



UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA

Model poslovnog rešenja za komunikacione aktivnosti primenom "softvera kao usluge (SAAS)"

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr Danijela Lalić
Kandidat: mr Dragana Vujović Đermanović

Novi Sad, 2017. godine

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Редни број, РБР:	
Идентификациони број, ИБР:	
Тип документације, ТД:	Монографска публикација
Тип записа, ТЗ:	Текстуални штампани материјал
Врста рада, ВР:	Докторска дисертација
Аутор, АУ:	Драгана Вујовић Ђермановић
Ментор, МН:	Проф. др Данијела Лалић
Наслов рада, НР:	Модел пословног решења за комуникационе активности применом "софтвера као услуге (SAAS)"
Језик публикације, ЈП:	Српски
Језик извода, ЈИ:	Српски/енглески
Земља публиковања, ЗП:	Србија
Уже географско подручје, УГП:	Војводина
Година, ГО:	2017.
Издавач, ИЗ:	Ауторски репринт
Место и адреса, МА:	Трг Доситеја Обрадовића бр. 6, Нови Сад
Физички опис рада, ФО: (поглавља/страна/ цитата/табела/слика/графика/прилога)	7/210/10/0/240/2
Научна област, НО:	Индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент
Научна дисциплина, НД:	ПР менаџмент
Предметна одредница/Кључне речи, ПО:	СААС, кредибилитет савета, квалитет аргумента, кредибилитет извора, конзистентност савета, eWOM, онлајн савети, ЕЛМ
УДК	
Чува се, ЧУ:	У библиотеци Факултета техничких наука, Трг Доситеја Обрадовића 6, Нови Сад
Важна напомена, ВН:	

<p>Извод, ИЗ:</p>	<p>У раду је истражено како читаоци прихватају савете на блогovima. У раду је интегрисан модел прихватања технологије (енг. Technology Acceptance Model) са дуалним процесним моделима информационог утицаја, а у циљу добијања теоријског модела за прихватање савета. У моделу је истакнут значај корисности и кредибилности савета као медијатора у процесу прихватања савета.</p> <p>Дуални процесни модели су у раду примењени у циљу откривања фактора који доприносе корисности информација, у различитом поступку обраде тих информација. Истраживање је спроведено на СААС платформи Veeshareg. Примењена је мешовита метода истраживања. Прво је спроведен интервју на узорку од 25 блогера од утицаја. Након тога је спроведено квантитативно истраживање са 356 корисника који добијају савете на блогovima. Истраживањем је потврђен предложени модел.</p> <p>Комуникација на интернету све више добија на значају у последњим годинама. Резултати истраживања предлажу модел за разумевање трансфера знања на платформи блога, кроз рачунарски подржану комуникацију.</p>	
<p>Датум прихватања теме, ДП:</p>	<p>11.09.2014.</p>	
<p>Датум одбране, ДО:</p>		
<p>Чланови комисије, КО:</p>	<p>Председник: др Бојан Лалић</p> <p>Члан: др Дарко Стефановић</p> <p>Члан: др Тина Вукасовић</p> <p>Члан: доц. др Милан Делић</p> <p>Члан, ментор: др Данијела Лалић</p>	<p>Потпис ментора</p>

Accession number, ANO :	
Identification number, INO :	
Document type, DT :	Monographic publication
Type of record, TR :	Textual material, printed
Contents code, CC :	Doctorate dissertation
Author, AU :	Dragana Vujović Đermanović
Mentor, MN :	Danijela Lalić, PhD
Title, TI :	Business model solution in communication activities through "Software as a service (SAAS)"
Language of text, LT :	Serbian
Language of abstract, LA :	eng.
Country of publication, CP :	Serbia
Locality of publication, LP :	Vojvodina
Publication year, PY :	2017.
Publisher, PB :	author reprint
Publication place, PP :	
Physical description, PD : (chapters/pages/ref./tables/pictures/graphs/appendixes)	7/210/10/0/240/2
Scientific field, SF :	Engineering management
Scientific discipline, SD :	PR management
Subject/Key words, S/KW :	SAAS, review credibility, argument quality, source credibility, review consistency, eWOM, online reviews, consumer behavior, ELM
UC	
Holding data, HD :	In the library of the Faculty of Technical Sciences, Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad
Note, N :	
Abstract, AB :	<p>The paper explores the way readers accept advice on blogs. The paper integrates the Technology Acceptance Model with dual process information model, in order to obtain a theoretical model for advice adoption. The model emphasizes the importance of the usefulness and credibility of eWOM as the mediators in the process of advice adoption.</p> <p>Dual process models are applied in the paper to identify the factors that contribute the usefulness of information, in a different process of elaboration of these information. The research was conducted on the SAAS platform Beashaper. A mixed method of research was conducted. The first part of the research was an interview with the sample of 25 influencers. After qualitative part of the study, a quantitative survey was conducted on the sample of 356 users who adopted blog advice. The study confirmed the proposed model.</p> <p>Communication on the Internet is gaining significance in the recent years. This research suggest a model for understanding knowledge transfer on the blog platform, through computer-based communication.</p>

Accepted by the Scientific Board on, ASB :	September 11th 2014.
Defended on, DE :	
Defended Board, DB :	
President:	Bojan Lalić, PhD
Member:	Darko Stefanović. PhD
Member:	Tina Vuksanović, PhD
Member:	Milan Delić, PhD
Member, Mentor:	Danijela Lalić, Phd

Menthor's sign

Obrazac **Q2.HA.06-05**- Izdanje 1

SADRŽAJ

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	2
SADRŽAJ	6
VAŽNIJE SKRAĆENICE KORIŠĆENE U RADU	8
ZAHVALNOST	9
LISTA TABELA	10
LISTA SLIKA	11
I UVODNA RAZMATRANJA	12
1.1. DEFINISANJE I OPIS PREDMETA (PROBLEMA) ISTRAŽIVANJA	13
1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	14
1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	16
1.4. STRUKTURA RADA	18
II TEORIJSKI OKVIR ZA ISTRAŽIVANJE	19
2.1. ONLAJN KOMUNIKACIJA	20
2.2. ULOGA KOMPANIJA I POTROŠAČA U ONLAJN KOMUNIKACIJI	23
2.2.1. ULOGA KOMPANIJA U PROCESU ONLAJN KOMUNIKACIJE	25
2.2.2. ULOGA POTROŠAČA U PROCESU ONLAJN KOMUNIKACIJE	29
2.3. DRUŠTVENO POVEZIVANJE NA INTERNETU	37
2.4. ONLAJN POVERENJE	41
2.4.1. POJAM POVERENJA	41
2.4.2. PREGLED LITERATURE O ONLAJN POVERENJU IZ RAZLIČITIH POSLOVNIH UGLOVA	44
2.5. ŽIVA REČ U MARKETINGU - "WORD-OF-MOUTH" (WOM) I "ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH" (EWOM)	47
2.6. UTICAJ EWOM-A NA PRIHVATANJE SAVETA SA BLOGOVA	57
2.6.1. TEORIJE PRIHVATANJA	58
2.6.2. PRIHVATANJE INFORMACIJA I ELM	60
2.7. SOFTVER KAO USLUGA – SOFTWARE AS A SERVICE, SAAS	64
III ISTRAŽIVAČKI DEO	66

3.1. BEESHAPER – SAAS SOFTVER	66
3.2. PREDLOG MODELA ISTRAŽIVANJA	70
3.2.1. CENTRALNA RUTA: KVALITET ARGUMENTA	72
3.2.2. PERIFERNA RUTA – KREDIBILITET IZVORA I KONZISTETNOST SAVETA	72
3.2.3. EKSPERTIZA I UKLJUČENOST PRIMACA	73
3.3. ISTRAŽIVANJE	75
3.3.1. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE	77
3.3.2. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE – UPITNIK NAMENJEN KORISNICIMA BLOGOVA	96
3.4. OGRANIČENJA U RADU I BUDUĆE IMPLIKACIJE	116
IV DISKUSIJA REZULTATA	117
V ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	124
VI BIBLIOGRAFIJA	126
VII PRILOZI	148
7.1. UPITNIK KORIŠĆEN U KVANTITATIVNOM DELU RADA	148
7.2. PITANJA I ODGOVORI KORIŠĆENI U KVALITATIVNOM DELU RADA	154

VAŽNIJE SKRAĆENICE KORIŠĆENE U RADU

WOM	lična preporuka; preporuka „od usta do usta“ (eng. <i>Word of Mouth</i>)
eWOM	elektronski marketing „od usta do usta“; savet; elektronska lična preporuka
SAAS	softver kao usluga (eng. <i>Software as a service</i>)
TRA	teorija razumne akcije (eng. <i>Theory of Reasonable Action</i>)
TAM	model prihvatanja tehnologije (eng. <i>Theory Acceptance model</i>)
ELM	model verovatnoće obrade informacija (eng. <i>Elaboration likelihood model</i>)

ZAHVALNOST

Mom Nikoli, Nikolini i Jovani, jer smo tvrđavica.

Biti istrajan, posvećen, odlučan i temeljan su osobine čoveka koje sam razvija, ali i koje u njega ugrađuju najbliži - ljudi zbog kojih je istinski ono što jeste. Danas sam ono što jesam zahvaljujući svojoj odluci, ali i veoma mnogo zahvaljujući sjajnim ljudima koje imam u svom životu. Da volim pisanu reč i da sebe uvek smatram učenicom je nešto na čemu sam zahvalna svom ocu, profesoru doktoru Slobodanu Vujoviću. Da verujem u sebe uvek i iznova je nešto na čemu sam zahvalna svojoj majci Veri. Da ne odustajem i da verujem da mogu sve što želim je nešto na čemu sam zahvalna svom voljenom suprugu, Nikoli. Da se moj život tiče i drugih i da zbog sebe i drugih moram biti odgovorna i dosledna je ono na čemu sam zahvalna svojim ćerkama, Nikolini i Jovani. Da je rast proces, a razvoj najlepša navika na koju uvek moramo misliti je nešto na čemu sam zahvalna Milošu. Da je nauka otvorena, jasna i zanimljivo izazovna je nešto na čemu sam zahvalna svojoj mentorki dr Danijeli Lalić. Da je čovek onoliko ostvaren koliko su dobri ljudi kojima je okružen je ono na čemu sam zahvalna svim ljudima koji su prošli kroz moj život, kako onima koji su se u njemu zadržali tako i onima koji nisu.

LISTA TABELA

Tabela 1 - Karakteristike centralne i periferne rute	61
Tabela 2 - Mišljenje influensera o potencijalnoj prevaziđenosti tradicionalnog oglašavanja	77
Tabela 3 - Mišljenje influensera o potencijalnoj promeni potreba potrošača	78
Tabela 4 - Značaj prethodnog znanja pratioca za prihvatanje saveta sa blogova	79
Tabela 5 - Značaj stepena zainteresovanosti pratioca za prihvatanje saveta	80
Tabela 6 - Korisnost saveta sa blogova	81
Tabela 7 - Kvalitet argumenta	82
Tabela 8 - Usklađenost saveta	83
Tabela 9 - Prethodno znanje čitaoca i prihvatanje saveta	84
Tabela 10 - Uticaj poverenja na prihvatanje saveta	84
Tabela 11 - Faktori koji utiču na izgradnju poverenja čitaoca blogova	85
Tabela 12 - Faktori koji utiču na kredibilitet bloga	86
Tabela 13 - Uticaj kredibiliteta izvora na prihvatanje saveta	87
Tabela 14 - Faktori koji utiču na kredibilitet saveta	88
Tabela 15 - Veza između korisnosti saveta i prihvatanja saveta	89
Tabela 16 - Faktori koji utiču na korisnost i relevantnost saveta sa bloga	90
Tabela 17 - Faktori koji utiču na korisnost saveta na blogu	92
Tabela 18 - Povezanost Korisnosti saveta sa Znanjem blogera	93
Tabela 19 - Povezanost Korisnosti saveta sa Poverenjem koje čitaoci imaju u blogera	94
Tabela 20 - Povezanost Korisnosti saveta sa Kredibilnošću izvora	94
Tabela 21 - Starosna struktura ispitanika u pilot istraživanju	98
Tabela 22 - Vrednosti Konbahovog koeficijenta α	100
Tabela 23 - Deskriptivni pokazatelji i konvergentna validnost	100
Tabela 24 - Diskriminativna validnost	101
Tabela 25 - Starosna struktura ispitanika	102
Tabela 26 - Obrazovna struktura ispitanika	103
Tabela 27 - Oblast zaposlenja ispitanika	103
Tabela 28 - Mesečna primanja ispitanika	104
Tabela 29 - Kategorija bloga sa kojeg je dobijen savet	104
Tabela 30 - Indeksi modifikacije za uvođenje kovarijansi u predloženi model	108
Tabela 31 - Parametri ocenjeni metodom maksimalne verodostojnosti za modifikovani model	110
Tabela 32 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela	111
Tabela 33 - Uticaj moderatorskih varijabli Ekspertiza primaoca i Uključenost primaoca	112
Tabela 34 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela sa moderatorima	113
Tabela 35 - Utvrđivanje postojanja efekta medijacije u modifikovanom modelu	114
Tabela 36 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela sa medijatorima	115
Tabela 37 - Testirane hipoteze u radu	119

LISTA SLIKA

Slika 1 - Efekti novih medija na veze potrošača i kompanija.....	24
Slika 2 - Broj internet korisnika globalno	31
Slika 3 - Proces odlučivanja porošača o kupovini proizvoda	33
Slika 4 - Konceptualni model WOM-a	49
Slika 5. eWOM okvir za uslužne delatnosti	54
Slika 6 - BeeShaper algoritam	68
Slika 7 - Predloženi model istraživanja u radu.....	70
Slika 9 - Predloženi model istraživanja	107
Slika 10 - Izgled modifikovanog modela.....	109

I UVODNA RAZMATRANJA

Brze promene na polju informacionih tehnologija i onlajn komunikacije kreiraju brojne mogućnosti za unapređenje poslovanja kompanija. Informacione tehnologije (IT) su najefikasnije tehnologije koje omogućavaju BPR (eng. *business process reengineering*). IT tehnologije pomažu u ispunjavanju ciljeva reinženjeringa na više načina: davanjem informacija preko funkcionalnih nivoa i uspostavljanjem jednostavne komunikacije, poboljšanjem performansi procesa i pomažući naporima reinženjeringa modelovanjem, optimizacijom i procenom posledica (Davenport, Harris, & Cantrell, 2004). IT može igrati važnu ulogu u reinženjeringu poslovnih procesa, ali samo kada su organizacije usvojile promenu u načinu razmišljanja o ulozi IT funkcije. Bez vizionarskog vođstva i podrške, većina promena u IT oblasti će biti neefikasna i malo je verovatno da će inovativne snage biti mobilisane da olakšaju proces redizajniranja i organizacionu transformaciju. Organizacije često ne uspevaju da postignu ciljeve reinženjeringa, jer trivijalizuju koncept. Reinženjering zahteva kreativno razmišljanje, novu perspektivu, a ponekad čak i novu filozofiju (Attaran, 2004).

