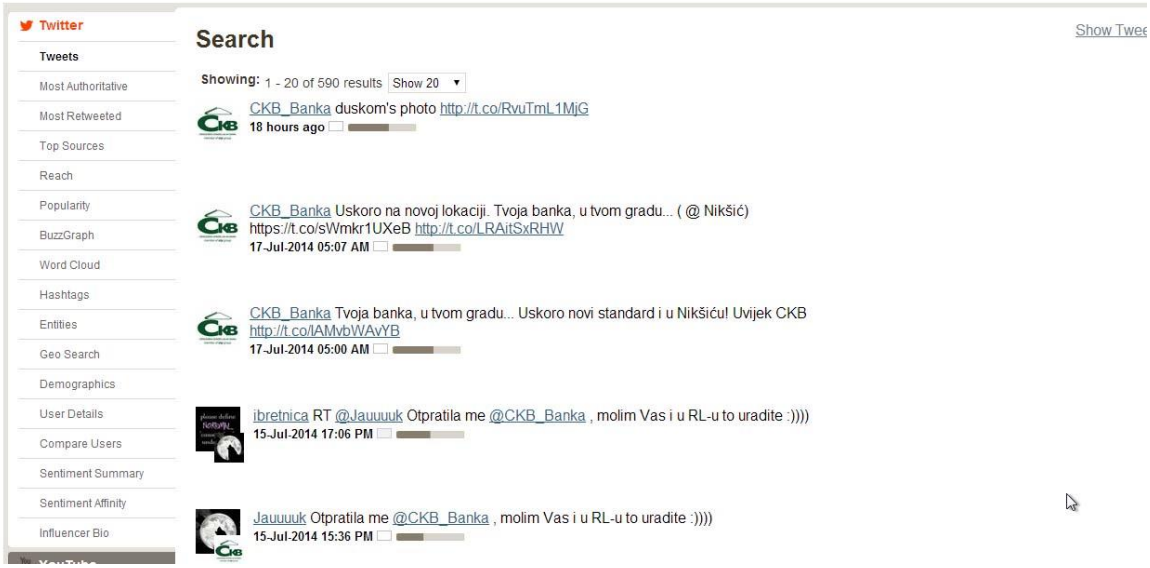
Slika 5.1: Aktivnost Atlas banke Podgorica na društvenim medijima (18.07.2014.)

Crnogorska komercijalna banka spada u najaktivnije kada je riječ o korišćenju društvenih medija. Ona je svoju Facebook stranicu kreirala 30. jula 2012. i kao što vidimo u tabeli 4.3 njen progresivni rast je značajno usporen u posljednjih godinu dana. CKB ima svoj profil i na društvenoj mreži Twitter. Taj nalog je kreiran u junu 2011, ali je stalno aktivan tek od maja 2012. godine. Koliko je dobar i interaktivan kontakt između administratora i korisnika pokazuje i podatak da je broj onih koji prate ovu banku na toj društvenoj mreži konstantno rastao. To se može zaključiti i ako pogledamo sliku 4.2.



Slika 5.2: Ukupno pominjanje CKB na društvenim medijima (period 01.01.2014.-01.07.2014.)

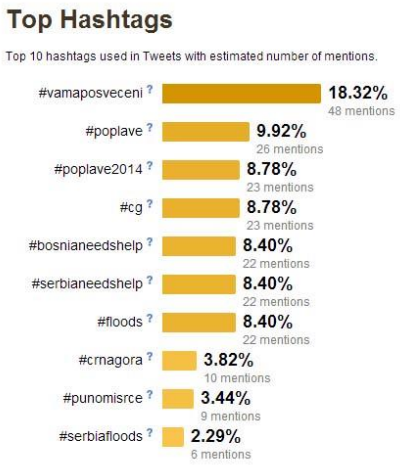
Koliko često i na koji način ova banka komunicira sa svojim pratiocima korišćenjem Twittera može se vidjeti na slici 5.3.



Slika 5.3: CKB na Twitteru (jul 2014.)

Erste banka ima najznačajniji skok broja onih koji ovu banku prate na Facebooku, dok Twitter profil nema ni u trenutku pisanja rada. S obzirom na tako slabu zastupljenost, kako te banke tako i *Universal Capital Bank* i Invest banke Montenegro, ove tri banke nećemo analizirati sa aspekta monitoringa priča na društvenim medijima.

Banka koja je jako zastupljena na društvenim medijima jeste Hipotekarna banka AD. Naime, ova banka svoju stranicu na Facebooku ima još od 28.11.2012. godine i broj onih koji njen rad prate na taj način konstantno značajno raste. Ova banka ima svoj nalog na Twitteru od 06. februara 2013. godine i na toj društvenoj mreži je aktivna. Najčešće pominjane riječi i pojmovi koji se dovode u vezu sa ovom bankom su prikazani na slikama 4.4 i 4.5.



Slika 5.4: Top Hashtags za Hipotekarnu banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.)

Kao što se može vidjeti na obje slike (5.4 i 5.5), u periodu u kojem je vršen monitoring je bila aktuelna akcija prikupljanja sredstava za područja u regionu koja su bila zahvaćena poplavama. Takvu akciju su organizovale gotove sve banke u Crnoj Gori i time su pokazale svoju stranu društveno odgovornog poslovanja.

Slika 5.5: Wordcloud za Hipotekarnu banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.)

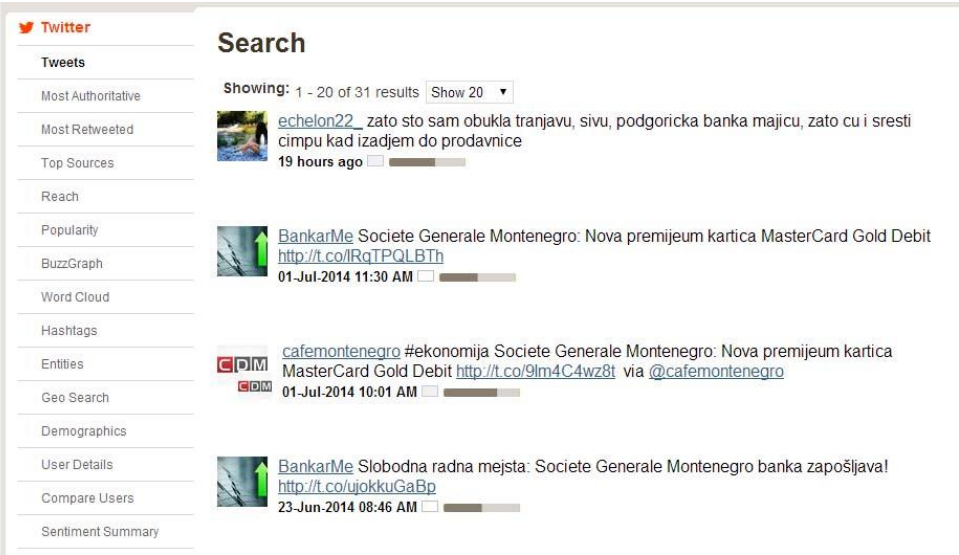
Hypo Alpe Adria banka je u svrhu promocije počela da koristi Facebook 13. juna 2014. godine i od tada broj onih koje je prate stabilno raste. Sa druge strane, ona ni na dan kada je rađena ova analiza ne koristi Twitter. Na osnovu ključnih riječi (Slika 4.6) koje su pominjane uz ovu banku, u periodu od januara do jula 2014. godine, možemo zaključiti da ova banka nije dala prioritet pomoći poplavljenih područja, ili da to jednostavno korisnici društvenih medija nijesu prepoznali.

Slika 5.6: Wordcloud za Hypo Alpe Adria banku (period 01.01.2014.-01.07.2014.)

Komercijalna banka AD Budva ne koristi Twitter, a broj onih koji prate njene aktivnosti na Facebooku je konstantno rastao. Ni NLB Montenegrobanka nije zastupljena na Twitteru, ali zvaničnu Facebook stranicu ima od 10. juna 2012. godine. Ova banka već dugo na svojoj zvaničnoj web stranici ima link ka svojoj Facebook stranici, tako da olakšava klijentima komunikaciju sa predstavnicima banke. Aktivnost ove banke na društvenim medijima u periodu od 1. januara do 1. jula 2014. godine je pokazana na slici 5.7 i možemo vidjeti da ona nije mnogo aktivna u samom kreiranju sadržaja, već je češće pominju u različitim vijestima.

Slika 5.7: Aktivnost NLB Montenegrobanke na društvenim medijima (01.01.2014. do 01. 07.2014. god.)

Podgorička banka Societe Generale je najviše zastupljena na Facebooku, a generalno gledano češće se pominje u komentarima drugih, nego što ona sama kreira sadržaje. Primjer toga možemo vidjeti na slici 4.8. Sa druge strane, Prva banka Crne Gore je u ovom istraživanom periodu najaktivnija bila u dijelu pomoći područjima ugroženim poplavama, što se može i vidjeti na slici 4.9.



Slika 5.8: Komentari koji uključuju Podgoričku banku Societe Generale

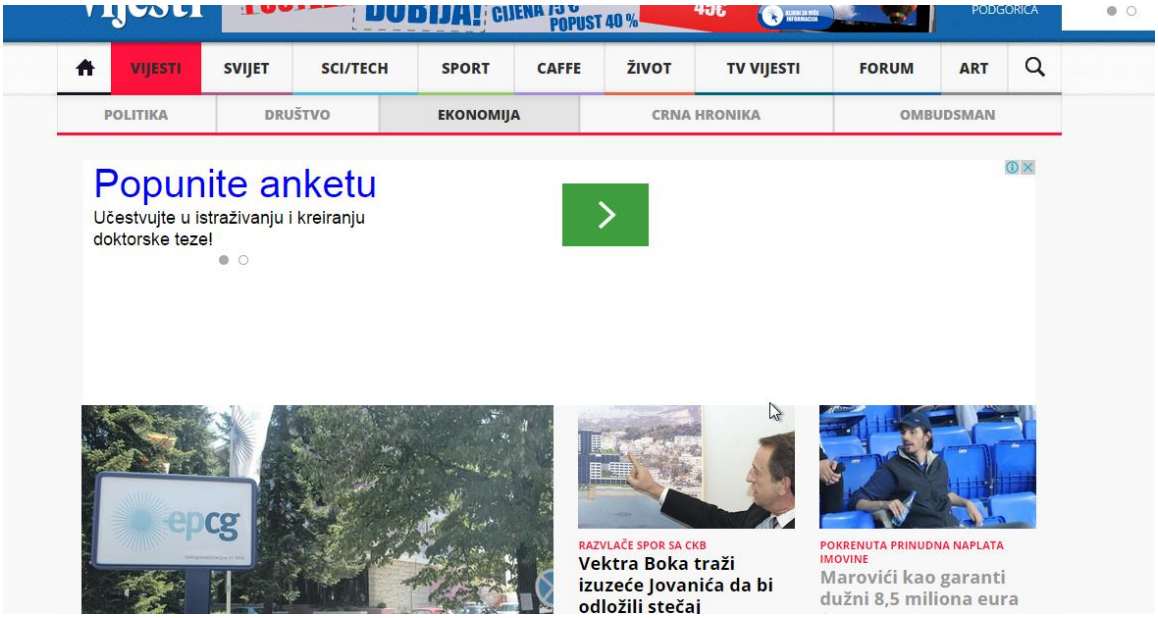
Slika 5.9: Wordcloud za Prvu banku Crne Gore (period 01.01.2014.-01.07.2014.)

Lovćen banka je tek kasnije počela sa radom, pa analiza podataka vezanih za nju i nije relevantna. Uopšteno, možemo zaključiti da je nastup crnogorskih banaka na društvenim medijma jako loše planiran, organizovan i kontrolisan.

5.4 Odabir uzorka i prikupljanje podataka

Konačan uzorak je sastavljen iz dva poduzorka:

1. Prvi poduzorak je biran u dvije etape. U prvoj etapi birana su biračka mjesta proporcionalno svojoj veličini, a u drugoj etapi birana su lica. Ukupno 350 upitnika je distribuirano po navedenom kriterijumu licima iz opština u Crnoj Gori: Podgorica, Nikšić, Cetinje i Danilovgrad (centralna regija); Bijelo Polje, Berane, Pljevlja, Kolašin, Žabljak, Mojkovac, Šavnik, Andrijevica, Plav (sjeverna regija) i Budva, Tivat, Herceg Novi, Bar, Kotor i Ulcinj (južna regija). Uzorak je stratifikovan na isti način kao i u pilot testiranju (objašnjeno ranije).
2. Jedinice drugog poduzorka prikupljene su *online* metodom. Kao što je već pomenuto, upitnik je postavljen na platformu *SurveyMonkey*, a link na kojem se istraživanje nalazilo je promovisan pet dana korišćenjem *Google* oglašavanja. U tu svrhu su kreirane tri vrste banera.



Slika 5.10: Prikaz banera na stranici najčitanijeg crnogorskog portala Vijesti

Izvor: Portal Vijesti <http://www.vijesti.me>

Zahvaljujući tome što *Google* oglašavanje još uvijek nije previše zastupljeno u Crnoj Gori, link sa anketom se pojavljivao čak i na stranicama najčitanijih crnogorskih portala Vijesti i Portal Analitika, što je i prikazano na slikama 4.10 i 4.11. Kako u

Crnoj Gori nije moguće izvršiti targetiranje po svim parametrima koji se koriste u razvijenijim sistemima, najviše smo se kao na kriterijum oslonili na interesovanja potencijalnih ciljnih javnosti.

Slika 5.11: Prikaz banera na stranici portala Analitika

Izvor: Portal Analitika <http://www.portalanalitika.me>

Tako su targetirani svi oni koji su u Crnog Gori pretraživali teme vezane za društvene medije, finansije, bankarstvo, kredite, obrazovanje, investicije, biznis i sl. Raspodjela prikazivanja po ovim interesovanjima je data na slici 5.12.

Audience	Campaign	Ad group	Status	Clicks	Impr.	CTR
Affinity audiences (reach) › Social Media Enthusiasts	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	185	23,546	0.79%
In-market audiences (ROI) › Education	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	111	20,105	0.55%
In-market audiences (ROI) › Financial Services › Investment Services	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	107	19,130	0.56%
In-market audiences (ROI) › Business Services	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	72	12,751	0.56%
In-market audiences (ROI) › Employment	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	65	9,843	0.66%
Affinity audiences (reach) › Business Professionals	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	46	8,734	0.53%
In-market audiences (ROI) › Financial Services › Credit & Lending	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	34	6,655	0.51%
In-market audiences (ROI) › Financial Services	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	15	2,244	0.67%
In-market audiences (ROI) › Financial Services › Banking Services	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	4	740	0.54%

Slika 5.12: Raspored prikazivanja banera u odnosu na interesovanja

Izvor: *Google Adwords*

Rezultat svega toga je prikazan na slici 5.13. Naime, za pet dana je oglas prikazan 106,032 puta, a iz toga je proizašlo 648 klikova. Od toga, njih 457 je odlučilo da počne da popunjava upitnik, od čega ih je 366 ispunilo do kraja.

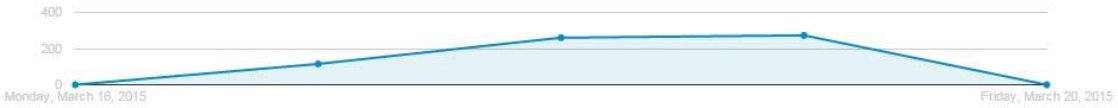
+ AD | Edit | Automate | More actions... | Labels

Ad	Campaign	Ad group	Status	Labels	% Served	Campaign type	Campaign subtype	Clicks	Impr.	CTR
Popunite anketu i učestvujte u istraživanju koje je sastavni dio doktorske disertacije! POČETAK 300x250 300 x 250 View full-sized image ad	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	--	7.66%	Display Network only	Influence consideration	82	8,118	1.01%
Popunite anketu i učestvujte u istraživanju koje je sastavni dio doktorske disertacije! POČETAK 728x90 728 x 90 View full-sized image ad	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	--	8.05%	Display Network only	Influence consideration	48	8,540	0.56%
Popunite anketu Učestvujte u istraživanju i kreiranju doktorske teze! www.surveymonkey.com	Anekta dr #1	Ad Group #1	Campaign paused	--	84.29%	Display Network only	Influence consideration	518	89,374	0.58%
Total - all but removed ads								648	106,032	0.61%
Total - Search								0	0	0.00%
Total - Display Network								648	106,032	0.61%
Total - all account								648	106,032	0.61%

Slika 5.13: Pregled banera sa rezultatima prikazivanja

Izvor: *Google Adwords*

Dinamika popunjavanja upitnika u periodu od ponedjeljka, 16.03. do petka, 20.03.2015. godine je data na slici 5.14, gdje možemo vidjeti da je postojao uzlazni trend i da je najveći broj ispitanika upitnik popunio sredinom nedjelje.



Slika 5.14: Dinamika popunjavanja online upitnika (16.03.-20.03.)

Izvor: *Google Adwords*

Kao što možemo zaključiti, ukupno je alocirano 800 lica od čega je 631 lice prihvatilo da učestvuje u anketi.

5.5 Obrada podataka

S obzirom na tok samog istraživanja, u istraživačkoj etapi je prvo izvršena identifikacija izvora podataka i prikupljeni su i vrednovani sekundarni podaci (što je objašnjeno već u radu). Nakon tog kabinetskog, bilo je neophodno krenuti i u terensko istraživanje kako bi se dobili primarni podaci. Oni su prikupljeni i vrednovani u terenskoj fazi istraživačke etape istraživanja, a kasnije u analitičkoj fazi završne etape je izvršena i njihova kvalitativna i kvantitativna obrada.

Za statističku analizu korišćen je IBM Statistics 20 (SPSS). S obzirom na koncepciju upitnika (sedmostepena Likertova skala) korišćene su neparametarske metode za statističku analizu. U slučaju da se testira razlika između tri ili više nezavisnih uzoraka, koristili smo *Kruskal-Wallis* test, što predstavlja neparametarski analogon ANOVA-e. Za testiranje postojanja statistički značajne razlike između dva nezavisna uzorka koristili smo *Mann-Whitney* test.

Kada je riječ o zavisnim uzorcima upotrijebili smo *Wilcoxonov* test. Za ocjenu modela, koristili smo prostu i višestruku linearnu regresiju. U drugom dijelu analize, korstili smo program AMOS, modul SPSS-a, koji omogućava specifikaciju i ocjenu modela i pretpostavljenih veza između varijabli. U literaturi se preporučuje da se on koristi za modeliranje strukturnim jednačinama.

Još jedna informacija koja je bitna čitaocu jeste da ćemo u daljem tekstu sa * označavati statističku značajnost na 5% ($p<0,05$), a sa ** značajnost na 1% ($p<0,01$).

Značajno pitanje koje je testirano na samom početku jeste i pouzdanost skala koje su korišćene. Kao što je već objašnjeno, za potrebe ovog istraživanja dio upitnika je kreiran tako što je prilagođen upitnik koji je već testiran i pokazao se kao validan. Kada je riječ o pouzdanosti, kako bi se procijenila interna konzistentnost svake skale, testiran je koeficijent Kronbahovo alfa, što je najčešća praksa u sličnim istraživanjima (Cohen, Cohen, West, and Aiken 2003; Netemeyer et al. 2003).

Tabela 5.5: Pouzdanost skala u ukupnom uzorku

Pitanja	Koef. alfa (uk.uzorak)
Kognitivna lojalnost (KOG) Kog1: Ova banka mi pruža veći kvalitet usluge u poređenju sa ostalim bankama. Kog2: Vjerujem da ova banka pruža više koristi od ostalih banaka. Kog3: Ni jedna druga banka mi ne nudi bolje usluge od ove banke.	0.90
Afektivna lojalnost (AFL) Afl1: Volim da budem klijent ove banke. Afl2: Osjećam se bolje kada koristim usluge ove banke. Afl3: Ova banka mi se sviđa više nego druge banke.	0.917
Konativna lojalnost (KON) Kon1: Namjeravam da nastavim da koristim usluge izabrane banke. Kon2: Ova banka je moj prvi izbor kada razmišljam o bankama. Kon3: Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bi hi dalje koristio/la usluge ove banke.	0.773
Zadovoljstvo (ZAD) Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od "jako nezadovoljan" do "jako zadovoljan" Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od "frustriran" do "srećan" Zad1: Vaše ukupno iskustvo sa izabranom bankom je: od "užasno" do "oduševljen"	0.911
Kvalitet (KVA) Kva1: Usluga ove banke je izvanrednog kvaliteta. Kva2: Na uslugu ove banke se mogu jako osloniti. Kva3: Usluga ove banke je konzistentna. Kva4: Usluga ove banke je jako pouzdana.	0.938
Kvalitet alternativa (KALT) Kalt1: Druge banke čije bih usluge mogao/la da koristim mi jako	0.713

odgovaraju. Kalt2: Moje alternative za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) su bliske idealnim. Kalt3: Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno – koristio/la bih usluge neke druge banke. Kalt4: Alternative koje imam za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) mi jako odgovaraju. Kalt5: Moje potrebe za obavljanjem usluga u bankarskom sektoru može lako ispuniti alternativna banka.	
Vrijednost (VRI) Vri1: Za cijenu koju plaćam za korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da je to: od "jako loš izbor" do "jako dobar izbor" Vri2: Za vrijeme koje sam proveo/la kako bih izvršio/la uslugu koju pruža ova banka, rekao/la bih da je to: od "jako nerazuman izbor" do "jako razuman izbor" Vri3: Za napor uložen u korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da je to: od "uopšte nije vrijedno" do "jako vrijedno" Vri4: Moje sveukupno iskustvo sa ovom bankom bih ocijenio/la kao: od "izuzetno niska vrijednost" do "izuzetno visoka vrijednost"	0.927
Ulaganje (ULA) Ula1: Trebalo bi mi dosta vremena i napora da se naviknem na korišćenje usluga druge banke. Ula2: Previše me košta prelazak na korišćenje usluga druge banke. Ula3: Emocionalno sam se vezao/la za izabranu banku. Ula4: Već dugo koristim usluge izabrane banke. Ula5: Dosta novca sam potrošio/la u transakcijama sa izabranom bankom. Ula6: Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	0.735

Online živa riječ kao primalac (OWP) Owp1: Koliko često koristite internet kako bi se informisali o novostima. Owp2: Koliko često koristite internet kako bi prikupili informacije o proizvodima/uslugama. Owp3: Kada kupujem neki proizvod/uslugu, sklon/a sam tome da pretražujem tuđa mišljenja i komentare na internetu. Owp4: Osjećam se prijatnije kada kupujem nešto ako sam već pročitao/la mišljenje drugih ljudi na internetu.	0.8
Online živa riječ kao emiter (OW) OW1: Koliko često koristite internet kako bi učestvovali u diskusijama. OW2: Sklon/a sam tome da tražim savjet mojih prijatelja na internetu postavljajući upit o kupovini koju treba da obavim. OW3: Moji prijatelji me doživljavaju kao dobar online izvor informacija kada je riječ o odlukama o kupovini. OW4: Kada je riječ o krugu mojih prijatelja, velika je vjerovatnoća da će baš mene pitati o novim proizvodima/uslugama o kojima se mogu informisati preko interneta. OW5: Utičem na mišljenje ljudi o nekim kupovinama koristeći online kanale komuniciranja.	0.871

Nunnally i Bernstein (1994) smatraju da je koeficijent od 0.70 ili veći prihvatljiv, dok su koeficijenti od 0.90 i iznad znak dobre pouzdanosti. Kao što se može vidjeti u tabeli 5.5, u ovom istraživanju je Kronbahovo alfa je u svakom slučaju veće od 0.70, pa se može smatrati da su skale koje su korišćene pokazale razuman nivo interne konzistentnosti.

5.4.1 Deskriptivna analiza

Demografske karakteristike ukupnog uzorka su date u Tabeli 4.6. Kao što se može vidjeti, u ukupnom uzorku je bilo više ispitanika ženskog pola (57.8%). Najveći broj ispitanika spada u kategoriju onih koji imaju između 31 i 45 godina. Kada je riječ o nivou obrazovanja, najviše je ispitanika koji imaju više ili visoko obrazovanje (56.9%), dok je u odnosu na mjesto prebivališta najzastupljenija centralna regija sa učešćem od 72.9%.

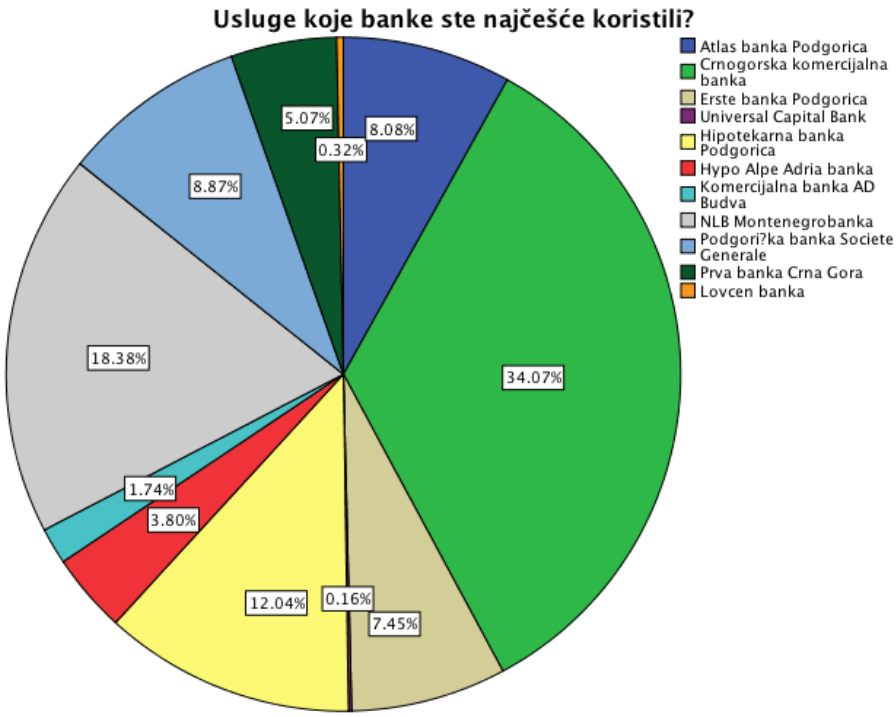
Značajna većina ispitanika je u radnom odnosu (79.7%), a najzastupljenija prosječna mjesečna neto zarada se kretala u rasponu od 251 do 500 eura (37.2%). Kada analiziramo bračni status, na prvom mjestu po zastupljenosti su ispitanici koji su samci (51.8%), a na drugom oni koji imaju bračnog partnera (41.7%),

Tabela 5.6: Demografske karakteristike uzorka (ukupni uzorak)

Varijabla	Kategorija	Frekvencija	Procenat (%)
POL	Muški	266	42.2
	Ženski	365	57.8
	Total	631	100.0
STAROST	18 – 24	131	20.8
	25 – 30	175	27.7
	31 – 45	212	33.6
	46 – 60	90	14.3
	61+	23	3.6
	Total	631	100.0
NIVO OBRAZOVANJA	Srednje obrazovanje	101	16
	Više ili visoko obrazovanje	359	56.9
	Postdiplomske ili doktorske studije	171	27.1
	Total	631	100.0

PREBIVALIŠTE	Centralna regija CG	460	72.9
	Južna regija CG	78	12.4
	Sjeverna regija CG	84	13.3
	Ne živim u CG	9	1.4
	Total	631	100.0
RADNI STATUS	Zaposlen	503	79.7
	Nezaposlen	31	4.9
	Student	76	12
	Ostali (penzioneri i sl.)	21	3.3
	Total	631	100.0
PROSJEČNA MJESEČNA ZARADA (neto, euro)	Manje od 250	105	16.6
	Od 251 do 500	235	37.2
	Od 501 do 750	133	21.1
	Od 751 do 1.000	83	13.2
	Više od 1.000	75	11.9
	Total	631	100.0
BRAČNI STATUS	Oženjen/udata	263	41.7
	Samac/samica	327	51.8
	Razveden/a	27	4.3
	Udovac/udovica	14	2.2
	Total	631	100.0

Na samom početku istraživanja od ispitanika je traženo da, ukoliko su u proteklih pola godine koristili usluge neke crnogorske banke, odaberu onu banku čije su usluge najčešće koristili. Odgovori su prikazani na slici 5.15.



