

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski doktorski studij (Management)

Nikolina Pleša Puljić

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA NAMJERU
GENERIRANJA ELEKTRONIČKE
KOMUNIKACIJE OD USTA DO USTA**

DOKTORSKI RAD

Osijek, 2025.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski doktorski studij (*Management*)

Nikolina Pleša Puljić

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA NAMJERU
GENERIRANJA ELEKTRONIČKE
KOMUNIKACIJE OD USTA DO USTA
DOKTORSKI RAD**

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2025.

University Josip Juraj Strossmayer of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Doctoral study (*Management*)

Nikolina Pleša Puljić

**FACTORS INFLUENCING INTENTION TO
GENERATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH**

DOCTORAL THESIS

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2025.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju moga rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Pleša Puljić

Matični broj studenta: 426

OIB: 98749619795

e-mail za kontakt: nikolina.plesa.puljic@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski doktorski studij (Management)

Naslov rada: Utjecajni čimbenici na namjeru generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski rad

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

UTJECAJNI ČIMBENICI NA NAMJERU GENERIRANJA ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE OD USTA DO USTA

Nikolina Pleša Puljić

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Kratki sažetak doktorskog rada:

Istraživanje se bavi temom elektroničke komunikacije od usta do usta (eKOUDU) koja je postala važna u digitalnome marketingu zbog rasta društvenih medija. Problem je nedostatak cjelovitih modela koji obuhvaćaju čimbenike koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a. Cilj je bio razumjeti osobne, društvene i tehnološke aspekte koji motiviraju ili ograničavaju ovu namjeru. Rezultati pokazuju da osobni motivi i iskustva potiču generiranje eKOUDU-a, a povjerenje i privatnost ograničavaju tu namjeru.

Broj stranica: 231

Broj slika: 9

Broj tablica: 35

Broj literaturnih navoda: 471

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: eKOUDU, namjera generiranja, ponašanje potrošača, utjecajni čimbenici

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

- 1.
- 2.
- 3.
4. (zamjena)

Doktorski rad pohranjen je u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijeku
Faculty of Economics and Business in Osijek

PhD thesis

Scientific Area: Social sciences

Scientific Field: Economics

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO GENERATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Nikolina Pleša Puljić

Supervisor: prof. dr. sc. Marija Ham

Consultative supervisor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Short abstract:

The research addresses the topic of electronic word-of-mouth (eWOM) which has become important in digital marketing due to the growth of social media. The problem is the lack of comprehensive models that capture the factors that influence the intention to generate eWOM. The aim was to understand the personal, social and technological aspects that motivate or limit this intention. The results show that personal motives and experiences encourage the generation of eWOM, while trust and privacy limit this intention.

Number of pages: 231

Number of figures: 9

Number of tables: 35

Number of references: 471

Original in: Croatian

Key words: eWOM, intention to generate, consumer behavior, influencing factors

Date of the thesis defense:

Reviewers:

- 1.
- 2.
- 3.
4. (substitute)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics and Business in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

Utjecajni čimbenici na namjeru generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta

SAŽETAK

Elektronička komunikacija od usta do usta (eKOUDU) predstavlja dinamično područje istraživanja koje svakodnevno dobiva na značaju uslijed sve veće upotrebe društvenih medija kao temeljnih platformi za razmjenu potrošačkih iskustava i stavova. Ovaj doktorski rad analizira neekonomske čimbenike koji potiču ili ograničavaju namjeru generiranja eKOUDU-a s posebnim naglaskom na osobne, društvene i tehnološke aspekte. Problem istraživanja proizlazi iz nedostatka sveobuhvatnih modela koji integriraju čimbenike i dimenzije eKOUDU-a uključujući traganje za informacijama i generiranje sadržaja. Cilj je bio unaprijediti istraživačke modele i omogućiti dublje razumijevanje motiva i prepreka u ponašanju potrošača pridonoseći razvoju učinkovitijih marketinških strategija.

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja visoko strukturiranim upitnikom. Analiza je uključivala univarijatne statističke metode za deskriptivnu analizu, bivarijatne metode za ispitivanje razlika među skupinama te multivarijatne metode, uključujući faktorsku analizu za istraživanje složenijih odnosa među varijablama. Hipoteze su testirane modeliranjem strukturalnih jednadžbi u programu AMOS-u, a ostali su statistički proračuni izvedeni u SPSS-u.

Rezultati pokazuju da su ključni poticajni čimbenici zadovoljstvo, principalizam i altruizam, a subjektivne norme dodatno naglašavaju važnost društvenoga okruženja. S druge strane, nedostatak povjerenja i zabrinutost za privatnost pokazali su se značajnim sprječavajućim čimbenicima ističući potrebu za izgradnjom sigurnijih i transparentnijih internetskih okruženja. Jedan je od ključnih doprinosa istraživanja integracija poticajnih i sprječavajućih čimbenika unutar jedinstvenoga modela čime se omogućuje dublja analiza njihovih odnosa i relativne važnosti obogaćujući literaturu o eKOUDU-u koja je dosad bila usmjerena uglavnom na poticajne čimbenike.

Ključno ograničenje istraživanja odnosi se na neravnomjernu raspodijeljenost uzorka zbog ispitivanja na daljinu. Metodološka ograničenja uključuju upotrebu visoko strukturiranoga

upitnika koji uvijek daje ograničen i ponešto sužen uvid u psihičke procese i ponašanje ispitanika. Također, izražena namjera može odstupati od stvarnog ponašanja potrošača, a postoji i mogućnost da određene dimenzije utjecaja budu izostavljene u istraživanju. Model nije obuhvatio sve potencijalne čimbenike koji bi mogli utjecati na namjeru generiranja eKOUDU-a što ostavlja prostor za daljnja istraživanja i proširenje modela.

Unatoč ograničenjima istraživanje pruža smjernice za buduća istraživanja i unaprjeđenje metodologije. Preporučuje se analiza regionalnih, spolnih i dobni razlika te čimbenika koji utječu na prijelaz između namjere i stvarnoga ponašanja. Poseban naglasak treba staviti na raščlambu namjere generiranja eKOUDU-a na pozitivne, negativne i neutralne dimenzije te istraživanje učinkovitosti različitih motivacijskih strategija. Praktične implikacije uključuju smjernice za razvoj sigurnih i transparentnih internetskih zajednica te prilagođavanje marketinških strategija specifičnim potrebama potrošača. Istraživanje doprinosi razumijevanju potrošačkoga ponašanja u digitalnome okruženju i otvara nove perspektive za razvoj eKOUDU-u.

Ključne riječi: eKOUDU, namjera generiranja, ponašanje potrošača, utjecajni čimbenici

Factors influencing intention to generate electronic word-of-mouth

ABSTRACT

Electronic word-of-mouth (eWOM) is a dynamic field of research that is gaining importance every day due to the increasing use of social media as a fundamental platform for exchanging consumer experiences and opinions. This doctoral thesis analyzes non-economic factors that encourage or limit the intention to generate eWOM with a special emphasis on personal, social and technological aspects. The research problem arises from the lack of comprehensive models that integrate the factors and dimensions of eWOM including information search and content generation. The goal was to improve research models and facilitate a deeper understanding of the motives and barriers in consumer behavior, thus contributing to the development of more effective marketing strategies.

The research was conducted using a highly structured questionnaire. The analysis included univariate statistical methods for descriptive analysis, bivariate methods for examining differences between groups, and multivariate methods, including factor analysis for investigating more complex relationships between variables. Hypotheses were tested using SEM analysis in the AMOS program, and other statistical calculations were performed in SPSS.

The results show that the key motivational factors are satisfaction, principlism and altruism, while subjective norms further emphasize the importance of the social environment. On the other hand, lack of trust and privacy concerns proved to be significant deterrents, highlighting the need to build safer and more transparent online environments. One of the key contributions of the research is the integration of motivating and non-motivating factors within a single model, which allows for a deeper analysis of their relationships and relative importance, enriching the literature on e-learning, which has so far focused mainly on motivating factors.

A key limitation of the study is the uneven distribution of the sample due to the online survey. Methodological limitations include the use of a highly structured questionnaire that always provides limited and narrow insight into the psychological processes and behavior of the respondents. Also, the expressed intention may deviate from the actual behavior of consumers, and there is a possibility that certain dimensions of influence are omitted from the study. The

model did not capture all potential factors that could influence the intention to generate eWOM, which leaves room for further research and expansion of the model.

Despite its limitations, the research provides guidelines for future research and methodological improvements. Analyzing regional, gender and age differences, as well as the factors influencing the transition from intention to actual behavior is recommended. Special emphasis should be placed on analyzing the intention to generate eWOM in terms of positive, negative and neutral dimensions and investigating the effectiveness of different motivational strategies. Practical implications include guidelines for the development of safe and transparent online communities and the adaptation of marketing strategies to specific consumer needs. The research contributes to the understanding of consumer behavior in the digital environment and opens new perspectives for the development of eWOM.

Keywords: eWOM, intention to generate, consumer behavior, influencing factors

PREDGOVOR

Predgovor ovoga istraživačkog rada otkriva razloge autoričine snažne motivacije za istraživanjem teme elektroničke komunikacije od usta do usta. Važnost ove teme leži u otkrivanju poticajnih i sprječavajućih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, odnosno na njihovu namjeru generiranja. Nove spoznaje ne samo da će pomoći znanstvenoj zajednici, već će biti korisne praktičarima, odnosno onima koji se svakodnevno susreću s izazovima prodaje svojih proizvoda. S obzirom na to da je klasično oglašavanje postalo izuzetno nametljivo, frustrirajuće i neuvjerljivo, nova tehnološka era u kojoj se nalaze današnji potrošači pruža poduzećima novi spektar promocije koji može biti znatno uspješniji. Upravo u komunikaciji od usta do usta leži odgovor na potrošački skepticizam, pružajući vjerodostojnost i autentičnost koju potrošači cijene. Motiv za ovo istraživanje proizlazi iz potrebe da se, na temelju relevantne literature, kreira konceptualni model koji bi obuhvatio ključne faktore utjecaja na namjeru generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta. Uvid u nedostatak sveobuhvatnih modela u ovom području poslužio je kao nadahnuće zbog čega je uloženi napor kako bi se istražio svaki aspekt ovoga fenomena i kako bi se razumjela njegova složenost u današnjem digitalnom dobu. Koristeći metodologiju temeljenu na prikupljanju primarnih podataka visoko strukturiranim upitnikom, provedeno je empirijsko istraživanje iz kojega je nakon validacije proizašao valjani instrument istraživanja i rezultati istraživanja. Tijekom procesa istraživanja svaki je korak statističkih analiza bio ispunjen istraživačkom znatiželjom, odnosno željom za otkrivanjem novih spoznaja kako bi se otkrili novi uvidi ove tematike. Glavne analize provedene su korištenjem univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statistike, uključujući faktorsku analizu i modeliranje strukturalnim jednadžbama radi testiranja hipoteza i ispitivanja utjecaja ključnih faktora na namjeru generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta. Rezultati istraživanja otkrivaju što potiče potrošače na akumulaciju i distribuciju informacija o proizvodu, a koji faktori ih u tome sprječavaju te zbog čega su pojedinci pasivni kada je u pitanju generiranje informacija. Razumijevanjem navedenog moguće je pasivne potrošače potaknuti da postanu aktivni zbog čega ovo istraživanje pruža vrijednost ne samo akademskoj zajednici, već i praktičarima u području marketinga i komunikacije. Osim toga može potaknuti i druge istraživače na daljnja istraživanja.

ZAHVALA

Napisati doktorski rad nije tek običan zadatak, već dugotrajan proces koji zahtijeva predanost i podršku mnogih. Njeno uspješno dovršenje nije samo rezultat individualnog napora, već plod suradnje i podrške dragih ljudi koji su bili uz mene tijekom cijelog procesa. Svi su oni svojim angažmanom i podrškom dali svoj pečat na ostvarenje tog važnog cilja.

Darujem svoju zahvalu zbog toga prije svega svome suprugu Mihaelu koji je neprekidno pružao podršku. Zahvaljujući njegovoj ljubavi i podršci, uspješno sam savladala sve izazove pisanja doktorskog rada, kao i ostale životne uspone i padove koje smo zajedno prošli tijekom tog razdoblja.

Hvala mojoj djeci Sari i Manuelu iz čije sam neizmjerne ljubavi i podrške crpila snagu. Oni su bili moja radost, izvor smijeha i svjetlost u svim trenucima. Njihova prisutnost bila je inspiracija koja me podsjećala da je ovaj cilj vrijedan truda i da svaki korak prema njemu ima poseban značaj.

Velika hvala i mojim roditeljima Bernardici i Zlatku te sestri Martini. Svi su me oni zajedno ohrabrivali i podržavali tijekom svih godina obrazovanja uključujući i vrijeme provedeno na doktorskome studiju. Također, zahvaljujem dragoj baki Ani koja je s vjerom bdjela nad mojim radom svojim molitvama.

Zahvaljujem svim kolegama i kolegicama s Veleučilišta u Virovitici na njihovoj moralnoj potpori i vrijednim savjetima koji su značajno doprinijeli nastajanju doktorskog rada.

Na kraju i najvažnije, velika hvala mentorici Mariji Ham i komentorici Ani Pap Vorkapić. Njihova stručnost, znanje i predanost nadahnuli su me i potaknuli na razmišljanje izvan granica mojih dosadašnjih spoznaja. Zahvaljujem im što su uvijek bile spremne nesebično podijeliti sa mnom najvažniji resurs današnjice - vrijeme. Njihova podrška i stručno vodstvo nisu samo osigurali uspješan završetak ovog istraživačkog puta, već su obogatile moj profesionalni i osobni razvoj na načine koje nikada neću zaboraviti. Konačno, zahvaljujući njima, uvijek ću s ponosom svoj rad ponuditi na čitanje sadašnjim i budućim generacijama.

Završno, zahvaljujem svima koji su bili moja podrška, nadahnuće i motivacija tijekom ovoga istraživačkog putovanja. Njihov doprinos mome doktorskome radu ne može se izraziti riječima, stoga neka barem ostane zauvijek duboko urezan u stranice ovoga akademskog rada.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	4
1.3. Hipoteze istraživanja	5
1.4. Znanstvene metode	10
1.5. Očekivani znanstveni doprinos.....	11
1.6. Struktura rada	13
2. Komunikacija od usta do usta u kontekstu marketinga	15
2.1. Pojam i određenje tradicionalne komunikacije od usta do usta.....	17
2.2. Model komunikacije od usta do usta.....	19
2.3. Klasifikacija komunikacije od usta do usta.....	21
3. Elektronička komunikacija od usta do usta.....	24
3.1. Pojam i određenje elektroničke komunikacije od usta do usta	26
3.2. Tipologija elektroničke komunikacije od usta do usta.....	30
3.2.1. Razgraničenje pojma eKOUDU-a sa povezanim fenomenima	32
3.3. Razlika između tradicionalne i elektroničke komunikacije od usta do usta	36
3.3.1. Prednosti i nedostaci tradicionalne i elektroničke komunikacije od usta do usta.	38
3.4. Tri stupnja elektroničke komunikacije od usta do usta	42
4. Upravljanje marketing-komunikacijom od usta do usta	44
4.1. Istraživanje stanja eKOUDU-a.....	45
4.2. Planiranje aktivnosti.....	46
4.2.1. Definiranje problema	47
4.2.2. Identifikacija ciljnog auditorija.....	47
4.2.3. Određivanje ciljeva	49
4.2.4. Budžetiranje	50
4.2.5. Definiranje poruke	50
4.2.6. Izbor medija	51
4.2.7. Izbor strategije	52
4.3. Provođenje aktivnosti, evaluacija i kontrola	56

5. Ponašanje potrošača i utjecajni čimbenici na generiranje elektroničke komunikacije od usta do usta.....	59
5.1. Osobni motivi	60
5.1.1. Altruizam	62
5.1.2. Egoizam	64
5.1.3. Kolektivizam.....	65
5.1.4. Principalizam	68
5.2. Teorija planiranog ponašanja i obilježja namjera	69
5.2.1. Stavovi o elektroničkoj komunikaciji od usta do usta	72
5.2.2. Subjektivne norme	73
5.2.2.1. <i>Socijalne i deskriptivne norme.....</i>	<i>75</i>
5.2.3. Percipirana bihevioralna kontrola	76
5.3. Model prihvaćanja tehnologije	78
5.4. Barijere za eKOUDU.....	82
5.5. Prethodno iskustvo.....	84
6. Metodologija empirijskog istraživanja.....	88
6.1. Instrument i proces prikupljanja podataka	88
6.1.1. Oblikovanje upitnika.....	88
6.1.2. Uzorak.....	92
6.1.3. Proces prikupljanja podataka	93
7. Rezultati istraživanja i rasprava	95
7.1. Opis uzorka.....	95
7.2. Rezultati deskriptivne analize.....	97
7.2.1. Namjera.....	97
7.2.1.1. <i>Razlika u namjeri generiranja informacija i namjeri prosljeđivanja informacija</i>	<i>98</i>
7.2.1.2. <i>Razlika u pružanju eKOUDU-a s obzirom na spol.....</i>	<i>99</i>
7.2.1.3. <i>Razlika u namjeri generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija s obzirom na spol</i>	<i>101</i>
7.2.1.4. <i>Razlika u pružanju eKOUDU-a s obzirom na dob</i>	<i>102</i>
7.2.1.5. <i>Razlika u namjeri generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija s obzirom na dob.....</i>	<i>103</i>

7.2.1.6.	<i>Razlika u pružanju eKOUDU-a, namjeri generiranja, pružanju povratnih informacija i prosljeđivanja s obzirom na razinu obrazovanja</i>	105
7.2.2.	Osobni motivi	107
7.2.2.1.	<i>Razlika u osobnim motivima s obzirom na dobne skupine</i>	108
7.2.3.	Stavovi o eKOUDU-u	111
7.2.3.1.	<i>Razlika u stavovima u odnosu na dobne skupine</i>	112
7.2.4.	Jednostavnost korištenja i korisnost društvenih medija	114
7.2.4.1.	<i>Razlika u jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija s obzirom na dobnu skupinu</i>	115
7.2.5.	Barijere	118
7.2.5.1.	<i>Razlika u barijerama s obzirom na dobne skupine</i>	119
7.2.6.	Prethodno iskustvo	121
7.3.	Mjerni model namjere generiranja eKOUDU-a	124
7.3.1.	Eksploratorna faktorska analiza (EFA)	125
7.3.2.	Konfirmatorna faktorska analiza (CFA)	130
7.3.2.1.	<i>CFA model namjere generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta</i>	132
7.3.2.2.	<i>Linearnost i pouzdanost konstrukta</i>	134
7.3.2.3.	<i>Konvergentna, diskriminatorna i nomološka validnost modela</i>	135
7.4.	Strukturni model namjere generiranja eKOUDU-a	141
7.4.1.	Testiranje pretpostavljenog modela namjere generiranja eKOUDU-a	141
7.4.2.	Testiranje modificiranog modela namjere generiranja eKOUDU-a	143
7.4.3.	Evaluacija strukturnog modela namjere generiranja eKOUDU-a	146
7.5.	Rasprava	148
7.6.	Znanstveni i praktični doprinos	158
7.6.1.	Znanstveni doprinos	159
7.6.2.	Praktični doprinos	159
7.6.2.1.	<i>Prethodno kupovno iskustvo</i>	160
7.6.2.2.	<i>Osobni motivi</i>	162
7.6.2.3.	<i>Nedostatak povjerenja i zabrinutost za privatnost</i>	163
7.7.	Ograničenja istraživanja	168
7.8.	Preporuke za buduća istraživanja	169
8.	Zaključak	172
	Literatura	175

Popis tablica.....	219
Popis slika	220
Popis grafikona.....	221
Prilog	222
Životopis autorice.....	228
Popis objavljenih radova.....	230

1. Uvod

U novije vrijeme primjetan je rastući potrošački skepticizam prema oglašavanju zbog čega je potrebno pronaći marketinški instrument kojim se na njega može djelovati. Dosadašnja istraživanja ukazuju na zaključak da bi se zbog rastuće upotrebe i uloge društvenih medija odgovor mogao pronaći u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta. Mogu se promatrati njene dvije dimenzije: traženje informacija (potrošač traži informacije ili mišljenja od drugih potrošača) i generiranje informacija (potrošač pruža informacije ili opisuje svoje kupovno iskustvo drugim potrošačima). Prethodna su istraživanja identificirala velik broj neekonomskih i ekonomskih čimbenika koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a, no i dalje postoji neistražen prostor, posebice u području osobnih čimbenika koji potiču ili sprječavaju tu namjeru, zbog čega je potrebno nadograditi postojeće modele i nadopuniti ih osobnim čimbenicima kako bi se dobila kompletna slika o utjecaju osobnosti pojedinca. Svrha je ovoga doktorskog rada na temelju relevantne literature kreirati i proširiti konceptualni model koji obuhvaća utjecajne čimbenike na namjeru generiranja eKOUDU-a te omogućiti razumijevanje izravnih i neizravnih odnosa varijabli unutar modela kako bi se marketinškim poticajnim aktivnostima njima moglo upravljati i na njih utjecati.

1.1. Problem istraživanja

Porast akademskoga interesa za eKOUDU u marketinškome smislu uzrokovan je rastućom upotrebom društvenih medija koji su postali neiscrpan izvor informacija za potrošače (Palmeira i dr., 2020), a kojima im je omogućena učinkovita dvosmjerna komunikacija (Xiang i Gretzel 2010). EKOUDU obuhvaća svaku negativnu, pozitivnu ili neutralnu izjavu o proizvodima, uslugama ili poduzeću između potencijalnih, stvarnih ili bivših potrošača, a internetom je dostupan velikom broju ljudi i institucija (Dwivedi i dr., 2021). Dakle, eKOUDU podrazumijeva aktivnost između potrošača koja se odvija unutar termina marketinga od usta do usta. Ova vrsta marketinške aktivnosti uključuje stvaranje razloga zbog kojih ljudi razgovaraju o proizvodima/uslugama te olakšavanje ove vrste komunikacije. Smatra se umjetnošću i znanošću u izgradnji aktivne

komunikacije među potrošačima od kojih obje strane imaju korist, kao i između potrošača i marketera (Hubijar, 2011). Istraživanja sugeriraju da 93 % potrošača KOUDU smatra najboljim i najpouzdanijim izvorom informacija (NOP World, n.d. prema Hubijar, 2016). Iako društveni mediji, s druge strane, doprinose i lakom širenju klasičnih marketinških oglasa, zbog brojnosti mnogi od njih ostaju neprimijećeni. Unutar onih primijećenih samo 14 % potrošača vjeruje oglašivačkim porukama (Kirby i Marsden, n. d. prema Hubijar, 2016), a 90 % izbjegava oglase i preskače ih kad god to mogu učiniti (Yankelovich Partners, n. d. prema Hubijar, 2016). Štoviše, neki autori čak najavljuju revoluciju u marketinškoj komunikaciji koju obilježava pad vjerodostojnosti i povjerenja u oglase, preopterećenost informacijama i nedostatak vremena za njihovo procesuiranje uz istovremeni rast komunikacije od usta do usta (Hubijar, 2011), posebice eKOUDU-a zbog čega se na tu vrstu komunikacije „gleda kao na jedini marketinški instrument koji predstavlja odgovor na potrošački skepticizam prema oglašavanju“ (Hubijar, 2011: 3).

Kako potrošači ne bi postali skeptični i prema eKOUDU-u, ali i kako bi se ostvarili drugi marketinški ciljevi, nužno je fokusirati se na neekonomske motive koji utječu na namjere vezane uz generiranje eKOUDU-a. U prethodnim istraživanjima analizirala su se oba tipa, neekonomski i ekonomski motivi (Vilnai-Yavetz i Levina, 2018; Reimer i Benkenstein, 2016; Poch i Martin, 2015; Cheung i Lee, 2012; Hsu i Lin, 2008). Takva istraživanja pomažu znanosti i struci u razumijevanju motiva koji potiču ili koče asimilaciju informacija na društvenim medijima, a koje imaju utjecaj na kupovne namjere (Dessart i dr., 2019). Usprkos sve većoj popularnosti eKOUDU-a dosadašnja istraživanja ukazuju da manji dio korisnika (oko 47 %) stvara sadržaj na internetu, a većina korisnika samo konzumira informacije koje su drugi objavili (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011).

S obzirom da gospodarski subjekti sve više ovise o eKOUDU-u, važno je razumjeti što pokreće potrošače u tom smislu i što ih sprječava (Yoo i Gretzel, 2011). Otvara se pitanje kako kreirati konzistentan model namjere generiranja eKOUDU-a koji bi obuhvatio neekonomske čimbenike koji potiču ili sprječavaju tu namjeru. Vođeni tim pitanjem, autori su koristili različite modele pri čemu su od neekonomskih čimbenika najčešće ispitivali: motive temeljene na potrošnji (npr. zadovoljstvo, lojalnost, vezu s proizvodom, stav prema robnoj marki), osobne motive (npr. altruizam, egoizam, principalizam) te društvene motive (utjecaj na druge, informativni utjecaj, kolektivizam) (Ismagilova i dr., 2020). Nadalje, osim poticajnih neekonomskih čimbenika

nepravedno su zapostavljeni oni koji sprječavaju potrošače u njihovoj namjeri. Tek nekolicina znanstvenih radova kategorizirala je privatnost (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011), povjerenje (Gunn, 2017; Wilson i dr., 2012; Murphy i dr., 2010), tehnološke poteškoće (Gunn, 2017) i druge čimbenike kao prepreke, no te prepreke također nisu usustavljene u jedan model ili integrirane, primjerice, s modelom prihvaćanja tehnologije (engl. *Technology Acceptance Model* – TAM).

Jedno od zanimljivih rješenja razvio je Sohaib i dr. (2018) koji je u svom modelu obuhvatio altruizam i egoizam kao glavne osobne čimbenike te je dokazao njihov utjecaj na stav o eKOUDU-u, a potom i na ukupnu namjeru generiranja isključivo pozitivnog eKOUDU-a. Međutim, autor je kroz Ajzenovu (1991) teoriju planiranog ponašanja (engl. *Theory of Planned Behavior* – TPB) analizirao samo komponentu stavova, a subjektivne norme i percipirana bihevioralna kontrola nisu bili uključena iako je u drugim radovima dokazan i njihov utjecaj na namjeru (Fu i dr., 2015).

Također, Cheung i Lee (2012) uz čimbenike altruizma i egoizma dokazali su utjecaj čimbenika principalizma i kolektivismu na direktnu namjeru eKOUDU-a. Nedostatak navedenih, ali drugih sličnih modela leži u tome da se glavna zavisna varijabla odnosi isključivo ili na pozitivan eKOUDU ili na negativan eKOUDU. Odnosno, ne obuhvaća obje vrste. Jedan od najvećih nedostataka ranijih modela ogleda se i u činjenici da ne razlikuju različite dimenzije eKOUDU-a, već ispituju utjecaj na ukupnu namjeru sudjelovanja. Naime, namjera sudjelovanja u eKOUDU-u može biti u obliku traganja za informacijama (potrošač traži informacije ili mišljenja) ili u obliku generiranja informacija (potrošač pruža informacije ili kupovno iskustvo) (Ismagilova i dr., 2017) što će biti uzeto u obzir u kreiranju konceptualnoga modela ovoga doktorskog rada.

I konačno, prethodna istraživanja identificirala su veliki dio neekonomskih čimbenika, no i dalje postoji neistražen prostor posebice u području osobnih čimbenika koji potiču ili sprječavaju namjeru generiranja eKOUDU-a, stoga je nužno unaprijediti postojeće modele i obogatiti ih osobnim čimbenicima kako bi se stekao potpuni uvid o utjecaju pojedinačne osobnosti. Nadopuna modela omogućila bi dublje razumijevanje razloga zbog kojih određeni pojedinci sudjeluju u eKOUDU-u, a drugi ne, te zašto neki stvaraju informacije, a drugi ih samo konzumiraju. Utvrđivanjem prediktora eKOUDU-a te njihovim razumijevanjem moguće je identificirati načine poticanja potrošača na generiranje eKOUDU-a čime se mogu ostvariti brojni marketinški ciljevi različitih marketinških subjekata.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha je doktorskoga rada na temelju relevantne literature u području eKOUDU-a kreirati konceptualni model koji obuhvaća utjecajne čimbenike na namjeru generiranja eKOUDU-a te omogućiti razumijevanje direktnih i indirektnih odnosa varijabli u modelu kako bi se marketinškim poticajnim aktivnostima na njih moglo utjecati.

Primarni je cilj, oslanjajući se na teorijske i empirijske dokaze, oblikovati, testirati i proširiti konceptualni model namjere generiranja eKOUDU-a te identificirati čimbenike koji utječu na tu namjeru.

Iz spomenutoga glavnog cilja proizašli su i drugi specificirani ciljevi podijeljeni prema konceptualnomu, empirijskomu i primijenjenomu aspektu.

Ciljevi konceptualnoga dijela:

- Definirati i opisati koncept sudjelovanja u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta (engl. *eWOM providing behaviour*).
- Prikazati dosadašnje spoznaje o promatranim konceptualnim modelima eKOUDU-a.
- Proširiti postojeći model namjere generiranja eKOUDU-a temeljen na TPB-u i TAM-u s obzirom na osobne čimbenike, prethodno iskustvo i sprječavajuće čimbenike.
- Testirati i predložiti proširen model namjere generiranja eKOUDU-a.

Ciljevi empirijskog dijela:

- Ispitati pouzdanost i valjanost mjernoga modela te testirati utjecaje u predloženom modelu.
- Usporediti dobivene empirijske rezultate s rezultatima prethodnih istraživanja.

Ciljevi aplikativnoga dijela:

- Rezultate istraživanja sustavno formulirati.
- Opisati ponašanje potrošača u eKOUDU-u radi lakšega procesa upravljanja marketingom od usta do usta.
- Predložiti odgovarajuće strategije za poticanje generiranja eKOUDU-a.

- Predložiti alate za poticanje osjećaja zajedništva koje će doprinosti kolektivizmu, alate za izražavanje zahvalnosti koje će doprinosti altruizmu i principizmu te alate za isticanje statusa korisnika koji će doprinosti egoizmu.
- Ukazati na barijere i mogući pravac razvoja alata koji će jamčiti jednostavnost i lakoću korištenja društvenih medija.
- Predložiti načine poticanja pasivnih korisnika kako bi postali aktivni u generiranju eKOUDU-a.
- Predložiti preporuke za poticanje generiranja eKOUDU-a koje bi utjecale na povećanje promoviranja proizvoda/usluga.

Na temelju prethodno navedenih ciljeva, postojeće literature te rezultata dosadašnjih empirijskih istraživanja postavljeno je istraživačko pitanje: može li se ponašanje potrošača u generiranju eKOUDU-a predvidjeti istraživačkim modelom koji se temelji na TPB-u (stavovi, subjektivne norme, percipirana bihevioralna kontrola) i TAM-u (percipirana korisnost i jednostavnost korištenja) integrirajući u model osobne čimbenike i barijere?

1.3. Hipoteze istraživanja

U sljedećem poglavlju hipoteze su kategorizirane prema onima koje se temelje na osobnim čimbenicima, modelu prihvatanja tehnologije, teoriji planiranoga ponašanja te one temeljene na prethodnom kupovnom iskustvu i barijerama.

Najčešće istraživani osobni čimbenici koji potiču generiranje eKOUDU-a su: altruizam odnosno želja pojedinca da pomogne drugima (Sohaib i dr., 2018; Cheung i Lee, 2012), zatim egoizam koji podrazumijeva postizanje osobne koristi ili ugleda (Sohaib i dr., 2018; Casaló i dr., 2013; Cheung i Lee, 2012; Batson, 1994), kolektivizam koji uključuje osjećaj pripadnosti pojedinca (Cheung i Lee, 2012; Daugherty i dr., 2008), principizam kao osjećaj moralne obveze pojedinca da sudjeluje u nečemu (Cheung i Lee, 2012; Batson, 1994) te zadovoljstvo povezano s konzumacijom nekog proizvoda/usluge (Ismagilova i dr., 2020; Yang, 2017; Rust i Oliver, 1994).

Osim što su navedeni čimbenici uglavnom istraživani u smislu njihova utjecaja na izravnu namjeru eKOUDU-a, Sohaib i dr. (2018) za altruizam i egoizam dokazali su pozitivan utjecaj na stav o

eKOUDU-u unutar TPB-a zbog čega se može pretpostaviti da bi i ostale varijable, principalizam i kolektivizam, mogle imati utjecaja na stavove. Štoviše, istraživači sugeriraju da principalizam može biti prediktor stava, a onda i same namjere ponašanja (Hustvedt i Dickson, 2009; Shaw i Shiu, 2002). Također, Drezner (2021) je ukazao da kolektivizam ima pozitivan utjecaj na stavove u kontekstu osjećaja pripadnosti diplomiranih studenata zajednici alumna. Pozicioniranjem varijable stavova kao središnje varijable u istraživačkome modelu, oni postaju ključni faktor koji određuje namjeru, što je dokazano snažnom korelacijom u raznim studijama (White i dr., 2023; Starfelt Sutton i White, 2016; Cooke i dr., 2014; Bednall i dr., 2013). Obzirom da na stavove o eKOUDU-u utječu i egzogene varijable osobnih čimbenika (White i dr., 2023; Cooke i dr., 2014), ova dvostruka uloga varijable stavova kao egzogene i endogene varijable naglašava njihovu važnost u oblikovanju namjera i ponašanja potrošača.

Sukladno navedenom kreirane su glavne hipoteze, a kako bi se odredila jačina utjecaja, formirane su i pomoćne hipoteze.

H1: Osobni motivi imaju izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u.

H1a: Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u.

H1b: Egoizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u.

H1c: Principalizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u.

H1d: Kolektivizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u.

U istraživanju će biti korišten i TAM koji se često upotrebljava u istraživanju čimbenika koji utječu na prihvaćenost tehnologije. Model uključuje varijablu percipirane korisnosti i percipirane lakoće korištenja određene tehnologije (Davis i dr., 1989). Kako je za namjeru generiranja eKOUDU-a preduvjet prihvaćenost društvenih medija, nužno je u tom smislu istražiti razinu prihvaćenosti tog prediktora što je bilo predmetom analize u ranijim istraživanjima (Sohaib i dr., 2018; Yang, 2017). Prema navedenom postavljene su hipoteze:

H2: Percipirana jednostavnost korištenja ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H3: Percipirana korisnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Prema teoriji planiranoga ponašanja pretpostavljeno je da stavovi o generiranju eKOUDU-a imaju značajan utjecaj na namjeru. Dosadašnja literatura podržava ideju da stav značajno utječe na

namjere potrošača da generiraju pozitivne ili negativne informacije (Cheah i dr., 2015; Fu i dr., 2015; Phau i Puspita Sari, 2004). U nedavnim su istraživanjima Fu i sur. (2015) pokazali da stavovi pozitivno utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a. Navedeno je kasnije potvrdilo i istraživanje Sohaib i dr. (2018) koje je prema TPB-u obuhvatilo isključivo varijablu stavova te su pružili empirijski dokaz da TPB može pomoći u razumijevanju eKOUDU-a. Prema navedenom formirana je sljedeća hipoteza:

H4: Stavovi o eKOUDU-u imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Fishbein i Ajzen (1981) utvrdili su da su subjektivne norme važan prediktor budućega ponašanja. Odnosno, pojedinac će biti spremniji izvesti neko ponašanje ako vjeruje da njemu važni ljudi odobravaju to ponašanje i smatraju da bi ga trebali izvesti. Iako je utvrđeno da su subjektivne norme važan prediktor, u nekim su se istraživanjima pokazale manjkavima (Armitage i Conner, 2001) te su daljnjim usavršavanjem modela autori dodali još jedan prediktor, a to su deskriptivne norme (Ham i dr., 2015; Armitage i Conner, 2001; Sheeran i Orbel, 1998). Odnosno, one ukazuju da će pojedinac biti spremniji izvesti neko ponašanje ako njemu važni ljudi također izvode isto ponašanje. Iz toga proizlaze sljedeće hipoteze:

H5: Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H5a: Socijalne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H5b: Deskriptivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Posljednji je, ali ne i manje važan prediktor namjere prema TPB-u percipirana bihevioralna kontrola koja pretpostavlja da pojedinac treba imati potrebne resurse da bi poduzeo ponašanje, odnosno utvrđuje je li percipirano ponašanje lako ili teško izvesti (Ajzen, 1991). Tako se u kontekstu eKOUDU-a mogu promatrati resursi kao što su znanje, dostupna informacijska tehnologija, osobne vještine, vrijeme itd. Dosadašnjim istraživanjima utvrđen je pozitivan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na namjeru eKOUDU-a (Akram, 2020; Han i dr., 2018). Iz navedenog proizlazi hipoteza:

H6: Percipirana bihevioralna kontrola ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Pretpostavlja se da će zadovoljan ili, primjerice, lojalan kupac prepričati drugim potrošačima svoje pozitivno kupovno iskustvo, posebice ako je proizvod nadmašio očekivanja. Većina metaanaliza

na navedenu temu sugerira da motivi temeljeni na prethodnome iskustvu, kao što je zadovoljstvo, lojalnost, veza s proizvodom ili robnom markom, potiču izravnu namjeru generiranja eKOUDU-a (Ismagilova i dr., 2020; Yang, 2017; Rust i Oliver, 1994) zbog čega se postavlja glavna i tri pomoćne hipoteze:

H7: Prethodno iskustvo ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H7a: Zadovoljstvo temeljeno na potrošnji ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H7b: Lojalnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H7c: Veza s proizvodom ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Iako se u dosadašnjoj literaturi donekle zapostavljaju sprječavajući čimbenici, dubinski intervju proveli su Nonnecke i Preece (2003) te identificirali čak 79 razloga za praćenje eKOUDU-a bez želje za stvaranjem sadržaja. Najčešći razlozi zbog koji korisnici nisu željeli pružati korisnički generirani sadržaj putem društvenih medija je želja za anonimnošću, vremenska i radna ograničenja te sramežljivost za javno objavljivanje. Također, intervju su proveli i Ardichvili i dr. (2003) ne bi li istražili sprječavajuće čimbenike za sudjelovanje u internetskim zajednicama za dijeljenje znanja. Njihovi rezultati ističu da mnogi pojedinci oklijevaju dijeliti znanje jer nisu sigurni je li znanje koje posjeduju točno, važno ili relevantno za određene teme, stoga se boje da će zbuniti članove zajednice ili biti izloženi kritici. Tek nekolicina znanstvenih radova uspjela je kategorizirati privatnost (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011), povjerenje (Gunn, 2017; Wilson i dr., 2012; Murphy i dr., 2010), tehnološke poteškoće (Gunn, 2017) kao glavne prepreke. U tom će se smislu i u ovome istraživanju obuhvatiti barijere koje sprječavaju potrošače u njihovoj namjeri generiranja eKOUDU-a, a tehnološke će se barijere izostaviti jer su obuhvaćene TAM-om. Prema svemu navedenom postavljaju se sljedeće hipoteze:

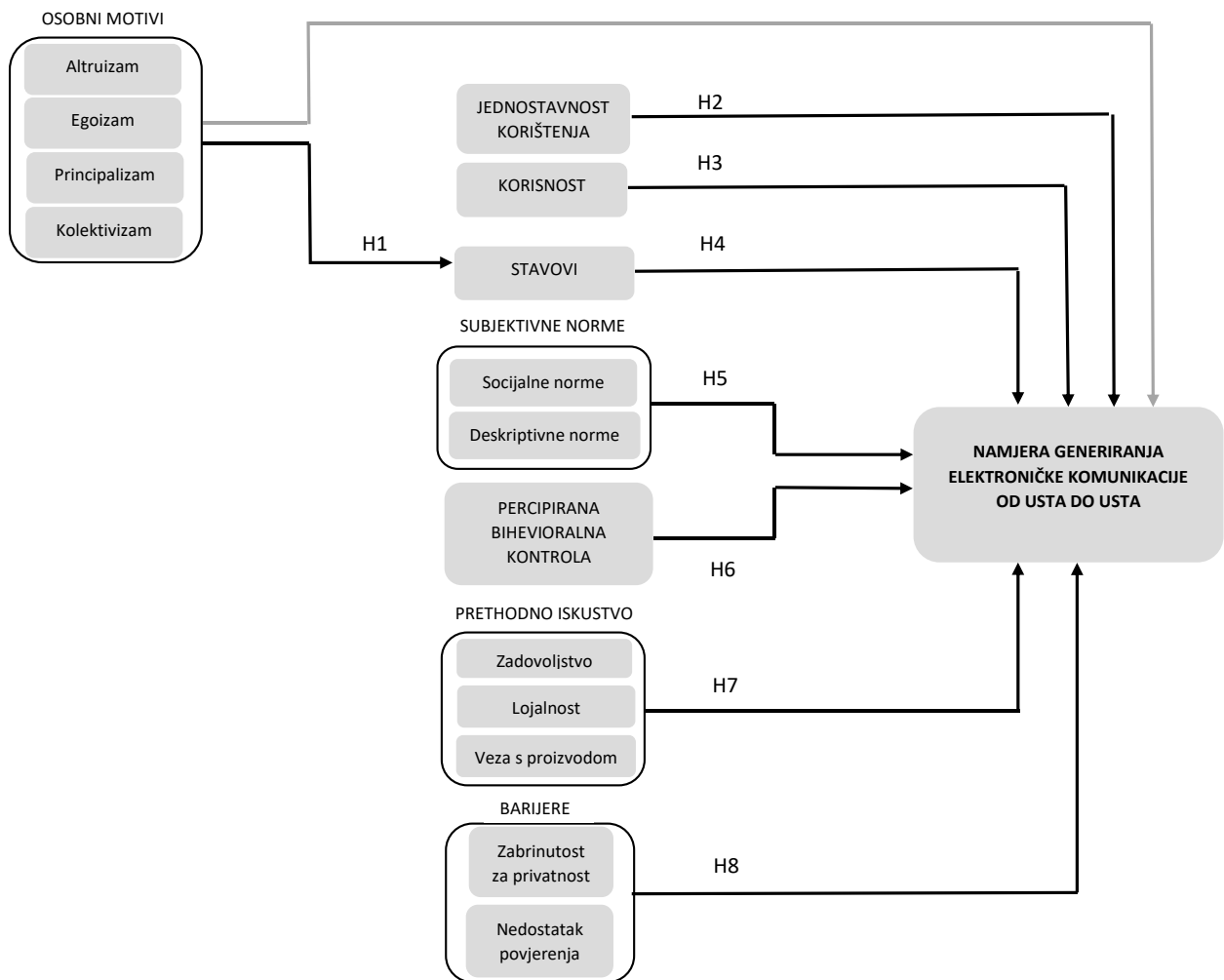
H8: Barijere (privatnosti i nedostatak povjerenja) imaju izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H8a. Zabrinutost za privatnost na društvenim medijima ima izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

H8b: Nedostatak povjerenja u korisnike na društvenim medijima ima izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

Uz glavne i pomoćne hipoteze istraživanja nužno je u modelu obuhvatiti i ostale potencijalne utjecaje koji su već na temelju prethodnih istraživanja dokazani, odnosno utjecaj osobnih motiva (altruizma, egoizma, principalizma i kolektivism) na izravnu namjeru generiranja eKOUDU-a (Cheung i Lee, 2012).

Temeljem empirijskih, ali i teorijskih saznanja razvijen je konceptualni model istraživanja koji je prikazan na slici 1.



Slika 1. Pretpostavljen model namjere generiranja eKOUDU-a (izvor: izrada autorice)

Ovaj model pruža temelj za daljnju analizu utjecaja eKOUDU-a na ponašanje potrošača. U sljedećem poglavlju detaljno će biti opisane znanstvene metode korištene u istraživanju ovoga doktorskog rada.

1.4. Znanstvene metode

Tijekom izrade doktorskoga rada bit će korišteni sekundarni podaci, odnosno podaci iz relevantne znanstvene literature koji će u empirijskom istraživanju biti upotpunjeni dobivenim primarnim podacima metodom anketiranja. U svrhu prikupljanja primarnih podataka koristit će se visoko strukturiran upitnik kreiran prema relevantnim ljestvicama i česticama koje su prilagođene ili preuzete iz dosadašnjih istraživanja (Gharib i dr., 2020; Park i Kim, 2020; Tumsifu i Patrokil, 2020; Sohaib i dr., 2018; Thakur, 2018; Rialti i dr., 2017; Gvili i Levy, 2016; Kim, 2016; Ham i dr., 2015; Lin i dr., 2013; Tong i dr., 2013; Cheung i Lee, 2012; Tsao i Hsieh, 2012; Shu-Chuan i Yoojung, 2011; Yoo i Gretzel, 2011; Lin, 2006; Hennig-Thurau i dr., 2004; Ajzen, 1991). Prikupljanje podataka provest će se internetom.

Empirijsko istraživanje bit će provedeno u dvjema fazama. Prva faza obuhvatit će pilotistraživanje na prigodnome uzorku studenata ($n = 60$), a druga će faza obuhvatiti glavno istraživanje na prigodnome uzorku. Planirani uzorak obuhvatit će oko 400 ispitanika, a ispitanike će se pozivati na sudjelovanje tzv. metodom snježne grude (engl. Snow Ball Method) društvenim mrežama i elektroničkom poštom uz molbu za poziv na uključivanje članova referentne skupine. Prilikom prikupljanja podataka kontinuirano će se pratiti dobna struktura ispitanika kako bi se osigurala ravnomjernost uzorka s obzirom na dob i spol.

Također, za potrebe rada bit će primijenjene različite istraživačke metode, uključujući analizu i sintezu, zatim metode indukcije i dedukcije, konkretizacije i apstrakcije, generalizacije, deskripcije, klasifikacije, kompilacije, komparativne metode, povijesne, statističke metode itd.

Prilikom analize primarnih podataka bit će korištena univarijatna statistika (aritmetička sredina, frekvencije, mod, standardna devijacija), bivarijatna (t-test i ANOVA) i multivarijatna statistika (faktorska analiza), a za testiranje i dokazivanje hipoteza koristit će se modeliranje strukturalnim jednadžbama kao jedna od naprednijih metoda ispitivanja utjecajnih čimbenika. Odabrana analiza

u skladu je i s dosadašnjim provedenim istraživanjima sličnoga istraživačkog problema (Tumsifu i Patrokil, 2020; Sohaib i dr., 2018). U programskom paketu *IBM Statistical Package for the Social Science* (SPSS) 25 izvršit će se analiza rezultata istraživanja (multivarijatne i univarijatne statistike) dok će se modeliranje strukturalnim jednadžbama (engl. *Structural Equation Modeling* - u daljnjem tekstu SEM) izvršiti u programu *AMOS for SPSS 25*.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

U konceptualnome smislu očekivani znanstveni doprinos iskazuje se u boljem razumijevanju teorijskog okvira eKOUDU-a, analizi postojećih spoznaja o eKOUDU-u utemeljeno na TPB-u i TAM-u te proširenju konceptualnoga modela koji će uključiti velik broj utjecajnih čimbenika na namjeru generiranja eKOUDU-a kako bi se što učinkovitije mjerila navedena pojava te objasnili poticajni i sprječavajući čimbenici.

Očekivani znanstveni doprinos, kada je riječ o metodološkome i empirijskome kontekstu, očituje se u testiranju odnosa između pojedinih varijabli u proširenome konceptualnom modelu kao i u prilagođavanju i testiranju mjernih ljestvica konstrukta čime će se za sljedeća slična istraživanja kreirati mjerni instrument. SEM analizom bit će ispitani i izravni i neizravni utjecajni čimbenici čime će se dobiti sveobuhvatnost modela, a samim time i veći udio objašnjenosti varijance promatranoga ponašanja.

Aplikativni doprinos odnosi se prvenstveno na marketinške stručnjake, menadžere i poduzetnike. Očekuje se da će razumijevanjem ponašanja potrošača u eKOUDU-u imati više spoznaja koje bi im mogle pomoći u poticanju generiranja eKOUDU-a kao i u poznavanju čimbenika koji sprječavaju takvo ponašanje. Drugim riječima, da bi praktičari učinkovito djelovali prema svojim potrošačima, prije svega moraju znati upravljati marketingom od usta do usta u čijoj se srži odvija eKOUDU. Odnosno, potrebno je istraživanje ponašanja potrošača u eKOUDU-u kako bi se upoznali s motivirajućim i nemotivirajućim čimbenicima te namjerama potrošača s ciljem pronalaska neekonomskih poticaja s kojima će, za razliku od ekonomskih poticaja, biti zasigurno na dobitku. S obzirom na to očekuje se da će predloženi konceptualni model pomoći marketinškim stručnjacima, menadžerima i poduzetnicima te ukazati na nužnost kreiranja prostora na

internetskim stranicama za eKOUDU koji će moći sami kontrolirati, a da pritom potrošači u svoje ime i potpuno slobodno mogli podijeliti svoja kupovna iskustva. Primjerice, za potrošače koji su potaknuti kolektivizmom može se koristiti strategija uspostavljanja zajednica (npr. virtualne zajednice, forumi) ili strategija ohrabrivanja komunikacije (Hubijar, 2011). Odnosno, bit će korisno pojačati osjećaj pripadnosti komunikacijom na raznim blogovima, forumima, u virtualnim zajednicama dok bi moderatori takvih platformi trebali omogućiti stvaranje osobnog profila, slično društvenim mrežama, dodavajući tako druge potrošače s kojima će moći ostvariti izravnu i prijateljsku komunikaciju (Cheung i dr., 2012). U slučaju altruističnih potrošača bit će korisno osigurati mehanizam koji će takvim potrošačima dati povratnu informaciju da su nekome pomogli. Takvim povezivanjem potrošača pruža se prilika da svatko pokaže svoju zahvalnost za pomoć (Cheung i dr., 2012) što je, također, korisno i kod potrošača koji su vođeni principalizmom, odnosno moralnom obvezom da pomognu drugim potrošačima. Kada je riječ o egoističnim potrošačima, očekuje se pomoć u ukazivanju na mehanizme na platformama koji bi prikazivali korisnikov status, kao što su duljina članstva, broj recenzija (Cheung i dr., 2012), javna pohvala truda potrošača (Hsu i Lin, 2008) ili pak oznaka koja bi drugim korisnicima dokazivala vjerodostojnost informacija. Takvim načinom rada praktičari bi mogli unaprijediti odnos između potrošača i poduzeća jer se tako povećava vjerodostojnost informacija što pozitivno utječe na odluku o kupnji. Nadalje, aplikativni doprinos obuhvaća i razumijevanje tehnoloških čimbenika u okviru TAM-a koji doprinose lakoći generiranja eKOUDU-a. Jednostavnost korištenja i korisnost važan su čimbenik u generiranju eKOUDU-a. U tome smislu ukazat će praktičarima na moguće načine poboljšavanja alata koji će jamčiti jednostavnost i pristupačnost korisniku (Hsu i Lin, 2008).

U konačnici, Munzel i Kunz (2014) izjavili su da pasivni promatrači eKOUDU-a mogu postati oni koji generiraju kada shvate kako to može pomoći drugima, a Gretzel i dr. (2007) utvrdili su da svjesnost utjecajnih čimbenika na generiranje eKOUDU-a može biti dobra strategija koja će smanjiti barijere koje ometaju generiranje (Gunn, 2017). Poticanjem eKOUDU-a poduzeće može pratiti evoluciju potrošača koji postaju, od onih koji samo vrebaju informacije, potrošači koji generiraju eKOUDU. Potencijal te skupine potrošača izuzetno je velik s obzirom na to da je većina potrošača još uvijek pasivna (eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011). Razvojem i implementacijom strategija koje potiču aktivnost korisnika poduzeća mogu značajno unaprijediti

interakciju s potrošačima, čime ne samo da omogućuju širenje eKOUDU-a, već i stvaraju dugoročne i vrijedne odnose s korisnicima.

1.6. Struktura rada

Analizirajući strukturu doktorskog rada, svako poglavlje ima svoju važnost i doprinos u cjelokupnome istraživačkom kontekstu.

Uvodno poglavlje služi kao temelj za čitatelje kako bi se upoznali s kontekstom istraživanja. Počinje identifikacijom problema, odnosno otkriva istraživačke praznine koje je potrebno istražiti i u kojima je moguće dati doprinos ovom području. Nakon toga, jasno su definirani svrha i ciljevi istraživanja, a određen je i smjer istraživanja. Hipoteze istraživanja predstavljaju pretpostavke koje će biti testirane kako bi se došlo do konkretnih rezultata i novih spoznaja. Znanstvene metode koje su korištene objašnjavaju pristup istraživanju, a očekivan znanstveni i praktični doprinos predstavlja se kao razlog zašto istraživanje ima važnost u akademskoj zajednici i šire.

U drugom poglavlju istražuje se koncept KOUDU-a u kontekstu marketinga. Prikazuje se povijesni razvoj toga koncepta, definiraju se ključni termini, poput tradicionalne komunikacije od usta do usta, modela te klasifikacije različitih oblika komunikacije.

U trećem poglavlju čitatelje se uvodi u glavni teorijski dio proučavane teme koji se odnosi na eKOUDU. Pojašnjava se kako je eKOUDU promijenio ljudsku komunikaciju i razmjenu informaciju te kako se razlikuje od tradicionalnih metoda. Razmatraju se prednosti i nedostaci elektroničke komunikacije u usporedbi s tradicionalnom.

U četvrtom poglavlju istražuje se upravljanje marketing-komunikacijom od usta do usta. Analizira se proces planiranja aktivnosti, uključujući definiranje problema, identifikaciju ciljnog auditorija, određivanje ciljeva, budžetiranje, definiranje poruke te izbor medija i strategije.

Peti dio doktorskoga rada uvodi čitatelje u samu srž istraživanja, odnosno fokusira se na ponašanje potrošača i utjecajne čimbenike na generiranje eKOUDU-a. Istražuju se različiti osobni motivi, teorije planiranoga ponašanja, model prihvatanja tehnologije te prepreke s kojima se potrošači mogu susresti, ali i prethodna iskustva koja mogu potaknuti potrošače na širenje eKOUDU-a.

U šestom poglavlju opisuje se metodologija istraživanja, uključujući odabir instrumenta, postupak kreiranja upitnika, definirani uzorak te detaljan opis procesa prikupljanja podataka.

Sedmo poglavlje donosi rezultate istraživanja i raspravu o njima. Prvotno se opisuju detalji uzorka na temelju kojega su vršene analize, zatim se prikazuju rezultati deskriptivne analize te se provode analize mjernoga i strukturnoga modela namjere generiranja eKOUDU-a. U nastavku su objašnjeni znanstveni i praktični doprinos, identificirana su ograničenja empirijskoga istraživanja te su predložene preporuke za daljnja istraživanja.

U završnom osmom poglavlju iznose se glavni zaključci istraživanja.

2. Komunikacija od usta do usta u kontekstu marketinga

Još prije više od deset godina Kotler i Armstrong (2010) utvrdili su kako je veća vjerojatnost da će KOUDU polučiti bolje učinke od klasične promocijske kampanje, odnosno koliko je učinkovito kada pojedinac prenese pozitivne informacije o proizvodu poput ove: „Ovo je divan proizvod!“ Takvu vrstu komunikacije, u kojoj potrošači dobivaju informacije o proizvodima od drugih potrošača, marketinški stručnjaci nazivaju komunikacijom od usta do usta (engl. *Word of Mouth – WOM*) i na nju gledaju kao na snažan marketinški alat.

Za dobro razumijevanje koncepta komunikacije od usta do usta (KOUDU) treba poznavati i cijeli proces donošenja odluke o kupnji. Naime, taj proces gotovo uvijek započinje fazom spoznaje potreba, a nastavlja se fazom u kojoj se potrošači informiraju o proizvodima. Informacije se mogu pribaviti iz dvaju izvora. Prvi izvor podrazumijeva komunikaciju s potrošačima klasičnim marketinškim alatima kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, e-marketing, dok drugi izvor podrazumijeva pribavljanje informacija od drugih potrošača koji neformalno razmjenjuju informacije i iskustva o proizvodima ili uslugama (Kesić, 2006).

Koliko je jak utjecaj eKOUDU-a na vrijednost marke svjedoči i istraživanje Konečnik Ruzzier i Petek (2022) koje je utvrdilo da eKOUDU ima jači utjecaj nego televizijsko oglašavanje. Slijedom navedenog oslanjanje na komentare ili informacije koje su dobivene od drugih potrošača iz osobnih izvora smatra se vjerodostojnijim nego komercijalni izvor informacija (Munthiu, 2009) i takvo ponašanje potrošača viđa se sve češće. Ako se usporede ova dva izvora, primjećuje se da potrošači sve veći broj oglasa ne primjećuju, ne vjeruju im ili preskaču i izbjegavaju oglase (Kirby i Marsden prema Hubijar, 2016; Yankelovich Partners prema Hubijar, 2016), a s druge strane čak 61 % marketinških stručnjaka tvrdi da se KOUDU u njihovim poduzećima pokazao kao najučinkovitiji oblik marketinške komunikacije (Berger, 2014b) u usporedbi s komunikacijom koju pokreću marketinški stručnjaci (Steffes i Burgee, 2009, Buttle, 1998) te je utvrđeno kako utječe na preferencije prema proizvodima, odluku o kupnji (Shyam i dr., 2014; Steffes i Burgee, 2009; Buttle, 1998) i, ono najvažnije za svakog poduzetnika ili menadžera, na financijski rezultat poduzeća (Stephen i Galak, 2012).

Kako se naslućuje, glavni su akteri cijele priče potrošači između kojih se odvija takva vrsta komunikacije. Bitno je naglasiti da potrošači za ovu vrstu komunikacije nisu plaćeni, kao npr.

glasnogovornici poduzeća, već se ona odvija spontano, slobodnom voljom i potpuno besplatno. Drugim riječima, utopija svakog poduzetnika bila bi da njegovi potrošači javno hvale poduzeće ili njegov proizvod i na taj način stvaraju dobar imidž organizacije, i da čak gorljivo preporučuju proizvode svojim prijateljima ili poznanicima. Ono što su dosad obavljali glasnogovornici poduzeća za novac, potrošači mogu sada raditi potpuno besplatno (Hubijar, 2016).

Postavlja se pitanje kako pridobiti potrošače za takvo ponašanje, kojim tehnikama i metodama potaknuti KOUDU te njime upravljati, a da pritom ne ode u krivom smjeru. Nasreću, do danas su razvijene neke od tehnika i metoda kako upravljati marketingom od usta do usta, no još uvijek nije u potpunosti razvijena teorija ovoga marketinškog alata. U literaturi se uglavnom tretira kroz teoriju upravljanja odnosa s kupcima, teoriju lojalnosti i difuzije (Hubijar, 2016), a teorija „koja se eksplicitno odnosi na kreiranje marketinških akcija i stimuliranje komunikacije od usta do usta skoro da ne postoji“ (Hubijar, 2016: 4). Stoga je potrebno uz zanimanje praktičara potaknuti i zanimanje akademske zajednice za razvoj ove nove teorije.

Zaključno, nema sumnje da su internet i informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) značajno promijenili način na koji živimo i funkcioniramo (Barnes i Jacobsen 2016; Maceli i dr., 2015). Zahvaljujući tome, potrošači mogu iskazati svoje pritužbe i negativna iskustva te ih podijeliti s mnoštvom ljudi elektroničkom poštom, blogovima, forumima, internetskim stranicama ili društvenim mrežama (Barnes i Jacobsen 2016). Osim toga internetska je tehnologija izbrisala geografske granice komunikacije pa pohvale ili kritike potrošača dosežu globalne razmjere. Tako je u ovoj eri KOUDU postao moćan alat koji može uvesti nove mogućnosti i izazove za tvrtke i potrošače pa je, sukladno tome, važno područje za marketinška istraživanja.

Cilj je ove teorijske cjeline pružiti pregled dosadašnjih spoznaja i istraživanja o KOUDU-u u kontekstu marketinga. Da bi se mogo razumjeti eKOUDU, potrebno je sagledati sve aspekte i spoznaje njezina izvornog oblika, a to je tradicionalni KOUDU zbog čega ćemo objasniti pojam i određenje tradicionalnoga KOUDU-a, prikazati njegov model te navesti i objasniti klasifikaciju ove vrste komunikacije.

2.1. Pojam i određenje tradicionalne komunikacije od usta do usta

KOUDU podrazumijeva najstariji i najvažniji kanal razmijene informacija o proizvodima među potrošačima (Ismagilova i dr., 2017) zbog čega je privukao veliku pozornost istraživača. Tako je i Philip Kotler 2006. godine prilikom gostovanja u Zagrebu izjavio da je zadovoljan kupac nešto najbolje što se može dogoditi nekom proizvodu jer će zbog zadovoljstva širiti pozitivne informacije. Drugim riječima, istaknuo je da je za stvaranje novih trendova u marketingu potrebno osluškivanje tržišta i da, prema tome, budućnost marketinga leži u prenošenju informacija o kvaliteti proizvoda usmenim putem, od osobe do osobe (Fišić, 2006).

U znanstvenoj je literaturi već istraživana moć KOUDU-a, njegov utjecaj na odluku o kupnji, a čak su istraživane i usporedbe KOUDU-a s tradicionalnim oblicima oglašavanja (Steffes i Burgee 2009; Buttle, 1998).

Za KOUDU, koji je najstariji i najvažniji oblik razmjene informacija među potrošačima (Rui i dr., 2010), u engleskom se jeziku često koriste termini *the buzz* (marketing žamora) (Hubijar, 2016), *viral marketing* (virusni marketing) (Haramija, 2007) i *word of mouth*. Šire korišten pojam je *word of mouth* ili skraćeno *WOM* zbog čega se i u hrvatskom jeziku sve više počinje koristiti izraz od usta do usta. Prema *Oxfordskome rječniku engleskoga jezika* *WOM* se prvi put spominje 1533. godine te se definira kao usmena komunikacija, usmeni publicitet ili pisane i druge metode izražavanja (Nyilasy, 2005 prema Ismagilova i dr., 2017). Slično je na hrvatskome govornom području gdje se najčešće kao alternativni pojam rabi izraz usmene predaje. U tablici 1 kronološki su prikazane definicije KOUDU-a.

Tablica 1. Prikaz definicija komunikacije od usta do usta (izvor: izrada autorice prema Ismagilova i dr., 2017; Gheorghe, 2012)

Autori	Definicija
Arndt (1967: 3)	„KOUDU definira kao usmenu komunikaciju između primatelja i komunikatora kojeg primatelj percipira kao nekomercijalnog u odnosu na marku, proizvod ili uslugu.”
Webster (1970: 186)	„Interpersonalna komunikacija između percipiranog nekomercijalnog komunikatora i primatelja u vezi proizvoda ili usluge.”
Holmes i Lett (1977: 35)	„Informacije o proizvodu koje prenose zadovoljni kupci.”

Richins (1983: 17)	„KOUDU definirana je kao čin priopćavanja barem jednom prijatelju ili poznaniku o nezadovoljstvu (negativan KOUDU).”
Westbrook (1987: 261)	„Neformalne komunikacije usmjerene na druge potrošače o vlasništvu, korištenju ili karakteristikama pojedinih dobara i usluga i/ili njihovih prodavača.”
Singh (1990: 1)	„KOUDU definira kao govorenje drugima o nezadovoljavajućem iskustvu (tj. negativan KOUDU).”
Bone (1992: 579)	„KOUDU definira kao grupni fenomen – razmjena komentara, misli i ideja između dvoje ili više pojedinaca u kojima nitko od pojedinaca ne predstavlja marketinški izvor.”
Litvin i dr. (2008: 459)	„Komunikacija između potrošača o proizvodu, usluzi ili tvrtki u kojoj se izvori smatraju neovisnima od komercijalnoga utjecaj.”

U tablici 1. vidi se znanstveni doprinos raznih autora s ciljem što preciznijeg definiranja KOUDU-a. Zaključno i u širem smislu, prema Nyilasyju (2005) definicije KOUDU-a obuhvaćaju tri dijela. Prvi dio definicija govori o tome da KOUDU podrazumijeva međuljudsku komunikaciju pri čemu se ona ne može poistovjećivati s masovnom komunikacijom kao što je oglašavanje. Drugi dio definicija naglašava da je sadržaj KOUDU-a komercijalan, odnosno da se predmet razmjene informacije odnosi na proizvode/usluge, poduzeća, trgovačke subjekte, robne marke itd. U konačnici, treći dio definicija ističe da komunikatore poduzeće nije motiviralo za širenje takve komunikacije i da za takvu vrstu komunikacije nisu plaćeni (Ismagilova i dr., 2017).

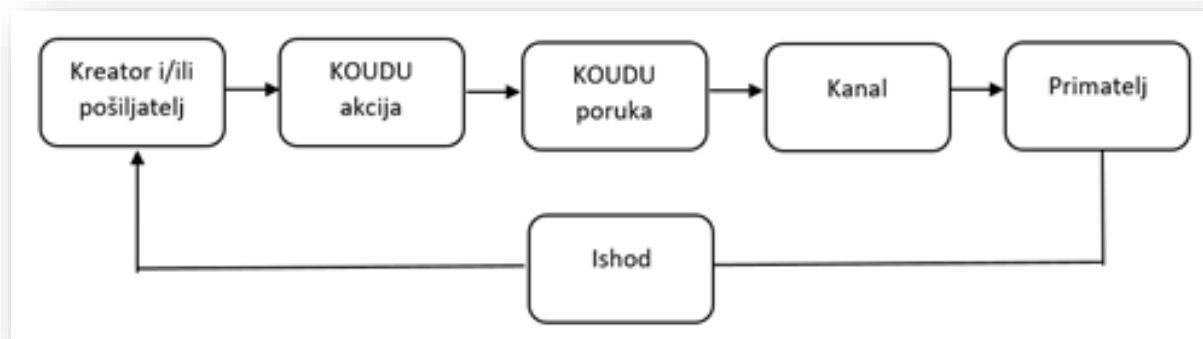
Zbog sve veće popularizacije KOUDU-a i njegova unapređenja 2004. godine formirana je organizacija *Word of Mouth Marketing Association* koja je ujedno i prva organizacija u području marketinga od usta do usta (engl. *Word of Mouth Marketing*)“ (Hubijar, 2016: 7). Ova organizacija nudi tri osnovne definicije iz područja marketinga od usta do usta (IAKI, n.d. prema Hubijar, 2016):

- Komunikaciju od usta do usta, KOUDU (engl. *Word of mouth* – WOM), definiraju kao spontano generiranje informacija o proizvodima ili uslugama između potrošača.
- Marketing od usta do usta, MOUDU (engl. *Word of mouth marketing* – WOMM), definira se kao instrument koji stoji na raspolaganju poduzeću da kontrolira i utječe na kontrolirano širenje informacija o proizvodima/uslugama među potrošačima.
- Epizoda komunikacije od usta do usta, EKOUDU (engl. *WOM episode*), je pojedinačni slučaj spontanoga KOUDU-a koji uključuje sudionike, akcije, jedinicu komunikacije, mjesto i ishode.