Jedan od dobrih primera unapređenja postojećih procesa rada u oblasti komunikacije na internetu su aplikacije u oblaku (eng. *cloud applications*). Ove aplikacije se nazivaju softver kao usluga (eng. *Software as a Service*, skraćeno SAAS), što znači da se aplikacijama pristupa putem interneta dok se one same izvršavaju u okviru centara podataka koji se nalaze u tuđem vlasništvu. Takav pristup se naziva javni oblak (eng. *public cloud*), koji se razlikuje od privatnog oblaka koji je smešten unutar podatkovnih centara same kompanije. Aplikacije u javnom oblaku koje su dostupne korisnicima putem interneta se nazivaju softver kao usluga ili skraćeno – SAAS.

Za organizacije, SAAS model nudi lakše i fleksibilnije upravljanje aplikacijama. SAAS model obezbeđuje dostupnost najnovijih verzija aplikacija za sve korisnike, bez potrebe za kontinuiranom i skupom nadogradnjom veb-strane. Ovo omogućava zaposlenima u IT sektoru da se fokusiraju na razvijanje značajnih IT strategija (Greschler & Mangan, 2002).

Kada je reč o komunikaciji na internetu, jedan od popularnih vidova savremene komunikacije su blogovi. Korisnike na blogove privlači novi vid komunikacije, „živa reč“ ili lična preporuka (eng. *word of mouth*, WOM), koja se u okviru onlajn komunikacije naziva eWOM. Sve više ljudi koristi informacije dobijene u okviru eWOM mreže u cilju dobijanja preporuka za realizovanje određenih akcija. U ovom kontekstu, zanimljiv za proučavanje je proces u kojem

korisnici ocenjuju kredibilitet izvora i argumenata preporuka dobijenih na blogovima, kao i usklađenost tih saveta sa preporukama koje su čuli od drugih izvora.

Problem istraživanja u okviru disertacije predstavlja primena SAAS modela na unapređenje onlajn komunikacije. Sa sve većom popularnošću blogova kao mesta na kojima korisnici dobijaju savete, sve su značajniji faktori koje savete sa blogova čini uverljivim, kako za praktičare, tako i u akademskim krugovima. Sadržaj kreiran od strane korisnika predstavlja novu formu promocije "od usta do usta" (word-of-mouth). Značaj ovakvog oblika promocije na poslovanje kompanija je predmet brojnih istraživanja. Na internetu pojedinci mogu učiniti svoje ideje, stavove i mišljenja lakše dostupnim drugim korisnicima ovog globalnog virtuelnog prostora.

U predmetnom istraživanju primenjeni su Model verovatnoće obrade informacija i Model prihvatanja tehnologije i istražene su informacione putanje koje korisnici koriste za procenu kredibiliteta onlajn saveta: kvalitet argumenta, kredibilitet izvora, konzistentnost saveta. Pored ovog uticaja, istraženo je kako medijatorski faktori (uključenost primaoca poruke i njegova ekspertiza) utiču na vezu kvaliteta argumenta, kredibilitet izvora i konzistentnosti saveta sa jedne strane, kao i korisnosti saveta i kredibilitet saveta sa druge strane. Takođe je utvrđena povezanost između korisnosti saveta i kredibiliteta saveta (*eWOM-a*) i prihvatanja saveta od strane korisnika blogova.

Svi ovi faktori su testirani kako bi se utvrdilo koji faktori utiču u najvećoj meri na prihvatanje saveta sa blogova, a implikacije efikasnosti onlajn komunikacije testirane su u okviru internet SAAS platforme *BeeShaper*.

1.1. DEFINISANJE I OPIS PREDMETA (PROBLEMA) ISTRAŽIVANJA

Komunikacija posredstvom računara omogućava korisnicima interneta da se informišu i da stupe u komunikaciju, ostvarujući poslovne i privatne virtuelne odnose. Onlajn komunikacija omogućava kreiranje i održavanje društvenih veza i uspostavljanje specifičnih odnosa u organizacijama i šire, u društvu.

Sadržaj kreiran od strane korisnika predstavlja novu formu marketinga "od usta do usta" ili lične preporuke (eng. *word-of-mouth*, *WOM*). Značaj ovakvog oblika promocije na poslovanje kompanija je predmet brojnih istraživanja (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Godes & Mayzlin, 2004; Goldenberg, Libai, & Muller, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Na internetu pojedinci mogu učiniti svoje ideje, stavove i mišljenja lakše dostupnim drugim korisnicima ovog globalnog virtuelnog prostora.

Sa sve većom popularnošću blogova kao mesta putem kojih korisnici dobijaju savete, sve su značajniji faktori koji savete sa blogova čine uverljivim, kako za praktičare, tako i u akademskim krugovima.

Predmetno istraživanje oslanja se na Model verovatnoće obrade informacija, ELM (*Elaboration Likelihood Model, ELM*) i Model prihvatanja tehnologije (*Technology Acceptance Model, TAM*) i istražuje informacione putanje koje korisnici koriste za procenu kredibiliteta onlajn saveta: kvalitet argumenta, kredibilitet izvora, konzistentnost saveta. Pored ovog uticaja, istraženo je kako medijatorski faktori (uključenost primaoca poruke i njegova ekspertiza) utiču na vezu kvaliteta argumenta, kredibilitet izvora i konzistentnosti saveta sa jedne strane, kao i korisnosti saveta i kredibilitet saveta sa druge strane. Takođe je utvrđena povezanosti između korisnosti saveta i kredibiliteta saveta (*eWOM-a*) i prihvatanja saveta od strane korisnika blogova.

Implikacije *eWOM-a* na prihvatanje saveta su istražene u okviru internet SAAS platforme BeeShaper, gde su komunikacione karakteristike koje utiču na korisnost i kredibilitet saveta dovedene u vezu sa prihvatanjem saveta korisnika blogova.

1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Opšti cilj istraživanja je **utvrđivanje faktora koji utiču na kvalitet komunikacije u okviru SAAS platforme.**

Pojedinačni ciljevi istraživanja su usklađeni sa odabirom istraživačkih metoda; u prvom delu rada, istraživani su stav influensera na blogovima, u vezi sa kvalitetom sadržaja na blogovima i prihvatanjem saveta koji dolaze sa blogova. Na osnovu dobijenih odgovora stručnjaka, modifikovan je upitnik kreiran za drugu fazu istraživanja.

U drugom, kvantitativnom delu rada, ispitivano je koji faktori, po mišljenju korisnika blogova, utiču na prihvatanje saveta, uverljivost saveta i njihovu korisnost.

U radu je analizirano i da li se, i u kojoj meri, mišljenja i stavovi influensera slažu sa mišljenjima i stavovima korisnika bloga, kada je u pitanju proces prihvatanja saveta. Specifičan cilj bio je utvrđivanje faktora koji značajno utiču na prihvatanje saveta, zbog čega je kreiran predloženi model.

U kvalitativnom delu rada, definisana su sledeća istraživačka pitanja:

IPo1: Da li su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni i u kojoj meri?

IPo2: U kojoj meri su se promenile potrebe i preferencije potrošača?

IPo3: Na čemu se zasniva poverenje korisnika u oglašavanju na internetu?

IPo4: Da li je moguće razviti SAAS model koji će iskoristiti sve prednosti elektronske promocije "od usta do usta" (eWOM-a) u razvoju poverenja i upravljanju komunikacionim sadržajem?

U kvantitativnom delu rada, definisane su sledeće hipoteze:

H1 Što je veći kvalitet argumenta poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H2 Što je veći percipirani kredibilitet izvora poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H3 Saveti koji deluju kao da prenose informacije većeg stepena korisnosti imaju veći nivo prihvatanja poruke nego saveti koji deluju da sadrže informacije manjeg stepena korisnosti.

H4a Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, to više utiče kvalitet argumenta na percipiranu korisnost saveta.

H4b Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H5a Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, to više kvalitet argumenta utiče na percipiranu korisnost saveta.

H5b Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H6a Kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.

H6b Kredibilitet izvora ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.

H7 Konzistentnost saveta pozitivno utiče na kredibilitet saveta.

H8a Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.

H8b Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.

H9a Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.

H9b Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.

H10a Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom ekspertize.

H10b Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom uključenosti.

H11 Kredibilitet saveta pozitivno utiče na prihvatanje saveta.

H12a Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H12b Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

H13a Kredibilitet saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H13b Kredibilitet saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu je sprovedena mešovita metoda (eng. *mixed method research*) istraživanja kako bi se nedovoljno istražena tema uticaja lične preporuke u onlajn okruženju detaljno ispitala. Mešovita metoda istraživanja podrazumeva sakupljanje, analizu i kombinovanje kvantitativnih i kvalitativnih metoda u jednoj studiji kako bi se odgovorilo na istraživački problem na najbolji način (Creswell, Clark, & Garrett, 2008). Mešovita metoda primenjuje se kada kombinovanje metoda istraživanja pomaže boljem razumevanju istraživačkog pitanja nego što bi to uradile pojedinačne metode.

Kvantitativni podaci omogućavaju statističku analizu i pokazuju trendove, pokrivajući veliki broj ispitanika. Kvalitativni podaci, kao što su intervjui sa otvorenim pitanjima, pružaju uvid u reči ispitanika, često i različita gledišta ispitanika. Kombinacijom obe metode, dobija se „kompleksna“ slika o fenomenu koji se proučava (Miles & Huberman, 1994).

Prikupljanje podataka za potrebe istraživanja sastojalo se iz dve faze.

Prva faza podrazumevala je slanje strukturiranog upitnika influencerima - individualnim korisnicima interneta koji imaju sposobnost vršenja uticaja na odluke i stavove drugih individualnih korisnika interneta, a koji su deo *BeeShaper* SAAS platforme. U istraživanju je učestvovalo ukupno 25 influensera, čiji se blogovi bave različitim temama. Upitnik se sastojao iz 17 pitanja i kreiran je za potrebe ovog istraživanja (Prilog 2).

Cilj kvalitativnog istraživanja bio je ispitivanje mišljenja i stavova influensera o procesu prihvatanja saveta dobijenih putem blog objava, kao i strategija koje influenceri sprovode kako bi njihovi saveti kod čitalaca doveli do promena u mišljenju ili ponašanju. Upitnik za influensere sastojao se iz pitanja otvorenog tipa koji su slati imejlom. Naučnici koriste tri glavne vrste kvalitativnih metoda zasovanih na internetu: onlajn sinhroni intervjui, onlajn asihroni intervjui i virtuelne fokus grupe (Meho, 2006). U predmetnom istraživanju primenjena je asihrona metoda dubinskog intervjua za prikupljanje kvalitativnih podataka.

Nakon prikupljanja odgovora, izvršena je njihova kategorizacija radi lakšeg uvida u obrasce koji se javljaju u odgovorima.

U drugoj fazi influenseri su upitnik za korisnike blogova (Prilog 1) objavili uz poziv korisnicima da učestvuju u istraživanju. U kvantitativnom delu istraživanja učestovalo je 356 ispitanika. Podaci dobijeni na osnovu ovog upitnika korišćeni su za proveru adekvatnosti predloženog modela. Upitnik je pre samog zadavanja prošao kroz testiranje njegovih mernih karakteristika na pilot uzorku, kojim je potvrđeno da poseduje zadovoljavajuću internu konzistentnost, pouzdanost i diskriminativnu validnost.

Prilikom obrade podataka korišćeni su statistički softver IBM SPSS Statistics 21 i Amos Graphics 21, dok su za opis podataka korišćene: frekvence, procentni račun, Fišerov test (Fisher's exact test), t-test, konfirmativna faktorska analiza i regresija na faktorskim skorovima.

U radu je korišćen prigodan uzorak. Ovakvo uzorkovanje smatrano je adekvatnim jer ispitanici nisu nasumično birani iz cele populacije, već su birani na osnovu njihove želje da učestvuju u istraživanju, metodom snežne grudve (Wilkins, 2011).

1.4. STRUKTURA RADA

U **uvodnom delu rada** navedena je potreba za istraživanjem u širem kontekstu, osnovna istraživačka pitanja, hipoteze, kao i planirana metodologija istraživanja.