Slika 5.15: Banke čije su usluge ispitanici najčešće koristili u proteklih pola godine (ukupni uzorak)

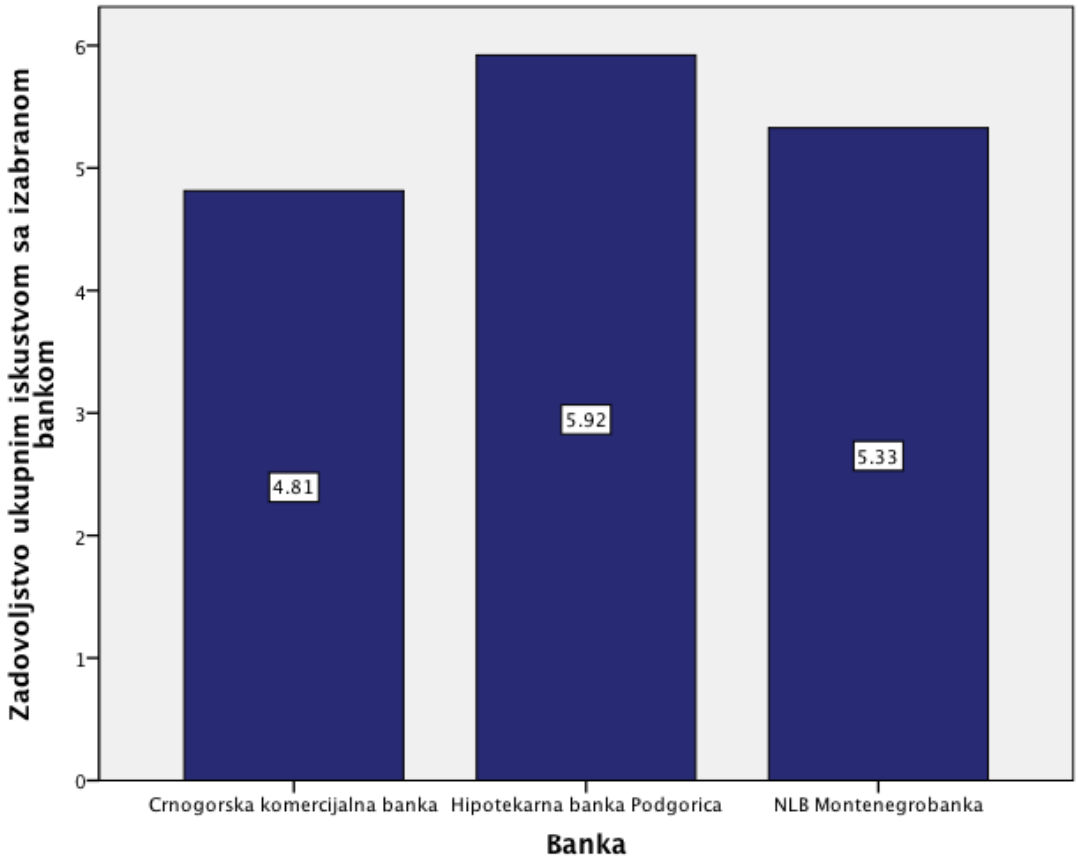
Kao što se može vidjeti, najveći broj ispitanika je koristio usluge Crnogorske komercijalne banke (34.07%), na drugom mjestu je NLB Montenegrobanka (18.38%), na trećem Hipotekarna banka (12.04%), pa slijede: Podgorička banka *Societe Generale* (8.87%), Atlas banka Podgorica (8.08%), Erste banka Podgorica (7.45%), Prva banka Crne Gore (5.07%), Hypo Alpe Adria banka (3.8%), Komercijalna banka AD Budva (1.74%), Lovćen banka (0.32%) i Universal Capital Bank (0.16%). Radi racionalnosti, odlučeno je da se u daljoj analizi porede tri najzastupljenije banke, a da se isključe sve ostale čiji pojedinačni udio je svakako manji od 10%.

5.4.2 Preliminarna analiza podataka

Drugi dio upitnika se odnosio na iskustvo ispitanika kao klijenata banke koju su izabrali. Na samom početku, od njih je traženo da ocijene svoje ukupno iskustvo sa bankom na tri različite skale: od jako nezadovoljan do jako zadovoljan; od frustriran do srećan i od užasnog iskustva do oduševljenja. Jedan dio ispitanika uključenih u terensko istraživanje (15 od 256 ili 5.7%) nije dobro razumio ovo pitanje, pa su misleći da je dovoljno da iskustvo ocijene samo na jednoj skali za to birao prvu (od jako nezadovoljan do jako zadovoljan). Isključeni ispitanici nemaju statistički značajan uticaj na zaključke koje ćemo uvoditi u nastavku. Zato smo za ocjenu opšteg zadovoljstva klijenata izabrali prvu skalu, jer su na to pitanje odgovorili svi ispitanici ukupnog uzorka. U daljoj analizi, kao što je već i pomenuto, ćemo koristiti tri banke koje su najzastupljenije u uzorku: Crnogorsku komercijalnu banku (36.3%), NLB Montenegrobanku (19.6%) i Hipotekarnu banku (12.8%).

Na grafiku XX su prikazane prosječne ocjene ispitanika za te tri najveće banke. Kao što možemo vidjeti, najbolju prosječnu ocjenu je dobila Hipotekarna banka (5.92), na drugom mjestu je NLB Montenegrobanka (5.33), a na trećem Crnogorska komercijalna banka (4.81). Primjenom *Kruskal-Wallis* testa (χ^2=52.285; p<0.0001**) utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu klijenata ove tri banke. Da bi se utvrdila statistički značajna razlika između zadovoljstva svake banke pojedinačno, koristili smo *Mann-Whitney* test, uz *Bonferroni* post-hoc korekciju. Rezultati su dati u tabeli 4.7.

Iz tabele 4.7 se može zaključiti da su npr. klijenti Hipotekarne banke statistički značajno zadovoljniji ukupnim iskustvom sa bankom od klijenata Crnogorske komercijalne banke (MW, U=4044, p<0.0001**) itd.



Slika 5.16: Prosječna ocjena zadovoljstva ukupnim iskustvom sa izabranom bankom

Tabela 5.7: *Mann-Whitney* test (zadovoljstvo klijenata)

BANKA	**Crnogorska komercijalna banka**	**Hipotekarna banka**	**NLB Montenegrobanka**
Crnogorska komercijalna banka	/	U=4044.00, p<0.0001**	U=9542.50, p<0.0001**
Hipotekarna banka	U=4044.00, p<0.0001**	/	U=2754.00, p<0.0001**
NLB Montenegrobanka	U=9542.50, p<0.0001**	U=2754.00, p<0.0001**	/

Utvrđeno je i postojanje statistički značajne razlike u ocjeni kvaliteta navedenih banaka i to korišćenjem *Kruskal-Wallis* testa (χ^2=35.738; p<0.0001**). Isto kao i u prethodnom pitanju, da bi se utvrdila statistički značajna razlika između ocjena kvaliteta svake banke pojedinačno, koristili smo *Mann-Whitney* test, uz *Bonferroni post-hoc* korekciju. Rezultati su dati u tabeli 5.8. Iz tabele se može zaključiti da klijenti Hipotekarne banke percipiraju usluge svoje banke kvalitetnijim u odnosu na klijente Crnogorske komercijalne banke ili NLB Montenegrobanke.

Iste rezultate daje i analiza odgovora na niz pitanja koja se odnose na kvalitet usluge. Naime, kvalitet usluga banke je izvanrednim ocijenio najveći broj klijenata Hipotekarne banke, čak 88.2% (dok se sa tim složilo 68.1% klijenata NLB Montenegrobanke i 54% klijenata Crnogorske komercijalne banke). Slično, čak 86.8% ispitanih klijenata Hipotekarne banke ima stav da se na uslugu ove banke može jako osloniti (75.9% kod NLB Montenegrobanke i 58.1% kod CKB), isti je procenat (86.8%) klijenata Hipotekarne banke koji smatraju da je usluga ove banke konzistentna, a čak i veći (89.5%) smatra da je njihova usluga pouzdana.

Tabela 5.8: *Mann-Whitney* test (percepcije kvaliteta usluge)

BANKA	**Crnogorska komercijalna banka**	**Hipotekarna banka**	**NLB Montenegrobanka**
Crnogorska komercijalna banka	/	U=4609.00, p<0.0001**	U=10617.50, p=0.022*
Hipotekarna banka	U=4609.00, p<0.0001**	/	U=2951.50, p<0.0001**
NLB Montenegrobanka	U=10617.50, p=0.022*	U=2951.50, p<0.0001**	/

Isti postupak je ponovljen i za analizu statističke značajnosti razlike u vjerovatnoći da će ispitanici i dalje koristiti usluge banke koju su izabrali. Tako je vrijednost *Kruskal-Wallis* testa (χ^2=30.649; p<0.0001**) pokazala da postoji statistički značajna razlika, a u tabeli 5.9 je dat pregled poređenja korišćenjem *Mann-Whitney*

testa, uz *Bonferroni post-hoc* korekciju. Iz tabele se, na primjer, može zaključiti da je veća vjerovatnoća da će klijenti Hipotekarne banke nastaviti da koriste usluge iste u odnosu na klijente Crnogorske komercijalne banke.

Tabela 5.9: *Mann-Whitney* test (vjerovatnoća nastavka korišćenja usluga izabrane banke)

BANKA	**Crnogorska komercijalna banka**	**Hipotekarna banka**	**NLB Montenegrobanka**
Crnogorska komercijalna banka	/	U=4908.50, p<0.0001**	U=10173.00, p=0.005**
Hipotekarna banka	U=,4908.50, p<0.0001**	/	U=3365.50, p=0.004**
NLB Montenegrobanka	U=10173.00, p=0.005**	U=3365.50, p=0.004**	/

Kruskal-Wallis testom je provjerena i statistička značajnost razlike u vjerovatnoći da će ispitanici preporučiti banku koju su izabrali članu porodice, prijatelju ili kolegi. Tako je ona (KW, χ^2=54.586; p<0.0001**) pokazala da postoji statistički značajna razlika u vjerovatnoći preporuke, a u tabeli 5.10 je dat pregled poređenja korišćenjem *Mann-Whitney* testa, uz *Bonferroni* post-hoc korekciju. Tako se, na primjer, može vidjeti da je veća vjerovatnoća da će klijenti Hipotekarne banke preporučiti tu banku svojim članovima porodice, prijateljima ili kolegama nego što će to uraditi klijenti NLB Montenegrobanke ili Crnogorske komercijalne banke. A isto tako, veća je vjerovatnoća da će klijenti NLB Montenegrobanke preporučiti svoju banku u odnosu na klijente Crnogrske komercijalne banke.

Tabela 5.10: *Mann-Whitney* test (vjerovatnoća preporučivanja izabrane banke)

BANKA	**Crnogorska komercijalna banka**	**Hipotekarna banka**	**NLB Montenegrobanka**
Crnogorska komercijalna banka	/	U=3954.00, p<0.0001**	U=8768.50, p<0.0001**
Hipotekarna banka	U=3954.00, p<0.0001**	/	U=3191.00, p=0.001**
NLB Montenegrobanka	U=8768.50, p<0.0001**	U=3191.00, p=0.001**	/

Primjenom *Kruskal-Wallis* testa (χ^2=9.820; p=0.007**) utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u osjećaju lojalnosti koju su iskazali klijenti Crnogorske komercijalne banke, Hipotekarne banke i NLB Montenegrobanke. Kao i u ranijim primjerima, da bi se utvrdila statistički značajna razlika između lojalnosti svakoj banci pojedinačno, koristili smo *Mann-Whitney* test, uz *Bonferroni* post-hoc korekciju. Rezultati su dati u tabeli 5.11.

Tabela 5.11: *Mann-Whitney* test (lojalnost izabranoj banci)

BANKA	**Crnogorska komercijalna banka**	**Hipotekarna banka**	**NLB Montenegrobanka**
Crnogorska komercijalna banka	/	U=6239.00, p=0.002**	U=11540.50, p=0.310
Hipotekarna banka	U=6239.00, p=0.002**	/	U=3621.00, p=0.04*
NLB Montenegrobanka	U=11540.50, p=0.310	U=3621.00, p=0.04*	/

Kako je Hipotekarna banka najbolje ocijenjena potvrđuju i najbolje ocjene sa stanovišta isplativnosti ulaganja u odnos sa bankom. Naime, 72.4% ispitanika Hipotekarne banke smatra da ova banka stvarno vodi računa o zadržavanju stalnih korisnika, 73.7% njih prepoznaje njen trud da poveća lojalnost kod stalnih klijenata, 64.5% ispitanika smatra da banka koristi različite napore kako bi ojačala vezu sa redovnim klijentima. Sa druge strane, rezultati Crnogorske komercijalne banke su značajno slabiji i pokazuju da samo 34% ispitanika smatra da ona vodi računa o zadržavanju klijenata, a svega 26% ispitanika vjeruje da se njihova banka (CKB) trudi da ojača vezu ili poveća lojalnost kod redovnih klijenata.

Konzistentnost u stavovima je pokazana kroz stavove klijenata o osjećaju lojalnosti i namjerama za odabir banke za naredne usluge. Naime, čak 73.7% ispitanika Hipotekarne banke se osjećaju kao lojalni klijenti ove banke, 77.6% njih se složilo sa izjavom da se smatraju lojalnim, a čak 84.2% se nije složilo sa stavom da će za narednu bankursku uslugu izabrati drugu banku. Ti rezultati su nešto slabiji za preostale dvije banke.

Testirali smo i različita ponašanja o kojima ispitanici mogu razmišljati kao klijenti banke. Kao što smo i očekivali, što su klijenti zadovoljniji uslugama koje im pruža banka to je manja vjerovatnoća da će negativno komentarisati usluge te banke (čak 77.6% ispitanih klijenata Hipotekarne banke je reklo da to nije vjerovatno) ili obeshrabriti prijatelje ili porodicu od korišćenja iste (čak 89.5% klijenata Hipotekarne banke se nije složilo sa ovim, a visok je procenat i kod ostalih pa iznosi 73.3% kod NLB, odnosno 54% kod CKB). Slično tome, najmanja je vjerovatnoća da će klijenti banke koja je dobila najbolju ocjenu sa prosječno zadovoljstvo željeti da ugroze reputaciju banke, ako im ne odgovori na neki zahtjev (27.6% ispitanika HB) ili će pokušati da se "osvete" banci (svega 17.1% ispitanika HB).

Prilično su ujednačeni stavova klijenata ove tri banke o vjerovatnoći da će pokušati da riješe probleme tako što će pisati menadžmentu kompanije (56.9% NLB, 56.6% HB i 54% CKB), ili će pozvati banku ako su nezadovoljni uslugom (78.9% klijenata HB, 70.7% NLB i 63.3% CKB). Po pitanju korišćenja interneta kako bi postavili svoj komentar u slučaju nezadovoljstva, ispitanici su prilično neodlučni, pa se sa tim stavom slaže 47.4% klijenata NLB, a ne slaže njih 38.8%; odnosno slaže 44.7%

klijenata CKB, a ne slaže njih 39.5% i u slučaju HB rezultat je izjednačen, odnosno po 40.8% njih se i slaže i ne slaže.

Osim gore navedenih testova, bilo je značajno provjeriti i odnos rezultata i pojedinih ocjena ispitanika sa početka upitnika (kada su iznosili svoj generalni stav i iskustvo) i poslije različitih hipotetičkih situacija koje su bile kreirane. S obzirom na to da je riječ o zavisnim uzorcima, u te svrhe je korišćen *Wilcoxonov* test.

Osim zadovoljstva i lojalnosti, mjerili smo i percipiranu vrijednost koju banka ima u očima njenih klijenata. I po ovoj kategoriji, Hipotekarna banka se nalazi na prvom mjestu. Tako čak 90.8% ispitanih klijenata Hipotekarne banke smatra da je za cijenu koju plaćaju za korišćenje usluga ta banka za njih jako dobar izbor (69% u slučaju NLB, odnosno 43.7% u slučaju CKB), a 88.2% njih smatra da je, posmatrajući vrijeme koje su proveli kod njih kako bi izvršili uslugu, to razuman izbor (75% kod klijenata NLB Montenegrobanke, odnosno 56.7% kod CKB).

Osjećaj zadovoljstva klijenata Hipotekarne banke potvrđuje i to što je 80.3% njih reklo da smatra da je vrijedan napor uložen u korišćenje usluga ove banke, a čak 89.5% smatra da njihovo sveukupno iskustvo sa ovom bankom ima visoku vrijednost. Kod ostale dvije banke te cifre su niže, pa tako svega 40% ispitanih klijenata Crnogorske komercijalne banke to smatra vrijednim uloženog truda (odnosno 61.2% u slučaju NLB), a 51.2% njih vidi visoku vrijednost tog sveukupnog iskustva (74.1% za NLB).

Pored ovoga, u jednom dijelu upitnika smo kreirali i hipotetičke situacije i mjerili lojalnost i zadovoljstvo klijenata pod uticajem istih. Na početku, poredili smo afektivnu lojalnost klijenata kroz poređenje njihovih ocjena stava: «Volim što sam klijent ove banke.» u sljedećim situacijama, a sve u odnosu na onu početnu koja pokazuje njihov generalni stav:

1. Nakon pozitivnog komentara prijatelja;
2. Nakon pozitivnog komentara eksperta (univerzitetski profesor);
3. Nakon negativnog komentara eksperta (bankar);
4. Nakon negativnog komentara poznanika.

Dobijeni rezultati su prikazani u tabeli 5.12.

Tabela 5.12: Wilcoxon test za afektivnu lojalnost («Volim što sam klijent ove banke»)

	Afektivna lojalnost poslije pozitivnog komentara prijatelja	Afektivna lojalnost poslije pozitivnog komentara profesora	Afektivna lojalnost poslije negativnog komentara bankara	Afektivna lojalnost poslije negativnog komentara poznanika
Afektivna lojalnost na početku	Z=-1.399 p=0.162	Z=-0.980 p=0.327	Z=-7.861 p<0.0001**	Z=-8.828 p<0.0001**

Iz tabele 5.12 vidimo da pozitivni komentari prijatelja i profesora nijesu imali statistički značajan uticaj na afektivnu lojalnost ispitanika. Sa druge strane, negativni komentari bankara i poznanika jesu.

Poredili smo i konativnu lojalnost u istim situacijama. Stav čiju smo ocjenu poredili je glasio: «Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke.» Rezultati su dati u tabeli 5.13.

Tabela 5.13: Wilcoxon test za konativnu lojalnost («Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke»)

	Konativna lojalnost poslije pozitivnog komentara prijatelja	Konativna lojalnost poslije pozitivnog komentara profesora	Konativna lojalnost poslije negativnog komentara bankara	Konativna lojalnost poslije negativnog komentara poznanika
Afektivna lojalnost na početku	Z= -4.365 p<0.0001**	Z= -5.192 p<0.0001**	Z= -1.155 P=0.248	Z= -0.126 p=0.900

Suprotno prethodnom, iz tabele 5.13 vidimo da su na konativnu lojalnost ispitanika pozitivni komentari prijatelja i profesora imali statistički značajan, dok negativni komentari bankara i poznanika nijesu.

Predmet poređenja u istim situacijama je bila i vjerovatnoća da će ispitanici i dalje koristiti usluge banke koju su izabrali. Stav čiju smo ocjenu poredili je glasio: «Vjerovatnoća da ćete i dalje koristiti usluge banke koju ste izabrali u pitanju A2 je (molimo Vas da izaberete jedan od odgovora na skali od jako niska do jako visoka).» Rezultati su dati u tabeli 5.14.

Tabela 5.14: *Wilcoxon* test, stav: «Vjerovatnoća da ćete i dalje koristiti usluge banke koju ste izabrali.»

	Vjerovatnoća poslije pozitivnog komentara prijatelja	Vjerovatnoća poslije pozitivnog komentara profesora	Vjerovatnoća poslije negativnog komentara bankara	Vjerovatnoća poslije negativnog komentara poznanika
Vjerovatnoća na početku	Z= -5.079 p<0.0001**	Z= -4.257 p<0.0001**	Z= -10.889 p<0.0001**	Z= -12.201 p<0.0001**

Vrijednosti date u tabeli 5.14 nam pokazuju da su uticaj kako pozitivnih komentara prijatelja i profesora, tako i negativni komentari bankara i poznanika imali statistički značajan uticaj na vjerovatnoću da će ispitanici nastaviti da koriste usluge banke koju su izabrali.

Wilcoxon test smo primjenjivali i kod upoređivanja promjene stava prema nivou ulaganja u odnos sa bankom. Naime, ispitanici su zamoljeni da ocijene izjavu: «Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.», a poređenje rezultata u različitim situacijama je dato u tabeli 5.15.

Tabela 5.15: *Wilcoxon* test za nivo ulaganja, stav: «Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.»

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -2.440 p=0.015*	Z= -0.916 p=0.360	Z= -1.963 p=0.050*	Z= -4.558 p<0.0001**

Kada je riječ o stavu vezanom za ulaganje u odnos sa bankom, na osnovu podataka datih u tabeli 5.15 možemo zaključiti da je na promjenu stava statistički značajno uticao pozitivan komentar prijatelja i negativan komentar poznanika, na granici statističke značajnosti je bio uticaj negativnog komentara bankara, dok pozitivan komentar profesora nije imao statistički značajan uticaj.

Poredili smo i odnos prema kvalitetu alternativa i kako je riječ o povezanim uzorcima, i za to smo koristili *Wilcoxon* test. Naime, ispitanici su zamoljeni da ocijene izjavu: «Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno – koristio/la bih usluge neke druge banke.», a poređenje rezultata u različitim situacijama je dato u tabeli 5.16.

Tabela 5.16: *Wilcoxon* test za kvalitet alternativa, stav: «Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno – koristio/la bih usluge neke druge banke.»

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -4.558 p<0.0001**	Z= -2.798 p= 0.005**	Z= -3.111 p=0.002**	Z= -4.369 p<0.0001**

Kada govorimo o odnosu prema kvalitetu alternativa, možemo zaključiti da su na stavove ispitanika statistički značajno uticali i pozitivni komentari prijatelja i profesora, ali i negativni komentari kako bankara tako i poznanika.

Lojalnost smo testirali i poređenjem ocjena vezanih za izjavu: «Osjećam se kao lojalan klijent ove banke.» Rezultati Wilcoxon testa su dati u tabeli 5.17.

Tabela 5.17: *Wilcoxon* test, stav: «Osjećam se kao lojalan klijent ove banke.»

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -0.445 p=0.657	Z= -0.164 p= 0.870	Z= -3.933 p<0.0001**	Z= -6.109 p<0.0001**

Iz tabele 5.17 vidimo da pozitivni komentari prijatelja i profesora nijesu imali statistički značajan uticaj na osjećaj ispitanika o lojalnosti izabranoj banci. Sa druge strane, negativni komentari bankara i poznanika jesu.

Lojalnost smo testirali dodatno i poređenjem ocjena vezanih za stav: «Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u ovoj banci, ja bih nastavio/la da koristim njihove usluge.» Rezultati *Wilcoxon* testa su dati u tabeli 4.18. Iz njih možemo zaključiti da su na lojalnost ispitanika, shvaćenu u ovom smislu, statistički značajno uticali i pozitivni komentari prijatelja i profesora, kao i negativni komentari bankara i poznanika.

Tabela 5.18: *Wilcoxon* test, stav: «Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u ovoj banci, ja bih nastavio/la da koristim njihove usluge.»)

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -6.009 p<0.0001**	Z= -7.296 p<0.0001**	Z= -3.932 p<0.0001**	Z= -3.053 p=0.002**

Da bi još jednom potvrdili sve gore navedeno, testirali smo i lojalnost kroz ocjenu izjave: «Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.» Rezultati *Wilcoxon* testa su dati u tabeli 5.19.

Tabela 5.19: *Wilcoxon* test, stav: «Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.»

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -0.961 p=0.336	Z= -1.687 p=0.092	Z= -7.756 p<0.0001**	Z= -7.025 p<0.0001**

Testirano kroz ovo pitanje, pokazuje se da pozitivni komentari prijatelja i profesora nijesu imali statistički značajan uticaj na lojalnost ispitanika. Sa druge strane, negativni komentari bankara i poznanika jesu.

Značajno je bilo porediti i vjerovatnoću da će ispitanik preporučiti banku članu porodice, prijatelju ili kolegi. Poređenje smo radili tako što smo njihov generalni stav poredili sa onim nakon svih već navedenih situacija, i dobili smo rezultate prikazane u tabeli 5.20.

Tabela 5.20: *Wilcoxon* test, stav: «Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.»

	Ponašanje poslije pozitivnog komentara prijatelja	Ponašanje poslije pozitivnog komentara profesora	Ponašanje poslije negativnog komentara bankara	Ponašanje poslije negativnog komentara poznanika
Ponašanje na početku	Z= -2.849 p=0.004**	Z= -3.524 p<0.0001**	Z= -7.932 p<0.0001**	Z= -9.554 p<0.0001**

Kao što možemo vidjeti, na vjerovatnoću preporuke statistički značajno je uticala i pozitivna riječ prijatelja i profesora, kao i negativan komentar bankara i poznanika.

5.4.3 *Online* vs *offline* istraživanje

Kao što je već objašnjeno, istraživanje je obavljeno u dvije faze: podjelom upitnika na terenu i online metodom. Ranije je u radu rečeno da je u jednoj studiji koju je objavio *Duffy et al.* (2005) vršeno poređenje podataka dobijenih online i face-to-face istraživanjem i pokazalo se da su razlike očiglednije u odgovorima na neka pitanja u odnosu na druga. Autori su pretpostavili da to može biti rezultat činjenice da: a) online istraživanje teži da privuče ispitanike sa više znanja i širim vidicima i b) ispitanici koji odgovaraju face-to-face su podložniji davanju društveno poželjnijih odgovora.

Isto pitanje je zanimalo i Deutskensa i njegove kolege (*Deutskens et al.* 2006) koji su željeli da pokažu da li online istraživanje i ono koje se šalje poštom daju iste rezultate. Njihova studija koja se odnosila na ocjenu kvaliteta u B2B uslugama pokazala je da, uprkos manjim razlikama, obje vrste istraživanja su dale iste rezultate. Sve u svemu, zaključeno je da iako online istraživanje može imati nekih nedostataka vezanih za uzorak, ono se smatra validnim i efikasnim istraživačkim metodom, a posebno onda kada reprezentativnost javnog mnjenja nije primarna briga istraživanja.

Uzimajući u obzir svrhu ovog istraživanja, kao i hipoteze koje su postavljene, zaključeno je da pošto (1) ne treba fokus stavljati na reprezentativnost javnog mnjenja i (2) bilo bi interesantno provjeriti razlike u nekim stavovima između odgovora ispitanika koji su anketu popunjavali kada im je data u štampanom obliku i onih koji su to radili online, postoji visoka vjerovatnoća da se stavovi ispitanika o načinu korišćenja interneta značajno razlikuju. Zato smo prije svega uporedili demografske karakteristike ispitanika iz te dvije grupe, a onda smo i uporedili stavove koji se odnose na opšte karakteristike njih kao potrošača i na navike vezane za korišćenja interneta.