Vođeni prethodnim autorima i njihovim definicijama, Ismagilova i dr. (2017:7) predložili su usvajanje definicije KOUDU-a prema kojoj je to „usmena osobna komunikacija između primatelja i komunikatora kojega primatelj doživljava kao nekomercijalnog, a u vezi je s robnom markom, proizvodom, uslugom ili organizacijom“. Ove definicije naglašavaju važnost razumijevanja različitih aspekata KOUDU-a i njegove uloge u širenju informacija među potrošačima. U sljedećem poglavlju bit će detaljnije prikazan model komunikacije od usta do usta koji objašnjava kako se informacije prenose i koji čimbenici utječu na njihovu učinkovitost.

2.2. Model komunikacije od usta do usta

Opći komunikacijski proces kreće od pošiljatelja poruke prema primatelju koji poruku zaprima i usvaja te time predstavlja čin davanja, primanja i dijeljenja informacija (Kesić, 2006) ili, drugim riječima, to je „svjesna aktivnost djelovanja znakovima pomoću kojih se ljudi sporazumijevaju i ujedno potiču jedni druge na određenu vrstu akcije“ (Čičić i Brkić, 2001: 204). „Proces komunikacije može se promatrati i kao jedan zajednički, dvosmjernan, svrsishodan proces, koji nije sam sebi cilj, već sredstvo ostvarivanja drugih ciljeva“ (Hubijar, 2016: 17). Lasswellov model komunikacije predstavlja jednostavan model koji uključuje pet elemenata: pošiljatelja, poruku, kanal i primatelja. Prema tome može se prilagoditi i prikaz KOUDU-a (slika 2).



Slika 2. Modificiran Lasswellov model komunikacije – KOUDU u užem smislu (izvor: Hubijar, 2016:18)

Predstavljen model KOUDU-a prikazuje osnovne elemente koji se odvijaju unutar jedne epizode komunikacije od usta do usta – EKOUDU-a (engl. *WOM episode*). U nastavku je opisan svaki od tih elemenata (Hubijar, 2016).

- Sudionici u KOUDU-u prema ulogama su kreator poruke (osoba koja stvara poruku u KOUDU-u), pošiljalatelj poruke (osoba koja distribuira poruku u KOUDU-u) te primatelj poruke (osoba koja prima poruku u KOUDU-u) pri čemu kreator i pošiljalatelj poruke može biti jedna ili dvije osobe. Također, korisno je da kreator poruke, osim potrošača, bude marketinški stručnjak koji na taj način potiče KOUDU nakon čega je nužno da poruku nastave širiti potrošači kako bi dobila pravi oblik KOUDU-a.
- Akcija u KOUDU-u podrazumijeva ono što sudionici čine u tom procesu, a uključuje kreiranje poruke, distribuiranje i primanje poruke.
- Poruka u KOUDU-u može biti, primjerice, osobna preporuka potrošača drugom potrošaču, prepričavanje vlastita iskustva s određenim proizvodom/uslugom prijatelju/kolegi, recenzija nekog proizvoda, objava na blogu, poruka elektroničke pošte, komentar potrošača itd. Poruka koja je odaslana klasičnim marketinškim alatom kao što je oglašavanje ne može se promatrati kao poruka KOUDU-a, ali može to postati ako postane predmet o kojem potrošači raspravljaju i razmjenjuju informacije.
- Kanal u KOUDU-u predstavlja fizičku lokaciju ili medij kojim se KOUDU odvija, primjerice osobni razgovor između potrošača, razgovor na prodajnim sajmovima, društvenim događajima, razgovor telefonom, komunikacija elektroničkom poštom, komunikacija na društvenim medijima i slično.
- Ishod u KOUDU-u predstavlja marketinški učinak koji je poruka imala na potrošača, a rezultat može biti (Hubijar, 2016):
 - Konzumacija u kojoj potrošač samo konzumira dobivene informacije i pomoću njih razvija vlastite stavove o proizvodu/usluzi, robnoj marki, ali ne poduzima daljnje aktivnosti u smislu daljnje distribucije informacija.
 - Zahtjev u kojem potrošač traži dodatne informacije nakon usvajanja poruke primjerice traži internetsku adresu spomenutog proizvoda.
 - Prelazak u kojem potrošač izvršava akciju, npr. kupuje određen proizvod koji je pronašao na internetskoj stranici.

- Prosljeđivanje kada potrošač distribuira poruku svojim prijateljima, kolegama ili poznanicima i upoznaje ih sa svim pogodnostima proizvoda koji je i sam kupio.
- Ponovno kreiranje poruke kada potrošač kreira poruku koja sadrži informacije o kupljenom proizvodu u kojoj ističe sve njegove benefite.

U sljedećem je poglavlju sukladno prikazanu modelu pobliže objašnjen KOUDU prema kanalu distribucije poruke, u ovom slučaju društvenih medija, te prema ishodu, odnosno prema dimenziji generiranja eKOUDU-a što je i predmet istraživanja ovoga doktorskog rada.

2.3. Klasifikacija komunikacije od usta do usta

Kategorizacija KOUDU-a može biti raznolika ovisno o odabranim kriterijima, no najčešće se KOUDU klasificira prema valentnosti, vremenu, tržišnim grupama, medijima, predmetu komunikacije i stupnju intervencije (Hubijar, 2016; Buttle, 1998).

Kada se KOUDU promatra s gledišta valentnosti, može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Pozitivan KOUDU javlja se kada potrošači dijele pozitivne informacije o proizvodu/usluzi i robnoj marki te je poželjan za svako poduzeće (Ismagilova i dr., 2017; Buttle, 1998). S druge strane, negativan KOUDU najčešće predstavlja svojevrstan odgovor potrošača na nezadovoljstvo ili frustraciju proizvodom/uslugom (Ismagilova i dr., 2017; Richins, 1984) u sklopu kojeg potrošač iznosi negativne i za poduzeće potencijalno ugrožavajuće informacije. I, u konačnici, neutralan KOUDU događa se kada potrošači razmjenjuju informacije o proizvodima/uslugama ili robnoj marki, ali nemaju niti pozitivan niti negativan stav o predmetu komunikacije (Hubijar, 2016). Zanimljivi su rezultati istraživanja Mangold i dr. (1999) prema kojemu je utvrđeno da će nezadovoljan potrošač svoje iskustvo ispričati devetorici drugih potrošača, a zadovoljan će potrošač svoje pozitivno iskustvo ispričati samo petorici drugih potrošača (prema Ismagilova i dr., 2017). Navedeno potvrđuje i narodna izreka: „Dobre vijesti brzo se šire, a loše još brže.”

Osim prema valentnosti KOUDU se može promatrati i prema vremenu (Ismagilova i dr., 2017), odnosno fazi kupovnog procesa (Hubijar, 2016). Najčešće potrošači traže informacije prije kupnje ili pružaju informacije drugim potrošačima nakon kupnje. Drugim riječima, ako potrošač traži informacije o određenom proizvodu/usluzi koje mu pomažu pri odabiru i donošenju odluke o

kupnji, takav se KOUDU zove input-KOUDU (Choi i dr., 2022). Suprotno, *output-KOUDU* podrazumijeva prenošenje informacija nakon kupnje (Ismagilova i dr., 2017; Buttle, 1998), odnosno odvija se u postkupovnoj fazi i javlja se kao rezultat prethodnog kupovnog iskustva koje potrošač prenosi dalje drugim potrošačima (Choi i dr., 2022).

Nadalje, uvriježeno je mišljenje da se KOUDU odvija isključivo među potrošačima. Sve češće se govori i uviđa da se on odvija i između drugih tržišnih i interesnih skupina i tada se može klasificirati prema usredotočenosti na subjekt (Ismagilova i dr., 2017) odnosno prema tržišnim grupama (Hubijar, 2016). Na taj način opseg KOUDU-a može uključivati ljude s kojima poduzeće i njezini zaposlenici imaju kontakte, kao što su kupci, dobavljači, konkurenti, šira javnost (Buttle, 1998; Haywood, 1989), investitori, tržište radne snage i lideri mišljenja (Hubijar, 2016).

S obzirom da su prethodni autori u svojim definicijama KOUDU-a istaknuli da on podrazumijeva razgovor o robnoj marki, proizvodu, usluzi ili organizaciji (Ismagilova i dr., 2017; Nyilasyju, 2005), prema toj se podjeli može klasificirati po predmetu komunikacije. Drugim riječima, potrošačev predmet komunikacije može biti proizvod, usluga, organizacija/poduzeće, robna marka ili čak poznata osoba koja je marketinški angažirana za promociju (Hubijar, 2016).

Komunikacija se osim po predmetu može razlikovati i prema stupnju intervencije pa razlikujemo spontano i potaknuto generiranu komunikaciju. Ako se govori o prirodnom i spontanom KOUDU-u (engl. *Organic WOM*), najčešće se podrazumijeva da ga generiraju potrošači kao rezultat zadovoljstva s proizvodom/uslugom i tada najčišći oblik KOUDU-a (Hubijar, 2016) unutar kojeg nema intervencija ili vanjskih utjecaja. S druge strane, potaknuti KOUDU (engl. *Amplified WOM*, *Fertilised WOM*) nastaje kao rezultat vanjskih utjecaja marketinških stručnjaka. Marketinški stručnjaci mogu kreirati kampanju marketinga od usta do usta, poticati, ohrabrivati i upravljati KOUDU-om. Navedeno podrazumijeva stvaranje zajednica potrošača i alata koji omogućuju i olakšavaju razmjenu informacija, mišljenja, stavova i iskustva s ciljem promoviranja proizvoda/usluge ili robne marke (Hubijar, 2016). Sve veći broj poduzeća nastoji potaknuti i upravljati aktivnostima KOUDU-a do te mjere da poduzeća ovaj tip komunikacije smatraju najmoćnijim marketinškim alatom koji stvara minimalne financijske troškove (Ismagilova i dr., 2017; Buttle, 1998).

I, u konačnici, KOUDU se može klasificirati i prema sredstvu kojim se prenosi. Izvorni i najstariji oblik KOUDU-a je licem u lice ili, drugim riječima, ona komunikacija koja se odvija na direktnoj

fizičkoj razini između dvaju ili više potrošača. Međutim, danas prilikom razmjene informacija potrošači mogu koristiti i različite medije kao što su pametni telefoni, radio, televizija i, ono najvažnije i najšire prihvaćeno, društvene mreže. KOUDU koji se ostvaruje preko društvenih mreža poznata je kao eKOUDU pri čemu se na engleskom jeziku najčešće rabe pojmovi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* i *Word of Mouse*. EKOUDU obuhvaća komunikaciju koja se odvija elektroničkom poštom, blogovima, forumima, virtualnim zajednicama i drugim servisima dostupnima društvenim medijima (Ismagilova i dr., 2017; Hubijar, 2016).

Predstavljena klasifikacija KOUDU-a ukazuje još jednom na kompleksnost toga pojma zbog čega se istraživači mogu usredotočiti na više područja unutar ovoga širokog pojma. Usko područje ovoga doktorskog rada bavi se prvenstveno kriterijem klasifikacije koji se odnosi na medije, odnosno elektronički KOUDU. Zatim, prema kriteriju valentnosti, obuhvaća pozitivnu, negativnu i neutralnu komunikaciju, a prema stupnju intervencije u prvom redu nastoji istražiti organski, odnosno prirodni eKOUDU. Ostali kriteriji klasifikacije u ovome doktorskom radu nisu izravno primijenjeni.

3. Elektronička komunikacija od usta do usta

Iako je eKOUDU manje osoban od tradicionalnog KOUDU-a, smatra se znatno snažnijim alatom zbog svog širokog i javno dostupnog dosega (Konečnik Ruzzier i Petek, 2022; Hennig-Thurau i dr., 2004).

Društveni mediji i društvene mreže postale su popularno sredstvo razmijene informacija i samoizražavanja zbog čega su promijenile način na koji ljudi komuniciraju na internetu. Naime, prije pojave društvenih medija eKOUDU se odvijao samo između ljudi koji se međusobno ne poznaju. Drugim riječima, korisnici su razgovarali s nepoznatim anonimnim ljudima na internetu. U takvoj je komunikaciji bilo teško vrednovati pouzdanost informacija (Schindler i Bickart, 2005 prema Erkan, 2016) zbog čega je jedini jak alat za određivanje pouzdanosti informacija bio broj sličnih komentara (Park i dr., 2007). Dolaskom društvenih mreža ljudi su počeli razgovarati koristeći se vlastitim identitetom koji je prikazan unutar profila svakog pojedinačnog korisnika prema čemu je pitanje anonimnosti i pouzdanosti riješeno. Na taj se način osjećaj bliskosti koji pruža tradicionalan KOUDU prenosi i na internet, tj. na eKOUDU (Erkan, 2016).

Kako bi se u potpunosti razumio eKOUDU, potrebno je prije svega terminološki odrediti sredstva i alate kojima se takva komunikacija odvija. Prvenstveno su to društveni mediji, društvene mreže, društveno umrežavanje i platforme za društveno umrežavanje koje će biti objašnjene u nastavku rada.

Društveni mediji i društvene mreže često se percipiraju kao isti ili povezani pojmovi, no ipak imaju različitosti. Prema Boydu i Ellisonu (2007) društveni mediji predstavljaju niz internetskih platformi i alata koji omogućuju ljudima dijeljenje sadržaja, osobnih profila, stavova, uvida, iskustava, perspektiva i medijskih sadržaja olakšavajući razgovore i interakcije između skupina ljudi. Drugim riječima, olakšavaju komunikaciju među ljudima (Carr i Hayes, 2015). Na primjer, među najpopularnijim društvenim medijima danas su YouTube, Viber, WhatsApp, Reddit, Telegram, Discord i drugi (Wright, 2022).

Također, platforme društvenih medija mogu imati više različitih oblika, primjerice stranice društvenih mreža (npr. Facebook, LinkedIn), platforme za objavljivanje kratkih internetskih objava (npr. X), platforme za dijeljenje sadržaja (npr. Instagram, YouTube, TikTok) ili pak

aplikacije za razmjenu poruka (npr. WhatsApp, Snapchat, Viber i sl). Zapravo, potrošači su pronašli razne načine za prenošenje informacija i vođenje rasprava o proizvodima/uslugama i robnim markama s prijateljima ili poznanicima (Erkan, 2016 prema Moran i Muzellec, 2017; Kozinets i dr., 2010) zbog čega se internetske stranice društvenih medija smatraju u potpunosti prikladnim platformama za eKOUDU (Knoll i Proksch, 2015; Erkan i Evans, 2014; Kim i dr., 2014; Toder-Alon i dr., 2014; Canhoto i Clark, 2013).

Društvene mreže su, s druge strane, specifična vrsta društvenih medija koja je dizajnirana kako bi omogućila pojedincima povezivanje s drugima koji imaju slične interese ili se bave sličnim aktivnostima (Kaplana i Haenleina, 2011). Komunikacija na društvenim mrežama omogućuje stvaranje profila i povezivanje korisnika. Svrha društvenih mreža je interakcija i komunikacija, a ne nužno razmjena sadržaja kao u društvenim medijima, iako se to, također, može postići društvenim mrežama. Naprimjer, društvene mreže uključuju Facebook, Instagram, LinkedIn i TikTok, a one igraju ključnu ulogu u eKOUDU-u. Važnost društvenih mreža za eKOUDU naglašena je u istraživanjima u kojima je utvrđeno da potrošači sve više rabe društvene mreže s ciljem prikupljanja informacija o nepoznatima robnim markama, proizvodima ili uslugama (Schivinski i Dabrowski, 2016; Barreda i dr., 2015; Goodrich i de Mooij, 2014; Naylor i dr., 2012; Baird i Parasnis, 2011).

Iz prethodnog se zaključuje da su društveni mediji širi pojam od društvenih mreža jer oni ne uključuju samo društvene mreže, već i druge vrste platformi poput blogova, internetskih platformi za suradničko uređivanje (*wikija*), foruma, stranica za internetske rasprave, internetske zajednice i sl. Ukratko, dok su društvene mreže vrsta platforme društvenih medija, društveni mediji obuhvaćaju širi raspon platformi i aktivnosti izvan društvenih mreža.

Teoretsko pojašnjavanje dovodi i do pojma društvenoga umrežavanja te platforma za društveno umrežavanje. Naime, društveno umrežavanje uključuje korištenje digitalnih platformi za izgradnju i održavanje društvenih veza i odnosa s drugima, dijeljenje informacija i sudjelovanje u aktivnostima koje su od zajedničkog interesa (Boyd i Ellison, 2007; Ellison i dr., 2007). S druge strane, platforme za društveno umrežavanje su internetske usluge koje korisnicima omogućuju kreiranje javnog ili polujavnog profila unutar zatvorenog sustava, utvrđivanje popisa drugih korisnika s kojima su povezani, pregledavanje i praćenje svojih veza te veza drugih unutar tog sustava (Ellison i dr., 2007). Poznate platforme za društveno umrežavanje, poput Facebooka,

Yelpa, X-a, Instagrama i TikToka, omogućuju korisnicima održavanje socijalnih veza, pristup informacijama te dijeljenje raznih sadržaja. Zaključno, platforme za društveno umrežavanje tehnološki su alati koji omogućuju stvaranje i rad društvenih mreža.

Nakon danog terminološkog određenja sredstava i alata putem kojih se odvija eKOUDU, u nastavku ovoga poglavlja pruža se pregled postojećih definicija o eKOUDU-u te se izvodi glavna predložena definicija koja na adekvatan način objedinjuje sve elemente eKOUDU-a. Poglavlje, također, pruža uvid u tipologiju eKOUDU-a, razlike između tradicionalne komunikacije usta do usta i eKOUDU-a, ali navodi i njihove prednosti i nedostatke.

3.1. Pojam i određenje elektroničke komunikacije od usta do usta

EKOUDU predstavlja digitalnu inačicu tradicionalnoga usmenog prenošenja kupovnih informacija, preporuka ili mišljenja. Razvojem interneta i društvenih mreža taj je oblik komunikacije postao ključan pri donošenju potrošačkih odluka. Njegova snaga leži u autentičnosti potrošačkih iskustava, brzini razmjene informacija i širokoga dosega koji nadilazi geografske granice. Na tom tragu dolazi se do potrebe definiranja eKOUDU-a. S obzirom na velik broj znanstvenih radova o eKOUDU-u, javlja se i velik broj definicija, odnosno tumačenja eKOUDU-a koja su se postupno mijenjala zbog čega je napravljen kronološki prikaz definicija eKOUDU-a prikazan u tablici 2.

Tablica 2. Prikaz definicija elektroničke komunikacije od usta do usta (izvor: izrada autorice prema Ismagilova i dr., 2017; Zulkiffli i Kamaluddin, 2017)

Autori	Definicija
Hennig-Thurau i dr. (2004: 39)	„Svaka pozitivna ili negativna izjava koju je dao potencijalni, stvarni ili bivši kupci o proizvodu ili tvrtki, a koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija na internetu.”
Khosrow-Pour i Goldsmith (2006: 410)	„Komunikacija na internetu koja se može širiti mnogim internetskim aplikacijama kao što su internetski forumi, sustavi elektroničkih oglasnih ploča, blogovi, stranice s recenzijama i stranice za društveno umrežavanje.”

Thorson i Rodgers (2006: 40)	„Pozitivne ili negativne izjave o proizvodima ili tvrtki koje su široko dostupne na internetu.”
Litvin i dr. (2008: 461)	„Sve neformalne komunikacije usmjerene potrošačima putem internetske tehnologije u vezi s uporabom ili karakteristikama određenih roba, usluga ili njihovih prodavača.”
Park i Lee (2009)	eKOUDU je sadržajno učenje i proces uvjeravanja gdje pošilatelj komunicira s primateljem kako bi utjecao na namjeru kupnje potrošača i njihovu odluku o kupnji.
Xun i Reynolds (2010: 21)	„Dinamičan i stalan proces razmjene informacija.”
Lee i Koo (2012)	Većina potrošača traži savjet ili prijedlog iz internetskih recenzija prije nego što obave kupnju i eKOUDU postaje sve više važan u promidžbenim strategijama marketinga.
Bronner i de Hoog (2011: 15)	„Komentari potrošača o proizvodima i uslugama objavljeni na internetu.”
Lindgreen i dr. (2013)	eKOUDU djeluje kao esencijalna platforma za novog potrošača s ciljem stjecanja znanja o proizvodima u e-trgovini jer je potrošaču teško usporediti i procijeniti prednosti i nedostatke proizvoda.
Kietzmann i Canhoto (2013: 39)	„Svaka izjava koja se temelji na pozitivnim, neutralnim ili negativnim iskustvima potencijalnih, stvarnih ili bivši potrošača o proizvodima, uslugama, robnim markama ili tvrtkama, a koja je dostupna na internetu mnoštvu ljudi i institucija.”
Lu i dr. (2014)	Potencijalni potrošač može tražiti informacije eKOUDU-om kao pouzdanim kanalom u usporedbi s komercijaliziranim marketinškim informacijama.

Svakim novim istraživanjem autori su revidirali prethodne definicije pokušavajući što točnije opisati ovaj fenomen, no gledano iz današnje perspektive uočeni su nedostaci pojedinih definicija koje su dane u tablici 2. Primjerice, Hennig-Thurau i dr. (2004) definirajući eKOUDU zapostavljaju valentnost eKOUDU-a, odnosno činjenicu da on može biti i neutralan, a ne nužno samo pozitivan ili negativan. Neutralan KOUDU događa se kada potrošači razmjenjuju informacije o proizvodima/uslugama ili robnoj marki, ali nemaju niti pozitivan niti negativan stav o predmetu komunikacije (Hubijar, 2016). Isto tako spomenuta definicija ne uzima u obzir da predmet rasprave može biti i robna marka (Ismagilova i dr., 2017). Zanimljivo je primijetiti kako Hennig-Thurau i dr. (2004) ne ističu u svojoj definiciji da nekomercijalnim eKOUDU smatraju osobe koje ga primaju, što je gotovo uvijek slučaj kod tradicionalnog KOUDU-a. Ismagilova i dr.

(2017) razloge tomu vide u činjenici da recenzenti danas mogu biti plaćeni da dijele svoja mišljenja o proizvodima ili uslugama.

Khosrow-Pour i Goldsmith (2006) u nastojanju definiranja eKOUDU-a široko opisuju načine širenja ove vrste komunikacije, odnosno vrste medija, a zapostavlja predmet komunikacije koji podrazumijeva razgovor o robnoj marki, proizvodu, usluzi ili organizaciji (Ismagilova i dr., 2017; Nyilasyju, 2005).

Litvin i dr. (2008) te Thorson i Rodgers (2006) u svojim definicijama zapostavljaju izvor komunikacije koji uglavnom podrazumijeva potrošače, ali i neutralan eKOUDU. Park i Lee (2009) ističu utjecaj eKOUDU-a na namjeru kupnje, no nisu istaknuli predmet konverzacije, valentnost te izvor koji odašilje potrošačke informacije. Xun i Reynolds (2010) nastojali su doprinijeti postojećim definicijama ističući da eKOUDU treba promatrati kao dinamičan proces koji se neprestano odvija, a Lee i Koo (2012) zaključili su da velik broj potrošači traži savjete ili preporuke pa zbog toga eKOUDU treba biti korišten u promotivnim strategijama. Bronner i de Hoog (2011) usko su definirali eKOUDU kao komentare potrošača o proizvodima i uslugama koji su objavljeni na internetu, a Lindgreen i dr. (2013) ukazuju da je potrošačima koji kupuju u e-trgovini, zbog same prirode tog tipa kupovine, teško procijeniti prednosti i nedostatke proizvoda pa se zbog toga vode preporukama drugih potrošača. I, u konačnici, Lu i dr. (2014) naglasak stavljaju ne samo na generiranje eKOUDU-a već i na traženje informacija. Iz prikazane Tablice 2. sveobuhvatnu i vrlo preciznu definiciju dali su Kietzmann i Canhoto (2013: 39) prema kojima je eKOUDU „svaka izjava koja se temelji na pozitivnim, neutralnim ili negativnim iskustvima potencijalnih, stvarnih ili bivših potrošača o proizvodima, uslugama, robnim markama ili tvrtkama, a koja je dostupna na internetu mnoštvu ljudi i institucija”. Ovom definicijom istaknuta je valentnost (pozitivna, neutralna, negativna), izvor i primatelj poruke te predmet i mediji komunikacije.

Ismagilova i dr. (2017) analizirali su sebi dostupne definicije i na temelju nedostataka pokušali što bolje i u skladu s realnim vremenom definirati eKOUDU. Prema njihovu zapažanju eKOUDU se definira kao „dinamičan i stalan proces razmjene informacija između potencijalnih, stvarnih ili bivših potrošača o proizvodu, usluzi, robnoj marki ili tvrtki koji je dostupan na internetu velikom broju ljudi i institucija“ (Ismagilova i dr., 2017: 18).

Ovakvim definiranjem naglašeno je da se pod eKOUDU-om podrazumijeva proces koji je dinamičan s obzirom da se informacije spontano šire internetom. Isto tako unutar definicije

istaknuti su akteri ove vrste komunikacije i moguće teme kao što su proizvod/usluge/robne marke/tvrtke. Konačno, istaknuta je i različitost okruženja u kojima se odvija eKOUDU, npr. blogovi, forumi, društvene mreže, internetske stranice s recenzijama itd.

Zulkiffli i Kamaluddin (2017) zaključuju da je eKOUDU „postala platforma za tvrtke i kupce te razvoj dvosmjerne komunikacije između obiju strana. Tvrtka koja koristi eKOUDU kao komunikacijsku platformu može smanjiti troškove i isporučiti brzu poruku, a kupci mogu tražiti stvarne i vrijedne informacije kako bi donijeli odluku o kupnji“ (Zulkiffli i Kamaluddin, 2017: 78).

U najnovijem istraživanju u kojem je konceptualizirana teorija o eKOUDU-u, autori zaključuju da su definicije eKOUDU-a zastarjele jer se odnose na izjave ili tekstualne objave, a suvremeni potrošači se u eKOUDU uključuju i drugim formatima kao što su videozapisi ili fotografije. Stoga predlažu novu definiciju eKOUDU-a u kojoj je takva komunikacija definirana kao „komunikacija koju generiraju potrošači i koja se odnosi na potrošnju, a pri kojoj se koriste digitalni alati i prvenstveno je usmjerena na druge potrošače“ (Babić Rosario i dr., 2019: 9).

Revidiranom definicijom eKOUDU-a ističu se četiri ključne komponente. Prva se komponenta odnosi na izvor (potrošači), druga komponenta na poruku (informacije koje su povezane s potrošnjom), treća komponenta na kanala (dostupni digitalni alati za konverzaciju) te četvrta komponenta na primatelja (druge potrošače) (Babić Rosario i dr., 2019).

Prema kronološkom pregledu definiranja eKOUDU-a i po uzoru na Babić Rosario i dr. (2019), Ismagilova i dr. (2017) te Kietzmann i Canhoto (2013) u ovome doktorskom radu predlaže se nova definicija.

Prema toj definiciji elektronička komunikacija od usta do usta podrazumijeva dinamičan i stalan proces razmjene pozitivnih, neutralnih ili negativnih informacija i digitalnih formata između potencijalnih, stvarnih ili bivših potrošača o proizvodima, uslugama, robnim markama ili tvrtkama, primatelji je doživljavaju kao nekomercijalnu, a dostupna je internetom u prvome redu mnoštvu potrošača, ali i institucija.

Predloženom definicijom obuhvaćene su glavne karakteristike eKOUDU-a: dinamičnost razmjene informacija, valentnost, pošiljatelji i primatelji informacija, oblik informacija koji može biti u izjava ili digitalni formati kao što su videozapisi ili fotografije, percipiranje, odnosno primatelj

doživljaj ove vrste komunikacije, kanali i mediji komunikacije te predmet konverzacije. S obzirom na nedostatak literature na hrvatskom jeziku, postoji manjak definicija pojma eKOUDU-a. Ova je definicija jedna od rijetkih na hrvatskome jeziku te se njome mogu koristiti budući istraživači na hrvatskome govornom području.

3.2. Tipologija elektroničke komunikacije od usta do usta

Društveni mediji i društvene mreže omogućuju različite načine odvijanja eKOUDU-a zbog čega je autori (Xia i dr., 2009:139 prema Weisfeld-Spolter i dr., 2014) najčešće dijele prema vrsti komunikacije koja može biti kolektivna ili individualna te prema interaktivnosti koja može biti visoke ili niske razine što je prikazano na slici 3.

Komunikacija	Kolektivna	Mnogi prema jednom Predstavlja trend ili eksplicitnu preferenciju gomile. <i>Npr. Broj glasova, broj preuzimanja.</i>	Mnogi prema mnogima Potrošači kontinuirano sudjeluju u komunikacijskom procesu. <i>Npr. Online rasprave na forumima ili u virtualnim zajednicama.</i>	
	Individualna	Jedan prema mnogima Zahtijeva od publike da koristi viši kognitivni napor. <i>Npr. Čitanje recenzija proizvoda/usluga, čitanje blogova i sl.</i>	Jedan na jedan Zasnovan na „poznanstvu“ i često privatna vrsta komunikacije. <i>Npr. Instant slanje poruka ili e-pošta.</i>	
		Niska	Interaktivnost	Visoka

Slika 3. Tipovi eKOUDU-a (izvor: izrada autorice prema Xia i dr., 2009:139 prema Weisfeld-Spolter i dr., 2014)

Prema prikazanoj tipologiji proizlaze četiri različite kategorije eKOUDU-a: mnogi prema jednom, mnogi prema mnogima, jedan prema mnogima i jedan na jedan (Weisfeld-Spolter i dr., 2014).

1. Mnogi prema jednom - Niska interaktivnost koja predstavlja trend ili eksplicitnu preferenciju gomile, npr. broj glasova ili broj preuzimanja. Prethodna istraživanja sugeriraju da potrošačima ovaj tip eKOUDU-a pomaže pri donošenju odluke o kupnji i utječe na njihov izbor, primjerice Xia i dr. (2009) otkrili su da broj glasova za određenu pjesmu ima pozitivan utjecaj na preferencije korisnika i preuzimanje te pjesme, a Moon i dr. (2010) utvrdili su kako dobre ocjene filmova drugi korisnici percipiraju kao simbol kvalitete što posljedično dovodi do veće prodaje takvih dobro ocijenjenih filmova. Zaključno, kumulativna ocjena nečega razvija preferencije potrošača koje se mogu stvoriti bez velikoga kognitivnog napora (Weisfeld-Spolter i dr., 2014).
2. Mnogi prema mnogima - Visoka interaktivnost u kojoj potrošači kontinuirano sudjeluju u komunikacijskom procesu. npr. u internetskim raspravama koje se mogu odvijati unutra foruma ili virtualnih zajednica, grupa na Facebooku i sl. Korisnici tako sudjeluju u intenzivnim društvenim interakcijama te imaju koristi od stjecanja znanja i iskustva koje su im prenijeli drugi korisnici (Gruen i dr., 2006).
3. Jedan prema mnogima – Niska interaktivnost koja zahtijeva od publike da koristi viši kognitivni napor, primjerice čitanje recenzija proizvoda/usluga, čitanje blogova i sl. Istraživanja potvrđuju da su za ovaj tip eKOUDU-a korisne i pozitivne i negativne recenzije (Zhang i dr., 2010).
4. Jedan na jedan – Visoka interaktivnost zasnovan na poznanstvu, često je privatna, npr. razmjena informacija o proizvodima između prijatelja, obitelji ili rodbine (npr. brzo slanje poruka Viberom, WhatsAppom, elektroničkom poštom, aplikacijom za razmjenu poruka unutar Facebooka i sl.).

Spomenuta istraživanja sugeriraju da će različiti tipovi eKOUDU-a imati različite stupnjeve uvjerljivosti na potrošače (Weisfeld-Spolter i dr., 2014). Razumijevanje ovih kategorija eKOUDU-a ključno je za predviđanje njihova utjecaja na potrošačko ponašanje i donošenje odluka. Svaka od njih pruža specifične prednosti i izazove, a njihova učinkovitost ovisi o kontekstu, vjerodostojnosti izvora i stupnju interakcije među korisnicima.

3.2.1. Razgraničenje pojma eKOUDU-a sa povezanim fenomenima

Nerijetko se događa da se pojam eKOUDU-a koristi kao krovni pojam svih sadržaja koje generiraju potrošači putem interneta (Babić Rosario i dr., 2019) zbog čega dolazi do potrebe razgraničenja povezanih fenomena koji se svrstavaju pod eKOUDU. Prvenstveno izvanmrežni (engl. *offline*) ili tradicionalni KOUDU nije isto što i eKOUDU. Iako je na prvi pogled očita razlika, o ovoj se distinkciji raspravlja u sljedećem, odnosno zasebnom poglavlju rada.

Drugi povezani fenomeni uključuju: opće dijeljenje informacija, recenzije stručnjaka, oglašavanje, korisnički generirani sadržaj (engl. *user-generated content* – KGS), sustave elektroničkih preporuka, rangiranje u internetskim pretraživačima te učenje promatranjem. Razlikovanje pojmova ključno je jer neka istraživanja pod fenomenom eKOUDU-a proučavaju, na primjer, učinke KGS-a (Lee i Workman, 2014) ili čak učinke sadržaja koji generiraju trgovci (Thorson i Rodgers, 2006). Ako se ne napravi jasna distinkcija, to može loše utjecati na progresivnu nadogradnju znanstvenih spoznaja (MacInnis 2011 prema Babić Rosario i dr., 2019). Iz tog su razloga u nastavku nabrojani, a potom i objašnjeni najčešći fenomeni koji ne podrazumijevaju eKOUDU, a često se svrstavaju pod taj pojam:

- oglašavanje
- korisnički generirani sadržaj
- opće dijeljenje informacija
- recenzije stručnjaka ili utjecajnih osoba
- sustav elektroničkih preporuka
- rangiranje internetskog pretraživanja
- učenje promatranjem.

EKOUDU nije oglašavanje. Pogrešno je smatrati da je eKOUDU isto što i plaćeno oglašavanje. Naime, plaćeni oglasi razlikuju od eKOUDU-a jer ih ne generiraju potrošači i komercijalne su prirode (Tellis i dr., 2019). Ponekad takvi plaćeni oglasi mogu potrošačima samo poslužiti kao poticaj za širenje ili generiranje eKOUDU-a. Isto tako poruke koje generiraju potrošači vrlo lako mogu postati viralne jer ih može distribuirati velik broj ljudi (Akpınar i Berger, 2017). Općenito,

ne samo generiranje eKOUDU-a, nego i dijeljenje, označavanje likea ili pak komentiranje plaćenih oglasa smatra se, također, dijelom fenomena eKOUDU-a (Babić Rosario i dr., 2019). Ukratko, eKOUDU nikako nije dio tradicionalnoga marketinga i oglašavanja jer ga tvrtka ne može kontrolirati (Kotler i Armstrong, 2010).

EKOUDU nije korisnički generirani sadržaj (KGS). Oba pojma bilježe dugu upotrebu u praksi i uključuju razmjenu informacija digitalnim medijima. Naizgled dijele slične atribute, no unatoč tomu eKOUDU i KGS dva su različita koncepta s različitim opsegom i značenjem (Thảo, 2020). Sličnosti između navedena dva fenomena očituju se u tome što se njima šire informacije, imaju potencijal nepoznatoga pošiljatelja i nepostojećih prethodnih odnosa između pošiljatelja i primatelja te što su oba dostupna internetom (Thảo, 2020). No razlika je u tome što KGS zahtijeva veći kreativni napor pri stvaranju sadržaja nego eKOUDU. Zatim, eKOUDU ima ograničen opseg u odnosu na KGS i, u konačnici, eKOUDU je uvijek povezan s trgovačkim subjektom (Thảo, 2020). Drugim riječima, povezan je s potrošnjom i ne uključuje komunikaciju koja nije povezana s proizvodima/uslugama, robnom markom, tvrtkama ili kupovnim iskustvima (Babić Rosario i dr., 2019), a s druge je strane KGS pod utjecajem komercijalne neovisnosti (Ramirez, 2020). Tema sadržaja KGS-a tako može biti npr. hrana, ljetovanje ili film te obuhvaća veću raznolikost medija putem kojima se distribuira kao što je internetski vlog (engl. *Vlog*), mikrovideo, proširena stvarnost i virtualna stvarnost (engl. *Augmented reality* – AR; *Virtual Reality* - VR experiences) te drugi oblici medija. Zapravo, potencijal dostupnih medija za KGS raste kako se razvija tehnologija (Ramirez, 2020). Još jedna zanimljivost proizlazi iz toga što je KGS puno češće pretraživan pojam od eKOUDU-a. Tek se nedavno eKOUDU počeo registrirati kao natjecateljski trend protiv KGS-a što može biti rezultat povećane upotrebe eKOUDU-a i u akademskome svijetu i u praktičnome aspektu (Ramirez, 2020).

EKOUDU nije oblik općega dijeljenja informacija. Istraživanje Babić Rosario i dr. (2019) utvrđuje da pojedini autori pod fenomenom eKOUDU-a ispituju prijenos elektroničke pošte (Rapp i dr., 2013) i kontroverzne teme razgovora (Chen i Berger, 2013) za koje nema indikacije da pripadaju tom fenomenom jer, kako je prethodno utvrđeno, eKOUDU mora imati svoje karakteristike i najvažnije teme razgovora moraju biti komercijalne, tj. povezane s proizvodima/uslugama, robnom markom i sl. (Ismagilova i dr., 2017).

EKOUDU nisu recenzije stručnjaka ili utjecajnih osoba. Kako bi se ustanovila razlika između eKOUDU-a i recenzija koje pišu stručnjaci ili kritičari, jednostavno se može nanovo utvrditi kako je za eKOUDU nužno da informacije generiraju potrošači, a recenzije stručnjaka uglavnom generiraju neovisni stručnjaci (Babić Rosario i dr., 2019) čime se povećava vjerodostojnost njihovih poruka što posljedično dovodi do većeg utjecaja na odluku o kupnji (Floyd i dr., 2014). To znači da recenzije koje generiraju potrošači, u literaturi često nazivane internetskim *buzzom* i internetskim recenzijama (engl. *the buzz, online reviews*), mogu i trebaju svrstati pod eKOUDU (Babić Rosario i dr., 2019), ali ne i recenzije stručnjaka ili kritičara. Isto tako česta je zablude da je utjecajni marketing (engl. *Influencer marketing*) isto što i eKOUDU. Brown i Hayes (2007) su otkrili da je utjecajni marketing usko povezan s marketingom KOUDU-a ističući da su slični. No na taj način briše se razlika između potrošača i stručnjaka ili kritičara što je pogrešno jer takve osobe, šireći najčešće pozitivne informacije o robnim markama, zauzvrat generiraju značajan profit (Babić Rosario i dr., 2019). Kako ne bi bilo zabune, eKOUDU je usmjeren na generiranje priča i iskustava. Pri tome su potrebni utjecajni ljudi koji će pokrenuti takve priče, no ključna razlika je u tome što takvi pojedinci moraju biti potrošači koji su prvenstveno intrinzično neekonomski motivirani, odnosno da ne generiraju pozitivne informacije samo i isključivo radi financijske nagrade (Wright, 2020). S obzirom na to, pojedini autori smatraju da recenzije koje pišu utjecajne osobe treba smatrati plaćenim oglašavanjem, a ne eKOUDU-om (Babić Rosario i dr., 2019).

EKOUDU nije sustav elektroničkih preporuka. Naime, „napretkom tehnologije razvijeni su sustavi elektroničkih preporuka kojima je svrha pomoći potrošačima u donošenju kupovnih odluka na način da generiraju popis proizvoda/usluga na temelju preferencija pojedinog potrošača“ (Aksoy i dr., 2006: 297). Najjednostavniji primjeri sustava preporuka mogu se vidjeti kod Netflixa, YouTubea, Tindera i Amazona gdje sustavi svojim korisnicima nude prijedloge na temelju njihovih preferencija (Severt, 2022). Takvi su sustavi vrlo učinkoviti jer na jednostavan način pomažu potrošačima da se bore s preopterećenošću informacijama (Ricci i dr., 2010), a značajno povećavaju prodaju kada je riječ o e-trgovini (Schafer i dr., 2001). Međutim, Piramuthu i dr. (2012, prema Babić Rosario i dr., 2019) priznaju da se i u takve sustave mogu infiltrirati izvorna mišljenja potrošača, no njih marketinški stručnjaci uz pomoć poslovne inteligencije mogu izmijeniti, stoga se takve izmijenjene informacije smatraju informacijama koje generira organizacija i koje se razlikuju od eKOUDU-a. S obzirom da je eKOUDU fenomen koji podrazumijeva dinamičan i

stalan proces razmjene informacija između potrošača (Ismagilova i dr., 2017), sustavi elektroničkih preporuka ne mogu se istraživati pod pojmom eKOUDU-a.

EKOUDU ne podrazumijeva rangiranje internetskoga pretraživanja. Naime, rangiranje toga pretraživanja podrazumijeva mjesto koje URL zauzima na stranici s rezultatima određene tražilice. Ursu (2018) je utvrdio da rangiranje utječe na ono što potrošači pretražuju, no ne nužno i na kupnju. Drugim riječima, učinak rangiranja ograničen je na ono što potrošači traže, a ne nužno na ono što kupuju. Postoje brojni čimbenici koji utječu na taj rang i na njih se može utjecati optimizacijom tražilice i kupnjom oglasa (Clickworker, n.d.). Informacije ovoga tipa mjere samo intenzitet pretraživanja, a ne stvarni sadržaj koji generiraju potrošači (Karniouchina 2011:63 prema Babić Rosario i dr., 2019) zbog čega se ne mogu smatrati eKOUDU-om.

EKOUDU nije učenje promatranjem (engl. *observational learning*). Kako bi se razjasnila razlika između ova dva pojma, potrebno je razumjeti da postoje dva oblika društvenih interakcija: one koje se temelje na mišljenju (engl. *social interactions*) i one koje se temelje na ponašanju (engl. *behaviour based interactions*) (Cheung i dr., 2012). Društvena interakcija koja se temelji na mišljenju u literaturi definira se kao eKOUDU (Zhu i Zhang, 2010; Hennig-Thurau, 2004), a interakcija koja se temelji na ponašanju definira se kao učenje promatranjem (Bikhchandani i dr., 1998). Postoje i istraživanja koja jasno navode razliku između navedenih dvaju pojmova (Godes i Silva, 2012; Chen i dr., 2011; Libai i dr., 2010). Sve su popularniji i internetski oglasi koji su povezani s isječcima teksta i prikazuju korisnicima koji su prijatelji označili da im se određena stranica ili neki događaj sviđa (Li i dr., 2014) „prema čemu eKOUDU na neki način uključuje promatranje radnji vršnjaka ili prijatelja jer se takvo promatranje može smatrati dijelom neformalne komunikacije o proizvodima/uslugama“ (Pauwels i dr., 2016: 640). Neke studije (Pauwels i dr., 2016) pod eKOUDU-om istražuju učenje promatranjem, no oni su konceptualno različiti jer internetske radnje potrošača mogu postati vidljive i zbog snažnog napora trgovca ili organizacije zbog čega Babić Rosario i dr. (2019) zaključuju kako je eKOUDU širok fenomen jer tradicionalno obuhvaća eksplicitne preporuke te spominjanje proizvoda ili robnih marki te se kao takav proširio na netekstualne, implicitne preporuke i druge radnje potrošača na mreži.

Zaključno, može se tvrditi kako razvitkom tehnologije i digitalnih alata raste i broj mogućnosti širenja informacija među potrošačima što ne znači nužno da se sve te mogućnosti mogu smatrati fenomenom eKOUDU-a. Stoga pri budućim istraživanjima treba biti oprezan u njihovu definiraju.

3.3. Razlika između tradicionalne i elektroničke komunikacije od usta do usta

KOUDU se, kako je već spomenuto, smatra najutjecajnijim izvorom informacija pri donošenju odluke o kupnji zbog nepristranosti koja posljedično ima utjecaj na mišljenja potrošača i njihove buduće akcije (Wu i Wang, 2011). Prema tome, i eKOUDU se može promatrati na isti način. No postoje određene razlike između tradicionalnoga KOUDU-a i eKOUDU-a. Prva i osnovna razlika očituje se u tome što tradicionalni oblik podrazumijeva usmenu komunikacija licem u lice, a eKOUDU je pisanoga ili medijskoga oblika i odvija se pomoću interneta (Rani i Nagesh, 2019) što omogućuje brz i lak pristup kojim se osigurava dulje vrijeme za čitatelje i doseg većeg broja čitatelja. Detaljan prikaz razlika između ova dva naizgled slična, ali različita pojma dan je u tablici 3.

Tablica 3. Razlika između KOUDU-a i eKOUDU-a (izvor: izrada autorice prema Rani i Nagesh, 2019, Aydoğan i Aktan 2019, Huete-Alcocer, 2017)

	KOUDU	eKOUDU
oblik komunikacije	usmeno	pisano
odnosi	jake veze (između rodbina, prijatelji i poznanika)	slabe veze (uglavnom virtualne)
vrsta interakcije	licem u lice (razgovor, osobni sastanak, telefon)	virtualno (društvene mreže, društveni mediji, platforme, forumi itd.)
jednostavnost prijenosa	teško	lako
format komunikacije	linearno	nelinearno
sinkronicitet	sinkroni - podudarnost u vremenu	asinkroni - neistodobna pojava
vjerodostojnost	primatelj informacije poznaje komunikatora (pozitivan efekt)	anonimnost između komunikatora i primatelja informacija (negativan efekt)
privatnost	Razgovor je osoban, odvija se između ljudi (dijalog) i u stvarnom vremenu.	Informacije koje se dijele nisu privatne, a budući da su zabilježene, ponekad ih može

		vidjeti bilo tko i u bilo kojem trenutku.
brzina difuzije	Poruke se šire sporo, a korisnici moraju biti prisutni u trenutku kada se informacije dijele.	Poruke se brzo šire među korisnicima i internetom mogu biti prenesene u bilo kojem trenutku.
pristupačnost	manje pristupačan	lako dostupno
geografska raspršenost	geografski ograničeno	geografski neograničeno

Iz prikazane tablice 3. može se utvrditi kako se tradicionalan KOUDU odvija na privatnoj razini gdje postoji jaka veza između pošiljatelja i primatelja (npr. razgovor između rođaka, prijatelja, poznanika), dok se eKOUDU odvija javno te se pošiljatelj i primatelj najvjerojatnije ne poznaju osobno (slabe veze) (Rani i Nagesh, 2019; King i dr., 2014) što može negativno utjecati na vjerodostojnost informacija (Huete-Alcocer, 2017).

S druge strane, eKOUDU ima tendenciju da bude vjerodostojniji kada potrošač ima prethodno kupovno iskustvo (Sotiriadis i Van Zyl, 2013). Također, potrošači neće biti u potpunosti iskreni kada komuniciraju licem u lice te ponekad ublažavaju svoje stavove kako bi izbjegli eventualno nerazumijevanje druge strane, dok to nije slučaj kod eKOUDU-a jer je diskretniji i potrošači se ne libe u potpunosti iskazati svoje stavove, mišljenja i iskustva kada su s druge strane ekrana (Brkan, 2019). Drugim riječima, utjecaj tradicionalna KOUDU-a obično je ograničen na lokalnu društvenu mrežu (Shi, 2003; Brown i Reingen 1987), a utjecaj eKOUDU-a može doseći dalje od lokalne zajednice jer potrošači diljem svijeta imaju pristup internetom (Chen i Xie, 2008).

Prednost eKOUDU-a je lakoća širenja informacija (Huang i dr., 2011) prema čemu su onda dostupne velikomu broju potrošača. Kada je riječ o pozitivnu eKOUDU-u, on se promatra kao korist za organizacije, a negativan eKOUDU može utjecati na marketinške napore tvrtke i spriječiti profitabilnost (Zhang i dr., 2017). Javno napisane informacije su trajne (Hennig-Thurau i dr., 2004) te se mogu naknadno provjeravati i čitati na raznim mjestima u bilo koje vrijeme što je u potpunoj suprotnosti od tradicionalna KOUDU-a u kojem informacije nestaju kada stignu do primatelja (Cheung i Thadani, 2012) i nisu zabilježene za naknadna čitanja.

Također, tradicionalni KOUDU obično se događa osobno, dok se eKOUDU zbiva pomoću računala i različitim platformama kao što je elektronička pošta, blogovi, forumi, društvene mreže,

društveni mediji, platforme s recenzijama itd. (King i dr., 2014) čiji potencijal napretkom tehnologije neprestano raste. Još je jedna razlika je u tome što je eKOUDU mjerljiviji u usporedbi s tradicionalnim KOUDU-om (Cheung i Thadani 2010; Lee i dr., 2008; Park i Kim, 2008). Odnosno, lako je pratiti eKOUDU zbog načina prezentacije informacija, postojanosti i širokoga opsega (Cheung i Thadani, 2010). Zaključno, iako tradicionalna komunikacija od usta do usta i eKOUDU dijele isti temeljni cilj – prijenos informacija i utjecaj na potrošačke odluke – eKOUDU se ističe svojom trajnošću, dosegom i mjerljivošću. Upravo te karakteristike čine ga moćnim alatom u suvremenome digitalnom okruženju s potencijalom za značajan utjecaj na tržište i ponašanje potrošača.

3.3.1. Prednosti i nedostaci tradicionalne i elektroničke komunikacije od usta do usta

KOUDU je učinkovito sredstvo te treba sagledati sve njegove prednosti i nedostatke i u tradicionalnoj i u elektroničkoj inačici. Široka uporaba interneta dovela je do napretka tradicionalnoga KOUDU-a koji se javlja i u elektroničkoj inačici unutar koje se takva komunikacija brže i lakše odvija (Trusov i dr., 2008). Štoviše, pojavom mobilnih uređaja eKOUDU postaje praktičan jer omogućava povezivanje s drugim potrošačima i nije ovisan o vremenu i lokaciji potrošača (Erkan, 2016). U nastavku su izdvojene i objašnjene najčešće prednosti i nedostataka. Prednosti KOUDU-a i eKOUDU-a su:

- neovisnost i vjerodostojnost
- prijenos iskustva
- isplativost
- veliki doseg.

Jedna od ključnih prednosti KOUDU-a i eKOUDU-a jest njezina neovisnost i vjerodostojnost što ih čini izuzetno vrijednim izvorom informacija za potrošače. S obzirom da se KOUDU-om prenose stvarne informacije temeljene na kupovnom iskustvu potrošača, to predstavlja najvrjedniji resurs koji potrošači mogu koristiti pri donošenju odluka o kupnji (Balter i Butman, 2005). Potrošači takve informacije cijene više i smatraju ih vjerodostojnima jer ih ne generiraju trgovci ili organizacije (Jansen i dr., 2009; Allsop i dr., 2007) pa prema tome nisu podložne manipulaciji.

Također, eKOUDU je često praktičniji za potrošače od tradicionalnoga KOUDU-a, jer joj se može pristupiti i dijeliti je bilo kada i bilo gdje internetom. To povećava vjerojatnost da se pojedinci uključe u eKOUDU o proizvodu ili usluzi (Bickart i Schindler, 2001) te povećava vjerojatnost da pojedinac isproba proizvod ili uslugu (Dellarocas, 2003.) Ako se prednosti gledaju iz perspektive organizacija, i za njih je također eKOUDU korisna. Pozitivne informacije o robnoj marki brzo se prenose među potrošačima bez ikakvih troškova (Trusov i dr., 2008) što vodi do brojni benefita organizacije (Erkan, 2016).

Sljedeća prednosti eKOUDU-a jest mogućnost jednostavnoga i brzoga dijeljenja iskustava među potrošačima što značajno utječe na proces donošenja odluka o kupnji. Svaki potrošač pri donošenju odluke o kupnji prolazi fazu prikupljanja informacija (Kesić, 2006), odnosno nalazi se u situaciji u kojoj želi vidjeti kako proizvod djeluje u stvarnim uvjetima. Pritom mu stoje na raspolaganju dvije opcije: izravno i neizravno iskustvo. Izravno iskustva pojedinac stječe tako da isproba ili testira proizvod ili uslugu što je u nekim slučajevima gotovo nemoguće, a neizravno iskustvo pojedinac dobiva KOUDU-om unutar kojeg drugi potrošači prenose svoje izravno iskustvo koje su imali s određenim proizvodom štedeći na taj način vrijeme i novac drugim potrošačima i pomažući im da smanje rizik kupovine te lakše donesu ispravnu odluku o kupnji (Hubijar, 2016). Kad je riječ o riziku, tzv. teorija rizika sugerira da postoje četiri vrste rizika: funkcionalni, društveni, financijski i fizički rizici (Mitchell i Greatedorex, 1989). Navedeno su potvrdila i istraživanja koja ukazuju na važnost smanjenja rizika kao ključnog motivatora u donošenju kupovnih odluka (Li i dr., 2019; Uslu i Karabulut, 2018). No, novija istraživanja koja se bave motivima za smanjenje rizika ukazuju na da ta vrsta motiva nema značajnu ulogu u namjeri kada je riječ o traganju za eKOUDU-om (Haro-Sosa i dr., 2024a; 2024b). Ipak, bez obzira na prijemore u istraživanjima, evidentno je da se prijenos iskustva još lakše prenosi internetom zbog postojanja sve većeg broja platforma koje olakšavaju komunikaciju kako između potrošača tako i između trgovca i potrošača. Ovakav način komunikacije može biti koristan jer potrošači mogu trgovcima pružiti povratne informacije o zadovoljstvu, izraziti svoje zahtjeve ili pritužbe (Erkan, 2016).

Isplativost, također, predstavlja prednost obiju vrsta KOUDU-a. Naime, ona je relativno jeftina marketinška strategija jer se oslanja na pojedince koji dobrovoljno doprinose promociji proizvoda/usluga među svojim prijateljima, obitelji, poznanicima i drugim potrošačima, a potpuno isto vrijedi i za eKOUDU (Hubijar, 2016; Erkan, 2016).

U konačnici, eKOUDU-om se postiže velik doseg zbog čega se i ova karakteristika svrstava u prednosti. KOUDU je primjer samosnažnog fenomena koji svoju moć uzima iz vlastite dinamike, bez potrebe za trošenjem dodatnih resursa. Naime, ako 25 osoba inicira komunikaciju dijeleći poruku još 25 osoba, a takav proces se ponovi 6 puta, može se obuhvatiti cijela svjetska populacija (Hubijar, 2016). U usporedbi s eKOUDU-om tradicionalan KOUDU, naravno, ima manji doseg jer se poruke sporije šire. Nadalje, internet je povećao volumen eKOUDU-a (Chatterjee, 2006) pa potrošači mogu pristupiti mnoštvu informacija. Zapravo, potrošačima su danas na raspolaganju informacije koje su generirale organizacije, ali i informacije koje su generirali potrošači. Osim toga obje strane mogu uz informaciju postavljati i vizualne elemente kao što su slike ili videozapisi (Erkan, 2016). Tako eKOUDU ima potencijal dosegnuti širu publiku od tradicionalna KOUDU-a jer se može dijeliti društvenim medijima, internetskim stranicama s recenzijama i drugim digitalnim kanalima. Poruka se tako može prenijeti internetom stotinama, tisućama ili čak milijunima korisnika (Filieri i McLeay, 2014 prema Erkan, 2016; Sohn, 2014; Cakim, 2012; Liu, 2006) u vrlo kratkom vremenskom razdoblju (King i dr., 2014; Huang i dr., 2011). To može povećati vidljivost proizvoda ili usluge, potencijalno dovesti do veće prodaje (Chen i Xie, 2008) te do veće svijesti o robnoj marki i akvizicije kupaca (Bickart i Schindler, 2001).

S druge strane, nedostaci KOUDU-a i eKOUDU-a su:

- negativan utjecaj
- nemogućnost potpune kontrole i otežano praćenje
- nedostatak osobnih veza.

Objе vrste KOUDU-a mogu polučiti negativan utjecaj koji se sagledava kao jedan od nedostataka. Naime, negativan KOUDU može biti izrazito štetan za tvrtke jer negativne komentare dijele nezadovoljni kupci koji najčešće žele druge upozoriti ili olakšati negativne emocije koje su nastale zbog nezadovoljstva proizvodom ili uslugom. Negativan eKOUDU brzo se širi zahvaljujući internetu osobito kada je riječ o društvenim mrežama pa posljedično može loše utjecati na ugled tvrtke (Ferguson i Johnston, 2011). U konačnici, istraživanja sugeriraju da negativan KOUDU ima čak i veći utjecaj na potrošače nego pozitivan (Chevalier i Mayzlin, 2006; Mittal i dr., 1998).

Sljedeći nedostatak jest to što organizacije nemaju potpunu kontrolu nad KOUDU-om jer se on može neograničeno širiti što tvrtkama otežava praćenje i mjerenje učinaka (Hennig-Thurau i dr.,

2004). Također, i eKOUDU je još uvijek teško kontrolirati (Godes i Mayzlin, 2004) jer se osim na društvenim medijima javlja unutar privatnih poruka ili elektroničke pošte, odnosno u svakodnevnim razgovorima potrošača pa je zbog takve prirode tvrtkama teško mjeriti njegove učinke (Kiss i Bichler, 2008; Godes i Mayzlin, 2004). Iako rezultati KOUDU-a nisu lako mjerljivi, ovaj način promocije i dalje je vrlo značajan za poduzeća zbog snažnoga utjecaja na odluke o kupnji (Erkan, 2016).

U konačnici, eKOUDU-u nedostaje osobni dodir tradicionalna KOUDU-a jer se u elektroničkoj verziji interakcija odvija bez osobnih odnosa, što posljedično može smanjiti percipiranu vjerodostojnost i pouzdanost eKOUDU-a (Brown i Reingen, 1987).

Iako tradicionalan i elektronički KOUDU imaju nedostatke, i dalje se smatraju moćnim marketinškim alatom (Sweeney i dr., 2012). U tablici 4 sumirane su prednosti i nedostaci na temelju prethodno opisanoga te na temelju opisanih razlika KOUDU-a i eKOUDU-a.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci tradicionalnoga i elektroničkoga KOUDU-a (izvor: izrada autorice)

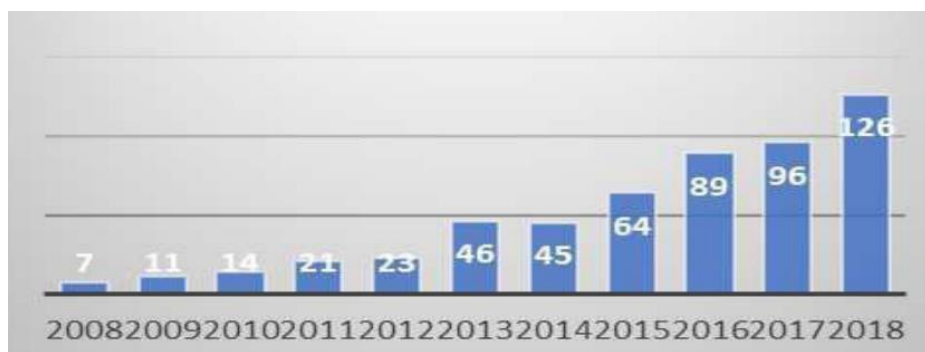
	prednosti	nedostaci
KOUDU	neovisnost, vjerodostojnost, isplativost, prijenos iskustva, osobne veze između pošiljatelja i primatelja	negativne informacije ili iskustva, nemogućnost potpune kontrole, otežano praćenje, otežan prijenos informacija, geografski ograničena komunikacija
eKOUDU	neovisnost i vjerodostojnost, isplativost, platforme koje olakšavaju prijenos iskustva, veliki doseg koji ima tendenciju rasta pojavom novih tehnoloških trendova, geografski neograničena komunikacija	negativne informacije ili iskustva, nemogućnost potpune kontrole, otežano praćenje, nedostatak osobnih veza

Iz prikazane tablice 4 vidljivo je da i tradicionalan i eKOUDU imaju svoje prednosti i nedostatke, pri čemu eKOUDU nudi veći doseg i lakši prijenos iskustava, ali gubi osobnu povezanost između sudionika. Unatoč izazovima rast digitalnih platformi i tehnoloških inovacija dodatno povećava

utjecaj eKOUDU-a na potrošačke odluke, stoga je razumijevanje ovih karakteristika ključno za potrošače i organizacije koje žele iskoristiti prednosti ove vrste komunikacije.

3.4. Tri stupnja elektroničke komunikacije od usta do usta

Porast akademskoga interesa za eKOUDU rezultirao je brojnim istraživanjima koja su doprinijela boljem shvaćanju ovoga fenomena. Tako su od 2008. do 2018. godine unutar podatkovne baze Scopus objavljena ukupno 542 istraživačka rada na temu eKOUDU-a (Abbas i dr., 2020), a najstarije izdanje u Scopusu datira iz 2000. godine (Ismagilova i dr., 2017). Godišnje publikacije otad stalno rastu što dovodi do znatnoga povećanja kumulativa proizvedenih publikacija (Abbas i dr., 2020) zbog čega se očekuje i njihov daljnji rast. Na slici 4 može se vidjeti kronološki porast akademskoga interesa za eKOUDU.



Slika 4. Godišnji i kumulativni broj znanstvenih članaka o eKOUDU-u u Scopusu od 2008. do 2018.godine (izvor: Abbas i dr., 2020:407)

Zanimljivo je istaknuti kako su Sjedinjene Američke Države i Kina pridonijele s oko 60 % publikacija prema čemu se može zaključiti da su obje imale ključnu ulogu u napretku istraživanja ovoga fenomena. Ako se promotre europske države, najveći doprinos dala je Španjolska (Abbas, 2020). Sva se istraživanja uglavnom baziraju oko triju istraživačkih područja:

1. Zašto se potrošači uključuju u eKOUDU?
2. Na koji način potrošači percipiraju eKOUDU i kako su izloženi ovoj vrsti komunikacije?

3. Na što sve i u kojoj mjeri utječe eKOUDU?

Drugim riječima, prethodna istraživanja otkrivaju zašto se potrošači uključuju u eKOUDU, odnosno što ih motivira na generiranje (Hansen i Lee 2013; Hennig-Thurau i dr., 2004; Hennig-Thurau i dr., 2003), a što na traženje eKOUDU-a (Reichelt i dr., 2014.; Akyuz, 2013; Huang i dr., 2013; Song i Sun, 2011; Burton i Khammash 2010; Hennig-Thurau i dr., 2003).

Dio istraživanja bavi se izloženošću eKOUDU-u, odnosno autori su istraživali kako potrošači percipiraju korisnost i vjerodostojnost eKOUDU-a (Yin i dr., 2014; Robinson i dr., 2012; Willemsen i dr., 2012).

U konačnici, ostala istraživanja razmatraju utjecaje eKOUDU-a na: namjeru kupnje potrošača (Flanagin i dr., 2014; Henke, 2013; Dhar i Chang 2009), stavove potrošača (Chih i dr., 2013; Henke, 2013), prihvatanje informacija (Aghakhani i Karimi, 2013.; Lee i Yi 2010; Cheung i dr., 2008), preopterećenost informacijama (Luo i dr., 2013; Park i dr., 2006) i prodaju (Cadario, 2015; Baek i dr., 2014; Blal i Sturman, 2014) i sl.

Na temelju prethodno navedenog zaključuje se da se eKOUDU može objasniti prema trima kategorijama ili prema trima stupnjevima (Babić Rosario i dr., 2019; Ismagilova i dr., 2017):

1. Prvi stupanj odnosi se na generiranje ili stvaranje eKOUDU-a (Babić Rosario i dr., 2019), odnosno obuhvaća čimbenike koji utječu na uključivanje u eKOUDU (Ismagilova i dr., 2017).
2. Drugi stupanj podrazumijeva izloženost eKOUDU-u (Babić Rosario i dr., 2019), odnosno ističe čimbenike koji utječu na uvjerljivost eKOUDU-a (Ismagilova i dr., 2017).
3. Treći stupanj obuhvaća evaluaciju eKOUDU-a (Babić Rosario i dr., 2019), odnosno ispituje utjecaje eKOUDU-a na razne čimbenike.

S obzirom na ciljeve postavljene u istraživanju, u doktorskome radu naglasak je stavljen na prvi stupanj eKOUDU-a koji se odnosi na generiranje, tj. nastoje se istražiti poticajni i ograničavajući čimbenici koji utječu na uključivanje u eKOUDU, a svi oni su detaljno analizirani u poglavlju Ponašanje potrošača i utjecajni čimbenici na generiranje elektroničke komunikacije od usta do usta.

4. Upravljanje marketing-komunikacijom od usta do usta

Marketing-komunikacija od usta do usta može se promatrati kao aktivnost kojom se nastoji djelovati na proces komunikacije s ciljem postizanja zacrtanih marketinških ciljeva. Ova vrsta marketinške aktivnosti ne razlikuje se mnogo od drugih jer je, kao i u ostalim slučajevima, potrebno razviti cijeli proces, počevši od planiranja preko implementacije i upravljanja pa sve do vrednovanja rezultata i kontrolnih aktivnosti. Silverman (2001) ističe da KOUDU može biti „generiran i kontroliran u najmanje istoj mjeri kao što je to slučaj s oglašavanjem, unapređenjem prodaje, odnosima s javnošću, kuponima, uzorcima te ostalim marketinškim sredstvima i taktikama“ (Silverman, 2001 prema Hubijar, 2016: 98). Kako je eKOUDU vrednovan kao najvažniji izvor informacija tijekom potrošačkih odluka o kupnji, za poduzeća je ključno znati upravljati njime (Ismagilova i dr., 2017). Nažalost, teorija o tome kako upravljati marketingom od usta do usta još je uvijek relativno skromna iako je riječ o djelotvornoj marketinškoj aktivnosti. Tome svjedoče i brojna svjetski poznata poduzeća, kao što su Dell, Du Pont, Fila, Kraft Food, Motorola, PiG (Hubijar, 2016: 98), koja u svoje marketinške strategije ugrađuju i aktivnosti upravljanja MOUDU-om. Prijelazom s tradicionalna KOUDU-a na eKOUDU pojavile su se i nove mogućnosti za poduzeća koje olakšavaju pronalazak dragocjenih informacija. Drugim riječima, eKOUDU (kao što su *tweetovi*, internetske recenzije ili pak blogovi) postao je svojevrsni *big data* koji treba znati pronaći, koristiti i upravljati njime (Ismagilova i dr., 2017), zato cjelokupni proces upravljanja MOUDU-om nipošto ne treba shvatiti kao proces upravljanja samim potrošačima i komunikacijom koja se odvija između njih, već kao postupak kojim se što optimalnijim pristupom koriste benefiti ove vrste komunikacije (Hubijar, 2016).