Nakon toga, urađena je detaljna analiza teorijskih podloga za istraživanje u radu. Prvi deo poglavlja razmatra osnove onlajn komunikacije, ulogu kompanija i potrošača u procesu onlajn komunikacije, objašnjava proces povezivanja na internetu, pojam onlanjn poverenja, ličnog saveta na internetu i njegovih implikacija na prihvatanje saveta sa blogova, uz poseban osvrt na teorije prihvatanja informacija i model verovatnoće elaboracije. Pored toga uveden je pojam računarstva na oblaku i softvera kao usluge.

U trećem delu rada su predstavljeni rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja. U ovom poglavlju dat je prikaz *Beeshaper*-a kao SAAS platforme na kom se posmatraju implikacije istraživanja. Objašnjen je polazni model istraživanja, a nakon toga je dat uvid u kvalitativno i kvantitativno istraživanje sprovedeno u okviru disertacije, uz objašnjenje metodologije, pilot testiranja, karakteristike uzorka i validnosti modela. U kvantitativnom delu sprovedeno je strukturalno modelovanje. Na kraju poglavlja su data ograničenja u radu i buduće implikacije istraživanja.

U **diskusiji rezultata**, razmotreni su dobijeni rezultati empirijskog istraživanja i analizirne polazne pretpostavke. Dobijeni rezultati poređeni su sa rezultatima prethodnih istraživanja iz posmatrane oblasti. Na kraju ovog dela prikazana je generalna diskusija predloženog modela prihvatanja saveta na blogovima. Takođe, ukazano je na osnovne implikacije rezultata za teoriju i praksu.

U **petom poglavlju** formulisani su zaključci rada i identifikovan naučni i praktični doprinos disertacije. Poseban doprinos je primena razvijenog modela prihvatanja saveta na blogovima, koji prikazuje povezanost odabranih faktora na prihvatanje saveta na blogovima.

U **šestom poglavlju** dat je pregled literaturnih izvora koji su korišćeni u izradi doktorske disertacije.

Poslednje poglavlje obuhvata priloge u vidu upitnika korišćenih za potrebe kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja.

II TEORIJSKI OKVIR ZA ISTRAŽIVANJE

Nastanak interneta i savremenih tehnologija je u značajnoj meri promenio način na koji obavljamo svakodnevne aktivnosti i živimo. „Internet predstavlja najradikalnije brisanje granica vremena i prostora koje su onemogućavale ljudsku komunikaciju još od vremena kada smo napustili savane i naučili da koristimo jezik“ (Makner, 2005).

Autor Lev Manovich, priznati sociolog, smatra da je eksplozija medijskih sadržaja na internetu kreiranih od strane korisnika širom sveta kreirala potpuno novi medijski univerzum (Manovich, 2009). Osnovni preduslov za navedeno je nastanak brojnih besplatnih mrežnih platformi i pristupačan softver, što je uz pad cena različitih tehničkih uređaja transformisalo informaciju u nešto što je sve teže kontrolisati u okviru državnih ili bilo kakvih drugih granica. Informacije postaju globalne, dostupne u svakom trenutku svima onima koji poseduju računar i pristup internetu.

Internet kao medij je doživeo značajnu transformaciju – devedesetih godina prošlog veka je za primarnu svrhu imao objavljivanje informacija, dok danas predstavlja savremeni, interaktivni medij koji poseduje ogroman potencijal u savremenom komuniciranju. Brojni naučnici širom sveta propagiraju ovakav stav u svojim naučnim razmatranjima zasnovanim na istraživanjima mogućnosti ovog novog medija još od sredine devedesetih godina prošlog veka. Internet je kreirao virtuelno i globalno tržište oslobođeno granica vremena i prostora. Uticao je na promenu svih formi marketinga koje su do tada postojale. Iz komunikacionog ugla, najvažnija prednost i novina koju je internet doneo jeste promena komunikacije između subjekata na tržištu. Jednosmerna komunikacija je postala prevaziđena, a njeno mesto zauzima konverzacija između korisnika. Interaktivnost predstavlja najvažniju prednost interneta u odnosu na tradicionalne medije, u koje uvrštavamo radio, novine i televiziju. Internet je uticao na promenu marketinga od tradicionalnog (masovnog) koji je bio usmeren na “univerzalog potrošača” do individualizovanog, ciljanog marketinga koji je usmeren na pažljivo odabranog i targetiranog potrošača. Savremena forma marketinga je fokusirana na individualnog internet potrošača putem neposredne interakcije. Masovni marketing je prevaziđen koncept, a nastaje marketing mase individua, gde se više ne govori o oglašavanju već o izboru pravih informacija.

Sredinom devedesetih godina 20. veka, marketing na internetu se počeo razvijati kao koncept u marketinškoj teoriji. Definiše se kao upotreba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška savremenom marketing konceptu (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). Onlajn marketing je u suštini marketing u novom elektronskom okruženju tj. predstavlja skup aktivnosti čiji je cilj izgradnja i održavanje odnosa s korisnicima putem interneta.

Trenutno u svetu postoje brojna istraživanja koja se bave internetom i njegovim uticajem na različite segmente poslovanja preduzeća. Istraživanja iz ove oblasti za temu najčešće imaju ispitivanje ponašanja potrošača na internetu, kao i efikasnost primenjenih modela komunikacije. Le (Le, 2011) je u svom radu „The Interactive Web“ kreirao pregled članaka objavljenih u prethodnih petnaest godina, koji su ispitivali ulogu i značaj interneta kao medija u funkciji komunikacionih i marketinških aktivnosti. Prema istom autoru najčešće i najznačajnije teme kojima su se istraživači bavili su internet kao medij oglašavanja, prikazivanje oglasa na internetu, elektronska usmena propaganda, integracija interneta sa tradicionalnim, dobro poznatim medijima i novi koncepti i modeli oglašavanja (Le, 2011).

Srbija ne zaostaje u interesovanju naučnika za ovu oblast, čemu u prilog govore i mnogobrojna istraživanja iz oblasti poslovne i komunikacione primene interneta. Nažalost, i dalje ne postoji sveobuhvatan pregledni rad koji objedinjuje članke na temu marketinga i komuniciranja na internetu. U poslednjih dvadeset godina pojavio se značajan broj radova koji se bave komuniciranjem preduzeća na internetu (Ognjanov, 2003; Stanković & Veljković, 2003; Žnideršić-Kovač, Marić, Grubor, & Salai, 2008), elektronske trgovine (Ćuzović & Sokolov-Mladenović, 2009; Kozomara & Bjelić, 2003; Petković & Lovreta, 2003), digitalne ekonomije (Ćuzović & Sokolov-Mladenović, 2009; Sofronijević, Milićević, & Ilić, 2017; Sokolov-Mladenović, 2014), deljenja znanja (Kaljević, 2016). Pored navedenih, prisutni su i članci koji se bave istraživanjem ponašanja i potreba korisnika interneta (Petković & Lovreta, 2003; Stanković & Veljković, 2003).

2.1. ONLAJN KOMUNIKACIJA

Brojna istraživanja koja su ispitivala poziciju interneta kao medija u budućnosti, predviđaju njegovu dominaciju u odnosu na klasične medije (Stankov, Ćurčić, & Dragičević, 2010). Međutim, zanimljivo je da Kotler zastupa u potpunosti drugačije stanovište. Kotler predviđa da internet u budućnosti ne može postati značajan medij za oglašavanje jer korisnici interneta ignorišu oglase i reklame postavljene direktno na internetu (P. Kotler, Keller, & Cunningham, 2006).

U praksi, korišćenje interneta kao komunikacionog medija postaje sve značajniji aspekt savremenih marketinških komunikacija, čiji uticaj kontinuirano nastavlja da raste. Internet više nije statičan, ne nudi jednosmernu komunikaciju, već je postao "živ" i interaktivan. Čine ga ljudi koji razgovaraju jedni s drugima, komuniciraju, prenose svoje ideje i osećanja. Tako je nastao novi fenomen – fenomen društvenih medija. Zbog rasprostranjenosti i uticaja koji ima, ovaj fenomen nije mogao biti zanemaren od strane kompanija, baš kao ni oglašivača (Jurković & Katolik, 2016).

Velike kompanije sa ozbiljnošću pristupaju vođenju svojih kompanijskih naloga na društvenim mrežama jer shvataju da se njihova publika najčešće informiše i pretražuje na taj način. Kompanije najčešće koriste *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+* i *LinkedIn* (Jurković & Katolik, 2016).

Pozitivna strana ove vrste komunikacije je veličina publike koja se nalazi na internetu i društvenim mrežama, kao i mogućnost dvosmerne komunikacije. Međutim, postoji i nekoliko nedostataka: ciljna grupa je često nedovoljno precizna, a većina korisnika je razvila „*banner blindness*“ (slepilo na banere), pa ignoriše internet oglase.

Prema istraživanju iz 2009. godine (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009) onlajn kampanje će biti efikasnije i poruka kompanija će se proširiti na internetu ukoliko se poruka pošalje na medij na kome su korisnici i inače najuključeniji. Dakle, pretpostavka je da će korisnici koji su uključeni na specifičnom društvenom mediju i navikli su da se informišu kroz format video-sadržaja (na primer na *YouTube-u*), pre biti izloženi onlajn kampanji koja se sprovodi na toj društvenoj mreži, te će i poruka kompanije, tj. određena kampanja postići bolje efekte i ostvariti ciljeve kampanje.

Berger i Milkman u svom istraživanju ističu da je pozitivan sadržaj koji prenosi pozitivnu emociju viralniji nego negativan sadržaj. Međutim, navode da i negativne emocije poput tuge i ljutnje izazivaju viralnost. Može se zaključiti da je važno da sadržaj koji plasiraju kompanije kroz onlajn kampanje mora da bude takav da izaziva snažne emocije kod korisnika – sadržaj koji je umeren, koji relaksira korisnika najčešće neće izazvati reakciju i uključivanje korisnika. Kompanije su često suzdržane od kampanja i poruka koje izazivaju negativne emocije, međutim rezultati navedene studije ukazuju da i negativne emocije mogu izazvati viralan sadržaj i aktivaciju korisnika (Berger & Milkman, 2012).

Istraživači ističu i sledeće faktore kao značajne za kreiranje viralnih kampanja:

- sadržaj, koji je dovoljno atraktivan da poruku čini zapamtljivom (Berger & Milkman, 2012);
- struktura društvene mreže (Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008);

- bihevioralne karakteristike primaoca poruke i njihova želja da podele poruku; i
- strategija deljenja, koja utvrđuje inicijalne usko targetirane korisnike koji su izabrani od kompanija (Bampo et al., 2008; Goldenberg et al., 2001). Targetiranje publike (korisnika) je veoma važno za uspeh kampanje, jer samo ukoliko poruka stigne do onih koji su istinski zainteresovani da je čuju, može postati viralna.

Kompanije teže da izmere učinke oglašavanja putem sopstvene veb strane, kao i prema rezultatima na društvenim medijima. U prošlosti se verovalo da je relevantan pokazatelj uspešnosti onlajn kampanje samo broj pregleda veb stranice. Međutim, danas postoji nekoliko relevantnih parametara koji se mere (Jurković & Katolik, 2016).

Na internetu se najčešće prate tri metrike: broj impresija, klikova i akcija. Impresija predstavlja broj pregleda, tj. koliko je puta oglas bio prikazan (vidljiv) posetiocima veb-stranice. Impresija se računa svaki put kada posetilac otvori bilo koju stranicu na internetu i vidi oglas. Ukoliko jedna osoba više puta vidi oglas svaki pregled se računa. Impresija za cilj najčešće ima povećanje vidljivosti i kreiranje prepoznatljivosti brenda. S druge strane, klikovi se, kao što im i sam naziv kaže, odnose na broj klikova na oglas. Klikovi imaju za cilj usmeravanje sadržaja na specifičnu veb-lokaciju, i posredno, kupovinu ili neku drugu akciju. Treća metrika – akcija, predstavlja izvršavanje željene aktivnosti koju je oglašivač zatražio. To može biti registracija na kompanijskoj veb-strani, ostavljanje imejl adrese, kupovina proizvoda ili nešto slično. Ukoliko su oglašavaču važni i pregledi i akcije, potrebno je da računa *Click Through Rate – CTR*. Ovaj broj pokazuje odnos broja ljudi koji su kliknuli na oglas i broja impresija oglasa. Takođe, ako oglašivač želi da prati odnos između broja klikova i željenih akcija, potrebno je da računa i *Conversion Rate – CR*, tj. broj konverzija izražen u procentima (Mahdian & Tomak, 2007).

Izuzev spomenutih metoda i onlajn istraživanja, još uvek su u upotrebi klasične metode istraživanja koje su prilagođene internet poslovanju. Tradicionalne metode poput anketnih istraživanja koja mere različite aspekte ponašanja, želja i potreba potrošača, kao i njihove namere ponašanja u budućnosti, još uvek se često koriste (Jurković & Katolik, 2016).

Kompanije bi trebalo da redovno prate informacije dobijene od strane korisnika, te da na osnovu istih ažuriraju, koriguju ili nadopunjuju svoj nastup na internetu i društvenim medijima. Preduzećima se preporučuje korišćenje softverskih programa zasnovanih na metrikama koje analiziraju korisnički profil, traže najčešće preuzimane datoteke, najčešće korišćene veb-pretraživače, klijentske hardverske platforme, posećivane veb-stranice. Internet nudi niz prednosti koje će se u budućnosti još više razvijati, pa je za kompanije vrlo korisno upoznavanje sa potrošačima i kreiranje partnerskog odnosa koji im može poslužiti da ostvare zajedničke poslovne ciljeve (Philip Kotler, Renko, & Pavičić, 2001).