Demografske karakteristike uzorka za terensko istraživanje su date u trećoj koloni Tabele 5.21. Kao što se može vidjeti, u ovom uzorku su nešto dominantiji ispitanici

ženskog pola (58.9%). Prosječna starost ispitanika je iznosila 39.5 godina. Kada je riječ o nivou obrazovanja, dominiraju ispitanici koji imaju više ili visoko obrazovanje (51.7%), dok je u odnosu na mjesto prebivališta najzastupljenija centralna regija sa učešćem od 59.6%, a nešto je manje ispitanika iz sjeverne (23.8%) i južne regije (16.2%).

Značajna većina ispitanika (u terenskom istraživanju) je u radnom odnosu (84.9%), a najzastupljenija prosječna mjesečna neto zarada se kretala u rasponu od 251 do 500 eura (42.3%). Kada je riječ o bračnom statusu, na prvom mjestu po zastupljenosti su ispitanici koji imaju bračnog partnera (55.5%), a na drugom samci (36.2%), pa su u skladu sa tim i najzastupljenija domaćinstva koja broje 4 (28.3%) ili 3 člana (27.2%).

Tabela 5.21: Demografske karakteristike uzorka (terensko vs. online istraživanje)

Varijabla	Kategorija	Terensko istraživanje (%)	Online istraživanje (%)
POL	Muški	41.1	42.9
	Ženski	58.9	57.1
	Total	100.0	100.0
STAROST	18 – 24	9.4	29
	25 – 30	21.9	32
	31 – 45	36.2	31.7
	46 – 60	24.2	7.1
	61+	8.3	0.3
	Total	100.0	100.0
NIVO OBRAZOVANJA	Srednje obrazovanje	27.5	7.7
	Više ili visoko obrazovanje	51.7	60.7
	Postdiplomske ili doktorske studije	20.8	31.7
	Total	100.0	100.0

PREBIVALIŠTE	Centralna regija CG	59.6	82.5
	Južna regija CG	16.2	9.6
	Sjeverna regija CG	23.8	5.7
	Ne živim u CG	0.4	2.2
	Total	100.0	100.0
RADNI STATUS	Zaposlen	84.9	76
	Nezaposlen	3.8	5.7
	Student	4.5	17.5
	Ostali (penzioneri i sl.)	6.8	0.8
	Total	100.0	100.0
PROSJEČNA MJESEČNA ZARADA (neto, euro)	Manje od 250	10.9	20.8
	Od 251 do 500	42.3	33.6
	Od 501 do 750	23.0	19.7
	Od 751 do 1.000	13.6	12.8
	Više od 1.000	10.2	13.1
	Total	100	100.0
BRAČNI STATUS	Oženjen/udata	55.5	31.7
	Samac/samica	36.2	63.1
	Razveden/a	4.5	4.1
	Udovac/udovica	3.8	1.1
	Total	100	100.0
BROJ ČLANOVA DOMAĆINSTVA	1	7.9	7.1
	2	14	13.4
	3	27.2	16.9
	4	28.3	36.6
	5	17.4	16.9
	6+	15.2	9.0
	Total	100.0	100.0

Sa druge strane, demografske karakteristike uzorka za *online* istraživanje su date u četvrtoj koloni Tabele 5.21. Slično kao u terenskom istraživanju, nešto je veće

učešće žena (57.1%) od muškaraca (42.9%). Kako je ovo istraživanje sprovođeno korišćenjem interneta, ne iznenađuje podatak da je, kada je riječ o starosnoj strukturi, dominanta mlađa populacija. Tako su gotovo podjednako bili zastupljeniji ispitanici starosti od 25 do 30 godina (32%) i oni koji imaju između 31 i 45 godina (31.7%), nešto je manje onih koji imaju od 18 do 24 godine (29%), dok su stariji od 45 godina zastupljeni u iznosu od 7.3%.

Kada je riječ o nivou obrazovanja u uzorku su najzastupljeniji ispitanici koji imaju više ili visoko obrazovanje (60.7%), a po regiji u kojoj žive većina ispitanika je iz centralne regije (82.5%). Većina ispitanika (76%) je u radnom odnosu, a prosječna mjesečna neto zarada je u najvećem broju slučajeva (33.6%) između 251 i 500 eura, a gotovo je identičan broj onih kod kojih je taj iznos manji od 250 (20.8%) ili se kreće između 501 i 750 eura (19.7%).

U ovom (*online*) uzorku dominanti su ispitanici koji spadaju u kategoriju samaca (63.1%), što je i razumljivo s obzirom na starosnu strukturu. Ispitanici koji su braku čine 31.7% uzorka. Najzastupljenija su domaćinstva sa četiri člana (36.6%).

Na samom početku upitnika, ispitanik je trebao izabrati banku čije je usluge najviše koristio u proteklih pola godine. U uzorku koji uključuje ispitanike koji su na terenu popunjavali anketu, najzastupljeniji su bili klijenti Crnogorske komercijalne banke (39.6%), zatim NLB Montenegrobanke (15.8%) i Podgoričke banke *Societe Generale* (11.7%). Sa druge strane, i u online istraživanju najveći broj ispitanika (30.05%) je izabrao Crnogorsku komercijalnu banku i NLB Montenegrobanka (20.22%), kao onu čije je usluge najčešće koristio u proteklih pola godine, ali se na trećem mjestu našla Hipotekarna banka (17.21%). Ukoliko posmatramo cijeli sistem integrisanih komunikacija ove banke, možemo zaključiti da su oni dosta usmjereni ka mlađoj i informatički pismenijoj populaciji, kakva je ona koja je upitnik popunjavala online.

Osim toga, ispitanici su odgovarali i na pitanja koja se odnose na njihovo iskustvo sa izabranom i ostalim bankama, u smislu dužine korišćenja usluga (*A3. Koliko dugo koristite usluge banke koju ste izabrali u pitanju A2?*) i raznolikosti izbora (*A4. Usluge koliko različitih banaka ste koristili do sada u svom životu? (Računajući i onu koju ste izabrali u pitanju A2)*). U prosjeku, ispitanici koji su učestvovali u terenskom istraživanju su koristili usluge izabrane banke 7.07 godina, a bili su

klijenti 3 banke (prosjek 2.98, minimum 1, a maksimum 10). Kada je riječ o online uzorku, najveći broj ispitanika je korisnik usluga izabrane banke svega jednu do tri godine (24.3%) ili pak tri do pet godina (22.4%). To se također može pripisati starosnoj strukturi ispitanika, u kojoj dominira mlađa populacija. Slično kao u terenskom istraživanju, najveći broj ispitanika je do sada koristio usluge dvije (36.1%) ili tri banke (33.9%).

Ako analiziramo stavove ispitanika kao potrošača generalno, možemo zaključiti da je u terenskom istraživanju većina njih sklona promjenama i traženju novih iskustava. Konzistentnost u ovim stavovima je pokazana kroz odgovore na niz pitanja, gdje je npr. 63% ispitanika odgovorilo da uvijek traže nove ideje i iskustva, 62.3% ispitanika se slaže sa izjavom da kada stvari postanu uobičajene i neinteresantne vole da nađu neka nova iskustva, 57.4% ispitanika se ne slaže sa izjavom: "Ne volim da se upoznajem sa potrošačima koji imaju neke nove ideje.", dok se čak 72.1% ispitanika složilo sa izjavom da vole da osjete novine i promjene u svakodnevnoj rutini.

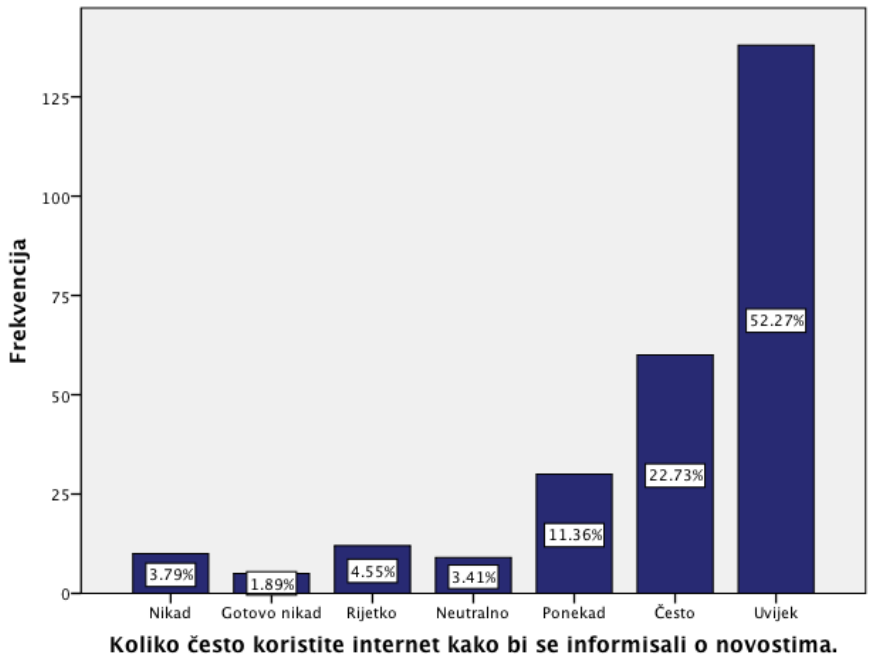
Slično se pokazalo i u online uzorku. To se može zaključiti analizom odgovora na niz pitanja, gdje se npr. 73.2% ispitanika slaže sa stavom da uvijek traže nove ideje i iskustva. Slično, 70.2% ispitanika se slaže sa izjavom da kada stvari postanu uobičajene i neinteresantne vole da nađu neka nova iskustva, dok se svega 33.6% ispitanika složilo sa izjavom da više vole život sa ustaljenom rutinom, nego nepredvidiv, pun promjena. Koliko su ispitanici uključeni u online istraživanje skloni traženju novih iskustava pokazuje i podatak da se 56.3% njih slaže sa izjavom da vole da stalno mijenjaju aktivnosti, a čak 63.4% njih se ne slaže sa izjavom: "Ne volim da se upoznajem sa potrošačima koji imaju neke nove ideje.", dok se čak 75.1% ispitanika složilo sa izjavom da vole da osjete novine i promjene u svakodnevnoj rutini.

Prve značajne razlike uočavamo u analizi odgovora kada je riječ o tome koliko su skloni riziku sa kupovinom novih brendova. U terenskom istraživanju, ispitanici su u većini slučajeva odgovorili da bi prije sačekali druge da probaju novi brend nego što bi ga sami probali (51.7%), a čak 70.9% njih je se složilo sa izjavom da bi se prije držali dobro poznatih brendova kada obavljaju kupovinu. To se može preslikati i na njihovo shvatanje odnosa sa bankama, pa se može očekivati da većina ispitanika

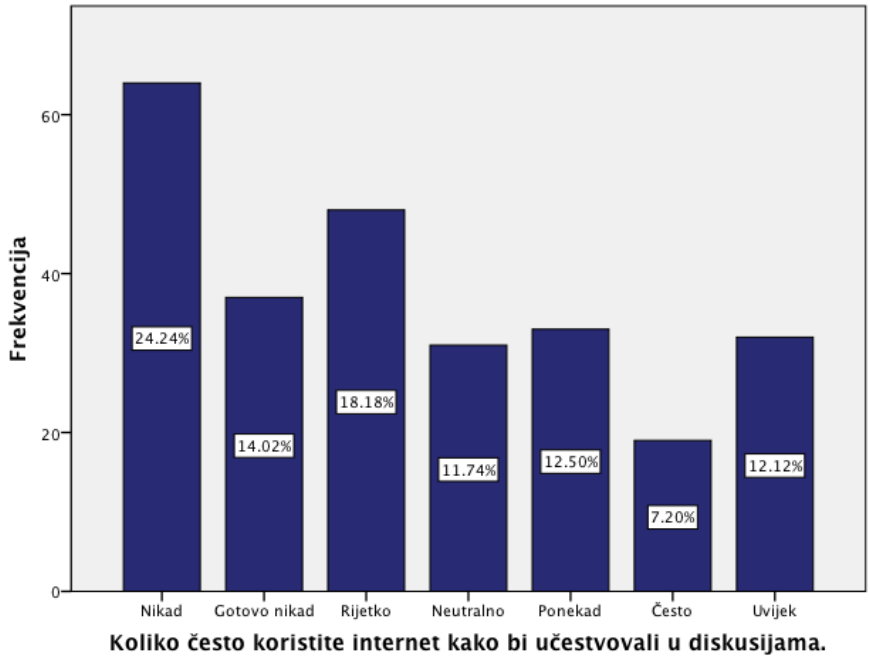
neće biti sklona promjenama pružalaca bankarskih usluga.

Sa druge strane, u online istraživanju najveći broj njih (45.1%) se ne slaže sa stavom da bi prije sačekali druge da probaju novi brend nego što bi ga sami probali. Slično, čak 62.8% ispitanika se nije složilo sa izjavom da rijetko upoznaju svoje prijatelje i porodicu sa novim brendovima i proizvodima, a 56% njih se nije složilo sa izjavom da rijetko rizikuju kupovinom nepoznatih brendova, čak i kada to znači da će žrtvovati raznolikost. Kao što vidimo, ovo se značajno razlikuje od strukture odgovora ispitanika terenskom istraživanja.

Kada je riječ o navikama ispitanika vezanim za korišćenje interneta, ovo terensko istraživanje je pokazalo da ta grupa ispitanika mnogo češće koristi internet kako bi se informisali o novostima i prikupili informacije o proizvodima i/ili uslugama (odgovori su gotovo u istom odnosu), dok ga mnogo rjeđe koriste da bi učestvovali u diskusijama. Raspodjela odgovora je prikazana na grafikonima 4.3 i 4.4.

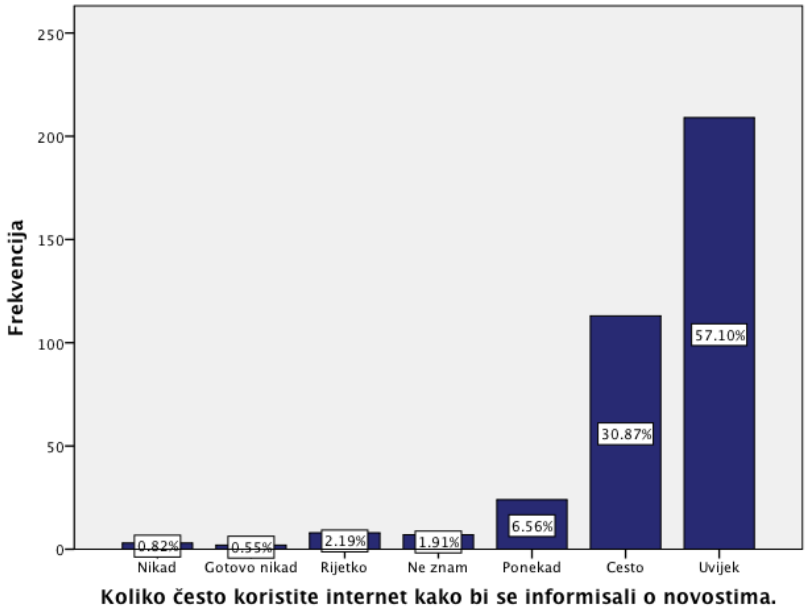


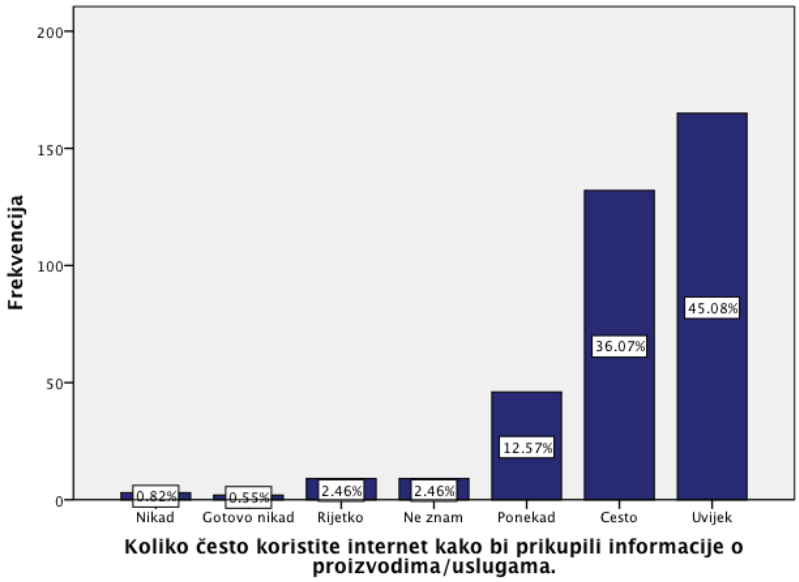
Slika 5.18: Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko često koristite internet kako bi se informisali o novostima?" (terensko istraživanje)



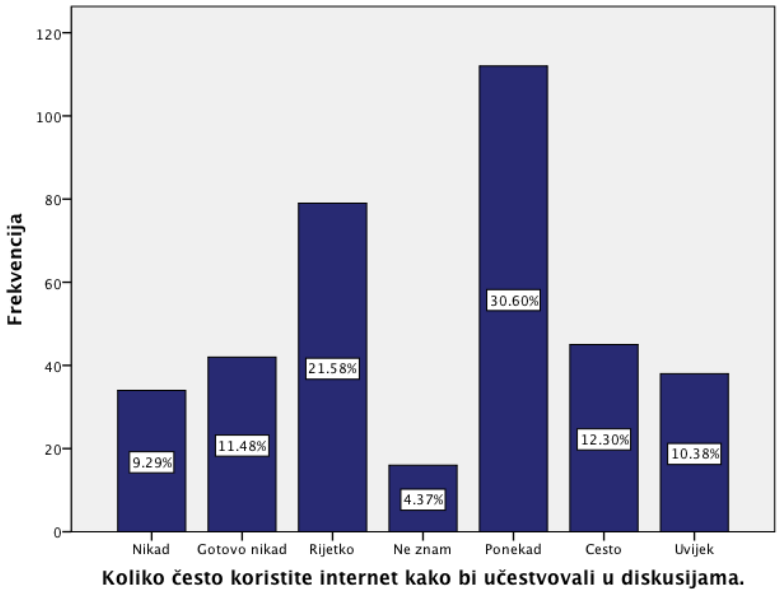
Slika 5.19: Odgovor ispitanika na pitanje: "Koliko često koristite internet kako bi učestvovali u diskusijama?" (terensko istraživanje)

Kada je riječ o ispitanici koji su upitnik popunjavali online, većina njih internet koristi kako za prikupljanje novosti (kao i u terenskom istraživanju), tako i za prikupljanje informacija o novim proizvodima/uslugama, ali su oni, za razliku od drugog uzorka, istovremeno i aktivni u diskusijama.





Slika 5.20: Upotreba interneta radi prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama (online istraživanje)



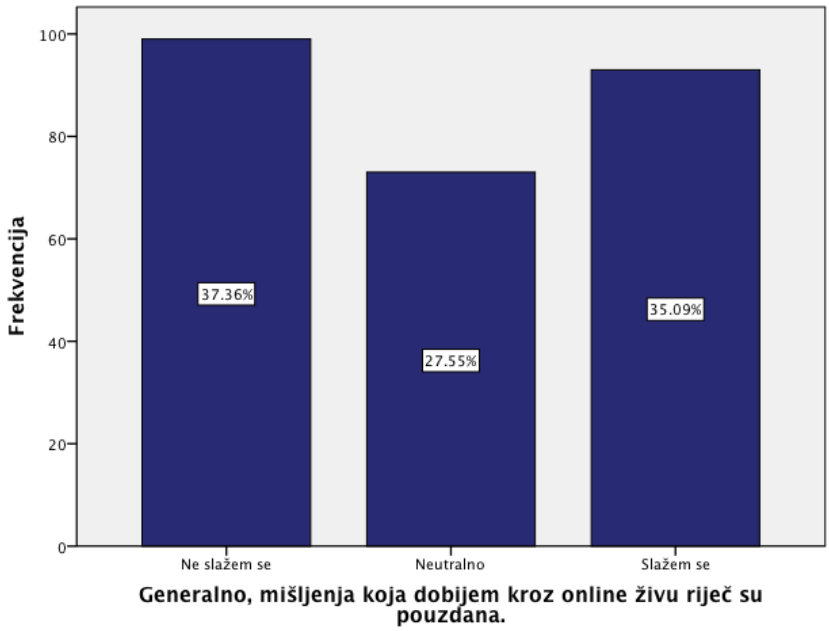
Slika 5.21: Upotreba interneta radi učešća u diskusijama (online istraživanje)

S obzirom na to da je riječ i online istraživanju, dobijeni rezultati su i očekivani. Tako i ne iznenađuju stavovi ispitanika koji u većini slučajeva smatraju da je

uključenost u različite oblike diskusija na internetu bitna (48.6%), korisna (51.9%) i interesantna (48.6%). Pomalo čudi stav ispitanika koji su učestvovali u terenskom istraživanju, koji iako većina njih nije aktivna u diskusijama na internetu, u velikom broju slučajeva smatraju da je uključenost u različite oblike diskusija na internetu bitna (42.6%), korisna (41.5%) i interesantna (41.1%).

Ovakvi stavovi i navike ispitanika u smislu korišćenja interneta od strane ispitanika koji su testirani na terenu, pokazani su i sljedećim rezultatima:

- 53.5% ispitanika je reklo da su skloni tome da kada kupuju neki proizvod i/ili uslugu pretražuju tuđa mišljenja i komentare, a čak 61.1% njih se osjeća prijatnije kada su prije kupovine već pročitali mišljenje drugih ljudi, dok je svega 38.5% sklono traženju savjeta od prijatelja na internetu o kupovini.
- U skladu sa prethodnim, najveći broj ispitanika (43.4%) ne smatra da ih prijatelji doživljavaju kao dobar online izvor informacija kada je riječ o odlukama o kupovini, a 51.3% njih ne smatra da utiče na mišljenje ljudi koristeći online kanale komuniciranja.
- Iako nijesu aktivni u online diskusijama, 43% ispitanika smatra da se mogu osloniti na to da će online živa riječ (kao što su društvene mreže, izvještaji potrošača, grupe za diskusiju i sl.) obezbijediti odgovore na njihova pitanja, a 50.6% njih te izvore smatra značajnim za sebe, dok su mišljenja o pouzdanosti online izvora podijeljena, što je prikazano na grafiku 4.8.



Slika 5.22: Stavovi ispitanika o pouzdanosti online izvora informacija (terensko istraživanje)

Sa druge strane, nešto se razlikuju stavovi i navike ispitanika koji su anketu popunjavali online i to u smislu da su skloniji pretraživanju, ali i traženju savjeta od prijatelja online, kao i da ih drugi doživljavaju kao dobar online izvor informacija. Tako su dali sljedeće odgovore:

- U online istraživanju je čak 67.5% ispitanika reklo da su skloni tome da kada kupuju neki proizvod i/ili uslugu pretražuju tuđa mišljenja i komentare, a isti broj njih (67.5%) se osjeća prijatnije kada su prije kupovine već pročitali mišljenje drugih ljudi, dok je 47.3% ispitanika sklono traženju savjeta od prijatelja na internetu o kupovini.
- U online istraživanju, sa druge strane najveći broj ispitanika (47%) smatra da ih prijatelji doživljavaju kao dobar online izvor informacija kada je riječ o odlukama o kupovini, a 51.1% njih smatra da je velika vjerovatnoća da će baš njih prijatelji pitati o novim proizvodima/uslugama o kojima se mogu informisati preko interneta.
- Gotovo polovina ispitanika (49.7%) smatra da se mogu osloniti na to da će online živa riječ (kao što su društvene mreže, izvještaji potrošača, grupe za diskusiju i sl.) obezbijediti odgovore na njihova pitanja, čak 62.8% njih te izvore smatra značajnim za sebe, dok su se većina (42.9%) slaže i sa tim da su mišljenja koja dobijaju kroz online izvore pouzdana.

U istraživanju se od ispitanika tražilo i da se sjete posljednje situacije kada su napisali neki komentar i učinili ga online dostupnim ili da zamisle situaciju u kojoj bi bili spremni to da urade, pa da potom ocijene izjave koje se odnose na pozitivne odnosno negativne poruke o kompanijama. Analiza odgovora ukazuje na sljedeće zaključke:

- Najjači motivi za pozitivne komentare kod oba uzorka jesu: podrška dobrim kompanijama (sa stavom: "Po mom mišljenju, dobre kompanije treba podržati." se složilo čak 77.4% ispitanika u terenskom, odnosno 82.8% u online istraživanju), pomoć drugima sa pozitivnim iskustvom (77% u terenskom i 80.9% u online) i u donošenju ispravnih odluka o kupovini (73.2% u terenskom, a 76.5% u online istraživanju), kao i dobar osjećaj kada pojedinac može da izrazi svoje zadovoljstvo pozitivnim iskustvom (u

terenskom 67.9%, a u online 68.9% ispitanika).

- I kod najčešćih uzroka negativnih komentara su ispitanici saglasni i navode: želju da poštede druge od istog negativnog iskustva (čak 68.7% ispitanika se složilo sa ovim stavom u terenskom, a 71.6% u online istraživanju), želju da upozore druge o lošim proizvodima i uslugama (64.9% u terenskom, odnosno 72.1% u online), kao i želju da pomognu kompaniji da poprave svoje usluge (47.9% u terenskom, a 53% u online istraživanju).
- Logično se potvrdilo da takođe u oba uzorka korisnici češće žele pozitivnim komentarom da pokažu da su korisnici proizvoda i/ili usluge date kompanije (38.1% u terenskom i 36.9% u online istraživanju) nego u situaciji kada su nezadovoljni (29.1% u terenskom, a 22.7% u online uzorku).
- Bilo da je riječ o pozitivnom ili negativnom komentaru, ispitanici su istakli da ne očekuju nikakve nagrade od kompanije (73.6% ispitanika u terenskom, a 66.1% u online uzorku se nije složilo sa stavom: "Očekujem neku nagradu od kompanije zato što sam postavio/la poruku.", a 70.9% terenskog uzorka (odnosno 63.7% online) se nije složilo ni sa izjavom: "Nadam se da ću dobiti neku stimulaciju za to." Sa druge strane, 62.3% ispitanika u terenskom, odnosno 53.6% u online istraživanju se nije složilo sa tim da bi postavilo negativni komentar o kompaniji očekujući neku podršku ili kompenzaciju od njih.)
- Ni u slučaju pozitivnih ni u slučaju negativnih komentara, za ispitanike nije jak motiv to što taj komentar pokazuje drugima da je riječ o pametnom kupcu (u terenskom istraživanju 34%, a u online 30.1% se složilo sa izjavom: "To pokazuje drugima da sam ja pametan kupac" kada je riječ o pozitivnim, a 26% u terenskom, odnosno 20.5% u online istraživanju kada je riječ o negativnim komentarima).
- Kada je riječ o osjećaju koji potrošač ima kada postavlja komentare koji su online dostupni, 67.9% ispitanika u terenskom i 68.9% njih u online istraživanju se složilo sa tim da je dobar osjećaj kada mogu da izraze svoje zadovoljstvo pozitivnim iskustvom, a svega 34% njih u terenskom, odnosno 28.1% u online istraživanju se složilo sa tim da im se sviđa osjećaj oslobađanja bijesa kada postavljaju negativan komentar.
- Kao što je i očekivano, nešto veći broj ispitanika u online istraživanju je

odgovorio da bi u budućnosti postavili pitanje kompaniji koristeći društvene medije 66.4% (u odnosu na 54.7% u terenskom istraživanju), postavili pozitivnu poruku (60.9%, u poređenju sa 52.8% u prvom uzorku), a rjeđe (47%) i negativnu (u poređenju sa 33.6% u terenskom istraživanju).