Cilj je ovoga poglavlja dati pregled dostupnih tehnika za upravljanje eKOUDU-om. Poglavlje prikazuje cijeli proces upravljanja marketing-komunikacijom od usta do usta koji je prikazan u tri etape: istraživanje stanja eKOUDU-a, planiranje aktivnosti, provođenje aktivnosti te evaluacija i kontrola.

4.1. Istraživanje stanja eKOUDU-a

Gotovo svaka marketinška strategija uvijek započinje istraživanjem tržišta pa nije bitno drugačije niti kod eKOUDU-a. Istraživanjem internetske komunikacije među potrošačima marketinški stručnjaci dobit će uvid na kojim mjestima se priča o poduzeću te će bolje razumjeti čimbenike koji potiču potrošače na konverzaciju. Načelno, istraživanje stanja eKOUDU-a trebalo bi dati odgovor na sljedeća pitanja (Hubijar, 2016): kakav je sadržaj eKOUDU-a, tko su organizatori eKOUDU-a, tko su primaoci poruka, kojim kanalima se poruke distribuiraju, kakve su karakteristike sudionika eKOUDU-a, koji su motivi koji potiču potrošače da se uključe u eKOUDU.

Dobivanjem odgovora na ova pitanja marketinški će stručnjaci moći prijeći na sljedeću etapu procesa planiranja. No, da bi plan bio uspješan, važno je znati i kako u praksi izgleda proces istraživanja stanja eKOUDU-a. Dakle, kada je riječ o internetskim komunikacijama potrošača, one se najčešće mogu pratiti naprednim informatičkim programima, aplikacijama ili internetskim fokus-skupinama koje se mogu provoditi u raznim virtualnim zajednicama kao što su forumi (Hubijar, 2016). Potrošačke komunikacije mogu sadržavati vrlo vrijedne informacije za poduzeće (Ismagilova i dr., 2017) koje mogu biti iskorištene za poboljšanje i razvoj proizvoda (Plume i dr., 2016; Van Noort i dr., 2014; Willemsen i dr., 2013; Sharma i dr., 2011). Osim toga praćenjem eKOUDU-a poduzeća mogu prikupiti informacije o negativnom eKOUDU-u te kategorizirati pritužbe s ciljem stjecanja uvida o vrsti i ozbiljnost problema (Ismagilova i dr., 2017).

Utvrđeno je da se većina eKOUDU-a odvija izvan internetske stranice poduzeća (Fisher, 2009), a društveni mediji danas su mjesto broj 1 na kojem potrošači generiraju eKOUDU zbog čega je, kada se provodi faza istraživanja, nužno započeti pratiti društvene medijske platforme poput X-a, Facebooka, LinkedIna ili Instagrama. Zahvaljujući razvoju tehnologije, marketarima su danas dostupni brojni alati za praćenje konverzacija kao što je Hootsuite, Mention ili Brandwatch koji olakšavaju praćenje spominjanja, ključnih riječi (*hashtag*) ili komentara povezanih s poduzećem (Smith i dr., 2012). Osim društvenih medija potrebno je pratiti i internetske stranice koje imaju namjenu prikupljanja recenzija, kao što su Yelp, TripAdvisor, Google My Business i Glassdoor, a na kojima recenzije na svakodnevnoj razini ostavljaju kupci, ali i zaposlenici (Chevalier i Mayzlin, 2006). Također, internetski forumi i virtualne zajednice koje okupljaju veliki broj članova često

služe baš za recenzije kako bi se olakšala razmjena kupovnih iskustava na osnovu kojih potrošači lakše donose kupovne odluke (Gupta i Harris, 2010).

Osim općenitoga praćenja potrošačkih razgovora korisno je upotrijebiti i alate za analizu sentimenta kao što su VADER ili IBM Watson koji procjenjuju ukupni sentiment eKOUDU-a, odnosno olakšavaju marketarima da shvate jesu li potrošačke rasprave općenito pozitivne ili negativne (Liu, 2012). Krucijalno je znati širi li se pozitivan ili negativan eKOUDU te u konačnici usporediti eKOUDU poduzeća s onim konkurencije. U konačnici, potrebno je analizirati novinske članke i izvješća vezana uz poduzeće kako bi se razumjelo na koji se način poduzeće prikazuje u medijima i općoj javnosti.

Slijedeći ove savjete, dobiva se uvid u trenutno stanje eKOUDU i navedeno se može usporediti s ciljevima poduzeća. Osim toga kontinuirano praćenje znanstvenih istraživanja ovoga područja također pomaže poduzeću tako što se neprestano dobiva uvid u nove trendove o eKOUDU-u (Hennig-Thurau i dr., 2004) koji u konačnici doprinose donošenju boljih odluka u upravljanju MOUDU-om.

4.2. Planiranje aktivnosti

„Planiranje premošćuje jaz između onoga gdje smo sada i onoga gdje želimo biti“ (Weirich i Koontz, 1993: 118), odnosno ako ne planiramo, prepuštamo stvari slučaju. Ova faza je intelektualno zahtjevna jer traži da se svjesno odrede smjerovi upravljanja, a sastoji se od (Hubijar, 2016: 102): „definiranja problema, identifikacije ciljnog auditorija, određivanja ciljeva, budžetiranja, definiranja poruke, izbora medija, izbora strategije i izrade konkretne kampanje“. Prvi je korak u tom procesu definiranje problema što predstavlja temelj za daljnje odluke i usmjeravanje cjelokupne kampanje.

4.2.1. Definiranje problema

Uvidom u stanje eKOUDU-a moguće je otkriti problem te ga je nužno precizno i jasno definirati te razmotriti kojim se aktivnostima namjerava riješiti (Hubijar, 2016). Tako se, primjerice, prilikom faze istraživanja mogu identificirati ključne teme ili osjećaji koje su izrazili potrošači te se može otkriti problem konstantnih pritužbi ili negativnih osjećaja koji se ponavljaju (Cheung i dr., 2008). U tom slučaju treba istražiti još dublje kako bi se razumjeli temeljni uzroci problema s eKOUDU-om te kako bi se odgonetnulo jesu li možda povezani s kvalitetom proizvoda, korisničkom uslugom, cijenama ili nekim drugim čimbenikom (Godes i dr., 2005). Problem može biti definiran ako se istraživanjem utvrdilo da konkurencija ima bolju poziciju u smislu ugleda.

Potrebno je pobrinuti se da svi identificirani problemi budu u skladu s pravnim i etičkim standardima, odnosno to može uključivati rješavanje problema povezanih s lažnim informacijama ili lažnim recenzijama (Chaffey i Smith, 2022). Koji god problemi da se ustanove, treba odrediti prioritete identificiranih problema eKOUDU-a na temelju kojih će se moći postaviti jasni ciljevi za njihovo rješavanje i odabir strategije.

4.2.2. Identifikacija ciljnog auditorija

Odabir ciljnoga auditorija koji će aktivno širiti eKOUDU zahtijeva pažljivo razmatranje i strateški pristup. Ciljani auditorij je onaj koji usmjerava djelovanje eKOUDU-a s ciljem generiranja i prosljeđivanja eKOUDU-a. Drugim riječima, predstavlja izvor eKOUDU-a koji je stimuliran od strane poduzeća, bilo izravno ili neizravno. Ciljna skupina može obuhvatiti lidere mišljenja, članove zajednica ili osobe koje igraju ulogu širitelja poruka (Hubijar, 2016). Istraživanje Peña-Garcíje i dr. (2022) nastojalo je otkriti utječe li pripadnost generaciji X i milenijskoj generaciji na sudjelovanje u eKOUDU-u. Njihovi rezultati dokazali su da pripadnost određenoj generaciji utječe na sudjelovanje u eKOUDU-u zbog čega je potrebno da komercijalne poruke budu prilagođene u skladu s ciljanim auditorijem i njegovom pripadnošću generaciji. Primjerice, za generaciju X poruke bi trebale biti napisane i dizajnirane s naglaskom na korisnost proizvoda ili usluge, a poruke koje su pisane za milenijsku publiku trebaju imati hedonističke vrijednosti (Peña-García i dr., 2022) kako bih ih pripadnici te generacije mogli lakše distribuirati dalje.

Pri identificiranju ciljnoga auditorija potrebno je znati određene karakteristike:

- Demografske (npr. spol, razina obrazovanja, dob, mjesto stanovanja, radni status itd.) i psihografske (npr. ponašanje, stavovi, vrijednosti, emocije i motivi koji ukazuju na spremnost generiranje eKOUDU-a) (Hubijar, 2016; Kotler i dr., 2012). Provjera jesu li stil života, vrijednosti i interesi segmenta u skladu s vrijednostima i porukama poduzeća pomaže u povećavanju vjerojatnosti dijeljenja eKOUDU-a (Kotler i dr., 2012). Korisno je izraditi detaljne profile potrošača za svaki segment, odnosno razumjeti njihove potrebe, sklonosti, ponašanja pa čak i bolne točke (Solomon, 2018). Drugim riječima, analiziranje ponašanja potrošača unutar svakoga segmenta pomaže odrediti koje su grupe aktivnije na društvenim medijima (Dellarocas i dr., 2007);
- „Poželjne osobine koje bi ciljni auditorij trebao imati u smislu djelovanja MOUDU-a“ (Hubijar, 2016: 104). Primjerice, sklonost za širenje eKOUDU-a, sudjelovanje na internetskim forumima ili u internetskim zajednicama, visoka razina povjerenja drugih što može utjecati na njihovo ponašanje i stavove (Hubijar, 2016), visoko zadovoljstvo, lojalnost ili sklonost dijeljenju iskustava (Berger i Schwartz, 2011) te visok domet koji je pokazatelj potencijalne veličine auditorija (Hubijar, 2016). Visok domet unutar svoga segmenta mogu postići, primjerice, utjecajne osobe koje imaju puno sljedbenika na internetskim platformama i tako mogu značajno doprinijeti širenju eKOUDU-a (Brown i dr., 2007).

Pozorno identificiranje ciljnoga auditorija ključno je za osiguravanje uspjeha strategije eKOUDU-a jer omogućuje prilagodbu poruka i kanala komunikacije specifičnim potrebama i karakteristikama potrošača. Razumijevanje demografskih i psihografskih faktora, kao i prepoznavanje pojedinaca s visokim dosegom i utjecajem, povećava vjerojatnost širenja poruka na digitalnim platformama. Nakon što je ciljni auditorij jasno definiran, slijedi određivanje ciljeva koji usmjeravaju daljnje aktivnosti i pomažu u mjerenju uspješnosti kampanje.

4.2.3. Određivanje ciljeva

Kada je definiran ciljni auditorij, potrebno je odrediti ciljeve. Određeni ciljevi predstavljaju krajnju točku prema kojoj će biti usmjerene sve aktivnosti. Poduzeća se pri postavljanju ciljeva vode akronimom SMART, što podrazumijeva da dobro definirani cilj mora biti: specifičan (engl. *Specific*) – nužno je točno definirati čemu se teži, mjerljiv (engl. *Measurable*) – potrebno je odrediti kako će se pratiti dovršetak, ostvariv (engl. *Attainable*) – utvrđuje se može li se definirani cilj postići, relevantan (engl. *Realistic*) – treba biti izvediv te vremenski ograničen (engl. *Timely*) – nužno je da bude postignut u razumnom roku (Morrison, 2022; Williams, 2012; Drucker, 1945). I u području upravljanja MOUDU-om korisno je odrediti cilj prema kriterijima SMART-a.

Primjerice, ciljevi mogu biti povećanje svijesti o robnoj marki, povećanje internetskih recenzija, povećanje angažmana kupaca (Berger i Iyengar, 2013), poticanje pozitivnih preporuka i recenzija (Hennig-Thurau i dr., 2004), upravljanje negativnim eKOUDU-om, tj. rješavanje pritužbe (Litvin i dr., 2008), stvaranje internetskih zajednica vjernih kupaca (Zeithaml i dr., 1996), ili pak održavanje postojećega angažmana potrošača poticanjem rasprava (Smith i dr., 2012).

Primjer je cilja oblikovanoga po kriterijima SMART-a u području upravljanja MOUDU-om: povećati broj pozitivnih internetskih recenzija na glavnim platformama za recenzije proizvoda poduzeća X za 25 % u sljedećih 6 mjeseci.

Tako oblikovan cilj ima sve odlike cilja izrađena po kriterijima SMART-a. Prije svega cilj otkriva svoju specifičnost, a to je povećati pozitivne internetske recenzije. Mjerljiv je jer iskazuje jasnu metriku (povećanje od 25 %) za mjerenje uspjeha, a koja se može pratiti brojenjem pozitivnih recenzija. Nadalje, cilj je ostvariv jer je postavljen u skladu s kapacitetom poduzeća i nije pretjerano ambiciozan. Relevantan je jer povećanje pozitivnih recenzija posljedično utječe na poboljšanje ugleda poduzeća i veće prodaje. I, u konačnici, jasno je da je vremenski ograničen jer uključuje vremenski okvir od 6 mjeseci.

Koji god cilj da se odabere, treba biti i prilagodljiv jer se digitalno okruženje brzo razvija zbog čega bi strategije upravljanja eKOUDU-om trebale biti prilagodljive novim trendovima (Fong i Burton, 2008). Jasno postavljeni ciljevi omogućuju bolje usmjeravanje resursa i praćenje napretka, no njihova uspješna realizacija često ovisi o dostupnosti financijskih sredstava. Sljedeći je ključan

korak u procesu planiranja budžetiranje koje osigurava optimalnu raspodjelu sredstava za postizanje željenih rezultata u upravljanju eKOUDU-om.

4.2.4. Budžetiranje

Količina novčanih sredstava ovisi o postavljenome cilj i želimo li potrošače motivirati na širenje eKOUDU-a ekonomskim ili neekonomskim motivima. Ako je odlučeno motivirati ciljni auditor ekonomskim motivima, moguće je da će novčana sredstva biti potrebna za razne poticaje, nagrade ili razvoj programa vjernosti. S druge strane, ako poduzeće odluči zadržati čist eKOUDU, odnosno poticati potrošače neekonomskim motivima, to može uključivati troškove za stvaranje sadržaja koji može kreirati stručna osoba koja će njime i upravljati (Mangold i Faulds, 2009). Ako je odabran ciljni auditorij posredstvom utjecajnih osoba, za tu će se svrhu morati izdvojiti određena novčana sredstva (Brown i dr., 2007). Iz navedenih je primjera jasno da je potrebno odrediti proračun neovisno koji je cilj postavljen. Čak i ako je cilj samo pratiti eKOUDU, bit će potrebno izdvojiti novac za napredne alate koji omogućuju praćenje i analitiku eKOUDU-a (Cheung i dr., 2008). Zaključno, možda je najvažnije da vlasnici poduzeća ili menadžeri razumiju da budžetiranje MOUDU-a ne predstavlja trošak za poduzeće, već na to treba gledati kao na investiciju koja će posljedično polučiti veću prodaju, tržišni udio ili jednostavno poboljšanje ugleda poduzeća (Hubijar, 2016). Drugim riječima, pravilno raspoređeni resursi mogu značajno doprinijeti uspjehu strategije eKOUDU-a i omogućiti dugoročnu održivost poduzeća na tržištu, stoga je važno kontinuirano pratiti učinkovitost proračuna i prilagođavati ga prema promjenama u digitalnome okruženju i ponašanju potrošača.

4.2.5. Definiranje poruke

Poruka KOUDU-a (engl. *word-of-mouth unit*) „predstavlja jedinstvenu, marketinški relevantnu informaciju koju poduzeće kreira u svrhu prosljeđivanja ciljnom auditoriju“ (Hubijar, 2016: 108). Takva osnovna informacija poprima značaj eKOUDU-a tek kada je potrošači umnože i prosljede dalje, u suprotnome ona ostaje samo promocijska poruka zbog čega je važno znati kako promocijsku poruku iskoristiti kao poticaj da potrošači započnu o njoj razgovarati.

Poruka mora biti sažeta, jasna i mora privlačiti pozornost. U njoj moraju biti sažete jedinstvene prodajne točke proizvoda ili usluge, mora moći zadovoljiti interese ciljnoga auditorija, lako se prenositi, sadržavati visok stupanj aktualnosti i biti pravovremena (Hubijar, 2016). Da bi se kreirala učinkovita poruka, potrebno je poznavati ciljni auditorij kako bi se osmislila poruka koja će u tome auditoriju rezultirati odjekom. Još veća vjerojatnost dijeljenja može se postići ako se u poruku ugrade elementi koji nabijaju emocije. Pozitivne emocije, poput radosti, inspiracije, humora ili iznenađenja mogu biti okidač za priču među potrošačima. Poruka eKOUDU-a može biti još učinkovitija ako se napiše u obliku priče. Priče su pamtljivije od činjenica ili statističkih podataka.

Također, unutar priče mogu se istaknuti prednosti ili rješenja koje proizvod nudi ili se mogu citirati recenzije, ocjene ili preporuke bivših zadovoljnih kupaca. Tako kreirana poruka može predstavljati vrijedan sadržaj koji potrošači mogu širiti dalje. Poruka eKOUDU-a može biti u obliku objave na blogu, videozapisa, infografike ili pak priče bivših kupaca (Dellarocas i dr., 2007). U konačnici, pravilno osmišljena poruka eKOUDU-a može značajno povećati angažman potrošača i potaknuti ih na daljnje dijeljenje čime se širi doseg robne marke i njegovih proizvoda. S obzirom na to kakvu emocionalnu snagu takve poruke mogu imati, one postaju ključan alat u stvaranju pozitivnoga internetskog okruženja i povećanju utjecaja na odluke potrošača.

4.2.6. Izbor medija

Odabir medija ovisit će prvenstveno o ciljnom auditoriju, poruci i zacrtanim ciljevima (Hubijar, 2016), stoga je važno pomno odabrati najprikladnije platforme društvenih medija, internetska mjesta za recenzije ili internetske forume kako bi se ostvarila učinkovita komunikacija s ciljanom publikom (Mangold i Faulds, 2009). Neke od uobičajenih opcija su društveni mediji (kao što su Facebook, X, Instagram, LinkedIn ili TikTok), blogovi (u slučaju opsežne poruke s detaljnim referencama), YouTube (može biti učinkovit za vizualni sadržaj), *podcasti* (ako je riječ o audiosadržaju), internetski forumi i zajednice (kao što su Reddit, Quora ili forumi specifični za pojedinu nišu mogu biti izvrsni za rasprave), elektronička pošta ili pak suradnja s utjecajnim osobama koje mogu širiti poruku svojim kanalima. Izborom medija poduzeće se ne mora ograničiti na samo jednu platformu, već svoju poruku može širiti na više medijskih kanala radi dostizanja

širega ciljnog auditorija. U konačnici, neovisno o izabranom mediju važno je da on bude sposoban doseći širu ciljnu skupinu, obuhvati značajan dio populacije i omogućiti mjerenje učinaka (Hubijar, 2016). Pravilnim odabirom medija poduzeće može osigurati da poruka stigne do pravih potrošača i da se angažira na način koji odgovara njihovim sklonostima i ponašanjima. Važno je pratiti učinke odabranih kanala kako bi se optimizirao budući marketing i komunikacija s ciljanom publikom.

4.2.7. Izbor strategije

Organski KOUDU (engl. *Organic Word of Mouth*) događa se kada potrošači prirodno i spontano spomenu poduzeće ili robnu marku i kada ih poduzeće u tome ne potiče, a proširen KOUDU (engl. *Amplified Word of Mouth*) sastoji se od niza strategija, poput dijeljenja izvrsnoga kupovnog iskustva i pokretanja programa preporuke, osmišljenih da potaknu potrošače da prošire glas o poduzeću (BigCommerce, n.d.). Ako se poduzeće odluči za pojačan KOUDU, ne smije se zaboraviti da pozitivno kupovno iskustvo uvijek treba biti na prvome mjestu jer će se tako KOUDU možda generirati i bez proširene strategije (Act! Blog, n.d.). Uspješne strategije trebaju dati poticaj zadovoljnim potrošačima da s lakoćom dijele eKOUDU (Hubijar, 2016), a neke od takvih strategija istaknute su u tablici 5.

Tablica 5. Strategije za poticanje i širenje eKOUDU-a (izvor: izrada autorice prema Hubijar, 2016)

Vrsta strategije	Opis
strategija angažmana ili ohrabrenja komunikacije	Ova strategija za olakšavanje komunikacije podrazumijeva korištenje mjesta kao što su forumi ili društvene mreže (Hubijar, 2016). Uporabom ove strategije potiču se odabrani dijelovi ciljanoga auditorija na interakciju s poduzećem i dijeljenje svojih iskustava (Kietzmann i dr., 2011). Neki od oblika poticanja angažmana mogu biti uporaba ključnih riječi (<i>hastagova</i>), dijeljenje objava ili priča na internetskoj stranici te interakcija s potrošačima kada se na bilo koji način spomene poduzeće (Act! Blog, n.d.).
strategija isporučivanja predmeta konverzacije	Podrazumijeva isporuku informacija ili poruke koje su namijenjene dijeljenju i prosljeđivanju oglašavanjem ili odnosima s javnošću koji ohrabruju (Hubijar, 2016) eKOUDU.

strategija formiranja zajednica i uspostavljanja veza među ljudima	Formiranje korisničkih grupa, klubova obožavatelja ili neovisnih zajednica određenih proizvoda kojima će se članovi povezati i komunicirati o konkretnom proizvodu (Hubijar, 2016). Također, uspostavom programa zastupanja potiču se zadovoljni kupci da ostave svoje recenzije, iskustva ili čak postanu zagovornici poduzeća. Danas postoje mnoge internetske zajednice unutar kojih potrošači raspravljaju o potencijalnim proizvodima. Korisno se uključiti u takve zajednice, ali tako da se u konverzaciju uključi do određenih granica, tj. da se pruže eventualni odgovori ili preporuče drugi proizvodi (Act! Blog, n.d.).
strategija djelovanja s utjecajnim osobama i grupama	Ako se do ciljnoga auditorija odlučilo doći pomoću utjecajnih osoba, potrebno je informirati takve pojedince što poduzeće radi i potaknuti ih na širenje eKOUDU-a. Osim toga korisno je iskoristiti raspoloživ sadržaju koji stvaraju korisnici (KGS) tako da ga se podijeli i tako prikaže poduzeće u pozitivnome svjetlu. Iako KGS po definiciji nije pravi oblik eKOUDU-a, može biti moćan alat koji potiče eKOUDU (Hennig-Thurau, 2004) jer čak 85 % korisnika društvenih medija kaže da više vjeruju KGS-u nego brendiranomu sadržaju zbog čega je korisno iskoristiti KGS s ciljem daljnjega širenja eKOUDU-a (BigCommerce, n.d.).
strategija stvaranja propovjednika i zagovornika	Podrazumijeva osiguranje resursa za podršku strastvenim zagovornicima ili privlačenje novih. Takvi zagovornici trebali bi se obučiti o koristima proizvoda (Hubijar, 2016) te ih je nužno ohrabriti da šire eKOUDU. Drugim riječima, pretvaranjem najvjernijih kupaca u promotore poduzeća potaknut će se eKOUDU, no da bi neko poduzeće to učinilo treba izraditi program promotora robne marke. Takav program obično ima dvosmjernan odnos jer poduzeće pomaže potrošaču u ostvarivanju osobnih ciljeva, a oni zauzvrat promoviraju proizvod (Act! Blog, n.d.).
strategija istraživanja i slušanja povratnih informacija od potrošača	Potrebno je pratiti sve vrste eKOUDU-a, pozitivne, neutralne i negativne. Slušanjem potrošača i odgovaranjem na pozitivne ili negativne komentare (Hubijar, 2016) ili sudjelovanjem u interakciji može se postići pozitivan efekt (Kietzmann i dr., 2011). S obzirom da davanje povratnih informacija najčešće uključuje odgovaranje na negativan eKOUDU, metode i strategije opisane su ispod tablice zbog svoje kompleksnosti.
strategija uključivanja u transparentnu konverzaciju	Odnosni se na poticanje dvosmjerne komunikacije i stvaranje blogova (Hubijar, 2016) ili kanala za prikupljanje recenzija kao što su recenzije na Yelpu, elektronička pošta, ankete s povratnim informacijama i analitika internetskih stranica. Nužno je prikupiti i na vidljivome mjestu izložiti iskrene recenzije potrošača na što je moguće više mjesta kako bi potaknule na transparentnu konverzaciju (BigCommerce, n.d.). Preporučljivo je koristiti postojeće recenzije i prikazati ih na strateškim mjestima na internetskoj stranici poduzeća poput početne ili prodajne stranice (Act! Blog, n.d.).
strategija zajedničkoga kreiranja i dijeljenja informacija	Ova strategija ide korak dalje jer dopušta potrošačima da zavire iza kulisa, odnosno da imaju pristup informacijama poduzeća s ciljem njihova uključivanja u marketinške i kreativne aktivnosti te organizacije (Hubijar, 2016).

Kontinuiranim istraživanjem i praćenjem eKOUDU-a na raznim društvenim medijima javlja se potreba za strategijom koja uključuje pružanje povratnih informacija poduzeća što podrazumijeva odgovaranje na negativan eKOUDU zbog čega se navedeno promatra kao jedna zasebna, najčešće korištena strategija.

Ako je definirani problem, primjerice, odgovaranje na negativan eKOUDU, poduzećima je na raspolaganju nekoliko strategija kojima mogu odgovoriti potrošačima. Internet omogućava potrošačima da brzo i jednostavno izraze svoje pritužbe ili nezadovoljstvo te ih podijele s mnoštvom ljudi. Takav negativan eKOUDU može dovesti do negativne percepcije robne marke ili poduzeća (Van Noort i Willemsen, 2012) zbog čega je potrebno takvu komunikaciju otkriti, a potom intervenirati (Malthouse, 2007). Odgovaranje poduzeća na negativan eKOUDU naziva se još i mrežnom skrbi (engl. *webcare*) (Willemsen, 2013), a definira se kao čin uključenja u internetske interakcije s potrošačima kako bi im se pružile povratne informacije na pitanja, nedoumice ili pritužbe (Van Noort i Willemsen, 2012: 133 prema Ismagilova i dr., 2017). Važno je da trgovci postanu svjesni kako je eKOUDU moćan alat koji se mora koristiti oprezno. Odnosno, potrebno je da osiguraju potrošačima odgovor na negativne komentare, da pruže odgovornu komunikaciju te pošalju vjerodostojne i relevantne poruke o robnoj marki (Konečnik Ruzzier i Petek, 2022).

Učinci pružanja mrežne skrbi već su proučavani u prethodnim istraživanjima, a neke od studija otkrile su da pružanje mrežne skrbi pozitivno utječe na korisnost pregleda (Kwok i Xie, 2016), percipiranu vjerodostojnost recenzije (Kniesel i dr., 2016), naknadne ocjene (Sheng i dr., 2019), kasniju duljinu pregleda (Proserpio i Zervas, 2017) te buduće preglede (Chen i dr., 2019; Sheng i dr., 2019.; Proserpio i Zervas, 2017). Prema Lopes i dr. (2023), povećanje učestalosti odgovora također povećava buduće napore u reviziji (Xu i dr., 2020), volumenu (Sheng i dr., 2019.), valentnost i korisnosti (Li i dr., 2017).

Lopes i dr. (2023) napravili su metaanalizu temeljenu na radovima iz posljednjih 20 godina koji su se bavili temom mrežne skrbi te donijeli zaključak „da bi menadžeri trebali uvijek odgovarati na eKOUDU, posebice kada je on negativan, i to na personaliziran, detaljan i pravovremen način“ (Lopes i dr., 2023: 15). Lopes i dr. (2023) ističu studije najveće važnosti kao što je istraživanje Bi i dr. (2019) koje ukazuje na razvoj alata za analitiku društvenih medija te istraživanje Dao i Theotokis (2021) koje ističe nešto nalik *chatbotovima* za automatizirane odgovore (Zhu i dr., 2021). Poduzećima je danas na raspolaganju ručno odgovaranje na eKOUDU koje je pogodno je za poduzeća s manjim volumenom eKOUDU-a, a poduzeća koja imaju velik volumen eKOUDU-a mogu primjenjivati automatizirane alate za odgovaranje. Oba načina važna su za prevladavanje

opasnih učinaka negativna eKOUDU-a i dodatno pojačavaju pozitivan učinak pozitivna eKOUDU-a (Lopes i dr., 2023).

Prethodna istraživanja u području mrežne skrbi i strategija odgovaranja na eKOUDU utvrdila su tri strategije (Van Noort i dr., 2014; Van Noort i Willemsen, 2012; Köhler i dr., 2011; Lee i Song, 2010; Smith, 2002). Naime, strategija bez djelovanja podrazumijeva situacije kada poduzeće ne nudi svoje komentare ili ne poduzima nikakve aktivnosti (Smith, 2002), odnosno šutnjom se nastoji odvojiti od negativnoga događaja (Lee, 2005). Ova strategija može biti korisna kada poduzeće nema koga kriviti, tj. kada se poduzeće osjeća manje odgovornim ili kada jednostavno postoji velika vjerojatnost da bi odgovor mogao prouzročiti teške uvrede. Nadalje, proaktivna strategija podrazumijeva situacije kada poduzeće odgovara na neželjen ili negativan eKOUDU. Gotovo 60 % ljudi koji se žale nekim od oblika internetske komunikacije očekuju odgovor poduzeća na takve pritužbe (TNS NIPO, 2011 prema Ismagilova i dr., 2017). Proaktivna strategija može biti prilagođavajuća ili obrambena. S jedne strane, prilagođavajuća proaktivna strategija odnosi se na isprike, kompenzacije ili korektivne aktivnosti (Lee i Song, 2010) kojima poduzeća priznaju odgovornost i nastoje poduzeti radnje za rješavanje problema (Coombs, 1999). Ova vrsta strategija posljedično može poboljšati povjerenje potrošača (Lee, 2005) pa čak i vratiti pozitivan stav (Conlon i Murray, 1996). Dok s druge strane, obrambena strategija obuhvaća svaki oblik poricanja odgovornosti ili čak svaljivanja krivnje na druge (Coombs, 1999 prema Ismagilova i dr., 2017). Korištenje ove strategije može dodatno pogoršati stanje i naštetiti ugledu poduzeća jer navedeno može dovesti do negativne potrošačke percepcije poduzeća (Lee, 2005) ili će na temelju konverzacije potrošači zaključiti da je poduzeće odgovorno za problem (Lee i Song, 2010). U konačnici, reaktivna strategija odnosi se na općenito pružanje odgovora na upite potrošača koji su zatraženi (Van Noort i Willemsen, 2012). Istraživanja su utvrdila da je mrežna skrb dobar marketinški alat kojim se može pozitivno utjecati na stavove potrošača koji su izloženi negativnom eKOUDU-u koji generiraju drugi potrošači (Van Noort i dr., 2014; Lee i Cranage 2012.; Van Noort i Willemsen, 2012). Nakon što su sve aktivnosti isplanirane potrebno ih je provesti, odnosno zacrtane planove realizirati.

4.3. Provođenje aktivnosti, evaluacija i kontrola

Provođenje aktivnosti MOUDU-a može se sumirati modelom 3M koji prikazuje elemente uspješnog provođenja kampanje.

- Ljudi (engl. *man*) – odnosi se na odabir zaposlenika koji će biti uključeni u realizaciju planova ili odabir marketinške agencija koja će biti odgovorna za aktivnosti, praćenje i evaluaciju rezultata.
- Novac (engl. *money*) – podrazumijeva financijska sredstva koja će biti potrebna za realizaciju zacrtanih aktivnosti.
- Vrijeme (engl. *minutes*) – odnosi se na detaljan vremenski plan prema kojemu će se sve osmišljene aktivnosti odvijati (Smith i dr., 1997 prema Hubijar, 2016).

Kako bi poduzeće bilo sigurno da su se definirani planovi ostvarili, potrebno je evaluirati postignuto, odnosno kontrolirati tijek događaja. Kontrola se najčešće provodi u trima koracima: postavljanje standarda i indikatora, mjerenje ostvarenja i poduzimanje korektivnih aktivnosti (Hubijar, 2016).

Prvi korak odnosi se na postavljanje standarda i indikatora. Naime, ako su se u fazi planiranja postavili ciljevi, tada će i provedba kontrole biti lakša. Ipak to nije dovoljno, već će za praćenje aktivnosti biti potrebno definirati ključne pokazatelje uspješnosti. U kontekstu MKOUDU-a postoji nekoliko mogućnosti definiranja ključnih indikatora koji su prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Mogući ključni indikatori uspješnosti (izvor: izrada autorice)

Indikatori uspješnosti	Opis
doseg i angažman potrošača	Broj ljudi na koje je poduzeće uspjelo djelovati, odnosno koje je uspjelo motivirati na dijeljenje, označavanje sviđanja ili komentiranje sadržaja (Trusov i dr., 2008). Komunikacijski učinci mogu se mjeriti i praćenjem broja i kvalitete potrošačkih recenzija, iskustva ili povratnih informacija (Chevalier i Mayzlin, 2006). Dobro je znati i na koji je broj adresa elektroničke pošte proslijeđena poruka eKOUDU-a ili koliko je posjeta imao određeni internetski forum (Hubijar, 2016) unutar kojega se širila poruka.
analiza raspoloženja	Ovom analizom poduzeće može dobiti dragocjene informacije o tome je li eKOUDU imao sveukupno pozitivnu, negativnu ili neutralnu konotaciju među potrošačima (Liu, 2012).

klikovni postotak	Klikovni postotak (engl. <i>Click-Through Rate</i> – CTR) otkriva udio korisnika koji su kliknuli na poveznicu ili poziv na akciju unutar sadržaja eKOUDU-a (Jansen i Schuster, 2011).
dugotrajna vrijednost kupca i prodajni učinci	Dugotrajna vrijednost kupca (engl. <i>customer lifetime value</i> - CLV) podrazumijeva procjenu određene dugotrajne vrijednosti kupca uzimajući u obzir njihove ponovljene kupnje i lojalnost (Gupta i dr., 2004). Kada je riječ o kupnji, zapravo se govori o prodajnim učincima kao što su postotak porasta prodaje, povećanje tržišnog udjela i sl. (Hubijar, 2016).
viralnost poruke	Viralnost poruke može otkriti koliko se brzo i široko eKOUDU dijelio i distribuirao po internetskim platformama (Berger i Milkman, 2012).
povrat ulaganja	Povrat ulaganja (engl. <i>return on investment</i> - ROI) predstavlja izračun financijskoga povrata na aktivnosti eKOUDU-a u usporedbi s resursima i proračunom uložениh financijskih sredstava za eKOUDU (Chaffey i Patron, 2012).

O postavljenim će ciljevima ovisiti koji će se od navedenih ključnih pokazatelja koristiti u fazi kontrole. Neovisno o odabiru važno je pratiti i analizirati odabrani pokazatelj kako bi se moglo pratiti mjerenje ostvarenja rezultata.

Drugi korak predstavlja mjerenje ostvarenja. Naime, kada je riječ o eKOUDU-u, daleko je lakše pratiti internetsku komunikacije od tradicionalnoga KOUDU-a. Glavni razlog lakšega praćenja dostupna su programska rješenja, npr. posjećenost internetskih stranica, blogova, internetskih zajednica ili foruma itd. (Hubijar, 2016) zbog čega je nužno implementirati i koristiti dostupne alate za praćenje, mjerenje (Kruizinga-de Vries i dr., 2012), mjerenje utjecaja i prepoznavanja trendova (Smith i dr., 2012) kako bi se učinkovito pratio učinak kampanje.

Cjelokupno mjerenje učinka može se zaključno sumirati i prikazati okvirom mjerenja učinka eKOUDU-a Pete Blackshawa koji se sastoji od četiriju elementa: financijskog (utjecaj na prodaju i tržišni udio), otvaranja internetskih stranica (jesu li potrošači otvarali elektroničke oglase, poveznice i sl.), pretraživačkog (je li potaknuto dodatno traženje informacija i u kojoj mjeri) te konverzacijskog elementa (je li eKOUDU izazvao želju prosljeđivanja poruka, na koji način i zašto) (Hubijar, 2016).

Naposljetku, treći korak odnosi se na poduzimanje korektivnih aktivnosti. Neposredno nakon mjerenja učinaka potrebno je i dalje redovno procjenjivati, pratiti i nadgledati što potrošači govore o poduzeću. Praćenjem kao što je praćenje povratnih informacija ili internetskih trendova lakše će se moći poduzeti korektivne aktivnosti (Mangold i Faulds, 2009). Na temelju dobivenih podataka moguće je prilagoditi strategiju eKOUDU-a, optimizirati sadržaj poruke, raspored objavljivanja i taktike poticanja angažmana u skladu s mjerenim učinkom. Također, ako se poduzeće nađe u

kriznoj situaciji, kao što je borba s negativnim eKOUDU-om, bit će potrebno razviti plan upravljanja krizom, odnosno pronaći način kako odgovoriti na negativne kritike i nositi se s takvim reakcijama (Litvin i dr., 2008).

Uz sve navedeno, nužno je voditi računa i o etici, odnosno osigurati da aktivnosti eKOUDU-a budu u skladu s etičkim smjernicama i propisima kao što su transparentnost ili privatnost podataka (Chaffey i Smith, 2022). Američka agencija WOMMA snažno se zalaže u borbi protiv neetičnih tehnika poput prikrivenoga marketinga, potkupljivanja potrošača bez jasnih informacija da je riječ o sponzorstvu, infiltracija, tj. korištenja lažnog identiteta s ciljem promocije proizvoda, *spam*-komentara ili poruka elektroničke pošte, širenja lažnih i obmanjujućih informacija te uništavanja ili oštećivanja imovine kako bi se promovirao proizvod. Kako bi borba protiv neetičnih tehnika bila uspješna, WOMMA je 2005. godine izradila i prvi nacrt Etičkoga kodeksa prakse MOUDU-a (WOMMA, n.d. prema Hubijar, 2016). Osiguravanje etičkoga pristupa u svim aktivnostima eKOUDU-a nije samo ključno za održavanje povjerenja potrošača, već i za dugoročan uspjeh i održivost marketinških strategija u digitalnome okruženju.

5. Ponašanje potrošača i utjecajni čimbenici na generiranje elektroničke komunikacije od usta do usta

U današnjoj je digitalnoj eri ponašanje potrošača evoluiralo. Razvojem umjetne inteligencije ono i dalje evoluiralo, a razumijevanje toga procesa bitno je za poduzeća i organizacije. U digitalnome dobu eKOUDU se pojavio kao moćan alat za potrošače kojim mogu dijeliti svoja mišljenja i iskustva o proizvodima, uslugama pa i turističkim odredištima (Moliner-Velázquez i dr., 2023).

Potrošači danas imaju mogućnost generiranja sadržaja na platformama društvenih medija, provođenja evaluacija, kritika, recenzija, komentara, upita i preporuka (Moliner-Velázquez i dr., 2023). Velik broj istraživanja pokušava otkriti zašto se potrošači uključuju, tj. generiraju ili stvaraju eKOUDU (Wang i dr., 2013; Mardhiyah i dr., 2013; Abrantes i dr., 2013; Cheung i Lee, 2012; Gheorghe i Liao, 2012; Musallam i Magalhães, 2012), a upravo tim spoznajama istraživači su u mogućnosti razumjeti i utjecati na internetsku prilagodbu informacija koja posljedično može utjecati na samo ponašanje potrošača (Ismagilova i dr., 2017). Dodatno, eKOUDU omogućuje brzo širenje informacija i može imati trajan utjecaj na donošenje odluka potrošača. Studije su pokazale da na angažman u eKOUDU-u utječu čimbenici kao što su društvena podrška, motivacija i individualne karakteristike (Haro-Sosa i dr., 2024a; 2024b). Ovi čimbenici igraju ključnu ulogu u oblikovanju sudjelovanja i angažmana potrošača u eKOUDU-u. Angažman u eKOUDU-u višedimenzionalni je koncept na koji mogu utjecati različiti čimbenici koji uključuju potrebu pojedinca za društvenom podrškom, njihovu motivaciju za sudjelovanje u eKOUDU-u pa čak i njihove osobne karakteristike.

Ovo poglavlje pruža pregled utjecajnih čimbenika kao što su osobni motivi, prethodno kupovno iskustvo te sprječavajući čimbenici, odnosno barijere koje potrošače sputavaju da šire eKOUDU. Uz navedeno objasniti će se i čimbenici dviju teorija: teorije planiranoga ponašanja i modela prihvaćanja tehnologije. Drugim riječima, u nastavku ovoga poglavlja pruža se pregled postojeće literature o motivaciji za uključivanje u eKOUDU iz prizme pošiljatelja eKOUDU-a.

5.1. Osobni motivi

Osobni motivi pojedinaca unutarnji su čimbenici koji ih potiču da postignu određene ciljeve, djeluju na određeni način ili se trude u nečemu. Motivacija pojedinca „definirana je kao sila koja tjera osobu da poduzme određenu aktivnost“ (Neumann, 2015 prema Ismagilova i dr., 2017: 33), a može varirati od osobe do osobe i može biti rezultat različitih faktora, uključujući iskustva, osobne vrijednosti, želje i ciljeve. Motivacija primarno dolazi iz stanja neravnoteže, a kako ljudi po svojoj prirodi teže ravnoteži, ostvarenje određene aktivnosti ili cilja oslobodit će ih napetosti (Hennig-Thurau i dr., 2004 prema Ismagilova i dr., 2017) zbog čega osobni motivi mogu utjecati na ponašanje potrošača (Luarn i dr., 2015; Palka i dr., 2009).

Kada je riječ o osobnim motivima potrošača za generiranje eKOUDU-a, oni također mogu biti vezani uz osobno iskustvo, ali i percepciju proizvoda ili usluga. „Iz dostupne literature zaključuje se kako je većina istraživanja bila usmjerena na rezultat eKOUDU (kreirana potrošačka svijest, uvjerenja, stavovi, akcije – engl. *WOM consequences*), a iznenađujuće je manji broj studija koje se odnose na ono što joj prethodi (faktori, motivi, uzroci – engl. *WOM antecedents*)“ (Sundaram i dr., 1998 prema Hubijar, 2011: 40). Jedno od prvih istraživanja koje je bavilo motivacijskim čimbenicima za uključivanje u KOUDU podijelilo ih je u sljedeće kategorije (Dichter, 1966 prema Hubijar, 2011):

- Uključenost u proizvod ili uslugu – odnosi se na psihološko stanje u kojem sama uporaba proizvoda pojedincu nije dovoljna, već se osjeća potreba da se upotvrdi preporukama drugima, entuzijazmom prema proizvodu ili aktivnim promoviranjem proizvoda.
- Samouključenost – kategorija prema kojoj pojedinac poistovjećivanjem s određenim proizvodom izražava i samoga sebe te na taj način zadovoljava svoje unutarnje potrebe.
- Uključenost drugih – kategorija kojom pojedinac zadovoljava potrebu da podijeli dojam ili informaciju s drugima te na taj način izrazi svoje emocije.
- Uključenost poruke – podrazumijeva razne diskusije među ljudima koje su potaknute viđenim oglašom, promocijskim aktivnostima i sl.

Hennig-Thurau i dr. (2004, prema Cheung i Lee, 2012) proveli su istraživanje temeljeno na prethodnom istraživanju Balasubramanjanu i Mahajanu (2001) te su ustanovili pet glavnih motivacijskih kategorija: korisnost (briga za druge potrošače ili poduzeća, društvena korisnost i

ispoljavanje moći), korisnost potrošnje (traženje savjeta nakon kupnje), korisnost odobrenja (samopoboljšanje i ekonomske nagrade), korisnost povezana s moderatorom (pogodnost i podrška u rješavanju problema) te 5. korisnost homeostaze (izražavanje pozitivnih ili negativnih emocija).

Napretkom istraživanja u ovom su području do danas utvrđeni brojni osobni čimbenici koje različiti autori različito nazivaju i svrstavaju, no uvidom u dostupne metaanalize i druge radove većina autora navodi sljedeće osobne čimbenike: altruizam, samopoboljšanje ili egoizam (Fu i dr., 2015), izbacivanje negativnih osjećaja ili frustraciju, društvenu korist, ekonomske poticaje (Ismagilova i dr., 2020), zadovoljstvo (Berger, 2014a), zajedništvo i pripadnost (Mowen i Minor, 1997), osjećaj odgovornosti (Cheung i Lee, 2012), potrebu za priznanjem, brigu o drugim potrošačima, želju za podrškom poduzeću, ekonomske poticaje te društvenu korist (Shen i dr., 2016; Yen i Tang, 2015). Istraživanje Moliner-Velázquez i dr. (2023) ukazuje da motivacija za čitanje i motivacija dijeljenja eKOUDU-a utječu na uključivanje u aktivnosti eKOUDU-a kao što su traganje, tj. čitanje informacija o proizvodima i slanje takvih informacija drugima, a sve to posljedično utječe na usvajanje eKOUDU-a.

Zanimljivo rješenje za grupiranje prethodno istraživanih osobnih čimbenika daju Cheung i Lee (2012) tako da ih svrstavaju u četiri kategorije kojima nastoje objasniti zašto potrošači generiraju eKOUDU: altruizam, egoizam, kolektivism i principalizam. Oni navedenu grupaciju objašnjavaju i opravdavaju fenomenom javnoga dobra. Naime, u literaturi se razmjena informacija promatra kao fenomen javnoga dobra koje se može definirati kao „zajednički resurs od kojeg svaki član grupe može imati koristi, bez obzira doprinosi li ili ne njemu osobno, i čija se dostupnost ne smanjuje korištenjem” (Cabrera i Cabrera, 2002: 693 prema Cheung i Lee, 2012: 219). Međutim, glavni je problem ovoga fenomena što svaki pojedinac ima priliku uživati u koristima javnoga dobra, čak i mimo vlastitoga doprinosa skupini što rezultira tzv. situacijom socijalne dileme u kojoj pojedinac maksimizira svoj interes nad društvenim interesom da donese racionalnu odluku, a u kontekstu eKOUDU-a – kupovnu odluku.

U internetskome okruženju svatko može pristupiti porukama eKOUDU-a, koristiti to javno dobro i ne mora izravno doprinositi njegovoj akumulaciji. Wasko i Faraj (2005) ističu da se takva javna dobra ipak dobrovoljno stvaraju i održavaju zbog čega su Cheung i Lee (2012) na temelju literature o socijalnoj psihologiji identificirali spomenute četiri kategorije. Haro-Sosa i dr. (2024a; 2024b) prethodno objašnjeno svrstavaju pod čimbenik socijalne koristi ili motivacije za dobrobiti pri čemu

otkrivaju da je ova vrsta motivacije važan prethodnik u namjeri dijeljenja eKOUDU-a što je i naglašeno u ranijim istraživanjima (Luo i Zhong, 2015; Cheung i Lee, 2012; Daugherty i dr., 2008). Istraživanje za potrebe ovoga doktorskog rada vodilo se prema istaknutoj kategorizaciji navedenih autora (Cheung i Lee, 2012) i u nastavku će biti objašnjene sve četiri kategorije osobnih čimbenika.

5.1.1. Altruizam

U ljudskoj je prirodi pomoći drugome, odnosno ljudi kao bića imaju intrinzičnu potrebu pomagati drugima bez ikakve nagrade zauzvrat (Wasko i Faraj, 2005). Tako se pod pojmom altruizma podrazumijeva nesebično ponašanje pojedinca koje je usmjereno na dobrobit jedne ili više osoba ne uključujući sebe (Cui i dr., 2014). U smislu fenomena javnoga dobra altruizam podrazumijeva doprinos javnomu dobru za dobrobit drugih osoba ili skupine. Motiv za javno dobro može se povezati s empatijom koja uključuje osjećaj suosjećanja, nježnosti, a sve navedeno podrazumijeva altruizam (Eisenberg i Miller, 1987 prema Cheung i Lee, 2012).

Istraživanja sugeriraju da i u eKOUDU-u potrošači imaju potrebu pomoći drugima (Baethge i dr., 2016) ili ih čak upozoriti na loš proizvod (Ismagilova i dr., 2020). Altruistični potrošači potpuno dobrovoljno dijele eKOUDU zbog empatije koju osjećaju za druge (Cheung i Lee, 2012), a pomoći mogu, primjerice, pružanjem svoga iskustva kupnje (Allen i Meyer, 1996) što ih čini pouzdanim izvorom nepristranih informacija (Killian i dr., 2016).

Bronner i de Hoog (2011) istraživali su motive koji potiču turiste da objavljuju eKOUDU pri čemu su utvrdili da je altruizam jedan od važnijih motiva za širenje eKOUDU-a. Uz samo objavljivanje Ho i Dempsey (2010) ispitali su što motivira potrošače da prosljeđuju već postojeće objave te ustanovili da na prosljeđivanje također utječu altruistični motivi. Prethodna istraživanja otkrila su da užitek pomaganja drugima, tj. altruizam motivira potrošače da se uključe u eKOUDU (Ismagilova i dr., 2017; Kim, 2016; Yang, 2017; Reimer i Benkenstein, 2016.; Luarn i dr., 2015; Cui i dr., 2014; Hansen i Lee 2013; Lee i dr., 2013a, 2013b; Tong i dr. 2013; Cheung i Lee, 2012) zbog čega se može utvrditi kako je briga za druge kupce usko povezana s altruizmom (Hennig-Thurau i dr., 2004).

Nasuprot navedenim istraživanjima rezultati istraživanja Haro-Sosa i dr. (2024a; 2024b) ukazuju da altruistična motivacija nema pozitivan utjecaj na eKOUDU pripadnika milenijske generacije u Ekvadoru, već ima negativan utjecaj. Navedenu razliku autori pripisuju složenosti internetske interakcija u digitalnome okruženju (Yang, 2017), a pozivaju se i na prethodna istraživanja koja ukazuju da altruistične motive mogu neutralizirati drugi čimbenici kao što je strah od dobivanja negativnih komentara, želja za očuvanjem internetskoga ugleda (Magno i dr., 2018), kulturološke razlike te društvena očekivanja (Schwartz, 1977 prema Haro-Sosa i dr, 2024a; 2024b). Također, njihovo istraživanje u skladu je s prethodnim istraživanjem autora Li i dr. (2019) koji isto tako sugeriraju da drugi čimbenici mogu imati izraženiji utjecaj na dijeljenje iskustva na internetu kada je riječ o restoranima te na temelju toga daju preporuke za buduća istraživanja.

S obzirom na to je li riječ o pomoći u smislu pružanja korisnih informacija ili je riječ o upozorenju, Hubijar (2011) altruizam dijeli prema pozitivnom ili negativnom eKOUDU-u. U smislu pozitivnoga eKOUDU-a altruizam definira kao „akt činjenja nečega za druge bez očekivanja bilo kakve satisfakcije zauzvrat“ (Hubijar, 2011: 41), dok u smislu negativnoga eKOUDU altruizam definira kao „akt činjenja nečega za druge bez očekivanja bilo kakve satisfakcije zauzvrat, ali u smislu sprečavanja drugih da dožive negativna iskustva kupovinom i upotrebom određenog proizvoda ili usluge“ (Hubijar, 2011: 41-42).

Altruistični su potrošači uz namjeru pomoći drugima često vođeni motivom da pomognu poduzećima. Motivacija za pomoć poduzeću opisuje se kao rezultat individualnoga zadovoljstva proizvodom ili uslugom i želje da se pomogne tom poduzeću (Ismagilova i dr., 2017). Kada potrošači šire pozitivne informacije o nekom poduzeću, to utječe i na rast njegova ugled, ali i uspješnost (Kim, 2016; Hennig-Thurau i dr., 2004). Ovakva motivacije može se poduprijeti teorijom pravednosti (Oliver i Swan, 1989) koja kaže da ljudi žele poštenu razmjenu. Primjerice, ako pojedinac osjeća da je dobio veći učinak, tj. input od poduzeća kojim je oduševljen, on pomaže poduzeću uključivanjem u eKOUDU tako da da izjednači omjer *outputa* - inputa (Hennig-Thurau i dr., 2004 prema Ismagilova i dr, 2017).

Osim što altruizam utječe na namjeru širenja eKOUDU-a, Sohaib i dr. (2018) istražili su utjecaj altruizma i egoizma na stav o eKOUDU-u unutar TPB-a te su utvrdili pozitivnu povezanost navedenih dviju varijabla. Zbog tog empirijskoga dokaza ovo istraživanje istražuje i povezanost altruizma sa stavom o eKOUDU-u i naposljetku samom namjerom generiranja eKOUDU-a.

5.1.2. Egoizam

Samopoboljšanje, samousavršavanje ili egoizam temeljni je ljudski motiv kojim se ljudi nastoje predstaviti u pozitivnome smislu s ciljem utjecaja na percepciju drugih o njima (Berger, 2014a; 2014b). „Egoizam se odnosi na služenje javnome dobru za vlastitu korist. Istraživači u psihologiji, sociologiji, ekonomiji i političkim znanostima pretpostavljaju da su sve ljudske radnje u konačnici usmjerene prema osobnom interesu. Nagrada je najočitija vlastita korist koja tjera pojedinca da djeluje za javno dobro“ (Cheung i Lee, 2012: 219). Egoizam podrazumijeva situaciju kada se pojedinac pokušava prezentirati u pozitivnu svjetlu dijeleći informacije (Berger, 2014b) i to uglavnom one koje mu pomažu da izgleda dobro, a ne loše (Chung i Darke, 2006.; Hennig-Thurau i dr., 2004).

Pojedine osobe mogu se smatrati egoistima kada teže materijalnim ili nematerijalnim koristima nakon što podijele informacije s drugima (Cheung i Lee, 2012). Navedeno podupire i teorija društvene razmjene (Brock i dr., 2005; Kankanhalli i dr., 2005) jer su ljudi racionalna bića koja pokušavaju tražiti povrat za uloženo (npr. novac, nagradu, ugled ili priznanje), odnosno maksimiziraju koristi i minimiziraju uloženo tijekom procesa razmjene informacija (Lakhani i Von Hippel, 2003). Ovaj način obrazloženja društvene razmjene široko je prihvaćen i u području eKOUDU-a (Tong i dr., 2007; Hennig-Thurau i dr., 2004).

Osim pozitivnoga prikazivanja drugima pojedinac može težiti i ostvarivanju statusa ili priznanja (Berger, 2014a; 2014b; Lampel i Bhalla, 2007) oznakama sviđanja ili komentarima koji, u konačnici, zadovoljavaju njegov ego. Primjerice, potrošač može objaviti glamurozne fotografije s putovanja pisanjem recenzije o turističkoj destinaciji kako bi privukao pozornost na sebe ili dobio komentare. Reputacija se često navodi kao važna odrednica pri širenju eKOUDU-a jer dijeljenjem znanja pojedinac žele steći neformalno priznanje ili etablirati se kao stručnjak.

Uz navedeno potrošač može biti vođen željom da ga drugi vide kao stručnjaka (Hennig-Thurau i dr., 2004) što može dovesti do toga da čak izgradi osobni *brand* ili stekne popularnost. Navedeno ponašanje često se viđa kod blogera koji pišu recenzije određenih kategorija proizvoda kako bi izgradili reputaciju i bili prepoznati kao stručnjaci. Egoistični potrošači mogu se potaknuti na širenje eKOUDU-a tako da im se pruži neki oblik financijske koristi ili, primjerice, besplatni proizvodi ili usluge. Oni mogu širiti eKOUDU kako bi zaradili novac ili bodove pomoću

partnerstva ili programa vjernosti. Dobar način poticanja egoističnih potrošača je i pružanje besplatnih proizvoda u zamjenu za recenziju. Iz navedenog se može zaključiti kako je egoizam dvojnoga karaktera. Dok s jedne strane egoistični potrošači mogu imati vlastitu korist od širenja eKOUDU-a, istovremeno mogu pružati korisne informacije drugim potrošačima zbog čega je zadaća poduzeća i marketinških stručnjaka znati balansirati ove motive kako bi se održao integritet eKOUDU-a i zadržalo povjerenje potrošača. Nasreću, danas postoje razni mehanizmi na platformama koji mogu prikazivati korisnikov status, npr. duljina članstva, broj recenzija (Cheung i dr., 2012), javna pohvala truda potrošača (Hsu i Lin, 2008) ili pak oznaka koja ostalim potrošačima dokazuje vjerodostojnost informacija. Korištenjem ovih sustava povratnih informacija potrošači imaju veće šanse poboljšati svoj ugled na internetu i steći priznanje drugih (Cui i dr., 2014). Ovim alatima egoistično motiviranim potrošačima omogućava se zadovoljenje potrebe za statusom ili stručnošću izbjegavajući financijske oblike nagrađivanje kako bi eKOUDU ostao čist i vjerodostojan.

Sva spomenuta, ali i druga prethodna istraživanja (Cui i dr., 2014; Hansen i Lee, 2013; Cheung i Lee, 2012; Hennig-Thurau i dr., 2004) utvrdila su da egoizam, koji kod pojedinca može biti vođen raznim čimbenicima, utječe na namjeru generiranja eKOUDU-a. Utvrđeno je da egoizam potiče tradicionalan KOUDU (Engel i dr., 1993) i eKOUDU (Wu i dr., 2016). Ova saznanja sugeriraju da razumijevanje uloge egoizma u ponašanju potrošača može biti ključno za razvoj učinkovitih strategija za poticanje generiranja eKOUDU-a.

5.1.3. Kolektivizam

Pripadnost nekoj zajednici ili identifikacija sa zajednicom odnosi se na proces unutar kojega se pojedinac prepoznaje kao jedno s drugim ili sa zajednicom (Nahapiet i Ghoshal, 1998). Navedeno se može i definirati kao osjećaj pripadnosti ili pozitivan osjećaj pojedinca (Ismagilova i dr., 2020).

„Drugim riječima, pojedinci s kolektivnim motivom doprinose svojim znanjem za dobrobit cijele grupe, a ne za osobni povrat“ (Cheung i Lee, 2012: 220). Kolektivizam se često veže uz teoriju društvenog identiteta prema kojoj pojedinci oblikuju svoj socijalni identitet pripadnošću određenim skupinama (Tajfel i Turner, 1986 prema Cheung i Lee, 2012).

Kolektivizam u smislu javnoga dobra podrazumijeva služenje javnomu dobru za dobrobit određene skupine kojoj pojedinca pripada. Djelovanje za javno dobro zapravo je za dobrobit skupine jer se dobrobit pomiče iz osobnog ja na kolektivno ja. Drugim riječima, pojedinac se identificira sa skupinom. Navedeno je najšire prihvaćena teorija grupe u socijalnoj psihologiji (Cheung i Lee, 2012). Kada se pojedinac identificira sa zajednicom, on usklađuje svoje namjere s namjerama zajednice te tretira ostale kao bliske osobe i bit će spreman poduzeti akcije koje koriste drugima (Hars i Ou, 2002).

Opisan osjećaj pripadnosti ili kolektivizam može predstavljati snažan motiv za generiranje eKOUDU-a koji se dijeli internetom, društvenim mrežama, forumima, internetskim zajednicama ili drugim virtualnim grupama. Potrošači mogu osjećati pripadnost internetskim zajednicama s kojima dijele zajedničke interese kao što su ljubitelji određene robne marke, proizvoda ili hobija. Doprinoseći dijeljenjem korisnih informacija, osjećaju se kao dio te zajednice i doprinose njenu rastu (Ismagilova i dr., 2017). Navedeno dovodi i do stvaranja povjerenja među članovima zajednice. Odnosno, ako ljudi vide da drugi članovi dijele iskrena kupovna iskustva, vjerojatnije je da će vjerovati tim informacijama i biti skloniji donijeti odluku o kupnji na temelju njih. Ljudi mogu biti motivirani i da dijele loša kupovna iskustva kako bi pomogli zajednici u izbjegavanju takvih loših iskustava. Sve navedeno doprinosi neprestanom aktivnom generiranju eKOUDU-a kojim se održava kvaliteta zajednice.

Socijalni motiv kao što je potreba za pripadanjem i sudjelovanjem u virtualnoj zajednici predstavlja važnu utjecajnu sastavnicu u namjeri savjetovanja pojedinaca s drugima eKOUDU-om (Moliner-Velázquez i dr., 2022; Uslu, 2020) Istraživanje Haro-Sosa i dr. (2024a; 2024b) podupire prethodnu tezu jer rezultati pokazuju da potrošači uživaju u komunikaciji s vršnjacima dijeleći kupovna iskustva i njegujući osjećaj zajedništva u virtualnim grupama. Navedeno objašnjava potrebu potrošača za prihvaćanjem i dobivanjem pozitivnih reakcija drugih osoba.

U Hrvatskoj se vjerojatno najpoznatiji primjer primjene kolektivizma u kontekstu koji se izučava u ovome doktorskom radu može vidjeti u internetskoj zajednici Ženski recenzirAJ koja okuplja žensku populaciju. Ova grupa na Facebooku namijenjena je pisanju recenzija iz područja ljepote, ali obuhvaća i ostale teme. Koliki je jak fenomen kolektivizma unutar grupe svjedoče brojke. Naime, grupu čini više od 325 000 članica, a ta brojka i svakodnevno raste (Ženski recenzirAJ, n.d.). Unutar navedene grupe administratorice periodično svojim objavama potiču članice grupe

da daju svoj doprinos pisanjem recenzija, bilo pozitivnih ili negativnih. Ovom vrstom poticaja pripadnice zajednice osjećaju dužnost da nešto objave kako bi doprinijele zajednici iako su možda samo pasivni promatrači, tj. čitatelji recenzija.

Navedeni, ali i brojni drugi primjeri svjedoče da je unutar područja eKOUDU-a kolektivizam snažan motiv namjere generiranja ove vrste komunikacije (Hennig-Thurau i dr., 2003). Članovi takvih zajednica potaknuti su intrinzičnom motivacijom da sudjeluju u aktivnostima dijeljenja i pomaganju drugim članovima (Lakhani i Von Hippel, 2003 prema Cheung i Lee, 2012). Kao rezultat te motivacije potrošači se uključuju u eKOUDU kako bi postali dijelom zajednice (McWilliam 2000), odnosno potrošači pišu recenzije ili komentare i time pokazuju svoje sudjelovanje, doprinos ili prisustvo (Ismagilova i dr., 2017).

Prethodna istraživanja zajedno sugeriraju da kolektivizam može utjecati na to u kojoj mjeri potrošači sudjeluju u eKOUDU-u. Pezzuti i Leonhardt (2020) utvrdili su pozitivan odnos između kolektivizma i dijeljenja informacija o proizvodima na društvenim mrežama, a istraživanje Hornga (2016) otkrilo je da je identifikacija sa zajednicom pozitivno povezana s višom razinom namjere sudjelovanja i pasivnih i aktivnih korisnika unutar zajednica. Navedeno je potvrdilo i istraživanje Nugraha (2019) prema kojemu je ustanovljeno da osjećaj pripadnosti ima pozitivan učinak na namjeru eKOUDU-a. Može se primijetiti kako su se brojna istraživanja (Haro-Sosa i dr., 2024a; 2024b; Moliner-Velázquez i dr., 2022; Uslu, 2020; Horng, 2016; Tseng i Kuo, 2014; Yoo i dr., 2013; Hansen i Lee, 2013; Choi i Scott, 2013; Yeh i Choi, 2011) bavila upravo vezom između identiteta zajednice i eKOUDU-a.

Osim spomenutih varijabli istraživanje Hennig-Thuraua i dr. (2004) otkriva da je društvena korist jedan od primarnih motiva zbog kojega se potrošači odlučuju objaviti svoja kupovna iskustva na internetskim platformama. U drugom istraživanju Munzel i Kunz (2014) ukazali su da društveno povezivanje motivira potrošače da komentiraju tuđe recenzije ili ih prosljeđuju. Svi nalazi pokazuju da je vjerojatnije da će se pojedinci s kolektivističkom orijentacijom uključiti u aktivnosti eKOUDU-a.

5.1.4. Principalizam

Principalizam se odnosi na motivaciju koju pokreće jak osjećaj predanosti grupi ili pojedincu prema kojima se osjeća moralna obveza za pomaganjem. Takva moralna obveza proizlazi iz principijelnosti i često se opisuje kao osjećaj dužnosti pomaganja drugome (Gheorghe i dr., 2018). U kontekstu principalizma potrošače na širenje eKOUDU-a može motivirati dobročinstvo kojemu je cilj promicanje dobrobiti za druge, zatim tzv. nezlobnost, odnosno nastojanje da se suzdrže od širenja negativna eKOUDU-a ako vjeruju da bi to moglo drugome prouzročiti štetu te poštenje i pravda kada je glavni cilj osigurati pravdu među potrošačima. Ako je osjećaj predanosti nekoj zajednici jak, veća je i vjerojatnost da će se pojedinci u virtualnim zajednicama osjećati obveznim pomoći drugima (Dholakia i dr., 2004).

Može se, stoga, pretpostaviti da kod potrošača kod kojih postoji snažan osjećaj moralne obveze, postoji i veća šansa za širenje eKOUDU-a. Moć predviđanja principalističke motivacije u namjeri ponašanja potrošača već su poduprla ranija empirijska istraživanja (Gorsuch, i Orberg, 1983). U svom novijem istraživanju Chu i Chen (2019) dokazali su da su aktivnosti potrošača vezane uz društvenu odgovornost u društvenim medijima značajno utjecale na namjeru eKOUDU-a te namjeru same kupnje jačanjem osjećaja poistovjećivanja s robnom markom i pozitivnoga stava prema robnoj marki.

Uz navedeno, uvođenje moralne obveze, tj. principalizma kao integrirane varijable unutar TPB-a može istražiti dodatni utjecajni faktor koji oblikuje namjeru. Principalizam doprinosi subjektivnim normama jer utječe na percepciju pojedinca što je moralno ispravno, tj. očekuju li drugi od njih da dijele etička mišljenja. Principalizam dodaje dublji sloj u razumijevanju osobnih uvjerenja, tj. stavova. Može se pretpostaviti da oni koji se čvrsto pridržavaju moralnih načela mogu osjećati veću obvezu širenja eKOUDU-a (Armitage i Conner, 2001). Navedenu logiku integriranja moralne obveze unutar TPB-a slijedilo je i istraživanje Chen (2016) koje je utvrdilo da uz stavove i subjektivne norme moralna obveza ima značajnu ulogu u predviđanju namjera potrošnje u kontekstu štednje energenata i smanjenja ugljika radi sprječavanja klimatskih promjena.