2.2. ULOGA KOMPANIJA I POTROŠAČA U ONLAJN KOMUNIKACIJI

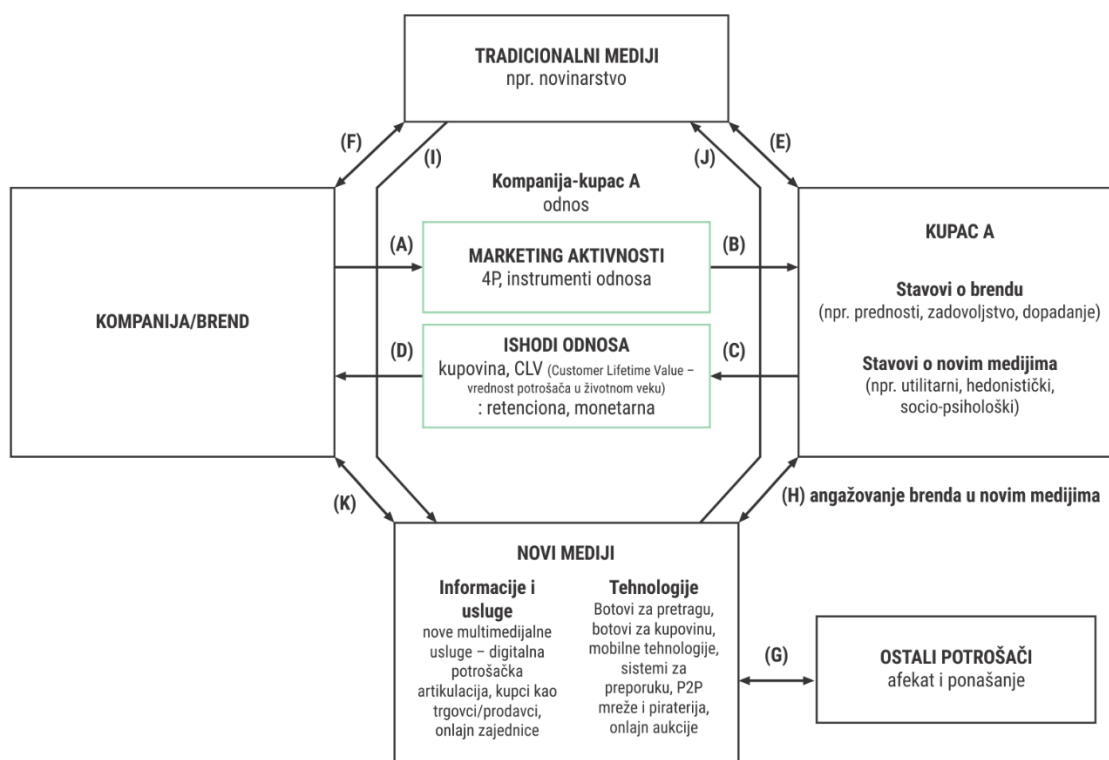
Razumevanje kako informacione tehnologije utiču na ponašanje potrošača može da posluži kao osnov za kompanije i preduzetnike prilikom identifikacije i razvoja efektivne i održive marketinške tj. komunikacijske strategije. Tehnologije dolaze i prolaze, stoga je važno da kompanije identifikuju koje tehnologije imaju potencijal da služe dugoročnim strateškim interesima i ciljevima njihove organizacije.

Internet je fundamentalno preoblikovao način na koji kompanije i potrošači komuniciraju i sprovode transakcije širom sveta. Internet marketing je postao integralni deo marketinških strategija. Učesnici na tržištu moraju razumeti kako korisnici, tj. potrošači koriste internet da bi doneli odluke, odabrali brendove i vršili transakcije sa onlajn prodavcima. Ova pitanja vode razvoju novih znanja, modela i teorija o ponašanju potrošača na internetu, kako iz perspektive B2C (eng. *business to customer*, prodaja usmerena od biznisa ka pojedinačnom potrošaču), tako i iz perspektive B2B (eng. *business to business*, prodaja usmerena od biznisa ka drugom biznisu) onlajn trgovine.

Sredinom devedesetih godina 20. veka, vodeći časopisi iz oblasti marketinga počeli su da objavljuju članke o transformacionim potencijalima interneta kao vodećeg podsticaja marketinških aktivnosti, koji su iz ove perspektive bili vrlo futuristički i vizionarski. Među prvima su tu Hoffman i Novak (Hoffman & Novak, 1996) i njihov "hipermedijski kompjuterskim putem posredovani" model komunikacije kao i Burke (Burke, 1997) sa predviđanjima o budućnosti onlajn potrošačkog marketinga. Takođe, revolucija je predviđena i u oblasti marketinške filozofije i strategije (Sharma & Sheth, 2004).

Eksplozivan rast interneta otvorio je prostor za nove mogućnosti i nove odnose u okviru potrošačke kulture (Kozinets, 2010). Sve je vidljivija potreba za istraživanjima promena, a naročito nastanka, razvoja i dinamike onlajn zajednica. Poseban fokus je na virtuelnim zajednicama brendova (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) budući da bi bolje razumevanje kulture i vrednosti potrošača i njihovih uloga umnogome poboljšalo procese e-trgovine i e-poslovanja (Schau, Muñiz Jr, & Arnould, 2009).

Uloga potrošača i kompanija ilustrovana je na Slici 1 (Hennig-Thurau et al., 2010).



Slika 1 - Efekti novih medija na veze potrošača i kompanija

2.2.1. ULOGA KOMPANIJA U PROCESU ONLAJN KOMUNIKACIJE

Internet je otvorio nove horizonte u poslovanju, kako za organizacije, tako i za pojedince. Kako su njegove mogućnosti široko dostupne svima, on sam po sebi ne obezbeđuje prednost određenim akterima. Kreativnost samih učesnika u onlajn komunikaciji i poslovanju je ta koja obezbeđuje prednost. Internet svakako daje kompanijama bezgranične mogućnosti da unaprede svoje poslovanje, pruže bolje usluge korisnicima i potrošačima, kao i da smanje troškove poslovanja. Takođe, internet omogućava pristup globalnom tržištu i ogromnom broju potrošača i kompanija, te neograničene mogućnosti onlajn povezivanja. On takođe omogućava brz i jednostavan pristup informacijama koje su značajne za prodavce i kupce, jer dovode do smanjenja troškova komunikacije, oglašavanja, poslovanja, kontakta sa partnerima i dobavljačima.

Moderno poslovanje za ključni cilj ima razumevanje potrošača u svim navedenim segmentima. Razumevanje potrošača predstavlja korak dalje od već rasprostranjene fraze o poznavanju potrošača. Poslovni uspeh kompanija "leži" u uvažavanju načina razmišljanja, donošenja odluka i ponašanja potrošača. U tom kontekstu, potrebno je težiti da se pronikne u konkretne potrebe svakog individualnog potrošača. Neizvesno poslovno okruženje pod uticajem velikog broja faktora i svakodnevnih odluka, čini potrošačke odluke sve nepredvidivijim, što zadaje nove probleme kompanijama, koje onda moraju više da ulažu u razumevanje, kako bi njihove marketinške strategije imale efekta.

Internet je kao medij otvorio vrata novim i inovativnim poslovnim modelima. Omogućio je kreiranje dodatne vrednosti za već postojeće proizvode i usluge, ali i kreiranje i pozicioniranje novih brendova. Neki od najefikasnijih poslovnih modela na internetu su preuzeti iz tradicionalnih modela poslovanja i zatim prilagođeni novom okruženju. Internet je doneo i veću slobodu, veće mogućnosti, ali i demokratizaciju poslovanja – svako sa internet vezom i kreditnom karticom sada može učestvovati na globalnom tržištu, bez obzira na državne i druge granice. Poslovanje na internetu je takođe olakšalo i postojanje velikog broja banaka koje danas posluju u elektronskom obliku, te se transfer sredstava praktično može obavljati sa bilo koje tačke planete, bez čekanja u redovima, papirologije i fizičkog prisustva u banci.

Efikan poslovni model na internetu mora da ispuni nekoliko kriterijuma kako bi se smatrao uspešnim. Prevedeno, tu je spremnost kompanije/organizacije na stalne promene i evoluciju u poslovanju, zatim fleksibilnost zaduženja i uloge zaposlenih, i na kraju, dobro poznavanje informacionih tehnologija i širokog spektra mogućnosti koje internet pruža. U literaturi je prisutno nekoliko različitih klasifikacija onlajn poslovnih modela. Jedna od najpoznatijih klasifikacija deli modele poslovanja na internetu u šest grupa (Laudon & Laudon, 2011):

1. Virtuelna prodavnica;
2. Partnerski i udruženi marketing;
3. Informacioni posrednik (broker);
4. Onlajn tržište;
5. Provajder onlajn usluga;
6. Virtuelna zajednica.

Navedeni poslovni modeli su gotovo u potpunosti bazirani na primeni interneta. Postoje i različiti poslovni modeli koji kombinuju tradicionalno poslovanje i poslovanje na internetu. Takvi modeli se nazivaju hibridnim poslovnim modelima.

Uspešne kompanije će se u bliskoj budućnosti izdvajati po tome koliko koriste, razvijaju i primenjuju internet servise za bolje obavljanje svojih tradicionalnih aktivnosti, ali i za kreiranje inovativnih rešenja u obavljanju novih zadataka, koji pre interneta nisu bili mogući. Ova razlika odrediće osobenost i identitet brojnih kompanija. Kompanije i organizacije u celosti nisu i ne mogu ostati izolovane od promena u širem društvenom okruženju. One se stoga prilagođavaju tehnološkom napretku i uključuju ga u sopstvene dugoročne planove. Uspešne organizacije pravilno koriste tehnološke promene u svoju korist, u svrhu rasta i razvoja, te ih stavljaju u funkciju pojačavanja sopstvenih prednosti u odnosu na konkurenciju. Međutim, mnoge organizacije ostaju zatvorene za tehnološke novine, sve dok ih ekonomski pokazatelji ne primoraju na otvaranje. Sposoban i liderski nastrojen menadžment koji razume nove tehnologije i načine na koje može da ih upotrebi u poboljšanju sopstvenih operacija je ključan za uspeh organizacije koja posluje u onlajn okruženju. Zbog čestih i brzih promena u tehnologijama i tržištu koje postaje sve fluidnije, dolazi do pojave novih poslovnih modela, a samim tim i do promena u samoj strukturi i prirodi konkurencije. Stoga će kompanije koje ostvare komparativne prednosti u ovom okruženju imati i bolje pokazatelje poslovanja i značajne prednosti u odnosu na druge (Mašović, Saračević, Kamberović, & Međedović, 2011).

Onlajn komunikacija preuzima vodeću ulogu u medijskom miksu metoda koje koristi komunikacioni menadžment. Tu se prevashodno misli na onlajn komunikaciju (veb-strane i elektronsku poštu), ali i na odnose sa onlajn novinarima, blogerima i kanalima društvenih medija. Marketing menadžeri su danas zaokupljeni pitanjima poput digitalne evolucije i društvenih mreža, povezivanjima poslovne strategije i komunikacija, održivim razvojem i društvenom odgovornošću, kao i sa zahtevima za povećanom transparentnošću na internetu, ali i sa prisustvom aktivne i dvosmerne komunikacije sa dosadašnjom "publikom", te održavanjem onlajn poverenja između potrošača i kompanija (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno, & Tench, 2012).

Međutim, kako živimo u vremenu nebrojenih interakcija na raznim onlajn platformama, kompanije više nisu u mogućnosti da kontrolišu količinu i vrstu informacija koje će o njima, njihovim proizvodima ili uslugama biti objavljene na internetu. One stoga moraju da nauče da upravljaju društvenim medijima i iskoriste ih na način koji bi im doneo prednost. Jedan od najčešćih načina upotrebe društvenih medija je kreiranje zajednice korisnika nekog brenda (Muniz & O'guinn, 2001).

Društveni mediji omogućavaju kompanijama direktno povezivanje sa potrošačima ili korisnicima u veoma kratkom roku, sa niskim troškovima uspostavljanja i održavanja kontakta i sa većim nivoom efikasnosti u poređenju sa tradicionalnim instrumentima komunikacije. Društvene medije i njihove komparativne prednosti na ovaj način koriste kako velike multinacionalne kompanije, tako i mala porodična preduzeća, ali i institucije, organizacije civilnog društva, politički akteri i slično.

Mnoge kompanije žele da saznaju koji je najbolji pristup društvenim medijima. Ali nije dovoljna samo želja da se bude prisutan. Kada je internet ušao u poslovni svet, mnoge organizacije su jednostavno napravile svoje veb-strane i verovala da je tako posao završen. Mnogi nisu shvatili da veb-strana sama po sebi neće privući posetioce i potrošače ukoliko nije deo veće medijske strategije koja u krajnjoj liniji ima za cilj izgradnju i promociju brenda organizacije. Danas *Facebook*, *Twitter* i drugi društveni mediji dobijaju sličan tretman – ponovo je pretpostavka da je dovoljno samo napraviti profil i da će potrošači sami da se pojave. Tako su mnoge kompanije kreirale svoj *Facebook* ili *Twitter* identitet, upoznale se sa tehnologijom društvenih mreža, mnoge su čak ušle i u blogosferu, ali često to nema nikakvog efekta na potrošače i u krajnjoj liniji na ekonomske rezultate poslovanja. Kompanijama koje žele da uspostave prisustvo na društvenim mrežama može izostati uspeh, što pre svega za uzrok ima pogrešno shvatanje društvenih mreža kao tradicionalnog medija, dok su one po svojoj suštini potpuno nova platforma sa sopstvenim pravilima, te samim tim i zahtevaju potpuno nove marketinške strategije.

Organizacije eksperimentišu sa društvenim mrežama na više načina. Neke od njih uključuju potrošače u kreiranje i dizajniranje novih proizvoda. Druge koriste društvene mreže da "oslušnu" zahteve tržišta i utiske potrošača. Neke od kompanija se na taj način povezuju sa prodavcima, dobavljačima i partnerima, te održavaju konstantan dijalog s njima. Konačno, veliki broj kompanija teži da uključi potrošače kroz upotrebu društvenih medija kao još jedne platforme za oglašavanje, dok druge u potpunosti uslužuju svoje korisnike i potrošače putem društvenih mreža.