Iz datih rezultata se može zaključiti da je potvrđeno upravo ono što je i očekivano, a to je da su ispitanici koji su upitnik popunjavali online skloniji učestvovanju u diskusijama, pisanju komentara, postavljanju pitanja i da ih njihovo okruženje doživaljava kao dobar izvor online informacija.

5.4.3 Model i testiranje hipoteza

U prethodnim djelovima rada je već objašnjen model koji će biti testiran u ovom istraživanju. Isto tako, već u uvodnim razmatranjima su predstavljene osnovne hipoteze, koje ćemo sada i testirati. Polazeći od činjenice da će lojalnost potrošača koja se odnosi na njihove pozitivne stavove o kompaniji dovesti i do lojalnosti u ponašanju, izveli smo sljedeće hipoteze:

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača.

H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.

Za naš rad smatramo izuzetno značajnim i sljedeće hipoteze:

H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.

H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.

H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija.

Tokom izrade disertacije uočeno je da bi bilo interesantno i značajno testirati i sljedeće hipoteze:

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.

H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

H4b: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

Kako bi provjerili prvu grupu hipoteza koje objašnjavaju uticaj regoresora: zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja na lojalnost, prvo smo razmotrili prostu linearnu regresiju, a kasnije i višestruku.

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.

Na startu smo testirali prvu hipotezu koja objašnjava odnos lojalnosti (LOY) kao zavisne i nivoa zadovoljstva (SAT) kao nezavisne promjenljive, odnosno:

$$LOY = \beta_1 * SAT + n_1$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je regresioni model koji povezuje zadovoljstvo (SAT) i lojalnost (LOY = 2.49*SAT + 3.385) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta_1 = 2.49$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 24.441$, $p<0.0001$). To nam pokazuje da sa povećanjem zadovoljstva za 1, raste lojalnost za 2.49.

U ovom modelu proste linearne regresije koeficijent determinacije je $R^2 = 0.493$, odnosno 49.3% varijabiliteta u lojalnosti je objašnjeno varijabilitetom zadovoljstva, dok je preostalih 50.7% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora.

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača.

Osim zadovoljstva, na lojalnost (LOY) utiče i kvalitet alternativa (QUAL) pa smo razmotrili još jednu prostu linearnu regresiju, odnosno:

$$LOY = \beta_2 * QUAL + n_2$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je regresioni model koji povezuje kvalitet alternativa (QUAL) i lojalnost (LOY = -0.428*QUAL + 49.353) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba (β_2 = -0.428) je statistički značajno različit od 0 ($t= -4.6$, $p<0.0001$). To nam pokazuje da sa povećanjem kvaliteta alternativa za 1, lojalnost se smanjuje za 0.428.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.033$, što pokazuje da svega 3.3% varijabiliteta u lojalnosti je objašnjeno varijabilitetom kvaliteta alternativa, dok je preostalih 96.7% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora. Vidimo već sada da je lojalnost mnogo bolje objašnjena zadovoljstvom nego kvalitetom alternativa, što je i očekivano.

H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.

Na lojalnost (LOY) pored već pomenutih varijabli utiče i veličina ulaganja (INV) koja se objašnjava kroz trud, vrijeme, novac i emocije koje klijent ulaže u odnos sa kompanijom pa smo testirali i tu prostu linearnu regresiju, odnosno:

$$LOY = \beta_3 * INV + n_3$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je i ovaj regresioni model, koji povezuje nivo ulaganja (INV) i lojalnost (LOY = 0.802*INV + 11.441) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba (β_3 = 0.802) je statistički značajno različit od 0 ($t= 21.914$, $p<0.0001$). To nam pokazuje da sa povećanjem nivoa ulaganja za 1, lojalnost raste za 0.802.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.433$, što pokazuje da 43.3% varijabiliteta u lojalnosti možemo objasniti varijabilitetom nivoa ulaganja, a preostalih 56.7% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

Na osnovu svega izloženog, možemo zaključiti da na lojalnost potrošača značajno i pozitivno utiču nivo zadovoljstva uslugom i nivo ulaganja u odnos sa kompanijom, a značajno i negativno utiče kvalitet alternativa koje nudi konkurencija. Time je prvi

set hipoteza potvrđen. U tabeli 4.22 je dat zbirni prikaz već objašnjenih parametara iz prostih regresionih modela u kojima je lojalnost zavisna promjenljiva.

Tabela 5.22: Parametri iz prostih regresionih modela

Obilježje	β	p	R^2
SAT	2.49	<0.0001	0.49
QUAL	-0.428	<0.0001	0.03
INV	0.802	<0.0001	0.43

Nakon ovoga smo odlučili da testiramo i višestruku linearnu regresiju, gdje su nam regresori bili: zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja, a zavisna promjenljiva lojalnost. U tabeli 4.23 su prikazani koeficijenti nagiba, statistička značajnost i koeficijent determinacije koje smo dobili za takav model.

Tabela 5.23: Parametri višestruke linearne regresije

Obilježje	β	p	R^2
SAT	1.721	<0.0001	0.614
QUAL	-0. 27	<0.0001	
INV	0.467	<0.0001	

Kao što možemo vidjeti, koeficijent determinacije je značajno porastao i iznosi R^2 = 0.614, što pokazuje da 61.4% varijabiliteta u lojalnosti možemo objasniti varijabilitetom zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, a preostalih 38.6% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.

Sljedeći set hipoteza koje smo testirali se odnosi na uticaj novih medija, kroz online WOM, na nivo zadovoljstva, kvalitet alternativa i nivo ulaganja. U prvoj hipotezi se testira uticaj online WOMa (OWS) na zadovoljstvo (SAT) pa smo razmotrili prostu linearnu regresiju, odnosno:

$$SAT = \beta * OWS + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je regresioni model koji povezuje online WOM (OWS) i zadovoljstvo (SAT = 0.057*OWS + 13.779) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta = 0.057$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 2.981$, $p<0.001$). To nam pokazuje da povećanje online žive riječi za 1, dovodi do povećanja zadovoljstva za 0.057.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.014$, što pokazuje da svega 1.4% varijabiliteta u zadovoljstvu je objašnjeno varijabilitetom online WOMa, dok je preostalih 98.6% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora.

H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.

Prosti regresioni linearni model koji povezuje online WOM kao nezavisnu i kvalitet alternativa kao zavisnu varijablu nije statistički validan, što ukazuje da ova hipoteza nije podržana.

H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija.

Dalje smo testirali uticaj online WOMa (OWS) na nivo ulaganja (INV) pa smo razmotrili sljedeću prostu linearnu regresiju:

$$INV = \beta * OWS + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je regresioni model koji povezuje online WOM (OWS) i nivo ulaganja (INV = 0.255*INV + 31.258) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta = 0.255$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 4.666$, $p<0.001$). To nam pokazuje da povećanje online žive riječi za 1, dovodi do povećanja nivoa ulaganja za 0.255.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.034$, što pokazuje da svega 3.4% varijabiliteta u zadovoljstvu je objašnjeno varijabilitetom online WOMa, dok je preostalih 96.6% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora.

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.

U sljedećem setu hipoteza ćemo kao zavisnu promjenljivu posmatrati zadovoljstvo. U prvoj hipotezi ćemo mjeriti uticaj percipiranog kvaliteta usluga (QUA) na zadovoljstvo (SAT) pa postavljamo sljedeću prostu linearnu regresiju:

$$SAT = \beta * QUA + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je i ovaj regresioni model, koji povezuje percipirani kvalitet usluga (QUA) i zadovoljstvo (SAT = 0.893*QUA + 5.884) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta_3 = 0.893$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 21.057$, $p<0.0001$). To nam pokazuje da sa porastom percipiranog kvaliteta usluga za 1, zadovoljstvo raste za 0.893 jedinica.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.419$, što pokazuje da 41.9% varijabiliteta u zadovoljstvu možemo objasniti varijabilitetom nivoa percipiranog kvaliteta, a preostalih 58.1% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.

Prema ovoj hipotezi testiramo uticaj percipirane vrijednosti usluga (VAL) na zadovoljstvo (SAT) pa postavljamo sljedeću prostu linearnu regresiju:

$$SAT = \beta * VAL + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je i ovaj regresioni model, koji povezuje percipiranu vrijednost usluga (VAL) i zadovoljstvo (SAT = 0.518*VAL + 4.862) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta_3 = 0.518$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 25.283$, $p<0.0001$). To nam pokazuje da sa porastom percipirane vrijednosti usluga za 1 jedinicu, zadovoljstvo raste za 0.518 jedinica.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.51$, što pokazuje da je 51% varijabiliteta u zadovoljstvu objašnjeno varijabilitetom nivoa percipirane vrijednosti usluga, a preostalih 49% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da na zadovoljstvo potrošača značajno i pozitivno utiču nivo percipiranog kvaliteta i percipirane vrijednosti usluga. Time je i ovaj set hipoteza potvrđen. U tabeli 4.24 je dat zbirni prikaz već objašnjenih parametara iz prostih regresionih modela u kojima je zadovoljstvo zavisna promjenljiva.

Tabela 5.24: Parametri iz prostih regresionih modela (zavisna promjenljiva SAT)

Obilježje	β	p	R^2
QUA	0.893	<0.0001	0.419
VAL	0.518	<0.0001	0.51

Nakon ovoga smo odlučili da, slično kao kod testiranja prvog seta hipoteza, testiramo i višestruku linearnu regresiju, gdje su nam regresori bili: percipirani kvalitet i percipirana vrijednost usluga. U tabeli 4.25 su prikazani koeficijenti nagiba, statistička značajnost i koeficijent determinacije koje smo dobili za takav model.

Tabela 5.25: Višestruka linearna regresija (regresori: percipirani kvalitet i percipirana vrijednost usluga)

Obilježje	β	p	R^2
QUA	0.431	<0.0001	0.565
VAL	0.369	<0.0001	

Kao što možemo vidjeti, koeficijent determinacije je porastao i iznosi $R^2 = 0.565$, što pokazuje da 56.5% varijabiliteta u zadovoljstvu možemo objasniti varijabilitetom percipiranog kvaliteta i percipirane vrijednosti usluga, a preostalih 43.5% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

U ovom setu hipoteza nam se kao zavisna promjenljiva nalazi online WOM, u smislu spremnosti širenja žive riječi o kompaniji. Prvo ćemo testirati uticaj lojalnosti (LOY) na online WOM (OWS) pa postavljamo sljedeću prostu linearnu regresiju:

$$OWS = \beta * LOY + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je i ovaj regresioni model, koji povezuje lojalnost (LOY) i spremnost širenja online WOMa (OWS = 0.063*LOY + 17.049) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta = 0.063$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 2.697$, $p<0.01$). To nam pokazuje da sa porastom lojalnosti za 1 jedinicu, spremnost za širenje online WOMa raste za 0.063 jedinica.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.010$, što pokazuje da je svega 1% varijabiliteta u spremnosti ka širenju online WOMa objašnjeno varijabilitetom lojalnosti, dok je preostalih 99% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora.

H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.

Dalje smo testirati uticaj zadovoljstva (SAT) na online WOM (OWS) pa postavljamo sljedeću prostu linearnu regresiju:

$$OWS = \beta * SAT + n$$

Rezultati koje smo dobili pokazuju da je i ovaj regresioni model, koji povezuje zadovoljstvo (SAT) i spremnost širenja online WOMa (OWS = 0.251*SAT + 15.875) statistički validan (ANOVA, $p<0.0001$). Koeficijent nagiba ($\beta = 0.251$) je statistički značajno različit od 0 ($t= 2.981$, $p<0.005$). To nam pokazuje da sa porastom zadovoljstva za 1 jedinicu, spremnost za širenje online WOMa raste za 0.251 jedinica.

U ovom modelu koeficijent determinacije je $R^2 = 0.014$, što pokazuje da je svega 1.4% varijabiliteta u spremnosti ka širenju online WOMa objašnjeno varijabilitetom zadovoljstva, dok je preostalih 98.6% varijabiliteta posljedica nekih drugih faktora.

5.4.4 Testiranje modela i hipoteza korišćenjem modeliranja strukturnim jednačinama

U ovom dijelu rada biće testirane hipoteze upotrebom modeliranja strukturnim jednačinama (SEM[11]). SEM se jako često koristi u društvenim naukama. Ono se može posmatrati kao kombinacija eksporatorne faktorske analize i višestrukih regresionih analiza. Za analizu je korišćen SPSS AMOS[12] koji omogućava softversku izgradnju modela preciznije nego što se to može uraditi standrardnim multivariacionim statističkim metodama. On dozvoljava izgradnju modela koji pokazuju kompleksne veze koje se odnose na ponašanje i stavove. Razmatrali smo i upotrebu programa LISREL[13] i EQS[14], ali smo ipak izabrali AMOS jer je po više kriterijuma odgovarao našem istraživanju. Naime, AMOS ima jedinstvenu snagu u sprječavanju grešaka u specifikaciji modela (*Kline 2005*) i modul je SPSS-a koji smo koristili za obradu podataka.

Još jedna prednost AMOS-a jeste što on ocjenjuje parametre na osnovu metoda maksimalne vjerodostojnosti (MLE[15]) (*Byrne* 2001), koji se smatra poželjnim kada je veličina uzorka srednja do velika. Kako veličina našeg uzorka spada u ovu kategoriju, procijenili smo da je to još jedan argument zašto bi trebali koristiti AMOS.

Ključni zadatak u ovoj fazi istraživanja je bio ocijeniti podesnost predloženog modela. U literaturi se pominje veliki broj indeksa i u tabeli 4.25 je dat njihov pregled koji sadrži naziv mjere, skraćenicu i prihvatljivi nivo. Kao što se može vidjeti, na raspolaganju je veliki broj indeksa. Iako se za ocjenu podesnosti modela najčešće koristi χ^2 (hi kvadrat) statistika (*Chi-square*), većina istraživača navodi da je χ^2 statistika preosjetljiva na veličinu uzorka, kao i da ne može najpreciznije odrediti nivo do kojeg model nije odgovarajući (*Byrne* 2001). Prema preporuci koju *Byrne* (2001) daje, treba koristiti još neke indekse kao što su: indeks prilagođavanja

---

[11] SEM je akronim od eng. *Structural equation modeling*

[12] AMOS je akronim od eng. *Analysis of Moment Structures*

[13] LISREL je akronim od eng. *Linear Structural Relations*

[14] EQS je akronim od eng. *Structural Equation Modeling Software*

[15] MLE je akronim od eng. *Maximum Likelihood Estimation*

(eng. Goodness-of-fit index) GFI, komparativni indeks prilagođavanja (eng. Comparative Fit Index) CFI i Korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA. Pored toga, mi ćemo po objašnjenju Bigovića (2014), koristiti još neke indekse kao što su: korijen srednje kvadratne vrijednosti reziduala (eng. Root Mean Square Residual) RMR, normirani hi kvadrat (Normed Chi-square) χ^2/df , normirani indeks prilagođavanja (eng. Normed Fit Index) NFI, relativni indeks prilagođavanja (eng. Relative Fit Index) RFI, Tucker-Lewis indeks TLI, inkrementalni indeks prilagođavanja (eng. Incremental Fit Index) IFI, prilagođeni GFI (eng. Adjusted Goodness-of-fit Index) AGFI, relativno normirani indeks slaganja (eng. Parsimony Normed Fit Index) PNFI i parsimonijski GFI (eng. Parsimony Goodness-of-Fit Index) PGFI.

Tabela 5.26 Pregled najbitnijih indeksa za ocjenu podesnosti modela

Naziv	**Skraćenica**	**Prihvatljivi nivo**
Chi-square	χ^2	p>0.05
Normed Chi-square	NC (χ^2/df)	<5 (Bollen 1989; Marsh and Hocevar 1985)
Goodness-of-fit Index	GFI	>0.9 (Hu and Bentler 1995)
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<0.1 (Browne and Cudeck 1993; MacCallum, Browne and Sugawara 1996)
90% Confidence Interval (Lower Boundary and Upper Boundary)	90%CI (LB i UB)	LB < 0.05 i UB < 0.08 (Raykov and Marcoulides 2006)
p of close fit	PCLOSE	> 0.05
Root Mean square Residual	RMR	Što bliža nuli (Hair et al. 2009)
Comparative Fit Index	CFI	> 0.9 (Bentler 1990)
Normed Fit Index	NFI	> 0.95 (Bentler and Bonett 1980)
Relative Fit Index	RFI	Što bliža jedinici (Bollen

		1986)
Tucker-Lewis Index	TLI	> 0.97 (Bentler and Bonett 1980, Tucker and Lewis 1973)
Incremental Fit Index	IFI	Što bliža jedinici (Bollen 1989b)
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	> 0.90 (Schermelleh-Engel et al. 2003)
Parsimony Normed Fit Index	PNFI	Što veća vrijednost(James, Mulaik and Brett 1982)
Parsimony Goodness-of-Fit Index	PGFI	Što veća vrijednost(Mulaik et al. 1989)

Prilagođeno prema: Byrne 2001; Kline 2005; Rundle-Thiele 2005; Bigović 2014

Ovi indeksi će biti praćeni prvo za analizu klasičnog modela ulaganja, koji je poznat u teoriji, a onda i za predloženi model koji uključuje i novu varijablu - online WOM.

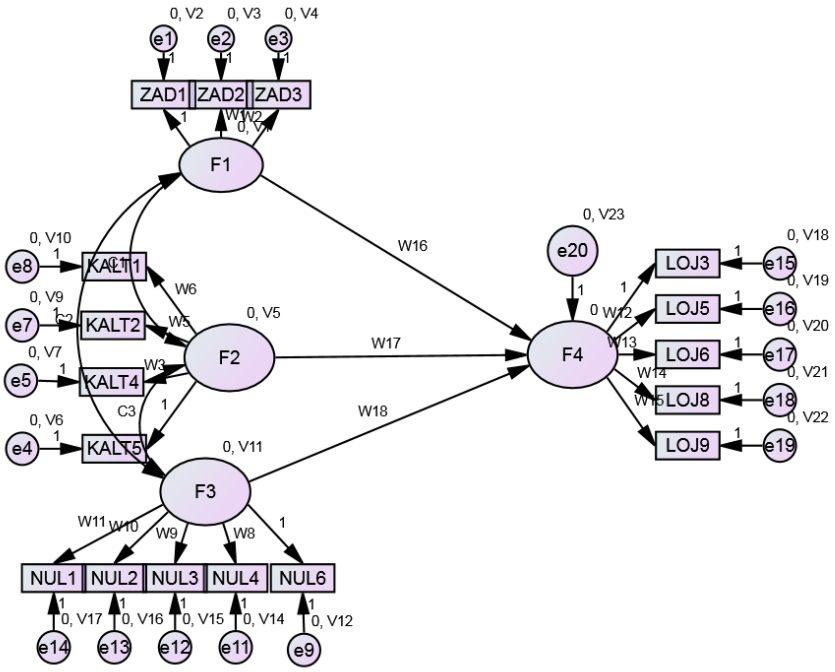
5.4.4.1 Testiranje modela ulaganja

Kao što je objašnjeno u pregledu literature, kao osnov ovog istraživanja je korišćen model ulaganja koji je razvijen u socijalnoj psihologiji (Rusbult 1980a, 1980b, 1983). Na osnovu njega su formirane prve tri hipoteze koje pokazuju vezu između zadovoljstva, kvaliteta alternativa i veličine ulaganja sa lojalnošću. Još jednom ćemo ponoviti te hipoteze:

H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.

H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo lojalnosti potrošača.

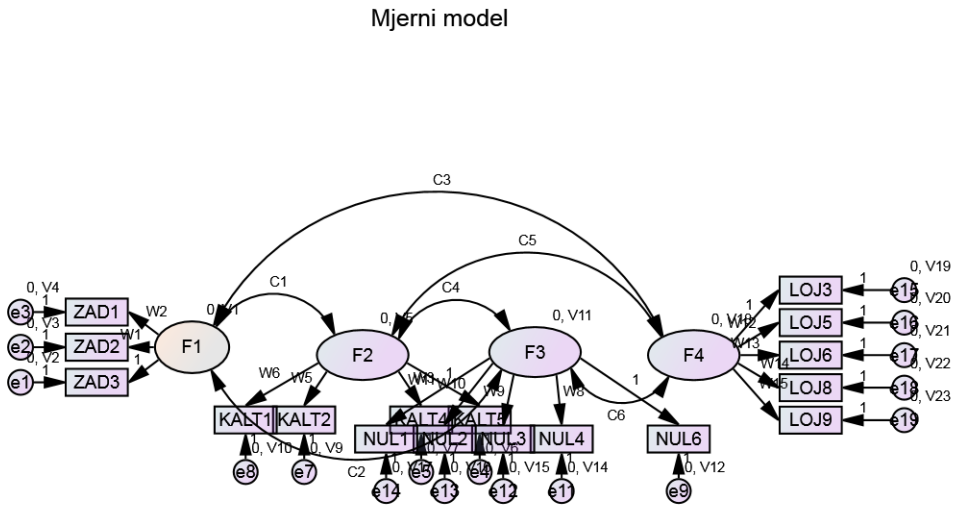
H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.



Slika 5.23: Model A: Model ulaganja

5.4.4.1.1 Ocjena validnosti mjernog modela

Mjerni model se ocjenjuje korišćenjem konfirmatorne faktorske analize po kojoj se pretpostavlja da svi faktori kovariraju jedni sa drugima (*Kline* 2005). To je prikazano i na slici 5.24.



Slika 5.24: Mjerni model na osnovu modela ulaganja

Svrha ovog koraka jeste da ocijeni da li mjerni instrumenti na pravi način mjere konstrukte za koje su i dizajnirani (*Byrne* 2001). Istraživači preporučuju da se prvo testira mjerni model da bi se mogle ispraviti nepravilnosti prije nego što se krene sa analizom ukupnog modela (*Byrne* 2001). Isto tako, neophodno je korišćenje mjernog modela kako bi se provjerila validnost konstrukta (konvergentna i diskriminantna) kao i pouzdanost pitanja koja mjere te konstrukte.

Na slici 5.24 je prikazan konačan mjerni model koji smo dobili nakon nekoliko koraka. Naime, da bi popravili kvalitet mjernog modela izbacili smo nekoliko pitanja, koja nijesu bila neophodna, odnosno njihovim izbacivanjem nijesmo

narušili sami model, a popravili smo njegove ocjene. U ovom procesu smo eliminisali sljedeća pitanja:

1. Za grupu pitanja koji smo mjerili lojalnost, isključili smo:

a) "Ova banka mi pruža veći kvalitet usluge u poređenju sa ostalim bankama." Zaključili smo da je ovo pitanje semantički slično sa još dva, a ima visoku vrijednost reziduala.

b) "Namjeravam da nastavim da koristim usluge izabrane banke."Ovo pitanje je, kao i sljedeće (navedeno pod stavkom c)) imalo značajnaj MI.

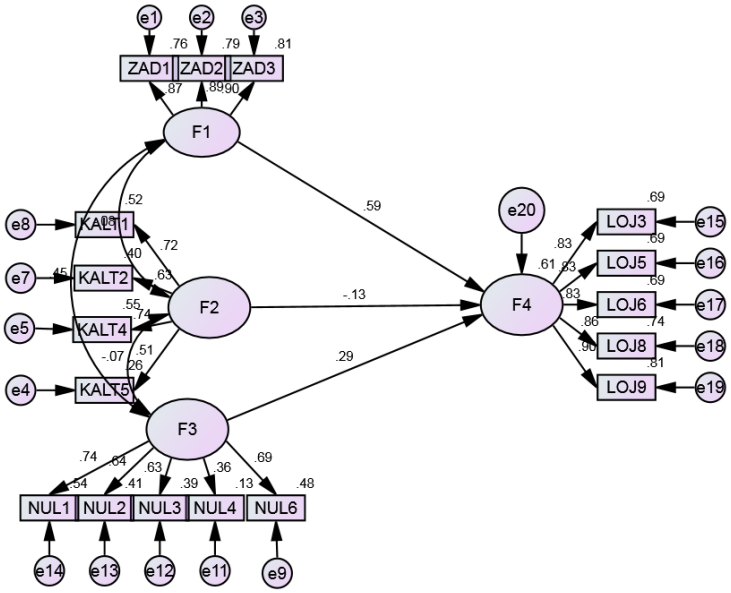
c) "Volim da budem klijent ove banke."

d) "Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke." Ovo pitanje je imalo najveću standardnu grešku.

Brisanje varijabli koje smo gore naveli dalo je bolje uklapanje modela, a nije žrtvovana konceptualna smislenost samog modela.

4.4.4.1.2 Ocjena validnosti strukturnog modela

Nakon ocjene mjernog modela, slijedi ocjena strukturnog modela. Ocijenjeni model ulaganja je prikazan na slici 5.25.



Slika 5.25: Ocijenjen model ulaganja

Kao što možemo vidjeti iz tabele 5.27, veliki broj pokazatelja upućuje na to da je model dobar. Tačnije, vidimo da je normirani hi kvadrat (χ^2/df) uzima vrijednost 4.2, što se nalazi u granici koja po velikom broju autora ukazuje na to da model karakteriše dobro uklapanje. Dalje, korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (RMSEA) iznosi 0.072 se nalazi u dozvoljenom rasponu i ukazuje na umjereno uklapanje modela. Dodatno, 90% interval povjerenja oko RMSEA vrijednosti koji je ograničen sa donje i gornje strane, pokazuje da model vjerodostojno opisuje analizirane podatke. Njegova gornja granica je u skladu sa preporučenom u literaturi, a donja je jako blizu preporučene, a pošto interval nije preširok, smatramo da se može iznijeti tvrdnja o vjerodostojnosti opisa analiziranih podataka. Dalje, relativni i inkrementalni indeksi poklapanja su bliski jedinici (RFI = 0.9 i IFI=0.94) i sugerišu na veoma dobro uklapanje modela.

Tabela 5.27: Ocjena parametara za model ulaganja

Naziv	**Vrijednost**	**Prihvatljivi nivo**
Normed Chi-square (NC (χ^2/df))	4.2	<5
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.072	<0.1
90% Confidence Interval (Lower Boundary and Upper Boundary) (90%CI (LB i UB))	LB = 0.06 UB = 0.07	LB < 0.05 i UB < 0.08
Root Mean square Residual (RMR)		Što bliža nuli
Comparative Fit Index (CFI)	0.94	> 0.9
Relative Fit Index (RFI)	0.9	Što bliža jedinici
Incremental Fit Index (IFI)	0.937	Što bliža jedinici
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.679	Što veća vrijednost

Na osnovu analize svih ovih parametara, možemo zaključiti da ovaj model pokazuje dobar nivo uklapanja.

5.4.4.1.3 Analiza konvergentne validnosti

Konvergentna validnost se odnosi na "nivo do kojeg su povezane dvije mjere koje su dizajnirane da mjere isti konstrukt" (Netemeyer et al. 2003) Hatcher (1994) predlaže da se konvergenta validnost mjeri pregledom t-testa za faktorska opterećenja. Kao što se može vidjeti u tabeli 5.28, analizom t vrijednosti (CR - critical ratio) možemo zaključiti da su sve veze statistički značajne.