5.2. Teorija planiranog ponašanja i obilježja namjera

Objasniti ljudsko ponašanje u cijelosti može biti izuzetno kompleksan i težak zadatak s obzirom da na svakog pojedinca utječu brojni čimbenici (Ajzen, 1991). Ljudi o svakoj vrsti ponašanja mogu imati jako puno uvjerenja, ali se mogu posvetiti samo relativno malom broju istih (Miller, 1956). Upravo se ta istaknuta uvjerenja smatraju prevladavajućim odrednicama namjera. Tako se mogu istaknuti tri vrste ljudskih uvjerenja: „bihevioralna uvjerenja proizvode povoljan ili nepovoljan stav prema ponašanju, normativna uvjerenja rezultiraju percipiranim društvenim pritiskom ili subjektivnom normom i uvjerenja o kontroli dovode do percipirane kontrole ponašanja, percipirane lakoće ili teškoće u izvođenju ponašanja“ (Ajzen, 2002: 665). Kombinacija navedenih triju varijabli može dovesti do formiranja namjere ponašanja. S obzirom na primjerenu razinu kontrole od pojedinca se očekuje da ostvari svoje namjere i zbog toga se pretpostavlja da je upravo namjera neposredni prediktor kojim se može objasniti stvarno ljudsko ponašanja (Ajzen, 1991).

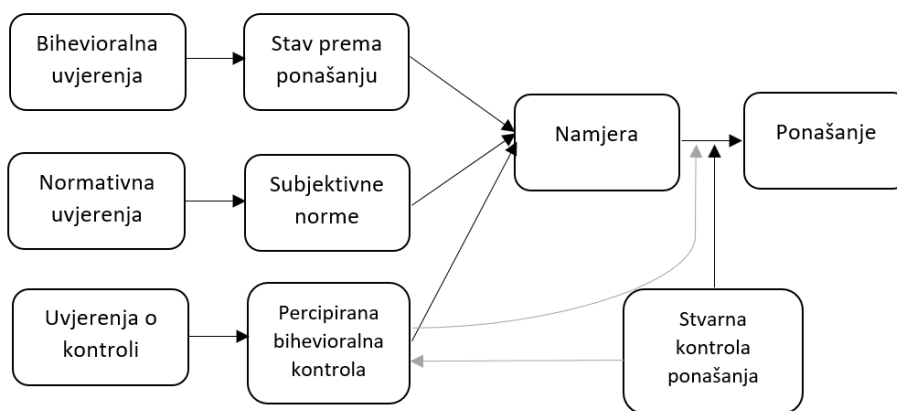
Na temelju spoznaje utjecaja uvjerenja na ljudsko ponašanje razvijena je teorija planiranoga ponašanja koja predstavlja socijalno-psihološki model koji se često koristi za predviđanje namjera ljudi, odnosno ljudskog ponašanja. Točnije, unutar ove teorije pretpostavlja se da su namjere prediktor nekoga budućeg ponašanja. Tako se namjera predstojećega ponašanja definira u vidu „subjektivne vjerojatnosti pojedinca da će se ponašati na određeni način“ (Fishbein i Ajzen, 1975: 288).

Martin Fishbein započeo je istraživanje predviđanja budućega ponašanja te dokazao da postoji snažna veza između stavova i budućega ponašanja (Ajzen i Fishbein, 1980). Stavovi se odnose na pozitivne ili negativne osjećaje prema određenom ponašanju. Pozitivni stavovi prema ponašanju obično dovode do veće namjere za izvođenje toga ponašanja. Odnosno, u model je uvedena namjera kao medijator što je značajno unaprijedilo snagu modela. Nadalje su Ajzen i Fishbein (1980) ustanovili da su namjere pod utjecajem subjektivnih normi, odnosno da je pojedinčevo ponašanje pod utjecajem drugih ljudi. Subjektivne norme odražavaju percepciju očekivanja drugih ljudi u vezi s ponašanjem. Očekivanja i pritisak od važnih drugih ljudi mogu značajno utjecati na namjeru da se ponašanje izvede. Dodavanjem dodatne varijable u model uveden je i naziv teorija razložne akcije (engl. *Theory of Reasoned Action* - TRA) koja govori o prediktorima namjera, a

to su stavovi i subjektivne norme. Navedene dvije varijable objašnjavaju čak 33 % do 50 % varijance u modelu namjera (Armitage i Conner, 2001; Ajzen, 1991).

Naposljetku, istraživači su shvatili da na namjere utječe još jedan prediktor, a to je percipirana bihevioralna kontrola. Što je namjera jača, to je veća vjerojatnost da će uslijediti buduće ponašanje. Primjerice, ako se procjenjuje namjera ljudi da generiraju eKOUDU, na nju mogu utjecati razni čimbenici poput nedostatka vremena, znanja, vještina i dr. Stupanj do kojeg ljudi imaju stvarnu kontrolu nad svojim ponašanjem ovisi o njihovoj sposobnosti da prevladaju prepreke te o postojanju olakšavajućih čimbenika kao što je prethodno iskustvo ili pomoć drugih. Što je veći stupanj kontrole nad ponašanjem, veća je i vjerojatnost da će se namjera ostvariti (Ajzen, 2010). Uvrštavanjem i treće varijable u model objašnjena, varijanca u namjerama raste za 5 % do 12 % (Armitage i Conner, 2001).

Tako je nastao već spomenuti model TPB-a, a navedeni podaci svjedoče o prediktivnoj snazi ovoga modela koji se koristi već dugo u raznim znanstvenim područjima. Model se počeo koristiti u psihologiji, a potom se proširio i na druga područja kao što je potrošačko ponašanje (Ajzen, 1991), zdravstveno (Armitage i Conner, 2001) ili pak ekološko ponašanje (Bamberg i Möser, 2007) itd. Sve prethodno objašnjeno prikazano je na slici 5 koja ilustrativno prikazuje opisanu teoriju.



Slika 5. Teorija planiranog ponašanja (izvor: Ajzen, 2006)

U kontekstu potrošačkoga ponašanja što je tema istraživanja i ovoga doktorskog rada, upravo se TPB često koristi za razumijevanje namjera potrošača u vezi s kupovinom određenih proizvoda ili

usluga. Pritom se uključuju svi prediktori namjere od stavova prema proizvodu ili robnoj marki, subjektivne norme te percipirana kontrola nad kupovinom pri donošenju odluka o kupovini (Ajzen, 1991).

TPB pruža koristan alat za razumijevanje brojnih oblika ponašanja potrošača pa tako i u području eKOUDU-a pomaže u oblikovanju strategija usmjerenih na promicanje i poticanje poželjnih ponašanja. TPB se u kontekstu eKOUDU-a koristio u nekolicini istraživačkih modela (Akram, 2020; Han i dr., 2018; Sohaib i dr., 2018; Cheah i dr., 2015; Fu i dr., 2015; Phau i Puspita Sari, 2004) pri čemu su pojedini istraživači unutar modela ispitivali jednog ili više prediktora namjere te temeljem rezultata istraživanja zaključili kako TPB može biti koristan za razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača u eKOUDU-u. No uvijek ostaje prostor za buduća proširenja modela posebice kod vrlo kompleksnoga potrošačkog ponašanja kao što je namjera generiranja eKOUDU-a.

Namjera generirana informacija može se raščlaniti prema tome generira li potrošač informacije svojevoljno bez ikakvog vanjskog poticaja, kreira li ih i objavljuje uz poticaj poduzeća ili već postojeće informacije samo prosljeđuje drugima. Navedeno dodatno proširenje neće se analizirati u konačnome istraživačkom modelu ovoga doktorskog rada, već će se koristiti samo za deskriptivnu analizu, ali i kao preporuka za buduća istraživanja ove tematike.

Kao što se može zaključiti, model ovoga istraživanja temeljit će se na TPB-u pri čemu će stavovi biti predstavljeni pozitivnim i negativnim stavovima o namjeri pružanja informacija i namjeri dobivanja, tj. čitanja eKOUDU-a. Model će se uz subjektivne norme proširiti i deskriptivnim normama, a percipiranu bihevioralnu kontrolu predstavljat će subjektivna znanja, vještine i raspoloživo vrijeme kao resursi potrebni za izvedbu ponašanja. Uz navedene temeljne prediktore, a zbog kompleksnosti istraživanja model obuhvaća i čimbenike modela prihvaćanja tehnologije (TAM) te ostale motivacijske i ograničavajuće čimbenike za koje se pretpostavilo da mogu utjecati na namjeru generiranje eKOUDU-a.

5.2.1. Stavovi o elektroničkoj komunikaciji od usta do usta

Stav se definira kao psihološka tendencija koja se izražava određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti prema nečemu ili nekome (Eagly i Chaiken, 2007). Stavovi potrošača imaju ključnu ulogu u formiranju namjere. Rad Ajzena (1991) predstavlja temeljni rad koji pruža teorijsku osnovu za kasnija istraživanja uključujući i ona vezana uz eKOUDU.

Kad se govori o stavovima prema eKOUDU-u, oni mogu uključivati velik raspon pozitivnih i negativnih osjećaja zbog čega su prethodna istraživanja ispitivala kako pozitivni (Bickart i Schindler, 2001) i negativni (Sen i Lerman, 2007) stavovi utječu na eKOUDU. Pozitivni stavovi, kao što je vjerovanje u korisnost dijeljenja recenzija ili uvažavanje mišljenja drugih potrošača, povećavaju namjeru generiranja eKOUDU-a. Naime, potrošači često dijele svoja kupovna iskustva eKOUDU-om jer vjeruju da će njihovi komentari drugim potrošačima biti korisni i tako doprinijeti boljem donošenju odluka. Upravo pozitivni stavovi prema ovoj vrsti ponašanja mogu potaknuti potrošače da se aktivno uključe u generiranje eKOUDU-a (Cheung i dr., 2008). Osim ove temeljne podjele stavova istraživanja su pokazala da se potrošački stavovi mogu formirati i na temelju izvora eKOUDU-a, odnosno prema tome kako potrošači percipiraju osobu koja širi eKOUDU (Dellarocas i dr., 2007). Istraživanje Cheung i dr. (2008) razmatra kako autentičnost eKOUDU-a utječe na stavove potrošača i njihovu spremnost da prihvate mišljenja o internetskim zajednicama. Osim navedenih utjecajnih čimbenika neizostavno je spomenuti da na potrošačke stavove o eKOUDU-u može utjecati i kako potrošači percipiraju eKOUDU kao izvor informacija i kako takvi stavovi utječu na njihove namjere (Park i dr., 2007). Primjerice, netko savjete ili preporuke drugih potrošača može percipirati kao nerelevantne, a drugi ih mogu smatrati vjerodostojnima zbog čega je način percepcije o ukupnom eKOUDU-u izuzetno važan.

Istraživači su u ranijim istraživanjima već ispitivali stavove te utvrdili da oni značajno utječu na namjere potrošača da generiraju pozitivne ili negativne informacije (Cheah i dr., 2015; Fu i dr., 2015; Phau i Puspita Sari, 2004), a u novijim istraživanjima Fu i dr. (2015) utvrdili su kako stavovi imaju pozitivan učinak na namjeru generiranja eKOUDU-a. To je potvrdilo i istraživanje Sohaib i dr. (2018) koje je prema TPB-u obuhvatilo isključivo varijablu stavova te su time pružili empirijski dokaz da TPB može pomoći u razumijevanju eKOUDU-a.

Nužno je ponovno naglasiti da se dimenzije eKOUDU-a mogu javiti u obliku traganja za informacijama (potrošač traži informacije ili mišljenja) ili u obliku generiranja informacija (potrošač pruža informacije ili kupovno iskustvo) (Ismagilova i dr., 2017). Motivacija za obje dimenzije utječe na uključivanje u aktivnosti eKOUDU-a što posljedično utječe na usvajanje eKOUDU-a (Moliner-Velázquez i dr., 2023). Već su spomenuti brojni čimbenici na generiranje eKOUDU-a, no kada je riječ o traganju za informacijama može se utvrditi kako ima također više čimbenika. Tako su Chevalier i Mayzlin (2006) otkrili da potrošače za traganje ili konzultiranje s eKOUDU-om najviše motivira pogodnost. Drugim riječima, ta pogodnost povezana je s lakoćom i brzinom dobivanja relevantnih informacija o proizvodima i uslugama (Connaway i dr., 2011; Jiang i dr., 2011; White i Manning, 2001). Tako i najnovije istraživanje naglašavaju ovu vrstu motivacije kao ključnu u namjeri traganja eKOUDU-a (Haro-Sosa i dr., 2024a; 2024b; Kim i dr., 2011). Nadalje, Hennig-Thurau i dr. (2003) istražili su niz motiva vezanih uz rizik, sigurnost kupnje, smanjenje disonance, socijalnu komponentu te učenje o proizvodima. Ovim motivima Parikh i dr. (2014) dodaju još motive traženja novosti i povjerenja, a Srivastava i Kalro (2018) identificirali su razloge kao što su poboljšanje donošenje odluka, smanjenje rizika, suzbijanje negativnih predrasuda te društveni razlozi koji uključuju znatiželju, ekonomske poticaje i potvrđivanje uvjerenja.

Slijedom navedenoga u ovome istraživanju nastojalo se pristupiti istom logikom, odnosno nastojalo se istražiti kakvi su stavovi potrošača kada dobivaju ili čitaju informacije ili mišljenja drugih potrošača, a kakvi su njihovi stavovi kada su oni ti koji pružaju informacije i savjete drugima. Objedinjenjem obiju dimenzija i dopunom osobnih motiva dobiva se cjelokupna slika stavova pojedinaca o eKOUDU-u.

5.2.2. Subjektivne norme

Putem TRA-e i TPB-a nastojao se objasniti utjecaj društvenoga pritiska na ljudsko ponašanje (Ajzen, 1991; Fishbein i Ajzen, 1975) te se taj fenomen objedinio u varijabli pod nazivom subjektivne norme koje subjektivnu percepciju društvenog očekivanja ili pritiska u vezi s određenim ponašanjem (Ajzen, 1991). Subjektivne norme uključuju stavove, mišljenja i očekivanja koja pojedinci percipiraju da ih drugi ljudi imaju prema određenom ponašanju pa je

tako ustanovljeno da pojedinci osjećaju pritisak sebi važnih ljudi u smislu izvođenja određenog ponašanja. Drugim riječima, pojedinci će se ponašati na određeni način ako vjeruju ili su uvjereni da ljudi koji su im bliski smatraju da bi to trebali učiniti, a takva uvjerenja obično se nazivaju normativnim uvjerenjima. (Fishbein i Ajzen, 1975). Formiranje subjektivnih normi obuhvaća kompleksan proces koji uključuje brojne čimbenike, a neki od njih su (Ajzen, 1991; Fishbein i Ajzen, 1975):

- Relevantne referentne grupe – koje mogu biti obitelj, prijatelji, kolege ili drugi socijalni kontakti za koje pojedinac ima određeno vjerovanje, npr.: „Moji prijatelji misle da bih trebao dijeliti savjete ili preporuke na društvenim mrežama s drugim potrošačima.“ To vjerovanje dodatno se pojačava s percipiranom važnosti mišljenja drugih, npr.: „Mišljenje mojih prijatelja o dijeljenju savjeta ili preporuka s drugim potrošačima važno mi je.“
- Percepcija konsenzusa – prema kojoj je veća vjerojatnost da će osoba izvesti određeno ponašanje ako vjeruje da postoji konsenzus među referentnim skupinama u vezi s ponašanje, odnosno ako većina ljudi podržava to ponašanje, i subjektivne norme bit će jače. Drugim riječima, poželjno je da se određeno ponašanje smatra društveno prihvatljivim ili poželjnim (Cialdini i dr., 1990).
- Motivacija za konformizmom – koja je potaknuta strahom od socijalnoga odbacivanja ili željom za društvenim prihvaćanjem ako se izvede određeno ponašanje.
- Društveni identitet – kojim se pojedinac osjeća da pripada određenoj društvenoj grupi (npr. grupa na društvenoj mreži u kojoj se objavljuju recenzije, savjeti ili preporuke potrošača) i kojemu je ta grupa važna. Upravo zbog toga društvenog identiteta pojedinac će biti spreman prilagoditi svoje ponašanje očekivanjima i normama grupe kojoj pripada (Smith i Louis, 2009).

Svi ovi čimbenici dokazuju da je zbilja riječ o kompleksnosti subjektivnih normi koje se mogu dodatno raščlaniti na socijalne i deskriptivne norme.

5.2.2.1. Socijalne i deskriptivne norme

Socijalne norme očekivanja su koja pojedinac ima u vezi s određenim ponašanjem, a deskriptivne norme opisuju kako se važni ljudi stvarno ponašaju u vezi određenoga ponašanja. Obje varijable, i deskriptivne i socijalne norme, promatraju se dijelom faktora subjektivnih normi (Ham i dr., 2015).

Iako su subjektivne norme utvrđeno važan prediktor, u nekim istraživanjima pokazale su se manjkavima (Armitage i Conner, 2001) ili su ukazale na određene nedostatke. Jedna od slabijih točaka TPB-a upravo je vrlo slab odnos između subjektivnih normi i namjera, no Ajzen (1991) objašnjava to time što su namjere snažno pogođene osobnim čimbenicima kao što su stavovi i percipirana kontrola ponašanja (Ham i dr., 2015). Od autora Armitagea i Connera (2001) također dolazi kritika uske konceptualizacije subjektivnih normi što rezultira slabom korelacijom između normativnih uvjerenja i namjera, a Ravis i Sheeran (2003) utvrdili su da korelacija između deskriptivnih normi i namjera ukazuje na mogućnost još bolje predikcije namjera što daje pozitivistički pogled na daljnja istraživanja. Drugim riječima, oni su utvrdili da uvođenjem deskriptivnih normi u istraživački model značajno povećavaju varijancu u namjerama, konkretno 5 % više od glavnih prediktora TPB-a zbog čega navedeni autori preporučuju dualni pristup pri mjerenju subjektivnih normi. Osim toga Ajzen (2002) također sugerira da bi varijabla subjektivnih normi trebala uključivati i čestice za hvatanje deskriptivnih normi ne bi li se na taj način provjerilo ponašanje utjecajnih skupina ljudi (Ham i dr., 2015). Na tom tragu brojni su autori i u svojim istraživačkim modelima uvrstili prediktor deskriptivnih normi (Ham i dr., 2015; Armitage i Conner, 2001; Sheeran i Orbel, 1998) te utvrdili kako ovaj dualni pristup povećava objašnjenost varijance u namjeri.

U kontekstu eKOUDU-a pojedinci su, također, pod utjecajem društvenoga pritiska. Percepcija pojedinca da se dijeljenje eKOUDU-a očekuje od obitelji, prijatelja ili pak internetskih zajednica može snažno utjecati na namjeru da i taj pojedinac sudjeluje. Osim toga osjećaj da će njegovi komentari biti uvaženi i cijenjeni može dodatno povećati namjeru (Hennig-Thurau i dr., 2004). U svoj istraživački model eKOUDU-a subjektivne norme uvrstili su Zhang i dr. (2017) te su ispitivali kako subjektivne norme utječu na potrošače da generiraju eKOUDU-u, a Kim i Ko (2012) istražili su kako subjektivne norme utječu na vjerojatnost dijeljenja negativna eKOUDU-a. Sva su

spomenuta istraživanja nedvojbeno utvrdila da su subjektivne norme važan čimbenik u oblikovanju namjera generiranja eKOUDU-a. Hennig-Thurau i dr. (2004) su se uz subjektivne norme usmjerili i na važnost zajednica i odnosa s potrošačima te utvrdili da percepcija subjektivnih normi i identifikacija sa zajednicom značajno utječu na aktivnosti eKOUDU-a.

Kada je riječ o dualnome pristupu korištenja subjektivnih normi u istraživačkim modelima eKOUDU-a, uočava se da postoji manjak takvih istraživanja. Prema internetskome alatu umjetne inteligencije Elicitu koji ekstrahira i sumira sva dostupna istraživanja (Elicit, n.d.), zasad ne postoji niti jedan rad koji se izravno bavio temom deskriptivnih normi u eKOUDU-u zbog čega bi ovo istraživanje primjenjujući dualni pristup trebalo dodatno rasvijetliti spoznaje subjektivnih normi u području eKOUDU-a.

5.2.3. Percipirana bihevioralna kontrola

Pretpostavlja se da je za izvedbu bilo kojeg ljudskog ponašanja potrebno da pojedinac ima potrebne resurse da bi poduzeo ponašanje, odnosno na razini pojedinca nužno je utvrditi je li percipirano ponašanje lako ili teško izvedivo (Ajzen, 1991). Percipirana bihevioralna kontrola (engl. *Perceived behavioral control* - PBC) „uključuje percepciju vlastitih sposobnosti i osjećaj kontrole nad situacijom, a definira se kao kombinacija lokusa kontrole (vjerovanje o količini kontrole koju osoba ima nad događajima i ishodima u svom životu) i samoučinkovitosti (percipirana sposobnost izvršenja zadatka)“ (Ajzen, 2002 prema Ham i dr., 2015: 740-741). Stvarna kontrola ponašanja očita je sama po sebi zbog resursa i prilika koje su na raspolaganju pojedincu da izvede određeno ponašanje, no od stvarne kontrole još je važniji PBC koji se odnosi na percepciju ljudi o lakoći ili težini izvođenja ponašanja koje ih zanima zbog čega PBC može varirati ovisno o različitim situacijama i postupcima. Pod varijablom PBC-a podrazumijeva se prisutnost potrebnih resursa za izvedbu određenog ponašanja, a na koje mogu utjecati brojni čimbenici kao što su prethodno iskustvo, raspoloživo vrijeme, znanje ili druge mogućnosti koje smanjuju ili povećavaju razinu izvedivosti ponašanja (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) tvrdi da PBC i namjeru može izravno koristiti za predviđanje postignutog ponašanja i za tu tezu nudi dva obrazloženja. Prvo, trud uloženi da se određeno ponašanje dovede do uspješnog

završetka vjerojatno će se povećati s PBC-om. Drugim riječima, ako dvije osobe imaju jednake namjera naučiti igrati tenis, vjerojatnije je da će u tome ustrajati ona osoba koja je i sama uvjerena da može svladati tu aktivnost, nego osoba koja sumnja u svoje sposobnosti. Drugo, PBC često može koristiti kao zamjena za mjerenje stvarne kontrole.

Kada se govori o eKOUDU-u, percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na vjerovanje potrošača u svoju sposobnost da širi eKOUDU. Potrošačev osjećaj da eKOUDU može lako generirati jer ima potrebne resurse kao što su tehnička sposobnost pisanja recenzije, znanje, dostupna informacijska tehnologija, osobne vještine ili vrijeme može potaknuti njegovu pozitivnu namjeru (Akram, 2020; Han i dr., 2018). Bilal i dr. (2022) otkrili su da PBC ima izravan pozitivan učinak na eKOUDU, a Zheng i dr. (2020) otkrili su da PBC povećava pozitivnost nagrade za pozitivne povratne informacije što ukazuje na povećanje pozitivnog učinka. Sumirat ćemo resurse potrebne za generiranje eKOUDU-a:

- Vrijeme je prvi i ključan resurs koji je potreban da bi potrošač generirao eKOUDU, odnosno da bi pratio, stvarao i upravljao eKOUDU-om. Aktivnosti mogu uključivati obično reagiranje ili komentiranje već postojećih objava, odgovaranje na komentare, postavljanje recenzija ili pak odgovaranje na pitanja korisnika. Za kreiranje kvalitetnih potrošačkih preporuka ili savjeta potrebno je i vrijeme da se one napišu. Najčešći pisani oblik su recenzije, objave na blogovima ili videosadržaji. Navedeno iziskuje podosta vremena za aktivnosti istraživanja, pisanja ili snimanja te uređivanje sadržaja. Osim navedenog, nakon same objave nekog sadržaja na društvenim medijima, potrebno je izdvajanje vremena za eventualne odgovore i upite drugih potrošača, odgovaranje na povratne komentare i reakcije (Smith i dr., 2012; Kaplan i Haenlein, 2011; Mangold i Faulds, 2009).
- Znanje kako dati preporuku ili savjet, odnosno kako napisati i oblikovati, primjerice, recenziju itekako je važno jer dobre recenzije mogu pozitivno utjecati na percepciju određenoga proizvoda i potaknuti druge potrošače da ga isprobaju. Sadržaj koji potrošač dijeli treba biti informativan, koristan i relevantan za ciljnu grupu, a može uključivati recenzije, objave na blogu, videomaterijale ili fotografije (Smith i dr., 2012; Kaplan i Haenlein, 2011; Hennig-Thurau i dr., 2004). Poruka eKOUDU-a treba biti dobro napisana, jasnim jezikom i uključivati što više detalja jer će tako privući čitatelje na čitanje, ali i

dijeljenje. Zbog detalja kao što su cijena, obilježja, prednosti i mane kojima potrošač opisuje svoje kupovno iskustvo poruka djeluje vjerodostojno. Osim toga čitateljima je potrebno osigurati objektivnu i transparentnu procjenu proizvoda zbog čega je, prije svega, ključ uspješne poruke eKOUDU-a iskrenost. Također, tekst poruke je važno znati oblikovati tako da ima smislenu strukturu od uvodnog, glavnog i zaključnog dijela. Kao dokaz kupovnog iskustva preporučljivo je uz pisani sadržaj staviti i fotografiju ili videosnimku koji ilustriraju to iskustvo (Sparks i Browning, 2011; Dellarocas i dr., 2007; Sen i Lerman, 2007; Chevalier i Mayzlin, 2006).

- Tehničke mogućnosti imaju važnu ulogu kada je riječ o eKOUDU-u jer predstavljaju svojevrsan preduvjet za kreiranje, distribuciju i praćenje sadržaja eKOUDU-a na različitim internetskim platformama. Da bi potrošači dijeli eKOUDU, potreban je pristup internetu koji osigurava stabilnu i brzu vezu, potom aktivno korištenje društvenih medija te prisutnost na platformama poput Facebooka, X-a, Instagrama, LinkedIna i drugih (Smith i dr., 2012; Kaplan i Haenlein, 2011; Hennig-Thurau i dr., 2004). Poželjno je imati i tehničke vještine za kreiranje i uređivanje fotografija, videozapisa ili infografika koje se mogu objaviti uz pisani sadržaj eKOUDU-a, a poželjne su i tehničke vještine za kreiranje i pisanje objava na blogu. U konačnici, potrošači su danas neprestano spojeni na internet mobilnim uređajima pa je iz te perspektive poželjno da potencijalni širitelji eKOUDU-a posjeduju takve uređenje koji daju dozu fleksibilnosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019; Smith i dr., 2012; Kaplan i Haenlein, 2011).

Sve navedene resurse potrebno je objediniti pod varijablom PBC-a kako bi se na razini pojedinca moglo utvrditi je li percipirano ponašanje lako ili teško izvedivo.

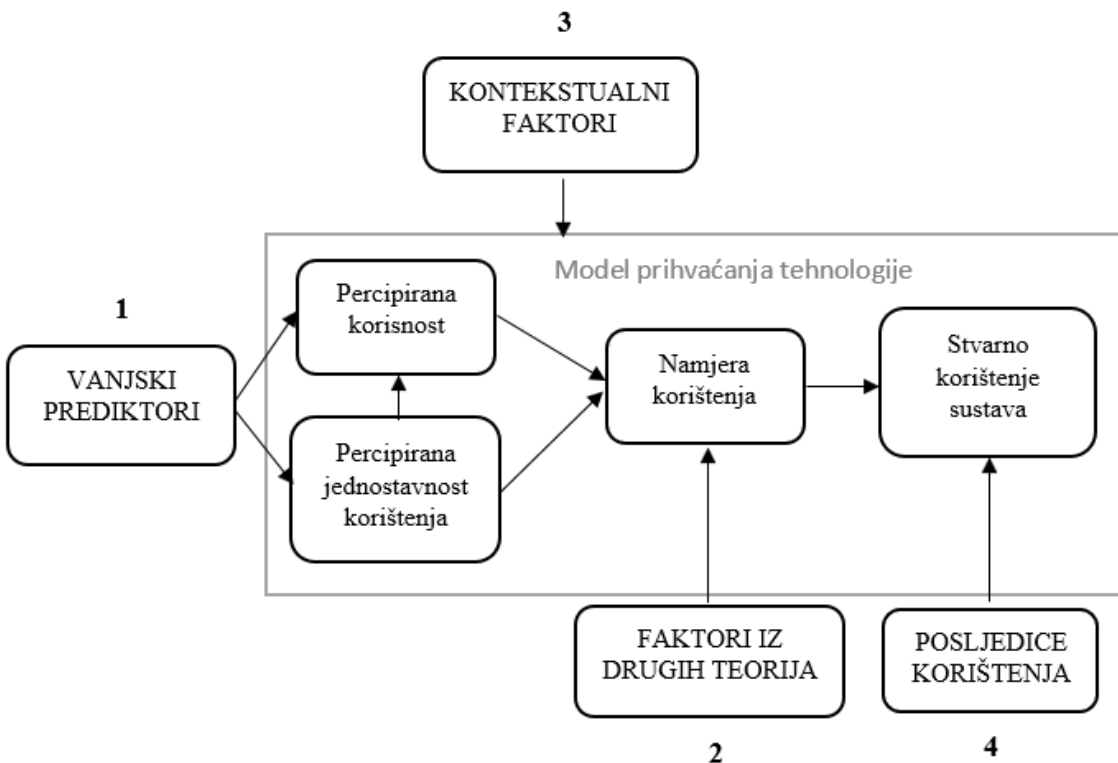
5.3. Model prihvaćanja tehnologije

Davisov model prihvaćanja tehnologije (engl. *Technology Acceptance Model* - TAM) (1989) podrazumijeva teorijski okvir koji se naširoko primjenjuje kako bi se razumjelo kako korisnici prihvaćaju nove tehnologije. Posredničku ulogu u TAM-u imaju dvije varijable, tj. varijabla percipirane korisnosti i varijabla percipirane lakoće korištenja u odnosu na karakteristike sustava i vjerojatnost korištenja sustava (Marangunić i Granić, 2012). Davisov model nastao je iz teorije

razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1980) i teorije planiranoga ponašanja (Ajzen, 1985) te se koristi već četvrt stoljeća. Također, odmakom vremena doživio je nekoliko preinaka i proširenja s ciljem identificiranja novih varijabli koje povećavaju prediktivnu valjanost modela (Marangunić i Granić, 2012).

Na slici 6. prikazan je TAM koji uključuje četiri osnovne kategorije preinaka temeljenih na prethodnim istraživanjima (Marangunić i Granić, 2012), a svaka je od preinaka:

- Prva kategorija preinaka uključuje vanjske prediktore kao što su prijašnje korištenje i iskustvo (Burton-Jones i Hubona, 2006; Oh i dr., 2003), anksioznost prema tehnologiji (Saadé i Kira, 2006), samoeфикаsnosti u korištenju tehnologije (Davis i Venkatesh, 1996) te povjerenje u tehnologiju (Amoako-Gyampah i Salam, 2004).
- Druga kategorija obuhvaća varijable drugih teorijskih okvira poput očekivanja (Venkatesh i dr., 2003), uključenje korisnika (Amoako-Gyampah, 2007), rizik (Featherman i Pavlou, 2003; Pavlou, 2003), povjerenje (Wu i dr., 2011; Gefen, 2004; Gefen i dr., 2003) te subjektivne norme (Hardgrave i dr., 2003). Subjektivne su norme u ovome istraživanju već obuhvaćene TPB-om što još jednom potvrđuje da su izuzetno važna varijabala u istraživanju namjera. Ovaj dio TAM-a istražuje kako društveni utjecaj, kao što su preporuke bliskih ljudi, utječe na prihvaćanje platformi eKOUDU-a (Cheung i dr., 2011).
- Treća kategorija obuhvaća kontekstualne varijable kao što su spol i kulturne razlike (Huang i dr., 2003; Straub i dr., 1997) te karakteristike same tehnologije (Plouffe i dr., 2001) koje mogu djelovati kao moderatori.
- Konačno, četvrta kategorija uključuje tzv. posljedice korištenja tehnologije, primjerice stav (Davis i dr., 1989) prema tehnologiji, percepciju korištenja tehnologije (Horton i dr., 2001; Moon i Kim, 2001; Szajna, 1996) te stvarno korištenje (Davis i Venkatesh, 2004).



Slika 6. Četiri kategorije preinaka TAM-a (izvor: Marangunić i Granić, 2012; King i He, 2006).

Navedeni autori koji su doprinijeli razvoju TAM-a koristili su originalnu ili proširenu verziju modela s ciljem povećanja prediktivne valjanosti i boljšeg razumijevanja ponašanja korisnika prema novim tehnologijama (Marangunić i Granić, 2012). Može se pretpostaviti da će se razvojem novih tehnologija i umjetne inteligencije ovaj model i dalje široko koristiti u raznim znanstvenim područjima zbog čega se i istraživanje u ovome doktorskom radu oslanja na teoriju prihvatanja tehnologije jer sam proces odvijanja eKOUDU-a počiva na internetu i prenosi se društvenim medijima koje potrošači moraju biti prihvatiti kako bi se eKOUDU uopće mogao odvijati.

Percipiranu korisnost (engl. *perceived usefulness*) Davis i dr. (1989) definirali su kao stupanj do kojega korisnici vjeruju da je korištenje određenoga sustava poboljšalo njihov rad zbog čega se vjeruje da će se korisnici vjerojatno prilagoditi novoj tehnologiji ako smatraju da im je korisna za postizanje određena cilja ili bolje obavljanje zadataka. U kontekstu društvenih medija i eKOUDU-a to podrazumijeva koliko potrošači smatraju korisnim korištenje društvenih medija za širenje eKOUDU-a. Primjerice, potrošači mogu percipirati da je korisno čitati recenzije drugih kako bi lakše donijeli odluku o kupnji. Prethodna istraživanja ovoga područja već su uključila varijablu

percipirane korisnosti u eKOUDU-u (Peña-García i dr., 2022; Sohaib i dr., 2018; Yang, 2017; Doma i dr., 2015; Jin, 2013; Casaló i dr., 2010; Park i Lee, 2009) te su utvrdila da postoji povezanost između percipirane korisnosti i namjere generiranja eKOUDU-a.

Percipirana lakoća korištenja (engl. *Perceived Ease of Use*) odnosi se na stupanj u kojem korisnici smatraju da je korištenje određenog sustava jednostavno i bez poteškoća (Davis, 1985). Vjerojatnije je da će se korisnici odlučiti za korištenje nove tehnologije ako ona zahtijeva minimalan fizički ili mentalni napor (Yang, 2017). U kontekstu eKOUDU-a percipirana lakoća korištenja omogućuje korisnicima lakši prijenos informacija. Drugim riječima, ako potrošači smatraju da su društveni mediji lako dostupni i jednostavni za korištenje, vjerojatnije je da će ih i sami koristiti za čitanje i pisanje, npr. recenzija. Prethodna istraživanja ispitivala su do kojeg je stupnja potrošačima bilo naporno ili lako generirati eKOUDU (Peña-García i dr., 2022; Sohaib i dr., 2018; Yang, 2017; Jin, 2013; Lee i dr., 2012; Kwon i Wen, 2010; Jiyoung, 2009), zbog čega neće biti izostavljena niti u ovome istraživanju.

Jedno od novijih istraživanja (Peña-García i dr., 2022) obuhvatilo je obje varijable, ali unutar modela SOR (engl. *S-Stimulus, O – Organism, R – Response*) koji obuhvaća vanjske stimulanse, stanje organizma ili procjenu pojedinca te reakciju ponašanja čime ova teorija objašnjava psihološke elemente na kojima se temelji potrošačko odlučivanje. Tako su varijable korisnosti i lakoće korištenja bile smještene kao vanjski stimulansi, a ispitivao se njihov izravan i neizravan utjecaj na KOUDU u kontekstu internetske trgovine. Rezultati su pokazali da ovi vanjski stimulansi izravno utječu na afektivne i kognitivne varijable stanja organizma koje su obuhvaćale varijable užitka (afektivni) i samoučinkovitosti (kognitivni), a navedene varijable izravno utječu na ponašanje KOUDU-a. Drugim riječima, jednostavnost korištenja glavna je karakteristika pripadnika generacije X koji uživaju u internetskoj kupovini, vole se osjećati sigurno u pogledu svojih vještina korištenja pa su tako kognitivni i funkcionalni elementi temeljni za KOUDU. Milenijalci žele jednostavne procese zbog čega će vjerojatno u budućnosti internetske trgovine biti intuitivne i jednostavne za korištenje te će predstavljati odlično mjesto za početak utjecaja na KOUDU. Osim toga milenijalcima su afektivni elementi važniji pri utjecaju na KOUDU. Dosadašnja literatura ukazuje da potrošači postaju samostalniji i sposobniji donositi odluke bez konzumacije mišljenja vršnjaka kako odrastaju zbog čega rezultati današnjih istraživanja traju određeno vrijeme i protekom godina različite generacije mogu pokazivati drugačija potrošačka

ponašanja (Peña-García i dr., 2022). Ovi nalazi naglašavaju važnost prilagodbe strategija eKOUDU-a specifičnostima različitih generacija čime se omogućuje učinkovitije oblikovanje potrošačkoga ponašanja u digitalnome okruženju.

5.4. Barijere za eKOUDU

Iako su već spomenuta brojna istraživanja koja su otkrila što motivira potrošače na generiranje eKOUDU-a, ostao je neistražen prostor u području barijera, odnosno onih čimbenika koji sprječavaju potrošače u namjeri generiranja eKOUDU-a. Najbolji način za otkrivanje sprječavajućih čimbenika bio je, primjerice, promatrati one pasivne potrošače koji čitaju informacije i savjete drugih, ali sami ne doprinose vlastitim generiranjem (Wang i Fesenmaier, 2003). Dubinski intervju koji su proveli Nonnecke i Preece (2001) identificirali su kod pasivnih korisnika čak 79 razloga za praćenje eKOUDU-a, ali bez želje za stvaranjem sadržaja. Među najčešćim razlozima zbog kojih pojedinci nisu željeli širiti sadržaj bila je želja za anonimnošću, vremenska i radna ograničenja te sramežljivost zbog javnog objavljivanja. Ardichvili i dr. (2003) također su vodili intervjuje i njihovi su rezultati pokazali da mnogi ljudi zaziru od dijeljenja znanja jer nisu sigurni je li znanje koje posjeduju točno i relevantno za određene teme te se brinu o mogućnosti da zbune članove zajednice ili budu izloženi kritikama.

Skromna baza prethodnih istraživanja uspjela je kategorizirati tek nekoliko sprječavajućih čimbenika kao što su zabrinutost za sigurnost (Nonnecke i Preece, 2001), želja za privatnošću (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011), nedostatak povjerenja u druge korisnike (Gunn, 2017; Wilson i dr., 2012; Murphy i dr., 2010), tehnološke poteškoće (Gunn, 2017), nedostatak vremena (Murphy i dr., 2010; Gretzel i dr., 2007) ili pak čuvanje iskustava u tajnosti (Wilson i dr., 2012).

Od svih potencijalnih barijera tri se barijere najčešće ponavljaju i mogu se smatrati temeljnim sprječavajućim čimbenicima: nedostatak povjerenja u druge korisnike, zabrinutost za privatnost i sigurnost te nedostatak intrinzične motivacije (Gunn, 2017).

Nedostatak povjerenja u druge korisnike može spriječiti potrošače da generiraju eKOUDU jer će se vjerojatno suzdržati od generiranja eKOUDU-a ako nema povjerenja u internetske platformu ili

internetsku zajednicu. Osim toga pojedinac može imati negativna iskustva s drugim korisnicima u vidu loših komentara ili komunikacije koji ga također mogu obeshrabriti. Mnogi potrošači mogu osjećati i strah od negativnih posljedica, tj. boje se da će doživjeti nešto negativno ako javno izraze svoje mišljenje. Također, pojedinci na internetu mogu koristiti lažni identitet jer su drugima nepoznati što narušava pitanje povjerenja u korisnike (Blanchard i Markus, 2004). U konačnici, ako potrošači nemaju povjerenja u internetske platforme ili recenzije drugih korisnika, vjerojatno će se i sami suzdržati od širenja eKOUDU-a (Gunn, 2017; Wilson i dr., 2012; Murphy i dr., 2010).

Zabrinutost za privatnost i sigurnost zauzela je sekundarno mjesto u barijerama za generiranje eKOUDU-a. Naime, potrošači se ponekad mogu osjećati nesigurno koristeći javno svoj identitet jer se boje gubitka svoje privatnosti ili ne žele dijeliti na internetu osobne informacije (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011, Nonnecke i Preece, 2003) koje bi drugi korisnici mogli zloupotrijebiti. Potrošači koji samo čitaju informacije ili savjete drugih često se nazivaju vrebачima i oni najčešće izbjegavaju generiranje eKOUDU-a zbog straha od gubitka privatnosti (Bishop, 2011).

Nedostatak intrinzične motivacije nešto je kompleksnija kategorija jer obuhvaća više čimbenika kao što su nedostatak vremena, nedostatak motivacije da se širi eKOUDU ili pak razni tehnički problemi. Potrošači mogu odustati od generiranja eKOUDU-a zbog nedostatka raspoloživoga slobodnog vremena jer moraju izdvojiti svoje vrijeme da bi napisali recenziju ili podijelili svoje iskustvo. Ponekad potrošači nemaju dovoljno motivacije ili interesa za aktivno generiranje posebice kada je riječ o neekonomskom generiranju eKOUDU-a. I, u konačnici, potrošači mogu imati raznih tehničkih problema, nedostatno iskustva u poznavanju platformi ili sustava recenzija što ih demotivira u namjeri generiranja eKOUDU-a (Gunn, 2017; Murphy i dr., 2010; Gretzel i dr., 2007).

Razumijevanjem i poznavanjem navedenih čimbenika može se bolje predvidjeti namjera potrošača da generiraju eKOUDU. Tako pasivni potrošači, tj. oni koji samo promatraju eKOUDU, mogu postati generatori eKOUDU-a kada shvate kako to može koristiti drugima (Munzel i Kunz, 2014). Raznim načinima poticanja eKOUDU-a poduzeće može pratiti evoluciju potrošača. U tom procesu potrošači od onih koji samo vrebaju informacije postaju oni koji doprinose, tj. generiraju eKOUDU. Njihov je potencijal izuzetno velik s obzirom na to da je većina potrošača još uvijek pasivna. (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011). Razumijevanje

motiva koji pokreću potrošače može značajno unaprijediti strategije koje poduzećima omogućuju učinkovitije angažiranje potrošača i poticanje njihova aktivna sudjelovanja u generiranju eKOUDU-a.

5.5. Prethodno iskustvo

Potrošači prethodno iskustvo o nekom proizvodu mogu steći izravno testiranjem proizvod ili neizravno preko iskustava drugih potrošača, odnosno pomoću KOUDU-a. Kada je riječ o izravnom iskustvu, potrošač njime nastoji saznati postoje li pozitivna obilježja nekog proizvoda ili usluge i koja su njegova/njena negativna obilježja. Ako postoje negativne konotacije vezane uz konkretan proizvod, potrošač nastoji smanjiti rizik kupnje. Motivacija za smanjenje rizika pri kupnji čest je čimbenik koji utječe na ponovnu namjeru čitanja neizravnih kupovnih iskustava (Li i dr., 2019; Uslu i Karabulut, 2018), no ponekad nedostatak te motivacije pri kupnji može biti posljedica oslanjanja potrošača na informacije koje su dostupne na internetu (Ariffin i dr., 2018) zbog čega potrošači ne uviđaju potrebu za ublažavanjem potencijalnih rizika pri donošenju kupovnih odluka na temelju mišljenja drugih (Andersson i dr., 2016), što je u konačnici i potvrđeno istraživanjem Haro-Sosa i dr. (2024a; 2024b) koje nije pronašlo značajnu vezu između motivacije za smanjenje rizika i namjere u području traganja za eKOUDU-om.

Iskustvo vrlo često utječe na razna ljudska ponašanja pa tako i u kontekstu eKOUDU-a. Prethodna istraživanja utvrdila su da zadovoljstvo proizvodom, lojalnost ili predanost proizvodu postaju glavni preduvjeti za generiranje eKOUDU-a (Neumann 2015 prema Ismagilova i dr., 2017; Lee i Jaafar 2011; De Matos i Rossi, 2008; Martin i dr., 2008.; Sichtmann 2007; Walsh i Beatty, 2007). U određenim se istraživanjima prethodno iskustvo u kontekstu eKOUDU-a naziva uvjetima temeljenima na potrošnji (engl. *consumption-based conditions*), a uključuju pokazatelje povezane s potrošnjom proizvoda ili usluge kao što su uključenost, zadovoljstvo, lojalnost ili stav prema robnoj marki (Luarn i dr., 2015 prema Ismagilova i dr., 2020; Chu i Kim, 2011; Palka i dr., 2009).

Zbog toga brojne metaanalize svrstavaju čimbenike u jednu grupu varijabli ili nekoliko njih te ih različito nazivaju iako je njihovo značenje uglavnom isto. No većina naglašava motive kao što su

zadovoljstvo, lojalnost, veza s proizvodom ili robnom markom kao neizostavne jer potiču izravnu namjeru generiranja eKOUDU-a (Ismagilova i dr., 2020; Yang, 2017; Rust i Oliver, 1994).

Zadovoljstvo podrazumijeva psihološko stanje nastalo kao rezultat ugodne konzumacije proizvoda ili usluge (Oliver, 2010). Zadovoljstvo kupca značajno utječe na poslijekupovno ponašanje potrošača jer doprinosi stvaranju pozitivna stava prema proizvodu, vjernosti proizvodu i u konačnici namjeri generiranja eKOUDU-a (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011). Postoji niz istraživanja koja su ispitivala utjecaj zadovoljstva na eKOUDU (Kietzmann i Canhoto 2013; Lee i dr., 2013a, 2013b; De Matos i Rossi, 2008). Neka su od njih (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011) ispitivala kako zadovoljstvo određenom uslugom utječe na ponašanje povezano s pružanjem eKOUDU-a te je utvrđeno da pojedinci imaju snažnu potrebu uključiti se u generiranje eKOUDU-a dijeleći svoje pozitivno iskustvo kada su zadovoljni uslugom ili kada je kvaliteta usluge iznad njihovih očekivanja (Ismagilova i dr., 2020). Slično su ustanovili i autori De Matos i Rossi (2008) koji su ispitivali razloge zbog kojih zadovoljni kupci šire eKOUDU. Prvi je razlog kada proizvod nadmaši očekivanja kupaca, a drugi kada očekivanja nisu ispunjena pa se kupac odlučuje na dijeljenje svojih negativnih emocija, odnosno generiranje negativnoga eKOUDU-a. Iz navedenih, ali i drugih istraživanja može se zaključiti kako zadovoljni kupci često sudjeluju u generiranju pozitivnog eKOUDU-a (De Matos i Rossi, 2008), i obrnuto.

Lojalnost se može definirati kao opća privrženost ili odanost s povoljnim stavom prema proizvodu ili robnoj marki koja se očituje ponovnom kupnjom (Oliver, 1999). Ili, drugim riječima, kao namjera da se ponovi kupnja i učini nešto što pokazuje motivaciju da se ostane u bliskom odnosu s poduzećem (Sirdeshmukh i dr., 2002). Istraživanja (Sichtmann, 2007; Walsh i Beatty, 2007) ističu da lojalnost uvijek karakterizira nekoliko važnih posljedica u ponašanju potrošača kao što su ponovljena kupnja i širenje preporuka drugim potrošačima. Ako kupac razvije psihološku privrženost određenom proizvodu/poduzeću, bit će spreman podijeliti svoje pozitivno kupovno iskustvo s drugim potencijalnim potrošačima (Son i dr., 2012). Ranija istraživanja (Gumus i Bal, 2016; Lee i dr., 2013c; Son i dr., 2012) istražila su utjecaj lojalnosti na eKOUDU, a neka od njih (Lee i dr., 2013c; Tsao i Hsieh 2012) zaključuju kako je i samo generiranje eKOUDU-a pokazatelj lojalnoga kupca te da lojalni kupci pružaju znatno više eKOUDU-a u odnosu na druge (Lee i Jaafar 2011; Sichtmann 2007; Walsh i Beatty, 2007). Dokazan je i utjecaj aktivnost u eKOUDU-u na

lojalnost robnoj marki, posebice na odnose s robnom markom zbog čega ima smisla promicati različite oblike aktivnosti eKOUDU-a s ciljem jačanja odnosa i lojalnosti (Konečnik Ruzzier i Petek, 2022).

Uključenost, iako možda nespretan pojam koji ne otkriva previše, podrazumijeva razinu psihološke identifikacije s nekim proizvodom ili uslugom (Zaichkowsky, 1985). Ako je ta razina uključenosti visoka, pojedinac će obraćati više pozornosti određenom proizvodu i njegovim informacijama, a nakon kupnje takav će pojedinac imati jači emocionalni odgovor i jaču želju za dijeljenjem informacija ili kupovnog iskustva (Saleem i Ellahi, 2017; Alhidari i dr., 2015; Cui i dr., 2014; De Meyer i Petzer, 2014). Dichter (1966) je zbog toga utvrdio da o stupnju uključenosti ovisi koliko će pojedinac biti motiviran za širenje eKOUDU-a.

Stav o proizvodu podrazumijeva pozitivan stav prema određenoj marki (Ismagilova i dr., 2020). Općenito, stav se opisuje kao psihološka sklonost koja se očituje u obliku određene naklonosti ili nenaklonosti prema nečemu ili nekomu (Eagly i Chaiken, 2007) te zbog toga stav potrošač prema određenom proizvodu ima ključnu ulogu u formiranju namjere (Ajzen, 1991). Tako su prethodna istraživanja (Rialti i dr., 2017; Yeh i Choi, 2011) utvrdila povezanost između pozitivnoga stava prema proizvodu i potrošačkoga ponašanja povezanog s eKOUDU-om. Yeh i Choi (2011) su, primjerice, proučavali internetsku zajednicu obožavatelja miniautomobila i otkrili su da su pozitivni stavovi članova te zajednice pozitivno povezani s njihovom namjerom generiranja eKOUDU-a (Ismagilova i dr., 2020). Uz navedeno, istraživanja su potvrdila da generiranje eKOUDU-a nije ograničeno samo na članove zajednice, već da takvi pojedinci često prosljeđuju informacije drugim osobama koje nisu unutar zajednice (Rialti i dr., 2017; Yeh i Choi, 2011). U konačnici, utvrđeno je da su potrošači s jakom odanošću i pozitivnim stavovima obično generirali pozitivan eKOUDU (Gounaris i Stathakopoulos, 2004; Dick i Basu, 1994), a na temelju toga može se pretpostaviti i obrnuto, odnosno generiranje i negativna eKOUDU-a u slučaju negativnih stavova.

Izbacivanje negativnih osjećaja ponekad je glavni motiv širenja negativa eKOUDU-a, a može se opisati kao izraz bijesa prema nekomu ili nečemu (Koerner i Fitzpatrick, 1997) ili kao poriv za osvetom. U kontekstu eKOUDU-a navedeno se može objasniti kao frustracija i ljutnja koja je uzrokovana nezadovoljavajućim kupovnim iskustvom, a rezultira negativnim eKOUDU-om (Haque i dr., 2020). Ključ je razumijevanja ovoga pojma u pojedinačnoj potrebi za ravnotežom.

Drugim riječima, neravnoteža se stvara kada potrošači nisu zadovoljni kupnjom (Zajonc, 1960) i imaju potrebu osloboditi se nakupljena bijesa i ljutnje pa se uključuju u izražavanje negativnih osjećaja kako bi uravnotežili osjećaje (Nyer i Gopinath, 2005) širenjem negativna eKOUDU-a što pomaže u smanjenju stvorene neravnoteže (Hennig-Thurauet i dr., 2004). Štoviše, izbacivanje negativnih osjećaja krucijalni je pokretač negativa eKOUDU-a (Willemsen i dr., 2013).

Zaključuje se da autori pod pojmom iskustva ili uvjeta temeljenih na potrošnji podrazumijevaju kompleksno ponašanje potrošača u kojem pojedinac razvija potpuno povjerenje u proizvod, ima određen stupanj uključenosti, posebnu vezu s proizvodom, pozitivan stav ili, drugim riječima, kada je jednostavno lojalan ili zadovoljan potrošač, a sve navedeno može rezultirati generiranjem eKOUDU-a.

6. Metodologija empirijskog istraživanja

Ovo poglavlje daje uvid u korištenu metodologiju prikupljanja, obrade i analize primarnih podataka. Prilikom analize primarnih podataka korištena je univarijatna (mod, frekvencije, aritmetička sredina, standardna devijacija), bivarijatna (t-test i ANOVA) te multivarijatna (faktorska analiza) statistika, a za testiranje i dokazivanje hipoteza koristilo se modeliranje strukturalnim jednadžbama kao jedna od naprednijih metoda ispitivanja utjecajnih čimbenika. Odabrana analiza u skladu je i s dosadašnjim provedenim istraživanjima sličnoga istraživačkog problema (Tumsifu i Patrokil, 2020; Sohaib i dr., 2018). U programskome paketu *IBM Statistical Package for the Social Science* (SPSS) 25 izvršena je analiza rezultata istraživanja (univarijatne i multivarijatne statistike), a modeliranje strukturalnim jednadžbama izvršeno je u programu *AMOS for SPSS* 25. Na temelju rezultata istraživanja objašnjene su implikacije istraživanja.

6.1. Instrument i proces prikupljanja podataka

Operacionalizacija istraživanja obuhvaća prikupljanje primarnih podataka (Lamza Posavec, 2021) koji su u ovome istraživanju prikupljeni metodom ispitivanja. S obzirom na to kakav je način ispitivanja, odabrano je ispitivanje visoko strukturiranim upitnikom. Metoda ispitivanja odabrana je zbog relativno brzoga načina prikupljanja veće količine podataka uz niske troškove te prikupljanja podataka u realnom vremenu (Vranešević, 2013). Za potrebe metode ispitivanja oblikovan je visoko strukturirani upitnik čiji je proces nastanka opisan u nastavku.

6.1.1. Oblikovanje upitnika

U svrhu prikupljanja primarnih podataka, a kao instrument istraživanja koristio se visoko strukturirani upitnik oblikovan prema relevantnim ljestvicama i česticama koje su prilagođene i preuzete iz dosadašnjih istraživanja. Ispitivanje upitnikom odabrano je zbog brojnih prednosti kao što su mogućnost uopćavanja podataka, svestrana primjenjivost i ekonomičnost (Schutt, 1996 prema Lamza Posavec, 2021). Upitnik je sadržajno organiziran logičkim redoslijedom tako da su

tematski srodna pitanja grupirana u blokove te psihološkim redoslijedom prema kojemu su osjetljiva pitanja poput sociodemografskih navedena na kraju upitnika (Lamza Posavec, 2021). U zaglavlju upitnika nalazio se uvodni dio koji je ispitanike upućivao na svrhu istraživanja, informacije o anonimnosti, trajanju ispitivanja, načinu postupanja s podacima, a na samome kraju nalazila se i zahvala za suradnju. Tablica 7 prikazuje sve ljestvice koje su korištene u upitniku u glavnome istraživanju, broj njihovih čestica i opis te autore koji su ih kreirali. Neke varijable, kao što su namjera generiranja informacija i namjera prosljeđivanja informacija, ispitivane su dvjema ljestvicama prethodnih autora kako bi se moglo zadržati one koji su se analizama pokazale učinkovitijima. Na početku upitnika nalazilo se i filter-pitanje: „Koristite li aktivno društvene mreže?“ s mogućnošću pozitivna ili negativna odgovora. Svim je ispitanicima koji su se na tom pitanju izjasnili da ne koriste aktivno društvene mreže bila uskraćena mogućnost daljnega sudjelovanja.

Tablica 7. Prikaz strukture upitnika s korištenim ljestvicama (izvor: izrada autorice)

Ljestvica	Opis	Broj čestica	Izvor
Altruizam (pomoć drugim potrošačima)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz altruistične motive koji se odnose na pružanje pomoći drugim potrošačima.	4	prilagođeno prema Hennig-Thurau i dr. (2004)
Altruizam (pomoć poduzeću)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz altruistične motive koji se odnose na pružanje pomoći poduzeću.	4	prilagođeno prema Hennig-Thurau i dr. (2004) i prema Kim (2016)
Egoizam (reputacija)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz egoistične motive koji se odnose na reputaciju.	6	prilagođeno prema Sohaib i dr. (2018) i prema Tong i dr. (2013)
Egoizam (reciprocitet)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz egoistične motive koji se odnose na reciprocitet.	4	prilagođeno prema Sohaib i dr. (2018)
Principalizam	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz motive moralne obveze.	3	prilagođeno prema Cheung i Lee (2012)
Kolektivizam	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanim uz motive osjećaja pripadnosti kolektivu.	5	prilagođeno prema Cheung i Lee (2012)

Percipirana korisnost	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti percipiranu korisnost društvenih mreža unutar modela prihvaćanja tehnologije (TAM).	3	vlastito razvijena ljestvica prema Lin (2006)
Percipirana jednostavnost korištenja	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti percipiranu jednostavnost korištenja društvenih mreža unutar modela prihvaćanja tehnologije (TAM).	4	prilagođeno prema Lin (2006)
Stavovi o pružanju eKOUDU	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (1 – uopće nije, 5 – u potpunosti jest) trebali ocijeniti u kojoj je mjeri za njih pružanje eKOUDU-a pozitivno/ugodno/pametno/korisno /preporučljivo/nešto što vole/nešto što im se sviđa.	7	prilagođeno prema Gvili i Levy (2016)
Stavovi o dobivanju eKOUDU	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (1 – uopće nije, 5 – u potpunosti jest) trebali ocijeniti u kojoj je mjeri za njih dobivanje eKOUDU-a pozitivno/ugodno/pametno/korisno /preporučljivo/nešto što vole/nešto što im se sviđa.	7	prilagođeno prema Gvili i Levy (2016)
Subjektivne norme (socijalne)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti što njihovi bližnji (uža obitelj, rodbina, prijatelj, kolege i društvena zajednica) misle o tome trebaju li generirati eKOUDU.	5	prilagođeno prema Ham i dr. (2015)
Subjektivne norme (deskriptivne)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama u kojima ispitanici trebaju ocijeniti kako se njihovi bližnji (uža obitelj, prijatelj, kolege i društvena zajednica) ponašaju vezano uz generiranje eKOUDU.	4	prilagođeno prema Ham i dr. (2015)
Percipirana bihevioralna kontrola	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama vezanima uz sposobnost generiranja eKOUDU-a.	3	vlastita ljestvica kreirana na temelju teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)
Barijere (povjerenje u integritet)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz povjerenje u integritet korisnika na društvenim mrežama.	3	prilagođeno prema Gharib i dr. (2020)

Barijere (povjerenje u dobru namjeru)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz povjerenje u dobru namjeru korisnika na društvenim mrežama.	3	prilagođeno prema Gharib i dr. (2020)
Barijere (privatnost)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz zabrinutost za privatnost na društvenim mrežama.	3	prilagođeno prema Park i Kim (2020)
Barijere (nedostatak intrinzične motivacije)	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (1 – uopće nije, 5 – u potpunosti jest) trebali ocijeniti u kojoj mjeri ih ograničava nedostatak intrinzične motivacije u generiranju eKOUDU-a.	3	prilagođeno prema Yoo i Gretzel (2011)
Barijere (vremensko ograničenje)	Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 (1 – uopće nije, 5 – u potpunosti jest) trebali ocijeniti u kojoj ih mjeri ograničava vrijeme u generiranju eKOUDU-a.	2	prilagođeno prema Yoo i Gretzel (2011)
Iskustvo (veza s proizvodom)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz vezanost za proizvod kao čimbenik generiranja eKOUDU-a.	6	prilagođeno prema Lin i dr. (2013)
Iskustvo (povjerenje u proizvod)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz povjerenje u proizvod kao čimbenik generiranja eKOUDU-a.	5	prilagođeno prema Tsao i Hsieh (2012)
Iskustvo (lojalnost)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz lojalnost kao čimbenik generiranja eKOUDU-a.	3	prilagođeno prema Rialti i dr. (2017)
Iskustvo (zadovoljstvo)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz zadovoljstvo kao čimbenik generiranja eKOUDU-a.	5	prilagođeno prema Tsao i Hsieh (2012)
Iskustvo (izbacivanje negativnih osjećaja)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama vezanima uz negativne osjećaje kao čimbenik generiranja eKOUDU-a.	4	prilagođeno prema Hennig-Thurau i dr. (2004).
Namjera generiranja (a)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju namjeru generiranja eKOUDU-a.	6	prilagođeno prema Sohaib i dr. (2018)
Namjera generiranja (b)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju namjeru generiranja eKOUDU-a.	3	prilagođeno prema Tumsifu i Patrokil (2020)
Namjera pružanja	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju namjeru	5	vlastita ljestvica kreirana prema Thakur (2018)

povratnih informacija	generiranja eKOUDU-a u smislu pružanja povratnih informacija nakon kupnje.		
Namjera prosljeđivanja informacija (a)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju namjeru prosljeđivanja eKOUDU-a.	6	prilagođeno prema Sohaib i dr. (2018)
Namjera prosljeđivanja informacija (b)	Evaluacija stupnja slaganja ili neslaganja s izjavama kojima ispitanici ocjenjuju namjeru prosljeđivanja eKOUDU-a.	4	vlastita ljestvica kreirana prema Shu-Chuan i Yoojung (2011) i Tumsifu i Patrokil (2020)

U upitniku se u svim ljestvicama koristi Likertova ljestvica 5 stupnjeva intenziteta. Izabrana je jer je prikladna za populaciju u čijem se obrazovnome sustavu koristi vrednovanje znanja ocjenama od 1 do 5 pa su pripadnici takve populacije naviknuti vrednovati stvari prema tom kriteriju (Mejovšeka, 2003: 42). Vrijednost 1 označavala je da se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže. Iznimke su ljestvica stavova o dobivanju i stavova o pružanju eKOUDU-a gdje je vrijednost 1 označavala tvrdnju „uopće nije”, a 5 tvrdnju „u potpunosti jest” te ljestvica barijera – nedostatak intrinzične motivacije i vremensko ograničenje u kojoj je vrijednost 1 označavala tvrdnju „uopće me ne ograničava”, a 5 tvrdnju „u potpunosti me ograničava”.

6.1.2. Uzorak

Provedba empirijskoga istraživanja bila je podijeljena u dvije faze. Prva faza obuhvatila je pilot-istraživanje na prigodnome uzorku ($n = 60$) s obzirom da su Johanson i Brooks (2009) utvrdili da je 30 ispitanika iz interesne populacije razumna minimalna preporuka za pilot-studije čija je svrha preliminarno istraživanje ili razvoj instrumenta. Za potrebe ovoga pilot-istraživanja koristio se i kalkulator odnosno formula veličine uzorka za pilot-studije (Viechtbauer i dr., 2015) prema čemu je ustanovljeno da je $n = 60$ prihvatljiva veličina uzorka s obzirom da je svrha pilot-istraživanja bila dodatno unapređenje kvalitete mjernoga instrumenta. Nakon provedenoga pilot-istraživanja upitnik je dodatno korigiran sukladno rezultatima eksploratorne faktorske analize (engl. *exploratory factor analysis* – EFA).

Drugu fazu obuhvatilo je glavno istraživanje na prigodnom internetskom uzorku. Ispitanike se pozivalo na sudjelovanje tzv. metodom snježne grude (engl. *snow ball method*) društvenim mrežama i elektroničkom poštom uz molbu za poziv na uključivanje članova referentne skupine. Navedena metoda odabrana je jer je korisna u istraživanjima „skupina koje imaju neko zajedničko svojstvo, a o kojima nema popisa i ne okupljaju se u većem broju na nekom određenom mjestu“ (Lamza Posavec, 2021: 163). U ovom slučaju osnovno je obilježje skupine aktivna upotreba društvenih mreža kojima se odvija eKOUDU. Glavni skup pri odabiru ispitanika sačinjavale su sve osobe koje žive na području Republike Hrvatske, a starije su od 18 godina te aktivno koriste društvene mreže.

6.1.3. Proces prikupljanja podataka

Glavno istraživanje provodilo se internetom u vremenskom razdoblju od 31. svibnja 2023. do 17. srpnja 2023. godine. Ispitanici su društvenim mrežama i elektroničkom poštom pozvani na sudjelovanje metodom snježne grude kako bi se osiguralo uključivanje članova referentne skupine. S obzirom da je uvjet za sudjelovanje u istraživanju bilo aktivno korištenje društvenih mreža, upitnik se društvenim mrežama i distribuirao u razne internetske grupe kao što su: Putoklinci, Kamo ići s djecom - *Croatia with kids*, Savjetnik za putovanja – *Travel Advisor*, Anketalica – Podijeli svoju anketu, Sveučilište u Zadru – Studenti, savjeti, preporuke i recenzije itd. Uz internetske grupe i društvene mreže upitnik je ispitanicima slan i elektroničkom poštom.

S obzirom da je u internetskim istraživanjima vrlo teško postići kvotni uzorak (Im i Chee, 2011), nisu se definirale kvote, već su se podaci kontinuirano pratili kako bi se upitnik mogao distribuirati prema onoj ciljnoj skupini koja manjka u istraživanju zbog čega se neprestano kontrolirao postupak prikupljanja podataka praćenjem struktura ispitanika prvenstveno prema spolu i dobi, a u obzir su uzeti i razina naobrazbe, županija prebivališta ili boravišta ispitanika te status zaposlenja kako bi se osigurala što veća ravnomjernost uzorka.

Nakon završetka prikupljanja podataka, a kada su omjeri dobi i spola bili zadovoljavajući, pristupilo se dodatnom sređivanju podataka, odnosno pripremi za daljnje analize. Priprema podataka urađena je prema Lamza Posavec (2021: 278-279), a obuhvatila je sljedeće etape:

1. opću kontrolu kvalitete prikupljenih podataka
2. logičku kontrolu podataka
3. kodiranje podataka
4. pripremu programa za unos i obradu podataka
5. unos podataka u računalu.

Nakon provedenih koraka utvrđeno je da je upitniku pristupilo 1 141 ispitanik. Od ukupnog broja ispitanika njih 229 diskvalificirano je jer prema obilježjima ne pripadaju referentnoj skupini, tj. izjasnili su se da ne koriste aktivno društvene mreže. Upitnik je proveden unutar sustava *Alchemer* koji je automatizmom pružio povratnu informaciju da je prosječno vrijeme popunjavanja upitnika bilo 20-ak minuta zbog čega je 440 ispitanika upitnik ispunilo polovično te njihovi odgovori također nisu uzeti u daljnje analize. Metodom eliminacije ukupno su prikupljena 472 odgovora, a obradom sociodemografskih podataka utvrđeno je da je 1 ispitanik mlađi/mlađa od 18 godina te su zbog etičkih razloga njegovi/njezini podaci eliminirani iz skupa podataka za daljnje analize. U konačnici, 471 ispitanik u potpunosti je zadovoljio kriterije te su daljnje analize vršene na tom uzorku.

7. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovome dijelu rada organizirano su predstavljene rezultati istraživanja, od opisa uzorka, rezultata deskriptivne analize unutar koje se koristila univarijatna i bivarijatna statistika pa sve do mjernoga i strukturnoga modela namjere generiranja eKOUDU-a u kojem se koristila multivarijatna statistike te modeliranje strukturalnim jednadžbama. Uz navedene rezultate u poglavlju su objašnjene implikacije istraživanja, tj. znanstveni i praktični doprinos, istaknuta su ograničenja ovoga istraživanja, a na samome kraju utvrđene su preporuke za buduća srodna istraživanja.

7.1. Opis uzorka

Unutar tablice 8. prikazani su sociodemografski podaci za 472 ispitanika, a detaljna objašnjenja dana su ispod tablice.

Tablica 8. Opis uzorka (izvor: izrada autorice)

	n	%
Spol	469	100
Ženski	276	58,8
Muški	193	41,2
Dobna skupina	470	100
Omladinska dob (18 - 29)	232	49,4
Mlada dob (30 - 44)	142	30,2
Srednja dob (45 - 59)	70	14,9
Starija i staračka dob (60 +)	26	5,5
Status zaposlenja	472	100
Zaposlen	269	57,0
Nezaposlen	9	1,9
Student	182	38,6
Učenik	2	0,4
Umirovljenik	10	2,1
Razina obrazovanja	472	100
Niža stručna sprema	1	0,2
Srednja stručna sprema	149	31,6
Viša stručna sprema	89	18,9

Visoka stručna sprema	138	29,2
Magisterij	39	8,3
Doktorat	56	11,9
Makroregije RH	472	100
Zagrebačka	123	26,1
Splitska	70	14,8
Osječka	255	54,0
Riječka	24	5,1

Prilikom prikupljanja podataka vodilo se računa o pravilnoj raspodjeli ispitanika prvenstveno prema spolu i dobi, što se u konačnici i postiglo. Sociodemografski podaci ukazuju na to da su skoro podjednako zastupljene žene i muškarci (58,8 % žena i 41,2 % muškaraca), a 3 ispitanika nije se željelo izjasniti o svojoj spolnoj pripadnosti.

Prema DataReportal (2022) zanimljivo je primijetiti kako je udio muškaraca na društvenim mrežama iznosi 54,3 % te je veći od udjela žena 45,7 %. No usprkos tome žene svih dobnih skupina provode znatno više vremena od muškaraca koristeći internet zbog čega se pretpostavlja da je to mogući razlog većeg broja ženskih ispitanika i u ovome istraživanju. Iz istoga istraživanja primjećuje se kako je broj sati proveden na društvenim mrežama najveći kod omladinske dobi i taj broj opada za svaku dob sve više, sve do starije i staračke dobi u kojoj je on najmanji (DataReportal, 2022 prema Kontin, 2022). Zbog toga, ali i drugih podataka o strukturi korisnika društvenih mreža moglo se pretpostaviti da će se u ovom istraživanju odazvati najmanje ispitanika kategorije srednje dobi te starije i staračke dobi, što se u konačnici i potvrdilo. Konkretno, dobna struktura ovoga istraživanja napravljena je prema podjeli u dobne skupine (omladinska, mlada, srednja te starija i staračka dob) Svjetske zdravstvene organizacije, a prema Kaliterna Lipovčan (2004). Utvrđeno je da najveći broj ispitanika dolazi iz omladinske i mlade dobi (zajedno 79,6 %), odnosno njihov dobni raspon kreće se od 18 do 44 godine, a preostale dvije kategorije, srednja dob te starija i staračka dob, manje su zastupljene (zajedno 20,4 %), tj. dobni raspon je od 45 do 60+ godina. Jedan ispitanik nije želio dati podatak o svojoj dobi, no prema strukturi odgovora na sociodemografska pitanja jasno je da nije maloljetna osoba. Dodatno je utvrđeno da je jedan ispitanik mlađi od 18 godina zbog čega je maloljetnik/maloljetnica, kako je i prethodno spomenuto, eliminiran/eliminirana iz daljnjih analiza.

Uvidom u status zaposlenja vidljivo je kako su ispitanici uglavnom zaposleni (57,0 %) ili su studenti (38,6 %). Nezaposleni ispitanici i umirovljenici čine svega 4 %, dok 0,4 % ispitanika

(dvije osobe) pripada kategoriji učenika, od čega je jedan ispitanik eliminiran zbog maloljetnosti. Prema završnoj razini obrazovanja najveći broj ispitanika posjeduje srednju stručnu spremu (31,6 %), potom visoku stručnu spremu (29,2 %) i višu stručnu spremu (18,9 %). Doktorat i magisterij ima ukupno 20,2 % ispitanika, a nižu stručnu spremu ima samo 0,2 % ispitanika.

Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta napravljena je prema makroregijama Republike Hrvatske (Coggle-Diagram, n.d.). Podaci su pokazali kako većina ispitanika dolazi iz Osječke makroregije (54,0 %), koja obuhvaća Osječko-baranjsku, Vukovarsko-srijemsku, Virovitičko-podravsku, Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju. Nadalje, iz Zagrebačke makroregije došlo je 26,1 % ispitanika; to je područje Zagrebačke, Karlovačke, Sisačko-moslavačke, Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorske, Varaždinske, Međimurske, Koprivničko-križevačke županije te Grada Zagreba. Jadransku Hrvatsku, uključujući Splitsku i Riječku makroregiju, predstavlja 19,9 % ispitanika koji dolaze iz Splitsko-dalmatinske, Dubrovačke, Zadarske, Šibensko-kninske, Ličko-senjske, Primorsko-goranske te Istarske županije.

7.2. Rezultati deskriptivne analize

U nastojanju da se što bolje razumije istraživački model ovoga doktorskog rada potrebno je prethodno provesti univarijatnu (frekvencije i aritmetičke sredine) i bivarijatnu (t-test i ANOVA) statističku analizu. Drugim riječima, nužno je analizirati deskriptivne vrijednosti glavne zavisne varijable, namjere generiranja eKOUDU-a te utvrditi postoje li razlike s obzirom na dob, spol, obrazovanje ili neke druge kriterije. Također, bilo je potrebno analizirati i pojedine nezavisne varijable kao što su osobni motivi, stavovi o eKOUDU-u, barijere, iskustvo itd. Rezultati su prikazani u nastavku.

7.2.1. Namjera

Da bi se namjera generiranja eKOUDU-a koja je ujedno i glavna zavisna varijabla ovoga doktorskog rada mogla još bolje razumjeti, moguće ju je osim s razine generiranja promatrati s aspekta dubokog (engl. *deep eWOM*) i plitkog eKOUDU-a (engl. *shallow eWOM*). Odnosno,

moguće ju je razgranati na duboku razinu koja podrazumijeva generiranje eKOUDU-a, kao što je pisanje recenzija (Duan i dr., 2008), te na plitki eKOUDU koji zahtijeva manje truda i vremena, kao što je prosljeđivanje eKOUDU-a (npr. prosljeđivanje već objavljenih recenzija drugim osobama). Uz navedeno korisno je promotriti i razinu pružanja povratnih informacija koja se usko veže uz duboki eKOUDU, tj. namjeru generiranja jer zahtijeva više truda i vremena, ali tu namjeru potiče poduzeće. Vrsta poticaja može biti molba poduzeća da se objavi recenzija, povratne informacije, ocjena i sl.

Sve se navedeno (namjera generiranja, prosljeđivanja i pružanje povratnih informacija) radi bolje jasnoće može svrstati nazvati pružanjem eKOUDU-a (engl. *eWOM providing behaviour*) (Ismagilova i dr., 2020) zbog čega će se i u nastavku opisa deskriptivne analize koristiti ovaj pojam kada je riječ o varijabli koja je nastala statističkim objedinjenjem triju varijabli, odnosno obuhvaća i generiranje i prosljeđivanje i pružanje povratnih informacija.

7.2.1.1. Razlika u namjeri generiranja informacija i namjeri prosljeđivanja informacija

Kako je već opisano, namjera širenja eKOUDU-a može se promatrati s aspekta dubokog (generiranje) i plitkog (prosljeđivanje) eKOUDU-a zbog čega se analizom t-testa uparenih uzoraka nastojalo saznati postoji li statistički značajna razlika između namjere generiranja eKOUDU-a i namjere prosljeđivanja eKOUDU-a. Iako se t-test uparenih uzoraka najčešće koristi kada su obavljena dva mjerenja na istim ispitanicima (prije i poslije neke intervencije), u ovom je slučaju njegovo korištenje opravdano jer se ispituju dvije međusobno povezane zavisne varijable kod istih ispitanika. Budući da svaki ispitanik procjenjuje i namjeru generiranja i namjeru prosljeđivanja eKOUDU-a, odgovori su međusobno povezani što omogućava precizniju analizu razlika između ovih dviju varijabli unutar istoga uzorka ispitanika.

Tablica 9. Deskriptivne vrijednosti namjere generiranja i prosljeđivanja eKOUDU-a i rezultati t-testa uparenih uzoraka (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
Namjera	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija		Standardna greška aritmetičke sredine	
Namjera generiranja	471	2,9580	0,83913		0,03867	
Namjera prosljeđivanja	471	3,2694	0,88609		0,04083	
T-TEST UPARENIH UZORAKA						
Namjera	M	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine	t	df	Sig. (dvosmjerni test)
Namjera generiranja Namjera prosljeđivanja	-0,31146	0,83046	0,03827	-8,140	470	0,000

Prikazani rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku u namjeri generiranja i namjeri prosljeđivanja eKOUDU-a što se iskazuje u vrijednosti dvosmjernoga testa koji iznosi 0,000 ($p < 0,05$), a koji se pokazao značajnim. Iz rezultata deskriptivnih vrijednosti vidi se kako ispitanici u većoj mjeri iskazuju namjeru prosljeđivanja u odnosu na namjeru generiranja eKOUDU-a, odnosno skloniji su proslijediti već postojeće kupovne informacije ili savjete, nego sami kreirati sadržaj kao što je primjerice pisanje recenzija.

7.2.1.2. Razlika u pružanju eKOUDU-a s obzirom na spol

Temeljem prethodnih istraživanja utvrđeno je kako rodne razlike mogu postojati kada je riječ o angažmanu u eKOUDU-u. Istraživanje Sun i dr. (2019) ukazuje da žene češće sudjeluju u eKOUDU-u, iako se muškarci intenzivnije koriste internetom što povećava njihovu mogućnost za širenje eKOUDU-a (Castaño, 2009). No postoje i istraživanja koja ukazuju da spol nije značajan čimbenik u motivaciji kada je riječ o traženju eKOUDU-a, odnosno potrebe pojedinca da prati i čita informacije drugih ne bi li lakše donio kupovnu odluku (Harvey i dr., 2017; Pascual-Miguel i dr., 2015). Tako je i istraživanje Haro-Sosa i dr. (2024a; 2024b) provedeno u milenijskoj generaciji potvrdilo da spol ne utječe na usvajanje eKOUDU-a u smislu usvajanja preporuka drugih.

S obzirom na prethodno navedena istraživanja u ovom se radu nastojalo utvrditi postoji li razlika po spolu kada je riječ o generiranju eKOUDU-a. Provedena je analiza razlika odnosno t-test kojim su se usporedile vrijednosti aritmetičke sredine pružanja eKOUDU-a (sve čestice namjere generiranja, pružanja povratnih informacija i namjere prosljeđivanja informacija) s ciljem otkrivanja mogućih statistički značajnih razlika u namjerama s obzirom na spol. Deskriptivne vrijednosti i rezultati t-testa iskazani su u tablici 10.

Tablica 10. Deskriptivne vrijednosti namjere pružanja eKOUDU-a i rezultat t-testa (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija		Standardna greška aritmetičke sredine	
Žensko	275	3,2172	0,71481		0,04310	
Muško	193	3,0147	0,75184		0,05412	
T-TEST						
	Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
	F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Jednake varijance pretpostavljene	0,333	0,564	2,952	466	0,003	0,20245
Jednake varijance nisu pretpostavljene			2,926	400,059	0,004	0,20245

T-testom nezavisnih uzoraka uspoređeni su podaci ispitivanja pružanja eKOUDU-a ženskih i muških ispitanika. Levenov test ukazuje na značajnost veću od 0,05 ($p = 0,564$) što je iznad graničnih 0,05 te se može ustvrditi da se radi o jednakim pretpostavljenim varijancama. Nadalje, promatrajući vrijednost dvosmjernoga testa jednako pretpostavljenih varijanci, koji u ovom slučaju iznosi 0,003, utvrđuje se da postoji statistički značajna razlika pružanju eKOUDU-a u odnosu na spol. Promatrajući deskriptivne podatke iz tablice 10., točnije aritmetičku sredinu, zaključuje se kako viši stupanj pružanja eKOUDU-a iskazuju žene, što sugeriraju i prethodna istraživanja (Sun i dr., 2019), a muškarci iskazuju manji stupanj namjere.

7.2.1.3. Razlika u namjeri generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija s obzirom na spol

S ciljem da se ispita postoji li razlika između triju dimenzija namjere, proveden je t-test kojim su se usporedile vrijednosti aritmetičke sredine. Deskriptivne vrijednosti i rezultati t-testa vidljivi su unutar tablice 11.

Tablica 11. Deskriptivne vrijednosti namjere generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija i rezultat t-testa (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI							
Namjera	Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine		
Generiranje	žensko	275	2,9902	0,83954	0,05063		
	muško	193	2,9161	0,83871	0,06037		
Prosljeđivanje	žensko	275	3,4160	0,82526	0,04977		
	muško	193	3,0746	0,93063	0,06699		
Pružanje povratnih informacija	žensko	275	3,2735	0,89833	0,05417		
	muško	193	3,0922	0,88858	0,06396		
T-TEST							
		Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Generiranje	jednake varijance pretpostavljene	0,391	0,532	0,941	466	0,347	0,07412
	jednake varijance nisu pretpostavljene			0,941	413,643	0,347	0,07412
Prosljeđivanje	jednake varijance pretpostavljene	2,626	0,106	4,178	466	0,000	0,34139
	jednake varijance nisu pretpostavljene			4,091	381,074	0,000	0,34139
Pružanje povratnih informacija	jednake varijance pretpostavljene	0,025	0,875	2,158	466	0,031	0,18123
	jednake varijance nisu pretpostavljene			2,162	416,181	0,031	0,18123

Levenov test za sve tri dimenzije namjere (generiranje, prosljeđivanje, pružanje povratnih informacija) ukazuje na značajnost veću od 0,05 (generiranje $p = 0,532$; prosljeđivanje $p = 0,106$;

pružanje povratnih informacija $p = 0,875$) zbog čega se zaključuje kako se u sva tri slučaja radi o jednakim pretpostavljenim varijancama. Rezultat dvosmjernoga testa jednako pretpostavljenih varijanci za 1. razinu (generiranje) iznosi 0,347, za 2. razinu (prosljeđivanje) iznosi 0,000, a za 3. razinu (pružanje povratnih informacija) iznosi 0,031. Zbog navedenih pokazatelja može se zaključiti kako je kod namjere prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija detektirana statistički značajna razlika u odnosu na spol. Odnosno, promatrajući deskriptivne vrijednosti aritmetičke sredine jasno je da su žene te koje imaju veću namjeru u objema dimenzijama. S druge strane, kada je riječ isključivo o generiranju eKOUDU-a, nije utvrđena statistički značajna razlika između žena i muškaraca.

7.2.1.4. Razlika u pružanju eKOUDU-a s obzirom na dob

Iako dobar dio prethodnih istraživanja ukazuje na da mlađe generacije u najvećoj mjeri sudjeluju u eKOUDU-u, (Hajli i dr., 2017) postoje i istraživanja koja dokazuju da i ostale generacije značajno doprinose stvaranju eKOUDU-a zbog čega još uvijek nema usuglašenoga odgovora. Na tom je tragu jednofaktorskom analizom varijance ispitan utjecaj dobi na pružanje eKOUDU-a. Tablica 12. prikazuje deskriptivne vrijednosti za svaku dobnu skupinu i rezultate ANOVA-e.

Tablica 12. Deskriptivne vrijednosti pružanja eKOUDU-a s obzirom na dob i rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
18 - 29 godina	232	3,1450	0,73849	0,04848	3,0495	3,2405
30 - 44 godina	141	3,1203	0,76364	0,06431	2,9931	3,2474
45 - 59 godina	70	3,1594	0,57807	0,06909	3,0216	3,2973
60 godina i više	26	2,8800	0,86910	0,17044	2,5290	3,2310
ANOVA						

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Između grupa	1,740	3	0,580	1,080	0,357
Unutar grupa	249,559	465	0,537		
Ukupno	251,299	468			

Prema dobivenim podacima iz tablice 12. može se ustanoviti kako F-omjer koji izračunava minimalne i maksimalne varijance nije statistički značajan ($p = 0,357$), odnosno razina statističke značajnosti ($p > 0,05$) ukazuje da ne postoji razlika među dobnim skupinama prema kriteriju pružanja eKOUDU-a. Promatrajući vrijednosti aritmetičke sredine, vidljivo je kako je prosječna razina pružanja eKOUDU-a u većini dobnih skupina poprilično podjednaka. Izuzetak je dobnja skupina starijih od 60 godina, tj. starije osobe iskazuju najmanju mjeru pružanja eKOUDU-a.

7.2.1.5. Razlika u namjeri generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija s obzirom na dob

U nastavku se nastojalo istražiti ima li razlike u namjeri generiranja s obzirom na dobnju skupinu kada se uspoređuje s dodatnim dvjema podvarijablama (namjera prosljeđivanja i namjera pružanja povratnih informacija). ANOVA-om se pokazalo kako postoji statistički značajna razlika, ali samo kada se radi o prosljeđivanju eKOUDU-a, a za ostale se varijable (generiranje – $p = 0,643$; pružanje povratnih informacija – $p = 0,138$) nije dokazala statistički značajna razlika. Stoga su u nastavku prikazani rezultati jednofaktorske analize varijance za namjeru prosljeđivanja eKOUDU-a.

Tablica 13. Deskriptivne vrijednosti namjere prosljeđivanja eKOUDU-a s obzirom na dob te rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
18 - 29 godina	232	3,3651	0,88711	0,05824	3,2503	3,4798
30 - 44 godina	141	3,2277	0,85650	0,07213	3,0851	3,3703
45 - 59 godina	70	3,1629	0,84479	0,10097	2,9614	3,3643
60 godina i više	26	2,8462	0,99448	0,19503	2,4445	3,2478
ANOVA						
	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.	
Između grupa	7,812	3	2,604	3,378	0,018	
Unutar grupa	358,457	465	0,771			
Ukupno	366,270	468				

Kako je već prethodno spomenuto, u tablici 13. evidentno je kako je vrijednost F-omjera statistički značajna ($p = 0,018$) zbog čega se može zaključiti kako unutar ove varijable postoji značajna razlika među dobnim skupinama. Bonferronijevim testom čiji su rezultati prikazani u tablici 14. testirale su se potencijalne razlike.

Tablica 14. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u namjeri prosljeđivanja eKOUDU-a među dobnim skupinama (izvor: izrada autorice)

(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Sig.
18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,13743	0,09375	0,459
	45 - 59 godina	0,20223	0,11973	0,331
	60 godina i više	0,51893*	0,18158	0,023
30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,13743	0,09375	0,459
	45 - 59 godina	0,06480	0,12837	0,958
	60 godina i više	0,38151	0,18739	0,176
45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,20223	0,11973	0,331
	30 - 44 godina	-0,06480	0,12837	0,958
	60 godina i više	0,31670	0,20165	0,397

60 godina i više	18 - 29 godina	-0,51893*	0,18158	0,023
	30 - 44 godina	-0,38151	0,18739	0,176
	45 - 59 godina	-0,31670	0,20165	0,397

*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako se dobna skupina 18 – 29 godina značajno razlikuje od dobne skupine 60 godina i više u svojoj namjeri prosljeđivanja eKOUDU-a. Također, promatrajući deskriptivne podatke, točnije aritmetičku sredinu iz tablice 13. vidljivo je kako prosječna razina namjere prosljeđivanja eKOUDU-a opada s godinama i kako najveću namjeru iskazuju upravo oni između 18 i 29 godina.

7.2.1.6. Razlika u pružanju eKOUDU-a, namjeri generiranja, pružanju povratnih informacija i prosljeđivanja s obzirom na razinu obrazovanja

Ukazujući na već spomenute razlike u namjeri eKOUDU-a, istražilo se postoje li razlike u pružanju eKOUDU-a (generiranje, pružanje povratnih informacija i prosljeđivanje) s obzirom na završenu razinu obrazovanja. Pojedinačnim varijablama ANOVA-e dokazalo se kako postoji statistički značajna razlika u pružanju eKOUDU-a ($p=0,009$) i namjeri prosljeđivanja ($p=0,001$), a za pojedinačne varijable (generiranje – $p=0,100$; pružanje povratnih informacija – $p=0,172$) nije se dokazala statistički značajna razlika. U nastavku su prikazani rezultati jednofaktorske analize varijance za ukupnu namjeru i namjeru prosljeđivanja eKOUDU-a.

Tablica 15. Deskriptivne vrijednosti pružanja eKOUDU-a i namjere prosljeđivanja eKOUDU-a s obzirom na razinu obrazovanja te rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

	DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
	Razina obrazovanja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
						Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Pružanje eKOUDU-a	osnovna i srednja škola	149	3,2309	0,71975	0,05896	3,1144	3,3474

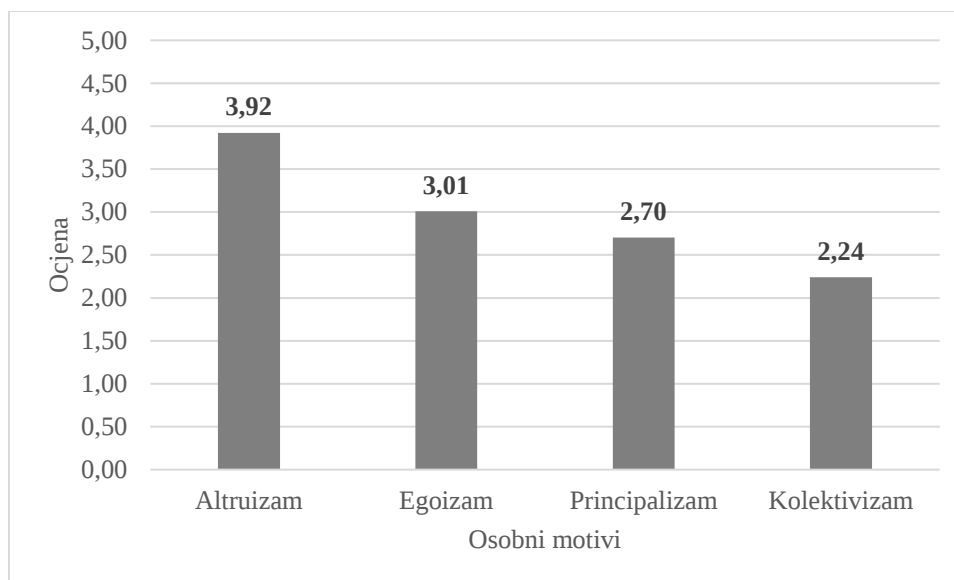
	viša stručna sprema	89	3,1933	0,76772	0,08138	3,0315	3,3550
	visoka stručna sprema	138	3,1284	0,74800	0,06367	3,0025	3,2543
	magisterij i doktorat	95	2,9162	0,67835	0,06960	2,7780	3,0544
Namjera prosljeđivanja	osnovna i srednja škola	149	3,3550	0,85333	0,06991	3,2169	3,4932
	viša stručna sprema	89	3,4315	0,86571	0,09177	3,2491	3,6138
	visoka stručna sprema	138	3,2812	0,92330	0,07860	3,1257	3,4366
	magisterij i doktorat	95	2,9663	0,84004	0,08619	2,7952	3,1374
ANOVA							
		Zbroj kva- drata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.	
Pružanje eKOUDU-a	između grupa	6,215	3	2,072	3,894	0,009	
	unutar grupa	248,44 1	467	0,532			
	ukupno	254,65 6	470				
Namjera prosljeđivanja	između grupa	12,176	3	4,059	5,312	0,001	
	unutar grupa	356,84 4	467	0,764			
	ukupno	369,02 0	470				

Provedena ANOVA ukazuje kako je razina značajnosti između promatranih skupina manja od 0,005 (pružanje eKOUDU-a) te se može zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u pružanju eKOUDU-a i namjeri prosljeđivanja eKOUDU-a s obzirom na završenu razinu obrazovanja. Uvidom u deskriptivne vrijednosti saznaje se kako najvišu razinu pružanja eKOUDU-a imaju ispitanici s najnižom razinom obrazovanja, tj. osnovnom i srednjom školom, potom višom i visokom školom, a najmanju razinu iskazuju ispitanici s magisterijem i doktoratom. Kod namjere prosljeđivanja eKOUDU-a najvišu razinu iskazuju ispitanici sa završenom višom stručnom spremom, potom oni s osnovnom i srednjom školom, zatim s visokom školom, a najmanju namjeru iskazuju oni s magisterijem i doktoratom.

Navedeno se ne podudara s prethodnim istraživanjima koja sugeriraju da je vjerojatnije da će visokoobrazovani pojedinci iskazati veću razinu sudjelovanja u eKOUDU-u (Nambisan i Baron, 2007) u odnosu na one s umjerenom ili nižom razinom obrazovanja (Smith i dr., 2012). Za navedene konstatacije pretpostavlja se kako visokoobrazovani pojedinci imaju veću razinu digitalne pismenosti i osjećaja samoučinkovitosti što doprinosi ostvarenju njihove namjere (Nambisan i Baron, 2007), a kod pojedinaca s umjerenom ili nižom razinom obrazovanja to nije slučaj (Smith i dr., 2012). No s obzirom da nove generacije stasaju ruku pod ruku s novim tehnologijama, gotovo je nezamislivo da nisu digitalno pismeni ako imaju umjerenu ili nižu razinu obrazovanja. Nešto novija istraživanja dokazuju da mlađe generacije, odnosno oni koji još nemaju višu ili visoku razinu obrazovanja, u najvećoj mjeri sudjeluju u eKOUDU-u (Hajli i dr., 2017). Drugim riječima, broj sati proveden na društvenim mrežama najveći je upravo kod omladinske dobi, a taj broj opada za svaku dob sve više (DataReportal, 2022 prema Kontin, 2022). Navedeno dovodi do zaključka da se kod visokoobrazovanih pojedinca razvija doza skepticizma prema eKOUDU-u zbog već spomenutih mogućih barijera ili jednostavno zbog opreza dijeljenja osobnih podataka širokom krugu ljudi.

7.2.2. Osobni motivi

Prethodni istraživači utvrdili su brojne osobne motive koji pokreću potrošače na eKOUDU. Badrul Hisham i dr. (2020) otkrili su da je altruizam najjači čimbenik koji utječe na namjeru eKOUDU-a, a Killian i dr. (2016) istaknuli su značaj altruizma u motivaciji sudjelovanja u eKOUDU-u jer pojedinci dijele informacije i mišljenja na internetu bez očekivanja ikakve nagrade. U konačnici, Cheung i Lee (2012) također su utvrdili da je eKOUDU uglavnom potaknut altruističnim motivima neovisno o tome je li pozitivan ili negativan. Iako spomenuti radovi naglašavaju važnost altruističnih motiva, neizostavno je obuhvatiti i analizirati višestruke osobne motive. Slijedom toga provedena je deskriptivna analiza, a aritmetička sredina prikazana je na grafikonu 1. kako bi se uvidjela razina osobnih motiva.



Grafikon 1. Aritmetička sredina osobnih motiva (izvor: izrada autorice)

Iz prikazanog grafikona 1. može se vidjeti kako su ispitanici u prosjeku najviše ocijenili altruistične motive, a u ranijim je istraživanjima (Badrul Hisham i dr., 2020; Killian i dr., 2016; Cheung i Lee, 2012) utvrđeno da upravo altruizam ima najveći utjecaj na namjeru. Također, visoke prosječne ocjene dobili su i egoistični motivi, a nešto su niže ocijenjeni motivi povezani s principalizmom te najniže kolektivistički motivi. Važno je naglasiti da ovaj grafikon ne prikazuje stvarnu namjeru potrošača, već samo prosječne ocjene kojima su ispitanici iskazali svoj stav ovisno o osobnim motivima.

7.2.2.1. Razlika u osobnim motivima s obzirom na dobne skupine

Jednofaktorskom analizom varijance pokušalo se otkriti postoji li razlika u osobnim motivima prema dobnim skupinama. Rezultati deskriptivnih vrijednosti i ANOVA-e dokazali su nepostojanje statistički značajne razlike kada je riječ o altruizmu ($p = 0,703$) i kolektivizmu ($p = 0,731$), a za egoizam i principalizam utvrdila se statistička značajnost zbog čega su ti pokazatelji prikazani u tablici 16.

Tablica 16. Deskriptivne vrijednosti egoizma i principalizma s obzirom na dobne skupine i rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI							
	Dob	N	Aritme- tička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
						Minima- lna vrijednost	Maksima- lna vrijednost
Egoizam	18 - 29 godina	232	3,1737	0,75956	0,04987	3,0755	3,2720
	30 - 44 godina	141	2,8326	0,80910	0,06814	2,6979	2,9673
	45 - 59 godina	70	2,8286	0,73861	0,08828	2,6525	3,0047
	60 godina i više	26	2,9077	0,83087	0,16295	2,5721	3,2433
Principalizam	18 - 29 godina	232	2,6624	1,02517	0,06731	2,5297	2,7950
	30 - 44 godina	141	2,6099	0,94446	0,07954	2,4527	2,7672
	45 - 59 godina	70	2,8476	0,88226	0,10545	2,6373	3,0580
	60 godina i više	26	3,1282	0,85934	0,16853	2,7811	3,4753
ANOVA							
		Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.	
Egoizam	između grupa	13,218	3	4,406	7,322	0,000	
	unutar grupa	279,821	465	0,602			
	ukupno	293,039	468				
Principalizam	između grupa	7,765	3	2,588	2,737	0,043	
	unutar grupa	439,822	465	0,946			
	ukupno	447,588	468				

Prikazani podaci F-omjera ukazuju na statističku značajnost za varijablu egoizma ($p = 0,000$) i principalizma ($p = 0,043$) što upućuje da postoji razlika među dobnim skupinama. Vrijednosti aritmetičke sredine ukazuju da su egoističnim motivima u najvišoj mjeri vođeni oni od 18 do 29 godina te najstarija populacija, starija od 60 godina. Promatrajući deskriptivne vrijednosti principalizma, može se zaključiti kako je tim motivom najviše vođena populacija starija od 60 godina, a razina takve motivacije opada po svakoj dobnoj skupini krećući se prema najmlađima.

Kako bi se dodatno utvrdilo koje razlike postoje unutar skupina, proveden je Bonferronijev test kojim se dokazalo da postoji razlika unutar skupina kada je riječ o egoizmu. Po kriteriju principalizma nije se pronašla razlika unutar skupina.

Tablica 17. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u egoizmu među dobnim skupinama (izvor: izrada autorice)

Osobni motivi	(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Sig.
Egoizam	18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,34108*	0,08284	0,000
		45 - 59 godina	0,34514*	0,10578	0,006
		60 godina i više	0,26601	0,16043	0,347
	30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,34108*	0,08284	0,000
		45 - 59 godina	0,00405	0,11342	1,000
		60 godina i više	-0,07507	0,16557	0,969
	45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,34514*	0,10578	0,006
		30 - 44 godina	-0,00405	0,11342	1,000
		60 godina i više	-0,07912	0,17816	0,971
	60 godina i više	18 - 29 godina	-0,26601	0,16043	0,347
		30 - 44 godina	0,07507	0,16557	0,969
		45 - 59 godina	0,07912	0,17816	0,971

*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako se dobnna skupina 18 – 29 godina značajno razlikuje od dobnne skupine 30 – 44 godine te dobnne skupine 45 – 59 godina u motivu egoizma. Također, promatrajući deskriptivne podatke, točnije aritmetičku sredinu iz tablice 16., vidljivo je kako je prosječna razina motiva egoizma manja kod onih između 30 i 59 godina u odnosu na najmlađu promatranu populaciju, odnosno one od 18 do 29 godina.

Jedan od mogućih razloga zašto su mlađe generacije vođene egoističnim motivima više od ostalih skupina može se pronaći u samoprezentaciji. Drugim riječima, riječ je o želji ili motivu pojedinca da se na društvenim mrežama pokaže u najboljem svjetlu ne bi li dobio pozitivne povratne informacije ili određeni status (Nesi i Prinstein, 2015). Upravo traženje priznanja ili statusa može utjecati na mlade da se na društvenim mrežama predstavljaju na način koji zapravo ne odgovara njihovoj osobnosti ili fizičkom izgledu izvan mreže (Twomey i O'Reilly, 2017). Sve navedeno rezultira time da na društvenim medijima dominira idealan i nerealan prikaz života ljudi što je evidentna težnja mladih ljudi današnjice. Konačno, društveni mediji predstavljaju plodno tlo za

društvenu usporedbu čija je tendencija uspoređivanje vlastitih sposobnosti s drugima (Festinger, 1954), a sve navedeno potaknuto je upravo egoizmom.

7.2.3. Stavovi o eKOUDU-u

Novija istraživanja sugeriraju da motivacija za traganjem i dijeljenjem eKOUDU-a utječe na uključivanje u takve aktivnosti što posljedično utječe na usvajanje eKOUDU-a (Moliner-Velázquez i dr., 2023). Iako eKOUDU postaje sve popularniji, prethodna istraživanja dokazuju da manji dio korisnika, odnosno njih oko 47 %, stvara internetski sadržaj, a znatno veći dio korisnika samo konzumira informacije koje su drugi objavili (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011). Uviđa se da postoji razlika u potrošačkome ponašanju ovisno o tome pružaju li potrošači informacije drugima ili ih samo čitaju, tj. dobivaju. Kako bi se ispitale razlike u stavovima o dobivanju eKOUDU-a i stavova o pružanju eKOUDU-a, primijenjen je t-test za zavisne uzorke (tzv. t-test uparenih uzoraka) u kojem je jedna varijabla bila stavovi o dobivanju informacija od drugih, a druga stavovi o pružanju informacija drugima. T-test uparenih uzoraka u ovom je slučaju opravdan jer se ispituju dvije međusobno povezane zavisne varijable kod istih ispitanika. Rezultati su vidljivi u tablici 18.

Tablica 18. Deskriptivne vrijednosti stavova o dobivanju eKOUDU-a i stavova o pružanju eKOUDU-a te rezultat t-testa uparenih uzoraka (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI						
Stavovi	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija		Standardna greška aritmetičke sredine	
Stavovi o dobivanju eKOUDU-a	471	3,5726	0,60859		0,02804	
Stavovi o pružanju eKOUDU-a	471	3,4622	0,68457		0,03154	
T-TEST UPARENIH UZORAKA						
	M	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine	t	df	Sig. (dvosmjerni test)
Stavovi o dobivanju eKOUDU-a	0,11040	0,48363	0,2228	4,954	470	0,000

Stavovi o pružanju eKOUDU-a						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Rezultati ukazuju kako postoji statistički značajna razlika u stavovima o dobivanju informacija i stavovima o pružanju informacija drugim potrošačima što se vidi iz vrijednosti dvosmjernoga testa koji iznosi 0,000 ($p < 0,05$), a koji se pokazao značajnim. Prema deskriptivnim vrijednostima jasno je da ispitanici imaju pozitivnije stavove o dobivanju informacija i savjeta od drugih, a ti su stavovi u manjoj mjeri pozitivni kada oni pružaju informacije ili savjete drugima. Navedeno se podudara s istraživanjima koja potvrđuju da većina potrošača još uvijek preferira samo čitanje i praćenje eKOUDU-a, a znatno manje potrošača doprinosi stvaranju novoga sadržaja (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011). Ovi rezultati ukazuju na potrebu za razvojem strategija koje će potaknuti veći angažman potrošača u procesu generiranja eKOUDU-a.

7.2.3.1. Razlika u stavovima u odnosu na dobne skupine

U sljedećoj se analizi istražilo ima li razlike u stavovima s obzirom na dobnu skupinu. ANOVA-om se utvrdila statistički značajna razlika, ali samo kada je riječ o pružanju eKOUDU-a. Za varijablu stavova o dobivanju eKOUDU-a (dobivanje eKOUDU-a – $p = 0,224$) nije se dokazala statistički značajna razlika. U nastavku su prikazani rezultati jednofaktorske analize varijance za stavove pružanja eKOUDU-a.

Tablica 19. Deskriptivne vrijednosti stavova o pružanju eKOUDU-a s obzirom na dob te rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI STAVOVA O PRUŽANJU eKOUDU-a						
Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
18 - 29 godina	232	3,5616	0,66801	0,04386	3,4752	3,6480
30 - 44 godina	141	3,3658	0,71782	0,06045	3,2462	3,4853

45 - 59 godina	70	3,3490	0,57639	0,06889	3,2115	3,4864
60 godina i više	26	3,4066	0,83660	0,16407	3,0687	3,7445
ANOVA						
	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.	
Između grupa	4,580	3	1,527	3,292	0,020	
Unutar grupa	215,639	465	0,464			
Ukupno	220,219	468				

Iz prikazane tablice vrijednost F-omjera statistički je značajna ($p = 0,020$) pa se zaključuje da postoji značajna razlika među dobnim skupinama kada je riječ o stavovima pružanja eKOUDU-a. Bonferronijevim testom čiji su rezultati prikazani u tablici 20. testirale su se potencijalne razlike.

Tablica 20. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u stavovima među dobnim skupinama (izvor: izrada autorice)

(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Sig.
18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,19582*	0,07272	0,037
	45 - 59 godina	0,21260	0,09286	0,102
	60 godina i više	0,15498	0,14084	0,689
30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,19582*	0,07272	0,037
	45 - 59 godina	0,01678	0,09957	0,998
	60 godina i više	-0,04084	0,14534	0,992
45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,21260	0,09286	0,102
	30 - 44 godina	-0,01678	0,09957	0,998
	60 godina i više	-0,05761	0,15640	0,983
60 godina i više	18 - 29 godina	-0,15498	0,14084	0,689
	30 - 44 godina	0,04084	0,14534	0,992
	45 - 59 godina	0,05761	0,15640	0,983

*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema Bonferronijevu testu može se zaključiti kako se dobna skupina 18 – 29 godina značajno razlikuje od dobne skupine 30 – 44 godine u stavovima pružanja eKOUDU-a. Drugim riječima, omladina između 18 – 29 godina iskazuje pozitivnije stavove o pružanju eKOUDU-a za razliku od mladih koji pripadaju dobnoj skupini 30 – 44 godine. Navedeno sugerira da su nove generacije,

poput generacije Z, sklonije imati pozitivnije stavove nego druge dobne skupine (Kim i Ko, 2012) što još jednom potvrđuje da je eKOUDU budućnost marketinga.

7.2.4. Jednostavnost korištenja i korisnost društvenih medija

S obzirom da korištenje društvenih medija predstavlja svojevrstan preduvjet za širenje eKOUDU-a, nastojalo se TAM-om utvrditi koliko ispitanici smatraju da su im društveni mediji jednostavni za korištenje i koliko su im korisni u kontekstu eKOUDU-a. Rezultati deskriptivne analize navedenih dviju varijabli dani su u tablici 21.

Tablica 21. Deskriptivne vrijednosti jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija (izvor: izrada autorice)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Jednostavnost korištenja	471	2,00	5,00	4,1502	0,64236
Korisnost	471	1,00	5,00	3,7424	0,71636

Vrijednost aritmetičke sredine upućuju na to da ispitanici u većoj mjeri percipiraju društvene medije jednostavnima za korištenje, a u nešto manjoj ih mjeri smatraju korisnima za širenje eKOUDU-a.

Provedbom t-testa utvrđeno je kako nema statistički značajne razlike prema spolu u vezi jednostavnosti korištenja ($p < 0,05$; 0,865), odnosno oba spola društvene medije jednako smatraju jednostavnima za korištenje. No postoji statistički značajna razlika u kojoj mjeri ispitanici prema spolu doživljavaju društvene mreže korisnima za širenje eKOUDU-a što je prikazano u tablici 22.

Tablica 22. Rezultat t – testa korisnosti društvenih mreža prema spolu (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI							
		N		M		Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Korisnost	žensko	275		3,8303		0,67234	0,04054
	muško	193		3,6373		0,74826	0,05386
T-TEST							
		Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Korisnost	jednake varijance pretpostavljene	1,727	0,189	2,917	466	0,004	0,19300
	jednake varijance nisu pretpostavljene			2,863	384,681	0,004	0,19300

Levenov test za varijablu korisnosti pokazuje značajnost veću od 0,05 (0,189) zbog čega se može ustanoviti kako se radi o jednako pretpostavljenim varijancama. Vrijednost dvosmjernoga testa jednako pretpostavljenih varijanci za varijablu korisnosti iznosi 0,004 zbog čega se može utvrditi kako postoji statistički značajna razlika prema spolu. Drugim riječima, ženska populacija društvene medije smatra korisnijima za širenje eKOUDU-a nego muška populacija.

7.2.4.1. Razlika u jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija s obzirom na dobnu skupinu

Sljedeća je analiza, koja je obuhvatila spomenuta dva čimbenika TAM-a, nastojala otkriti postoji li razlika u jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija s obzirom na dobnu skupinu ispitanika. Rezultati analize prikazani su u tablici 23.

Tablica 23. Deskriptivne vrijednosti jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija s obzirom na dob te rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI JEDNOSTAVNOSTI KORIŠTENJA I KORISNOSTI							
Varijabla	Dob	N	Aritme- tička sredina	Standa- rdna devijacija	Pogreška standa- rdne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95 % pouzdanosti	
						Minima- lna vrijednost	Maksima- lna vrijednost
Jednostavnost korištenja	18 - 29 godina	232	4,3006	0,65206	0,04281	4,2163	4,3850
	30 - 44 godina	141	4,1348	0,52654	0,04434	4,0471	4,2224
	45 - 59 godina	70	3,8714	0,61642	0,07368	3,7244	4,0184
	60 godina i više	26	3,6250	0,69011	0,13534	3,3463	3,9037
Korisnost	18 - 29 godina	232	3,8420	0,72270	0,04745	3,7485	3,9354
	30 - 44 godina	141	3,6359	0,76210	0,06418	3,5090	3,7628
	45 - 59 godina	70	3,6190	0,58231	0,06960	3,4802	3,7579
	60 godina i više	26	3,7436	0,59110	0,11592	3,5048	3,9823
ANOVA							
		Zbroj kvadra- ta	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.	
Jednostavnost korištenja	između grupa	17,896	3	5,965	15,837	0,000	
	unutar grupa	175,156	465	0,377			
	ukupno	193,052	468				
Korisnost	između grupa	4,962	3	1,654	3,286	0,021	
	unutar grupa	234,093	465	0,503			
	ukupno	239,055	468				

U tablici 23. vrijednosti F-omjera za obje varijable ukazuju na statistički značajnu razliku (jednostavnost korištenja – $p = 0,000$; korisnost – $p = 0,021$) zbog čega se može utvrditi kako unutar ovih varijabla postoji značajna razlika među dobnim skupinama. Bonferronijevim testom čiji su rezultati prikazani u tablici 24. testirale su se potencijalne razlike za objema varijablama.

Tablica 24. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike jednostavnosti korištenja i korisnosti među dobnim skupinama (izvor: izrada autorice)

	(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Sig.
Jednostavnost korištenja	18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,16589	0,06554	0,057
		45 - 59 godina	0,42922*	0,08369	0,000
		60 godina i više	0,67565*	0,12693	0,000
	30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,16589	0,06554	0,057
		45 - 59 godina	0,26332*	0,08974	0,018
		60 godina i više	0,50975*	0,13099	0,001
	45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,42922*	0,08369	0,000
		30 - 44 godina	-0,26332*	0,08974	0,018
		60 godina i više	0,24643	0,14096	0,300
	60 godina i više	18 - 29 godina	-0,67565*	0,12693	0,000
		30 - 44 godina	-0,50975*	0,13099	0,001
		60 godina i više	-0,24643	0,14096	0,300
Korisnost	18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,20602*	0,07576	0,034
		45 - 59 godina	0,22291	0,09676	0,099
		60 godina i više	0,09836	0,14674	0,908
	30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,20602*	0,07576	0,034
		45 - 59 godina	0,01689	0,10374	0,998
		60 godina i više	-0,10766	0,15144	0,893
	45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,22291	0,09676	0,099
		30 - 44 godina	-0,01689	0,10374	0,998
		60 godina i više	-0,12454	0,16295	0,870
	60 godina i više	18 - 29 godina	-0,09836	0,14674	0,908
		30 - 44 godina	0,10766	0,15144	0,893
		60 godina i više	0,12454	0,16295	0,870

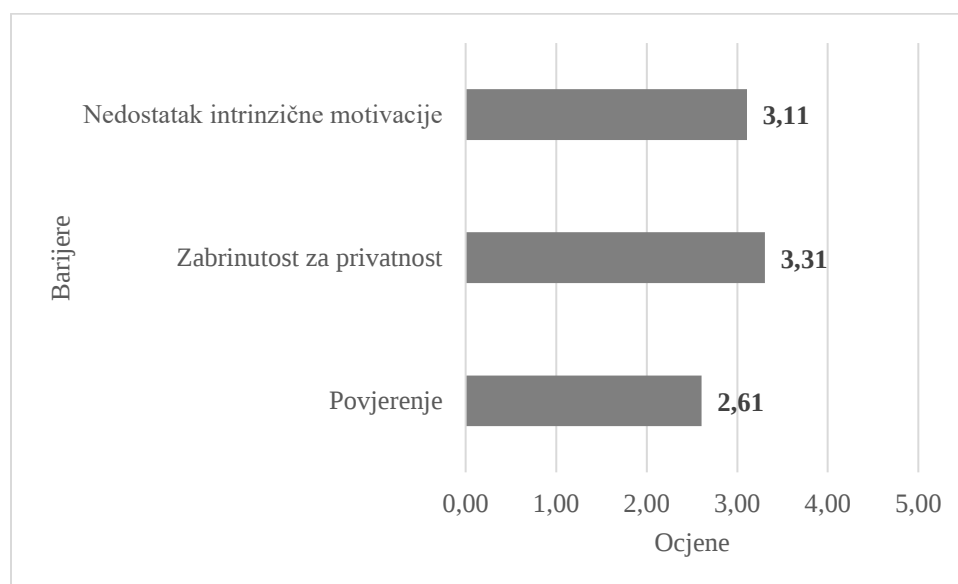
*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako se dobná skupina 18 – 29 godina značajno razlikuje od dobné skupine 45 – 59 godina te 60 godina i više u varijabli jednostavnosti korištenja društvenih medija. Također, promatrajući deskriptivne podatke, točnije aritmetičku sredinu, iz tablice 23. utvrđuje se kako prosječna razina jednostavnosti korištenja opada s godinama te kako najveću jednostavnost korištenja iskazuju oni najmlađi, tj. dobná skupina između 18 i 29 godina. Navedena analiza potvrdila je zdravorazumska očekivanja da je mladim generacijama lakše i jednostavnije rukovati društvenim medijima. Naime, mlađi potrošači često su spretniji s tehnologijom i zadovoljniji internetskom komunikacijom što podrazumijeva i eKOUDU. Odrastali su s internetom i društvenim medijima što ih čini otvorenijima za internetske recenzije i preporuke skupine (Kim i Ko, 2012).

Što se tiče varijable korisnosti društvenih medija u smislu eKOUDU-a, utvrđuje se razlika između pripadnika dobne skupine 18 – 29 godina i dobne skupine 30 – 44 godine. Naime, omladinska skupina smatra da su društveni mediji korisniji u odnosu na pripadnike dobne skupine od 30 do 44 godine.

7.2.5. Barijere

Od svih potencijalnih barijera tri se barijere najčešće ponavljaju i mogu se smatrati temeljnim sprječavajućim čimbenicima za namjeru generiranja eKOUDU-a, a to su povjerenje u druge korisnike, zabrinutost za privatnost i nedostatak intrinzične motivacije (Gunn, 2017). U ovom su istraživanju sve tri barijere uzete su u obzir, a grafikon 2. prikazuje koliko potrošače sprječava pojedina prepreka.



Grafikon 2. Deskriptivne vrijednosti barijera kao sprječavajućih čimbenika za generiranje eKOUDU-a (izvor: izrada autorice)

Sukladno podacima iz grafikona 2. utvrđuje se kako potrošače prilikom uključivanja u eKOUDU najviše sprječava zabrinutost za privatnost. Navedenu barijeru ističu i prethodna istraživanja

(Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011, Nonnecke i Preece, 2003). Potrošači se mogu osjećati nesigurno kada javno dijele osobne informacije. Još je jedan sprječavajući čimbenik nedostatak intrinzične motivacije koji uključuje različite faktore poput manjka interesa, slobodnoga vremena i prevelikoga uloženog truda. Također, neki potrošači smatraju da nema potrebe sudjelovati u eKOUDU-u jer to ionako čine drugi. Unutar promatranih barijera najmanje ih sprječava povjerenje u druge osobe, odnosno povjerenje u integritet i dobru namjeru drugih članova i korisnika na društvenim mrežama.

7.2.5.1. Razlika u barijerama s obzirom na dobne skupine

U sljedećoj analizi istražilo se postoje li statistički značajne razlike u sprječavajućim čimbenicima s obzirom na dob. Rezultati deskriptivnih vrijednosti i ANOVA-e dokazali su kako ne postoji statistički značajna razlika kada je riječ o zabrinutosti za privatnosti ($p = 0,774$) i nedostatku intrinzične motivacije ($p = 0,322$), već ona postoji samo kod povjerenja u druge korisnike ($p = 0,040$). Deskriptivne vrijednosti varijable povjerenja u druge korisnike i rezultati ANOVA-e prikazani su u tablici 25.

Tablica 25. Deskriptivne vrijednosti povjerenja s obzirom na dobne skupine i rezultati analize varijance (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI							
Barijere	Dob	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška standardne devijacije	Interval pravog AS-a uz 95% pouzdanosti	
						Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Povjerenje	18 - 29 godina	232	2,6911	0,67071	0,04403	2,6043	2,7779
	30 - 44 godina	141	2,4988	0,70668	0,05951	2,3812	2,6165
	45 - 59 godina	70	2,5548	0,52146	0,06233	2,4304	2,6791
	60 godina i više	26	2,5256	0,61045	0,11972	2,2791	2,7722
ANOVA							

		Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritmetičke sredine	F	Sig.
Povjerenje	između grupa	3,649	3	1,216	2,801	0,040
	unutar grupa	201,912	465	0,434		
	ukupno	205,561	468			

Vrijednost F-omjera dokazuje statistički značajnu razliku u povjerenju u druge korisnike ($p = 0,040$). Drugim riječima, postoji razlika u razini povjerenja s obzirom na dobne skupine. Kako bi se dodatno utvrdilo koje razlike postoje unutar grupa, proveden je Bonferronijev test čiji su rezultati prikazani u tablici 26.

Tablica 26. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u razini povjerenja među dobnim skupinama (izvor: izrada autorice)

Barijere	(I) Dobne skupine	(J) Dobne skupine	Razlika aritmetičke sredine (I-J)	Standardna greška	Sig.
Povjerenje	18 - 29 godina	30 - 44 godina	0,19227*	0,07036	0,033
		45 - 59 godina	0,13633	0,08986	0,428
		60 godina i više	0,16545	0,13628	0,618
	30 - 44 godina	18 - 29 godina	-0,19227*	0,07036	0,033
		45 - 59 godina	-0,05594	0,09635	0,938
		60 godina i više	-0,02682	0,14064	0,998
	45 - 59 godina	18 - 29 godina	-0,13633	0,08986	0,428
		30 - 44 godina	0,05594	0,09635	0,938
		60 godina i više	0,02912	0,15134	0,997
	60 godina i više	18 - 29 godina	-0,16545	0,13628	0,618
		30 - 44 godina	0,02682	0,14064	0,998
		45 - 59 godina	-0,02912	0,15134	0,997

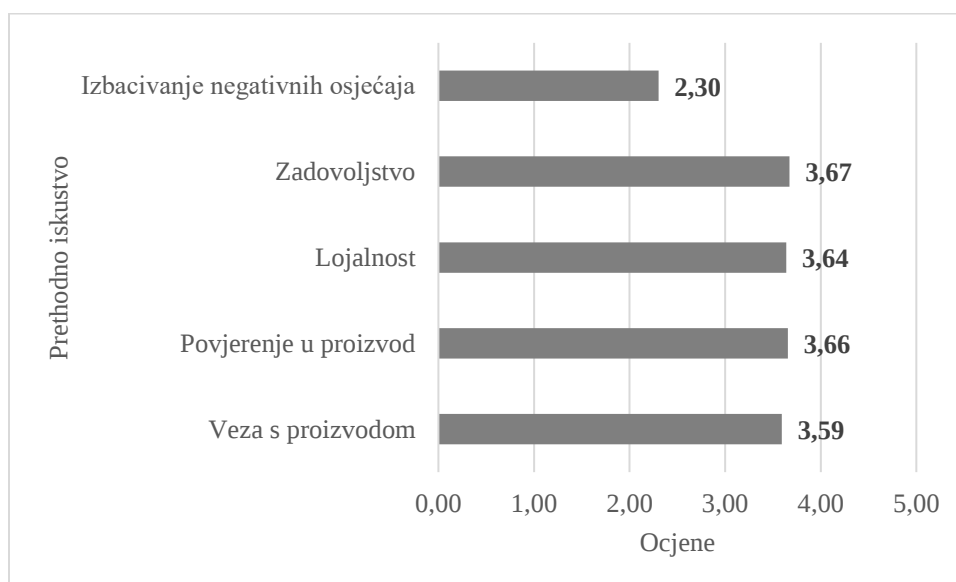
*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako se dobna skupina 18 – 29 godina značajno razlikuje od dobne skupine 30 – 44 godine, odnosno deskriptivne vrijednosti otkrivaju da najvišu razinu povjerenja imaju pripadnici dobne skupine između 18 i 29 godina, a drugim korisnicima na društvenim mrežama najmanje vjeruju pripadnici populacije od 30 – 44 godine. Najčešće se razina povjerenja s obzirom na dob može razvrstati na mlade i stare. Generalno, mlađe generacije više vjeruju drugim korisnicima na internetu, a starije su generacije sklonije skepticizmu prema drugim korisnicima jer imaju više iskustva s tradicionalnom i nedigitalnom komunikacijom (Beldad i dr.,

2010). Ovi nalazi sugeriraju da je ključno prilagoditi marketinške strategije različitim generacijama uzimajući u obzir njihovu razinu povjerenje prema interakcijama na internetu.

7.2.6. Prethodno iskustvo

Prethodno kupovno iskustvo, neovisno je li riječ o pozitivnome ili negativnome, može utjecati na namjeru sudjelovanja u eKOUDU-u. U ovome je istraživanju uzeto u obzir nekoliko čimbenika koji se temelje na prethodnome iskustvu kao što su zadovoljstvo, lojalnost, povjerenje u proizvod, veza s proizvodom te izbacivanje negativnih osjećaja. Svi navedeni čimbenici na neki način potiču ili sprječavaju potrošače u njihovoj mogućoj namjeri eKOUDU-a. Na grafikonu 3. prikazane su deskriptivne vrijednosti iskustva kao čimbenika za generiranje eKOUDU-a.



Grafikon 3. Deskriptivne vrijednosti iskustva kao čimbenika za generiranje eKOUDU-a (izvor: izrada autorice)

Promatrajući aritmetičku sredinu, može se zaključiti da zadovoljstvo proizvodom (3,6743) u najvećoj mjeri motivira potrošače na generiranje eKOUDU-a, potom povjerenje u proizvod (3,6565), lojalnost (3,6391), veza s proizvodom (3,5938), a u najmanjoj ih mjeri motivira

izbacivanja nakupljenih negativnih osjećaja nakon negativnoga kupovnog iskustva (2,3025) koje obično rezultira negativnim eKOUDU-om. Prethodna istraživanja već su naglasila da je zadovoljstvo među najjačim faktorima koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a (Luam i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011) jer se utvrdilo da zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom utječe na ponašanje povezano s pružanjem eKOUDU-a. Zaključeno je da pojedinci imaju snažnu potrebu uključiti se u generiranje eKOUDU-a dijeleći svoje pozitivno iskustvo kada su zadovoljni proizvodom ili je on nadmašio njihova očekivanja (Ismagilova i dr., 2020). Vrlo su slični osjećaju zadovoljstva povjerenje u proizvod, lojalnost i veza s proizvodom, odnosno osjećaji prema kojima kupac razvija psihološku privrženost određenom proizvodu što utječe na to da će biti spreman podijeliti svoje pozitivno kupovno iskustvo s drugim potencijalnim potrošačima (Son i dr., 2012).

Temeljem sekundarnoga istraživanja sumirana su dva motiva temeljena na potrošnji: izražavanje pozitivnih emocija i izražavanje negativnih emocija (Hennig-Thurau i dr., 2004). Naime, potreba za izražavanjem pozitivnih emocija proizlazi iz snažne želje pojedinca da se podijeli radost kupovnog iskustva (Dichter, 1966), a potreba za izražavanjem negativnih emocija proizlazi iz potrebe da se smanje frustracija i anksioznost prouzrokovane negativnim kupovnim događajem (Sundaram i dr., 1998).

Radi boljšeg razumijevanja ovih čimbenika napravljena je analiza razlika po spolu između pozitivnoga iskustva (zadovoljstvo, povjerenje u proizvod, lojalnost, veza s proizvodom) i izbacivanja negativnih osjećaja koji se temelje na negativnom kupovnom iskustvu. Nastojalo se utvrditi ima li razlike među muškarcima i ženama po motivaciji za širenje eKOUDU-a. Rezultati deskriptivnih vrijednosti i t-testa prikazani su u tablici 27.

Tablica 27. Deskriptivne vrijednosti prethodnog iskustva eKOUDU-a i rezultat t - testa (izvor: izrada autorice)

DESKRIPTIVNE VRIJEDNOSTI					
Prethodno iskustvo	Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Pozitivno (zadovoljstvo, povjerenje u proizvod, lojalnost, veza s proizvodom)	žensko	275	3,6779	0,69084	0,04166
	muško	193	3,5651	0,72616	0,05227

Negativno (izbacivanje negativnih osjećaja)	žensko muško	275 193	2,1991 2,4547	1,00235 1,00692	0,06044 0,07248		
T-TEST							
		Levenov test		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina			
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvosmjerni test)	Razlika aritmetičke sredine
Pozitivno (zadovoljstvo, povjerenje u proizvod, lojalnost, veza s proizvodom)	jednake varijance pretpostavljene	0,184	0,668	1,702	466	0,089	0,11279
	jednake varijance nisu pretpostavljene			1,687	400,231	0,092	0,11279
Negativno (izbacivanje negativnih osjećaja)	jednake varijance pretpostavljene	0,130	0,719	-2,710	466	0,007	-0,25557
	jednake varijance nisu pretpostavljene			-2,708	412,213	0,007	-0,25557

Levenov test za obje varijable pokazuje značajnost veću od 0,05 (pozitivno iskustvo $p = 0,668$; negativno iskustvo $p = 0,719$) zbog čega se može ustanoviti kako se u obama slučajevima radi o jednako pretpostavljenim varijancama. Vrijednost dvosmjernoga testa jednako pretpostavljenih varijanci za pozitivno iskustvo iznosi 0,089 zbog čega se zaključuje da nema statistički značajne razlike prema spolu. Vrijednost dvosmjernoga testa jednako pretpostavljenih varijanci za negativno iskustvo iznosi 0,007 te navedeno ukazuje da postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol. Uvidom u vrijednosti aritmetičke sredine zanimljivo je primijetiti kako su muškarci ti koje u većoj mjeri motivira izbacivanje negativnih osjećaja kao poticaj za generiranje eKOUDU-a. Odnosno, pretpostavlja se da imaju veću potrebu izbaciti nakupljene negativne osjećaje nakon frustrirajućega kupovnog iskustva u odnosu na žensku populaciju što često može biti potaknuto i željom za osvetom.

7.3. Mjerni model namjere generiranja eKOUDU-a

Prije testiranja konceptualnoga modela prikazanog na slici 1. nužno je testirati mjerni model generiranja eKOUDU-a. Strukturno modeliranje sveobuhvatan je proces koji se koristi u raznim područjima za razvoj i analizu složenih modela koji predstavljaju odnose među varijablama. Ovaj proces općenito uključuje četiri ključne faze: specifikaciju modela, procjenu modela, evaluaciju modela i modifikaciju modela. Struktura modela definira se unutar prve faze specifikacije modela koja uključuje odabir varijabli, njihovih odnosa i određivanje matematičkih ili statističkih jednadžbi koje opisuju te odnose. Faza procjene modela uključuje procjenu parametara modela pomoću podataka i statističkih tehnika. U sljedećoj fazi evaluacije procjenjuje se koliko dobro navedeni model odgovara promatranim podacima, a u posljednjoj se fazi modifikacije model prilagođava i modificira na temelju rezultata faze evaluacije modela (Ullman i Bentler, 2012). Proces strukturnoga modeliranja je iterativan, a istraživači se često vraćaju na ove faze više puta kako bi poboljšali svoje modele i osigurali da točno predstavljaju odnose u svojim podacima. Ovaj sustavni pristup pomaže u izvlačenju smislenih uvida i olakšava donošenje odluka na temelju rezultata modela.

Prije prve faze specifikacije modela neizostavno je provjeriti i sljedeće tri pretpostavke:

- Multivarijatnost distribucije podataka jedan je od preduvjeta za strukturalno modeliranje. To znači da bi zajednička distribucija svih varijabli u modelu trebala biti približno normalna. U suprotnom, podaci koji nisu normalno distribuirani mogu dovesti do pristranih procjena (Kline, 2005), vršiti utjecaj na aritmetičku sredinu i povisiti standardnu devijaciju (Field, 2005) zbog čega je izrazito važno iz skupa podataka eliminirati netipične vrijednosti (*outliere*). Slijedom toga unutar SPSS-a provedeno je testiranje multivarijatne normalnosti distribucije pomoću testa Mahalanobisove udaljenosti (engl. *Mahalanobis distance* - MD) (Tabachnick i Fidell, 2013). „MD je statistička mjera koja na temelju hi-kvadrat distribucije uz vjerojatnost manju od 0.001 pokazuje koji su podaci multivarijatni *outlieri* odnosno netipične vrijednosti“ (Field, 2005 prema Pap, 2019: 161). Rezultati testa MD identificirali su 60 ispitanika s netipičnim vrijednostima koji su, slijedeći preporuku Fielda (2005), uklonjeni iz daljnjih analiza.

- Multikolinearnost sljedeći je preduvjet koji se odnosi na visoke korelacije između prediktorskih varijabli u modelu i najčešće se može provjeriti faktorom inflacije varijance (VIF) (Hair i dr., 2014). Ako je VIF veći od 5, postoji problem multikolinearnosti (Ringle i dr., 2015). Provedena analiza pokazala je da nijedna od vrijednosti VIF-a nije prelazila vrijednosti veće od 5 zbog čega se može zaključiti kako multikolinearnost nije narušena.
- Adekvatna veličina uzorka važna je za SEM kako bi se osigurale pouzdane procjene parametara i točna procjena prikladnosti modela. Zadovoljavajuća veličina uzorka može varirati ovisno o složenosti modela, broju promatranih varijabli te željenoj razini statističke snage. Pojedina istraživanja (Hoyle i Kenny, 1999; Marsh i Hau, 1999) sugeriraju da je SEM moguće provesti i na manjim uzorcima od 100 do 150 ispitanika, a drugi istraživači tvrde da je donja granica prihvatljivosti 200 ispitanika (Boomsma i Hoogland, 2001; Kline, 2005). Zapravo ne postoji univerzalno pravilo za veličinu uzorka, no tzv. *rule of thumb*, tj. opće pravilo koje se često navodi, najmanje je 5 (Bentler i Chou, 1987) do 10 (Nunnally, 1978) ispitanika po varijabli. Ovo pravilo pomaže osigurati da je model moguće identificirati i da su procjene parametara stabilne. Međutim, ovo je vrlo gruba smjernica i nije primjenjiva u svim situacijama (Kline, 2005). Broj latentnih varijabli u modelu je 16 što prema navedenim preporukama sugerira da bi se set podataka morao sastojati od minimalno 160 ispitanika. Set podataka sastoji se od 471 ispitanika od čega je njih 60 zbog netipičnih vrijednosti (*outliera*) eliminirano iz daljnjih analiza. Ostatak od 411 ispitanika može se smatrati adekvatnim za daljnje analize s obzirom na sve spomenute preporuke o veličini uzorka.

Nakon utvrđenih pretpostavki sljedeća faza odnosi se na specifikaciju hipoteza koje se namjeravaju testirati.

7.3.1. Eksploratorna faktorska analiza (EFA)

S obzirom da su istraživački modeli često kompleksni, potrebno je smanjiti količinu podataka statističkom analizom koja sažima podatke pomoću manjega broja faktora. U literaturi su navedena dva glavna pristupa: eksploratorna faktorska analiza (EFA) i konfirmatorna faktorska analiza (engl. *Confirmatory factor analysis* – CFA) (Pallant, 2009). Obje analize široko su

primjenjive u brojnim znanstvenim disciplinama (Brown, 2006; Reymont i Jöreskog, 1996), posebice u društvenim znanostima (Costello i Osborne, 2019), u kojima imaju središnju ulogu u početnim koracima vrednovanja konstrukta (Brown, 2006; Steger, 2006). U ranoj fazi istraživanja koristi se EFA za istraživanje latentnih faktora ili skrivenih struktura iz skupa podataka, a u kasnijoj se fazi istraživanja upotrebljava CFA za ispitivanje, tj. potvrdu konkretnih hipoteza i teorija o zajedničkoj podstrukturi skupa faktora (Pallant, 2009).

I u ovom se istraživanju, stoga, pristupilo sažimanju podataka na navedeni način. Kada temeljem teorijskoga okvira postoji predodređena faktorska struktura, u EFA-i se koristi metoda *principal components* (Hair i dr., 2010 prema Pap, 2019), što je napravljeno i u ovome istraživanju. Također, Field (2005) sugerira korištenje rotacije *direct oblimin* u situacijama kada teorija sugerira da postoji moguća povezanost među faktorima zbog čega je i izabrana ova vrsta rotacije. Prema predloženomu kriteriju po preporuci Hair i dr. (2010) iz analize su eliminirani svi koeficijenti koji su imali vrijednosti manje od 0,4.