Da bi bile u mogućnosti da ispune sve ove zadatke, organizacijama je potreban strateški pristup društvenim medijima i kapaciteti za taktičku implementaciju tog pristupa. Brojne kompanije dele isto pogrešno uverenje da su društveni mediji samo dodatak postojećim

strategijama, a ne potpuno nova društvena pojava. Dalje, timovi koji se u okviru organizacija bave društvenim medijima moraju biti uključeni u konstantnu konverzaciju sa potrošačima. Organizacije koje posluju samo sa kompanijama (eng. *business to business*) se ovom zahtevu teško prilagođavaju, pa se često i ne upuštaju u ovu vrstu interakcije.

Većina organizacija je takođe navikla na jednosmernu vrstu komunikacije. Malo njih je spremno da učestvuje u dvosmernoj razmeni koja je uobičajena za društvene medije. Međutim, principi koji su do sada postojali bitno su izmenjeni. Javnost na društvenim mrežama je naročito osetljiva na neiskrenost i nespremnost na konverzaciju.

Kreiranje i održavanje poverenja u brend i kompaniju, tj. stavljanje ovog procesa u ruke internet zajednici, neugodno je pitanje za mnoge kompanije. Grupe i zajednice na internetu i društvenim medijima stvaraju sopstvena pravila, koja je nemoguće kontrolisati. Organizacije su sve svesnije činjenice da moraju da se transformišu kako bi se prilagodile ovom svetu u kome važe drugačija pravila. Povećana je transparentnost i otvorenost, raste svest da je brend aktivni deo socijalnog prostora, te da se građenje i vođenje posla sada odvija u saradnji sa kupcima, a da je jednosmerna komunikacija prema kupcima prošlost. Marketinški rezultat ovakvog okruženja je preporuka "od usta do usta" – sve veći marketinški i branding napori u svetu društvenih medija usmereni su ka jednom cilju: da ljudi preporučuju proizvod, tj. da govore o proizvodu ili usluzi. Društveni mediji su, uostalom, bazirani na komunikaciji, razgovoru i deljenju iskustava (Nair, 2011).

Internet se tokom godina razvijao kao medij koji u velikoj meri kontrolišu korisnici. Osaženi korisnici i brend zajednice koje se u potpunosti okrenute ka željama i potrebama korisnika su dovele do nove realnosti – potrošači žele da kontrolišu interakciju. Kompanije i marketinške agencije su prinuđene da se prilagode i osiguraju najbolje iskustvo svojim korisnicima. Međutim, njihov zadatak je kompleksniji. Kreatori marketinških strategija moraju učiniti da se korisnici zaista osećaju kao članovi veće zajednice kojoj pripadaju jer dele zajedničke vrednosti.

Kompanije koje još uvek nisu svesne ovog novog „poretka“ pokušavaju da kontrolišu diskusiju ili dijalog u okviru zajednice. Posledica toga je da se administratori brend veb-strana suočavaju sa gubitkom interesa potrošača i gubitkom kreativnosti koja dolazi iz njihove komunikacije. Odluka o nivou i načinu kontrole ima uticaj i na identitet samog brenda. Zato je važno održati balans između slobode govora i uređivačke kontrole zajednice. *eBay*, popularna onlajn aukcijska kuća, sebe predstavlja prvo kao zajednicu, a tek onda kao veb-stranu za komercijalne transakcije. Ova kompanija je kreirala sistem u kojem kupci i prodavci sude o pristojnosti i verodostojnosti korisnika sa kojima su poslovali kroz sistem reputacija (Cabral & Hortacsu, 2010). Ovakvi reputacioni sistemi postoje i na srpskim veb-stranama, poput Limunda, Kupujem Prodajem i brojnih drugih.

Strategija komunikacije sa korisnicima i kreiranje veb zajednice mora biti integralni deo celokupne strategije brenda. Integracija strategije određuje kako različiti aspekti brenda mogu doprineti brendu u celini. Kompanije sposobne za multifunkcionalnu komunikaciju i integraciju će izvući maksimum benefita iz brend zajednice. Međutim, uvek treba imati na umu da, kada joj se jednom da glas, brend zajednica će nastaviti da se ponaša kao manifestacija identiteta brenda i kao svojevrsni instrument veze sa potrošačima. Obaveze i obećanja koje dolaze sa brendom, sada iskazane kroz brend zajednicu, moraće da budu ispunjene (McWilliam, 2000).

2.2.2. ULOGA POTROŠAČA U PROCESU ONLAJN KOMUNIKACIJE

Internet otvara prostor za nove veze i kontakte, olakšava edukaciju, podstiče personalni rast i razvoj, kreira prostor za hobije i inovacije, redefiniše karijere (Cohendet & Llerena, 2003). Međutim, podele u ovom digitalnom svetu, ne samo na one koji imaju pristup internetu i one koji nemaju, već i disbalans u korišćenju interneta, ugrožavaju viziju demokratskog prostora u kojem svi imaju jednaku priliku za učestvovanje. Zbog toga, razumevanje i analiziranje kompleksnih varijacija u ponašanju korisnika i samoj onlajn participaciji postaje sve važnije za naučnike i istraživače, posebno one koje se bave rastom i razvojem interneta.

Često se suočavamo sa pogrešnim shvatanjima da su svi korisnici interneta jednaki i jednako kreativni, posebno u vezi sa takozvanom "veb 2.0" kulturom u kojoj se svako definiše kao učesnik u novim internet uslugama (Van Dijck, 2009). Međutim, nekoliko studija je pokazalo da ljudi sa sličnim nivoom pristupa internetu shvataju onlajn svet na fundamentalno drugačije načine, te mu tako i pristupaju u praksi (Hargittai, 2010). Uprkos ovim razlikama, sve do nedavno, većina istraživača se fokusirala samo na ljude koji imaju pristup internetu i na učestalost korišćenja. Dodatno, ova istraživanja su neretko isticala različite grupe korisnika prema njihovom polu i godinama starosti, što je rezultiralo pojednostavljenim objašnjenjima o tome zašto i kako ljudi koriste internet, kakve koristi imaju i kako uopšte onlajn okruženje utiče na njih (Hargittai, 2010). Danas, nova digitalna podela, odnosno nejednakost u participaciji, ide iznad razlika između onih koji imaju i onih koji nemaju direktan pristup internetu. Tokom perioda u kojem je *Pew Research Center* pratio i istraživao digitalne tehnologije, javile su se važne tehnološke revolucije ("Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year.," 2014).

Prva je ekspanzija širokopojasnog (eng. *broadband*) interneta. Ogroman rast interneta promenio je način na koji ljudi dobijaju informacije i dele ih, utičući na sve od osnovnih socijalnih veza korisnika pa do načina na koji oni rade, uče i brinu o sebi. Brzina internet veze je značajno porasla sa razvojem širokopojasnih konekcija. Ljudi su usvajali veće brzine

interneta, navikavali su se na stalnost konekcije, i tako postajali drugačiji tip korisnika: provodili su više vremena onlajn, obavljali sve više aktivnosti na internetu, gledali filmove, pratili medije, slušali muziku i konačno i sami postali kreatori onlajn sadržaja.

Druga revolucija je omogućavanje mobilnog pristupa. Mogućnost stalnog onlajn prisustva i konstantnog pristupa informacijama i kontaktima ostvarena je putem mobilnih telefona i kasnije pametnih telefona i tablet računara. Mobilni uređaji su promenili način na koji ljudi shvataju komunikaciju, te je informacije i interakcije postavila u realno vreme i tako trajno promenila današnje shvatanje tehnologije. Takođe je promenila način na koji ljudi raspoređuju svoje vreme i pažnju, ali i način na koji obavljaju poslove i održavaju socijalne veze. Jednom rečju, ova revolucija je u potpunosti izmenila koncept vremena i prostora.

Treće, uspon društvenih medija i društvenih mreža je uticao na način na koji ljudi shvataju prijateljstva, poznanstva, pa čak i strance. Pre interneta, ljudi su imali društvene veze u stvarnom svetu, pre svega sačinjene od porodice i prijatelja na koje su se mogli osloniti. Nova realnost nalaže da ljudi stvaraju društvene kontakte u onlajn okruženju, gde su mreže poznanstava veće i značajno drugačije nego ranije. Društveni mediji omogućavaju korisnicima da se uključe u ove mreže i bez fizičkog prisustva, što ih čini sveprisutnim i više prožimajućim na načine koji nisu bili shvatljivi u prošlosti. Jedan od najvažnijih uticaja je bilo brisanje tradicionalne granice između privatnog i javnog, između doma i radnog mesta, između uloge potrošača informacija i kreatora informacija.

Više od dve milijarde ljudi svakog meseca kumulativno na mreži provedu više od 35 milijardi časova, odnosno oko 4 miliona godina (Slika 2). Postavlja se pitanje šta ljudi rade onlajn toliko vremena? Prosečan korisnik najviše vremena potroši na društvenim mrežama (22 procenta), u potrazi za informacijama (21 procenat), čitajući onlajn sadržaje (20 procenata) i razmenjujući elektronsku poštu (19 procenata). Najposećenija veb-strana je *Google*, ali korisnici u proseku provode najviše vremena na *Facebook*-u. *Google* inače ima preko milijardu upita dnevno (PR Daily, 2014).

Godina	Internet korisnici**	Prodor na tržište (procenat populacije)	Svetska populacija	Nekorisnici (nemaju internet)	Promena korisnika u toku godinu dana	Promena korisnika u toku godinu dana	Promena u svetskoj populaciji
2016*	3.424.971.237	46,1 %	7.432.663.275	4.007.692.038	7,5 %	238.975.082	1,13 %
2015*	3.185.996.155	43,4 %	7.349.472.099	4.163.475.944	7,8 %	229.610.586	1,15 %
2014	2.956.385.569	40,7 %	7.265.785.946	4.309.400.377	8,4 %	227.957.462	1,14 %
2013	2.728.428.107	38 %	7.181.715.139	4.452.287.032	9,4 %	233.691.859	1,19 %
2012	2.494.736.248	35,1 %	7.097.500.453	4.602.764.205	11,8 %	262.778.889	1,2 %
2011	2.231.957.359	31,8 %	7.013.427.052	4.781.469.693	10,3 %	208.754.385	1,21 %
2010	2.023.202.974	29,2 %	6.929.725.043	4.906.522.069	14,5 %	256.799.160	1,22 %
2009	1.766.403.814	25,8 %	6.846.479.521	5.080.075.707	12,1 %	191.336.294	1,22 %
2008	1.575.067.520	23,3 %	6.763.732.879	5.188.665.359	14,7 %	201.840.532	1,23 %
2007	1.373.226.988	20,6 %	6.681.607.320	5.308.380.332	18,1 %	210.310.170	1,23 %
2006	1.162.916.818	17,6 %	6.600.220.247	5.437.303.429	12,9 %	132.815.529	1,24 %

Slika 2 - Broj internet korisnika globalno¹

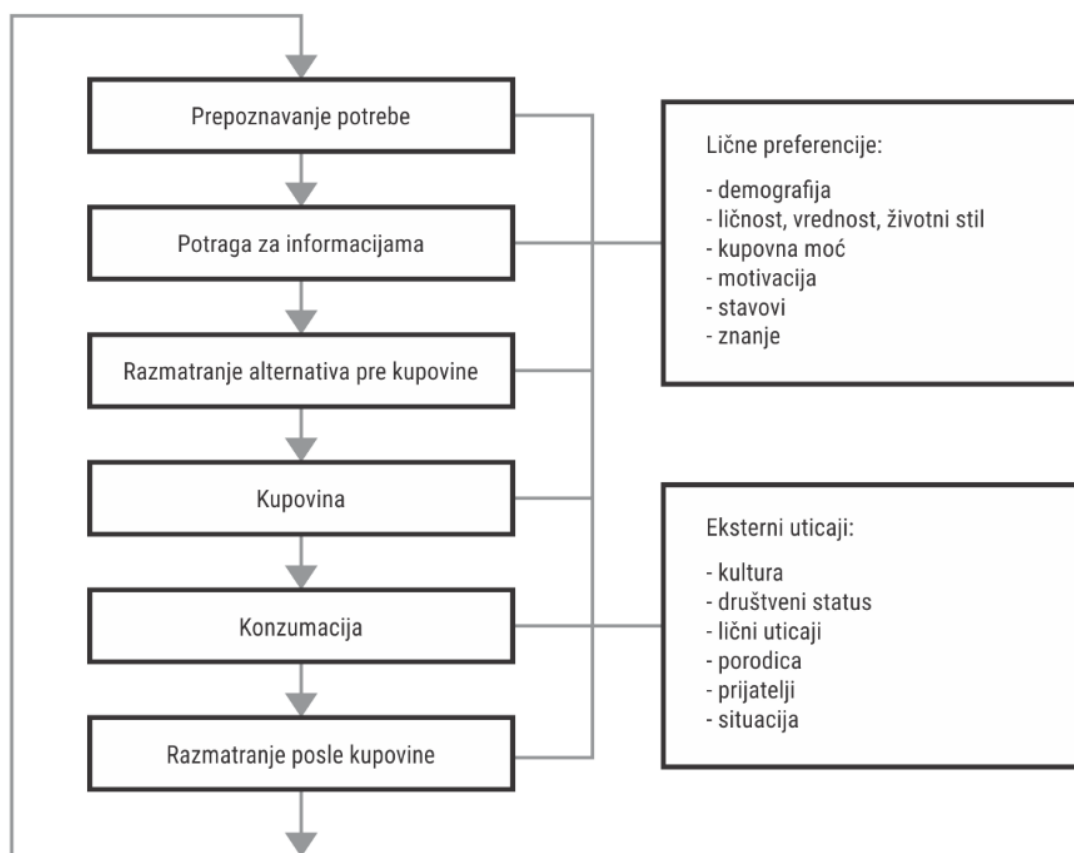
Današnji potrošači su mnogo bolje upoznati sa svojim mogućnostima u odnosu na prethodne generacije. Dobro su informisani, digitalno pismeni, ali imaju manje vremena na raspolaganju. Želje i potrebe, ali i navike ovakvih osnaženih potrošača sve više utiču na stavove i ponašanja kompanija. Zbog toga sve veći broj organizacija usmerava napore ka utvrđivanju stavova i ponašanja potrošača. Veliki deo ovih ispitivanja se odnosi na istraživanje stavova potrošača prema konceptu vremena, kao najvažnijem resursu današnjice. Manjak vremena je ono što karakteriše potrošačko društvo danas, što verno oslikava životni stil današnjeg čoveka, a naročito onih sa višim primanjima. Kompleksnost života potrošača u današnje vreme karakteriše nepredvidljivost, fleksibilnost i brzo prilagođavanje promenama i različitim okruženjima, što sve značajno utiče na promenu poslovnog modela i marketinške strategije kompanija, posebno onih koje nastupaju u onlajn okruženju. Pored promena u životnom stilu, savremeni potrošač teži da bude informisan, obično je dovoljno obrazovan da poseduje određena znanja iz oblasti poslovanja i marketinga, te samim tim i zahtevi takvog potrošača rastu. Stoga, potrošači moraju biti aktivno uključeni u kreiranje i razvoj marketinških strategija, čak se nameće potreba za razvijanjem neke vrste partnerskog odnosa sa njima. U krajnjoj liniji, to je i neophodno zbog velikog razvoja informacionih tehnologija i globalnog prisustva potrošača na brojnim onlajn platformama, što uslovljava jasan završetak doba masovne jednosmerne komunikacije u marketingu, te stavlja fokus na dvosmernu interakciju sa gotovo svakim individualnim potrošačem koji želi da stupi u takvu vrstu odnosa.