Tabela 5.28: CFA ocjene mjernog modela

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ZAD3	<---	F1	1.000				
ZAD2	<---	F1	.975	.032	30.761	***	W1
ZAD1	<---	F1	1.058	.035	30.032	***	W2
KALT5	<---	F2	1.000				
KALT4	<---	F2	1.335	.120	11.087	***	W3
KALT2	<---	F2	1.112	.116	9.609	***	W5
KALT1	<---	F2	1.251	.124	10.083	***	W6
NUL6	<---	F3	1.000				
NUL4	<---	F3	.478	.060	8.010	***	W8
NUL3	<---	F3	.921	.073	12.698	***	W9
NUL2	<---	F3	.851	.063	13.534	***	W10
NUL1	<---	F3	1.014	.070	14.397	***	W11
LOJ3	<---	F4	1.000				
LOJ5	<---	F4	1.119	.044	25.387	***	W12
LOJ6	<---	F4	1.079	.042	25.642	***	W13
LOJ8	<---	F4	1.116	.042	26.268	***	W14
LOJ9	<---	F4	1.177	.042	28.149	***	W15

5.4.4.1.4 Analiza diskriminantne validnosti

Diskriminantna validnost pokazuje nivo do kojeg su povezane dvije mjere koje su dizajnirane da mjere slične, ali konceptualno različite konstrukte (*Netemeyer et al*. 2003). *Hatcher* (1994) predlaže da se diskriminantna validnost mjeri poređenjem ekstrahovane vrijednosti prosječne varijanse AVE[16] za parove faktora koji su izabrani i kvadrata korelacije između ta dva faktora. Diskiminantna validnost postoji ako su obje AVE veće od kvadrata korelacije. U ovom modelu to je zadovoljeno u svakom slučaju.

5.4.4.1.5 Analiza pouzdanosti

Kao što je već pomenuto, za ocjenu interne konzistentnosti se najčešće koristi analiza Kronbahovog koeficijenta alfa. Kao što je navedeno u objašnjenju metodologije, *Nunnally* i *Bernstein* (1994) smatraju da je koeficijent od 0.70 ili veći prihvatljiv, dok su koeficijenti od 0.90 i iznad znak dobre pouzdanosti. Pored analize Kronbahovog alfa, neki istraživači predlažu da se koristi i kombinacija još nekoliko kriterijuma, kao što su pouzdanost indikatora, složena pouzdanost i AVE (*Netemeyer et al.* 2003).

Pouzdanost indikatora se odnosi na kvadrat korelacije između latentnog faktora i tog indikatora. Poželjno je da latentni faktor obuhvate više od 50 procenata varijacije indikatora, odnosno da je $R_{SMC}^2 > 0.5$.

Složena pouzdanost se, isto kao i Kronbahovo alfa, odnosi na internu konzistentnost skala (Netemeyer et al. 2003). Hair i kolege (1998) predlažu da je prihvatljiv nivo od 0.7 i više, dok drugi tvrde da je i 0.6 prihvatljiv nivo.

Kao najstrožiji test interne strukture i stabilnosti može se uzeti AVE (Netemeyer et al. 2003). Neki autori smatraju da je poželjna vrijednost AVE 0.5 i više, kako to pokazuje da je varijansa greške mjerenja manja od varijanse konstrukta.

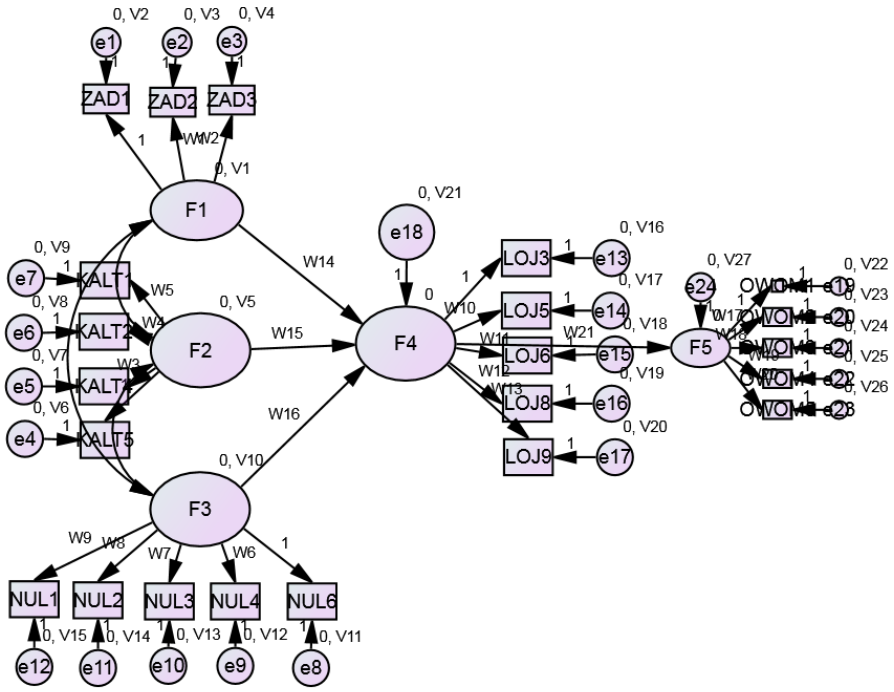
[16] AVE je akronim od average variance extracted

Kao što se može vidjeti u tabeli 4.5, u ovom istraživanju je Kronbahovo alfa je u svakom slučaju veće od 0.70, pa se može smatrati da su skale koje su korišćene pokazale razuman nivo interne konzistentnosti.

5.4.4.1.6 Ocjena validnosti predloženog konceptualnog modela

Kao što je već objašnjeno u pregledu literature, autor je model ulaganja koji je poznat u literaturi proširio novom varijablom - online živom riječi (online WOM). Konceptualni model prikazan u AMOS-u je dat na slici 5.26.

Konceptualni model: Model ulaganja proširen varijablom online WOM (OWOM)



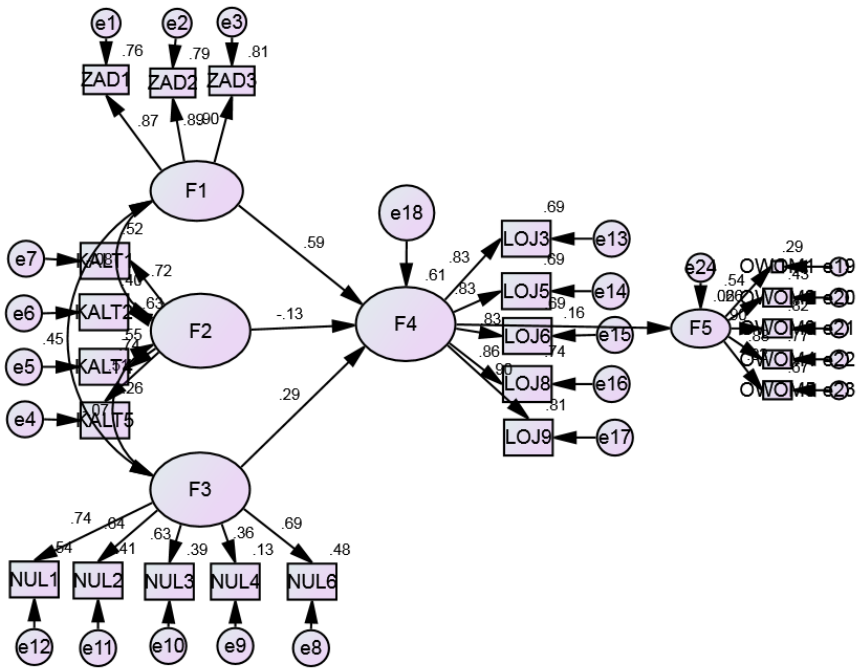
Slika 5.26: Konceptualni model ulaganja proširen varijablom OWOM

Kao što možemo vidjeti, model čini pet konstrukta:

1. Zadovoljstvo (F1) koji je definisan sa tri varijable (ZAD1, ZAD2 i ZAD3);
2. Kvalitet alternativa (F2) koji je definisan sa četiri varijable (KALT1, KALT2, KALT4 i KALT5, dok je KALT3 eliminisana u prethodnoj fazi, kod ocjene mjernog modela);
3. Nivo ulaganja (F3) koji je definisan sa pet varijabli (NUL1, NUL2, NUL3, NUL4 i NUL6, nakon što je NUL5 izbrisana iz modela);

4. Lojalnost (F4) koja je definisana sa pet varijabli (LOJ3, LOJ5, LOJ6, LOJ8 i LOJ9, dok su preostale četiri eliminisane iz već objašnjenih razloga).
5. Online WOM (F5) koji je definisan sa 5 varijabli (ONW1, ONW2, ONW3, ONW4 i ONW5).
Na slici 5.28 je prikazan ocijenji predloženi konceptualni model. Prvo ćemo dati analizu uklapanja modela, a nakon toga ćemo tim modelom testirati i zadate hipoteze.

Ocijenjeni konceptualni model: Model ulaganja proširen varijablom online WOM (OWOM)



Slika 5.27: Ocijenjeni model ulaganja proširen varijablom online WOM

Tumačenjem indeksa datih u tabeli 5.29, možemo zaključiti da je i ovaj model dobar. Opet ćemo komentarisati, kao i kod modela ulaganja, parametre interesantne za ocjenu uklapanja modela. Prije svega, vidimo da normirani hi kvadrat (χ^2/df) iznosi 3.25. Kao što je već rečeno, po velikom broju autora ovaj pokazatelj treba da bude manji od 5 da bi ukazivao na to da model karakteriše

dobro uklapanje. Možemo konstatovati da je to u ovom slučaju zadovoljeno. Dalje, korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (RMSEA) iznosi 0.06 se nalazi u dozvoljenom rasponu i ukazuje na umjereno uklapanje modela. Pored toga, 90% interval povjerenja oko RMSEA vrijednosti je ograničen prihvatljivim vrijednostima, pri čemu je donja vrijednost tačno na granici preporučene (0.05), a gornja zadovoljava u potpunosti uslov po kojem treba da bude manja od 0.08 i iznosi 0.06. Na osnovu ove analize, može se iznijeti tvrdnja o vjerodostojnosti opisa analiziranih podataka. Dalje, relativni i inkrementalni indeksi poklapanja su bliski jedinici (RFI = 0.9 i IFI=0.94) i sugerišu na veoma dobro uklapanje modela.

Tabela 5.29: Ocjena parametara za model ulaganja

Naziv	**Vrijednost**	**Prihvatljivi nivo**
Normed Chi-square (NC (χ^2/df))	3.25	<5
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.06	<0.1
90% Confidence Interval (Lower Boundary and Upper Boundary) (90%CI (LB i UB))	LB = 0.05 UB = 0.06	LB < 0.05 i UB < 0.08
Root Mean square Residual (RMR)		Što bliža nuli
Comparative Fit Index (CFI)	0.94	> 0.9
Relative Fit Index (RFI)	0.9	Što bliža jedinici
Incremental Fit Index (IFI)	0.94	Što bliža jedinici
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.732	Što veća vrijednost

Kada smo zaključili da je model dobro uklopljen, možemo preći na testiranje hipoteza. Kao što se može vidjeti na slici 5.29, veze između konstrukata u potpunosti odgovaraju onim koje su objašnjene u literaturi.

Kao što možemo zaključiti, hipoteze koje su već dokazane višestrukom regresijom su potvrđene i na ovaj način.

5.6 Teorijski i praktični doprinosi disertacije i preporuke za dalja istraživanja

Kada je riječ o teorijskim doprinosima ove disertacije, prvi je taj da je potvrđeno da se model ulaganja, koji je već dugo bio poznat u socijalnoj psihologiji, može primijeniti i u sektoru usluga, što je empririjski dokazano na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori. Drugi teorijski doprinos ovog rada jeste proširenje modela ulaganja novom varijablom - online živom riječju. Dokazano je da je model po kojem lojalnost, na koju pozitivno utiču zadovoljstvo klijenata i nivo ulaganja, a negativno kvalitet alternativa, utiče pozitivno na širenje žive riječi (WOM-a) kroz nove medije.

Pored teorijskih doprinosa, ova disertacija može dati više smjernica za menadžere iz sektora usluga. Prije svega, ona daje menadžerima okvir za razumijevanje strategija za zadržavanje postojećih klijenata. Naime, na osnovu ove disertacije se može zaključiti da menadžeri u bankarskom sektoru koji žele da zadrže svoje klijente, moraju da se fokusiraju na zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja. Kako je veza između lojalnosti i zadovoljstva direktna i pozitivna, i istraživanjem se pokazalo najjača od svih navedenih, menadžeri bi morali da se potrude da nivo zadovoljstva kod klijenata stalno povećavaju kako bi im oni (p)ostali lojalni. Na povećavanje zadovoljstva klijenata se može uticati i povećanjem kvaliteta i vrijednosti usluga. Menadžeri moraju saznati koje to karakteristike usluga njihovi klijenti smatraju prioritetnim i truditi se da baš to poboljšaju. Ovo pokazuje i da bi menadžeri u bankarskom sektoru trebali više sredstava da ulažu u istraživanje svojih klijenata.

Dalje, ovom disertacijom je potvrđeno da kako se percepcija kvaliteta alternativa povećava, tako opada lojalnost izabranoj uslužnoj kompaniji, pa menadžeri nikada ne smiju zanemarivati ono što rade njihovi direktni ili indirektni konkurenti. Da bi imali bolji imidž u odnosu na konkurenciju i možda čak i preuzeli klijente od konkurentskih banaka, menadžeri u bankarskom sektoru treba stalno da kroz sve kanale informišu klijente (i trenutne i potencijalne) da oni pružaju superiornu uslugu u odnosu na ostale, da lako mogu preći na korišćenje njihovih usluga i da će za dolazak kod njih na neki način biti nagrađeni.

Analiza uticaja kvaliteta alternativa šalje poruku i o značaju inovativnosti i pružanja jedinstvenog iskustva za klijenta. Kao što je pokazano, klijenti će biti manje lojalni

izabranoj banci ako usluge neke druge percipiraju kao bolje, odnosno suprotno, dok god percipiraju uslugu jedne banke superiornijom, teže će prelaziti na usluge druge. Činjenjem svojih usluga dostupnim i lako izvodljivim ili makar u jednom dijelu jedinstvenim, banke povećavaju šansu da njihovi klijenti pokazuju veći stepen lojalnosti prema njima.

Kada je riječ o nivou ulaganja, menadžeri u bankarskom sektoru bi trebali ulaganja svojih klijenata učiniti na neki način opipljivijim. To mogu napraviti na različite načine. Na primjer, banke mogu napraviti dobre programe lojalnosti za svoje stalne klijente, mogu se truditi da gradi lični odnos sa klijentima (kroz ideju razvijanja ličnog bankarstva ili nešto slično), mogu graditi dobru bazu profila svojih klijenata i truditi se da uslugu što više personalizuju. Na taj način treba da pojačaju osjećaj koji klijenti imaju o tome da pripadaju toj zajednici i da su lično vezani za brend.

Ova disertacija je pokazala i da su klijenti koji su lojalni banci skloni da o njoj prenose pozitivni WOM kroz nove medije, a sa druge strane tim pozitivnim pričama utiču na percepciju zadovoljstva i nivoa ulaganja, a samim tim i na lojalnost u krajnjem, pa je neophodno voditi računa i o toj varijabli. Klijenti će biti skloni da prenose pozitivnu priču o kompaniji jedino u situacijama kada usluga po nekom kriteriju prevaziđe nivo očekivanog za njih, pa se menadžeri moraju stalno truditi da njihova banka to konstantno radi.

Istraživanjem je pokazano i da bi menadžeri trebali bolje da razumiju kako se njihove usluge pozicioniraju u glavama klijenata ako poznaju usluge konkurenata koje su dostupne na tržištu i stalno se porede sa njima. To bi uticalo na njih da bolje alociraju svoje resurse i pruže veći kvalitet usluge klijentima.

Pokazano je i da klijenti svoje ulaganje u banku ne posmatraju samo sa materijalne strane, već im je jako bitno i povjerenje u banku i odnos koji imaju sa njom. Zato menadžeri treba da prepoznaju svoje lojalne klijente i stalno biraju odgovarajuće nagrade za njihovu lojalnost. To mogu biti različite specijalne ponude, davanje prioriteta stalnim klijentima u obavljanju poslova, savjetovanje klijenata kada donose bitne odluke i sl. Sve ukupno, razumijevanje pokretača lojalnosti daje menadžeri bolje šanse da razumiju kako klijenti donose odluku o izboru banke i šta treba da urade kako bi poboljšali njihovo iskustvo sa bankom i time povećali šansu da će im biti lojalni.

Ova disertacija daje i jednu metodološku preporuku. Naime, nakon istraživanja sprovedenog na terenu i korišćenjem interneta, zaključeno je da je za ovakvu vrstu upitnika koja ima veliki broj pitanja (152 u ovom slučaju) i svako se ocjenjuje na sedmostepenoj skali, mnogo bolje, kada god je to moguće i ne ugrožava reprezentativnost uzorka, istraživanje sprovoditi online. Prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je manje kada je on online dostupan.

Kada je riječ o daljim istraživanjima, ova disertacija je otvorila dosta novih pitanja za istraživače. Prije svega, bilo bi interesantno ispitati da li ovaj model funkcioniše i u ostalim uslužnim djelatnostima i kakva je snaga veza u tom slučaju. Dalje, potrebno je dodatno ispitati prirodu veza između zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja u modelu ulaganja. Isto tako, bilo bi izazovno ispitati međuodnos između zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja.

Dalje, potrebno je detaljnije ispitati odnos percipiranog kvaliteta i vrijednosti usluga sa lojalnošću. Naime, neophodno je utvrditi da li je veza između njih direktna ili se kao medijator javlja zadovoljstvo klijenata. Bilo bi interasantno istražiti i odnos kvaliteta usluga jedne banke sa kvalitetom alternativa, odnosno percepcije koju klijenti imaju o tome. Isto tako, mogla bi se istražiti i veza percipiranog kvaliteta i vrijednosti sa nivoom ulaganja. Kada je riječ o vezi online WOM-a i lojalnosti, potrebno je detaljnije istražiti i proširiti model novim varijablama koje bi u većem procentu pokazale objašnjenost u ovom modelu.

I na kraju, još jedna interesantna tema za istraživanje bi bila da li i u kojoj mjeri varijable kao što su pol ispitanika, regija u kojoj žive, nivo primanja, bračni status i nivo obrazovanja, utiču na ocjenu predloženog konceptualnog modela koji se sastoji od modela ulaganja proširenog varijablom koja se odnosi na online živu riječ.

VI ZAKLJUČAK

Ključna namjera autora ovog rada je bila da se pokaže veza između zadovoljstva potrošača, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, iskazanog kroz trud, emocije i uloženo vrijeme sa lojalnošću, kao i veza koju lojalnost ima sa novim medijima (kroz *online* WOM). Analizirajući crnogorske uslužne kompanije, kroz analizu bankarskog sektora, stiče se utisak da one još uvijek ne prepoznaju puni potencijal ovog kanala komuniciranja, a u nekim slučajevima ni ključnih faktora koji utiču na lojalnost potrošača.

Da bi došli do valjanih zaključaka, rad smo strukturirali tako što smo prvo dali pregled literature koja obrađuje pojmove koji su ključni za naše istraživanje, a to su: novi mediji, lojalnost potrošača i model ulaganja. Nakon toga, prikazana je metodologija samog istraživanja, a dato je i tumačenje dobijenih rezultata. Na kraju, autor je skrenuo pažnju na doprinose ove teze, a istovremeno i dao preporuke za dalja istraživanja.

Kada je riječ o novim medijima, nemoguće je početi priču bez objašnjenja različitog shvatanja marketinga tokom vremena, kao i definisanja veze između marketinga i koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK). Danas se sve više govori o tome da marketing koncepti koji su razvijeni sredinom XX vijeka nijesu više relevantni. Naime, tržište je pretrpjelo značajne promjene iako se koncepti i pristupi gotovo i nijesu promijenili. Marketing je prešao put od fokusa na proizvod i proizvodnju do fokusa na potrošača (*Eagle i Kitchen* 2000), a skorije i sa fokusa na transakcije do fokusa na odnose (*Vargo i Lusch* 2004b). Kao oblast sa više lica i usmjerena na više strana, marketingu nedostaje jedinstvena, integralna teorija (*Srivastava, Shervani i Fahey* 1998) i trebaju mu novi pristupi i nove paradigme koje su više orijentisane na tržište, gdje je potrošač u centru svega i gdje se može računati na stalnu prirodu odnosa između marketing učesnika (*Vargo i Lusch* 2006). Na kraju, velika promjena se dogodila od masovnog marketinga, marketing teorija fokusiranih na proizvod koje su bile popularizovane 1950-ih i 1960-ih (*Kliatchko* 2005) do novih trendova u marketingu.

Marketing i marketing komunikacije su oblasti koje se gotovo svakodnevno mijenjaju. Danas je sasvim jasno svim kompanijama koje su marketinški orijentisane da dominantnu ulogu na tržištu ima potrošač zbog njegove mogućnosti da kontroliše informacionu tehnologiju, pristupa informacijama, kupuje proizvode i usluge na bilo kom mjestu u bilo koje vrijeme i odlučuje šta čini vrijednost i koje veze su bitne, potrebne i željene (*Schultz i Schultz* 1998).

Kao rezultat rastućih trendova, *Keller* (2001) je tvrdio da se stručnjaci iz oblasti marketinga danas suočavaju sa različitim izazovima u smislu dizajniranja, implementacije i ocjene marketing komunikacionih programa, koji se razlikuju od onih sa kojima su bili suočeni marketari prije 30 ili 50 godina. To znači da pristup četiri P može više štetiti nego koristiti marketingu u uslovima koji vladaju na tržištu XXI vijeka (*Dev i Schultz* 2005). Ovi trendovi imaju značajan uticaj na poslovne performanse i želja da budu konkurentne u ovakvom okruženju može dati impuls organizacijama da implementiraju integrisane marketing komunikacije (IMK) kako bi olakšale strategijsku koordinaciju brend poruka (*Reid* 2005). *Kliatchko* (2005) je prihvatio ovu ideju i predložio da se IMK shvate kao prirodan korak u evoluciji marketing komunikacija. U svim radovima koji se danas bave pitanjem komunikacija neophodno je pomenuti i objasniti proces IMK, pa je tako i sa ovom disertacijom.

Tako je u drugom poglavlju ovog rada objašnjen koncept integrisanih marketing komunikacija, obrađene su ključne teme vezane za njega, definisan je kao proces, pokazana je veza ovog koncepta i orijentacije ka brendu, a objašnjeni su i društveni mediji kao hibridna komponenta IMK.

Autori se slažu da je sinergija najveća korist IMK i njena centralna tema jeste da svaki komunikacioni kanal poboljšava učešće i upotrebu svih drugih medija, upravo zahvaljujući potencijalnom prisustvu sinergije (*Belch i Belch 2004; Duncan 2002; Keller 2001; Kitchen 2005*). Sinergija se objašnjava tim da je cjelina bolja od zbira svih pojedinačnih dijelova (*Keller 2001; van Riel 1995*), snage jednog se koriste za prevazilaženje slabosti drugih (*Kitchen et al.* 2004), što stvara uticaj mnogo jači od snage bilo koje poruke kada je ona sama (*Moriarty* 1996). Ovo znači da postoji

potreba za jedinstvenim glasom koji dolazi iz kompanije.

Kao što je već pomenuto, društveni mediji se mogu smatrati hibridnom komponentom promocionog miksa, pa ih zato treba uključiti u strategiju integrisanih marketinških komunikacija (IMK). Oni se posmatraju kao "hibridna komponenta" iz razloga što kombinuju karakteristike tradicionalnih alata IMK gdje se kompanije obraćaju potrošačima i specifični oblik žive riječi gdje potrošači razgovaraju jedni sa drugima. Jedan broj autora predlaže da bi marketing menadžer u ovoj novoj komunikacionoj paradigmi trebao da se fokusira na oblikovanje komunikacije između potrošača, a ne na kontrolu (*Mangold i Faulds* 2009).

Pored integrisanih marketinških komunikacija, u ovom dijelu rada je obrađen i odnos informatiče ekonomije i novih medija, kao i interaktivnog marketinga i novih medija, i to kroz definisanje interaktivnosti u B2B i uslužnom marketingu, objašnjenju sve većeg značaja interaktivnosti u B2C marketingu i upoznavanju sa novim pravilima promocije i upravljanjem društvenim medijima. Pored toga, u radu je obrađen način korišćenja interaktivnog marketinga od strane crnogorskih banaka. To je dato kroz prikaz i analizu određenih sekundarnih podataka. Prema mišljenju autora, crnogorske banke (a vjerovatno i kompanije u ostalim sektorima) ne razumiju još uvijek značaj komunikacije i odnosa sa klijentima (potrošačima).

Organizacije koje posluju u savremenom okruženju moraju formulisati i implementirati strategiju nastupa na društvenim medijima i jasno definisati ciljeve koje žele da ostvare upotrebom novih medija, imajući pri tome u vidu misiju i strategijske ciljeve cjelokupne organizacije (*Bottles i Sherlock* 2011; *Phan* 2011). Izbor alata koji će se koristiti na društvenim mrežama zavisi od ciljnog tržišta, poruke koju organizacija namjerava da prenese i nivoa kontrole koji organizacija želi da zadrži prilikom prenošenja poruke (*Kaplan i Haenlein* 2010). Bez postojanja odgovarajuće strategije, organizacije rizikuju da izgube postojeće potrošače, kao i da propuste brojne šanse na tržištu. To je ključni korak u razumijevanju kako organizacija može iskoristiti nove platforme za komuniciranje i kako one utiču na odnos između organizacije i njenih sadašnjih i budućih potrošača. Bez obzira na to u kojoj industriji organizacija posluje, sve veći dio njenog ciljnog tržišta se

svakodnevno oslanja na digitalne tehnologije u istraživanju, ocjeni i donošenju odluke o kupovini proizvoda i usluga.

U trećem poglavlju rada, ključna tema je analiza lojalnosti potrošača kroz kratak pregled literature. Tema koja je već jako dugo aktuelna u marketingu i prisutna u marketing istraživanjima jeste kako motivisati potrošače da postanu i/ili ostanu lojalni određenim brendovima. Lojalnost brendu se može shvatiti kao potrošačeva najjača veza i nivo identifikacije sa brendom (*Keller* 2008). Kako brendovi dobijaju ekskluzivno, pozitivno i značajno mjesto u mislima većeg broja potrošača, tako postaju neodoljivi i nezamjenjivi, pa samim tim i pridobijaju njihovu lojalnost. Lojalnost brendu, sa druge strane, kompanijama donosi veće prodajne zarade, udio na tržištu i profitabilnost i na taj način im pomaže da poboljšaju ili makar zadrže svoju poziciju na tržištu (*Keller* 2008).
U posljednjim godinama je mnogo pažnje posvećeno razvoju lojalnosti potrošača s obzirom na koristi koje se vezuju za zadržavanje postojećih potrošača (*Oliver* 1999). Već nekoliko decenija se prepoznaje značaj ovog koncepta s obzirom na ulogu koju on ima u kreiranju brojnih uspješnih poslova. Iako je lojalnost potrošača koncept koji je prihvaćen, ipak se mogu osjetiti neke varijacije u njegovoj operacionalizaciji. Tri ključna pristupa su široko prihvaćena kao mjera lojalnosti potrošača, tj. mjere lojalnosti u stavovima, ponašanju i kombinovane lojalnosti. Koncept kvaliteta usluge se najčešće navodi kao ključna determinanta lojalnosti, bilo direktno ili indirektno, kroz druge koncepte ili zajedno sa njima (*Cronin & Taylor* 1992).