Tablica 28. Rezultati eksploratorne faktorske analize (izvor: izrada autorice)

Prikladnost podataka za faktorsku analizu: KMO: 0,911 Bartlettov test sfernosti: sig = 0,000			
Naziv konstrukta	Kratika čestice	Čestica	Faktorsko opterećenje
Altruizam – pomoć drugima (AL)		Ukoliko dijelim informacije o proizvodima putem društvenih mreža:	
	APD01	želim upozoriti druge na loše proizvode	-0,750
	APD02	želim spasiti druge od istih negativnih iskustava kao što sam ih ja imao/la	-0,825
	APD03	želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima	-0,733
	APD04	želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod	-0,716
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,815 Aritmetička sredina ljestvice: 3,973 Varijanca: 0,803		
Egoizam – reputacija (EG)		Ukoliko dijelim informacije o proizvodima putem društvenih mreža:	
	EREP01	stječem poštovanje drugih	0,680
	EREP02	poboljšavam svoj osobni status na društvenim mrežama	0,865
	EREP03	mogu poboljšati svoj ugled među drugim korisnicima	0,874
	EREP04	mogu steći više poštovanja za razliku od onih koji ne dijele informacije	0,858

	EREP05	mogu dobiti više priznanja od drugih korisnika	0,924
	EREP06	mogu poboljšati svoj imidž među ostalim korisnicima	0,898
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,941		
	Aritmetička sredina ljestvice: 2,662 Varijanca: 1,270		
Principalizam (PRIN)	PRIN01	Moja savjest me potiče da na društvenim mrežama doprinesem kroz dijeljenje informacija o proizvodima.	0,729
	PRIN02	Moje je moralno uvjerenje da dijelim informacije o proizvodima na društvenim mrežama.	0,762
	PRIN03	Osjećam se moralno obavezan/na dijeliti informacije o proizvodima na društvenim mrežama.	0,754
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,886 Aritmetička sredina ljestvice: 2,701 Varijanca: 1,173		
Kolektivizam (KO)	K01	Jako sam vezan za grupu na društvenoj mreži u kojoj se dijele informacije o proizvodima.	0,714
	K02	Ostali članovi u grupi i ja dijelimo iste ciljeve.	0,846
	K03	Prijateljstva koja imam s članovima grupe mi puno znače.	0,741
	K04	Kada govorim o toj grupi kažem „mi“, a ne „oni“.	0,764
	K05	Vidim sebe kao dio te grupe.	0,862
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,875 Aritmetička sredina ljestvice: 2,242 Varijanca: 1,783		
Percipirana korisnost (PK)		Korištenje društvenih mreža:	
	PK01	može učinkovito zadovoljiti moje potrebe za informacijama o proizvodima/uslugama.	0,713
	PK02	može mi omogućiti da brzo pronađem informacije o proizvodima/uslugama.	0,809
	PK03	smatram korisnim.	0,695
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,796 Aritmetička sredina ljestvice: 3,742 Varijanca: 0,722		
Percipirana jednostavnost korištenja (PJK)	PJK01	Jednostavno mi je naučiti koristiti društvene mreže.	0,853
	PJK02	Interakcija na društvenim mrežama mi je jasna i razumljiva.	0,814
	PJK03	Lako mi je postati vješt u korištenju društvenih mreža.	0,881
	PJK04	Općenito, sudjelovanje na društvenim mrežama mi je jednostavno.	0,874
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,903 Aritmetička sredina ljestvice: 4,150 Varijanca: 0,532		
Stavovi – pružanje informacija (ST)		Molimo Vas ocijenite u kojoj mjeri je za Vas pružanje savjeta ili informacija o proizvodima drugim potrošačima na društvenim mrežama:	
	STP01	pozitivno	-0,719
	STP02	ugodno	-0,771
	STP03	pametno	-0,786
	STP04	korisno	-0,767
	STP05	preporučljivo	-0,745

	STP06	nešto što volim	-0,780
	STP07	nešto što mi se sviđa	-0,738
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,923 Aritmetička sredina ljestvice: 3,462 Varijanca: 0,686		
Subjektivne norme – socijalne (SN)	SNS01	Članovi moje uže obitelji misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	0,803
	SNS02	Moja rodbina misli da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	0,886
	SNS03	Moji prijatelji misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	0,914
	SNS04	Moji kolege misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	0,883
	SNS05	Moja društvena zajednica misli da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	0,802
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,942 Aritmetička sredina ljestvice: 2,508 Varijanca: 0,988		
Subjektivne norme – deskriptivne (DN)	SND01	Članovi moje uže obitelji dijele informacije o proizvodima putem društvenih medija.	0,502
	SND02	Moji prijatelji dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	0,862
	SND03	Moji kolege dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	0,849
	SND04	Oko mene ima puno ljudi koji dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	0,842
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,852 Aritmetička sredina ljestvice: 2,862 Varijanca: 1,083		
Percipirana bihevioralna kontrola (PBK)		Za dijeljenje informacija o proizvodima putem društvenih mreža imam:	
	PBK01	dovoljno vremena	0,564
	PBK02	adekvatnog znanja	0,769
	PBK03	tehničke mogućnosti	0,659
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,568 Aritmetička sredina ljestvice: 3,350 Varijanca: 0,862		
Barijere - povjerenje (POV)		Korisnici na društvenim medijima:	
	BP01	pošteni su u ophođenju jedni prema drugima	0,832
	BP02	govore istinu jedni drugima	0,902
	BP03	su autentični i iskreni u ophođenju jedni prema drugima	0,871
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,855 Aritmetička sredina ljestvice: 2,598 Varijanca: 0,697		
Barijere – zabrinutost za privatnost (PRIV)		Dok dijelim informacije o nekom proizvodu putem društvenih mreža zabrinut/a sam:	
	BZP01	za svoju privatnost	0,851
	BZP02	da osobe koje ne poznajem dobivaju moje osobne informacije iz mojih objava	0,889

	BZP03	što je tada previše mojih osobnih i obiteljskih podataka izloženo	0,905
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,864 Aritmetička sredina ljestvice: 3,307 Varijanca: 1,139		
Prethodno iskustvo – veza s proizvodom i lojalnost (VSP i LOJ)		Podijelio bih informaciju ili mišljenje o proizvodu:	
	PIVP01	koji mi je važan	0,831
	PIVP02	koji mi je značajan	0,852
	PIVP03	koji mi je koristan	0,828
	PIVP04	koji mi je vrijedan	0,804
	PIVP05	koji mi je privlačan	0,623
	PIVP06	koji mi je zanimljiv	0,661
	PIL01	kojeg sam već nekoliko puta kupio/la	0,544
	PIL02	kojeg aktivno tražim da bih ga ponovno kupio/la	0,522
	PIL03	koji me nagnao da kupim i druge proizvode tog brenda	0,500
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,937 Aritmetička sredina ljestvice: 3,609 Varijanca: 0,783		
Prethodno iskustvo – zadovoljstvo (ZAD)		Ukoliko sam zadovoljan/na ili oduševljen/na nekim proizvodom, podijelio/la bih svoje pozitivno iskustvo:	
	PIZ01	kada mi je drago što sam izabrao/la taj proizvod	0,711
	PIZ02	kada imam pozitivno mišljenje o tom proizvodu	0,685
	PIZ03	kada imam ugodno kupovno iskustvo tog brenda	0,727
	PIZ04	kada mislim da bi bilo dobro da ima što više takvih proizvoda	0,667
	PIZ05	Kada sam jako zadovoljan/na tim proizvodom u usporedbi s drugim proizvodima	0,568
Namjera generiranja eKOUDU (NAM)		Svoje pozitivno ili negativno kupovno iskustvo:	
	NKI01	namjeravam podijeliti na društvenim mrežama	-0,828
	NKI02	pokušat ću podijeliti na društvenim mrežama	-0,889
	NKI03	planiram podijeliti i objaviti na društvenim mrežama	-0,914
	NKI04	želio/la bih podijeliti na društvenim mrežama	-0,913
	NKI05	vjerojatno ću podijeliti na društvenim mrežama	-0,874
	NKI06	spreman/na sam podijeliti na društvenim mrežama	-0,833
	Cronbachov alfa-koeficijent: 0,950 Aritmetička sredina ljestvice: 2,879 Varijanca: 1,074		

Prilikom provođenja EFA-e prvenstveno je procijenjeno jesu li podaci prikladni za faktorsku analizu. Analizom korelacijske matrice uočen je velik broj koeficijenata vrijednosti 0,5 ili više. Vrijednost Kaiser-Meyer-Oklina (KMO) indeksa iznosila je 0,911 što je iznad preporučene granice od 0,6 (Kaiser, 1970, 1974). Bartlettov test sfernosti dosegao je statističku značajnost i

iznosi 0,000 što ukazuje na faktorabilnost korelacijske matrice i opravdanost faktorske analize (Bartlett, 1954).

U tablici 28. prikazani su konstrukti, kratice i sadržaj čestica, faktorsko opterećenje te vrijednosti Cronbachova alfa-koeficijenta. Dobivene vrijednosti toga koeficijenta veće su od preporučene minimalne vrijednosti od 0,7 (Nunnally, 1978) čime se potvrđuje unutarnja pouzdanost svakoga konstrukta. Samo konstrukt percipirane bihevioralne kontrole ima vrijednost manju od 0,7 zbog čega je za daljnje analize izbačena čestica PBK1 s najmanjim faktorskim opterećenjem. Nakon toga ponovljena je analiza pokazala Cronbachov alfa-koeficijent od 0,612 (aritmetička sredina ljestvice - 3,570; varijanca: 0,719) a Bagozzi i Yi (1988) kažu kako su i vrijednosti veće od 0,6 također prihvatljive. Također, EFA je spojila u jedan faktor dvije varijable koje su vezane uz prethodno iskustvo: vezu s proizvodom i lojalnost. S obzirom na postavljene pomoćne hipoteze u kojima se zasebno ispituje utjecaj veze s proizvodom i utjecaj lojalnosti na namjeru, u CFA-i će se ispitati mogućnost s dvjema varijablama. Cronbachov alfa-koeficijent za pojedinačnu varijablu veze s proizvodom je 0,925 (aritmetička sredina ljestvice – 3,594; varijanca – 0,752), a za varijablu lojalnosti iznosi 0,882 (aritmetička sredina ljestvice – 3,639; varijanca – 0,846).

7.3.2. Konfirmatorna faktorska analiza (CFA)

Nastavno na provedenu EFA-u bilo je nužno testirati model i napraviti procjenu primjerenosti modela na temelju teorijskih odnosa između promatranih varijabli. CFA je statistička tehnika koja se koristi za razumijevanje temeljne strukture skupa promatranih varijabli, odnosno koristi se za testiranje unaprijed određenoga teorijskog modela i odnosa između promatranih varijabli i latentnih konstrukta. Za razliku od EFA-e koja istražuje temeljnu strukturu podataka, CFA omogućuje istraživačima da procijene usklađenost između svoga hipotetskog modela i promatranih podataka (Kline, 2005; Brown, 2015). Latentne varijable nazivaju se faktorom ili konstruktom i „predstavljaju apstraktne koncepte koji su skriveni i koji se ne mogu izravno mjeriti“ (Schreiber, 2006. prema Pap, 2019: 171) i predstavljaju temeljnu strukturu koju svaki istraživač želi razumjeti u svome istraživačkom modelu. S druge strane, promatrane varijable odnose se na stvarne prikupljene i pohranjene podatke.

U CFA-i je model mjerenja specificiran kako bi se opisalo kako je svaka promatrana varijabla povezana s latentnim konstruktima, stoga se unutar modela procjenjuju faktorska opterećenja koja predstavljaju snagu odnosa između latentnih čimbenika i promatranih varijabli, varijanca pogreške koja objašnjava jedinstvenu varijancu svake promatrane varijable te indeksi modifikacije koji služe za procjenu koliko dobro model odgovara promatranim podacima (Byrne, 2016).

Pokazatelje primjerenosti modela (engl. *goodness-of-fit indexes*) potrebno je promotriti kako bi se ustanovila valjanost modela. Pritom je prvenstveno potrebno sagledati pokazatelje hickvadrat-testa i njegove korekcije s obzirom na broj stupanjava slobode (χ^2/df) (Šram, 2014). Poželjno je kod ovoga testa imati vrijednosti od 1 do 3 (Schumacker i Lomax, 2010). Bollen i Lennox (1991) navode dodatne pokazatelje koji pomažu pri procjeni primjerenosti modela: apsolutne mjere primjerenosti, inkrementalne mjere primjerenosti koje služe za usporedbu testiranoga modela s idealnim modelom i nultim modelom te parsimonijalne mjere primjerenosti koje govore koji se od navedenih predloženih modela može procijeniti najboljim (Hair i dr., 2010). Budući da ovo istraživanje ne obuhvaća usporedbu modela, treća skupina pokazatelja u nastavku neće biti razmatrana.

Nastavno na prethodno navedeno napravljena je tablica 29. koja prikazuje najvažnije mjere primjerenosti, a koje će se koristiti u testiranju pretpostavljenog modela ovoga doktorskog rada.

Tablica 29. Pokazatelji primjerenosti modela (izvor: izrada autorice, prilagođeno prema Hooper i dr., 2008)

Apsolutne mjere primjerenosti		
Indeks i preporučena vrijednost	Opis	Izvor
χ^2/df – vrijednosti od 1 do 3	Mjera odstupanja između promatranih podataka i podataka predviđenih modelom prilagođena za stupnjeve slobode.	Tabachnick i Fidell, 2007.
SRMR < 0,08	Mjera koja izražava kvadratni korijen standardizirane razlike između rezidualnih odstupanja kovarijančne matrice u uzorku i predviđenog kovarijančnog modela uzimajući u obzir skaliranje varijabli radi procjene prilagodbe modela podacima. $SRMR \leq 0,05$ označava prihvatljivo pristajanje, a vrijednost ispod 0,08 smatra se prihvatljivom.	Hu i Bentler, 1999; Diamantopoulos i Siguaw, 2000.

RMSEA < 0,06	Ukazuje koliko će model s nepoznatim, ali optimalno odabranim procjenama parametara odgovarati matrici kovarijance populacije (Byrne, 1998). RMSEA vrijednosti < 0,06 smatraju se izvrsnim.	Hu i Bentler, 1999.
Inkrementalne mjere primjerenosti		
Indeks i preporučena vrijednost	Opis	Izvor
CFI > 0,90	Ažurirani oblik vrijednosti NFI-ja koji uzima u obzir veličinu uzorka. Vrijednost CFI-ja $\geq 0,90$ označava prihvatljivo pristajanje modela, a vrijednost CFI-ja od $\geq 0,95$ smatra se izvrsnom za model.	Hu i Bentler, 1999; Fan i dr., 1999; West i dr., 2012.
TLI > 0,90	Mjeri poboljšanje u odnosu na nulti model. Kako bi model bio prihvaćen, trebao bi imati veću vrijednost TLI-ja od 0,90.	Brown, 2006.
IFI > 0,90	Također, slična funkcija kao i NFI. Vrijednosti IFI-ja od 0,90 ili više upućuje da se model dobro uklapa, a vrijednosti između 0,80 i 0,90 sugeriraju prihvatljivo pristajanje modela.	Hu i Bentler, 1999;

Ako indeksi pokazuju dobru primjerenost, može se pretpostaviti i da je sam model primjeren, stoga će se u ovome istraživanju prilikom testiranja pretpostavljenoga modela koristiti prikazani pokazatelji primjerenosti koji su navedeni u tablici 29.

7.3.2.1. CFA model namjere generiranja elektroničke komunikacije od usta do usta

Izvršena je CFA cjelokupnoga modela uključujući svih 16 konstrukta pri čemu je početna analiza sa svim varijablama, koje su uzete u obzir prema EFA-i, pokazala da primjerenost modela nije najbolja zbog čega se pristupilo proceduri poboljšanja modela brisanjem određenih promatranih varijabli. Naime, kada se radi o kompleksnim modelima, poput ovoga koji je testiran, preporuča se da se broj čestica smanji kako bi ostale samo one koje imaju najveće faktorsko opterećenje. Zbog toga su se slijedile preporuke za modifikaciju koje je sugerirao AMOS te je prema njima eliminirano 14 promatranih varijabli: APD02, EREP03, EREP04, EREP05, EREP06, K01, K02, STP06, STP07, SNS01, SNS02, SND01, PBK01, PIVP02. Opis svih eliminiranih promatranih varijabli prikazan je u tablici 30. koja se može dodatno usporediti s tablicom 28. u kojoj su prikazane sve zadržane i eliminirane čestice. Nakon eliminacije model je revidiran i ponovo

testiran pri čemu su svi pokazatelji prikladnosti modela ispunili zahtjeve: $\chi^2/df=1,488$; IFI = 0,965; TLI = 0,960; CFI = 0,965; RMSEA = 0,034; SRMR = 0,0403, odnosno bili su unutar preporučenih vrijednosti.

Tablica 30. Eliminirane promatrane varijable (izvor: izrada autorice)

Naziv konstrukta	Kratika čestice	Čestica
Altruizam – pomoć drugima (AL)	APD02	želim spasiti druge od istih negativnih iskustava kao što sam ih ja imao/la
Egoizam – reputacija (EG)	EREPO3	mogu poboljšati svoj ugled među drugim korisnicima
	EREPO4	mogu steći više poštovanja za razliku od onih koji ne dijele informacije
	EREPO5	mogu dobiti više priznanja od drugih korisnika
	EREPO6	mogu poboljšati svoj imidž među ostalim korisnicima
Kolektivizam (KO)	K01	Jako sam vezan za grupu na društvenoj mreži u kojoj se dijele informacije o proizvodima.
	K02	Ostali članovi u grupi i ja dijelimo iste ciljeve.
Stavovi – pružanje informacija (ST)	STP06	nešto što volim
	STP07	nešto što mi se sviđa
Subjektivne norme – socijalne (SN)	SNS01	Članovi moje uže obitelji misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.
	SNS02	Moja rodbina misli da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.
Subjektivne norme – deskriptivne (DN)	SND01	Članovi moje uže obitelji dijele informacije o proizvodima putem društvenih medija.
Percipirana bihevioralna kontrola (PBK)	PBK01	dovoljno vremena
Prethodno iskustvo – veza s proizvodom (VSP)	PIVP02	koji mi je značajan

Nakon provedene CFA-e, a sa svrhom daljnjeg testiranja modela, bilo je potrebno utvrditi i njegovu linearnost, pouzdanost i validnost.

7.3.2.2. Linearnost i pouzdanost konstrukta

Linearnost konstrukta (engl. *unidimensionality*) odnosi se na mjerenje jasnog, jedinstvenog konstrukta koji se može predstaviti jednom dimenzijom, odnosno jednim pravcem. Drugim riječima, to znači da sve čestice koje se koriste za mjerenje tog konstrukta trebaju biti povezane i doprinositi istom aspektu (Ziegler i Hagemann, 2015). Prilikom specifikacije modela nužno je temeljem teorijskih pretpostavki utvrditi konačan broj konstrukta i njegovih odgovarajućih čestica te veze između njih kako bi se ispitala jednodimenzionalnost koja potvrđuje da sve čestice koje su dio nekog konstrukta imaju samo jednu zajedničku crtu, tj. da mjere samo jedan faktor (Hair i dr., 2010). Stoga se i u ovome istraživanju ispitala linearnost konstrukta prema preporuci Kumara i Dillona (1987) tako da su se provjerili pokazatelji primjerenosti modela za svaki teorijski pretpostavljeni konstrukt. Svi pokazatelji primjerenosti modela nalazili su se unutar graničnih vrijednosti (χ^2/df -1,491; TLI – 0,960; CFI – 0,965; RMSEA – 0,035; SRMR – 0,040; GFI – 0,968; NFI – 0,901; RFI – 0,888) što je potvrdilo jednodimenzionalnost mjernih ljestvica.

Pouzdanost konstrukta (engl. *reliability*) pruža informacije u kojoj su mjeri čestice koje mjere jedan konstrukt povezane i dosljedne u mjerenju iste stvari, odnosno „procjenjuje se stupanj konzistentnosti između različitih mjernih čestica jedne varijable“ (Hair i dr., 2010: 125, prema Pap, 2019). Da bi se ispitala pouzdanost konstrukta, najčešće se koriste mjere unutarnje pouzdanosti konstrukta, (engl. *Cronbach's alpha* - CA), mjera kompozitne pouzdanosti (engl. *composite reliability* - CR) i ekstrahirana prosječna varijanca (engl. *average variance extracted* – AVE).

Cronbachov alfa-koeficijent (CA) procjenjuje koliko su čestice mjernoga konstrukta međusobno povezane, a visoke vrijednosti iznad 0,7 ukazuju na visoku unutarnju konzistenciju i visoku pouzdanost konstrukta (Nunnally, 1978). Pojedini autori (Bagozzi i Yi, 1988) smatraju da su i vrijednosti veće od 0,6 prihvatljive.

Mjera kompozitne pouzdanosti (CR) često se koristi u strukturalnome modeliranju jer procjenjuje omjer varijance konstrukta i ukupne varijance. Steenkamp i Van Trijp (1991) predlažu da bi vrijednosti CR-a trebale biti visoke, odnosno veće od 0,7. S druge strane, Bagozzi i Yi (1988) tvrde da se vrijednosti iznad 0,6 također mogu smatrati prihvatljivima.

Ekstrahirana prosječna varijanca (AVE) trebala bi poprimiti vrijednosti iznad 0,5 (Fornell i Larcker, 1981) kako bi se moglo potvrditi da veći dio varijance konstrukta dolazi iz mjernih instrumenata, a ne iz grešaka u mjerenju. Drugim riječima, veća vrijednost AVE-a sugerira da su mjerni instrumenti pouzdani i konzistentni u mjerenju onoga što trebaju mjeriti – latentnih konstrukta.

7.3.2.3. Konvergentna, diskriminatorska i nomološka validnost modela

Konvergentna, diskriminatorska i nomološka validnost uz već objašnjene pokazatelje primjerenosti modela dodatno objašnjavaju i procjenjuju valjanost konstrukta ili modela (Hair i dr., 2010).

Konvergentna validnost ispituje koliko su dva teorijski pretpostavljena konstrukta zaista povezana. Ako su vrijednosti AVE-a i CR-a iznad preporučenih vrijednosti, može se smatrati da je konvergentna validnost zadovoljena (Hair i dr., 2010). U nastavku su u tablice 31. prikazane sve izračunate vrijednosti unutarnje pouzdanosti konstrukta (CA), mjera kompozitne pouzdanosti (CR) i ekstrahirana prosječna varijanca (AVE) za svaki od konstrukta unutar modela.

Tablica 31. Pouzdanost i validnost konstrukta (izvor: izrada autorice)

Konstrukti	Čestica	Standardizirano opterećenje	CA > 0,6	CR > 0,6	AVE > 0,5
Altruizam – pomoć drugima (AL)	APD01	0,561	0,737	0,764	0,525
	APD03	0,794			
	APD04	0,793			
Egoizam – reputacija (EG)	ERE02	0,843	0,837	0,837	0,719
	ERE01	0,853			
Principalizam (PRIN)	PRIN01	0,823	0,892	0,895	0,740
	PRIN02	0,930			
	PRIN03	0,824			
Kolektivizam (KO)	K05	0,823	0,881	0,882	0,713
	K04	0,877			
	K03	0,833			
Percipirana korisnost (PK)	PK01	0,736	0,811	0,820	0,604
	PK02	0,860			
	PK03	0,729			

Percipirana jednostavnost korištenja (PJK)	PJK04 PJK03 PJK02 PJK01	0,871 0,908 0,791 0,845	0,914	0,915	0,731
Stavovi o generiranju eKOUDU-a (ST)	STP01 STP02 STP03 STP04 STP05	0,821 0,853 0,872 0,870 0,865	0,932	0,932	0,733
Socijalne norme (SN)	SNS05 SNS04 SNS03	0,914 0,975 0,920	0,954	0,955	0,877
Deskriptivne norme (DN)	SND02 SND03 SND04	0,878 0,937 0,735	0,883	0,889	0,730
Percipirana bihevioralna kontrola (PBK)	PBK03 PBK02	0,821 0,655	0,698	0,708	0,552
Barijere - povjerenje (POV)	BP01 BP02 BP03	0,766 0,913 0,861	0,881	0,885	0,721
Barijere - zabrinutost za privatnost (PRIV)	BZP03 BZP02 BZP01	0,833 0,895 0,777	0,873	0,874	0,700
Iskustvo – veza s proizvodom (VSP)	PIVP01 PIVP03 PIVP04 PIVP05	0,804 0,914 0,926 0,769	0,911	0,916	0,733
Iskustvo - lojalnost (LOJ)	PIL03 PIL02 PIL01	0,865 0,919 0,900	0,922	0,923	0,801
Iskustvo - zadovoljstvo (ZAD)	PIZ01 PIZ02 PIZ03 PIZ04 PIZ05	0,829 0,876 0,899 0,877 0,905	0,943	0,944	0,770
Namjera generiranja eKOUDU-a (NAM)	NKI06 NKI05 NKI04 NKI03 NKI02 NKI01	0,872 0,911 0,942 0,922 0,888 0,777	0,956	0,957	0,787

Slijedom navedenih vrijednosti iz tablice 31. može se primijetiti da su sve vrijednosti unutar preporučenih intervala te se zaključuje kako su pouzdanost i konvergentna validnost konstrukta zadovoljene.

Diskriminatorna validnost ukazuje na sposobnost razlikovanja između različitih konstrukta, odnosno znači da različiti konstrukti trebaju pružiti različite rezultate kako bi potvrdili da pojedini konstrukt jedinstveno mjeri neku pojavu koju svi drugi konstrukti unutar modela ne mjere (Hair i dr., 2010). Diskriminatorna validnost izračunava se usporedbom ekstrahirane prosječne varijance svakoga konstrukta s kvadriranim korelacijama između svakoga para konstrukta (Hair i dr., 2010). Da bi se ostvarila diskriminatorna validnosti, kvadrirana korelacija između konstrukta treba biti manja od vrijednosti AVE (Fornell i Larcker, 1981). U tablici 32. prikazani su pokazatelji diskriminatorne validnosti konstrukta.

Tablica 32. Diskriminatorna validnost konstrukta (izvor: izrada autorice)

Konstrukti	Korelacija	Kvadrirana korelacija (r ²)	AVE1>r ²	AVE2>r ²	Diskriminatorna validnost
AL<-> EG	0,364	0,132	0,525	0,719	postignuta
AL <-> PRI	0,432	0,187	0,525	0,740	postignuta
AL <-> KO	0,145	0,021	0,525	0,713	postignuta
AL <-> PK	0,261	0,068	0,525	0,604	postignuta
AL <-> PJK	0,207	0,043	0,525	0,731	postignuta
AL <-> ST	0,391	0,153	0,525	0,733	postignuta
AL <-> SN	0,266	0,071	0,525	0,877	postignuta
AL <-> DN	0,244	0,060	0,525	0,730	postignuta
AL <-> PBK	0,254	0,065	0,525	0,552	postignuta
AL <-> POV	0,111	0,012	0,525	0,721	postignuta
AL <-> PRIV	0,049	0,002	0,525	0,700	postignuta
AL <-> VSP	0,444	0,197	0,525	0,733	postignuta
AL <-> LOJ	0,439	0,193	0,525	0,801	postignuta
AL <-> ZAD	0,504	0,254	0,525	0,770	postignuta
NAM <-> AL	0,384	0,147	0,787	0,525	postignuta
EG <-> PRI	0,627	0,393	0,719	0,740	postignuta
EG <-> KO	0,458	0,210	0,719	0,713	postignuta
EG <-> PK	0,251	0,063	0,719	0,604	postignuta

EG <-> PJK	0,089	0,008	0,719	0,731	postignuta
EG <-> ST	0,327	0,107	0,719	0,733	postignuta
EG <-> SN	0,41	0,168	0,719	0,877	postignuta
EG <-> DN	0,29	0,084	0,719	0,730	postignuta
EG <-> PBK	0,01	0,000	0,719	0,552	postignuta
EG <-> POV	0,325	0,106	0,719	0,721	postignuta
EG <-> PRIV	0,139	0,019	0,719	0,700	postignuta
EG <-> VSP	0,247	0,061	0,719	0,733	postignuta
EG <-> LOJ	0,299	0,089	0,719	0,801	postignuta
EG <-> ZAD	0,312	0,097	0,719	0,770	postignuta
NAM <-> EG	0,392	0,154	0,787	0,719	postignuta
PRI <-> KO	0,386	0,149	0,740	0,713	postignuta
PRI <-> PK	0,212	0,045	0,740	0,604	postignuta
PRI <-> PJK	-0,081	0,007	0,740	0,731	postignuta
PRI <-> ST	0,412	0,170	0,740	0,733	postignuta
PRI <-> SN	0,461	0,213	0,740	0,877	postignuta
PRI <-> DN	0,359	0,129	0,740	0,730	postignuta
PRI <-> PBK	0,044	0,002	0,740	0,552	postignuta
PRI <-> POV	0,279	0,078	0,740	0,721	postignuta
PRI <-> PRIV	0,003	0,000	0,740	0,700	postignuta
PRI <-> VSP	0,391	0,153	0,740	0,733	postignuta
PRI <-> LOJ	0,375	0,141	0,740	0,801	postignuta
PRI <-> ZAD	0,419	0,176	0,740	0,770	postignuta
NAM <-> PRI	0,53	0,281	0,787	0,740	postignuta
KO <-> PK	0,147	0,022	0,713	0,604	postignuta
KO <-> PJK	0,003	0,000	0,713	0,731	postignuta
KO <-> ST	0,206	0,042	0,713	0,733	postignuta
KO <-> SN	0,334	0,112	0,713	0,877	postignuta
KO <-> DN	0,23	0,053	0,713	0,730	postignuta
KO <-> PBK	0,018	0,000	0,713	0,552	postignuta
KO <-> POV	0,162	0,026	0,713	0,721	postignuta
KO <-> PRIV	0,035	0,001	0,713	0,700	postignuta
KO <-> VSP	0,085	0,007	0,713	0,733	postignuta
KO <-> LOJ	0,187	0,035	0,713	0,801	postignuta
KO <-> ZAD	0,228	0,052	0,713	0,770	postignuta
NAM <-> KO	0,271	0,073	0,787	0,713	postignuta
PK <-> PJK	0,394	0,155	0,604	0,731	postignuta
PK <-> ST	0,563	0,317	0,604	0,733	postignuta
PK <-> SN	0,206	0,042	0,604	0,877	postignuta

PK <-> DN	0,335	0,112	0,604	0,730	postignuta
PK <-> PBK	0,306	0,094	0,604	0,552	postignuta
PK <-> POV	0,231	0,053	0,604	0,721	postignuta
PK <-> PRIV	0,029	0,001	0,604	0,700	postignuta
PK <-> VSP	0,379	0,144	0,604	0,733	postignuta
PK <-> LOJ	0,429	0,184	0,604	0,801	postignuta
PK <-> ZAD	0,423	0,179	0,604	0,770	postignuta
NAM <-> PK	0,295	0,087	0,787	0,604	postignuta
PJK<-> ST	0,269	0,072	0,731	0,733	postignuta
PJK <-> SN	0,031	0,001	0,731	0,877	postignuta
PJK <-> DN	0,095	0,009	0,731	0,730	postignuta
PJK <-> PBK	0,482	0,232	0,731	0,552	postignuta
PJK <-> POV	-0,062	0,004	0,731	0,721	postignuta
PJK <-> PRIV	-0,024	0,001	0,731	0,700	postignuta
PJK <-> VSP	0,151	0,023	0,731	0,733	postignuta
PJK <-> LOJ	0,228	0,052	0,731	0,801	postignuta
PJK <-> ZAD	0,209	0,044	0,731	0,770	postignuta
NAM <-> PJK	0,031	0,001	0,787	0,731	postignuta
ST <-> SN	0,29	0,084	0,733	0,877	postignuta
ST <-> DN	0,347	0,120	0,733	0,730	postignuta
ST <-> PBK	0,273	0,075	0,733	0,552	postignuta
ST <-> POV	0,333	0,111	0,733	0,721	postignuta
ST <-> PRIV	-0,013	0,000	0,733	0,700	postignuta
ST <-> VSP	0,454	0,206	0,733	0,733	postignuta
ST <-> LOJ	0,501	0,251	0,733	0,801	postignuta
ST <-> ZAD	0,519	0,269	0,733	0,770	postignuta
NAM <-> ST	0,399	0,159	0,787	0,733	postignuta
SN <-> DN	0,598	0,358	0,877	0,730	postignuta
SN <-> PBK	0,2	0,040	0,877	0,552	postignuta
SN <-> POV	0,222	0,049	0,877	0,721	postignuta
SN <-> PRIV	0,011	0,000	0,877	0,700	postignuta
SN <-> VSP	0,332	0,110	0,877	0,733	postignuta
SN <-> LOJ	0,329	0,108	0,877	0,801	postignuta
SN <-> ZAD	0,314	0,099	0,877	0,770	postignuta
NAM <-> SN	0,399	0,159	0,787	0,877	postignuta
DN <-> PBK	0,206	0,042	0,730	0,552	postignuta
DN <-> POV	0,125	0,016	0,730	0,721	postignuta
DN <-> PRIV	-0,008	0,000	0,730	0,700	postignuta
DN <-> VSP	0,414	0,171	0,730	0,733	postignuta

DN <-> LOJ	0,418	0,175	0,730	0,801	postignuta
DN <-> ZAD	0,373	0,139	0,730	0,770	postignuta
NAM <-> DN	0,353	0,125	0,787	0,730	postignuta
PBK <-> POV	0,002	0,000	0,552	0,721	postignuta
PBK <-> PRIV	-0,043	0,002	0,552	0,700	postignuta
PBK <-> VSP	0,166	0,028	0,552	0,733	postignuta
PBK <-> LOJ	0,176	0,031	0,552	0,801	postignuta
PBK <-> ZAD	0,158	0,025	0,552	0,770	postignuta
NAM <-> PBK	0,18	0,032	0,787	0,552	postignuta
POV <-> PRIV	0,041	0,002	0,721	0,700	postignuta
POV <-> VSP	0,166	0,028	0,721	0,733	postignuta
POV <-> LOJ	0,18	0,032	0,721	0,801	postignuta
POV <-> ZAD	0,273	0,075	0,721	0,770	postignuta
NAM <-> POV	0,334	0,112	0,787	0,721	postignuta
PRIV <-> VSP	0,044	0,002	0,700	0,733	postignuta
PRIV <-> LOJ	0,084	0,007	0,700	0,801	postignuta
PRIV <-> ZAD	0,024	0,001	0,700	0,770	postignuta
NAM <-> PRIV	-0,087	0,008	0,787	0,700	postignuta
VSP <-> LOJ	0,834	0,696	0,733	0,801	postignuta
VSP <-> ZAD	0,771	0,594	0,733	0,770	postignuta
NAM <-> VSP	0,366	0,134	0,787	0,733	postignuta
LOJ <-> ZAD	0,825	0,681	0,801	0,770	postignuta
NAM <-> LOJ	0,373	0,139	0,787	0,801	postignuta
NAM <-> ZAD	0,473	0,224	0,787	0,770	postignuta

AL – altruizam, EG – egoizam, PRIN – principalizam, KO – kolektivizam, PK – percipirana korisnost, PJK – percipirana jednostavnost korištenja, ST – stavovi o generiranju eKOUDU-a, SN – socijalne norme, DN – deskriptivne norme, PBK – percipirana bihevioralna kontrola, POV – povjerenje, PRIV – zabrinutost za privatnost, VSP – veza s proizvodom, LOJ – lojalnost, ZAD – zadovoljstvo, NAM – namjera generiranja eKOUDU-a.

U tablici 32. može se primijetiti kako je diskriminatorna validnost ostvarena jer su sve AVE1 i AVE2 vrijednosti svih konstrukta veće od kvadriranih vrijednosti između parova konstrukta.

Nomološka validnost odnosi se na postojanje teorijskih veza između konstrukta temeljenih na teorijskim očekivanjima. Drugim riječima, ona potvrđuje da se rezultati mjerenja konstrukta ponašaju u skladu s teorijskim očekivanjima i pretpostavkama. Prema preporuci Steenkampa i Van Trijp (1991) najčešće se procjenjuju regresijskom analizom ili korelacijama, no kako je pretpostavljeni model prethodno utemeljen putem teorije, a konvergentna i diskriminatorna validnost također su ostvarene, može se s pravom pretpostaviti kako je i nomološka validnost

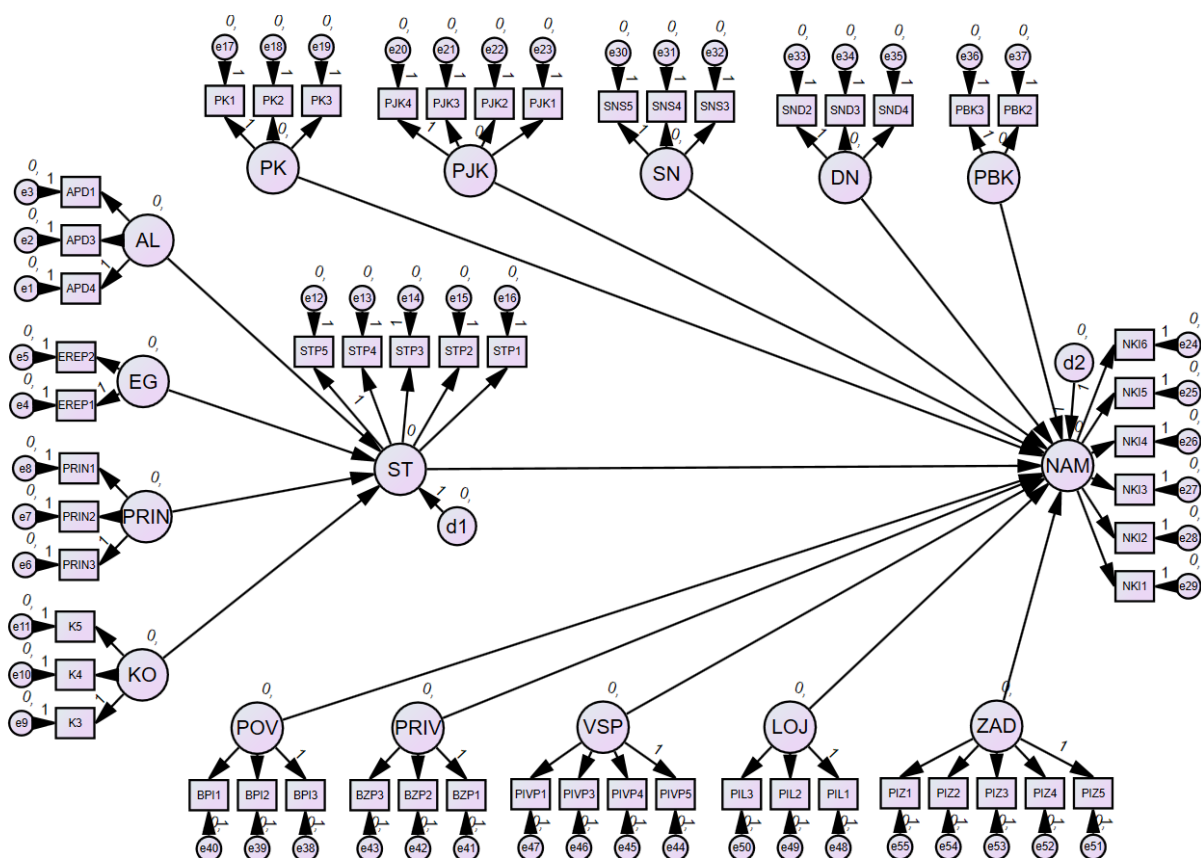
ostvarena. Sve tri ostvarene validnosti modela omogućuju da se pristupi mjerenju strukturnoga modela.

7.4. Strukturni model namjere generiranja eKOUDU-a

Strukturni model namjere generiranja eKOUDU-a omogućava ispitivanje veza između latentnih i manifestnih varijabli što omogućava istraživanje cijeloga konceptualnog modela, a ne samo pojedinih odnosa između varijabli kao što je to slučaj u CFA-i zbog čega ova analiza pomaže da se procijene složene veze te testiraju hipoteze. Unutar strukturnoga modela nalaze se egzogene i endogene varijable koje će se analizirati. Egzogene varijable smatraju se neovisnim faktorima, odnosno unaprijed su određene i pretpostavljaju se kao uzroci promjena u drugim varijablama. Endogene varijable se proučavaju i njihove su promjene rezultat djelovanja drugih varijabli. Zapravo, one su obično rezultat ili posljedica egzogenih varijabli te se često promatraju kao zavisne varijable (Geweke, 1990; Fisher, 1953). Detaljno je razumijevanje dinamike između faktora koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a ključno zbog čega će se u nastavku prikazati proces testiranja pretpostavljenoga modela.

7.4.1. Testiranje pretpostavljenog modela namjere generiranja eKOUDU-a

Unutar strukturnoga modela namjere generiranja eKOUDU-a nalazi se 14 egzogenih varijabli, 1 endogena te 1 posredujuća, odnosno varijabla koja poprima svojstva i egzogene i endogene, a to je varijabla stavovi. Na slici 8. ilustrativno je prikazan pretpostavljen model koji uključuje sve hipotetske odnose ovoga istraživanja. Prije samoga testiranja modela sve nezavisne varijable bile su povezane kovarijancama.



Slika 7. Odnosi među promatranim varijablama za model namjere generiranja eKOUDU-a (izvor: izrada autorice)

Testiranjem pretpostavljenog modela izdvojeni su u nastavku pokazatelji primjerenosti modela: $\chi^2/df = 1,742$; IFI = 0,945; TLI = 0,938; CFI = 0,945; RMSEA = 0,40; SRMR=0,0668. U tablici 33. prikazani su rezultati testiranja pretpostavljenoga modela.

Tablica 33. Rezultati testiranja pretpostavljenoga hipotetskog modela (izvor: izrada autorice)

Odnos	Hipoteza	Standardni regresijski ponder	Standardna greška procjene	P	Rezultat
H1a	AL → ST	0,342	0,059	0,000	potvrđena
H1b	EG → ST	0,058	0,050	0,247	nije potvrđena
H1c	PRIN → ST	0,099	0,052	0,054	nije potvrđena
H1d	KO → ST	0,044	0,037	0,229	nije potvrđena
H2	PJK → NAM	-0,196	0,082	0,016	potvrđena

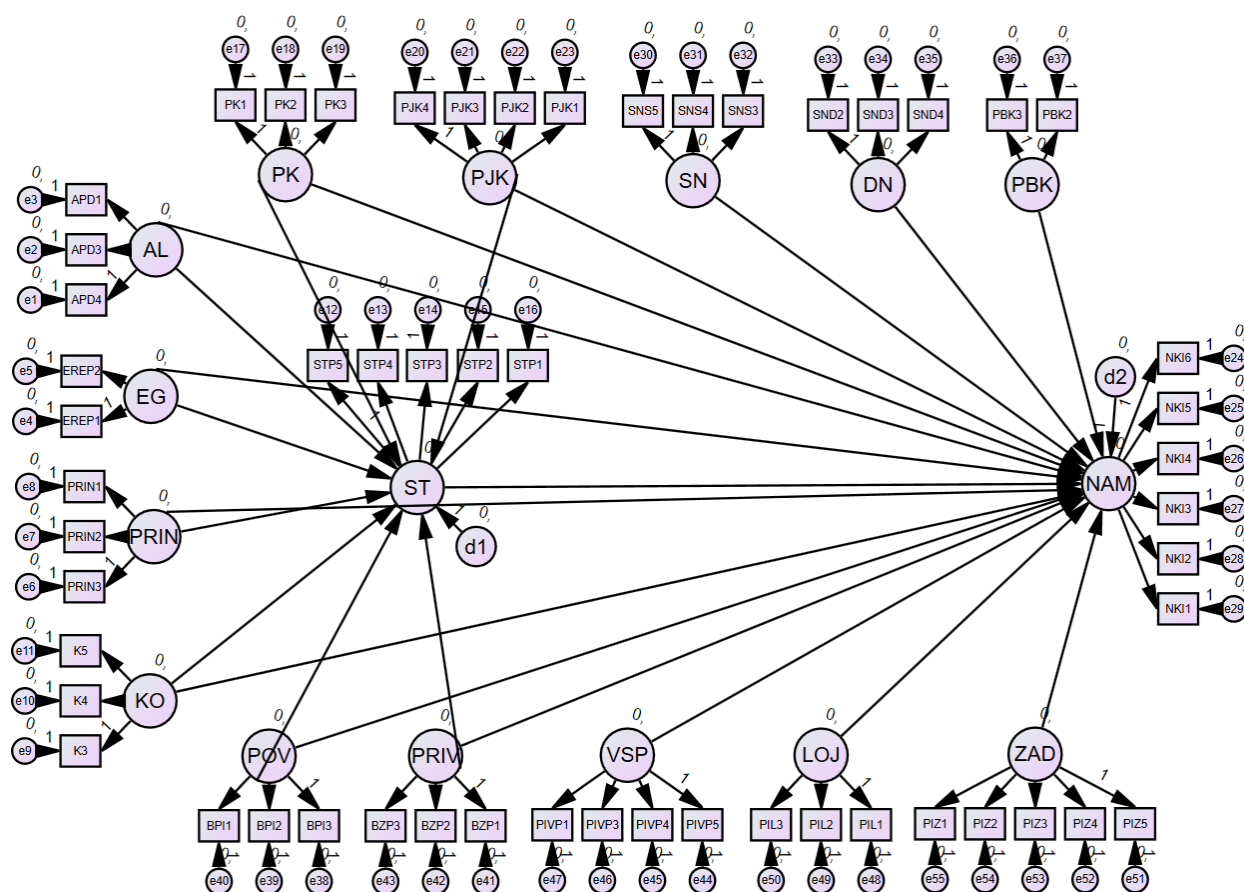
H3	PK → NAM	0,056	0,081	0,492	nije potvrđena
H4	ST → NAM	0,151	0,057	0,008	potvrđena
H5a	SN → NAM	0,220	0,056	0,000	potvrđena
H5b	DN → NAM	0,049	0,056	0,384	nije potvrđena
H6	PBK → NAM	0,139	0,092	0,133	nije potvrđena
H7a	ZAD → NAM	0,473	0,102	0,000	potvrđena
H7b	LOJ → NAM	-0,081	0,114	0,479	nije potvrđena
H7c	VSP → NAM	-0,087	0,119	0,464	nije potvrđena
H8a	PRIV → NAM	-0,132	0,046	0,005	potvrđena
H8b	POV → NAM	0,220	0,061	0,000	potvrđena

AL – altruizam, **EG** – egoizam, **PRIN** – principalizam, **KO** – kolektivizam, **PK** – percipirana korisnost, **PJK** – percipirana jednostavnost korištenja, **ST** – stavovi o generiranju eKOUDU-a, **SN** – socijalne norme, **DN** – deskriptivne norme, **PBK** – percipirana bihevioralna kontrola, **POV** – povjerenje, **PRIV** – zabrinutost za privatnost, **VSP** – veza s proizvodom, **LOJ** – lojalnost, **ZAD** – zadovoljstvo, **NAM** – namjera generiranja eKOUDU-a

Rezultati testiranja pretpostavljenoga modela pružaju uvid u značajnost različitih varijabli koje utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a čime se potvrđuju ili odbacuju određene hipoteze iz istraživanja. No procedura SEM-a zahtijeva i testiranje modificiranoga modela.

7.4.2. Testiranje modificiranog modela namjere generiranja eKOUDU-a

Iako su prikazani rezultati primjerenosti modela početno za sve vrijednosti bili unutar preporučenih, nastavilo se s modifikacijom modela. S obzirom na to da je u modelu velik broj faktora i činjenicu da model nikada nije bio testiran, može se zaključiti da postoje odnosi koji još nisu bili obuhvaćeni hipotezama niti ranijim istraživanjima. S ciljem otkrivanja dodatnih izravnih i neizravnih utjecajnih odnosa, u rezultatima SEM analize promatrane su modifikacije modela koje pruža AMOS. Drugim riječima, prema sugestiji AMOS-a dodani su oni hipotetski odnosi koji su preporučeni, a u skladu su i s teorijom teme sličnih istraživanja. Na slici 9. ilustrativno su prikazane nove putanje izravnih i neizravnih odnosa (PK → ST; PJK → ST; POV → ST; PRIV → ST; AL → NAM; EG → NAM; PRIN → NAM; KO → NAM), a prije samoga testiranja modela sve nezavisne varijable bile su povezane kovarijancama.



Slika 8. Modificiran model namjere generiranja eKOUDU-a (izvor: izrada autorice)

Nakon testiranja modificiranoga modela pokazatelji primjerenosti su i dalje unutar preporučenih vrijednosti. Odnosno, $\chi^2/df = 1,625$; IFI = 0,954; TLI = 0,948; CFI = 0,954; RMSEA = 0,036; SRMR = 0,0432. U tablici 34. nalaze se rezultati testiranja modificiranoga modela.

Tablica 34. Rezultati testiranja modificiranoga modela (izvor: izrada autorice)

Odnos	Hipoteza	Standardni regresijski ponder	Standardna greška procjene	P	Rezultat
H1a	AL → ST	0,174	0,050	0,000	potvrđena
H1b	EG → ST	-0,034	0,045	0,451	nije potvrđena
H1c	PRIN → ST	0,138	0,048	0,004	potvrđena
H1d	KO → ST	0,017	0,032	0,594	nije potvrđena
H2	PJK → NAM	-0,137	0,083	0,100	nije potvrđena
H3	PK → NAM	0,100	0,094	0,284	nije potvrđena

H4	ST → NAM	0,041	0,078	0,596	nije potvrđena
H5a	SN → NAM	0,128	0,057	0,024	potvrđena
H5b	DN → NAM	0,052	0,055	0,343	nije potvrđena
H6	PBK → NAM	0,103	0,094	0,269	nije potvrđena
H7a	ZAD → NAM	0,338	0,104	0,001	potvrđena
H7b	LOJ → NAM	-0,031	0,112	0,780	nije potvrđena
H7c	VSP → NAM	-0,162	0,112	0,185	nije potvrđena
H8a	PRIV → NAM	-0,131	0,046	0,004	potvrđena
H8b	POV → NAM	0,174	0,062	0,005	potvrđena
Dodatni utjecajni odnosi					
	Dodatni utjecajni odnosi	Standardni regresijski ponder	Standardna greška procjene	P	Utjecaj
	PJK → ST	0,142	0,055	0,009	značajan
	PK → ST	0,458	0,061	0,000	značajan
	POV → ST	0,188	0,046	0,000	značajan
	PRIV → ST	-0,041	0,035	0,234	nije značajan
	AL → NAM	0,149	0,076	0,049	značajan
	EG → NAM	0,029	0,064	0,650	nije značajan
	PRIN → NAM	0,226	0,068	0,000	značajan
	KO → NAM	0,016	0,045	0,717	nije značajan

AL – altruizam, **EG** – egoizam, **PRIN** – principalizam, **KO** – kolektivizam, **PK** – percipirana korisnost, **PJK** – percipirana jednostavnost korištenja, **ST** – stavovi o generiranju eKOUDU-a, **SN** – socijalne norme, **DN** – deskriptivne norme, **PBK** – percipirana bihevioralna kontrola, **POV** – povjerenje, **PRIV** – zabrinutost za privatnost, **VSP** – veza s proizvodom, **LOJ** – lojalnost, **ZAD** – zadovoljstvo, **NAM** – namjera generiranja eKOUDU-a

Analizom standardnih regresijskih pondera i p-vrijednosti moguće je identificirati prediktore koji imaju najveći utjecaj na endogene varijable. Ako odnosi između promatranih varijabli nisu statistički značajni ili idu u suprotnom smjeru u odnosu od očekivanoga, oni ne podržavaju hipotezu. Drugim riječima, ako odnosi imaju značajnu p-vrijednost, potvrđuju pretpostavljenu hipotezu (Hair i dr., 2011).

Prema podacima iz tablice 34. može se izvesti zaključak kako se hipoteze H1a, H1c, H5a, H7a, H8a, H8b prihvaćaju. Hipoteze H1b, H1d, H2, H3, H4, H5b, H6, H7b i H7c odbacuju se. Drugim riječima, izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a imaju socijalne norme, zadovoljstvo i povjerenje, a zabrinutost za privatnost ima izravan negativan utjecaj na namjeru. Izravan pozitivan utjecaj na stavove od osobnih motiva imaju altruizam i principalizam. Uvidom u vrijednosti standardnih regresijskih pondera izvodi se zaključak da najveći utjecaj na namjeru imaju zadovoljstvo (0,338), potom povjerenje (0,174), privatnost (-0,131) te socijalne norme (0,128). Isto tako najveći utjecaj na stavove ima altruizam (0,174), a potom principalizam (0,138).

Promatrajući ostale hipotetske odnose koji se tiču namjere, značajnim se nisu pokazali percipirana jednostavnost korištenja, percipirana korisnost, stavovi, deskriptivne norme, percipirana bihevioralna kontrola, lojalnost i veza s proizvodom. Isto tako egoizam i kolektivizam također nisu značajni kada je riječ o stavovima.

Osim navedenih hipotetskih odnosa model je uključivao i dodatne utjecaje koji nisu bili predviđeni konceptualnim okvirom. Prema modifikaciji koju pruža AMOS, a i u skladu s teorijom ovoga područja istraživanja, u model su dodani dodatni utjecaji.

U drugome dijelu tablice 34. prikazano je kako postoji značajan utjecaj percipirane jednostavnosti korištenja, percipirane korisnosti i povjerenja na stavove te značajan i direktan utjecaj altruizma i principalizma na namjeru generiranja eKOUDU-a. Promatrajući standardne regresijske pondere, primijećeno je kako najznačajniji utjecaj na stavove dolazi od percipirane korisnosti (0,458), a na namjeru najveći utjecaj vrši principalizam (0,226).

Ukratko i zaključno, može se potvrditi da na stavove o generiranju eKOUDU-a značajno utječu: altruizam, principalizam, percipirana jednostavnost korištenja, percipirana korisnost i povjerenje, a na namjeru generiranja eKOUDU-a utječu: socijalne norme, zadovoljstvo, privatnost, povjerenje, altruizam i principalizam.

7.4.3. Evaluacija strukturnog modela namjere generiranja eKOUDU-a

Prihvatljiv koeficijent determinacije ili vrijednost R^2 može varirati ovisno o kontekstu istraživanja i prirodi podataka. Više vrijednosti R^2 ukazuju na bolju prilagodbu modela podacima, ali ne postoji jedinstveno pravilo za prag ili prihvatljivu vrijednost koeficijenta determinacije.

U kontekstu društvenih znanosti Sutton (1998) utvrđuje da pri korištenju teorije planiranoga ponašanja (TPB) R^2 iznosi 40 – 50 % za namjeru i 19 – 38 % za ponašanje. S druge strane, Armitage i Conner (2001; 2010) sugeriraju da TPB objašnjava 27 – 39 % varijance u ponašanju i namjeri. Ova istraživanja ukazuju na to da iako TPB ima umjerenu moć objašnjavanja varijance, još uvijek postoji značajan dio varijance u ljudskome ponašanju i namjerama koji ostaju neobjašnjeni. Drugim riječima, ljudsko ponašanje je izazovno predvidjeti, stoga istraživanja koja to pokušavaju obično imaju R^2 vrijednosti manje od 50 % (Minitab Blog Editor, 2013).

Konkretno, kada je riječ o namjeri generiranja eKOUDU-a, prethodna istraživanja često se suočavaju s visokim stupnjem neobjašnjive varijabilnosti. Tako postoje razna istraživanja koja objašnjavaju viši ili nižu razinu. Primjerice, Cheung i Lee (2012) u svoj su model uključili ugled, osjećaj pripadnosti, užitak pomaganja drugima u namjeri širenja pozitivna eKOUDU-a i tako objasnili 69 % varijance, a Todd i Benbasat (2016) otkrili su da prototip modela spremnosti, koju uključuje heuristički put, objašnjava 20,5 % varijance. Ova istraživanja sugeriraju da iako R^2 može pružiti određeni uvid možda neće obuhvatiti punu složenost ovoga fenomena.

Kada je u društvenim znanostima ili ekonomiji fokus na ljudskom ponašanju koje je često nepredvidljivo i pod utjecajem brojnih situacijskih čimbenika postizanje više R^2 vrijednosti može biti izazovno (Kumar, 2024). Zapravo je posve očekivano da vrijednosti R^2 budu niže od 50 % (Minitab Blog Editor, 2013). U takvim istraživanjima R-kvadrat koji je između 10 % i 50 % prihvatljiv je kada su neke objašnjavajuće varijable ili većina njih statistički značajne (Ozili, 2022). Ti pragovi ukazuju na umjerenu moć objašnjavanja te istodobno naglašavaju složenost i nepredvidivost ljudskoga ponašanja koje je teško potpuno kvantificirati modelima predikcije.

U istraživačkome modelu ovoga doktorskog rada vrijednost objašnjene varijance za varijablu stavova iznosi 0,477 odnosno 47,7 %, a za glavnu zavisnu varijablu namjere iznosi 0,410 odnosno 41 %. Dobivene R^2 vrijednosti u skladu su s prethodno objašnjenim i prethodnim istraživanjima. Tako je 41 % namjere generiranja eKOUDU-a objašnjeno pretpostavljenim varijablama u modelu. Iako autori sugeriraju da se korištenjem TPB-a povećava vrijednost objašnjenosti varijance, bitno je uočiti da u ovome konačnom modificiranom modelu varijable koje su dio TPB-a nisu posve značajne (osim subjektivnih normi) zbog čega se još jednom i ovim istraživanjem potvrđuje da mali broj varijabli koje su visoko značajne, poput zadovoljstva, altruizma, principalizma, povjerenja i privatnosti, zauzimaju velik dio objašnjenosti varijance i to od 41 %. U tablici 35. prikazana je razlika u objašnjenosti varijance testiranoga pretpostavljenog modela i modificiranoga modela namjere generiranja eKOUDU-a.

Tablica 35. Razlika objašnjenosti varijance u pretpostavljenom i modificiranome modelu
(izvor:izrada autorice)

Konstrukt	R^2 pretpostavljen model	R^2 modificirani model
Stavovi	0,241	0,477
Namjera	0,353	0,410

Prikazani rezultati iz tablice 35. potvrđuju složenost predviđanja namjere generiranja eKOUDU-a što ostavlja prostor za daljnja istraživanja.

7.5. Rasprava

U ovome poglavlju analiziraju se rezultati empirijskoga istraživanja u odnosu na postavljene hipoteze te se utvrđuje njihovo prihvaćanje ili odbacivanje. U nastavku se raspravlja o svakoj hipotezi-u uz razmatranje dobivenih podataka i relevantnih teorijskih okvira:

- H1: Osobni motivi imaju izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Ova se hipoteza djelomično prihvaća budući da su osobni motivi kao što su altruizam, egoizam, principalizam i kolektivizam pokazali različite utjecaje na namjeru generiranja eKOUDU-a. U ovome su istraživanju altruizam i principalizam imali značajan pozitivan utjecaj što je u skladu s nalazima Cheung i Lee (2012). Međutim, egoizam i kolektivizam nisu pokazali značajan utjecaj. Ovi rezultati sugeriraju da su motivi koji naglašavaju brigu za druge i moralne principe ključan faktori u poticanju eKOUDU-a. U prethodnim studijama dokazana je snažna korelacija stavova koji se nalaze u ulozi središnje varijable u modelu pri čemu vrše utjecaj na namjeru (White i dr., 2023; Starfelt Sutton i White, 2016; Cooke i dr., 2014; Bednall i dr., 2013). S obzirom da na stavove o eKOUDU-u utječu i egzogene varijable osobnih čimbenika (White i dr., 2023; Cooke i dr., 2014), ova dvostruka uloga varijable stavova kao egzogene i endogene varijable naglašava njihovu važnost, a što se potvrdilo i ovim istraživanjem. Drugim riječima, nije samo važno istraživati utjecaj stavova na namjeru, već i otkriti one čimbenike koji utječu na same stavove:
 - H1a: Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Hipoteza H1a prihvaća se i u skladu je s prethodnim istraživanjima. Zapravo, altruizam je jedna od varijabli koja se najčešće istražuje u području eKOUDU-a, a posebice njezin izravan utjecaj na namjeru. No ovim se istraživanjem otkrio utjecaj altruizma i na same stavove o eKOUDU-u. Slično su otkrili Sohaib i dr. (2018) koji su mjerili utjecaj altruizma i egoizma na stavove te utvrdili njihov pozitivan utjecaj. Može se

očekivati da će altruistični potrošači razviti pozitivne stavove prema eKOUDU-u jer imaju potrebu pomoći drugima (Baethge i dr., 2016) ili ih čak upozoriti na loš proizvod (Ismagilova i dr., 2020). Takvi potrošači potpuno dobrovoljno dijele eKOUDU što ih čini pouzdanim izvorom nepristranih informacija (Killian i dr., 2016). Standardni regresijski ponder u ovome istraživanju pokazuje da altruizam ima značajan utjecaj (0,174) što potvrđuje njegovu važnost u formiranju stavova o eKOUDU-u.

- o Ovim je istraživanjem nakon modifikacije modela otkriven i dodatni značajni utjecaj altruizma na namjeru generiranja eKOUDU-a. Navedeno su dokazala i ranija istraživanja u kojima je otkriveno da želja pojedinca da pomogne drugima ima utjecaj na izravnu namjeru generiranja eKOUDU-a (Sohaib i dr., 2018; Cheung i Lee, 2012). Prethodno otkrivenom idu u prilog i rezultati deskriptivne statistike ovoga rada u kojoj je aritmetička sredina osobnih motiva najviša upravo za altruizam. Navedenim se još jednom potvrđuje da je altruizam jedan od najznačajnijih utjecajnih čimbenika kada se istražuju neekonomski oblici motiva na namjeru.
- o H1b: Egoizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Hipoteza H1b ne prihvaća se što implicira da egoizam nema značajan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Prema dostupnim istraživanjima primijećen je manjak istraživanja koja ispituju utjecaj egoizma na same stavove. Navedeno su samo istraživali Sohaib i dr. (2018) koji su egoistične motive podijelili na reputaciju i reciprocitet te dokazali njihov pozitivan utjecaj na stavove. Važno je spomenuti i da su Sohaib i dr. (2018) od osobnih motiva uključili samo altruizam i egoizam zbog čega se može pretpostaviti da je njihov model imao drugačije rezultate u odnosu na model ovoga doktorskog rada u kojem su bili uključeni svi osobni motivi. Usprkos spomenutom istraživanju primjećuje se potreba za daljnjim istraživanjem ovoga utjecajnog čimbenika budući da je ovim istraživanjem otkriveno da egoistični motivi nemaju utjecaj na stavove o eKOUDU-u.
- o H1c: Principalizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Hipoteza H1c prihvaća se i implicira da potrošači koji su vođeni principalizmom imaju pozitivne stavove o samome eKOUDU-u. Navedeno otkriće vrlo je vrijedan

resurs budući da gotovo ne postoje istraživanja koja su ispitivala izravan utjecaj principalizma na stavove, već samo ona istraživanja koja su drugoga ili sličnoga konteksta u području eKOUDU-a (White i dr., 2023; Starfelt Sutton i White, 2016; Cooke i dr., 2014; Bednall i dr., 2013). Drugim riječima, potrošači koji se vode moralnim načelima, odnosno smatraju da su dužni izvijestiti druge potrošače o svojem kupovnom iskustvu, razvijaju pozitivnije stavove o eKOUDU-u. Također, oni mogu smatrati da dijeljenjem informacija doprinose općem dobru. Osim toga ranija istraživanja otkrivaju da principalizam doprinosi subjektivnim normama zbog toga što utječe na percepciju pojedinca što je moralno ispravno, tj. očekuju li drugi od njih da dijele etička mišljenja. Principalizam pomaže i u razumijevanju osobnih uvjerenja, tj. stavova. Može se pretpostaviti da oni koji se čvrsto pridržavaju moralnih načela mogu osjećati veću obvezu širenja eKOUDU-a (Armitage i Conner, 2001), a samim time i razviti pozitivne stavove što je i ovim istraživanjem dokazano.

- o U modificiranome modelu otkriven je dodatni značajni utjecaj principalizma na namjeru generiranja eKOUDU-a. Moć predviđanja principalističke motivacije u namjeri ponašanja potrošača već su poduprla ranija empirijska istraživanja sličnoga konteksta (Tong i dr., 2007; Gorsuch i Orberg, 1983). Vođeni tim i drugim istraživanjima Cheung i Lee (2012) pokušali su, također, otkriti utjecaj principalizma na namjeru generiranja eKOUDU-a, no njihovi rezultati nisu utvrdili značajan utjecaj. Zbog ovih oprečnih rezultata potrebno je i dalje istraživati utjecaj principalizma i na izravnu namjeru i na stavove, ali i druge potencijale odnose unutar istraživačkih modela jer se nakon svega može zaključiti da ovaj osobni motiv uvelike može pomoći u dubljem razumijevanju eKOUDU-a.
- o H1d: Kolektivizam ima izravan pozitivan utjecaj na stavove o eKOUDU-u. Hipoteza H1d ne prihvaća se. Naime, slično kao i kod principalizma nedostaju prethodna istraživanja koja su se bavila izravnim utjecajem kolektivizma na stavove. Većina istraživanja samo ispituje izravan utjecaj na namjeru pojedinca (Cheung i Lee, 2012; Daugherty i dr., 2008) zbog čega ovo otkriće ima svoju vrijednost jer je otkriveno kako kolektivizam nema utjecaj na formiranje stavova o eKOUDU-u. Drugim riječima, kolektivizam podrazumijeva služenje javnomu

dobru za dobrobit određene skupine kojoj pojedinac pripada gdje se dobrobit pomiče iz osobnog ja na kolektivno ja. Usprkos osjećaju dobrobiti koji može vršiti utjecaj na izravnu namjeru, on ipak ne utječe na formiranje stavova.