¹ Procena za dan 1. jul, 2016. godine, Izvor: Internet Live Stats, <http://www.internetlivestats.com/internet-users>

Potrošači su danas konstantno izloženi velikom broju reklama, medija, bilborda, marketinških kampanja, te im je mnogo teže privući pažnju i zainteresovati ih za određeni proizvod, uslugu ili kompaniju. Potrošač više ne predstavlja pasivnu kategoriju – štaviše, današnji potrošač je aktivan konzument medija koji u tom svetu određuje sopstvena pravila, filtrirajući nepotrebno u potrazi za informacijama. U onlajn okruženju potrošač samostalno određuje kojim kanalima će se informisati, koje stranice će posećivati, u koje zajednice će se aktivno uključiti, koje sadržaje će kreirati ili komentarisati, sa kim će stupati u interakciju i u kojoj meri, i, u krajnjoj liniji, koje proizvode i usluge će pogledati i eventualno kupiti i na kraju preporučiti drugim korisnicima (Husejnefendić, 2011).

Ovakvo okruženje i stalne promene koje se dešavaju nužno menjaju ustaljene obrasce ponašanja i dugotrajne navike potrošača. Kompleksnost potrošača dolazi i iz činjenice da je njihovo ponašanje određeno čitavim nizom različitih subjektivnih determinanti, kao što su motivi, stavovi, interesi, lične aspiracije, svakodnevne poslovne i slobodne aktivnosti, sistemi vrednosti, kvalitet života, socijalni status, psihološka dimenzija, svakodnevne interakcije, navike, potrebe, želje, ali i brojne druge objektivne determinante okruženja u kojem se interakcija odvija. Društvene grupe takođe značajno deluju na ponašanje potrošača, na taj način se kanališu i upućuju pojedinci kroz stavove i ponašanja, tokove informisanja i komunikacija kako između potrošača međusobno, tako i između potrošača i brendova, a sve u procesu donošenja odluke i obavljanja poslovanja tj. kupovine. Grupne norme, grupne vrednosti i načini širenja informacija u okviru onlajn zajednica imaju veliki značaj kod proučavanja ponašanja potrošača, ali i načina funkcionisanja neke zajednice uopšte.

Proces donošenja odluke o korišćenju neke usluge ili kupovini proizvoda u ovom kontekstu je višedimenzionalan, i sa istraživačke tačke gledišta, multidisciplinarnan, uzevši u obzir dinamičnost i kompleksnost današnjeg potrošača, kao i heterogenost svakog individualnog potrošača, njegovih okolnosti, specifičnosti i potreba. Pristup različitim stilovima života igra veliku ulogu u kreiranju marketinških aktivnosti kompanija, te predstavlja jedan od osnovnih stubova savremenog marketinga (Slika 3) (Blackwell & Stephan, 2001). Određeni tipovi potrošača nose veću vrednost za kompaniju, što se ogleda kroz razvoj fokusa na određene segmente, grupe ili individue. Ovaj proces možemo posmatrati u etapama. U početku je fokus bio pre svega na zadovoljenju potreba i želja potrošača, zatim se premestio ka poznavanju individualnog potrošača, zatim na izazivanju njihovog oduševljenja brendom, pa na kreiranje dodane vrednosti za potrošače, dok se danas govori o razumevanju potrošača. Stoga je kontinuirano istraživanje i razumevanje potrošača imperativ svih savremenih kompanija, jer ono podrazumeva saznavanje svih agregatnih pomenutih osobina: i zadovoljenja potreba, i lojalnosti i uvida u stilove života, odnosno okruženja u kom potrošač živi i obavlja poslove. Međutim, potrošač danas nije pasivno smešten u svoje okruženje, već teži da aktivno utiče i kreira promene, te i marketinški pristup mora da bude kreiran prema takvom, aktivnom potrošaču (Salai & Kovač-Žnideršić, 2012).



Slika 3 - Proces odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda

Broj onlajn platformi se u poslednjoj deceniji enormno povećao, tako da danas postoji veliki broj kompanija ili društvenih grupa koje pokušavaju da podrže svoje marketinške strategije sa nekom vrstom onlajn interaktivne platforme. Ipak, na onlajn potrošačima je krajnja odluka o tome koliko će vremena provesti na određenim veb-stranama, te koliko će učestvovati u virtuelnim zajednicama. Stoga, neke od ovih onlajn zajednica su uspešne, dok su druge napuštene. Definitivno postoji percepcija razlike u vrednosti između uspešnih i neuspešnih onlajn zajednica. Zeithaml definiše "vrednost" kao "procenu korisnika o korisnosti proizvoda, koja je bazirana na percepciji o tome šta je dato a šta zauzvat dobijeno". To je važan koncept u stvaranju marketinških strategija, jer logički prethodi zadovoljstvu korisnika, lojalnosti, održivosti i sličnim konceptima (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Ljudi se uključuju u rad onlajn zajednica da bi postigli grupne i individualne ciljeve (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004), koji mogu biti raznovrsni i koji mogu varirati. Neki od ciljeva mogu biti samopromocija, učenje kroz transfer znanja, socijalizacija i kreiranje prijateljstva, hobi i rekreacija itd. (Molesworth & Denegri-Knott, 2007). Takođe, značajne za korisnike su i onlajn zajednice određenih brendova koje se grade u cilju deljenja iskustava povezanih sa

određenim brendom ili razmene informacija o proizvodu, usluzi, tehničkim detaljima, načinu upotrebe itd. (Muñiz & Schau, 2011). Nekoliko studija je sprovedeno kako bi bila ispitana motivacija ljudi da se pridruže onlajn zajednicama, te njihov proces socijalizacije sa ovim okruženjem (Dholakia et al., 2004; Ridings & Gefen, 2004), ali postoje i studije o novim, tek nastajućim tipovima onlajn zajednica kao i kulturi informacija u takvom okruženju (Cova & Cova, 2002) i konačno o ekonomskoj vrednosti društvenih medija i posebno onlajn zajednica (Sridhar Balasubramanian, 2001). Ovaj širok spektar tema i osobina samo govori o značaju koji onlajn zajednice i njihovi aktivni učesnici imaju u onlajn svetu, kako za kompanije, tako i za potrošače.

Društveni mediji su jedan od najrasprostranjenijih načina povezivanja ljudi, a sve više i kompanija, na internetu. Društveni mediji su izmenili način na koji ljudi komuniciraju, saraduju i povezuju se sa drugima, te su kompanije prepoznale njihov veliki potencijal za povezivanje sa potrošačima (Lalić, 2010). Društveni mediji daju kompanijama sredstvo za direktnu interakciju, koja predstavlja idealno okruženje za kreiranje brend zajednica, uspostavljanje i ojačavanje veza, za bolje razumevanje potrošača i istraživanje njihovih preferencija i navika. Ipak, društveni mediji zahtevaju da kompanije razumeju okruženje ako žele da izbegnu potencijalne neuspehe kao što su negativni komentari i negativni publicitet, oštećena reputacija, troškovi parničenja i u krajnjoj liniji, gubitak profita. Interaktivna priroda društvenih medija je trajno promenila vezu potrošača sa brendovima, dozvoljavajući im da postanu ključni i aktivni igrači u kreiranju i razvoju brendova.

Kako se broj korisnika društvenih medija povećava, povećavaju se i očekivanja koja potrošači imaju od brendova, što je evidentno u skorašnjim izveštajima koji govore da polovina potrošača sada očekuje da brend reaguje na njihove komentare. Takođe, kako se sve veći broj potrošača uključuje u interakciju sa brendovima, kompanije se više posvećuju internim i spoljnim timovima za društvene medije, razvijaju softvere, ali i strategije za ophođenje u ovim okruženjima. Razvijeni su i softveri koji automatski i inteligentno reaguju na poruke potrošača u realnom vremenu, sa sposobnošću da integrišu veliki broj varijabli kako bi interakcija bila personalizovana i autentična. Kako su ove inovacije sve više inkorporirane u svet društvenih medija (Starbird, Muzny, & Palen, 2012) biće sve teže raspoznati automatski od ljudskog odgovora odnosno kontakta. Ovo dodatno povećava značaj društvenih medija i direktnog kontakta sa potrošačima u ostvarivanju njihovih upita ili zahteva.

Zbog svega toga će i jedna od najvažnijih karakteristika poslovanja u narednim decenijama biti upravo izmeštanje pregovaračke snage u lancu vrednosti sa proizvođača na same potrošače, koji svojim aktivnim pristupom, željama, potrebama i zahtevima, određuju uspeh kompanija, odnosno brendova. Informacione tehnologije su u tom smislu samo medij za dvosmernu komunikaciju sa potrošačima. Tehnološka rešenja kompanija se stoga usklađuju sa željama i potrebama potrošača, a ne obratno. Potrošači se, kao glavni resurs, nalaze u

centru pažnje poslovnih aktivnosti i u tom smislu se pokušava stvoriti dodatna vrednost za njih. Razlika između kompanija koje svoje poslovanje primarno ostvaruju oflajn i onlajn nije u oblasti tehnologije, već na polju efikasnog zadovoljenja korisničkih potreba, tj. razumevanja potrošačkih želja i u tom kontekstu kreiranja bolje ponude u odnosu na konkurente.

Walther & Parks (Walther & Parks, 2002) su uspostavili princip garancije koji objašnjava stavove ljudi o informacijama primljenim onlajn. Oni definišu garantnu vrednost informacije kao deriviranu iz percepcije potrošača o stepenu do kojeg je informacija imuna na manipulaciju (Walther & Parks, 2002). Povezano s tim, teorija davanja signala (Donath, 2007) smatra da su određeni signali o poreklu, odnosno verodostojnosti svake informacije dostupni i vidljivi onlajn. Posebno se radi o onim signalima koje je teško falsifikovati, koji su podržani od strane formalnih zakona ili društvenih konvencija, koji su skupi da se falsifikuju. Takvi signali su najpouzdaniji za procenu kvaliteta informacije i njima se može verovati. Obe pomenute perspektive sugerišu da specifični signali mogu biti delimično kredibilni onlajn. Testovi primenjeni na ove dve teorije pokazuje da su signali teški za lažiranje i zaista više kredibilni. Na primer, u skladu sa principom garancija, komentari i preporuke prijatelja su uticajniji nego individualna vizuelna fizička privlačnost proizvoda. Takođe, informacija generisana od strane drugih korisnika ima veći uticaj nego informacije primljene od prodavca. U skladu sa teorijom davanja signala, raznovrsnost signala (reputacija prodavca, stanje proizvoda, kvalitet argumenata) dokazano predviđa važne ishode u onlajn prodaji i onlajn aukcijama. Ljudi više obraćaju pažnju na signale koji su skupi za lažiranje, onda kada prosuđuju i donose odluke u onlajn kupovini (Shami, Ehrlich, Gay, & Hancock, 2009).

Davno je utvrđeno da su pojedinci podložni uticaju od strane mišljenja i akcija svog neposrednog okruženja, te da ljudi podležu društvenim pritiscima raznih vrsta, koji uključuju: ubeđivanje, pritisak vršnjaka, želju za uklapanjem u zajednicu, konformizam i slične podsticaje (Cialdini, 2001; Kelman, 1958). Ovaj društveni uticaj je posebno značajan u sferi informacija, sa tendencijom pojedinaca da prihvate informaciju dobijenu od druge osobe kao dokaz o realnosti neke pojave ili stvari. Posebno je evidentno da u nedostatku sopstvenog iskustva, ljudi teže da veruju u tačnost interpretacija drugih korisnika, te se oslanjaju na one koji im pomažu da izaberu prikladne akcije i donesu odluke. U tom smislu, ljudi će doneti zaključak na osnovu iskustava drugih, te će tako pokušati da smanje neizvesnost akcija u onlajn okruženju kroz internalizaciju tuđih mišljenja, stavova i iskustava (Burnkrant & Cousineau, 1975). Preporuke takođe pružaju korisniku umirujući efekat konformiteta, kroz eliminisanje dvosmislenosti od strane onih koji poseduju određeni nivo ekspertize.