U literaturi su identifikovane najmanje tri vrste veza između kvaliteta i lojalnosti. Jedna škola misli je zagovarala stav da kvalitet može imati direktni uticaj na lojalnost (*Bitner* 1990), dok je druga stava da zadovoljstvo posreduje u pozitivnom efektu koji kvalitet ima na lojalnost (*Yu et al.* 2005). Na kraju, postoji i mišljenje da kvalitet utiče na lojalnost i direktno i indirektno (*Baker i Crompton* 2000; *Lee et al.* 2004).

Slično kvalitetu, kada se posmatra kao determinanta lojalnosti, percipirana vrijednost se takođe često vezuje za zadovoljstvo. *Woodruff* (1997) je zaključio da

mjerenje percipirane vrijednosti može uticati na naše razumijevanje zadovoljstva potrošača. U literaturi se mogu pronaći različite veze između percipirane vrijednosti i lojalnosti. Jedan broj istraživača smatra da percipirana vrijednost utiče direktno na lojalnost (*Agustin i Singh* 2005; *Parasuraman i Grewal* 2000), dok neke druge studije otkrivaju da percipirana vrijednost ili posreduje u vezi između zadovoljstva i lojalnosti (*de Ruyter i Bloemer* 1999) ili indirektno utiče na lojalnost kroz posrednika (tj. zadovoljstvo) (*Chiou* 2004).

Kada govorimo o bankarskom sektoru, njega karakteriše prilično visok nivo prividne lojalnosti zato što izgleda da postoji niska diferenciranost među bankama koja rezultira u dosta niskom nivou stavova potrošača (*Javalgi i Moberg* 1997). Homogenost bankarskih proizvoda se često posmatra kao faktor koji doprinosi pojačavanju kvaliteta usluge, kao ključnom elementu u objašnjavanju konkurentskih strategija (*Avkiran* 1994). Strategije vezane za uslugu kao što su brzina isporuke, efikasnost, prijateljski odnos, jednostavnost u ostvarivanju kontakta i česta komunikacija mogu snažno uticati na izgradnju lojalnosti (*Lewis i Soureli* 2006).

Tradicionalno se zadovoljstvo potrošača smatra sveukupnim pozitivnim odgovorom koji slijedi iz korišćenja određenog proizvoda ili usluge (*Oliver* 1981). Mnoge marketinške studije pokazale su da zadovoljstvo potrošača može uticati na neke indikatore lojalnosti. Tačnije, pozitivan efekat zadovoljstva na lojalnost se smatra prirodnim, pa se brojna istraživanja više fokusiraju na identifikovanje moderatora i/ili medijatora efekata zadovoljstva na lojalnost ili na prirode veze između zadovoljstva i lojalnosti (*Agustin i Singh* 2005; *Mittal i Kamakura* 2001).

Pored toga, u ovom dijelu rada je bilo interesantno analizirati i značaj i razvoj žive riječi (WOM), kao i njen uticaj, sa posebnim akcentom na nove medije, na lojalnost potrošača. Stručnjaci koji se bave marketingom i sociolozi su prepoznali značaj fenomena usmene propagande (WOM-a) još prije pola vijeka i tvrdili su da WOM utiče na većinu odluka o kupovini (*Brooks* 1957; *Dicher* 1966). Ipak, sve te teorije su kreirane u marketing svijetu koji nije dotakao internet (*Brown, Broderick i Lee* 2007; *Dellarocas* 2003; *Hennig-Thurau et al.* 2004). Domet i transparentnost interneta su još više zainteresovale marketare koji se bave analizom WOM-a.

Danas je posebno interesantno istraživati širenje WOM-a u *online* okruženju. Iako je WOM alternativa za oglašavanje, nije ga lako kontrolisati pošto stručnjaci koji se bave marketingom ne mogu kontrolisati sadržaj usmene komunikacije između potrošača u *offline* okruženju. Internet, gdje se većina informacija može naći u pisanoj formi, omogućava da se prati, kopira i analizira sadržaj WOM-a (*Godes i Mayzlin*, 2004). To nam govori da bi marketari mogli bolje da kontrolišu WOM u *online* nego u *offline* okruženju. Dalje, kako su pokazali *Hoffman* i *Novak* (1996), online WOM komunikacija, isto kao i WOM u *offline* svijetu, može da bude jedan-na-jedan ili jedan-prema-mnogima, a danas su sve češće u upotrebi nove forme prema kojima je to proces komunikacije koji ima karakteristiku mnogi-prema-mnogima, u kojem izvor i primalac poruke mogu biti nepoznati jedan drugom. To daje kompanijama priliku da upravljaju informacijama koje se prenose živom riječju. Još jedna bitna karakteristika WOM-a jeste da je efekat talasanja u suštini pokrenut interakcijom među ljudima. U *online* okruženju, mnogi-prema-mnogima komunikacija značajno uvećava obim društvenih interakcija, a samim tim efekat talasa čini većim. Teorijski, u poređenju sa offline okruženjem, *online* forumi mogu obezbijediti ne samo bolje okruženje za društvene interakcije, već i bolju priliku za marketare da upravljaju WOM informacijama.

U četvrtom dijelu rada dat je prikaz modela ulaganja. Kao što je već objašnjeno, model ulaganja koji je predložio Rusbult (Rusbult 1980a, 1980b, 1983) počiva na teoriji međusobne zavisnosti, ali uvodi u priču i kategorije nivoa ulaganja u odnos, a bavi se i kvalitetom alternativa. Iako nije previše korišćen u objašnjavanju pojmova na polju uslužnog marketinga i bankarstva, on je jako dobro prihvaćen u socijalnoj psihologiji i drugim sličnim disciplinama (Le i Agnew 2003). To daje ključni motiv istraživaču da provjeri da li se on može koristiti i u objašnjavanju pojma lojalnosti u bankarskom sektoru u Crnoj Gori.

Kroz pregled literature je jasno pokazano da se u oblasti marketinga, a što tvrdi i ovaj model, zadovoljstvo posmatra kao ključna determinanta lojalnosti. Isto tako, kao bitna determinanta se uvodi i nivo ulaganja. I to se poklapa sa literaturom u kojoj se objašnjava da troškovi prelaska ili ulaganja mogu uticati na lojalnost (Backman and Crompton 1991; Beerli et al. 2004; Morais et al. 2004). Slično tome,

kao varijabla koja utiče na lojalnost se posmatra i kvalitet alternativa.

Sa druge strane, već smo govorili o tome kako su mnogi istraživači svojim istraživanjima potvrdili značaj WOM-a u marketingu (Mattila 2004; Salgaonkar i Mekoth 2004; Hong i Goo 2004; Pullman i Gross 2004; Guenzi i Pelloni 2004; Chung i Darke 2006). Kao što je već pomenuto, stručnjaci koji se bave marketingom su uvijek prepoznavali značaj lojalnosti (Rundle-Thiele i Mackay 2001; Knox i Walker 2001; Oliver 1999; Narayandas 1998). Neke studije su se bavile i analizom razvoja lojalnosti (Srinivasan et al. 2002; Harris i Goode 2004; Flavian i Guinaliu 2006; Auh et al. 2007) i WOM-a (Kozinets 2002; Smith et al. 2005; Brown et al. 2007; Sen i Lerman 2007) u online kontekstu.

Zato se u ovom radu predlaže testiranje konceptualnog modela prema kojem se za lojalnost potrošača može vezati i *online* WOM. Naime, na osnovu pregleda relevantne literature, može se zaključiti da na lojalnost potrošača utiču njihovo zadovoljstvo u smislu prethodnog iskustva i živa riječ koja se može širiti *online* o provajderu finansijskih usluga.

Ranija saznanja vezana za efektivnost žive riječi su rezultat brojnih studija (Katz i Lazarsfeld 1955; Godes i Mayzlin 2004). Istraživači su se bavili pitanjima uslova u kojima je veća vjerovatnoća da će se potrošači osloniti na mišljenje drugih ljudi kada donose odluku o kupovini, motivacije koja različite ljude tjera da šire priču o proizvodima i razlikom u snazi uticaja različitih ljudi na svoje okruženje. Istraživanja su pokazala jedan interesantnan podatak, a to je da potrošači koji tvrde da su počeli da koriste usluge neke kompanije zbog WOMa daju veću dugoročnu vrijednost kompaniji od onih koje su pridobili tradicionalnim marketing kanalima (*Villanueva, Yoo i Hanssens* 2008).

Kada je riječ o metodologiji i rezultatima istraživanja, koji su prikazani u petom poglavlju, bitno je na samom početku naglasiti da je prikupljanje podataka u izradi ove disertacije jasno pratilo tok formalnog procesa istraživanja, koji je prikazan u tabeli 6.1. Naime, cijeli proces se sastojao od tri etape, svaka etapa od po dvije faze i svaka faza je imala po nekoliko zadataka.

Prva etapa je bila pripremna i sastojala se od dvije faze: inicijalne i projektne. Tokom inicijalne faze je bilo neophodno prije svega pronaći neku prazninu u

literaturi i osmisliti model, a samim tim i istraživanje kojim bi ona mogla biti popunjena. Već u toj fazi je trebalo postaviti jasne zahtjeve sa neophodnim informacijama. U sljedećoj fazi, projektnoj, istraživanje je jasno i definisano.

Kada se krenulo sa istraživačkom etapom, u prvoj fazi, kabinetskoj, je na samom početku izvršena identifikacija podataka. Jasno je da su prvo prikupljani već raspoloživi, sekundarni, podaci i izvršeno je njihovo vrednovanje. Ključni zadatak u toj fazi je bio vezan za monitoring aktivnosti banaka na društvenim medijima u periodu od pola godine (rezultati su prikazani u ranijem tekstu). Kada smo shvatili da ti podaci nijesu dovoljni da bi se donio bilo kakav valjan zaključak koji se odnosi na postavljene ciljeve istraživanja, a i kada smo uvidjeli trend da crnogorske banke sve više koriste nove medije, odlučili smo da krenemo u prikupljanje primarnih podataka.

Na samom početku, napravljeno je pilot testiranje koje je uključilo 100 ispitanika. Na osnovu tog istraživanja napravljene su neke izmjene u samom upitniku (objašnjeno u poglavlju 4.2.1). Nakon toga je slijedilo prikupljanje podataka na terenu, a kasnije i online. Vrednovanjem tih podataka, završena je i terenska faza istraživačke etape.

U završnoj etapi istraživanja, napravljena je analitička priprema podataka, a onda su oni kvantitativno i kvalitativno obrađeni (analitička faza). U posljednjoj, prezentacionoj fazi, oblikovani su rezultati istraživanja i napravljena pisana prezentacija.

Tabela 6.1: Postupak formalnog istraživanja

Etapa	**Faze**	**Zadaci**
Pripremna	Inicijalna	Praznina u literaturi Problem i cilj istraživanja Informativni zahtjevi
	Projektna	Obuhvatnost istraživanja Projekat i plan istraživanja Definisanje istraživanja
Istraživačka	Kabinetska	Identifikacija izvora podataka Prikupljanje sekundarnih podataka

		Vrednovanje sekundarnih podataka
	Terenska	Uzorkovanje terenskog istraživanja Realizacija terenskog istraživanja Vrednovanje primarnih podataka
Završna	Analitička	Analitička priprema podataka Kvantitativna obrada i analiza Kvalitativna obrada i analiza
	Prezentaciona	Oblikovanje rezultata istraživanja Pismena prezentacija Usmena i vizuelna prezentacija

Izvor: prilagođeno prema Rakita (2012)

Kao što je i navedeno u radu, testirane su hipoteze i to kako primjenom regresione analize, tako i primjenom SME. Rezultati testiranja hipoteza su dati u tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteza	**Rezultat**
H1a: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati njihov nivo zadovoljstva uslugom ili drugačije rečeno, sa povećanjem zadovoljstva uslugama raste i nivo lojalnosti potrošača.	Sve potvrđene.
H1b: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i negativno uticati veći kvalitet alternativa koje nudi konkurencija, odnosno da se sa povećanjem kvaliteta alternativa koje nudi konkurencija smanjuje nivo	

lojalnosti potrošača.	
H1c: Na lojalnost potrošača, koja se odnosi na njihove stavove o kompaniji, će značajno i pozitivno uticati veličina ulaganja (vrijeme, trud i emocije) ili da sa povećanjem individualnih ulaganja raste i nivo lojalnosti potrošača.	
H2a: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo zadovoljstva potrošača.	Potvrđena.
H2b: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na kvalitet alternativa.	Nije potvrđena.
H2c: Novi mediji, kroz *online* WOM, značajno utiču na nivo investicija.	Potvrđena.
H3a: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija kvaliteta usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipiranog kvaliteta usluga raste i nivo zadovoljstva potrošača.	Obje potvrđene.
H3b: Na zadovoljstvo potrošača će značajno i pozitivno uticati njihova percepcija vrijednosti usluga ili drugačije rečeno, sa povećanjem percipirane vrijednosti usluga raste i nivo lojalnosti potrošača.	
H4a: Na *online* WOM (uloga emitera) će značajno i pozitivno uticati lojalnost, odnosno sa povećanjem lojalnosti raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.	Obje potvrđene.
H4b: Na *online* WOM (uloga emitera) će	

značajno i pozitivno uticati zadovoljstvo, odnosno sa povećanjem zadovoljstva raste i vjerovatnoća širenja online WOMa.	

Našim istraživanjem potvrđeni su i rezultati dati u literaturi. Naime, kao što smo vidjeli, Le i Agnew (2003) iznose stav da tri osnovne nezavisne (zadovoljstvo, kvalitet alternativa i nivo ulaganja) mogu objasniti 61% varijacija u predviđanju lojalnosti. To je u potpunosti potvrđeno i našim istraživanjem. Naime, kao što smo mogli vidjeti, koeficijent determinacije u ovom modelu je iznosio $R^2 = 0.614$, što pokazuje da 61.4% varijabiliteta u lojalnosti možemo objasniti varijabilitetom zadovoljstva, kvaliteta alternativa i nivoa ulaganja, a preostalih 38.6% varijabiliteta je posljedica nekih drugih faktora.

Analizom modela utvrđeno je da je odgovarajući kako model ulaganja koji je već objašnjen u socijalnoj psihologiji, tako i model koji smo sami kreirali proširenjem modela ulaganja za jednu varijablu - online živa riječ. Svi izračunati GOF indeksi pokazuju da su dati modeli odgovarajući.

To je potvrđeno time što se indeksi: komparativni indeks prilagođavanja (eng. Comparative Fit Index) CFI i Korijen srednje kvadratne greške aproksimacije (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA, normirani hi kvadrat (Normed Chi-square) χ^2/df, normirani indeks prilagođavanja (eng. Normed Fit Index) NFI, relativni indeks prilagođavanja (eng. Relative Fit Index) RFI, inkrementalni indeks prilagođavanja (eng. Incremental Fit Index) IFI i relativno normirani indeks slaganja (eng. Parsimony Normed Fit Index) PNFI. Isto tako, utvrđena je i konvergentna i diskriminanta validnost, a i analiza pouzdanosti je dala pozitivan rezultat.

VII LITERATURA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3): 102-20.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A., and E. Joachimsthaler, (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Aaker, David A. (1996.) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Abdullah, M., A. Al-Nasser, and N. Husain (2000). Evaluating Functional Relationship between Image, Customer Satusfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, 11 (4/5&6).

Agustin, C., and J. Singh (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42 (1): 96-108.

Akhtar, S. (2011). *Social Media and Brand Loyalty*. <http://www.socialtrakr.com/2011/07/12/social-media-and-brand-loyalty/>

Amstrong, R., Connie, M., Go, F., (1997), The Importance of cross-culture expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 16, No 2, 181-190.

Anderson Chris. (2008.) *Dugi rep: Zašto je budućnost poslovanja u tome da se proda više stvari, a ne primjeraka?, drugo,prošireno izdanje*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Anderson, E. W., and C. Fornell. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In *Service quality: New directors in theory and practice*, R.T. Rust and R. Oliver, 241-68. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Anderson, Eugene W. (2006.) Linking Service and Finance. *Marketing Science*, 25 (6), 587-589.

Anderson, J.C., and J. Narus (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48 (4): 62-74.

Anderson, R. E., and S.S. Srinivasan (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-38.

Andreassen, T.W. and B. Lindestad (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers

with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, 7-23.

Angur, M.G., R. Nataraajan, and J.S.Jr Jahera (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3, 116-23.

Araujo, Luis and Martin Spring. (2006.) Services, Products, and the Institutional Structure of Production. *Industrial Marketing Management*, 35, 797-805.

Aronson, E., T.D. Wilson, and R.M. Akert (2013). *Socijalna psihologija*. Beograd: Mate.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Asubonteng, P., K.J. McCleary, and J.E. Swan (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62-81.

Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. and Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 3, 359-70.

Avkiran, N.K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 6, 10-18.

Back, K. (2001). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*. The Pennsylvania State University.

Backman, S. J. (1991). An Investigation of the Relationship between Activity Loyalty and Perceived Constraints. *Journal of Leisure Research*, 23 (4): 332-44.

Backman, S. J., and J.L. Crompton (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13: 205-20.

Baker, D.A., and J.L. Crompton (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.

Baker, M.J. (2002.) Classic marketing: Quo vadis? Retrospective comment. *Marketing Review* 3, no. 2: 145-6.

Baker, S. and H. Mitchell. (2000.) Integrated Marketing Communication: Implications for Managers. European Society for Opinion and Marketing Research. 239-241

Ballantyne, David and Richard J. Varey. (2006.) Creating Value-In-Use through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communication and Knowing. *Marketing Theory*, 6 (3), 335-348.

Barwise, Patrick and John U. Farley. (2005). The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 67-80.

Bass, F. M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11 (February): 1-20.

Beerli, A., J.D. Martin, and A. Quintana (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retailing Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 253-75.

Belch, G. & M.Belch (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th ed., New York: McGraw-Hill

Belch, G.E., and M.A. Belch. (2004.) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective: International edition.* New York: McGraw-Hill.

Bentler, P. M., and C.-P. Chou (1987). "Practical Issues in Structural Modeling." Sociological Methods & Research, 16: 78-117.

Bernard, H. R. (2000). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Berry, L.L. and A. Parasuraman. (1991.) *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.

Bianco, A. (2004). The vanishing mass market. *BusinessWeek*, July 12, 60-8.

Bigne, J.E., M.I. Sanchez, and J. Sanchez (2001). Tourism Image, Evaluation, Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607-16.

Bigović, Miloš. (2014). Predviđanje biheviorističkih namjera turista modeliranjem strukturnih odnosa na nivou destinacije. Doktorska disertacija. Univerzitet Crne Gore.

Bitner, M. J., and A. R. Hubbert (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality. In *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, edited by Roland

T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Psysical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.

Blau , P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Bloemer, J. and H.D.P. Kasper (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, 311-29.

Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of Bank Marketing. Vol. 16 No. 7

Bloemer, J.M.M., and J.G.A.M. Lemmink (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8 (4): 351-63.

Bloemer, J.M.M., and K. de Ruyter (1995). Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8: 44-52.

Bloemer, J.M.M., and K. de Ruyter (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6): 499-513.

Bloemer, J.M.M., K. de Ruyter, and M. Wetzels (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12): 1082-106.

Boakye, K.G., V.R. Prybutok, and S.D. Ryan (2012). The intention of continued web-enabled phone service usage: A quality perspective. *Operations Management Research* 5, no. 1: 14-24.

Bolton, R.N., and J.H. Drew (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (January): 1-9.

Bolton, R.N., and J.H. Drew (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 375-84.

Bolton, R.N., and J.H. Drew (1992). Mitigating the Effect of Service Encounters. *Marketing Letters*, 3: 57-70.

Bolton, R.N., K.N. Lemon, and P.C. Verhoef (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, 271-92.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 2, 7 - 12.

Bottles, K. and T. Sherlock. (2011.) Who should manage your social media strategy?. Physician Executive. 37(2), 68-72.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. Zeithaml (1993). A dynamic process model of service quality: from expectaions to behavioral intention. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, 7-27.

Boulding, William, Richard Staelin, Michael Ehret and Wesley J. Johnston. (2005.) A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69 (October), 155-166.

Bowen, J.T., and S. Chen (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-17.

Bridson, K., and J. Evans. (2004.) The Secret to a Fashion Adventage Is Brand Orientation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8), 403-411.

Brooks, Robert C., Jr. (1957). Word of Mouth' Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22 (October), 154-61.

Brown, G. (1952). "Brand Loyalty: Fact or Fiction?" Advertising Age, 23: 53-55.

Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. Journal Of Interactive Marketing. Vol. 21. No. 3

Brown, S.W., and M.J. Bitner. (2006.) Mandating a services revolution for marketing. In *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, ed. S.L. Vargo and R.F. Lusch, 393 - 405. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Bugel. M. S., Buunk, A. P., and Verhoef. P.C. (2010). A comparison of customer

commitment in five sectors using the psychological investment model. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 2-29.

Bui, K.-V.T. Peplau, L.A. and Hill, C.T. (1996). Testing the Rusbult model of relationship commitment and stability in a 15-year study of heterosexual couples. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1244-1257.

Burnham, T.A., Frels J. K. and Mahajan V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the academy of Marketing Science*, 31: 109-126

Buttle, F., (1996), SERVQUAL: review, critique, research agenda, *Journal of Marketing*, Vol 30 (1), 8-32.

Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811-28.

Chaudhuri, A., and M.B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 15 (2): 81-94.

Chiou, J. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41: 685-95.

Chiou, J.S. and C. Droge (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfacion-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, 613-27.

Chung, C.M.Y. and Darke, P.R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, Vol. 17, 269-79.

Cohen, J., P. Cohen, S.G. West, & L.S. Aiken (2003) Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers

Coon, M. (2010)., *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses using Facebook and YouTube With An In-Depth Look in the Business Use of Twitter*, Communication M.A. Project, June

4, 2010, <http:comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>

Copeland, M. T. (1923). "Relations of Consumers'Buying Habits to Marketing Methods." Harvard Business Review, 1 (3): 282-289.

Cornelissen, J.P. (2001.) Integrated Marketing Communications and the Language of Market Development. International Journal of Advertising, 20 (4), 483 - 499.

Coviello, N., R. Milley and B. Marcolin. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18-33.

Coviello, Nicole, Roderick J. Brodie and Hugh J. Munro. (1997). Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. Journal of Marketing Management, 13, 501 - 522.

Crompton, J.L., and L.L. Love (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.

Cronin, J.J.Jr. and S.A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

Cronin, J.J.Jr., and S.A. Taylor (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-31.

Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty - What Where How Much? *Harvard Business Review*, 34: 116-28.

Damian, Ryan and Jones Calvin. (2009.) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, London: Kogan Page

Day, G.S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-35.

Day, G.S. (1998). Organizing for Interactivity. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 47-53.

Day, G.S., and D.B. Montgomery. (1999.) Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing* 63: 3 - 13.

de Chernatony, L., and S. Segal-Horn. (2003.) The Criteria for Successful Services Brands.

European Journal of Marketing, 37 (7/8), 1095-1118.

del Mar Garcia de los Salmones, M., Crespo, A.H. and del Bosque, I.R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. Journal of Business Ethics, Vol. 61, 369-85.

Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, Vol. 49 No. 10

Denegri-Knott, Janice, Detlev Zwick and Jonathan E. Schoeder. (2006.) Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research. *Europe*an *Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.

Deutskens, E.C., K. de Ruyter, and M.G.M. Wetzels. (2006). An assessment of Equivalence between Online and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, 8(4)

Dev, C.S., and D. Schultz. (2005.) Time to kill off the four P's? *Marketing Leader* Summer, no. 29: 18 - 22

DeVellis, R. F. (2003). Scale Development: Theory and Applications. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dichter, E. (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review 44

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of Marketing Science. Vol.22 No. 2

Duffy, B., K.Smith, G. Terhanian, and J. Bremer (2005). Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys. *International Journal of Market Research*, 47 (6)

Duncan, T. (2002.) *IMC: Using advertising and promotion to build brands.* New York: McGraw-Hill.

Duncan, T., and C. Caywood. (1996.) The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, ed. E. Thorson and J. Moore, 13 - 34. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Duncan, T., and S.E. Moriarty. (1998.) A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing* 62, no. 2: 1-13

Duncan, T., and S.E. Moriarty. (2006.) How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic? In *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, ed. S.L. Vargo and R.F. Lusch, 236-49. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Duncan, T.R. (2002.) *IMC: Using advertising and promotion to build brands: International edition.* The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Duncan, T.R., and F. Mulhern. (2004.) *A white paper on the status, scope and future of IMC*. From the IMC symposium sponsored by the IMC programs at Northwestern University and University of Denver, USA. McGraw-Hill.

Duncan, T.R., S.E. Everett. (1993.) Client perceptions of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research* 33, no. 3: 32

Eagle, L., and P.J. Kitchen. (2000.) IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing* 13, no. 3: 27 - 42.

Eagle, L., P. Kitchen, and S. Bulmer. (2007.) Insights into interpreting integrated marketing communications. *European Journal of Marketing* 41, no. 7/8: 956-70.

East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. International Journal of Research in Marketing, Vol. 24

Edvardsson, B., M.D. Johnson, A. Gustafsson, and T. Strandvik. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management* 11, no. 7: 917-27.

Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat Buying: Theory and Application*, London: Charles Griffin and Co.

Einwiller, S.A., A. Fedorikhin, A.R. Johnson, and M.A. Kamins (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2., 185-94.

Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassman, Hilke, Niessing, Jorge, Meffert, Heribert. (2006).

The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* Vol 59, 1207-1213.

Ewing, M.T., and J. Napoli. (2004.) Developing and Validating a Multidimensional Nonprofit Brand Orientation Scale. *Journal of Business Research*, 58 (6), 841-853.

Fitzpatrick, K.R. (2005.) The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC): Integrating Commercial and Political Speech. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, 93-102.

Flavia'n, C. and Guinali'u, M. (2006). Consumer trust, perceived security, and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website. Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 Nos. 5/6

Ford, David and Hakan Hakansson. (2006). IMP - Some Things Achieved: Much More To Do. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 248-258.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March): 343-73.

Frank, R. E. (1962). Brand Choice as Probability Process. *Journal of Business*, 35: 43-56.

Ganesh, J., M.J. Arnold and K.E. Reynolds (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 65-87.

Gardner, D.G., L.L. Cummings, R.B. Dunham, and J.L. Pierce. (1998). Single-item versus multiple item measurement scales: an empirical comparison. Educational and Psychological Measurement, 58 (6): 898-915.

Gay, L. R., and P. Airasian (2000). Educational Research: Competencies for Analysis and Application. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communications. *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp 545-60.

Godin, Seth. (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low Trust World*, Penguin Books, USA

Godin, Seth. 17.04.2011. *The four horsemen of media – here comes tiny media*, http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2011/04/the-four-horsemen-of-media.html

Gomez, M. I., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80 (4): 265-78.

Gordhamer, S. (2009), *4 Ways Social Media is Changing Business*,<http://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>

Gould, S.J. (2004.) IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourse. *Journal of Advertising Research* 44, no. 1: 66-70.

Gould, S.J., D.B. Lerman, and A.F. Grein. (1999.) Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of Advertising Research* 39, no. 1: 463 - 80.

Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 10 No. 3, MCB University Press

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.

Grisafe, D.P. and A. Kumar (1998). Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework, Cambrige, MA: Marketing Science Institute

Gronroos, C. (2002.) Marketing classic: Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* 10, no.5: 347 - 60.

Gronroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books.

Gronroos, Christian. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12 (8), 588-601.

Gronroos, Christian. (1989.) Defining Marketing: A Market-oriented Approach, *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60.

Gronroos, Christian. (1997.) Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407-419.