- H2: Percipirana jednostavnost korištenja ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H2 ne prihvaća se što znači da percipirana jednostavnost korištenja nema značajan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Prethodna istraživanja ispitivala su slično, odnosno do kojeg je stupnja potrošačima bilo naporno ili lako generirati eKOUDU (Peña-García i dr., 2022; Sohaib i dr., 2018; Yang, 2017; Jin, 2013; Lee i dr., 2012; Kwon i Wen, 2010; Jiyoung, 2009). Tako su, primjerice, Sohaib i dr. (2018) ispitali varijable TAM-a kao moderatore i utvrdili da obje varijable imaju pozitivan moderirajući učinak između stavova i namjere širenja eKOUDU-a.
 - Ovim je istraživanjem također otkrivena veza između varijabli TAM-a i stavova. Naime, otkriven je dodatni značajni utjecaj percipirane jednostavnosti korištenja na stavove o eKOUDU-u. Drugim riječima, ako pojedinac smatra da su društveni mediji lako dostupni i jednostavni za korištenje, vrlo je vjerojatno da će razviti pozitivne stavove o eKOUDU-u, a isto je otkriveno i prethodnim istraživanjima (Yang, 2017). Ovi nalazi u skladu su s teorijom prihvaćanja tehnologije (TAM) koju su razvili Davis i dr. (1989). Prema TAM-u percipirana korisnost i percipirana jednostavnost korištenja ključni su faktori koji oblikuju stavove korisnika prema tehnologiji što se očigledno može primijeniti i na stavove o eKOUDU-u. Također, promatrajući deskriptivne podatke varijabli TAM-a, jasno je kako prosječna razina jednostavnosti korištenja opada s godinama te kako najvišu jednostavnost korištenja iskazuju oni najmlađi, tj. između 18 i 29 godina. Navedeno je potvrdilo zdravorazumska očekivanja da je mladim generacijama lakše i jednostavnije rukovati društvenim medijima. Mlađi potrošači često su spretniji s tehnologijom i zadovoljniji internetskom komunikacijom što podrazumijeva i eKOUDU (Kim i Ko, 2012).
- H3: Percipirana korisnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H3 ne prihvaća se što implicira da iako percipirana korisnost često ima značajan utjecaj na ponašanje korisnika (Davis i dr., 1989), u ovome istraživanju nije pokazala značajan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Moguće objašnjenje može

biti da su ispitanici već prihvatili korisnost eKOUDU-a i samim time fokusirali se na druge aspekte poput povjerenja, subjektivnih normi, altruizma i sl.

- o I ovdje je otkriven dodatni značajni utjecaj percipirane korisnosti na stavove o eKOUDU-u. S obzirom da su isto otkrili Sohaib i dr. (2018) te Yang (2017) može se zaključiti da obje varijable TAM-a imaju utjecaj pri formiranju stavova o eKOUDU-u. Standardni regresijski ponderi pokazuju da percipirana korisnost ima najjači utjecaj na stavove (0,458) što dodatno potvrđuje važnost korisnosti u kontekstu eKOUDU-a. Ovdje je otkriven dodatni značajni utjecaj percipirane korisnosti na stavove o eKOUDU. Obzirom da su isto otkrili Sohaib i dr. (2018) i Yang (2017) može se zaključiti da obje varijable TAM modela imaju utjecaj pri formiranju stavova o eKOUDU. Standardni regresijski ponderi pokazuju da percipirana korisnost ima najjači utjecaj na stavove (0,458), što dodatno potvrđuje važnost korisnosti u kontekstu eKOUDU.
- H4: Stavovi o eKOUDU-u imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H4 ne prihvaća se što ukazuje da stavovi prema eKOUDU-u nisu značajno utjecali na namjeru generiranja eKOUDU-a. Ovaj nalaz može biti u neskladu s TPB-om (Ajzen, 1991), ali može sugerirati da drugi faktori poput subjektivnih normi i povjerenja igraju dominantniju ulogu u određivanju namjere (Ismagilova i dr., 2020). Upravo to otkrilo je i ovo istraživanje. Naime, iako su stavovi u početnom pretpostavljenom modelu pokazali značajan utjecaj na namjeru u eKOUDU-u, dodavanjem drugih dodatnih utjecajnih odnosa oni ipak gube svoj značaj. Uvidom u raniju metaanalizu (Ismagilova i dr., 2020) autori ističu da su stavovi prema uključivanju u eKOUDU značajni prediktori ponašanja eKOUDU-a, no snaga tih stavova može biti smanjena kada se uzmu u obzir dodatni čimbenici. Odnosno, napominju da su čimbenici koji vrše utjecaj na potrošačko ponašanje podijeljeni u četiri skupine: osobni uvjeti, društveni uvjeti, perceptivni uvjeti i uvjeti temeljeni na potrošnji. Otkrili su da od 20 identificiranih odnosa višestruki čimbenici izvan osobnih stavova kao što su povjerenje i percipirani ekonomski poticaji značajno utječu na namjeru eKOUDU-a. To sugerira da iako su početni stavovi važni, njihov utjecaj može biti ublažen ili smanjen ovim drugim čimbenicima (Ismagilova i dr., 2020). Navedeno je potvrđeno i u ovome doktorskom radu iz kojega je jasno da stavovi gube svoj značajni utjecaj i dominantnijim utjecajima se mogu smatrati faktori

poput zadovoljstva, principalizma, povjerenja, socijalnih normi kada se u obzir uzmu dodatni utjecajni odnosi.

- o Uvidom u deskriptivne podatke u kojima je napravljena usporedba stavova o dobivanju i stavova o pružanju eKOUDU-a utvrđeno je da ispitanici imaju pozitivnije stavove o dobivanju informacija i savjeta od drugih, a u manjoj su mjeri ti stavovi pozitivni kada oni pružaju informacije ili savjete drugima. Navedeno se podudara s istraživanjima koja potvrđuju da većina potrošača još uvijek preferira samo čitanje i praćenje eKOUDU-a, a znatno manji udio potrošača doprinosi stvaranju novoga sadržaja (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011).
- H5: Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Navedena hipoteza djelomično se prihvaća. Naime, u ovome istraživanju pristupilo se mjerenju subjektivnih normi dualnim pristupom (socijalne i deskriptivne) po preporuci Ravis i Sheeran (2003) koji su utvrdili da korelacija između deskriptivnih normi i namjera ukazuje na mogućnost još bolje predikcije namjera. No ovaj dualni pristup otkrio je da socijalne norme imaju značajan utjecaj na namjeru, a deskriptivne norme nemaju utjecaj. S obzirom da postoji manjak istraživanja koja u području eKOUDU-a uključuju i deskriptivne norme, navedeni rezultati važni su za daljnja istraživanja kako bi se dodatno ispitalo i potvrdilo da deskriptivne norme uistinu nemaju utjecaj u ovome kontekstu. U nastavku su zbog toga obrazložene sljedeće hipoteze:
 - o H5a: Socijalne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H5a prihvaćena je i implicira da socijalne norme imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Ovi rezultati u skladu su s TPB-om prema kojem su subjektivne norme važan prediktor budućega ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1981). Odnosno, potrošači će biti spremni podijeliti svoje kupovno iskustvo ako vjeruju da njemu bliski i važni ljudi odobravaju to ponašanje i smatraju da bi ga trebali izvesti.
 - o H5b: Deskriptivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H5b ne prihvaća se što sugerira da deskriptivne norme nemaju značajan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Iako su deskriptivne norme identificirane kao važan faktor u nekim studijama drugačijega konteksta

istraživanja (Ham i dr., 2015; Armitage i Conner, 2001; Sheeran i Orbel, 1998), u ovome istraživanju nisu pokazale značajan utjecaj. Odnosno, nisu ukazale na to da će potrošači biti spremniji podijeliti kupovno iskustvo ako njima važni ljudi također dijele svoja iskustva.

- H6: Percipirana bihevioralna kontrola ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H6 ne prihvaća se što ukazuje da percipirana bihevioralna kontrola nema značajan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Ovo je u suprotnosti s TPB-om (Ajzen, 1991) koji predlaže da percipirana kontrola značajno utječe na namjeru ponašanja. U kontekstu eKOUDU-a Bilal i dr. (2022) otkrili su da PBC ima izravan pozitivan učinak na eKOUDU. Od potrebnih resursa dosad su najviše istraživani vrijeme, znanje i tehničke mogućnosti što je obuhvatilo i ovo istraživanje. Mogući razlog za nedokazivanje utjecaja može biti to što je konstrukt PBC-a nakon eksploratorne i konfirmatorne analize ostao na samo 2 čestice što može otežati mjerenje u SEM analizi. Isto tako za mjerenje varijabli TPB-a korištene su inozemne ljestvice čijim se prijevodom može gubiti originalnost, a mogu se javiti i moguće kulturalne razlike. Stoga se preporučuju daljnja istraživanja kako bi se dodatno razjasnio odnos između PBC-a i eKOUDU-a.
- H7: Prethodno iskustvo ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H7 djelomično se prihvaća jer sugerira da prethodno iskustvo ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a, no samo u kontekstu zadovoljstva, a u kontekstu lojalnosti i veze s proizvodom nema utjecaj na namjeru. Autori su dosad pod pojmom prethodnog iskustva ili uvjeta temeljenih na potrošnji podrazumijevali kompleksno ponašanje potrošača u kojem potrošač razvija potpuno povjerenje u proizvod, posebnu vezu s proizvodom, pozitivan stav ili, drugim riječima, kada je jednostavno lojalan ili zadovoljan potrošač, a sve navedeno može rezultirati generiranjem eKOUDU-a (Neumann, 2015 prema Ismagilova i dr., 2017; Lee i Jaafar 2011; De Matos i Rossi, 2008; Martin i dr., 2008.; Sichtmann 2007; Walsh i Beatty, 2007). S obzirom na tu kompleksnost ponašanja autori su različito imenovali prethodna iskustva, a ovo istraživanje se usredotočilo na zadovoljstvo, vezu s proizvodom i lojalnost iako su to sve vrlo slična ponašanja, a zajedničko im je upravo zadovoljstvo određenim proizvodom.
 - Svemu navedenom u prilog ide i deskriptivna statistika ovoga istraživanja jer se može zaključiti, promatrajući aritmetičku sredinu prethodnih iskustava, da

zadovoljstvo proizvodom (3,6743) u najvećoj mjeri motivira potrošače na generiranje eKOUDU-a, potom povjerenje u proizvod (3,6565), lojalnost (3,6391), veza s proizvodom (3,5938), a u najmanjoj ih mjeri motivira izbacivanje nakupljenih negativnih osjećaja nakon negativnoga kupovnog iskustva (2,3025) koje obično rezultira negativnim eKOUDU-om. Ranija istraživanja koja su uključivala više oblika prethodnih iskustava već su naglasila da je zadovoljstvo među najjačim faktorima koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011). Može se utvrditi da pojedinci imaju snažnu potrebu uključiti se u generiranje eKOUDU-a dijeleći svoje pozitivno iskustvo kada su zadovoljni proizvodom ili kada je on čak nadmašio njihova očekivanja (Ismagilova i dr., 2020). Dobiveni rezultati u skladu su s ranijim istraživanjima iako je unutar ove hipoteze zadovoljstvo temeljeno na potrošnji (H7a) pokazalo značajan pozitivan utjecaj, a lojalnost (H7b) i veza s proizvodom (H7c) nisu pokazali značajan utjecaj. Navedeno sugerira da zadovoljstvo može biti ključan aspekt prethodnoga iskustva koji utječe na eKOUDU. U nastavku su obrazložene sve pomoćne hipoteze osim zadovoljstva koje se odnose na prethodna iskustva:

- o H7a: Zadovoljstvo temeljeno na potrošnji ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H7a prihvaća se jer je zadovoljstvo temeljeno na potrošnji pokazalo značajan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a, a isto se dokazalo i u ranijim istraživanjima (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011) koja su dokazala da pojedinci imaju snažnu potrebu uključiti se u generiranje eKOUDU-a dijeleći svoje pozitivno iskustvo kada su zadovoljni uslugom ili kada je ona čak nadmašila njihova očekivanja (Ismagilova i dr., 2020). Ovo je u skladu s ranijim istraživanjima (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011). De Matos i Rossi (2008) došli su do sličnih zaključaka utvrdivši razloge zbog kojih zadovoljni kupci šire eKOUDU. Kao prvi razlog navode situaciju kada proizvod nadmaši očekivanja kupaca, a drugi je situacija kada očekivanja nisu ispunjena te kupci dijele svoje negativne emocije stvarajući negativan eKOUDU.

- o H7b: Lojalnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H7b ne prihvaća se jer nije otkriven njezin značajni utjecaj na namjeru. Pretpostavka je da će kupac biti spreman podijeliti svoje pozitivno kupovno iskustvo s drugim potencijalnim potrošačima kada razvije psihološku privrženost određenom proizvodu (Son i dr., 2012). No u ovome istraživanju ova pretpostavka nije dokazana. Isto tako i u ranijim istraživanjima (Gumus i Bal, 2016; Lee i dr., 2013c; Son i dr., 2012) ispitivao se i dokazao utjecaj lojalnosti na eKOUDU, a određena istraživanja (Lee i dr., 2013c; Tsao i Hsieh, 2012) zaključuju kako je i samo generiranje eKOUDU-a pokazatelj lojalnoga kupca. U kontekstu ovoga istraživanja pretpostavlja se da je utjecaj zadovoljstva proizvodom nadvladao ostala kupovna iskustva.
 - o H7c: Veza s proizvodom ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H7c ne prihvaća se što implicira da vezanost uz neki proizvod neće potaknuti generiranje eKOUDU-a. Iako je riječ o sva tri vrlo slična osjećaja, veza s proizvodom, odnosno osjećaj prema kojima kupac razvija psihološku privrženost određenom proizvodu ipak ne utječe na to da pojedinac bude spreman podijeliti svoje pozitivno kupovno iskustvo s drugim potencijalnim potrošačima što je suprotno istraživanju Son i dr. (2012).
- H8: Barijere (privatnosti i povjerenja) imaju izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H8 u potpunosti se prihvaća. Konkretno, zabrinutost za privatnost (H8a) pokazala je značajan negativan utjecaj što je dokazano u ranijim istraživanjima (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011, Nonnecke i Preece, 2003) Isto tako hipoteza H8b koja se odnosila na nedostatak povjerenja također je potvrđena, no tu je važno objasniti sljedeće: u ovome istraživanju korištena je ljestvica nazvana nedostatak povjerenja, a služila je za mjerenje stupnja povjerenja sudionika u korisnike na društvenim mrežama. Iako je naziv ljestvice usmjeren na mjerenje nedostatka povjerenja, tvrdnje unutar ljestvice bile su postavljene pozitivno, odnosno mjerile su povjerenje. Takav pristup omogućuje obrnutu interpretaciju rezultata u kojoj niži rezultati na ljestvici ukazuju na veći nedostatak povjerenja, a viši rezultati ukazuju na veće povjerenje. Ovaj metodološki pristup omogućio je da se zadrži usredotočenost na konceptu nedostatka povjerenja, a istovremeno se koriste pozitivno formulirane tvrdnje koje mogu biti lakše

razumljive sudionicima istraživanja. Rezultati dobiveni iz ovih pozitivno formuliranih tvrdnji obrnuto su interpretirani kako bi se procijenio stvarni nedostatak povjerenja sudionika. Na taj način osigurana je dosljednost s izvornom hipotezom istraživanja koja se usredotočila na nedostatak povjerenja u korisnike društvenih mreža. Konačno, obje varijable dokazale su izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a:

- o H8a. Zabrinutost za privatnost na društvenim medijima ima izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H8a prihvaća se i u skladu je s ranijim istraživanjima koja sugeriraju da se potrošači ponekad mogu osjećati nesigurno koristeći svoj identitet javno jer se tada boje gubitka svoje privatnosti ili jednostavno ne žele dijeliti osobne informacije, koje bi drugi korisnici mogli zloupotrijebiti, na internetu (Gunn, 2017; Bishop, 2011; Yoo i Gretzel, 2011, Nonnecke i Preece, 2003). Zbog navedena problema potrošači koji samo čitaju informacije ili savjete drugih često se nazivaju vrebacima i oni najčešće izbjegavaju generiranje eKOUDU-a zbog strah od gubitka privatnosti (Bishop, 2011). Tomu u prilog svjedoče i rezultati deskriptivne statistike prema kojima potrošače u najvećoj mjeri sprječava zabrinutost za privatnost prilikom uključivanja u eKOUDU.
- o H8b: Nedostatak povjerenja u korisnike na društvenim medijima ima izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Hipoteza H8b prihvaća se jer upravo povjerenje može spriječiti potrošače da generiraju eKOUDU. Naime, ako potrošač nema povjerenje u internetsku platformu ili internetsku zajednicu, vjerojatno će se suzdržati od generiranja eKOUDU-a (Gunn, 2017; Wilson i dr., 2012; Murphy i dr., 2010). U istraživanju ovoga doktorskog rada nedostatak povjerenja ima negativan utjecaj na namjeru što implicira da korisnici koji ne vjeruju informacijama i izvorima na društvenim medijima imaju manju namjeru dijeliti kupovna iskustva.
- o I ovdje je otkriven dodatni značajni utjecaj nedostatka povjerenja na stavove o eKOUDU-u. Drugim riječima, potrošači koji nemaju povjerenja u korisnike na društvenim mrežama, razvit će negativne stavove o eKOUDU-u što posljedično vodi manjoj namjeri sudjelovanja u internetskim kupovnim raspravama.
- o Uvidom u rezultate deskriptivne statistike otkriveno je da postoji razlika kada je riječ o povjerenju s obzirom da dob. Nalazi otkrivaju da najvišu razinu povjerenja

u korisnike imaju oni između 18 i 29 godina, a drugim korisnicima na društvenim mrežama najmanje vjeruju pripadnici populacije od 30 do 44 godine. Generalno, mlađe generacije više vjeruju drugim korisnicima, a starije generacije sklonije su skepticizmu prema drugim korisnicima jer imaju više iskustva s tradicionalnom i nedigitalnom komunikacijom (Beldad i dr., 2010).

Zaključno, rezultati istraživanja ovoga doktorskog rada potvrđuju da na namjeru generiranja eKOUDU-a značajno utječu subjektivne norme, zadovoljstvo, privatnost, povjerenje, altruizam i principalizam. Istovremeno, na stavove prema generiranju eKOUDU-a najviše utječu percipirana korisnost, percipirana jednostavnost korištenja, povjerenje, altruizam i principalizam. Jedna od najvažnijih vrijednosti ovog istraživanja jest to što su u ovome modelu objedinjeni čimbenici koji potiču i oni koji sprječavaju generiranje eKOUDU-a. Naime, dosad su većinom autori u svojim modelima proučavali čimbenike koji potiču namjeru generiranja eKOUDU-a, a mali je broj njih istraživao što potrošače sprječava u njihovoj namjeri. U ovom su istraživanju unutar jednoga modela obuhvaćene obje vrste čimbenika što istraživanje dodatno obogaćuje. Na taj je način otkrivena jačina utjecaja kada se oni stave u međuodnos te je utvrđeno da najveći utjecaj na namjeru vrše zadovoljstvo (0,338), principalizam (0,226), potom nedostatak povjerenja (0,174), altruizam (0,149), privatnost (-0,131) te socijalne norme (0,128). Ovi nalazi doprinose boljem razumijevanju kompleksnosti čimbenika koji utječu na eKOUDU-u te sugeriraju potrebu za daljnjim istraživanjima kako bi se dodatno razjasnili svi potencijalni odnosi koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem što bi omogućilo razvoj novih strategija za poticanje eKOUDU-a.

7.6. Znanstveni i praktični doprinos

Provedenim istraživanjem dan je doprinos u znanstvenome i praktičnome smislu zbog čega ovo poglavlje pruža pregled kako nove spoznaje ovoga doktorskog rada mogu biti primijenjene u poslovnome, ali i znanstvenome kontekstu.

7.6.1. Znanstveni doprinos

Ovaj doktorski rad daje doprinos teorijskom razvoju eKOUDU-a, njegovim oblicima i čimbenicima koji utječu na njegovo generiranje. Osim toga daje opis koncepta sudjelovanja u eKOUDU-u, prikazuje pregled dosadašnjih spoznaja o promatranim konceptualnim modelima eKOUDU-a na temelju kojih je razvijen nov i proširen konceptualni model. Ključni znanstveni doprinos tiče se empirijskoga dijela rada. Prije svega, mjerni instrument – upitnik, prošao je sve faze ispitivanja pouzdanosti i valjanosti kao što su multivarijatnost distribucije podataka, multikolinearnost, veličina uzorka, eksploratorna te konfirmatorna faktorska analiza. Sve navedene analize dokazale su da se navedeni upitnik može koristiti i za buduća srodna istraživanja, u cjelini ili preuzimanjem pojedinih ljestvica ovisno o potrebi i specifičnostima budućih istraživanja. Nadalje, mjernim modelom testirani su utjecajni čimbenici te su svi rezultati komparirani s prethodnim istraživanjima što pruža novu znanstvenu vrijednost u ovome području.

U ovome doktorskom radu predložena je i nova pokrata za termin elektroničke komunikacije od usta do usta – eKOUDU. Budući da je ovaj pojam u punome obliku dosta dugačak, pokazalo se korisnim navoditi ga u skraćenom obliku baš kao što se i u stranoj literaturi gotovo uvijek koristi već popularna kratica na engleskom jeziku – *eWOM*. Za pojam eKOUDU-a u hrvatskome jeziku često se koristi termin usmene predaje koji se rabi i u marketinškom smislu i kada je riječ o prijenosu „znanja, tradicija, priča i običaja s generacije na generaciju kroz govor, bez pisanih dokumenata“ (Pitalica, 2024). Zbog dvojake uporabe ovoga termina u hrvatskome jeziku, odlučeno je u ovome doktorskom radu razviti novi skraćeni oblik po uzoru na englesku kraticu. Sličan princip, točnije KoUdU, koristi se u knjizi Hubijar (2011), no zbog kombinacije malih i velikih slova možda je teže pamtljiv, stoga se u ovome doktorskom radu predlaže pokrata KOUDU.

7.6.2. Praktični doprinos

Organizacije, poduzeća, trgovci ili drugi subjekti koji se bave prodajom proizvoda ili usluga imat će korist od ovoga istraživanja jer je u ovom poglavlju stavljen fokus na primjenu rezultata istraživanja u praksi. Drugim riječima, ovaj doktorski rad pruža temelje za unapređenje poslovnih

strategija, povećanje efikasnosti komunikacije s potrošačima te optimizaciju procesa generiranja eKOUDU-a s ciljem postizanja uspjeha na tržištu.

Želja je svake organizacije ili poduzeća da potrošači sami šire pozitivne komentare ili pišu pozitivne recenzije. Može se reći da je KOUDU jedan od prvih oblika marketinga, a danas je još više dobio na važnosti upravo zbog svoje elektroničke inačice. Većina informacija koje potrošači prenose drugima ostaju trajno zabilježene i mogu se iznova i iznova pregledavati, čitati i dijeliti. Zbog dinamičnosti virtualnog okruženja danas je poprilično izazovno pronaći odgovarajuće strategije za poticanje generiranja eKOUDU-a koje bi utjecale na povećanje promocije proizvoda i usluga ili pak potaknule pasivne korisnike da postanu aktivni. No ovaj doktorski rad predlaže neka rješenja za navedene izazove u dinamičnome virtualnom okruženju svrstavajući izazove u sljedeće kategorije: prethodno kupovno iskustvo, osobni motivi, nedostatak povjerenja i zabrinutost za privatnosti, stavovi, subjektivne norme, percipirana bihevioralna kontrola te tehnološki aspekti.

7.6.2.1. Prethodno kupovno iskustvo

Ovim istraživanjem, ali i brojnim drugim istraživanjima (Luarn i dr., 2015; Moliner-Velázquez i dr., 2015; Shen i dr., 2011) dokazano je da je zadovoljstvo proizvodom ili uslugom među najjačim faktorima koji utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a. Konkretno, ovim istraživanjem najjači utjecaj na namjeru ima upravo zadovoljstvo. Drugim riječima, poduzeća koja priželjkuju širenje pozitivnih komentara ili recenzija o svom proizvodu prvenstveno se moraju potruditi da potrošači budu zadovoljni. Štoviše, autori De Matos i Rossi (2008) ustanovili su da je primarni razlog širenja pozitivna eKOUDU-a kada proizvod nadmaši očekivanja kupaca. Zbog efekta nadmašena očekivanja javlja se osjećaj zadovoljstva koji značajno utječe na poslijekupovno ponašanje potrošača. Drugim riječima, potrošači imaju snažnu potrebu da se uključe u generiranje eKOUDU-a dijeleći svoje pozitivno iskustvo (Ismagilova i dr., 2020).

Navedeno dovodi i do stvaranja pozitivnoga stava prema proizvodu pa čak i do lojalnosti (Luarn i dr., 2015). Suprotno tome, kod potrošača se može javiti i nezadovoljstvo zbog čega su potrošači u jednakoj mjeri motivirani ostaviti i negativne komentare te tako doprinijeti širenju negativnih

informacija o nekom proizvodu. Sukladno tome, poduzeća ili drugi subjekti kojima je cilj povećanje prodaje ili širenje eKOUDU-a moraju biti prvenstveno svjesni da čimbenik zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom ima izuzetno jak utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Svjesni navedenog moraju uložiti napore kako bi prema specifičnosti pojedinoga proizvoda ili usluge pružili svojim potrošačima osjećaj zadovoljstva ili čak nadmašenih očekivanja.

Osjećaj zadovoljstva predstavlja pozitivno kupovno iskustva, a kod negativnoga kupovnog iskustva može se javiti potreba za izbacivanjem negativnih osjećaja. Kada se navedena dva kupovna iskustva usporede, uviđa se da postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol. Zanimljivo je primijetiti da su muškarci ti koje u većoj mjeri motivira izbacivanje negativnih osjećaja kao poticaj za generiranje eKOUDU-a. U ovom slučaju radi se o negativnom eKOUDU-u koji se kod muškoga spola javlja zbog potrebe izbacivanja nakupljenih negativnih osjećaja nakon frustrirajućega kupovnog iskustva što često može biti potaknuto i željom za osvetom nekom poduzeću. Poduzeća mogu smanjiti negativan eKOUDU tako da potiču potrošače da svoje pritužbe ili nezadovoljstvo šalju izravno njima umjesto da ih dijele javno (Babić Rosario i dr., 2019) No prethodno obrazložene teze podupire i narodna poslovice: „Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje“, zbog čega poduzeća neprestano moraju biti oprezna i moraju budno pratiti zadovoljstvo svojih potrošača.

Konačno, ključan je faktor za generiranje pozitivna eKOUDU-a pružanje dobre korisničke podrške koja će doprinijeti osjećaju zadovoljstva. Naime, zadovoljstvo potrošača izravno utječe na njegovu namjeru dijeljenja pozitivnoga kupovnog iskustva zbog čega bi poduzećima trebao biti cilj uspješno rješavati eventualne potrošačke pritužbe i promptno reagirati na upite ne bi li povećali vjerojatnost pozitivne recenzije ili preporuke. To se može postići ulaganjem u obuku zaposlenika koji bi bili spremni brzo i efikasno odgovarati na sva pitanja ili pritužbe čime bi se povećala vjerojatnost namjere generiranja eKOUDU-a (Babić Rosario i dr., 2019). Osim toga važno je pratiti i analizirati sav eKOUDU koji se odvija unutar recenzija, komentara ili drugih oblika. Praćenjem poduzeće ima mogućnost da pravovremeno reagira na eventualne negativne komentare i iskoristi pozitivne povratne informacije za unaprjeđenje svojih proizvoda ili usluga. Primjerice, alati za praćenje sentimenta, kao što je analiza recenzija na Googleu, mogu pomoći poduzeću da razumije kako potrošači doživljavaju proizvod na tržištu te temeljem toga donese bolje odluke u budućim marketinškim strategijama (Babić Rosario i dr., 2019). Učinkovitim upravljanjem

korisničkom podrškom i praćenjem eKOUDU-a poduzeća mogu stvoriti dugoročne odnose s potrošačima koji neće samo povećati zadovoljstvo, već i motivirati potrošače da postanu aktivni generatori pozitivnih povratnih informacija.

7.6.2.2. Osobni motivi

Većina radova naglašava važnost altruizma, no neizostavno je bilo analizirati i obuhvatiti i druge osobne motive kao što su principalizam, egoizam i kolektivism. Utvrdilo se da od osobnih motiva najjači utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a imaju principalizam i altruizam. Iako se kod generiranja eKOUDU-a najčešće spominje altruistično ponašanja potrošača, ovim je istraživanjem utvrđeno da principalizam također utječe na namjeru. Iako se za navedena dva pojma može činiti da imaju iste motive, a to je pomoć drugim potrošačima, zapravo su različiti. Altruistični potrošači vođeni su željom da informiraju druge o pozitivnim ili negativnim iskustvima s proizvodom, a potrošači koji su motivirani principalizmom jednostavno osjećaju moralnu obvezu za pomaganjem koju pokreće jak osjećaj predanosti nekoj grupi ili pojedincu. Kada je riječ o generiranju eKOUDU-a, potrošače može motivirati dobročinstvo kojemu je cilj promicanje dobrobiti za druge. Ako je osjećaj predanosti nekoj zajednici jak, veća je i vjerojatnost da će se pojedinci osjećati obveznima pomoći drugima (Dholakia i dr., 2004).

Oba osobna čimbenika imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a što nije slučaj i za čimbenike egoizma ili pak kolektivism. No deskriptivnom statističkom analizom otkriveno je kako su principalizmom najviše motivirane starije generacije, a razina ove vrste motivacije opada po svakoj dobnoj skupini krećući se prema najmlađima. Drugim riječima, moralnu obvezu pomaganja drugim potrošačima uglavnom osjećaju starije generacije. Otkriveno je kako mlađe generacije, posebice one od 18 do 29 godina, pretežno motivira egoizam, odnosno širenjem eKOUDU-a zapravo žele prikazati sebe u najboljem svijetlu. Mlađim generacijama nije primaran cilj pomoći drugim potrošačima, već je cilj pomaganjem drugima prikupiti pohvale drugih ili prikazati se u najboljem svijetlu. Osim navedene vrste egoizma pojedinci mogu težiti i drugim egoističnim motivima kao što je ostvarivanje statusa ili priznanja (Berger, 2014b; Lampel i Bhalla, 2007) koji u neki internetskim zajednicama mogu biti u obliku oznaka sviđanja i komentara ili pak mogu težiti materijalnim nagradama. Reputacija se često navodi kao važan

čimbenik pri širenju eKOUDU-a jer dijeljenjem znanja pojedinac želi steći neformalno priznanje ili se čak etablirati kao stručnjak. Osim toga objavljivanjem kupovnog iskustva, primjerice o nekome luksuznom proizvodu, egoistično motiviran pojedinac nema cilj samo pomoći drugim potrošačima dijeljenjem informacija, već mu je i cilj privući pozornost drugih članova grupe ili dobiti pozitivne komentare.

Zaključno, principalizam i altruizam imaju najveći utjecaj na generiranje eKOUDU-a u svim dobnim skupinama. Ako je nekom poduzeću ciljna skupina mlađa generacija, korisno je motivirati ih na širenje eKOUDU-a materijalnim nagradama ili uvođenjem elemenata koji bi im u internetskim zajednicama omogućili da se prepoznaju kao stručnjaci, odnosno da imaju neki oblik reputacije. S druge strane, ako je nekom poduzeću ciljna skupina starija populacija, dobro je potaknuti ih na objavljivanje povratnih komentara nakon kupnje dajući im do znanja da će na taj način pomoći drugim potrošačima.

7.6.2.3. Nedostatak povjerenja i zabrinutost za privatnost

Istraživački model ovoga doktorskog rada nosi novu dodanu vrijednost jer su osim poticajnih čimbenika u model integrirani i oni koji sprječavaju namjeru generiranja eKOUDU-a. Testiranjem modela dokazano je kako nedostatak povjerenja i zabrinutost za privatnost imaju izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Naime, potrošači su pri objavljivanju informacija na društvenim mrežama ili drugim kanalima zabrinuti za svoju privatnost, mogu se osjećati nesigurno kada je drugim korisnicima javno prikazan njihov identitet jer na taj način gube privatnost. Osim toga pribojavaju se da bi objavljene informacije drugi korisnici mogli zloupotrijebiti pa je radi zaštite potrošača preporuka poduzećima da u svojim sustavima recenziranja ostavljaju mogućnost anonimnih recenzija ili komentara. Anonimnim recenziranjem ili objavljivanjem informacija potrošačima se ostavlja poticajna mogućnost da ipak ostave informacije o kupovnom iskustvu, no bez straha da će se njihov identitet otkriti. To je ujedno i jedno od rješenja kako pasivne korisnike koji samo čitaju recenzije potaknuti da postanu aktivni te tako doprinesu akumulaciji kupovnih iskustava potrošača radi lakšega donošenja odluke o kupnji budućih potrošača.

Kada je riječ o razini povjerenja potrošača, također je dokazan izravan negativan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Ako pojedinac osjeća nepovjerenje u internetske platforme ili druge korisnike, vrlo je vjerojatno da će se suzdržati od pisanja recenzija ili svoga kupovnog iskustva zbog čega je zadaća administratora takvih zajednica postići i održavati visok stupanj povjerenja među korisnicima. Rezultati deskriptivne statističke analize otkrivaju da se mlađa populacija potrošača značajno razlikuje od starijih dobni skupina kada je riječ o povjerenju. Naime, mladi u dobi od 18 do 29 godina imaju najvišu razinu povjerenja, a pripadnici populacije od 30 do 44 godine imaju najnižu razinu povjerenja. Generalno, mlađe generacije sklonije su višoj razini povjerenja u druge korisnike na internetu, a starija je populacija skeptična prema drugim korisnicima jer imaju više iskustva s nedigitalnom odnosno tradicionalnom komunikacijom (Beldad i dr., 2010). Ovisno o vrsti poslovanja i ciljnoj skupini potrošača važno je osigurati i dozu povjerenja kako bi potrošači, posebice starije dobne skupine, imali poticajno digitalno okruženje unutar kojega bi bez bojazni mogli dijeliti svoja kupovna iskustva.

7.6.2.4. Stavovi, subjektivne norme, percipirana bihevioralna kontrola te tehnološki aspekti

U rezultatima deskriptivne statističke analize već je objašnjeno da se pod pojam pružanja eKOUDU-a (engl. *eWOM providing behaviour*) svrstavaju faktori namjere generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija. Sve tri razine analizirane su i deskriptivnom analizom te je utvrđeno kako ispitanici u većoj mjeri iskazuju namjeru prosljeđivanja u odnosu na namjeru generiranja eKOUDU-a, tj. skloniji su proslijediti već postojeće objave ili recenzije, nego sami kreirati sadržaj kao što je pisanje recenzija nekog proizvoda ili usluge. Navedeno prosljeđivanje zahtijeva manje truda i vremena jer se postojeće objave samo dijele drugim korisnicima te su zbog uštede vremena potrošači skloniji navedenoj dimenziji. Utvrđeno je i kako viši stupanj pružanja eKOUDU-a u svim trima dimenzijama iskazuju žene, a muškarci su manje skloni toj namjeri.

Kada je riječ o razlici u namjeri pružanja eKOUDU-a unutar dobni skupina, zaključuje se kako je prosječna razina pružanja eKOUDU-a u većini dobni skupina podjednaka. Izuzetak je skupina 60+ unutar koje je utvrđeno da osobe iskazuju najmanju mjeru pružanja eKOUDU-a. Navedeno

još jednom potvrđuje da su mlađe generacije naklonjenije korištenju novih oblika komunikacije od usta do usta.

Prethodnom ide u prilog i što je utvrđeno kako najvišu razinu pružanja eKOUDU-a imaju ispitanici s najnižom razinom obrazovanja, tj. osnovnom školom, potom srednjom, višom i visokom školom te doktoratom, a najmanju razinu pružanja ispitanici s magisterijem. Navedeno još jednom podupire tezu kako su mlade generacije te koje se najčešće koriste eKOUDU-om, koji takvu komunikaciju prate i zbog kojih je eKOUDU imperativ u svim marketinškim strategijama. Mlađe generacije provode značajan broj sati na društvenim mrežama, a broj provedenih sati na internetu opada za svaku dob sve više (DataReportal, 2022 prema Kontin, 2022).

Dokazano je kako socijalne norme imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a. Odnosno, pojedinci će biti spremniji podijeliti recenziju ili kupovno iskustvo ako vjeruju da njihovi prijatelji, obitelj i drugi bliski ljudi odobravaju i podržavaju to ponašanje. Zbog toga bi cilj svakoga poduzeća treba biti da socijalnim interakcijama pojedincima da do znanja da je generiranje eKOUDU-a nešto što čine i drugi potrošači i nešto čime se može pomoći drugima.

Teorija planiranoga ponašanja nalaže da stavovi, subjektivne norme i percipirana bihevioralna kontrola imaju utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a, no kada se u obzir uzmu brojni drugi čimbenici, poneke varijable TPB-a mogu imati blaži utjecaj. Ovo istraživanje otkrilo je da su stavovi izgubili svoj početni utjecaj zbog djelovanja dominantnijih faktora poput zadovoljstva, principalizma, povjerenja, socijalnih normi i drugih. Navedeno donosi značajnu korist poduzećima jer pokazuje kako potrošači, čak i ako nemaju izravno pozitivne stavove o eKOUDU-u, i dalje mogu imati namjeru njegova širenja zbog već spomenutih dominantnijih čimbenika. Također, utvrđeno je da potrošači često imaju pozitivne stavove o čitanju tuđih komentara ili recenzija, a stavovi o njihovu dijeljenju manje su pozitivni. Drugim riječima, potrošači vole čitati pozitivne ili negativne informacije o raznim proizvodima, no još uvijek nerado sami dijele takve informacije (GlobalWebIndex, 2019; eMarketer, 2007 prema Yoo i Gretzel, 2011).

Osim stavova i subjektivnih normi potrošačko kreiranje eKOUDU-a ovisi o njihovoj percipiranoj bihevioralnoj kontroli, primjerice mogućnosti da pristupe internetu i platformama na kojima se odvija eKOUDU. Značajno proširenje ovih mogućnosti dogodilo se uslijed uvođenja 3G, 4G i 5G mreže, zbog široko rasprostranjena *Wi-Fi*a, nižih troškova povezivanja i globalnoga prihvaćanje pametnih telefona. Posljedica toga je automatiziraniji eKOUDU (Berger, 2014b) koji potrošači

mogu brzo dijeliti, gotovo čak i tijekom same kupnje ili konzumiranja (Babić Rosario i dr., 2019). Primjerice, danas su među mladim generacijama na društvenim mrežama popularni videozapisi *unboxinga* i *haula*. Njihov je cilj otpakiravanje proizvoda koji su često u većim količinama te potrošač ili javno utjecajna osoba (*influencer*) u stvarnome vremenu proizvode pred svojom publikom isprobava, komentira i dijeli svoje mišljenje o njima. Ovakvi su videozapisi vrlo popularni na Instagramu, Tik-Toku i drugim društvenim mrežama jer publika može postavljati pitanja o proizvodima, a potrošač može u stvarnome vremenu na njih odgovarati te na taj način potaknuti i druge gledatelje na kupnju istih proizvoda.

Ipak uz sve koristi umreženosti, mogućnosti potrošača za stvaranje eKOUDU-a često su ograničene zbog vještina potrošača te nedostatka njihova znanja i stručnosti pri kreiranju eKOUDU-a. Naprimjer, potrebno je posjedovati više vještina pri kreiranju eKOUDU-a, od razvijena stila pisanja recenzija, izrade videozapisa, pisanja kvalitetnih objava i komentara na društvenim mrežama.

Zaključno, marketinški stručnjaci dugi niz godina pokušavaju potaknuti generiranje eKOUDU-a koristeći se raznim strategijama. Navedeno uključuje stimulacije potrošača da generiraju eKOUDU različitim oblicima komunikacije, različitim poticajima ili izgradnjom zajednica. Konkretno, poduzeća često koriste kratkoročne poticaje, npr. pitanja i odgovore nakon kupnje, zahtjeve za dijeljenjem iskustva i sl. (Eelen i dr., 2017) kako bi privukli potrošače da podjele svoja iskustva. Primjerice, Amazon i eBay uveli su na svoje internetske stranice rubriku Pitanja i odgovori u kojoj pozivaju potrošače da postavljaju pitanja drugim potrošačima o proizvodu čiju kupovinu razmatraju. Na taj način poduzeća altruističnim motivima privlače potrošače na dijeljenje iskustva (Hamilton i dr., 2017). Navedenom novinom poduzeća su pružila svojim potrošačima smanjenje neizvjesnosti pri kupnji, objektivnost pri ocjeni proizvoda, a sve je rezultiralo i manjim brojem vraćenih proizvoda odnosno povrata (Minnema i dr., 2016). Babić Rosario i dr. (2019) već su istaknuli kako je bitno da poduzeća osiguraju platforme na kojima je korisnicima moguće jednostavno stvaranje i dijeljenje recenzija, preporuka ili povratnih informacija. Također, preporučuju integraciju sustava za recenzije na internetskim stranicama ili društvenim mrežama te pružanje opcija za što lakše dijeljenje takvih sadržaja. Takve bi platforme trebale biti intuitivne i jednostavne za korištenje. Primjerice, ako je riječ o internetskoj trgovini, poduzeća mogu integrirati sustave za recenzije proizvoda koji omogućuju korisnicima ocjenjivanje

proizvoda jednostavnim klikovima. Uz navedeno, olakšavanjem dijeljenja objavljenih recenzija na društvenim mrežama može se značajno povećati njihova vidljivost. Također, generiranje eKOUDU-a može se poticati unutar raznih zajednica koje mogu biti u vlasništvu poduzeća ili treće strane pri čemu sudjelovanje može biti nagrađeno nekim oblicima koje nose određene vrijednost. Dosadašnja istraživanja pokazala su da osiguravanje društvenoga statusa oznakama na platformama, kao što su značke recenzenata (Baek i dr., 2012) ili ocjene korisnosti (Hong i dr., 2017), može motivirati potrošače kako bi povećali svoj status, posebice one mlađe populacije za koje se pokazalo da su često vođeni egoističnim motivima. Isto tako za mlađu populaciju vođenu egoističnim motivima poticajne mogu biti ekonomske nagrade poput bodova vjernosti ili popusta (Du Plessis i dr., 2014 prema Babić Rosario i dr., 2019). Takvi poticaji mogu biti upućeni i personaliziranim pozivima pomoću elektroničke pošte ili aplikacija. Primjerice, veliki hotelski lanac Valamar koristi Ambassador program kojim bivšim gostima hotela daje mogućnost da podijele svoj vaučer s drugim potrošačima i na taj im način omoguće popust od 100 eura pri prvoj rezervaciji, a lojalni potrošači na svojoj kartici vjernosti zauzvrat prikupljaju 50 eura koje mogu iskoristiti pri jednoj od sljedećih rezervacija. Takvi ekonomski oblici nagrada ponekad mogu biti i učinkovitiji od društvenih koristi koje su ranije spomenute, no moraju se pozorno koristiti. Previše ekonomskih nagrada može oslabiti odnos između poduzeća i lojalnih potrošača (Godes i Mayzlin, 2009 prema Babić Rosario i dr., 2019). Uz navedeno, kada je prevelik naglasak na ekonomskim motivima, to može rezultirati povećanjem negativna eKOUDU-a (Poch i Martin, 2015 prema Babić Rosario i dr., 2019) i pristranosti u stavovima potrošača prema poduzeću (Babić Rosario i dr., 2019). Personalizirani zahtjevi mogu biti učinkovit način poticanja pasivnih potrošača jer im pružaju osjećaj da je njihov angažman važan i vrijedan (Rosario Babić i dr., 2019). Primjerice, na temelju prethodnih kupnji poduzeće može uputiti poruku elektroničke pošte s personaliziranim pozivom na recenziju koja bi bila nagrađena popustom ili nagradnim bodovima čime se povećava vjerojatnost da će potrošači podijeliti svoje mišljenje.

Konačno, ovisno o specifičnostima proizvoda ili usluge i ovisno o ciljnoj skupini marketinški stručnjaci mogu odlučiti koje predložene alate iskoristiti kako bi što učinkovitije potaknuli potrošače na generiranje eKOUDU.

7.7. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima svoja ograničenja baš kao i sve druge znanstvene studije. Jedno od ograničenja odnosi se na uzorak koji nije u potpunosti ravnomjerno raspodijeljen ili raspodijeljen prema zadanim kvotama s obzirom da se ispunjavanje upitnika provodilo pomoću interneta. Zbog ovoga ograničenja deskriptivne podatke treba koristiti oprezno ako se oni uopćavaju na razini cijele Republike Hrvatske. To otvara prostor za preporuku budućim istraživačima koji mogu obuhvatiti uzorak prema zadanim kvotama na razini cijele države ili šire.

S obzirom da je za instrument istraživanja korišten upitnik, on ima svoje prednosti i nedostatke. Neka su od ograničenja upitnika posredan uvid u pojavu, odnosno iz upitnika se ne može dobiti cjelokupan i stvaran „uvid u psihičke procese (stavove, mišljenja, osjećaje) i ponašanje ljudi, pa stoga ni u društvene pojave koje su predmet istraživanja, već o njima sudimo na osnovu izjava ispitanika“ (Lamza Posavec, 2022: 120). Drugim riječima, izraženo mišljenje ispitanika može se razlikovati od namjere ponašanja i stvarnoga ponašanja. Ovo istraživanje ne pruža rezultate što se događa nakon namjere generiranja eKOUDU-a jer se temelji na teoriji planiranoga ponašanja kojoj je cilj ispitati namjere. No može se pretpostaviti da postoje čimbenici koji utječu na navedeni proces koji se odvija prije pothvata stvarnoga ponašanja zbog čega se na temelju ovoga ograničenja ostavlja preporuka za daljnja istraživanja. Nadalje, kreirani upitnik ima i ograničenje u smislu dužine, tj. vremena potrebnoga za njegovo ispunjavanje. Kao što je već rečeno, Alchemer je sugerirao kako je prosječno vrijeme popunjavanja upitnika bilo 20-ak minuta što je od ispitanika zahtijevalo dugotrajnu koncentraciju i pozornost zbog čega je 440 ispitanika upitnik ispunilo polovično te se ti rezultati nisu mogli koristiti u analizama. Ovo ograničenje moglo je dovesti i do pristranosti odgovora pojedinih ispitanika u smislu davanja „nedovoljno iskrenih i promišljenih odgovora“ (Lamza Posavec, 2022: 121) jer je upitnik zahtijevao dugotrajnu koncentraciju.

S obzirom da nedostaje istraživačkih studija ove tematike na hrvatskome jeziku, za mjerenje namjere TPB-om morale su se koristiti inozemne ljestvice oblikovane izvan Republike Hrvatske. Tako je samo mjerenje namjere otežano zbog mogućih kulturalnih razlika ili prijevoda na hrvatski jezik čime se može izgubiti ili umanjiti izvorni smisao ljestvice. Ova problematika potvrdila se i u rezultatima modela prvenstveno kod varijable stavova. U pretpostavljenom modelu stavovi su značajno utjecali na namjeru, a njihov se utjecaj u modificiranome modelu gubi. Uzrok navedena

problema može se pripisati korištenoj ljestvici, ali i, kako je već spomenuto i u skladu s prethodnim istraživanjima, mogućem slabijem utjecaju varijabli TPB-a nakon uključivanja drugih utjecajnih čimbenika.

U konačnici, iako korišten model ima mnogo varijabli i dalje ga je moguće dopuniti drugim utjecajnim čimbenicima poput dodatnih osobnih čimbenika kao što su afektivne obveze, normativne obveze, samoučinkovitosti, zatim socijalnim motivima kao što su utjecaj drugih, informativni utjecaj, društvena korist, ekonomski poticaji (Ismagilova i dr., 2020), osobine ličnosti pojedinca (Anastasiei i Dospinescu, 2018) i slično. Zbog navedenoga redukcionističkog pristupa, unutar kojega su na temelju konceptualizacije istraživanja zadržane one varijable za koje se smatralo da će obuhvatiti najvažnija svojstva proučavane pojave (Lamza Posavec, 2022), ovaj model ne zaokružuje u potpunosti sve čimbenike koji bi mogli imati utjecaj na namjeru generiranja eKOUDU-a.

7.8. Preporuke za buduća istraživanja

Kako bi se nastavio napredak u istraživanju ove tematike, ključno je razmotriti implikacije dobivenih rezultata i predložiti smjernice za buduća istraživanja. Ovo poglavlje ima važnu ulogu pružajući dublji uvid u praktične primjene dosadašnjih istraživanja te sugerirajući moguće smjerove za daljnje istraživanje u ovome području. Preporuke za buduća istraživanja mogu doprinijeti unapređenju metodologije te istraživanju potencijalno neistraženih aspekata područja eKOUDU-a.

Također, temeljem prethodno opisanih ograničenja istraživanja otvara se neistražen prostor za buduća istraživanja. Korisno bi bilo istraživanje provesti na razini cijele Republike Hrvatske prema unaprijed zadanim kvotama kako bi se otkrile eventualne regionalne, spolne ili pak dobne razlike u namjeri generiranja eKOUDU-a, a također i na međunarodnom uzorku.

Kod glavne zavisne varijable – namjere generiranja eKOUDU-a – i dalje postoji neistražen prostor. Ovo istraživanje ne pruža uvid u to što se događa s potrošačima neposredno nakon formiranja namjere jer se temelji na teoriji planiranoga ponašanja. Stoga buduća istraživanja mogu ispitati postoje li čimbenici koji utječu na proces koji se odvija neposredno prije stvarnoga ponašanja. Isto

tako namjeru generiranja eKOUDU-a moguće je raščlaniti na plitku i duboku dimenziju, odnosno namjeru pisanja recenzija, komentara ili drugih objava i namjeru prosljeđivanja već objavljenih informacija. S obzirom da je ovo istraživanje obuhvaćalo velik broj nezavisnih varijabli morali su se zadovoljiti svi preduvjeti prije samoga strukturalnog modeliranja zbog čega se ove dimenzije nisu mogle dodatno istražiti u SEM analizi iako su deskriptivnom statistikom analizirane. Navedenom preporukom budući istraživači mogli bi utvrditi postoje li razlike u namjeri između navedenih dviju dimenzija i kojoj su od dimenzija potrošači skloniji. Korist bi imala poduzeća ili organizacije jer bi mogli znati koju dimenziju generiranja poticati kod potrošača s ciljem akumuliranja eKOUDU-a. Osim raščlambe na plitku i duboku dimenziju namjeru generiranja eKOUDU-a moguće je dodatno raščlaniti na pozitivnu, negativnu i neutralnu dimenziju kako bi se uvidjele razlike među njima.

S druge strane, kada je riječ o nezavisnim varijablama koje utječu na namjeru generiranja eKOUDU-a, i dalje postoji neistražen prostor. Ovo se istraživanje kao i brojni drugi radovi vodilo metaanalizom autora Ismagilova (2020) pri odabiru nezavisnih varijabli. Navedena metaanaliza obuhvatila je gotovo sve prethodno istraživane čimbenike koji utječu na namjere potrošača u eKOUDU-u. Tako je veliki broj čimbenika svrstan u četiri kategorije: osobni čimbenici, socijalni čimbenici, perceptivni čimbenici i čimbenici koji se temelje na potrošnji. Svaka od ovih četiriju kategorija sadrži dodatne čimbenike, no u ovome istraživanju zadržani su samo oni za koje se smatralo da će obuhvatiti najvažnija svojstva zbog čega je ostavljen prostor za buduća istraživanja. Istraživači se tako mogu poslužiti već predloženom metaanalizom ili drugim novijim metaanalizama u odabiru neistraženih čimbenika. Primjerice, neistraženi su čimbenici u kategoriji osobnih čimbenika afektivne obveze, normativne obveze, samoučinkovitost, a među socijalnim motivima mogu se istražiti utjecaj drugih, informativni utjecaj, društvena korist, ekonomski poticaji (Ismagilova i dr., 2020) i sl.

Analizom i sintezom teorije uz već istraživane osobne čimbenike uviđa se da bi bilo korisno razmotriti i kako se oni dopunjavaju s osobinama ličnosti pojedinca (Anastasiu i Dospinescu, 2018). Navedeno bi pružilo kompletnu sliku rezultata na razini osobnih čimbenika.

Bilo bi korisno napraviti istraživanje kojemu će glavni cilj biti razvoj ljestvice koja mjeri namjeru generiranja eKOUDU-a u okviru teorije planiranoga ponašanja. Naime, prethodna istraživanja ove tematike većinom su inozemna i provođena izvan Republike Hrvatske. Time se može javiti

problem u kulturalnim razlikama, ali i prijevodu ljestvice na hrvatski jezik što može dovesti do gubitka originalnosti. Korisno bi bilo razviti jedinstvenu ljestvicu koja bi uključila stavove, subjektivne norme i percipiranu bihevioralnu kontrolu u namjeri generiranja eKOUDU-a.

Analizom prethodnih istraživanja uviđa se da bi bilo korisno istražiti koju je vrstu potrošača korisno poticati na eKOUDU, samo lojalne ili i sve ostale, te treba li ih poticati ekonomskim ili neekonomskim motivima. Kada je već riječ o ekonomskim ili neekonomskim motivima, bilo bi vrijedno istražiti kojim su motivima više vođeni potrošači ovisno o tome šire li pozitivan, negativan ili neutralan eKOUDU.

Također, uviđa se da nedostaje generirana eKOUDU-a koji potiču trgovci pa se u budućim istraživanjima fokus može staviti na to koliko je koristan eKOUDU koji se temelji na poticaju trgovca u obliku pitanja i odgovora o kupljenom proizvodu.

Osim toga važno je dodatno istražiti i vrste internetskih zajednica u kojima se odvija eKOUDU jer se još uvijek malo toga zna o tome kako se generiranje eKOUDU-a razlikuje u pojedinim vrstama zajednica, a što bi doprinijelo njihovu boljem razumijevanju.

8. Zaključak

Elektronička komunikacija od usta do usta (eKOUDU) predstavlja dinamično područje istraživanja koje je dobilo na značaju uslijed sve veće upotrebe društvenih medija kao ključnih platformi za razmjenu potrošačkih iskustava i stavova. U fokusu ovoga istraživanja bilo je razumijevanje neekonomskih čimbenika koji potiču ili ograničavaju namjeru generiranja eKOUDU-a s naglaskom na osobne, društvene i tehnološke aspekte. Problem koji se rješavao odnosi se na nedostatak cjelovitih modela koji bi usustavili brojne čimbenike i obuhvatili različite dimenzije eKOUDU-a uključujući traganje za informacijama i generiranje sadržaja. Cilj istraživanja bio je nadograditi postojeće modele i ponuditi dublje razumijevanje motiva i prepreka koje utječu na potrošačko ponašanje u kontekstu eKOUDU-a čime se doprinosi razvoju učinkovitijih marketinških strategija.

U istraživanju su korištene različite metode prikupljanja, obrade i analize podataka kako bi se osigurala sveobuhvatna obrada istraživačkoga problema. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja pomoću visoko strukturiranoga upitnika što je omogućilo brzo i ekonomično prikupljanje velikoga broja primarnih podataka u stvarnome vremenu. Za analizu podataka primijenjene su univarijatne statističke metode (frekvencije, aritmetička sredina, mod, standardna devijacija) za deskriptivnu analizu, bivarijatne metode (t-test i ANOVA) za ispitivanje razlika među skupinama te multivarijatne metode uključujući faktorsku analizu za istraživanje složenijih odnosa među varijablama. Za testiranje i dokazivanje hipoteza korišteno je modeliranje strukturalnim jednadžbama, jedna od naprednijih metoda ispitivanja utjecajnih čimbenika provedena u programu *AMOS for SPSS*. Ostali statistički proračuni izvedeni su u programskome paketu SPSS-u. Odabrana metodologija oslanjala se na dosadašnja istraživanja sličnih problema te omogućila detaljno ispitivanje odnosa između ispitivanih čimbenika i postavljanje temelja za praktične implikacije istraživanja.

Rezultati istraživanja ovoga doktorskog rada jasno pokazuju da je namjera generiranja eKOUDU-a kompleksan proces na koji utječu različiti poticajni i sprječavajući čimbenici. Najveći utjecaj ima zadovoljstvo što potvrđuje da emocionalna povezanost potrošača s proizvodima ili uslugama igra ključnu ulogu u njihovoj spremnosti da dijele pozitivne informacije. Principalizam i altruizam dodatno naglašavaju važnost osobnih vrijednosti i želje za doprinosom zajednici, a utjecaj

subjektivnih normi ukazao je na značaj društvenoga okruženja u oblikovanju potrošačkoga ponašanja.

S druge strane, sprječavajući čimbenici poput nedostatka povjerenja i zabrinutosti za privatnost značajno smanjuju namjeru generiranja eKOUDU-a. Ovi nalazi ističu potrebu za izgradnjom sigurnijih i transparentnijih okruženja u kojima će potrošači osjećati povjerenje prema platformama i robnim markama. Posebno je zanimljivo da su sprječavajući čimbenici, poput nedostatka povjerenja, pokazali značajan utjecaj čime je potvrđena važnost njihova uključivanja u modele analiziranja eKOUDU-a. Jedan od ključnih doprinosa ovoga istraživanja je integracija poticajnih i sprječavajućih čimbenika unutar jedinstvenoga modela čime je omogućena detaljnija analiza njihova međuođnosa i relativne važnosti. Time je dodatno obogaćena znanstvena literatura o eKOUDU-u koja je dosad bila usmjerena uglavnom na poticajne čimbenike nedovoljno istražujući one sprječavajuće.

Ovo istraživanje ima nekoliko važnih ograničenja zbog čega je potreban oprez pri interpretaciji rezultata. Glavno ograničenje podrazumijeva strukturu i veličinu uzorka koji nije ravnomjerno raspodijeljen prema zadanim kvotama jer je ispitivanje provedeno mrežnim upitnikom. Deskriptivne podatke, stoga, treba koristiti oprezno osobito pri generalizaciji rezultata na razini cijele Republike Hrvatske. Metodološka ograničenja uključuju upotrebu visoko strukturiranoga upitnika koji omogućuje posredan uvid u stavove i namjere ispitanika, ali ne pruža stvaran uvid u njihove psihičke procese i ponašanje. Također, izražena namjera ispitanika može se razlikovati od stvarnoga ponašanja, a ovo istraživanje nije obuhvatilo procese koji se odvijaju između namjere i stvarnoga ponašanja što otvara prostor za daljnja istraživanja. Konačno, iako je korišten model sveobuhvatan, on ne uključuje sve moguće čimbenike koji bi mogli utjecati na namjeru generiranja eKOUDU-a čime ostaje prostora za daljnje proširenje i unapređenje istraživačkoga okvira.

Unatoč značajnim rezultatima ovo je istraživanje ostavilo neka važna pitanja neistraženima pružajući smjernice za buduća znanstvena istraživanja. Jedno od ključnih otvorenih pitanja odnosi se na regionalne, spolne i dobne razlike u namjeri generiranja eKOUDU-a koje bi se mogle preciznije ispitati istraživanjem na razini cijele Republike Hrvatske s uzorkom određenim prema zadanim kvotama. Osim toga potrebno je istražiti što se događa nakon izražene namjere generiranja eKOUDU-a, odnosno čimbenike koji utječu na proces između namjere i stvarnoga ponašanja. U tom kontekstu korisno bi bilo raščlaniti namjeru generiranja eKOUDU-a na plitku

(npr. dijeljenje objavljenih informacija) i duboku dimenziju (npr. pisanje recenzija) te ispitati postoje li razlike u ponašanju potrošača prema ovim dimenzijama. Također, dodatna raščlamba na pozitivnu, negativnu i neutralnu namjeru generiranja eKOUDU-a mogla bi doprinijeti boljem razumijevanju motivacije potrošača i njihovih preferencija. S metodološke strane ovo istraživanje ukazuje na potrebu za razvojem jedinstvene ljestvice koja mjeri namjeru generiranja eKOUDU-a prilagođene hrvatskomu kontekstu čime bi se smanjila potencijalna ograničenja povezana s korištenjem inozemnih ljestvica. Praktične implikacije za poslovne subjekte uključuju istraživanje različitih motivacijskih strategija, poput ekonomskih i neekonomskih poticaja, te njihovu učinkovitost ovisno o vrsti potrošača i prirodi eKOUDU-a (pozitivan, negativan ili neutralan). Dodatno, potrebno je ispitati generiran eKOUDU koji potiču trgovci te kako različite vrste internetskih zajednica utječu na obrasce generiranja eKOUDU-a. Ove preporuke pružaju smjer za unapređenje metodologije i proširenje znanstvene spoznaje u području eKOUDU-a istovremeno nudeći praktične smjernice za unaprjeđenje strategija digitalnoga marketinga i razumijevanje ponašanja potrošača u internetskome okruženju.

Literatura

1. Abbas, A., Jusoh, A., Mas'od, A., and Ali, J. (2020). Bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using Scopus database. *Journal of critical reviews*, 7(16), pp. 405-412. Raspoloživo na: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TnkY-50AAAAJ&citation_for_view=TnkY-50AAAAJ:WF5omc3nYNoC [pristupljeno: 16. rujna 2023].
2. Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., and Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), pp. 1067–1088. doi: 10.1108/03090561311324219
3. Act! Blog (n.d.) *Word of mouth marketing: How to Create an Impactful Strategy*. Raspoloživo na: <https://www.act.com/word-of-mouth-marketing-strategy/> [pristupljeno: 16. listopada 2023].
4. Aghakhani, N., and Karimi, J. (2013). Acceptance of implicit and explicit eWOM: A factor-based study of social networking sites. U *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013—Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*, pp. 245–250. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/260600911_Acceptance_of_Implicit_and_Explicit_eWOM_a_Factor-Based_Study_of_Social_Networking_Sites_Research-in-Progress_INTRODUCTION [pristupljeno: 12. veljače 2025].
5. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. U J. Kuhl and J. Beckmann (ur.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer-Verlag.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211. Raspoloživo na: [https://scholar.google.hr/scholar?q=6.+Ajzen,+I.+\(1991\).+The+theory+of+planned+behavior.+Organizational+Behavior+and+Human+Decision+Processes,+50\(2&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.hr/scholar?q=6.+Ajzen,+I.+(1991).+The+theory+of+planned+behavior.+Organizational+Behavior+and+Human+Decision+Processes,+50(2&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart) [pristupljeno: 12. veljače 2025].
7. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp. 665–683

8. Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Raspoloživo na:
[https://scholar.google.hr/scholar?q=7.+Ajzen,+I.+\(2006\).+Constructing+a+theory+of+planned+behavior+questionnaire&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.hr/scholar?q=7.+Ajzen,+I.+(2006).+Constructing+a+theory+of+planned+behavior+questionnaire&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart) [pristupljeno: 10. rujna 2023].
9. Ajzen, I. (2010). *Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. In *Social Psychology and Evaluation*. pp. 74-100.
10. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
11. Akpınar, E., and Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), pp. 318–330.
12. Akram, U. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), pp.73-91. doi:10.4018/IJEIS.2020040105. doi: 10.4018/IJEIS.2020040105
13. Aksoy, L., Bloom, P. N., Lurie, N. H., and Cooil, B. (2006). Should recommendation agents think like people? *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 297–315. Raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/230556892_Should_Recommendation_Agents_Think_Like_People [pristupljeno: 12. veljače 2025].
14. Akyuz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), pp. 159–166. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n11p159
15. Alhidari, A., Iyer, P., and Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), pp. 107–125. doi: 10.1362/147539215X14373846805707
16. Allen, N. J., and Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), pp. 252–276.
17. Allsop, D. T., Bassett, B. R., and Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 398–411. doi: 10.2501/S0021849907070419

18. Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement, and behavioral intention: An empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23, pp. 1232–1248. doi: 10.1016/j.chb.2004.12.002
19. Amoako-Gyampah, K., and Salam, A. F. (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 41, pp. 731–745. doi: 10.1016/j.im.2003.08.010
20. Anastasiei, B., and Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51, pp. 6–6. doi:10.2298/PSI161114006A. doi: 10.2298/PSI161114006A
21. Andersson, O., Holm, H. J., Tyran, J.-R., and Wengström, E. (2016). Deciding for others reduces loss aversion. *Management Science*, 62, pp. 29–36. Raspoloživo na: <https://www.jstor.org/stable/43834991> [pristupljeno: 12. veljače 2025].
22. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 105–123. doi:10.1016/S0883-9026(01)00068-4. doi: 1016/S0883-9026(01)00068-4
23. Ariffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, pp. 309–327. doi: 10.1108/JRIM-11-2017-0100
24. Armitage, C. J., and Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. 471–499. doi:10.1348/014466601164939. doi: 10.1348/014466601164939
25. Armitage, C. J., and Conner, M. (2010). Predictive validity of the theory of planned behavior: The role of questionnaire format and social desirability. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8), pp. 2137–2153.
26. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
27. Aydoğan, S., and Aktan, M. (2019). Who is engaged in eWOM? The role of e-loyalty, demographics, visit frequency, and product category. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/334637767_WHO_IS_ENGAGED_IN_E-WOM_ROLE_OF_E-

LOYALTY_DEMOGRAPHICS_VISIT_FREQUENCY_AND_PRODUCT_CATEGORY [pristupljeno: 12. veljače 2025].

28. Babić Rosario, A., de Valck, K., and Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 422–448. doi:10.1007/s11747-019-00706-1.
29. Badrul Hisham, M. I., Bogal, N., Royali, S. A., Aida Harun, N., and Tamrin, M. (2020). Factors influencing consumers' electronic word-of-mouth (eWOM) intention among Generation Y (Gen Y) towards travel destination. *2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy (ICDABI)*, pp. 1–6.
30. Baek, H., Ahn, J., and Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), pp. 99–126. doi: 10.2307/41739513
31. Baek, H., Ahn, J., and Oh, S. (2014). Impact of tweets on box office revenue: Focusing on when tweets are written. *ETRI Journal*, 36(4), pp. 581–590. doi: 10.4218/etrij.14.0113.0732
32. Baethge, C., Klier, J., and Klier, M. (2016). Social commerce – state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), pp. 269–290.
33. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74–94. doi: 10.1007/BF02723327
34. Baird, C. H., and Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), pp. 30–37. doi: 10.1108/10878571111161507
35. Balasubramanian, S., and Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Marketing Research*, 5(3), pp. 103–138. Raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/234788964_The_Economic_Leverage_of_the_Virtual_Community [pristupljeno: 12. veljače 2025].
36. Balter, D., and Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. Penguin Group.