Značaj društvenog uticaja onlajn informacija, pokazuje činjenica da ljudi ocenjuju filmove na popularnim veb-stranama poput IMDB u skladu sa percipiranom ocenom tj. rejtingom koji daju ostali (Cosley, Lam, Albert, Konstan, & Riedl, 2003). Izbori korisnika su izloženi uticaju preporuka ili mišljenja drugih korisnika (H. Zhu, Huberman, & Luon, 2011). Takođe, stepen

usvajanja korisnički kreiranog onlajn sadržaja je posebno podložan društvenom uticaju prijatelja (Bakshy, Karrer, & Adamic, 2009). U vezi s tim, više je puta dokazano da uticaj drugih pojedinaca na internetu vodi i određuje očekivanja individualnih korisnika (Kowai-Bell, Guadagno, Little, Preiss, & Hensley, 2011). Na taj način, društveni uticaj često je presudni uticaj na kompleksna ili dvosmislena okruženja u kojima postoji niz informacija, te tako može da bude i presudan faktor prilikom kupovine i poslovanja u onlajn okruženju.

2.3. DRUŠTVENO POVEZIVANJE NA INTERNETU

U savremeno doba, sve više ljudi se oslanja na internet ukoliko im zatreba smernica ili koristan savet, što je u velikoj meri doprinelo povećanju društvenog uticaja informacija. U poslednje vreme, u Sjedinjenim Američkim Državama, prilikom istraživanja javnog mnjenja, došlo se do zaključka da jedna od osam osoba tvrdi da su je onlajn informacije o političkim izborima dovele do odluke za koga će da glasa. Odluke vezane za lečenje takođe se donose pod uticajem onlajn informacije, što potvrđuje 21 milion ljudi koji su potvrdno odgovorili na ovu tvrdnju. Iako mnogi ljudi koriste onlajn informacije, njihov kvalitet veoma varira (Briggs, Burford, De Angeli, & Lynch, 2002). O tome govori činjenica da je manje od polovine medicinskih saveta na internetu odobreno od strane stručnih lica. Na osnovu navedenih činjenica, postavlja se pitanje na koji način ljudi odlučuju da poveruju informacijama do kojih dolaze na internetu. Ova tema je postala interesantna istraživačima, zato danas postoji više studija na temu onlajn poverenja i kredibiliteta (Cassell & Bickmore, 2000; Fogg et al., 2001).

Veliki broj korisnika pretražuje sadržaj koji je generisan od strane drugih kako bi smanjili rizik donošenja odluka samostalno. Nekoliko studija govori o tome kako korisnici odgovaraju na komentare drugih korisnika i da li te informacije i na koji način utiču na njihove odluke (Riegner, 2007). Međutim, potrebno je posvetiti se poređenju uticaja veb-strana na kojima drugi korisnici generišu sadržaj (eng. *consumer-generated sites*) i veb-strana na kojima sadržaj kreiraju kompanije (eng. *marketer-generated sites*).

Istraživanje uticaja personalnih veb-strana važno je sa praktične strane, jer može uticati na promenu i prilagođavanje marketinških strategija. Pitanje od izuzetnog značaja je da li će personalne veb-strane zameniti i potisnuti korporativne veb-strane ili su oni komplementarni. Frias, Rodriguez i Castañeda su zaključili da zamena nije verovatna, već se očekuje saradnja između dva tipa veb-stana (Frias, Rodriguez, & Castañeda, 2008). Pri izboru informacija izuzetno važan faktor mora biti kredibilitet. Veća je verovatnoća da korisnici veruju informaciji dobijenoj od osobe ili organizacije koja ima visok kredibilitet na internetu (Appiah, 2007). Nielsen-ova studija govori o tome da ljudi imaju poverenje u obe vrste veb-strana (Nielsen Company, 2009). U ovoj studiji su ispitivani stavovi potrošača o 13 tipova oglašavanja – od konvencionalnih novinskih i televizijskih reklama i oglasa, do brendiranja veb-strana i sadržaja generisanog od strane korisnika. Rezultati dobijeni u ovoj studiji ukazuju da korisnici jednako veruju *eWOM*-u i brendiranju veb-strana. Ovo istraživanje u suprotnosti je sa tvrdnjom Buhalis i Law, da su onlajn zajednice postale izuzetno uticajne i da korisnici više veruju drugim korisnicima nego marketarima (Buhalis & Law, 2008).

Činjenica da se onlajn komunikacijom ostvaruje društvena komunikacija i specifični društveni odnosi privlači pažnju naučnika humanističkog opredeljenja. Onlajn komunikacija omogućava korisnicima interneta da se informišu i da stupe u društvenu interakciju, ostvarujući različite vrste virtuelnog odnosa (poslovne, prijateljske, ljubavne i sl.). Internet omogućava korisniku da stupi u komunikaciju ne samo sa jednim, već sa velikim brojem korisnika. Korisnici se okupljaju u virtuelnom prostoru, čineći zajednicu koja se stvara oko određenih informacija ili tema, koje mogu biti različite. Takve socijalne grupe koje nastaju povezivanjem korisnika u virtuelnom prostoru nazivaju se virtuelnim zajednicama. Osnovu onlajn zajednice ne predstavlja geografska povezanost, te ne postoje geografska ograničenja. U izučavanju onlajn zajednica često se koristi termin virtuelna stvarnost ili virtuelna realnost (eng. *virtual reality*) koji je osmislio William Gibson u svojoj knjizi "*Neuromancer*" 1984. godine. Na osnovu istraživanja ovog autora, realnost je određena presekom vremena i prostora, za razliku od virtuelne realnosti koja je određena samo tehnologijom. Virtuelna realnost ne mora da egzistira u zadatom vremenu i prostoru. Virtuelna stvarnost predstavlja potpuno isključenje iz realnog života jer se sve dešava u virtuelnom prostoru (Gibson, 1995).

U poslednjih nekoliko godina, onlajn zajednice postaju sve važnije za inicijaciju i održavanje razmene znanja, jer internet nudi pristup različitim individuama koje imaju širok spektar znanja i sposobnosti. Članovi virtuelnih zajednica su većinom mladi, obrazovani ljudi, ekstravertnog tipa ličnosti (Gibson, 1995). Takav profil ljudi najbrže i najlakše stupa u interakciju sa drugima i postaje član virtuelne zajednice. Kako bi zajednica adekvatno funkcionisala, neophodno je postojanje obostrane prihvaćenosti i dugoročno opredeljenje svih članova da poštuju zakone zajednice. Virtuelne zajednice imaju neku vrstu unutrašnje prepoznatljivosti, kulturu i vrednosti zajednice, koje i jesu kriterijumi na osnovu kojih se postojeće zajednice međusobno razlikuju. Korisniku koji krši pravila upućuju se opomene, a zatim se isključuje iz zajednice ukoliko se ogлуši o njih.

Jedna od vrlo važnih razlika između virtuelne i realne zajednice jeste jezik kojim se služe članovi zajednice. Skraćenice i oznake su osnova komunikacije među članovima zajednice, kao i oznake za osećanja, emotikoni (eng. *emoticons*) kako bi se kompjuterski jezik približio govornom. Usled nemogućnosti da se sporazumeva neposredno, uz neophodno neverbalno komuniciranje, kompjuterski govor podrazumeva ustanovljen koncept i nastaje iz potrebe da se taj tekstualni razgovor, po brzini, što više približi govornom. Sastavni deo onlajn jezika jesu i oznake za osećanja, pomenuti emotikoni. U tekstualnoj kompjuterskoj komunikaciji emocije se ne mogu izraziti nikako drugačije osim rečima ili znakovima, te su oznake za osećanja način prenošenja emocija u tekst, rukovodeći se principom: piši kao što osećaš (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Prema motivima i potrebama povezivanja virtuelnih zajednica, postoje četiri tipa elektronskih zajednica (Armstrong & Hagel, 2000):

- zajednice usmerene na transakcije (omogućavaju kupovinu i prodaju proizvoda i usluga i pružanje informacija koje su povezane sa tim transakcijama);
- zajednice usmerene na zajednički interes (kao zajednica interesa koja okuplja učesnike u interaktivni odnos sa drugima o specifičnim temama);
- zajednice usmerene na fantaziju (kao zajednice fantazije koje kreiraju novo okruženje, ličnosti ili priče); i
- zajednice usmerene na zajedničko životno iskustvo ili odnos (kao zajednice odnosa gde su grupe formirane oko određenih doživljaja koji su često veoma intenzivni i koji mogu dovesti do formiranja dubljih personalnih veza).

Poverenje (lojalnost) u znatnoj meri zavisi od vrste virtuelne zajednice. Poverenje je od izuzetnog značaja u zajednici odnosa i interesa. Kako bi se sprovele ideje o novim proizvodima ili modifikaciji postojećih, u velikoj meri se koriste virtuelne zajednice. Ove zajednice pomažu velikim kompanijama da unaprede svoje prodajno osoblje. Od izuzetne važnosti su informacije koje se dobijaju od potrošača. Iz tog razloga neophodno je sagledati važnost virtuelnih zajednica i njihovih glavnih činilaca. Nakon analize relevantnih podataka, velike kompanije stupaju u kreiranje svog marketing miksa. S obzirom na to da virtuelne zajednice pomeraju ravnotežu snage u komercijalnim transakcijama prema potrošaču, one obezbeđuju snažno dejstvo na prodavca, te se produbljuju i odnosi sa ljudima koji kupuju njihove proizvode i koriste usluge. Ovaj postulat utiče na način na koji se posluje u fizičkom prostoru, kao i u virtuelnom svetu. Izuzetno visok stepen uticaja će se osećati kod menadžera u marketingu i prodajnim funkcijama, koji će se naći u borbi s novim pravilima sticanja lojalnosti potrošača. Međutim, sve te opasnosti predstavljaju i nove mogućnosti za učesnike na novim tržištima. Implikacije virtuelnih društava za marketare mogu se podeliti na pozitivne i negativne. Snaga pozitivnih implikacija virtuelnih zajednica omogućava kompanijama da ostvare održivu konkurentsku prednost (Armstrong & Hagel, 2000)

Postavlja se pitanje zašto ljudi odlučuju da se priključe određenoj virtuelnoj zajednici. Postoje različiti stavovi, ali najrasprostranjenije je mišljenje da oni to čine kako bi došli do određenih informacija (Wellman et al., 1996). Psiholozi takođe navode ovaj razlog pri odluci da se pojedinac pridruži određenoj zajednici na internetu (Watson & Johnson, 1972).

Virtuelne zajednice su jedinstvene jer je u njima sadržaj kreiran od strane članova, nasuprot drugih internet informacija koje pružaju vlasnici veb-strana. Virtuelne zajednice moraju imati privlačan sadržaj i gotovo sigurno će biti neuspešne ukoliko ne ispune taj standard. Jedan od načina kreiranja interesantnog sadržaja je putem sadržaja generisanog od strane korisnika i njegove osobine da se samostalno održava: što više članova generiše sadržaj, povećava se i broj članova zajednice (Hagel III & Armstrong, 1997).

Znanje i informacija su značajni, ali istovremeno i ranjivi socijalni resursi u virtuelnim zajednicama. Veličina i uticaj odnosa sa poznanicima i strancima kako bi se dobile korisne informacije kroz komunikaciju su ono što virtuelnu zajednicu čini posebnom u odnosu na tradicionalne društvene zajednice (Binik, Cantor, Ochs, & Meana, 1997).

Virtuelna zajednica je idealno mesto za prikupljanje informacija od potpunih stranaca. Virtuelna zajednica nastoji da se fokusira na specifičnu temu, a odnosi među članovima se isključivo zasnivaju radi razmene informacija o datoj temi. Virtuelne zajednice su primarno namenjene za tri stvari (Baym, 2002):

- Da bi se iskazalo mišljenje o određenoj temi;
- Da bi se pružale i zahtevale određene informacije;
- Kako bi se iskazala osećanja i predlagala rešenja.

Anketa kompanija *Pew Research Center* i *The American Life Project* proučavala je 1426 virtuelnih zajednica i zaključila da članovi u grupama fokusiraju svoje aktivnosti na održavanje informacija unutar istih. Ovo se posebno odnosi na virtuelne zajednice koje se odnose na sport, zabavu, kao i profesionalne grupe. Takođe, istraživanje pokazuje da su aktivni korisnici na internetu, najbolji potrošači određenog brenda. Oni su ti koji kupuju i preporučuju brend ukoliko su socijalno povezani sa istim (Horrigan, 2001).