Gronroos, Christian. (2004.) The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

Gronroos, Christian.(2006.) On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, 6 (4), 395-417.

Grove, S.J., L. Carlson, and M.J. Dorsh. (2002.) Addressing services' tangibility through integrated marketing communication: An exploratory study. *Journal of Services Marketing* 16, no. 5: 393 - 411.

Grove, S.J., L. Carlson, and M.J. Dorsh. (2007.) Comparing the application of integrated marketing communications (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising* 36, no. 1: 37-54.

Guenzi, P. and Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 365-84.

Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty." Journal of Applied Psychology, 28: 16- 27.

Gummesson, E. (2006.) Many-to-many marketing as grand theory. In *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, ed. S.L. Vargo and R.F. Lusch, 393 - 53. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Gummesson, Evert. (1987). The New Marketing - Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20 (4), 10-21.

Gummesson, Evert. (2003). Relationship Marketing: It All Happens Here And Now! *Marketing Theory*, 3 (1), 167 - 169.

Gummesson, Evert. (2004.) Return on Relationships (ROR): the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to Business Contexts. *Journal of Business & Ind*ustrial *Marketing*, 19 (2), 136-148.

Gummesson, Evert. (2008.) Extending The Service-Dominant Logic: from Customer Centricity to Balanced Centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 15-17.

Gunelius, S. (2011), *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words*

about your Business, McGraw-Hill, USA

Gustafsson, A., M. Johnson, and I. Roos (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relatioship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (4): 210-18.

Hakansson, Hakan. (1982.) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: John Wiley & Sons.

Hallowell, Roger (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*.

Harris, L and Rae, A. (2010.) The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy.* Vol 31, nr 2.

Harris, L.C., & M.M.H. Goode (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. Journal of Retailing, Vol. 80

Harris, T.L. (1997.) Integrated Marketing Public Relations, in *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Clarke L. Caywood, ed., New York: McGraw-Hill, 90-105

Hartley, B., and D. Pickton. (1999.) Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications* 5, no. 2: 97-106.

Hartline, M.D., and O.C. Ferrell (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees. *Journal of Marketing*, 60 (October): 52-70.

Heiens, R. A., and L. P. Pleshko (1996). Categories of Customer Loyalty: An Application of the Customer Loyalty Classification Framework in the Fast Food Hamburger Market. *Journal of Food Products Marketing*, 3 (1): 1 - 12.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1762-800.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and 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, Vol. 18, No.1

Heskett, J. L., E. W. Sasser, and L. A. Schlesinger (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68.

Hogan, J.E., Lemon, K.N. and Libai, B. (2004) Quantifying the ripple: word-of mouth and advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, Vol. 45 No. 3

Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology* 63, no. 6: 597-606.

Homans, G.C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace and World.

Homburg, C., and A. Giering (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1): 43-66.

Hong, S.-C. and Goo, Y.J.J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study. *International Journal of Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 531-40.

Howart, G., J. Absher, G. Crilley, and I. Milne (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure*, 1: 77-89.

Hunt, S. D. (2002). Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. Armonk, NY: Sharpe.

Impett, E. A., Beals, K.P., and Peplau, L.A. (2001). Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples. *Current Psychology*, Vol. 20, Issue 4, 312-326

Impett, E.A., Beats, K.P. and Peplau, L.A. (2001-2002). Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples. *Current Psychology*, 20, 312-326.

Iwasaki, Y., and M. Havitz (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between

Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30 (2): 256-80.

Iwasaki, Y., and M. Havitz (2004).Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research,* 36 (1)

Jackson, N. (2011). *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*. <http:www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-mediato-build-brand-loyalty/241701/>

Jacoby, J., and R. Chestnut (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley.

Jacoby. J., and D.B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (February): 1-9

Jaffe, Joseph (2007). *Join the Conversation: How to Engage Marketing-Weary Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership*. New York: John Wiley & Sons.

Jain, A. K., C. Pinson, and N. K. Malhotra (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5: 49-72.

Jarvis, L. P., and J. B. Wilcox (1976). Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence. In *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, edited by K. L. Bernardt. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 151-152.

Javalgi, R. G. and Moberg, C.R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. Journal of Services Marketing. Vol. 11 No. 3

Jayanti, R. K., and A. Ghosh (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34 (4): 5-25.

Jones, Giles Rhys. (2009). One Rule To Save Advertising. *Interactive Marketing Trends.*

Jones, T. (2003). *Personal, Professional, and Service Company Commitments in Service Relationships*. Queen's University.

Jones, T., and E.W. Sasser (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73 (6): 88-99.

Kahn, B. E., M. U. Kalwani, and D. G. Morrison (1986). Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behavios Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23: 89-100.

Kapferer, J.-N. (2005). *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page.

Kaplan, A.M. and M. Haenlein. (2010.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53(1), 59-68.

Kaplan, M.A., and M.Haenlein (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59-68

Keller, K.L. (1998.) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2000.) The Brand Report Card. *Harvard Business Review*. 78(1), 147-156.

Keller, K.L. (2001.) Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management* 17, no. 7/8: 819-47

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Person Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications: Vol.15, Issue 2-3: Integrated Marketing* Communications

Kelley, H. H., and J. W. Thibaut (1978). Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. New York.

Kelly, Lois (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.

Kerr, G. (2009.) Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix. *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, nos. 2-3: 119-137.

Kitchen, P.J. (1999.) *Marketing Communications: Principles and Practice*, London:

International Thomson Business Press.

Kitchen, P.J. (2005.) New paradigm - IMC - under fire. *Competitiveness Review* 15, no. 1: 72 - 81.

Kitchen, P.J., and D. Schultz. (1999.) A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research* 39, no. 1: 21-38

Kitchen, P.J., and D. Schultz. (2003.) Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research* 11, no. 1: 66-86

Kitchen, P.J., and D.E. Schultz. (2009.) IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, nos. 2-3: 197-204.

Kitchen, P.J., and J. Brignell. T. Li., and J. Spickett-Jones. (2004.) The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research* 44, no.1: 19-33

Kitchen, P.J., and T.Li. (2005.) Perceptions of IMC: A Chinese AD and PR perspective. *International Journal of Advertising* 24, no. 1: 51-78.

Kitchen, P.J., T. Spickett-Jones, and R.Grimes. (2007.) Inhibition of brand integration amidst changing agency structures. *Journal of Marketing Communications* 13, no. 2: 149-68.

Kliatchko, J. (2005.) Towards a new definition of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising* 24, no. 1: 7-34

Kliatchko, J. (2008.) Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars, *International Journal of Advertising*. Vol. 27, No.1

Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)* New York: Guilford

Knox, S. and Walker, D. (2001.) Measuring and managingbrand loyalty, Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, 111-28.

Kotler, P. (2000.) *Marketing management: The millennium edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2007). *A Framework For Marketing Management*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., and G. Armstrong. (1997.) *Marketing: An introduction*, 4th ed., Prentice Hall, Upper

Saddle River, NJ.

Kotler, P., and G. Armstrong. (2006.) *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., and K.L. Keller. (2006.) *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., J. Bowen and J. Makens (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition,* Pearson Custom Publishing, Boston, MA 02116

Kozinets, R.V. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, Vol. 39 No. 1

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.S. Wilner. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2): 71-89

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (1): 58-75.

Kurdek, L.A. (1992). Relationship stability and relationship satisfaction in cohabitating gay and lesbian couples: A prospective longitudinal test of the contextual and interdependence models. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9: 125-142.

Kyle, G., A. R. Graefe, R. Manning, and J. Bacon (2004). Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26: 99-118.

Lam, S.Y., V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 293-311.

LaTour, S.A., and N.C. Peat (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. In *Advances in Consumer Research*, Vol.6: 431-437.

LaTour, S.A., and N.C. Peat (1980). The Role of Situationally-Produces Expectations, Others' Experiences, and Prior Experience in Detetmining Consumer Satisfaction. In

Advances in Consumer Research, Vol. 7: 588-592.

Le, B., and C. R. Agnew (2003). "Commitment and Its Theorized Determinants: A Meta-Analysis of the Investment Model." Personal Relationships, 10: 37-57.

LeBlanc, G. (1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 10-16.

Lee, D.H., and C. Wook Park. (2007.) Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 45, no.1: 222-36

Lee, J. (2003). *Examining the Antecedents of Loyalty in a Forest Setting: Relationships among Service Quality, Satisfaction, Activity Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty*. The Pennsylvania State University.

Lee, J., J. Lee, and L. Feick (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15 (1): 35-48.

Lee, J.H., A.R. Graefe, and R.C. Burns (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (Special issue: Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior): 73-82.

Lee, M., and L.F. Cunningham (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2): 113-30.

Leek, Sheena, Peter Naude and Peter W. Turnbull. (2003.) Interactions, Relationships and Networks in a Changing World. *Industrial Marketing Management*, 32, 87-90.

Lemon, K.N., T.B. White and R. Winer (2002). Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 1-14.

Levine Rick, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger. (2009). The Cluetrain Manifesto, 10th Anniversary Edition

Levy, S.J. (2006.) How new, how dominant? In *The service-dominant logic of marketing:*

Dialog, dabate and directions, ed. S.L. Vargo and R.F. Lusch, 57-64. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Lewin, K. (1951). Field Theory in Social Science. New York: Harper.

Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behavior, Vol. 5

Li, Charlene, and Josh Bernoff. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies.* Harvard Business Press

Li, Xiang (2006). Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context. PhD thesis. Texas A&M University

Li, Xiang (Robert), james F. Petrick and Yuan (Nora) Zhou. (2008). Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Volume 8, Issue 3*

Lin, C. H., P. J. Sher, and H. Y. Shih (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3-4): 318-38.

Lin, Y.H.W. and Rusbult, C.E. (1995). Commitment to dating relationships and cross-sex friendships in America and China. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12: 7-26.

Lindberg-Repo, Kirsti and Christian Gronroos. (2004.) Conceptualising Communications Startegy from a Realational Perspective. *Industrial Marketing Management*, 33, 229-239

Lovelock, Christopher and Evert Gummesson. (2004.) Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7 (1), 20-41.

Luck, E. and J. Moffatt. (2009.) IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications* 15, no. 5: 311-325

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo. (2006.) Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.

Lutz, R. J., and P. R. Winn (1974). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. In *Proceedings of the American Marketing Associatio*n. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 104-108.

Madden, K., and C. Perry. (2003.) How do customers of a financial services institution judge its communications? *Journal of Marketing Communications* 9, no. 2: 113-27.

Madhavaram, S., V. Badrinarayanan, and R.E. McDonald. (2005.) Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising* 34, no. 4: 69 - 80.

Malthouse, E.C., B.J. Calder, and A. Tamhane. (2007.) The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 36, no. 3: 7-18

Mandhachitara, R., and Y. Poolthong (2011). A model of customer loyalty and CSR. *Journal of Services Marketing*, 25/2, 122-1333

Mangold, W.G., D.J. Faulds. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* (2009) 52, 357-365.

Marken, G.A., (2009). Social Media... The Hunted Can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly*. Vol.52, 4, pg. 9-12

Mattila, A.S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 2, 134-49.

McCarthy, J.E. (1968.) *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin-Dorsey.

McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21 (2): 167-79.

McKee, S. (2010), *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*, Goodfellow Publishers Limited, USA

Mittal, B., and W.M. Lassar (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 (3): 177-94.

Mittal, V., and W.A. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1): 131-42.

Moorman, M., P.C. Neijens, and E.G. Smit. (2005.) The effects of program responses on the

processing of commercials placed at various positions in the program and the block. *Journal of Advertising Research* 45, no. 1: 49-59

Morais, D. B. (2000). Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry. Unpublished Ph.D. Dissertation, Clemson University.

Morais, D. B., M. J. Dorsch, and S. J. Backman (2004). Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 235-43.

Moriarty, S.E. (1996.) The circle of synergy: Theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda. In *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, ed. E. Thorson and J. Moore, 333 - 354. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mulder, D. (2007.) *Driving integrated marketing communication home for organizational effectiveness*. Communications, Civics, Industry - ANZCA 2007 Conference Proceedings.

Mulhern, F. (2009.) Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, 85-101

Napoli, P. (2003.) *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.

Narayandas, D. (1998.) Measuring and managing the benefits of cutomer retention: an empirical investigation, Journal of Service Research, Vol. 1 No. 2, 108-28.

Netemeyer, R. G., W. O. Bearden, and S. Sharma (2003). Scaling Procedures: Issues and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Netemeyer, R.G., W.O. Bearden, & S. Sharma (2003). Scaling Procedures: Issues and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Niak, P.A., K. Raman, and S. Hoeffler. (2003.) Notion of ad overspending lessens with integrated communication. *Marketing News* 37: 28-30.

Normann, Richard (1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, 2nd ed., Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Normann, Richard and Rafael Ramirez (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*, Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Nowak, G., G.T. Cameron, and D. Delorme. (1996.) Beyond the world of packaged goods: Assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. *Journal of Marketing Communications* 2, no. 3: 173-90.

Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994) Psychometric Theory (3rd ed). New York: McGraw-Hill

O'Leary, N. (2003). The 30-second spot is dead, long live the 30-second spot. *Adweek*, November 17.

O'Mally, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1): 47-65.

Oetting M. and J. Frank, (2010) *Empowered Involvement and Word of Mouth: Conceptual Model and First Empirical Evidence, Journal of Marketing Trends* – Volume I, September

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18: 67-82.

Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. C. MacMillan (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56 (July): 83-95.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57 (Fall): 25-48.

Oliver, R. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2: 65-85.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-69.

Oliver, R.L. (1999.) Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.

Olsen, L. L., and M. D. Johnson (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From

Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3): 184-95.

Olsen, S.O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchasing Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 240-49.

Ostrowski, P. L., T. V. O'Brien, and G. L. Gordon (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 16-24.

Parasuraman, A., and D. Grewal (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 168-74.

Parasuraman, A., L.L. Berry, and V. A. Zeithaml (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Park, C. W., B.J. Jaworski, and D.MacInnis. (1986.) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.

Park, S. H. (1996). Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28: 233-50.

Pasupathy, K.S., and K.P. Triantis (2007). A framework to evaluate service operations: Dynamic service-profit chain. *Quality Management Journal* 14, no. 3: 36-49.

Patterson, P.G., and L.W. Johnson (1993). Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6: 90-99.

Payne, Adrian and Pennie Frow. (2005.) A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (October), 167-176.

Pendleton, J. (2004). Multi TASKERS. *Advertising Age*, March 29, S1, S8.

Peppers, D., and M. Rogers. (2001.) *The one-to-one future: Building relationships one customer at a time*. London: Piakus.

Peppers, D., Rogers, M., and Dorf, D. (1999), "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?" Harvard Business Review, 77(1), 151-160.

Pergelova, Albena. (2010.) *Connecting customers with the company, the role of interactiveness and its effect on performance*. Barcelona: Universitat Autonoma de Barcelona.

Pessemier, E. (1959). A New Way to Determine Buying Decision. *Journal of Marketing*, 24 (2): 41-46.

Petrick, J. F. (1999). *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit*. Clemson University.

Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2)

Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.

Petrick, J.F., and S.J. Backman (2002). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3/4): 223-37.

Petrison, L.A. and P. Wang. (1996.) Integrated marketing communication: Examining planning and executional considerations, in *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Esther Thorson and Jeri Moore, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 153-166.

Phan, M. (2011.) Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands?. The Journal for Decision Makers. 36(1), 81-84.

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising? Examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. Journal of Advertising Research, Vol. 45 No. 4

Pickton, D. and B. Hartley. (1998.) Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications, *International Journal of Advertising*, 17, 447-457.

Ping, R. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69: 320-52.

Pires, Guilherme D., John Stanton and Paulo Rita. (2006.) The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 936-949.

Prahalad, C.K. and Venkatram Ramaswamy (2000), Coopting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.

Pritchard, M. P. (1991). *Development of the Psychological Commitment Instrument (PCI) for Measuring Travel Service Loyalty*. University of Oregon.

Pritchard, M., M. Havitz, and D.R. Howard (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No.3, 333-48.

Pullman, M.E. and Gross, M.A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 3, 551-78.

Qin, H., and Prybutok, V.R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *Quality Management Journa*l, 15(2), 35-50.

Rakita, Branko. (2012). *Međunarodni marketing - od globalne do lokalne perspektive,* Ekonomski fakultet, Beograd

Ravald, Annika and Christian Gronroos. (1996.) The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.

Reichheld, F. F. (2003). "The One Number You Need to Grow." Harvard Business Review, 81 (12): 2-10.

Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reichheld, F.F. and C. Detrick (2003). Loyalty: a prescription for cutting costs, *Marketing Management*, September/October, 24-5.

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review. Vol. 68 No. 5.

Reid, M. (2005.) Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions

and outcomes. *Journal of Advertising* 34, no. 4: 41-54.

Reid, M., S. Luxton and F. Mavondo. (2005.) The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising* vol. 34, no.4: 11-23.

Rhatigan, Deborah L., Todd M. Moore and Gregory L. Stuart. (2005). An Investment Model Analysis of Relationship Stability among Women Court-mandated to Violence Interventions. *Psychology of Women Quarterly.*

Robinson, J.E. (2007), *A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries*, Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, USA

Rosen, Emanuel (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited*. New York: Doubleday Business.

Roznowski, J.L., Daugherty, T., and B.B. Reece. (2002.) *Marketing communication practitioners' perceptions of IMC*. American Marketing Association. Conference Proceedings, Vol.13, Winter.

Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.

Rundle-Thiele, S. (2005). Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.

Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001.) Assessing the performance of brand loyalty measures, Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 7, 529-46.

Rusbult, C. E. (1978). The Development of Commitment in Interpersonal Relationships: An Investment Model. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill.

Rusbult, C. E. (1980a). Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the Investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16: 172-86.

Rusbult, C. E. (1980b). "Satisfaction and Commitment in Friendships." Representative Research in Social Psychology, 11: 96-105.

Rusbult, C. E., J. M. Martz, and C. R. Agnew (1998). "The Investment Model Scale: Measuring

Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size." Personal Relationships, 5: 357-91.

Rusbult, C. E., S. M. Drigotas, and J. Verette (1994). "The Investment Model: An Interdependence Analysis of Commitment Processes and Relationship Maintenance Phenomena." In Communication and Relational Maintenance. edited by D. J. Canary and L. Stafford. San Diego: Academic Press, pp. 115-139.

Rusbult, C. E., S. M. Drigotas, and J. Verette (1994). "The Investment Model: An Interdependence Analysis of Commitment Processes and Relationship Maintenance Phenomena." In Communication and Relational Maintenance. edited by D. J. Canary and L. Stafford. San Diego: Academic Press, pp. 115-139.

Rusbult, C.E. (1991). *Commitment processes in close relationships: The investment mode*l. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, San Francisco.

Rusbult, C.E. and Buunk, B.P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationship*s, 10: 175-204.

Rust, R.T., and R.L. Oliver (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-19.

Rust, R.T., T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar and R.K. Srivastava. (2004.) Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89.

Rust, Roland T. and Tuck Siong Chung. (2006.) Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25 (6), 560-580.

Safko, L., and D.K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Salgaonkar, P.B. and Mekoth, N. (2004). Patient as a source of recommendation and its influence on another patient's loyalty to the physician: an exploratory empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp. 16-26.

Schneider, B., and D.E. Bowen (1995). *Winning the service game*. Boston: HBS Press.

Schultz, D. (1998.) Branding the basis for marketing integration. *Marketing News* 32, no. 24: 8.

Schultz, D. (2001.) Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News* 35, no. 4: 7.

Schultz, D., and H. Schultz. (1998.) Transforming marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications* 4, no. 1: 9-26.

Schultz, D., S. Tannenbaum, and R.Lauterborn. (1993.) *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Schultz, D.E. (1993.) Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News* 27, no. 2: 17

Schultz, D.E. (1998.) Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17: 403 - 426.

Schultz, D.E. (1999.) Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising - in: Jones, J.P. (ed.): *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications*. Sage, London.

Schultz, D.E. and C.H. Patti. (2009.) The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, 75-84

Schultz, D.E. and P.J. Kitchen. (2000.) A Response to "Theoretical Concept or Management Fashion?" *Journal of Advertising Research*, 40(1), 17-21.

Semon, T. T. (1998). Existing Measures Make Value Hard to Quantify. *Marketing News*, 32 (11): 18.

Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.

Šerić, Maja and Irene Gil Saura. (2012) ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21 (8)

Sernovitz, Andy (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Business Publishing.

Sheth, J., and A. Parvatiyar (1995a). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (Fall): 255-71.

Sheth, J., and A. Parvatiyar (1995b). "The Evolution of Relationship Marketing." International Business Review, 4 (4): 397-418.

Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia, and Arun Sharma. (2000.) The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.

Shimp, T.A. (2000.) *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Shimp, T.A. (2003.) *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.

Shoemaker, S. L., R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18: 345-70.

Shostack, G. Lynn. (1977.) Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.

Simpson, J.A. (1987). The dissolution of romantic relationships: Factors involved in relationship stability and emotional distress. *Journal of Personality and Socia*l *Psychology*, 53, 683-692.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1)

Slater, S.F. (1997.) Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-176.

Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005) Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. Journal of Interactive Marketing.

Vol. 19 No. 3

Smith, P. (1996.) Benefits an barriers to integrated communications. *Admap*, 19-22.

Smith, P. (2002.) *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 3rd ed., London: Kogan Page.

Snipes, R.L., T. Loughman, and R.A. Fleck (2010). The effects of physician's feelings of empowerment and service quality perceptions on hospital recommendations. *Quality Management Journal* 17, no. 4: 51-60.

Solomon, Michael R., Carol F. Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman (1985), A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49 (1), 99-111.

Spotts, H., D. Lambert, and M. Joyce. (1998.) Marketing déjà vu: The discovery of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Education* 20, no. 3: 210-8.

Spreng, R. A., S.B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3).

Srinivasan, S. S., R. Anderson, & K. Ponnavolu. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, Vol. 78

Srivastava, R.K., T.A. Shervani, and L.Fahey. (1998.) Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing* 62, no. 1: 2-18.

Stewart, D. (2003.) Creative collaboration: A path to IMC implementation. *IMC Research Journal* 9: 23-8.

Stewart, D.W. (1996.) Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success. *Journal of Business Research*, 37 (3), 147-153.

Stileman, P. (2009). *To What Extent Has Social Media Changed the Relationship Between Brand and Consumer?*, Dissertation of MA Advertising, Bucks New University.

Sun, Baohong. (2006.) Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management. *Marketing Science*, 25 (6), 594-597.

Sung, Y. and Campbell, W.K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Brand Management* 17(2): 97-113

Swain, W. (2004.) Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research* 44, no. 1: 46-65.

Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4): 31-43.

Tellis, G. J. (2005.) Advertising's role in capitalist markets: What do we know and where do we go from here? *Journal of Advertising Research* 45, no. 3: 162-70

Thibaut, J. W., and H. H. Kelley (1959). The Social Psychology of Groups. New York: Johnson Wiley

Thorson, E., J. Moore. (1996.) *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Tian-Cole, S., and J.L. Crompton (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, 22 (1): 65-80.

Tian, S. (1998). *Testing the Efficacy of an Attitudinal Process Model of the Relationship between Service Quality and Visitor Satisfaction in a Tourism Context*, Texas A&M University.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1: 32-35.

Uncles, M.D. and G. Dowling (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, 294-316.

Urban, Glen L. (2004.) The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review*, 45 (2), 77-82.

Urban, Glen L. (2005.) Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 155-159

Urde, M. (1994.) Brand Orientation: A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*,

11 (3), 18-32.

Van Riel, C.B.M. (1995.) *Principles of corporate communication.* London: Prentice Hall.

Vargo, S.L., and R.F. Lusch. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68, no. 1: 1-17.

Vargo, S.L., and R.F. Lusch. (2004b). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research* 6, no. 4: 324-35.

Vargo, S.L., and R.F. Lusch. (2006). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions.* Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. (2008). Why Service? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25-38.

Varki, Sajeev and Mark Colgate (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.

Vaynerchuk, Gary. (2011). *The Thank You Economy*, New York: HarperCollins Publishers

Verhoef, Peter C., Jenny van Doorn and Matilda Dorotic. (2007). Customer Value Management: An Overview and Research Agenda. *Marketing.JRM*.2/2007, 51-68

Verlegh, P.W.J. and Moldovan, S. (2008) What drives word of mouth: A multi-disciplinary perspective. Advances in Consumer Research, Vol. 35

Villanueva, J., Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens (2008). The Impact of Marketing-Induced Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. Journal of Marketing Research: February 2008, Vol. 45, No. 1, pp. 48-59.

Vriens, M., M. Wedel, and Z.Sandor (2001). Split-Questionnaire Designs: A New Tool in Survey Design and Panel Management. *Marketing Research*, 13(2)

Vulić, Vladimir. (2011.) Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija. *Medijski dijalozi*, Vol. IV No. 9, 115-132

Wall Street Journal. (2008.) Ballmer on his big bet: Aiming for next level. February 4:B1.

Walster, E., Walster, G.W. and Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research.* Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons

Weening, M. & Midden, C. (1991) Communication network influences on information diffusion and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 61 No. 5

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1st Edition, O'Reilly: California.

White, L. and Venkata K. Yanamandram. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality,* 17 (3), 298-316.

Wicken, G. and Asquith, R. (2008) Turning the amplification up to 11. International Journal of Market Research, Vol. 50, No. 6

Wightman, B. (1999.) Integrated Communications: Organization and Education. *Public Relations Quarterly*, 44, 18-22.

Wilson, A. (1972.) *The marketing of professional services*. Berkshire, England: McGraw-Hill.

Wilson, Dominic F. (2000.) Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing*, 34 (7), 780-796.

Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy. (2001.) Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1), 13-32.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-64.

Yadav, Manjit S. and Rajan Varadarajan. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), 585-603.

Yang, J. T. (2004). Qualitative Knowledge Capturing and Organizational Learning: Two Case Studies in Taiwan Hotels. *Tourism Management*, 25 (4): 421-28.

Yang, Z., and R. T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10): 799-822.

Yu, C.-M.J., L.-Y. Wu, Y.-C. Chiao, and H.-S. Tai (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality*

Management & Business Excellence, 16 (6): 707-19.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., CA, USA

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L. L. Berry. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1996). The behavioral consequnces of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.

DODATAK 1:

UPITNIK ZA TERENSKO ISTRAŽIVANJE

UTICAJ NOVIH MEDIJA NA LOJALNOST POTROŠAČA U USLUGAMA NA PRIMJERU BANKARSKOG SEKTORA U CRNOJ GORI

Hvala Vam što učestvujete u istraživanju «Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori». Istraživanje će uključiti klijente koji su koristili usluge neke od crnogorskih banaka u proteklih pola godine, koji imaju više od 18 godina i koji su slobodno pristali da popune ovaj upitnik.

Za popunjavanje upitnika će Vam biti potrebno oko 25 minuta. Svi Vaši odgovori će biti iskorišćeni samo za ovo istraživanje koje je sastavni dio doktorske disertacije kandidatkinje Bojane Femić, studenta Doktorskih studija Ekonomskog fakulteta u Podgorici. Hvala Vam što razumijete koliko je Vaše učešće u ovom istraživanju bitno.

Vaša odluka da učestvujete ili ne učestvujete u ovom istraživanju neće uticati na Vaše sadašnje ili buduće veze sa Ekonomskim fakultetom u Podgorici. Pristajući da učestvujete u ovom istraživanju, potvrđujete da razumijete sljedeće: Vaše učešće je slobodno; možete izabrati da prekinete odgovaranje u bilo kom trenutku; nema ni pozitivnih ni negativnih posljedica učešća u ovom istraživanju; istraživač ima Vašu saglasnost da objavi materijale dobijene ovim istraživanjem.