37. Bamberg, S., and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), pp. 14–25.
38. Barnes, N. G., and Jacobsen, S. L. (2016). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. In *Word of Mouth and Social Media* (pp. 146–157). Routledge.
39. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600–609. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023
40. Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 15, pp. 296–298.
41. Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), pp. 603–610.
42. Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A., and Murray, A. L. (2013). A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions. *Social Science & Medicine*, 96, pp. 86–94. doi: 10.1016/j.socscimed.2013.07.022
43. Beldad, A., de Jong, M., and Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), pp. 857–869. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.013
44. Bentler, P. M., and Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), pp. 78–117. doi: 10.1177/0049124187016001004
45. Berger, J. (2014a). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster UK.
46. Berger, J. (2014b). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp. 586–607. doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002
47. Berger, J., and Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 579–591.
48. Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192–205. doi: 10.1509/jmr.10.0353

49. Berger, J., and Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), pp. 869–880.
50. Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P., and Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management*, 70, pp. 460–478.
51. Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31–40. doi: 10.1002/dir.1014
52. BigCommerce. (n.d.). *Word of mouth marketing: How to get happy customers to advocate for your business*. Raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing/#building-your-word-of-mouth-marketing-strategy> [pristupljeno: 16. listopada 2023].
53. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., and Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), pp. 151–170.
54. Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., and Raza, M. (2022). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in the social media context. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1–17). doi: 10.4018/978-1-6684-6287-4.ch017
55. Bishop, J. (2011). Transforming lurkers into posters: The role of the participation continuum. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Internet Technologies and Applications* (pp. 25–32).
56. Blal, I., and Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), pp. 365–375. doi: 10.1177/1938965514533419
57. Blanchard, A. L., and Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 35, pp. 64–79. doi: 10.1145/968464.968470
58. Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., and Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 87–111. doi: 10.2307/25148669

59. Bollen, K., and Lennox, R. (1991). Conventional wisdom of measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), pp. 305–314. doi: 10.1037/0033-2909.110.2.305
60. Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. In J. F. Sherry Jr. and B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 19 (pp. 579–583). Provo, UT: Association for Consumer Research.
61. Boomsma, A., and Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. Du Toit, and D. Sörbom (Eds.), *Structural Equation Models: Present and Future: A Festschrift in Honor of Karl Jöreskog* (pp. 139–168). Chicago: Scientific Software International.
62. Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
63. Brkan, A. (2019). *Uloga elektroničke usmene predaje u odabiru usluga visoke uključenosti*. Završni rad (Undergraduate thesis). University of Split, Faculty of Economics Split. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:876212> [pristupljeno: 22. veljače 2022].
64. Bronner, F., and de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 15–26. doi: 10.1177/0047287509355324
65. Brown, D., and Hayes, N. (2007). *Influencer marketing* (1st ed.). Routledge. doi: 10.4324/9780080557700
66. Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 350–362.
67. Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2–20.
68. Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
69. Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
70. Burton, J., and Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), pp. 230–255.

71. Burton-Jones, A., and Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, pp. 706–717.
72. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp. 241–254. doi: 10.1080/096525498346658
73. Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
74. Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
75. Cadario, R. (2015). The impact of online word-of-mouth on television show viewership: An inverted U-shaped temporal dynamic. *Marketing Letters*, 26(4), pp. 411–422. doi: 10.1007/s11002-015-9332-6
76. Cakim, I. M. (2012). *Implementing word of mouth marketing: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. John Wiley & Sons.
77. Canhoto, A. I., and Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), pp. 522–544.
78. Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), pp. 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282
79. Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), pp. 898–911.
80. Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), pp. 706–710.
81. Castaño, C. (2009). E-inclusion and social welfare in Spain: A gender perspective. *Proceedings of GICT 2009*.
82. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
83. Chaffey, D. and Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), pp. 30–45. doi: 10.1057/dddmp.2012.20

84. Chaffey, D. and Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor and Francis.
85. Chatterjee, P. (2006). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 130–137.
86. Cheah, I., Phau, I. and Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), pp. 763–783.
87. Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan—Moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, pp. 1746–1753. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.07.043
88. Chen, W., Gu, B., Ye, Q. and Zhu, K. X. (2019). Measuring and managing the externality of managerial responses to online customer reviews. *Information Systems Research*, 30, pp. 81–96.
89. Chen, Y. and Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), pp. 477–491.
90. Chen, Y., Wang, Q. and Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), pp. 238–254.
91. Chen, Z. and Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 580–593.
92. Cheung, C. M. and Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word-of-mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), pp. 218–225.
93. Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In *Proceedings of the 23rd Bled eConference: eTrust: Implications for the Individual, Enterprises, and Society* (pp. 329–345).
94. Cheung, C. M. and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
95. Cheung, C. M. K., Xiao, B. and Liu, I. L. B. (2012). The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of

- consumer expertise and consumer involvement. In *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3228–3237). doi: 10.1109/HICSS.2012.570
96. Cheung, C. M., Chiu, P. Y. and Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1337–1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028
 97. Cheung, C. M., Lee, M. K. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), pp. 229–247.
 98. Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
 99. Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C. and Huang, S.-C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), pp. 658–668.
 100. Choi, J. H. and Scott, J. E. (2013). Electronic word of mouth and knowledge sharing on social network sites: A social capital perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 69–82.
 101. Choi, J., Lee, H. and Choeh, J.-Y. (2022). Harnessing the predictive value of online word-of-mouth for identifying market success of new automobiles: Input versus output word-of-mouth perspectives. *E+M Ekonomie a Management*, 25, pp. 183–201. doi: 10.15240/tul/001/2022-2-012
 102. Chu, S. C. and Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), pp. 453–462.
 103. Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75.
 104. Chung, C. M. and Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), pp. 269–279.

105. Cialdini, R. B., Reno, R. R. and Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), pp. 1015–1026.
106. Clickworker. (n.d.). *Search engine ranking – Short conceptual explanation*. Raspoloživo na: <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/search-engine-ranking> [pristupljeno: 20. ožujka 2023].
107. Coggle-Diagram. (n.d.). *Četiri hrvatske makroregije*. Raspoloživo na: <https://coggle.it/diagram/YDbV5eANbTSfOWRH/t/%C4%8Detiri-hrvatske-makroregije> [pristupljeno: 10. listopada 2023].
108. Conlon, D. E. and Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), pp. 1040–1056.
109. Connaway, L. S., Dickey, T. J. and Radford, M. L. (2011). "If it is too inconvenient, I'm not going after it": Convenience as a critical factor in information-seeking behaviors. *Library & Information Science Research*, 33, pp. 179–190. doi: 10.1016/j.lisr.2010.12.002
110. Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P. and French, D. P. (2014). How well does the theory of planned behavior predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10, pp. 148–167. doi: 10.1080/17437199.2014.947547
111. Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), pp. 125–142. doi: 10.1207/s1532754xjpr1102_02
112. Costello, A. B. and Osborne, J. (2019). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10, Article 7. doi: 10.7275/jyj1-4868
113. Cui, J., Wang, L., Feng, H. and Teng, Y. (2014). Empirical study of the motivations of e-WOM spreading on online feedback systems in China. In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chengdu, China
114. Čičić, M. and Brkić, N. (2001). *Marketing komuniciranje – I dio*. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.

115. Dao, H. M. and Theotokis, A. (2021). Self-service technology recovery: The effect of recovery initiation and locus of responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 54, pp. 25–39.
116. Daugherty, T., Eastin, M. and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8, pp. 16–25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139
117. Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doktorska disertacija, Massachusetts Institute of Technology).
118. Davis, F. D. and Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, pp. 19–45.
119. Davis, F. D. and Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: Implications for software project management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51, pp. 31–46.
120. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982–1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
121. De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp. 578–596.
122. De Meyer, C. F. and Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the South African fast food industry. *Journal of Global Business and Technology*, 10(1), pp. 205–212.
123. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407–1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
124. Dellarocas, C., Zhang, X. and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 23–45. ODAVDE NASTAVITI DODAVATI DOI doi: 10.1002/dir.20087

125. Dessart, L., Aldas-Manzano, J. and Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), pp. 1854–1881.
126. Dhar, V. and Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 300–307. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.004
127. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241–263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
128. Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications.
129. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), pp. 147–166.
130. Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001
131. Doma, S. S., Elaref, N. A. and Elnaga, M. A. (2015). Factors affecting electronic word-of-mouth on social networking websites in Egypt: An application of the technology acceptance model. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2015, pp. 1–31.
132. Drezner, N. D. and Pizmony-Levy, O. (2021). I belong therefore, I give? The impact of sense of belonging on graduate student alumni engagement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), pp. 753–777. doi: 10.1177/0899764020977687
133. Drucker, P. F. (1954). *The practice of management* (1st ed.). Harper & Row.
134. Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 233–242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
135. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. and Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
136. Eagly, A. H. and Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), pp. 582–602. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.582
 137. Eelen, J., Özturan, P. and Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), pp. 872–891. doi: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
 138. Elicit. (n.d.). *Elicit*. Raspoloživo na: <https://elicit.com/> [pristupljeno: 29. rujna 2023].
 139. Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
 140. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Dryden, New York.
 141. Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers’ purchase intentions* (Doctoral dissertation). Brunel University, London.
 142. Erkan, I. and Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers’ purchase intentions. In *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, Colombo, Sri Lanka (pp. 9–14). OVDJE STALA S DODAVANJE DOI BROJA
 143. Fan, X., Thompson, B. and Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 56–83.
 144. Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, pp. 451–474.
 145. Ferguson, J. L. and Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), pp. 118–127.

146. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, pp. 117–140. doi: 10.1177/001872675400700202
147. Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock'n'roll)*. London: SAGE Publications.
148. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behaviour: An application of the Theory of Reasoned Action. In Stephenson, G. M. and Davis, J. H. (ur.). *Progress in Applied Social Psychology*, pp. 253–313. New York: John Wiley & Sons.
149. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
150. Fisher, G. H. (1953). Endogenous and exogenous investment in macro-economic models. *The Review of Economics and Statistics*, 35, p. 211.
151. Fisher, N. (2009). Managing eWOM. In *Advances in Electronic Marketing*. Springer. pp. 111-123. doi: 1007/978-3-319-52459-7_7
152. Fišić, N. I. (2006). Budućnost marketinga je u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda. *Jutarnji list*. Raspoloživo na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/buducnost-marketinga-je-u-usmenoj-predaji-o-kvaliteti-nekog-proizvoda-3229754> [pristupljeno: 15. travnja 2023].
153. Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A. and Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in e-commerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), pp. 1–23.
154. Floyd, K., Freling, F., Alhogail, S., Cho, H. Y. and Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), pp. 217–232.
155. Fong, B. and Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), pp. 233–242.
156. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50.
157. Fu, J. R., Ju, P. H. and Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic WOM communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice

- theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), pp. 616–630. doi: 10.1016/j.elerap.2015.09.003
158. Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, 21, pp. 263–288.
 159. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50, pp. 307–321.
 160. Geweke, J. (1990). Endogeneity and exogeneity.
 161. Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S. and Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), pp. 120–138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
 162. Gheorghe, I. R. (2012). Word-of-mouth communication: A theoretical review. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 3.
 163. Gheorghe, I. R. and Liao, M. N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. In Lacob, A. I., Baskan, G. A. and Uzunboylyu, H. (ur.). *World Conference on Business, Economics and Management*, Vol. 62, pp. 268–274. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.043
 164. Gheorghe, I. R., Purcărea, V. L., and Gheorghe, C. M. (2018). Consumer eWOM communication: The missing link between relational capital and sustainable bioeconomy in health care services. *Amfiteatru Economic*, 20(49), pp. 684–699.
 165. Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), pp. 545–560.
 166. Godes, D., and Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), pp. 448–473.
 167. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., and Gupta, S. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3–4), pp. 415–428.

168. Goodrich, K., and de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 103–116.
169. Gorsuch, R.L., and Orberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), pp. 1025–1028.
170. Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, pp. 283–306.
171. Gretzel, U., Yoo, K. H., and Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*. Raspoloživo na: <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> [pristupljeno: 16. travnja 2023].
172. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449–456.
173. Gumus, H., and Bal, V. (2016). Analysis of the effect of quality components of web 2.0 enabled ecommerce websites on electronic word-of-mouth marketing (eWOM) and on customer loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(1), pp. 979–986.
174. Gunn, R. (2017). Silent travelers: Barriers to providing eWOM. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 24. Raspoloživo na: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/24 [pristupljeno: 6. svibnja 2022].
175. Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1041–1049.
176. Gupta, S., Lehmann, D. R., and Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), pp. 7–18. doi: 10.1509/jmkr.41.1.7.25084
177. Gvili, Y., and Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*.

178. Hair, J. F., Black, W. C., and Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. London: Pearson Education.
179. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
180. Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152.
181. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., and Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, pp. 133–141.
182. Ham, M., Jeger, M., and Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Ekonomika istraživanja*, 28(1), pp. 738–748. doi: 10.1080/1331677X.2015.1083875
183. Hamilton, R. W., Schlosser, A., and Chen, Y.-J. (2017). Who's driving this conversation? Systematic biases in the content of online consumer discussions. *Journal of Marketing Research*, 54(August), pp. 540–555.
184. Han, B., Kim, M. and Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), pp. 86–104. doi:10.1108/JKT-10-2017-0093.
185. Hansen, S. S. and Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 53–68.
186. Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M. and Almalmi, A. (2020). What impacts consumers' negative eWOM purchase intention? Evidence from Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), pp. 310–325.
187. Haramija, P. (2007). Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. *Bogoslovska smotra*, 77(4), pp. 881–900. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/22540> [pristupljeno: 22. lipnja 2022].
188. Hardgrave, B. C., Davis, F. D. and Riemenschneider, C. K. (2003). Investigating determinants of software developers' intentions to follow methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20, pp. 123–151.

189. Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I. and Fuentes-Blasco, M. (2024a). Influence of electronic word-of-mouth on restaurant choice decisions: Does it depend on gender in the millennial generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), pp. 615–632. doi:10.3390/jtaer19010033.
190. Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I. and Fuentes-Blasco, M. (2024b). Motivations toward electronic word-of-mouth sending behavior regarding restaurant experiences in the millennial generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), pp. 993–1012.
191. Hars, A. and Ou, S. (2002). Working for free? Motivations of participating in open source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), pp. 25–39.
192. Harvey, H. L., Parahoo, S. and Santally, M. (2017). Should gender differences be considered when assessing student satisfaction in the online learning environment for millennials? *Higher Education Quarterly*, 71, pp. 141–158.
193. Haywood, K. M. (1989). Managing word-of-mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), pp. 55–67.
194. Henke, L. L. (2013). Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), pp. 111–118.
195. 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*, 18(1), pp. 38–52.
196. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 51–74.
197. Ho, J. Y. C. and Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1000–1006.
198. Holmes, J. H. and Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17, pp. 35–40.
199. Hong, H., Xu, D., Wang, G. A. and Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, pp. 1–11.

200. Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), pp. 53–60.
201. Horng, S. M. (2016). A study of active and passive user participation in virtual communities. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), pp. 289–311.
202. Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E. and Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of Information Technology*, 16, pp. 237–249.
203. Hoyle, R. H. and Kenny, D. A. (1999). Statistical power and tests of mediation. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 195–222). Newbury Park, CA: Sage.
204. Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence, and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), pp. 65–74.
205. Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1–55.
206. Huang, L. J., Lu, M. T. and Wong, B. K. (2003). The impact of power distance on email acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44, pp. 93–101.
207. Huang, L., Shao, J. and Wang, W. (2013). Research on the relationships between hotel internet word-of-mouth and customers' behavior intention based on trust. In *Proceedings of the 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII 2013)* (pp. 250–254).
208. Huang, M. C., Cai, F., Tsang, A. S. L. and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), pp. 1277–1297. doi:10.1108/03090561111137714.
209. Hubijar, A. (2011). *Marketing od usta do usta: Kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology.

210. Hubijar, A. (2016). *Što je to marketing "od usta do usta"?* Intelktualno: Aktuelno, Menadžment, Obrazovanje, Zanimljivosti. Raspoloživo na: <https://intelektualno.com/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/> [pristupljeno: 22. veljače 2022].
211. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, pp. 1256.
212. Hustvedt, G. and Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), pp. 49–65.
213. Im, E. and Chee, W. (2011). Quota sampling in internet research: Practical issues. *Computers, Informatics, Nursing*, 29(7), pp. 381–385.
214. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. and Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
215. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L. and Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4).
216. Jansen, B. J. and Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 777–786).
217. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), pp. 2169–2188.
218. Jiang, L., Jiang, N. and Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: An exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, pp. 406–410. doi: 10.1016/j.proenv.2011.12.065
219. Jin, C. (2013). The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Information & Management*, 50(4), pp. 162–168. doi: 10.1016/j.im.2013.03.002
220. Jiyoung, C. (2009). Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp. 77–93.

221. Johanson, G. A. and Brooks, G. P. (2009). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), pp. 394–400. doi: 10.1177/0013164409355692
222. Kaiser, H. F. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, pp. 401–415.
223. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.
224. Kaliterna Lipovčan, Lj. (2004). Psihosocijalne posljedice starenja. In Lj. Kaliterna Lipovčan and V. Šakić (Eds.), *Zbornik radova* (pp. 77–87). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
225. Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. and Wei, K. K. (2005). Contribution knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 113–143.
226. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), pp. 253–263.
227. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
228. Khosrow-Pour, M. and Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 799–804). IGI Global.
229. Kietzmann, J. and Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), pp. 146–159.
230. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
231. Killian, M. M., Fahy, J. C. and O’Loughlin, D. (2016). The case for altruism in eWOM motivations. *Journal of Marketing Communications*.
232. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1480–1486.
233. Kim, E. E. K. (2016). The impact of restaurant service experience valence and purchase involvement on consumer motivation and intention to engage in eWOM. *Journal*

- of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), pp. 259–281. doi:10.1080/1528008X.2016.1213687.
234. Kim, E. E. K., Mattila, A. S. and Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), pp. 399–406. doi: 10.1177/1938965510394357
 235. Kim, E., Sung, Y. and Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 18–25. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.020
 236. King, R. A., Racherla, P. and Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp. 167–183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
 237. King, W. R. and He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), pp. 740–755. doi: 10.1016/j.im.2006.05.003
 238. Kiss, C. and Bichler, M. (2008). Identification of influencers: Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), pp. 233–253. doi: 10.1016/j.dss.2008.06.007
 239. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
 240. Kniesel, H., Waiguny, M. K. and Diehl, S. (2016). Effects of online review response strategies on attitudes toward the hotel. In *Advances in Advertising Research*, 6, pp. 85–98. Springer.
 241. Knoll, J. and Proksch, R. (2015). Why we watch others' responses to online advertising: Investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*.
 242. Koerner, A. F. and Fitzpatrick, M. A. (1997). Family type and conflict: The impact of conversation orientation and conformity orientation on conflict in the family. *Communication Studies*, 48(1), pp. 59–75.
 243. Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), pp. 93–108.

244. Konečnik Ruzzier, M. and Petek, N. (2022). Investigating the impact of television advertising and eWOM on brand equity creation. *Tržište*, 34(2), pp. 127–143. Raspoloživo na: <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=146707> [pristupljeno: 12. srpnja 2024].
245. Kontin, I. (2022). *Istraživanje navika korištenja društvenih mreža među različitim generacijskim skupinama* (Specijalistički diplomski stručni rad). Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
246. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
247. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2nd European ed.). Harlow: Pearson.
248. Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
249. Kruizinga-de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), pp. 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
250. Kumar, A. and Dillon, W. R. (1987). Some further remarks on measurement–structure interaction and the unidimensionality of constructs. *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 438–444.
251. Kumar, S. (2024). Re: What is the acceptable r-squared value? Raspoloživo na: ResearchGate. [pristupljeno: 16. siječnja 2024].
252. Kwok, L. and Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), pp. 2156–2177.
253. Kwon, O. and Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp. 254–263.
254. Lakhani, K. R. and Von Hippel, E. (2003). How open source software works: ‘free’ user-to-user assistance. *Research Policy*, 32(6), pp. 923–943.

255. Lampel, J. and Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), pp. 434–455.
256. Lamza Posavec, V. (2021). *Metodologija društvenog istraživanja, temeljni uvidi*. Institut društvenih istraživanja Ivo Pilar, Zagreb.
257. Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), pp. 363–391.
258. Lee, C. H. and Cranage, D. A. (2012). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348012451455
259. Lee, J., Lee, J. N. and Tan, B. C. Y. (2013c). The contrasting attitudes of reviewer and seller in electronic word-of-mouth: A communicative action theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(3), pp. 105–129.
260. Lee, J., Park, D. H. and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341–352. doi: 10.1016/j.elerap.2007.05.004
261. Lee, K. and Yi, H. (2010). Effects of the valence of eWOM on perceived message credibility. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(4), pp. 75–95.
262. Lee, K. T. and Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp. 1974–1984.
263. Lee, M., Kim, M. and Peng, W. (2013a). Consumer reviews: Reviewer avatar facial expression and review valence. *International Rescuer*, 23(2), pp. 116–132.
264. Lee, S. H. and Workman, J. E. (2014). Gossip, self-monitoring and fashion leadership: Comparison of US and South Korean consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp. 452–463.
265. Lee, S. H., Noh, S. E. and Kim, H. W. (2013b). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), pp. 687–696.

266. Lee, T. H. and Jaafar, N. I. (2011). Investigating customer satisfaction, loyalty and web usability concerning the use of word-of-mouth as a means of referral among internet banking users in Malaysia. *International Journal of Electronic Finance*, 5(4), pp. 357–375.
267. Lee, W., Xiong, L. and Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.018
268. Lee, Y. L. and Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), pp. 1073–1080.
269. Li, C., Cui, G. and Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, pp. 42–53.
270. Li, H., Zhang, Z., Meng, F. and Zhang, Z. (2019). When you write review matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers' restaurant evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), pp. 1273–1291.
271. Li, Y.-M., Lin, L. and Chiu, S.-W. (2014). Enhancing targeted advertising with social context endorsement. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), pp. 99–128.
272. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. and Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 267–282.
273. Lin, C., Wu, Y. S. and Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), pp. 39–47.
274. Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), pp. 540–547.
275. Lindgreen, A., Dobeles, A. and Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: What do we know and what should we know? *Journal of Marketing*, 47(7), pp. 1028–1033.

276. Litvin, S. G., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
277. Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), pp. 1–167.
278. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 74–89.
279. Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P. and Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739.
280. Lu, X., Li, Y., Zhang, Z. and Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), pp. 300.
281. Luarn, P., Yang, J. C. and Chiu, Y. P. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), pp. 21–46.
282. Luo, C., Lan, Y., Wang, C. and Ma, L. (2013). The effect of information consistency and information aggregation on eWOM readers' perception of information overload. In *Proceedings—Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*.
283. Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, pp. 274–282.
284. Maceli, K. M., Baack, D. W. and Wachter, M. K. (2015). The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), pp. 281.
285. Magno, F., Cassia, F., Bonfanti, A. and Vigolo, V. (2018). The effects of altruistic and egoistic motivations on online reviews writing frequency. In *Proceedings of the Excellence in Services International Conference*, Paris, France, 30–31 August 2018, pp. 447–455.
286. Malthouse, E. C. (2007). Mining for trigger events with survival analysis. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 15(3), pp. 383–402.
287. Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.

288. Marangunić, N. and Granić, A. (2012). TAM-četvrt stoljeća istraživanja. *Suvremena psihologija*, 15(2), pp. 205–223.
289. Mardhiyah, D., Dharmmesta, B. S. and Purwanto, B. M. (2013). Antecedents to intention to engage in online negative word-of-mouth communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), pp. 113–132.
290. Marsh, H. W. and Hau, K.-T. (1999). Confirmatory factor analysis: Strategies for small sample sizes. In Hoyle, R. H. (Ed.), *Statistical strategies for small sample size* (pp. 251–306). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
291. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. and Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), pp. 224–236.
292. McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), p. 43.
293. Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
294. Miller, G. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, pp. 81–97.
295. Minitab Blog Editor. (2013, May 30). *Regression analysis: How do I interpret R-squared and assess the goodness of fit*. Raspoloživo na: <https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit> [pristupljeno: 24 svibnja 2024].
296. Minnema, A., Bijmolt, T. H. A., Gensler, S. and Wiesel, T. (2016). To keep or not to keep: Effects of online customer reviews on product returns. *Journal of Retailing*, 92(3), pp. 253–267.
297. Mitchell, V. and Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23, pp. 31–46.
298. Mittal, V., Ross, W. T. J. and Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), pp. 33–47.

299. Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. and Gil-Saura, I. (2022). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5, pp. 377–393.
300. Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. and Gil-Saura, I. (2023). Effect of motivations and engagement with eWOM on hotel queries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2218475. doi: 10.1080/1331677X.2023.2218475
301. Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E. and Fayos-Gardo, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp. 470–484.
302. Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), pp. 217–230.
303. Moon, S., Bergey, P. and Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects of movie ratings on movie revenues and viewer satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), pp. 108–121.
304. Moran, G. and Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), pp. 149–161.
305. Morrison, M. (2022). *History of SMART objectives*. Rapid Business Improvement. Raspoloživo na: <http://rapidbi.com/management/history-of-smart-objectives/> [pristupljeno: 22 svibnja 2024].
306. Mowen, J. C. and Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
307. Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), pp. 27–33.
308. Munzel, A. and Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), pp. 49–74.
309. Murphy, H. C., Gil, E. A. C. and Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers: Why and where. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 467–478.
310. Musallam, B. and Magalhães, R. (2012). Electronic word-of-mouth via Twitter: Customer eWOM motivations and intentions. *WEBIST 2012 Proceedings of the 8th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, pp. 558–565.

311. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242–266.
312. Nambisan, S. and Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp. 42–62.
313. Naylor, R. W., Lamberton, C. P. and West, P. M. (2012). Beyond the ‘Like’ button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), pp. 105–120.
314. Nesi, J. and Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, pp. 1427–1438. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0
315. Nonnecke, B. and Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. Paper presented at the *Americas Conference on Information Systems*, Boston.
316. Nonnecke, B. and Preece, J. (2003). Chapter 6-Silent participants: Getting to know lurkers better. In *From Usenet to CoWebs* (pp. 110–132). Springer: London.
317. Nugraha, F. A. (2019). Pengaruh rasa memiliki dan kewajiban moral terhadap niat eWOM, eWOM dan penciptaan nilai bersama produk merek Meccanism pada marketplace Shopee. Raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/270121097.pdf> [pristupljeno: 12. veljače 2025].
318. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Rev. ed.). New York, NY: McGraw Hill.
319. Nyer, P. U. and Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), pp. 937–953.
320. Nyilasy, G. (2005). Word of mouth: What we really know—and what we don’t. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing* (pp. 161–184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
321. Oh, S., Ang, J. and Kim, B. (2003). Adoption of broadband internet in Korea: The role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology*, 18, pp. 267–280.

322. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), pp. 33–44.
323. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. doi: 10.4324/9781315700892
324. Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 372–383.
325. Ozili, P. K. (2022). *The acceptable R-square in empirical modelling for social science research*. Social Research Methodology and Publishing Results. Raspoloživo na: <https://ssrn.com/abstract=4128165> ili <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4128165> [pristupljeno: 22 rujna 2024].
326. Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—a grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), pp. 172–185.
327. Pallant, J. (2009). *SPSS: Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga, Beograd.
328. Palmeira, M., Spassova, G. and Quoidbach, J. (2020). You’re not yelping your case: The unexpected social consequences of word of mouth. *European Journal of Marketing*, 54(2), pp. 419–447.
329. Pap, Ana (2019). *Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga*. Doktorski rad. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
330. Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B. and Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), pp. 160–176. doi: 10.1108/JHTT-04-2013-0011
331. Park, C. and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 61–67.
332. Park, D. H. and Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 399–410.

333. Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2006). Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews. Paper presented at the *PACIS 2006—10th Pacific Asia Conference on Information Systems: ICT and Innovation Economy*, pp. 197–209.
334. Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125–148.
335. Park, N. and Kim, Y. (2020). The impact of social networks and privacy on electronic word-of-mouth in Facebook: Exploring gender differences. *International Journal of Communication*, 14, pp. 24.
336. Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, F. and Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68, pp. 1550–1556.
337. Pauwels, K., Aksehirli, Z., and Lackman, A. (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp. 639–655.
338. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, pp. 101–134.
339. Peña-García, N., van der Woude, D., and Rodríguez-Orejuela, A. (2022). Recommend or not: Is generation the key? A perspective from the SOR paradigm for online stores in Colombia. *Sustainability*, 14, 16104. doi: 10.3390/su142316104
340. Pezzuti, T., and Leonhardt, J. M. (2020). How collectivistic values affect online word-of-mouth. *International Journal of Market Research*, 63, pp. 436–453.
341. Phau, I., and Puspita Sari, R. (2004). Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), pp. 407–426.
342. Pitalica.com. (2024). *Što je usmena predaja i koje je njezino značenje?* Raspoloživo na: <https://pitalica.com/pitanje/sto-je-usmena-predaja-i-koje-je-njezino-znacenje/> [pristupljeno: 09 prosinca 2024].
343. Plouffe, C. R., Hulland, J. S., and Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—Understanding

- merchant adoption of a smart card based payment system. *Information Systems Research*, 12, pp. 208–222.
344. Plume, C., Dwivedi, Y. K., and Slade, E. L. (2016). *Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions* (1st ed.). Chandos Publishing. ISBN: 9780081017548
 345. Poch, R., and Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), pp. 305–317.
 346. Proserpio, D., and Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36, pp. 645–665.
 347. Ramirez, D. (2020). *User-generated content vs eWord-of-Mouth (UGC vs eWOM)*. TINT. Raspoloživo na: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-vs-eword-of-mouth-ugc-vs-ewom/> [pristupljeno: 22. prosinca 2024].
 348. Rani, A., and Nagesh, S. (2019). Electronic Word of Mouth (eWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. doi: 10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003.
 349. Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., and Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 547–566.
 350. Reichelt, J., Sievert, J., and Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 65–81.
 351. Reimer, T., and Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 323–333.
 352. Reymont, R. A., and Jöreskog, K. G. (1996). *Applied factor analysis in the natural sciences* (2nd ed.). Cambridge University Press.
 353. Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., and Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), pp. 147–160.

354. Ricci, F., Rokach, L., and Shapira, B. (2010). Introduction to recommender systems handbook. In *Recommender systems handbook* (pp. 1–35). Springer US.
355. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, pp. 68–78.
356. Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 697–702.
357. Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). *Smart PLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS.
358. Ravis, A., and Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, pp. 218–233.
359. Robinson, R., Goh, T. T., and Zhang, R. (2012). Textual factors in online product reviews: A foundation for a more influential approach to opinion mining. *Electronic Commerce Research*, 12(3), pp. 301–330.
360. Rui, H., Liu, Y., and Whinston, A. B. (2010). Chatter matters: How Twitter can open the black box of online word-of-mouth. Paper presented at the *ICIS 2010 Proceedings—Thirty First International Conference on Information Systems*.
361. Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. SAGE Publications.
362. Saadé, R. G., and Kira, D. (2006). The emotional state of technology acceptance. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 3, pp. 529–539.
363. Saleem, A. and Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2).
364. Schafer, J. B., Konstan, J. A. and Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, pp. 115–153.
365. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 189–214.
366. Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge Academic.

367. 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*, 21(4), pp. 76–94. doi: 10.1002/dir.20090
368. Severt, N. (2022). *An introduction to recommender systems (+9 easy examples)*. Iterators HQ. Raspoloživo na: <https://www.iteratorshq.com/blog/an-introduction-recommender-systems-9-easy-examples/> [pristupljeno: 02 veljače 2023].
369. Sharma, R. S., Tan, M. and Pereira, F. (2011). Understanding the interactive digital media marketplace: Frameworks, platforms, communities and issues. doi: 10.4018/978-1-61350-147-4.
370. Shaw, D. and Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), pp. 109–116.
371. Sheeran, P. and Orbell, S. (1998). Do intentions predict condom use? Meta-analysis and examination of six moderator variables. *British Journal of Social Psychology*, 37(2), pp. 231–250.
372. Shen, W., Cai, J. and Li, L. (2011). Electronic word-of-mouth in China: A motivational analysis. *2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Shanghai, China*. doi: 10.1109/ICEBEG.2011.5881777.
373. Shen, W., Huang, J. and Li, D. (2016). The research of motivation for word-of-mouth: Based on the self-determination theory. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), pp. 75–84.
374. Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Wang, X. and Khan, Z. (2019). Managerial responses to online reviews: A text analytics approach. *British Journal of Management*, 30, pp. 315–327.
375. Shi, M. (2003). Social network-based discriminatory pricing strategy. *Marketing Letters*, 14(4), pp. 239–256.
376. Shu-Chuan, C. and Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
377. Shyam, G., Jacquelyn, S. T. and Lakshman, K. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), pp. 241–258. doi: 10.1287/mksc.2013.0820.

378. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp. 999–1015.
379. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. Amacom.
380. Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp. 1–15.
381. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15–37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449
382. Smith, A. N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 102–113.
383. Smith, J. R. and Louis, W. R. (2009). Group norms and the attitude–behavior relationship. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(1), pp. 19–35.
384. Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Lawrence Elbraum Associates.
385. Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Akram, Z. and Bilal, M. (2018). How non-economic motivations affect electronic word-of-mouth: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10, Article 10019730. doi: 10.1504/IJISCM.2018.10019730.
386. Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, pp. 145–151.
387. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
388. Son, J. E., Kim, H. W. and Jang, Y. J. (2012). Investigating factors affecting electronic word-of-mouth in the open market context: A mixed methods approach. *Pacific Asia Conference on Information Systems, 11–15 July, Hochiminh City*.
389. Song, S. W. and Sun, J. H. (2011). Understanding negative electronic word-of-mouth (eWOM): Social ties and key determinants. *Korean Management Science Review*, 28(3), pp. 95–112.

390. Sotiriadis, M. D., and van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), pp. 103–124. doi: 10.1007/s10660-013-9108-1
391. Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310–1323.
392. Srivastava, V. and Kalro, A. D. (2018). Motivations and outcomes of seeking online consumer reviews: A literature synthesis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 31, pp. 1–30.
393. Starfelt Sutton, L. C. and White, K. M. (2016). Predicting sun-protective intentions and behaviours using the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *Psychology & Health*, 31, pp. 1272–1292.
394. Steenkamp, J. E. M. and van Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283–299.
395. Steffes, E. M. and Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), pp. 42–59. doi: 10.1108/10662240910927812.
396. Steger, M. F. (2006). An illustration of issues in factor extraction and identification of dimensionality in psychological assessment data. *Journal of Personality Assessment*, 86(3), pp. 263–272.
397. Stephen, A. T. and Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp. 624–639. doi:10.1509/jmr.09.0401.
398. Straub, D., Keil, M., and Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three-country study. *Information & Management*, 33, pp. 1–11.
399. Sun, J., Song, S., House, D., and Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Information Systems and Quantitative Analysis Faculty Publications*, 102.
400. Sundaram, D. S., Mitra, K., and Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 527.
401. Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), pp. 1317–1338.

402. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1–2), pp. 237–257.
403. Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42, pp. 85–92. doi: 10.1287/mnsc.42.1.85
404. Šram, Z. (2014). Eksplorativna i konfirmatorna faktorska analiza skale nacionalističkog sindroma (SNS-1). *Političke Perspektive*, 4(1), pp. 7–30. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/145800> [pristupljeno: 15. studenog 2024].
405. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
406. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
407. Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., and Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), pp. 1–20.
408. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 48–59.
409. Thảo, N. T., and Shurong, T. (2020). Is it possible for “electronic word-of-mouth” and “user-generated content” to be used interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, pp. 41–48.
410. Thorson, K. S., and Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 5–44.
411. Todd, P. A., and Benbasat, I. (2016). Evaluating the impact of eWOM on consumer behavioral intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), pp. 109–123.
412. Toder-Alon, A., Brunel, F. F., and Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 42–64.
413. Tong, Y., Wang, X., and Teo, H. H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, Hilton Waikoloa Village, Big Island.

414. Tong, Y., Wang, X., Tan, C.-H., and Teo, H.-H. (2013). An empirical study of information contribution to online feedback systems: A motivation perspective. *Information & Management*, 50(7), pp. 562–570.
415. Trusov, M., Bucklin, R., and Pauwels, K. (2008). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, pp. 1–10.
416. Tsao, W. C., and Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), pp. 821–835.
417. Tseng, C.-H., and Kuo, H.-C. (2014). The antecedent of social identification and its effects on behavioral intention of transaction virtual community members. In *Proceedings of the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)* (pp. 899–922). Raspoloživo na: <http://search.ebscohost.com> [pristupljeno: 23. veljače 2022].
418. Tumsifu, E. T., and Patrokil, K. (2020). What characterizes vacationers' eWOM sharing behaviours? Unbundling entertainment and information motives in brand-related social media sites. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 15(1), pp. 23–44.
419. Twomey, C., and O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, pp. 587–595. doi: 10.1089/cyber.2017.0247
420. Ullman, J. B., and Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. In *Handbook of Psychology* (2nd ed.).
421. Ursu, R. M. (2018). The power of rankings: Quantifying the effect of rankings on online consumer search and purchase decisions. *Marketing Science*, 37, pp. 530–552.
422. Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism Management Studies*, 16, pp. 23–35.
423. Uslu, A., and Karabulut, A. N. (2018). Touristic destinations' perceived risk and perceived value as indicators of e-WOM and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8, pp. 37–63.

424. Van Noort, G., and Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), pp. 131–140.
425. Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., and Verhoeven, J. W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: A literature review. In *Integrated communications in the postmodern era* (pp. 77–99). Palgrave Macmillan.
426. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478.
427. Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Budé, L., Spigt, M., Serroyen, J. and Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(11), pp. 1375–1379. doi: 10.1016/j.jclinepi.2015.04.014
428. Vilnai-Yavetz, I. and Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, pp. 181–191.
429. Vranešević, T. (2013). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Adecco.
430. Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 127–143. doi: 10.1007/s11747-006-0015-2
431. Wang, X., Teo, H.-H. and Wang, D. (2013). Revenging instrumentality of eWOMs: An investigation of online negative consumption information contribution. Paper presented at the *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*.
432. Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1), pp. 33–45. doi: 10.1080/1019678032000048835
433. Wasko, M. M. and Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35–57. doi: 10.2307/25148670
434. Webster, F. E. (1970). Informal communication in industrial markets. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 186–189. doi: 10.1177/002224377000700206

435. Weihrich, H. and Koontz, H. (1993). *Management: A global perspective* (p. 118). McGraw-Hill.
436. Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. and Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), pp. 260–274. doi: 10.1108/CCIJ-07-2013-0048
437. West, R. F., Meserve, R. J. and Stanovich, K. E. (2012). Cognitive sophistication does not attenuate the bias blind spot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(3), pp. 506–519. doi: 10.1037/a0028857
438. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258–272.
439. White, G. K. and Manning, B. J. (2001). Convenience, price, product. *Journal of Food Product Marketing*, 7, pp. 53–65. doi: 10.1300/J038v07n04_06
440. White, K. M., Sutton, L. C. S. and Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, 18. doi: 10.1371/journal.pone.0277029
441. Willemsen, L. M. (2013). *Electronic word of mouth: Challenges for consumers and companies* (Doctoral dissertation). University of Amsterdam.
442. Willemsen, L. M., Neijens, P. C. and Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), pp. 16–31. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x
443. Willemsen, L. M., Neijens, P. C. and Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. *Advances in Advertising Research*, 4, pp. 55–69.
444. Williams, C. (2012). *MGMT* (5th ed.). South-Western College Publishing.
445. Wilson, A., Murphy, H. and Cambra-Fierro, J. J. (2012). Hospitality and travel: The nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), pp. 220–228. doi: 10.1177/1938965512449317

446. Wright, G. (2022). *Definition of social networking*. TechTarget. Raspoloživo na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking> [pristupljeno: 18. lipnja 2023].
447. Wright, T. (2020). *Are influencer marketing and word of mouth marketing the same thing?* LinkedIn. Raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-word-mouth-same-thing-ted-wright> [pristupljeno: 23. rujna 2024].
448. Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X. and Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on the technology acceptance model: Investigation of the moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31, pp. 572–581. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.003
449. Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y. and Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), pp. 224–238. doi: 10.1177/1094670515602912
450. Wu, P. C. and Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), pp. 448–472. doi: 10.1108/13555851111165020
451. Xia, M., Huang, Y., Duan, W. and Whinston, A. (2009). Ballot box communication in online communities. *Communications of the ACM*, 52(9), pp. 138–142. doi: 10.1145/1562164.1562196
452. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179–188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
453. Xu, Y., Li, H., Law, R. and Zhang, Z. (2020). Can receiving managerial responses induce more user reviewing effort? A mixed method investigation in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, Article 103982. doi: 10.1016/j.tourman.2019.103982
454. Xun, J. and Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, pp. 17–31. doi:10.1057/jt.2009.29
455. Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), pp. 93–127. doi: 10.1177/1096348014536830

456. Yeh, Y. H. and Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), pp. 145–162. doi: 10.1080/13527260903386113
457. Yen, C. L. and Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 79–88. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003
458. Yin, D., Bond, S. and Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), pp. 539–560. doi: 10.25300/MISQ/2014/38.2.06
459. Yoo, C. W., Sanders, G. L. and Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 669–678. doi: 10.1016/j.dss.2013.02.007
460. Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 609–621. doi: 10.1016/j.chb.2010.10.014
461. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341–352. doi: 10.1086/208520
462. Zajonc, R. B. (1960). The concepts of balance, congruity, and dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), pp. 280–296. doi: 10.1086/267513
463. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
464. Zhang, J., Craciun, G. and Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 1336–1441. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.09.012
465. Zhang, T., Behzad, A. O. and Cihan, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), pp. 732–761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611

466. Zheng, Y., Wang, M., Zhou, S. and Xu, J. (2020). Functional heterogeneity of perceived control in feedback processing. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 15(3), pp. 329–336. doi: 10.1093/cercor/bhz237
467. Zhu, F. and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 133–148. doi: 10.1509/jmkg.74.2.133
468. Zhu, J. J., Chang, Y.-C., Ku, C.-H., Li, S. Y. and Chen, C.-J. (2021). Online critical review classification in response strategy and service provider rating: Algorithms from heuristic processing, sentiment analysis to deep learning. *Journal of Business Research*, 129, pp. 860–877. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.055
469. Ziegler, M. and Hagemann, D. (2015). Testing the unidimensionality of items. ResearchGate. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/287359151_Testing_the_Unidimensionality_of_Items [pristupljeno: 22. travnja 2024].
470. Zulkiffli, W. F. and Kamaluddin, N. (2017). The chronology of electronic word of mouth (eWOM) definitions. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), pp. 74–79.
471. Ženski recenziraj. (n.d.). O nama. Raspoloživo na: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/o-nama/> [pristupljeno: 04. listopada 2023].

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz definicija komunikacije od usta do usta.....	17
Tablica 2. Prikaz definicija elektroničke komunikacije od usta do usta.....	26
Tablica 3. Razlika između KOUDU-a i eKOUDU-a.....	36
Tablica 4. Prednosti i nedostaci tradicionalnoga i elektroničkoga KOUDU-a.....	41
Tablica 5. Strategije za poticanje i širenje eKOUDU-a.....	52
Tablica 6. Mogući ključni indikatori uspješnosti.....	56
Tablica 7. Prikaz strukture upitnika s korištenim ljestvicama	89
Tablica 8. Opis uzorka	95
Tablica 9. Deskriptivne vrijednosti namjere generiranja i prosljeđivanja eKOUDU-a i rezultati t- testa uparenih uzoraka.....	99
Tablica 10. Deskriptivne vrijednosti namjere pružanja eKOUDU-a i rezultat t-testa.....	100
Tablica 11. Deskriptivne vrijednosti namjere generiranja, prosljeđivanja i pružanja povratnih informacija i rezultat t-testa	101
Tablica 12. Deskriptivne vrijednosti pružanja eKOUDU-a s obzirom na dob i rezultati analize varijance.....	102
Tablica 13. Deskriptivne vrijednosti namjere prosljeđivanja eKOUDU-a s obzirom na dob te rezultati analize varijance	104
Tablica 14. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u namjeri prosljeđivanja eKOUDU-a među dobnim skupinama.....	104
Tablica 15. Deskriptivne vrijednosti pružanja eKOUDU-a i namjere prosljeđivanja eKOUDU-a s obzirom na razinu obrazovanja te rezultati analize varijance	105
Tablica 16. Deskriptivne vrijednosti egoizma i principalizma s obzirom na dobne skupine i rezultati analize varijance	109
Tablica 17. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u egoizmu među dobnim skupinama.....	110
Tablica 18. Deskriptivne vrijednosti stavova o dobivanju eKOUDU-a i stavova o pružanju eKOUDU-a te rezultat t-testa uparenih uzoraka.....	111
Tablica 19. Deskriptivne vrijednosti stavova o pružanju eKOUDU-a s obzirom na dob te rezultati analize varijance.....	112
Tablica 20. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u stavovima među dobnim skupinama ...	113

Tablica 21. Deskriptivne vrijednosti jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija .	114
Tablica 22. Rezultat t – testa korisnosti društvenih mreža prema spolu.....	115
Tablica 23. Deskriptivne vrijednosti jednostavnosti korištenja i korisnosti društvenih medija s obzirom na dob te rezultati analize varijance	116
Tablica 24. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike jednostavnosti korištenja i korisnosti među dobnim skupinama	117
Tablica 25. Deskriptivne vrijednosti povjerenja s obzirom na dobne skupine i rezultati analize varijance.....	119
Tablica 26. Rezultati Bonferronijeva testa za razlike u razini povjerenja među dobnim skupinama	120
Tablica 27. Deskriptivne vrijednosti prethodnog iskustva eKOUDU-a i rezultat t - testa	122
Tablica 28. Rezultati eksploratorne faktorske analize	126
Tablica 29. Pokazatelji primjerenosti modela.....	131
Tablica 30. Eliminirane promatrane varijable	133
Tablica 31. Pouzdanost i validnost konstrukta	135
Tablica 32. Diskriminatorska validnost konstrukta.....	137
Tablica 33. Rezultati testiranja pretpostavljenoga hipotetskog modela.....	142
Tablica 34. Rezultati testiranja modificiranoga modela	144
Tablica 35. Razlika objašnjenosti varijance u pretpostavljenom i modificiranome modelu	147

Popis slika

Slika 1. Pretpostavljen model namjere generiranja eKOUDU-a	9
Slika 2. Modificiran Lasswellov model komunikacije – KOUDU u užem smislu.....	19
Slika 3. Tipovi eKOUDU-a	30
Slika 4. Godišnji i kumulativni broj znanstvenih članaka o eKOUDU-u u Scopusu	42
Slika 5. Teorija planiranog ponašanja.....	70
Slika 6. Četiri kategorije preinaka TAM-a	80
Slika 8. Odnosi među promatranim varijablama za model namjere generiranja eKOUDU-a....	142
Slika 9. Modificiran model namjere generiranja eKOUDU-a	144

Popis grafikona

Grafikon 1. Aritmetička sredina osobnih motiva.....	108
Grafikon 2. Deskriptivne vrijednosti barijera kao sprječavajućih čimbenika za generiranje eKOUDU-a	118
Grafikon 3. Deskriptivne vrijednosti iskustva kao čimbenika za generiranje eKOUDU-a.....	121

Prilog

Upitnik – Prilog br. 1

Istraživanje potrošačkih namjera za generiranje marketing komunikacije od usta do usta

Poštovani,

provodimo istraživanje na temu Marketinške elektroničke komunikacije od usta do usta, stoga Vas molimo da izdvojite 15 - 20 minuta za sudjelovanje u ovom anonimnom anketnom istraživanju. Prikupljeni podaci bit će korišteni isključivo za pisanje doktorskog rada na Poslijediplomskom doktorskom studiju Management na Ekonomskom fakultetu u Osijeku i biti će prikazani samo u obliku prosjeka svih ispitanika. Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju kojim doprinosite razvoju znanosti.

Marketinška elektronička komunikacija od usta do usta podrazumijeva:

1. objavljivanje informacija o proizvodima/uslugama, **npr. pisanje recenzije, objava slike/videoa o kupovnom iskustvu itd.**

2. prosljeđivanje informacija o proizvodima/uslugama. Obuhvaća bilo koji način prosljeđivanja već objavljenih informacija/mišljenja/recenzija o proizvodima drugim kontaktima ili prijateljima, **npr. dijeljenje Facebook objava o proizvodima ili označavanje (tagiranje) prijatelja na objavu o nekom proizvodu za kojeg pretpostavljate da bi ga mogao interesirati itd.**

1. Koristite li aktivno društvene mreže (molimo zaokružite odgovor)? **DA** **NE**

Ukoliko je Vaš odgovor ne, za Vas nažalost završava istraživanje. Hvala na sudjelovanju!

2. Molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom gdje je: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Ukoliko dijelim informacije o proizvodima putem društvenih mreža:

želim upozoriti druge na loše proizvode	1	2	3	4	5
želim spasiti druge od istih negativnih iskustava kao što sam ih ja imao/la	1	2	3	4	5
želim pomoći drugima vlastitim pozitivnim iskustvima	1	2	3	4	5
želim drugima dati priliku da kupe pravi proizvod	1	2	3	4	5
želim pomoći poduzeću da bude uspješno ako sam zadovoljan njihovim proizvodom/uslugom	1	2	3	4	5
želim pomoći poduzeću s ciljem da se podrže dobri proizvodi	1	2	3	4	5
želim pomoći poduzeću da ima veću prodaju kada sam zadovoljan njihovim proizvodom/uslugom	1	2	3	4	5
želim pomoći poduzeću da se stvori pozitivna slika o njima u javnosti	1	2	3	4	5
stječem poštovanje drugih	1	2	3	4	5
poboljšavam svoj osobni status na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
moгу poboljšati svoj ugled među drugim korisnicima	1	2	3	4	5
moгу steći više poštovanja za razliku od onih koji ne dijele informacije	1	2	3	4	5
moгу dobiti više priznanja od drugih korisnika	1	2	3	4	5
moгу poboljšati svoj imidž među ostalim korisnicima	1	2	3	4	5
vjerujem da ću dobiti pozitivnu reakciju zbog pružanja pomoći	1	2	3	4	5

očekujem da će mi netko odgovoriti kada meni zatrebaju informacije	1	2	3	4	5
vjerujem da će na moje upite za informacije o nekom proizvodu biti odgovoreno u budućnosti	1	2	3	4	5
očekujem da ću dobiti povratne informacije kada meni budu potrebne	1	2	3	4	5

3. Molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom:
(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem)

Moja savjest me potiče da na društvenim mrežama doprinesem kroz dijeljenje informacija o proizvodima.	1	2	3	4	5
Moje je moralno uvjerenje da dijelim informacije o proizvodima na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
Osjećam se moralno obavezan/na dijeliti informacije o proizvodima na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

4. Sljedeći skup pitanja odnosi se na virtualne zajednice ili Facebook grupe unutar kojih se dijele preporuke ili recenzije za proizvode/usluge. Molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama, a ukoliko smatrate da ne možete odgovoriti na pojedino pitanje tada označite broj 0 – nije primjenjivo.

(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem, 0 – nije primjenjivo)

Jako sam vezan za grupu na društvenoj mreži u kojoj se dijele informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5	0
Ostali članovi u grupi i ja dijelimo iste ciljeve.	1	2	3	4	5	0
Prijateljstva koja imam s članovima grupe mi puno znače.	1	2	3	4	5	0
Kada govorim o toj grupi kažem „mi“, a ne „oni“.	1	2	3	4	5	0
Vidim sebe kao dio te grupe.	1	2	3	4	5	0

5. Korištenje društvenih mreža:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem)

može učinkovito zadovoljiti moje potrebe za informacijama o proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5
može mi omogućiti da brzo pronađem informacije o proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5
smatram korisnim.	1	2	3	4	5

6. Molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom:
(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem)

Jednostavno mi je naučiti koristiti društvene mreže.	1	2	3	4	5
Interakcija na društvenim mrežama mi je jasna i razumljiva.	1	2	3	4	5
Lako mi je postati vješt u korištenju društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Općenito, sudjelovanje na društvenim mrežama mi je jednostavno.	1	2	3	4	5

Koristeći se ljestvicom gdje je: 1 - uopće nije, 2 - uglavnom nije, 3 - niti je niti nije, 4 - uglavnom je, 5 - u potpunosti jest

7. Molimo Vas ocijenite u kojoj mjeri je za vas DOBIVANJE savjeta ili informacija o proizvodima OD DRUGIH potrošača na društvenim mrežama:

pozitivno	1	2	3	4	5
ugodno	1	2	3	4	5
pametno	1	2	3	4	5
korisno	1	2	3	4	5
preporučljivo	1	2	3	4	5
nešto što volim	1	2	3	4	5
nešto što mi se sviđa	1	2	3	4	5

Koristeći se ljestvicom gdje je: 1 - uopće nije, 2 - uglavnom nije, 3 - niti je niti nije, 4 - uglavnom je, 5 - u potpunosti jest

8. Molimo Vas ocijenite u kojoj mjeri je za Vas PRUŽANJE savjeta ili informacija o proizvodima drugim potrošačima na društvenim mrežama:

pozitivno	1	2	3	4	5
ugodno	1	2	3	4	5
pametno	1	2	3	4	5
korisno	1	2	3	4	5
preporučljivo	1	2	3	4	5
nešto što volim	1	2	3	4	5
nešto što mi se sviđa	1	2	3	4	5

9. Molimo Vas ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom gdje je:

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Članovi moje uže obitelji misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5
Moja rodbina misli da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5
Moji prijatelji misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5
Moji kolege misle da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5
Moja društvena zajednica misli da bih putem društvenih mreža trebao/la dijeliti informacije o proizvodima.	1	2	3	4	5
Članovi moje uže obitelji dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Moji prijatelji dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Moji kolege dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Oko mene ima puno ljudi koji dijele informacije o proizvodima putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5

10. Za dijeljenje informacija o proizvodima putem društvenih mreža imam:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem)

dovoljno vremena	1	2	3	4	5
adekvatnog znanja	1	2	3	4	5
tehničke mogućnosti	1	2	3	4	5

11. Korisnici na društvenim medijima:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 - u potpunosti se slažem)

pošteni su u ophođenju jedni prema drugima	1	2	3	4	5
govore istinu jedni drugima	1	2	3	4	5
su autentični i iskreni u ophođenju jedni prema drugima	1	2	3	4	5
ne bi namjerno uznemiravali druge	1	2	3	4	5
brinu o tome što je drugima važno	1	2	3	4	5
učinit će sve što je u njihovoj moći da pomognu drugima	1	2	3	4	5

12. Dok dijelim informacije o nekom proizvodu putem društvenih mreža zabrinut/a sam:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

za svoju privatnost	1	2	3	4	5
da osobe koje ne poznajem dobivaju moje osobne informacije iz mojih objava	1	2	3	4	5
što je tada previše mojih osobnih i obiteljskih podataka izloženo	1	2	3	4	5

13. Molimo Vas da ocijenite u kojoj mjeri Vas sljedeći čimbenici ograničavaju u dijeljenju informacije o proizvodima/uslugama putem društvenih mreža koristeći se ljestvicom gdje je:

1 - uopće me ne ograničava, 2 - ne ograničava me, 3 – osrednje me ograničava, 4 – ograničava me, 5 - u potpunosti me ograničava

Nemam interes za tim.	1	2	3	4	5
Zahtjeva previše truda.	1	2	3	4	5
Nema potrebe da ja to radim jer se čini da drugi to ionako rade.	1	2	3	4	5
Nemam dovoljno vremena.	1	2	3	4	5
Jednostavno zaboravim to činiti.	1	2	3	4	5

14. Molimo Vas ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom gdje je: *1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 - u potpunosti se slažem*

Podijelio bih informaciju ili mišljenje o proizvodu:

koji mi je važan	1	2	3	4	5
koji mi je značajan	1	2	3	4	5
koji mi je koristan	1	2	3	4	5
koji mi je vrijedan	1	2	3	4	5
koji mi je privlačan	1	2	3	4	5
koji mi je zanimljiv	1	2	3	4	5
koji je u skladu s mojim stvarnim potrebama	1	2	3	4	5
čija kvaliteta je stabilna	1	2	3	4	5
čija cijena je poštena	1	2	3	4	5
koji zadovoljava moja očekivanja	1	2	3	4	5
za kojega vjerujem da će zadovoljiti moje potrebe	1	2	3	4	5
kojeg sam već nekoliko puta kupio/la	1	2	3	4	5
kojeg aktivno tražim da bih ga ponovno kupio/la	1	2	3	4	5
koji me nagnao da kupim i druge proizvode tog brenda	1	2	3	4	5

15. Ukoliko sam zadovoljan/na ili oduševljen/na nekim proizvodom, podijelio/la bih svoje pozitivno iskustvo:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

kada mi je drago što sam izabrao/la taj proizvod	1	2	3	4	5
kada imam pozitivno mišljenje o tom proizvodu	1	2	3	4	5
kada imam ugodno kupovno iskustvo tog brenda	1	2	3	4	5
kada mislim da bi bilo dobro da ima što više takvih proizvoda	1	2	3	4	5
kada sam jako zadovoljan/na tim proizvodom u usporedbi s drugim proizvodima	1	2	3	4	5

16. Ukoliko sam nezadovoljan/na ili razočaran/a nekim proizvodom, podijelio/la bih svoje negativno iskustvo kada:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

imam namjeru nauditi poduzeću	1	2	3	4	5
se želim osvetiti poduzeću	1	2	3	4	5
se želim riješiti frustracije ili nezadovoljstva	1	2	3	4	5
se na taj način želim riješiti bijesa	1	2	3	4	5

17. Svoje pozitivno ili negativno kupovno iskustvo:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

namjeravam podijeliti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
pokušat ću podijeliti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
planiram podijeliti i objaviti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
želio/la bih podijeliti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
vjerojatno ću podijeliti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5

spreman/na sam podijeliti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

18. U budućnosti imam namjeru putem društvenih mreža:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

napisati pozitivnu ili negativnu recenziju o nekom proizvodu i podijeliti s drugima	1	2	3	4	5
podijeliti sliku/video o mojem pozitivnom ili negativnom kupovnom iskustvu	1	2	3	4	5
napisati komentar u potrošačku grupu kako bih utjecao/la na nečiji kupovni izbor	1	2	3	4	5
dati preporuku za proizvod/uslugu svojim prijateljima	1	2	3	4	5
napisati pozitivnu ili negativnu informaciju o nekom proizvodu/usluzi ako me poduzeće za to zamoli	1	2	3	4	5
ostaviti povratne informacije nakon korištenja proizvoda/usluge u formi ankete koje će biti javno objavljene na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
podijeliti povratne informacije o kupovnom iskustvu kada mi poduzeće na e-mail pošalje upitnik	1	2	3	4	5
podijeliti povratne informacije o kupovnom iskustvu tako da ocijenim proizvod/uslugu	1	2	3	4	5
podijeliti povratne informacije nakon kupnje na web-mjestu poduzeća	1	2	3	4	5

19. Informacije ili preporuke o proizvodima/uslugama koje vidim ili dobijem od drugih potrošača sa društvenih mreža:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

namjeravam proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5
pokušat ću proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5
planiram proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5
želio/la bih proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5
vjerojatno ću proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5
spreman/na sam proslijediti prijateljima	1	2	3	4	5

20. U budućnosti imam namjeru putem društvenih mreža:

(1- uopće se ne slažem, ... 5 – u potpunosti se slažem)

dobivene informacije o proizvodu/usluzi proslijediti prijateljima ili kontaktima na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
proslijediti korisne informacije ili iskustva o proizvodima/uslugama u grupe namijenjene toj svrsi	1	2	3	4	5
svojim prijateljima proslijediti komentare koji sadrže korisne informacije o nekom proizvodu/usluzi	1	2	3	4	5
u komentarima označiti (tagirati) svoje prijatelje kako bi vidjeli informaciju ili mišljenje o nekom proizvodu	1	2	3	4	5

21. Sociodemografski podaci

Spol	1. Žensko	2. Muško
Godina rođenja		
Razina obrazovanja	1. osnovna škola 2. srednja škola 3. viša stručna sprema 4. visoka stručna sprema 5. magisterij (mr.sc.) 6. doktorat	
Status zaposlenja	1. učenik/ca 2. student/ica 3. nezaposlen/a	

	4. zaposlen/a 5. umirovljenik/ca
Županija u kojoj živite?	

Zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju!

Životopis autorice

Nikolina Pleša Puljić rođena je 20. prosinca 1992. godine u Virovitici. U rodnom gradu 2011. godine završava srednju ekonomsku školu s odličnim uspjehom te nakon toga upisuje Ekonomski fakultet u Osijeku. U rujnu 2014. godine preddiplomski studij završava obranom rada na temu *Povijest i budućnost samoposluživanja*. Zvanje magistre ekonomije stječe u srpnju 2016. godine na smjeru Marketinga obranivši diplomski rad na temu *Marketing zdrave prehrane* pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Marije Ham. Iste godine s odličnim uspjehom završava i pedagoško-psihološko-didaktičko-metodičku izobrazbu na Filozofskom fakultetu u Osijeku.

Prvo radno iskustvo stječe 2017. godine kao nastavnica u Strukovnoj školi Virovitica. U veljači 2017. godine počinje raditi i kao vanjska suradnica – asistentica na Veleučilištu u Virovitici. Od 1. svibnja 2017. godine zapošljava se na Veleučilištu u Virovitici kao asistentica iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polje ekonomije i postaje članicom Odjela za ekonomiju.

Akadske godine 2020./2021. upisuje sveučilišni poslijediplomski doktorski studij *Managementa* na Ekonomskome fakultetu u Osijeku. Područje interesa istraživanja usmjerila je na ponašanje potrošača, elektronički marketing i marketinšku komunikaciju od usta do usta.

Dosad je dvaput sudjelovala u Erasmus+ programu mobilnosti nastavnog osoblja. U razdoblju od 11 do 14. lipnja 2018. godine na *First International Teaching and Training Week* u bugarskome glavnom gradu Sofiji u organizaciji partnerske institucije *International Business School* te u razdoblju od 6. do 10. lipnja 2022. godine na *2nd International staff training week* na Sveučilištu u Mostaru.

U rujnu 2022. godine izabrana je za izvršnu urednicu časopisa *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo* koji izdaje Veleučilište u Virovitici. U prosincu 2022. godine izabrana je u nastavno zvanje predavača za znanstveno područje društvenih znanosti, polje ekonomije.

Sudjelovala je u raznim projektima od kojih ističe rad na internim projektima Ekonomskoga fakulteta u Osijeku *Predviđanje i mjerenje čimbenika utjecaja održivog poslovanja i društva* (2022. - 2023.) i *Uloga potrošača u ostvarivanju održivog razvoja* (2021. - 2022.). Osim navedenih znanstvenih projekata sudjelovala je i na drugim projektima edukativnoga karaktera kao što je

projekt *IN-KULTUR* (2022.) i projekt *Marketing proizvoda/usluga – tko su moji kupci i kako doći do njih?* (2021.) u kojima je održavala i edukacije. Osim toga u sklopu projekta Studentski startup inkubator (2021.) mentorirala je studente u vježbama i seminarskoj nastavi pri izradi poslovnih planova, marketinških planova te ih je vodila procesom istraživanja tržišta u svrhu razvoja njihovih poslovnih ideja.

Od stručnih programa usavršavanja ističe edukaciju iz područja strukturalnog modeliranja (SEM analiza) u programu AMOS-u unutar SPSS-a kojom se usavršavala izvoditi analize strukturiranih odnosa u znanstveno-istraživačkim modelima.

Sudjelovala je kao autorica ili suautorica na sedam međunarodnih znanstvenih konferencija te je objavila ukupno deset znanstvenih i sedam stručnih radova te udžbenik *Osnove poduzetništva* u izdanju izdavačke kuće Školska knjiga.

Udana je za supruga Mihaela, majka je kćeri Sare i sina Manuela. U slobodno vrijeme najviše uživa u zajedničkim trenucima s obitelji i putovanjima.

Popis objavljenih radova

1. Pleša Puljić, N. Ribić, D. (2023). *Students' Perception of Online Teaching and Face to Face Teaching*. Društvena istraživanja, 32 (3), 517-536. <https://doi.org/10.5559/di.32.3.07>
2. Lendl, D., Blažević Bognar, Z., Pleša Puljić, N. (2023). *Changes in consumer behavior in the conditions of inflation*, 99th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Plitvička jezera, Hrvatska, str. 76-83 str.
3. Barnaki, M., Rozman, S.P., Pleša Puljić, N. (2023). *Poticanje poduzetništva u Virovitičko-podravskoj županiji*. ET2eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo, Vol. V, br. 1, 2023., ISSN 2670-8930, str. 77-85
4. Dugalija, K. Pleša Puljić, N., Ribić, D. (2022). *Značaj liderskih kompetencija za učinkovitu komunikaciju u kriznim situacijama*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 13, No.2., str. 9-13
5. Mioković Kapetinić, D. Pleša Puljić, N. (2022). *Materijalno i nematerijalno nagrađivanje zaposlenika kao oblik motivacije*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.13, No.2. str. 52-58
6. Križan, F., Pleša Puljić, N., Blažević Bognar, Z. (2022). *The role of women as purchase decision makers in the family*. 90th International Scientific Conference on Economic and Social Development "Building Resilient Society: National and Corporate Security". Zagreb, Hrvatska, str. 292-300
7. Pleša Puljić, N. (2022). *Grupe procesa upravljanja projektom na primjeru „financijskog opismenjavanja potrošača“*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Zlatović, Dragan (ur.).Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, str. 113-126, doi:10.51650/ezrvs.16.1-2.8
8. Pleša Puljić, N., Blažević Bognar, Z.; Mioković Kapetinić, D. (2022). *The importance of virtual communities on consumer attitudes about healthy nutrition*. Economic and Social Development- 84th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Plitvička jezera, Hrvatska, str.149-158
9. Pleša Puljić, N., Puljić, M.; Lukaš, M. (2022). *Influence of family upbringing on financial literacy of secondary school students*. Economic and Social Development- 84th

International Scientific Conference on Economic and Social Development, Plitvička jezera, Hrvatska, str.1-13

10. Puljić, M.; Pleša Puljić, N. (2022). *Incentives And Obstacles For Different Types Of Professional Development Of Teachers*. Interdisciplinary Management Research XVIII, Opatija, Hrvatska (ISSN 1847-0408), str. 724-740
11. Blažević Bognar, Z.; Pleša Puljić, N. (2022). *The influence of media on impulsive buying in the era of the COVID-19 pandemic*. Business, Management and Economics Engineering, 20(1), 41–58. <https://doi.org/10.3846/bmee.2022.15919>
12. Garača, N., Pleša Puljić, N.; Viličnik, I. (2021). *Ispitivanje i mjerenje stavova potrošača i zaposlenika projektivnim tehnikama*, Računovodstvo i menadžment – RiM, 22. međunarodna znanstvena i stručna konferencija, (ISBN 978-953-7828-30-1 (svezak II)), str. 1-12
13. Pleša Puljić, N.; Viličnik, I. (2021). *Razlozi nezaposlenosti diplomiranih studenata i njihove preporuke za unaprjeđenje nastavnog procesa*, U: Jukić, O., ET2eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo, Vol. III, br. I, 2021., ISSN 2670-8930, str. 1-9
14. Blažević Bognar, Z., Pleša Puljić, N.; Kadežabek D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – London, 12-13 June 2019, (ISSN 1849-7535), str. 301-309
15. Ribić, D.; Pleša Puljić, N. (2018). *Education as a factor of success in agricultural production of tobacco*, Interdisciplinary Management Research XIV, Opatija, Hrvatska (ISSN 1847-0408), str. 563-578
16. Blažević Bognar, Z., Pleša Puljić, N.; Lacko, T. (2017). *The impact of the psychological price on consumer's behavior*, U: Cingula, M., Przygoda, M., Detelj, K. (ur.) 23 rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid, Spain (ISSN 1849-7535), str. 589-597
17. Pleša Puljić, N., Celić, M.; Puljić, M. (2017). *Povijest i budućnost prodavaonica*, U: Jukić, O., Praktični menadžment, Stručno-znanstveni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. VIII, br.1., 2017 ISSN 1849-0689, UDK: 339.:336.717.12:004, str. 38-47