Ukoliko imate bilo kakvih dodatnih pitanja, možete kontaktirati Bojanu Femić, Ekonomski fakultet Podgorica, tel. +382 20 241 138 ili bojana@ef.ac.me.

A: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vas kao korisnika bankarskih usluga crnogorskih banaka.

A1. Da li ste koristili usluge neke banke u Crnoj Gori u proteklih pola godine?

(1) DA
(2) NE

AKO NIJESTE, MOLIMO VAS DA ZANEMARITE OVO ISTRAŽIVANJE. HVALA VAM ŠTO STE IMALI ŽELJU DA POMOGNETE!

AKO JESTE, MOLIMO VAS DA NASTAVITE SA POPUNJAVANJEM UPITNIKA. HVALA VAM NA VREMENU I PAŽNJI KOJE ĆETE POSVETITI TOME!

A2. Ako JESTE, usluge koje banke ste najčešće koristili? (Molimo Vas da izaberete samo jedan odgovor)

(1) Atlas banka Podgorica
(2) Crnogorska Komercijalna Banka
(3) Erste Banka Podgorica
(4) *Universal Capital Bank (First Financial Bank)* Podgorica
(5) Hipotekarna banka Podgorica
(6) *Hypo Alpe Adria* banka
(7) Invest banka Podgorica
(8) Komercijalna banka AD Budva
(9) NLB Montenegrobanka
(10) Podgorička banka *Societe Generale*
(11) Prva Banka Crna Gora

A3. Koliko dugo koristite usluge banke koju ste izabrali u pitanju A2? _____ godine/a

A4. Usluge koliko različitih banaka ste koristili do sada u svom životu? (Računajući i onu koju ste izabrali u pitanju A2) _____ banaka

B: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vaše iskustvo kao klijenta banke koju ste izabrali u pitanju A2.

B1. Kako biste ocijenili svoje ukupno iskustvo sa izabranom bankom na sljedećim skalama? Molimo Vas da odaberete broj od 1 za negativno do 7 za pozitivno za svaku od navedene tri skale.

Jako nezadovoljan	1	2	3	4	5	6	7	Jako zadovoljan
Frustriran	1	2	3	4	5	6	7	Srećan
Užasno iskustvo	1	2	3	4	5	6	7	Oduševljen

B2. Kao klijent, kako biste ocijenili svoj stav prema izabranoj banci u poređenju sa Vašom percepcijom drugih (bez obzira da li ste koristili njihove usluge ili ne)? Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Ova banka mi pruža veći kvalitet usluge u poređenju sa ostalim bankama.	1	2	3	4	5	6	7
Namjeravam da nastavim da koristim usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Vjerujem da ova banka pruža više koristi od ostalih banaka.	1	2	3	4	5	6	7
Volim da budem klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Ova banka je moj prvi izbor kada razmišljam o bankama.	1	2	3	4	5	6	7
Ni jedna druga banka mi ne nudi bolje usluge od ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se bolje kada koristim usluge ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Ova banka mi se sviđa više nego druge banke	1	2	3	4	5	6	7

B3. Sljedeće izjave se odnose na kvalitet tipične usluge koju pruža banka koju ste izabrali u pitanju A2. Molimo Vas da ocijenite svaku stavku na skali od 1, «apsolutno netačno», do 7 «apsolutno tačno».

Usluga ove banke je izvanrednog kvaliteta.	1	2	3	4	5	6	7
Na uslugu ove banke se mogu jako osloniti.	1	2	3	4	5	6	7
Usluga ove banke je konzistentna.	1	2	3	4	5	6	7
Usluga ove banke je jako pouzdana.	1	2	3	4	5	6	7

B4. Vjerovatnoća da ćete i dalje koristiti usluge banke koju ste izabrali u pitanju A2 je (molimo Vas da izaberete jedan):

Jako niska	1	2	3	4	5	6	7	Jako visoka

C: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vaše stavove o korišćenju usluga drugih banaka u Crnoj Gori (u poređenju sa onom koju ste izabrali u pitanju A2).

C1. Molimo Vas da označite nivo do kojeg se slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava koje se odnose na korišćenje usluga druge banke, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Trebalo bi mi dosta vremena i napora da se naviknem na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Previše me košta prelazak na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Banka koju sam izabrao/la u pitanju A2 stvarno vodi računa o zadržavanju stalnih korisnika.	1	2	3	4	5	6	7
Emocionalno sam se vezao/la za izabranu banku.	1	2	3	4	5	6	7
Ova banka se trudi da poveća lojalnost kod redovnih klijenata.	1	2	3	4	5	6	7
Već dugo koristim usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Dosta novca sam potrošio/la u transakcijama sa izabranom bankom.	1	2	3	4	5	6	7
Izabrana banka koristi različite napore da bi ojačala vezu sa redovnim klijentima.	1	2	3	4	5	6	7

Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7

C2. Ovo pitanje se odnosi na Vaš stav prema alternativnim opcijama za korišćenje usluga banke koju ste izabrali u pitanju A2, kao što je korišćenje usluga neke druge banke, druge finansijske institucije itd. Molimo Vas da označite nivo do kojeg se slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Druge banke čije bih usluge mogao/la da koristim mi jako odgovaraju.	1	2	3	4	5	6	7
Moje alternative za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) su bliske idealnim.	1	2	3	4	5	6	7
Da ne koristim usluge izabrane banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Alternative koje imam za izabranu banku (npr. korišćenje usluga druge banke ili neke druge finansijske institucije i sl.) mi jako odgovaraju.	1	2	3	4	5	6	7
Moje potrebe za obavljanjem usluga u bankarskom sektoru može lako ispuniti alternativna banka.	1	2	3	4	5	6	7

D: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vaše zadovoljstvo uslugama koju Vam pruža banka koju ste izabrali u pitanju A2, kao i Vašu vezanost za istu.

D1. Molimo Vas da se sjetite svog iskustva sa bankom koju ste izabrali u pitanju A2 i označite koliko se slažete sa sljedećim izjavama, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Spreman/a sam da uložim dodatni napor da bih ostao/la klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se kao lojalan klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u ovoj banci, ja bih nastavio/la da koristim njihove usluge.	1	2	3	4	5	6	7

D2. Na skali od 1 do 7 (od 1 «apsolutno ne postoji vjerovatnoća», 4 «neutralno» do 7 «jako vjerovatno») kolika je vjerovatnoća da ćete preporučiti ovu banku članu porodice, prijatelju ili kolegi?

Apsolutno ne postoji vjerovatnoća	1	2	3	4	5	6	7	Jako vjerovatno

D3. Ispod se nalazi nekoliko izjava koje opisuju različita ponašanja o kojima možete razmišljati kao klijent banke koju ste izabrali u pitanju A2. Molimo Vas da označite vjerovatnoću Vašeg ponašanja tako što ćete zaokružiti broj koji se odnosi na to (od 1 «potpuno nevjerovatno» do 7 «jako vjerovatno»).

Kolika je vjerovatnoća da ćete…							
Negativno komentarisati usluge ove banke pred svojim prijateljima i porodicom.	1	2	3	4	5	6	7
Obeshrabriti prijatelje ili porodicu od korišćenja izabrane banke kao njihove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Pozvati izabranu banku ako ste nezadovoljni njihovom uslugom.	1	2	3	4	5	6	7
Pokušati da riješite probleme na koje ste naišli tako što ćete pisati menadžmentu, ako je potrebno.	1	2	3	4	5	6	7
Iskoristiti internet da postavite svoj komentar ako ste nezadovoljni.	1	2	3	4	5	6	7
Nećete oklijevati da ugrozite reputaciju koju ova banka ima, ako nijesu odgovorili na Vaše zahtjeve.	1	2	3	4	5	6	7
Tražiti način da se "osvetite" izabranoj banci ako nijesu odgovorili na Vaše žalbe.	1	2	3	4	5	6	7

D4. Ispod je navedeno nekoliko izjava koje se odnose na Vašu vezu sa bankom koju ste izabrali u pitanju A2. Molimo Vas da izaberete broj koji na najbolji način prikazuje Vaša osjećanja, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Smatram sebe lojalnim klijentom ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.	1	2	3	4	5	6	7

Trudim se da koristim usluge ove banke zato što je to najbolji izbor za mene.	1	2	3	4	5	6	7

D5. Molimo Vas da ocijenite tipičnu uslugu banke koju ste izabrali u pitanju A2 po sljedećim faktorima tako što ćete izabrati broj koji najbolje prikazuje Vaše percepcije.

Za cijenu koju plaćam za korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da je to:	Jako loš izbor	1	2	3	4	5	6	7	Jako dobar izbor
Za vrijeme koje sam proveo/la kako bih izvršio/la uslugu koju pruža ova banka, rekao/la bih da je to:	Jako nerazuman izbor	1	2	3	4	5	6	7	Jako razuman izbor
Za napor uložen u korišćenje usluga ove banke, rekao/la bih da to:	Uopšte nije vrijedno	1	2	3	4	5	6	7	Jako vrijedno
Moje sveukupno iskustvo sa ovom bankom bih ocijenio/la kao:	Izuzetno niska vrijednost	1	2	3	4	5	6	7	Izuzetno visoka vrijednost

E: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vaše stavove kao potrošača generalno.

E1. Molimo Vas da označite koliko dobro sljedeće izjave opisuju Vas kao potrošača, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Uvijek tražim nove ideje i iskustva.	1	2	3	4	5	6	7
Kada stvari postanu uobičajene i neinteresantne, volim da nađem neka nova iskustva.	1	2	3	4	5	6	7
Više volim život sa ustaljenom rutinom nego nepredvidiv, pun promjena.	1	2	3	4	5	6	7
Volim da stalno mijenjam aktivnosti.	1	2	3	4	5	6	7
Ne volim da se upoznajem sa potrošačima koji imaju neke nove ideje.	1	2	3	4	5	6	7
Volim da osjetim novine i promjene u svakodnevnoj rutini.	1	2	3	4	5	6	7

E2. Ovo pitanje se odnosi na Vaš pogled na razlike između banaka (bez obzira da li ste koristili njihove usluge ili ne). Molimo Vas da izaberete broj koji na najbolji način pokazuje koliko se Vi slažete sa sljedećim izjavama, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Ne mogu se sjetiti bilo kakvih razlika između najvećih banaka.	1	2	3	4	5	6	7
Po meni, postoje velike razlike između različitih banaka.	1	2	3	4	5	6	7
Jedina razlika između najvećih banaka jeste cijena (visina kamatnih stopa, održavanje kartice, usluge elektronskog bankarstva i sl.).	1	2	3	4	5	6	7
Banka je banka; većina banaka je u suštini ista.	1	2	3	4	5	6	7
Sve veće banke su iste.	1	2	3	4	5	6	7

E3. Ovo pitanje se odnosi na Vaše stavove o kupovini uopšte. Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama, od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Sačekao/la bih druge da probaju novi brend prije nego što ga sam/a probam.	1	2	3	4	5	6	7
Radije bih se držao/la dobro poznatih brendova kada obavljam kupovinu.	1	2	3	4	5	6	7
Ja rijetko upoznajem moje prijatelje i porodicu sa novim brendovima i proizvodima.	1	2	3	4	5	6	7
Ja rijetko rizikujem kupovinom nepoznatih brendova, čak i kada to znači da ću žrtvovati raznolikost.	1	2	3	4	5	6	7

F: Ovaj dio upitnika se odnosi na Vaše navike i stavove vezane za korišćenje interneta.

F1. Ovo pitanje se odnosi na Vaše stavove o korišćenju interneta u različite svrhe. Koliko često koristite internet? Molimo Vas da ocijenite svaku stavku na skali od 1 «nikad» do 7 «uvijek».

Kako bi se informisali o novostima.	1	2	3	4	5	6	7
Kako bi prikupili informacije o proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5	6	7
Kako bi učestvovali u diskusijama.	1	2	3	4	5	6	7

F2. Molimo Vas da ocijenite svaku stavku na skali od 1, koja pokazuje najmanji intenzitet do 7 koja pokazuje najveći intenzitet. Uključenost u različite oblike diskusija na internetu smatram:

Jako nebitnim	1	2	3	4	5	6	7	Jako bitnim
Potpuno beskorisnim	1	2	3	4	5	6	7	Jako korisnim
Jako dosadnim	1	2	3	4	5	6	7	Jako interesantnim

F3. Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Kada kupujem neki proizvod/uslugu, sklon/a sam tome da pretražujem tuđa mišljenja i komentare na internetu.	1	2	3	4	5	6	7
Sklon/a sam tome da tražim savjet mojih prijatelja na internetu postavljavljajući upit o kupovini koju treba da obavim.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se prijatnije kada kupujem nešto ako sam već pročitao/la mišljenje drugih ljudi na internetu.	1	2	3	4	5	6	7
Moji prijatelji me doživljavaju kao dobar online izvor informacija kada je riječ o odlukama o kupovini.	1	2	3	4	5	6	7
Kada je riječ o krugu mojih prijatelja, velika je vjerovatnoća da će baš mene pitati o novim proizvodima/uslugama o kojima se mogu informisati preko interneta.	1	2	3	4	5	6	7

Utičem na mišljenje ljudi o nekim kupovinama koristeći online kanale komuniciranja.	1	2	3	4	5	6	7
Ukupno gledano, online živa riječ (kao što su društvene mreže, izvještaji potrošača, grupe za diskusiju i sl.) je značajan izvor infromacija za mene.	1	2	3	4	5	6	7
Mogu da se oslonim na to da će online živa riječ obezbijediti odgovore na moja pitanja.	1	2	3	4	5	6	7
Generalno, mišljenja koja dobijem kroz online živu riječ su pouzdana.	1	2	3	4	5	6	7

F4: Ljudi imaju različite motive za postavljanje poruka o kompanijama korišćenjem društvenih medija. Molimo Vas da se sjetite posljednje situacije kada ste Vi napisali neki komentar i učinili ga online dostupnim ili da zamislite situaciju u kojoj bi bili spremni to da uradite. Tada označite nivo do kojeg se slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem». Prvo navodimo izjave koje se odnose na pozitivne poruke o kompanijama:

Na taj način mogu da izrazim svoju oduševljenost proizvodom/uslugom kompanije.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pomognem kompaniji da bude uspješna.	1	2	3	4	5	6	7
Po mom mišljenju, dobre kompanije treba podržati.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pomognem drugima sa mojim pozitivnim iskustvom.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pomognem drugima da donesu ispravnu odluku o kupovini.	1	2	3	4	5	6	7
To pokazuje drugima da sam ja pametan kupac.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pokažem drugima da sam ja korisnik proizvoda/usluge te kompanije.	1	2	3	4	5	6	7
Očekujem neku nagradu od kompanije zato što sam postavio/la poruku.	1	2	3	4	5	6	7
Nadam se da ću dobiti neku stimulaciju za to.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećaj je dobar kada mogu da izrazim svoje zadovoljstvo pozitivnim iskustvom.	1	2	3	4	5	6	7

F5: Ljudi imaju različite motive za postavljanje poruka o kompanijama korišćenjem društvenih medija. Molimo Vas da se sjetite posljednje situacije kada ste Vi napisali neki komentar i učinili ga online dostupnim ili da zamislite situaciju u kojoj bi bili spremni to da uradite. Tada označite nivo do kojeg se slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem». Sada navodimo izjave koje se odnose na negativne poruke o kompanijama:

Na taj način mogu da se oslobodim frustracije koju osjećam zbog lošeg iskustva.	1	2	3	4	5	6	7
Sviđa mi se osjećaj oslobađanja bijesa.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pomognem kompaniji da popravi svoje usluge.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da upozorim druge o lošim proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da poštedim druge od istog negativnog iskustva.	1	2	3	4	5	6	7
To pokazuje drugima da sam ja pametan kupac.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da pokažem drugima da sam ja korisnik proizvoda/usluge te kompanije.	1	2	3	4	5	6	7
Očekujem neki savjet ili podršku od drugih korisnika.	1	2	3	4	5	6	7
Očekujem neku podršku ili kompenzaciju od kompanije.	1	2	3	4	5	6	7
Želim da se “osvetim” kompaniji na taj način.	1	2	3	4	5	6	7

F6: Molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

U budućnosti bih postavio/la pozitivnu poruku o kompaniji koristeći društvene medije.	1	2	3	4	5	6	7
U budućnosti bih postavio/la negativnu poruku o kompaniji koristeći društvene medije.	1	2	3	4	5	6	7
U budućnosti bih postavio/la pitanje kompaniji koristeći društvene medije.	1	2	3	4	5	6	7

G: U ovom dijelu upitnika će biti predstavljene hipotetičke situacije u kojima treba da zamislite da ste pročitali pozitivan ili negativan komentar o banci koju ste izabrali u pitanju A2, a koji je objavio neko ko Vam je samo poznanik, blizak prijatelj ili ekspert iz oblasti finansija.

G1. Zamislite situaciju u kojoj ste pročitali sljedeću poruku koju je o banci koju i Vi koristite (i koju ste izabrali u pitanju A2) postavio Vaš blizak prijatelj na svom profilu na društvenim mrežama: "S J A J N A usluga!!! Bez čekanja, prijatan razgovor sa nasmijanim i ljubaznim zaposlenim, jako prijatan ambijent. Ovo treba da bude primjer ne samo drugim bankama u CG, već i svima koji se bave uslugama! SVAKA ČAST!" Imajući u vidu navedenu situaciju, molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem»

Volim što sam klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Vjerovatnoća da ću i dalje da koristim usluge ove banke je jako visoka.	1	2	3	4	5	6	7
Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Da ne koristim usluge ove banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se kao lojalni klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u izabranoj banci, nastavio/la bih da koristim njihove usluge.	1	2	3	4	5	6	7
Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.	1	2	3	4	5	6	7

G2: Imajući i dalje u mislima gore opisanu situaciju, na skali od 1 do 7 (od 1 «apsolutno ne postoji vjerovatnoća», 4 «neutralno» do 7 «jako vjerovatno») kolika je vjerovatnoća da ćete banku koju ste izabrali u pitanju A2 preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi?

Apsolutno ne postoji vjerovatnoća	1	2	3	4	5	6	7	Jako vjerovatno

G3: Da je identičnu poruku napisao neko ko spada u kategoriju Vaših poznanika, stavovi koje ste iznijeli o navedenim pitanjima bi bili identični kao oni koje ste zaokružili u pitanju G1:

Apsolutno se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	Apsolutno se slažem

G4: Molimo Vas da zamislite sljedeću situaciju: uvaženi univerzitetski profesor, prepoznat po odličnom poznavanju bankarskih usluga u Crnoj Gori, na svom Twitter profilu je, obraćajući se banci koju Vi najviše koristite, napisao sljedeće: "Iako im očigledno nije potreban konsultant, volio bih da budem dio ovakvog kolektiva! :) @XBanka, kod mene ste dobili ČISTU DESETKU! :)" Imajući u vidu navedenu situaciju, molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Volim što sam klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Vjerovatnoća da ću i dalje da koristim usluge ove banke je jako visoka.	1	2	3	4	5	6	7
Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Da ne koristim usluge ove banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se kao lojalni klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u izabranoj banci, nastavio/la bih da koristim njihove usluge.	1	2	3	4	5	6	7
Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.	1	2	3	4	5	6	7

G5: Imajući i dalje u mislima gore opisanu situaciju, na skali od 1 do 7 (od 1 «apsolutno ne postoji vjerovatnoća», 4 «neutralno» do 7 «jako vjerovatno») kolika je vjerovatnoća da ćete banku koju ste izabrali u pitanju A2 preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi?

Apsolutno ne postoji vjerovatnoća	1	2	3	4	5	6	7	Jako vjerovatno

G6: Da je riječ o identičnoj situaciji, samo što poruka izgleda ovako: "Iako im očigledno nije potreban konsultant, volio bih da budem dio ovakvog kolektiva. @XBanka, kod mene ste dobili čistu desetku.", stavovi koje ste iznijeli o navedenim pitanjima bi bili identični kao oni koje ste zaokružili u pitanju G4:

Apsolutno se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	Apsolutno se slažem

G7: Molimo Vas da zamislite sljedeću situaciju: poznati bankar, koji važi za stručnjaka koji poznaje situaciju na polju finansijskih usluga ne samo u Crnoj Gori već i regionu, na svom profilu na svim društvenim mrežama je, obraćajući se banci koju Vi najviše koristite, napisao sljedeće: "Da li je moguće da postoji banka koja je spremna da zaposli ovakav kadar??? Od danas zaobilazim @XBanka u širokom krugu! A isto savjetujem i vama!" Ovo su kao vijest prenijeli svi portali u regionu i Vi ste tako naišli na nju. Imajući u vidu navedenu situaciju, molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem».

Volim što sam klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Vjerovatnoća da ću i dalje da koristim usluge ove banke je jako visoka.	1	2	3	4	5	6	7
Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Da ne koristim usluge ove banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se kao lojalni klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u izabranoj banci, nastavio/la bih da koristim njihove usluge.	1	2	3	4	5	6	7
Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.	1	2	3	4	5	6	7

G8: Imajući i dalje u mislima gore opisanu situaciju, na skali od 1 do 7 (od 1 «apsolutno ne postoji vjerovatnoća», 4 «neutralno» do 7 «jako vjerovatno») kolika je vjerovatnoća da ćete banku koju ste izabrali u pitanju A2 preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi?

Apsolutno ne postoji vjerovatnoća	1	2	3	4	5	6	7	Jako vjerovatno

G9: Zamislite situaciju u kojoj ste pročitali sljedeću poruku koju je na Facebook-u o banci koju i Vi koristite napisao Vaš poznanik: "Kakva KRAĐA!!! Zar oni stvarno misle da će na ovaj način privući nekoga????? @XBanka, želim vam da sa našeg tržišta nestanete što je brže moguće!!!" Imajući u vidu navedenu situaciju, molimo Vas da izaberete broj koji najbolje pokazuje koliko se slažete sa sljedećim izjavama od 1 «apsolutno se ne slažem» do 7 «apsolutno se slažem»

Volim što sam klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi mi neka druga banka nudila povoljnije uslove, ja bih i dalje koristio/la usluge izabrane banke.	1	2	3	4	5	6	7
Vjerovatnoća da ću i dalje da koristim usluge ove banke je jako visoka.	1	2	3	4	5	6	7
Uopšteno gledano, predstavljalo bi mi teret da prelazim na korišćenje usluga druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Da ne koristim usluge ove banke, bilo bi mi svejedno - koristio/la bih usluge neke druge banke.	1	2	3	4	5	6	7
Osjećam se kao lojalni klijent ove banke.	1	2	3	4	5	6	7
Čak i kada bi bilo komplikovanije obavljati transakcije u izabranoj banci, nastavio/la bih da koristim njihove usluge.	1	2	3	4	5	6	7
Za naredne bankarske usluge ću izabrati drugu banku.	1	2	3	4	5	6	7

G10: Imajući i dalje u mislima gore opisanu situaciju, na skali od 1 do 7 (od 1 «apsolutno ne postoji vjerovatnoća», 4 «neutralno» do 7 «jako vjerovatno») kolika je vjerovatnoća da ćete banku koju ste izabrali u pitanju A2 preporučiti članu porodice, prijatelju ili kolegi?

Apsolutno ne postoji vjerovatnoća	1	2	3	4	5	6	7	Jako vjerovatno

G11: Da je identičnu poruku napisao neko ko spada u kategoriju Vaših bliskih prijatelja, stavovi koje ste iznijeli o navedenim pitanjima bi bili identični kao oni koje ste zaokružili u pitanju G9:

Apsolutno se ne slažem	1	2	3	4	5	6	7	Apsolutno se slažem

H: Ovaj dio upitnika se odnosi na opšte podatke o Vama kao ispitaniku.

H1. Vaš pol je:

a) Muški

b) Ženski

H2. Koliko imate godina? _____ godina

H3. Koje od navedenih najbolje opisuje Vaš nivo obrazovanja?

a) Niže od srednjeg obrazovanja
b) Srednje obrazovanje
c) Više ili visoko obrazovanje
d) Postdiplomske ili doktorske studije

H4. Gdje živite?

a) U centralnoj regiji Crne Gore
b) U južnoj regiji Crne Gore
c) U sjevernoj regiji Crne Gore
d) Ne živim u Crnoj Gori.

Ukoliko ste izabrali posljednju opciju, molimo Vas da napišete gdje živite. _____

H5. Kakav je Vaš radni status?

a) Zaposlen
b) Nezaposlen
c) Student
d) Ostali koji nijesu uključeni u radnu snagu (penzioneri i sl.)

H6. Koliko okvirno iznosi Vaša prosječna mjesečna neto zarada?

a) Manje od 250 eura
b) Od 251 do 500 eura
c) Od 501 do 750 eura
d) Od 751 do 1.000 eura
e) Više od 1.000 eura

H7. Vaš bračni status?

- Oženjen/udata
- Samac/samica
- Razveden/a
- Udovac/udovica

H8. Koliki je broj članova Vašeg domaćinstva? _____

HVALA ŠTO STE UČESTVOVALI U ISTRAŽIVANJU!

DODATAK 2:

ONLINE ISTRAŽIVANJE

Za online istraživanje upitnik je postavljen na sljedeći link: https://www.surveymonkey.com/s/istrazivanjezadoktorat .

BIOGRAFIJA AUTORA

Bojana Femić-Radosavović je rođena 06. januara 1983. godine u Podgorici. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Podgorici, gdje je završila i magistarske studije.

Bojana je od 2005. godine zaposlena kao demonstrator, a od 2007. godine kao saradnica u nastavi na grupi predmeta iz oblasti Marketinga na Ekonomskom fakultetu u Podgorici i Studijama menadžmenta u Podgorici i Bijelom Polju. Jedno vrijeme je bila angažovana i na Fakultetu likovnih umjetnosti na Cetinju (studijski program Grafički dizajn) i Građevinskom fakultetu u Podgorici. Učestvovala je u brojnim istraživačkim projektima i pohađala veliki broj kurseva i seminara iz oblasti marketinga, komunikacija i odnosa sa javnostima, kako u zemlji tako i u inostranstvu. Jedan je od osnivača i izvršni direktor nevladine organizacije Centra za edukativne i promotivne inicijative (CEPI).

Bojana tečno govori engleski jezik, ima napredno znanje španskog, a služi se i francuskim jezikom.

Izjava o autorstvu

Potpisana Bojana Femić
Broj indeksa/upisa 08/02

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom:

"Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori"

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija ni u cjelini ni u djelovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih ustanova visokog obrazovanja,
- da su rezultati korektno navedeni, i da nijesam povrijedila autorska i druga prava intelektualne svojine koja pripadaju trećim licima.

Potpis doktoranda

U Podgorici, 31.01.2017. godine

Izjava o istovjetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora: Bojana Femić

Broj indeksa/upisa: 08/02

Studijski program: Doktorske studije Ekonomije, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Naslov rada: "Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori"

Mentor: Akademik prof. dr Muris Čičić

Potpisana: _____

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovjetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore.

Istovremeno izjavljujem da dozvoljavam objavljivanje mojih ličnih podataka u vezi sa dobijanjem akademskog naziva doktora nauka, odnosno zvanja doktora umjetnosti, kao što su ime i prezime, godina i mjesto rođenja, naziv disertacije i datum odbrane rada.

Potpis doktoranda

U Podgorici, 31.01.2017. godine

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku da u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore pohrani moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

"Uticaj novih medija na lojalnost potrošača u uslugama na primjeru bankarskog sektora u Crnoj Gori"

koja je moje autorsko djelo.

Disertaciju sa svim prilozima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo – nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – dijeliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – dijeliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poleđini lista).

Potpis doktoranda

U Podgorici, 31.01.2017. godine