Društvene mreže su najpopularnije vrste onlajn zajednica koje koriste mobilne i veb tehnologije kako bi kreirale interaktivne platforme gde pojedinci i zajednice mogu deliti, kreirati, diskutovati i prilagođavati sadržaj generisan od strane korisnika. Popularni časopisi u velikoj meri iskorišćavaju sadržaj koji pružaju društvene mreže što čini potpuno novu okolinu u kojoj se kreira komunikacija sa korisnicima (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Danas postoji veliki broj društvenih mreža koje variraju u odnosu na funkcionalnost i namenu. Neke veb-strane i su namenjene širokom broju korisnika kao što su najpopularnije društvene mreže *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*. Druge veb-strane, kao što je *LinkedIn*, više se fokusiraju na kreiranje i održavanje profesionalnih odnosa, najčešće sa kolegama iz industrije. Veb-strane za deljenje sadržaja kao što su *YouTube* i *Flickr* koncentrisane su na deljenje fotografija i video zapisa. Blogovi su još uvek veoma popularni jer ih je lako kreirati i održavati. Njihovi autori su profesionalni pisci, poznate ličnosti, ali i obični ljudi. Danas je blogosfera, zajednica blogova na određenom geografskom području, postala značajan izvor javnog mišljenja. Postoje čak i pretraživači isključivo za blogove, kao što je npr. Technorati. Već nekoliko godina aktuelno je i mikroblogovanje, koje nudi ažurirane informacije u realnom vremenu (eng. *real-time updates*). Ovaj vid blogovanja se u velikoj meri razvijao pomoću društvene mreže *Twitter*, koja je osnovana 2006. godine.

Sa porastom upotrebe društvenih mreža, korporativna komunikacija postaje demokratizovanija. Sva "moć" je prenesena sa marketara na pojedince i zajednice koje kreiraju, razmenjuju, pišu blogove, tvituju, itd. Komunikacija o brendovima se dešava sa ili bez dozvole brenda o kojem se govori. Na kompanijama je da odluče da li će ozbiljno pristupe komunikaciji na društvenim mrežama ili će nastaviti da ih ignorišu. Obe strategije imaju veliki uticaj na poslovanje. Odluka da kompanija prolongira ili ne donese odluku o kreiranju nastupa na društvenim mrežama je vrsta odluke, koja ima posledice.

Iako je veoma jasno da su društveni mediji veoma moćna alatka, mnogi direktori kompanija nisu zainteresovani ili nisu u stanju da razviju strategiju i alociraju resurse kako bi kreirali nastup na društvenim mrežama. Kompanije često ignorišu ili propuštaju da odgovore na prilike ili negativne komentare korisnika (Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007). Jedan od razloga za ovakvo ponašanje je nedostatak razumevanja fenomena društvenih mreža kao osnaženih virtuelnih zajednica i načina na koje kompanije mogu da se predstavljaju na istim (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.4. ONLAJN POVERENJE

2.4.1. POJAM POVERENJA

Poverenje kao koncept postoji koliko i istorija ljudskog društva i ljudskih odnosa. Skoro svaki aspekt života jedne osobe je baziran na nekoj vrsti poverenja. Šire gledano, poverenje je od vitalnog značaja za čovečanstvo, budući da je sastavni deo odnosa poput ljubavi, prijateljstva, poslovnih interakcija, kao i drugih vrsta odnosa među ljudima. Međutim, istraživači često imaju probleme u operacionalizaciji poverenja, a čak ne postoji ni slaganje oko osnovnih definicija ovog pojma (Husted, 1998). Niz različitih definicija u svojim radovima navode Shneiderman i drugi autori (Shneiderman, 2000; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Poverenje je često konceptualizovano od strane pojedinačnih istraživača u skladu sa njihovim potrebama i specifičnim kontekstom oblasti kojom se bave. Detaljno se proučava u mnogim disciplinama i naukama, ali svaka od njih ima svoje razumevanje koncepta, kao i različite načine da ga operacionalizuje. Uprkos tome što ne postoji jasan i konzistentan set principa na osnovu kojih bi poverenje moglo biti definisano, niz autora se bavio ovom temom, naročito u kontekstu poverenja kao jedne od određujućih osobina koja karakteriše vezu između prodavca i potrošača.

Poverenje je apstraktan koncept i često se koristi kao sinonim sa povezanim pojmovima poput kredibiliteta, pouzdanosti ili istinitosti. Stoga, definisanje pojma i pravljenje distinkcije između poverenja i povezanih pojmova predstavlja značajan izazov za istraživače. Takođe, poverenje predstavlja višeznačan koncept koji sadrži kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije (Lewis & Weigert, 1985).

Poverenje se tako u jednom od istraživanja definiše kao "spremnost jedne strane u odnosu da bude podložna akcijama druge strane, što je bazirano na očekivanju da će druga strana izvršiti određenu radnju, bez obzira na sposobnost da se nadgleda ili kontroliše druga strana" (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Nissenbaum (Nissenbaum, 2001) navodi „Poverenje je izuzetno bogat koncept, koji pokriva široku lepezu odnosa, sjedinjujući pritom niz objekata. Jedna osoba može da ima ili nema poverenje u druge osobe, institucije, vlade, informacije, božanstva, fizičke pojave, sisteme i slično“.

Definicija poverenja koja se često koristi definiše poverenje kao: "Spremnost da se osloni na partnera u razmeni koja se percipira kao pouzdana" (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993).

Poverenje se definiše i kao verovanje u verodostojnost partnera i kao bihevioralna namera da se pouzda u partnera u situaciji ranjivosti. Kredibilitet i dobronamernost leže u osnovi poverenja (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Kredibilitet se odnosi na verovanje kupca u ekspertizu prodavca da uradi posao efektivno; dok se dobronamernost bazira na kupčevom verovanju u pozitivne namere prodavca (Ganesan, 1994). Poverenje je stoga multidimenzionalni koncept koji uključuje dva različita saznanja koja se odnose na kompetencije i namere snabdevača nekom uslugom ili proizvodom (Sirdeshmukh et al., 2002).

Onlajn poverenje je ponekad definisano kao vera u e-prodavca koja rezultira bihevioralnim namerama (Chiu, Huang, & Yen, 2010; Doney & Cannon, 1997; Gefen & Straub, 2000), te je posmatrana kao set specifičnih verovanja prevashodno povezanih sa dobronamernošću, sposobnostima i integritetom druge strane (Chiu et al., 2010; Doney & Cannon, 1997; Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005). Uopšte, poverenje je povezano sa slikom i utiskom o drugoj strani u međusobnom odnosu. Naučnici se slažu da poverenje igra ključnu ulogu u ljudskom ponašanju. Kada su ljudi suočeni sa rizikom i kada nisu u mogućnosti da kontrolišu ponašanje drugih, značaj poverenja je očigledan, naročito prilikom uspešnog širenja novih tehnologija, kao što je slučaj sa e-trgovinom i e-poslovanjem uopšte (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). Poverenje je takođe neophodno u vezi između prodavaca i potrošača u okruženju e-trgovine (Gefen & Straub, 2000). Manjak poverenja je predstavljao značajnu barijeru za elektronsku

trgovinu, naročito prilikom ranih faza razvoja ove oblasti (Chang, Cheung, & Lai, 2005; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Uobičajeno se veruje da je fizičko odsustvo prodavca i generalna nesigurnost internet okruženja načinilo poverenje ključnim faktorom u privlačenju i zadržavanju korisnika (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Gefen & Straub, 2000).

Postoje brojne studije o onlajn kupovini koje naglašavaju da su namere, zadovoljstvo i lojalnost kupca bazirane na poverenju (Ba & Pavlou, 2002; Li, Browne, & Wetherbe, 2006; Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006). Poverenje i drugi faktori kao što su dizajn veb-strane, pouzdanost, brzina reagovanja zajedno utiču na opšti kvalitet usluge i zadovoljstvo korisnika uslugom koja mu je pružena. Nekoliko istraživanja o motivima korisnika u onlajn kupovini primećuju da distributivna pravičnost, proceduralna pravičnost i pravičnost u međusobnoj interakciji postaju snažni indikatori poverenja (Chiu, Lin, Sun, & Hsu, 2009). Poverenje je takođe važan faktor i u odnosima unutar organizacije, a ne samo u spoljnim interakcijama prema korisniku, potrošaču ili poslovnom partneru. Studije o interpersonalnoj razmeni takođe sugerišu da je poverenje neophodan uslov za otkrivanje i razmenu ličnih podataka na internetu, jer smanjuje očekivane rizike koji se javljaju prilikom tih radnji (Metzger, 2004).

U današnjem svetu opterećenom svakodnevnim odlukama, ogroman broj ljudi se okreće internetu za savete i uputstva, što za posledicu ima situaciju u kojoj onlajn informacije imaju izuzetno jak društveni i lični uticaj. Kvalitet informacija i saveta koji su dostupni onlajn može značajno da varira. Istraživači su se bavili poverenjem u nekoliko izdatih studija iz oblasti onlajn poverenja (Cassell & Bickmore, 2000; Olson & Olson, 2000; Resnick, Kuwabara, Zeckhauser, & Friedman, 2000; Yao-Hua Tan, 2000) i internet kredibiliteta (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999; Fogg et al., 2001; Fogg & Tseng, 1999).

Onlajn poverenje je teško postići, pre svega jer zahteva uspostavljanje uzajamnih veza u izmenjenom kontekstu onlajn sveta. Internet je po sebi objekat poverenja sa neizvesnim ishodima i uslovima korišćenja. Sami korisnici percipiraju onlajn svet kao okruženje u kojem postoji određena nesigurnost u vezi sa rizicima i rezultatima onlajn transakcija (Friedman, Khan Jr, & Howe, 2000). Studije o otkrivanju ličnih podataka na internetu su dokazale postojanje direktne veze između poverenja u onlajn provajdere i odluku korisnika da otkriju ili podele lične podatke. Korisnici teže da prilagode količinu informacija koju daju o sebi na osnovu sopstvene percepcije rizika i poverenja okruženja na mreži (Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010; Krasnova, Spiekermann, Koroleva, & Hildebrand, 2010).

Što se tiče veze između onlajn i oflajn poverenja i njenog efekta na otkrivanje ličnih informacija, istraživanja pokazuju da internet okruženje sa svojim implicitnim atributima (relativna anonimnost, manjak naznaka o ličnosti i opšta mogućnost kontrole sopstvenog okruženja) generiše onlajn ponašanje koje je nezavisno od konvencionalnih oflajn obrazaca ponašanja (McAlexander et al., 2002). Prema ovom pristupu, strukturalni atributi interneta

ohrabruju korisnike da se u većoj meri uključuju u odnose razmene u onlajn okruženju, nego u stvarnom "lice-u-lice" okruženju. Prvi takav atribut je smanjena mogućnost ispoljavanja neverbalnih naznaka. Komunikacija putem računara je tipično karakterizovana po smanjenom vizuelnom, čulnom i kontekstualnom obimu naznaka, kao što su npr. naznake socijalnog statusa, poput odeće; ili naznaka raspoloženja, poput grimasa. Drugi strukturalni atribut koji određuje verovatnoću otkrivanja podataka jeste mogućnost kontrole ove vrste komunikacije. Komunikacija putem računara omogućava korisnicima određeno vreme da pregledaju i izmene svoje poruke i da razmisle o potencijalnim odgovorima (McAlexander et al., 2002; Schouten, Valkenburg, & Peter, 2007; Walther, 1996). Manjak neverbalnih naznaka i veća mogućnost kontrole umanjuju prepreke u komunikaciji, što potencijalno vodi do bržeg razvoja onlajn poverenja, što dalje vodi većem nivou otkrivanja ličnih informacija na internetu. Važno je primetiti da, prema autorima ovog pristupa, onlajn poverenje nije po sebi povezano sa poverenjem u pojedince ili u institucije, već se razvija isključivo kao rezultat atributa okruženja, stoga se radi o fenomenu koji je karakterističan za onlajn interakcije.

2.4.2 PREGLED LITERATURE O ONLAJN POVERENJU IZ RAZLIČITIH POSLOVNIH UGLOVA

Poverenje se u literaturi o menadžmentu ističe kao veoma značajno jer predstavlja predznak satisfakcije korisnika u određenom odnosu (Driscoll, 1978). Takođe, poverenje smanjuje neizvesnost (Mayer et al., 1995), ali može biti i forma organizacione kontrole (Creed, Miles, Kramer, & Tyler, 1996). Poverenje poseban značaj ima u onlajn okruženju, zbog implementacije računarski posredovanih tehnologija i brzog prenosa informacija. Brojna literatura o poverenju u menadžmentu i organizaciji povezana je sa poverenjem unutar i preko organizacionih linija, tj. posmatra poverenje iz perspektive zaposlenih i organizacionih entiteta (Jarvenpaa, Shaw, & Staples, 2004; Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998). Međutim, navedena literatura je relevantna i za korisničku perspektivu onlajn poverenja, pre svega zato što poverenje u organizacije i pojedince stoji u korelaciji (Zaheer et al., 1998).

Iskrenost, konzistentnost i kompetentnost su važni elementi kako oflajn, tako i onlajn poverenja. Kada se radi isključivo o onlajn poverenju, definicije uglavnom ističu predvidljivost u izvršenju očekivanih usluga kao ključni element. Satisfakcija korisnika i redukcija čak i najmanje neizvesnosti, u tom smislu, takođe predstavlja relevantne faktore za sticanje onlajn poverenja.

Postojeća literatura o poverenju iz ugla marketinga se primarno fokusira na poverenje u kontekstu marketinga odnosa (eng. *relationship marketing*), pre svega zato što se poverenje percipira kao važno za marketing strategiju kompanije (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar, 1996). Sveobuhvatna studija poverenja u marketingu odnosa (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998) ističe da su primarni preduslovi poverenja: neizvesnost

okruženja, zavisnost, ishodi komunikacija i ekonomije; dok su satisfakcija i dugoročna orijentacija posledice poverenja.

Prilikom razvoja poverenja, brendovi imaju značajnu ulogu. Ukoliko su neka kompanija ili proizvod uspeli da postanu brend, to samo po sebi oslikava poverenje i predstavlja simbol kvaliteta i garanciju sposobnosti. Pozitivne posledice stvaranja i održavanja poverenja su dugoročna saradnja (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

Poverenje je veoma važno kod prihvatanja novih tehnologija (Fukuyama, 1995). Za elektronsko poslovanje se vezuje visok nivo nepoverenja (Shankar, Urban, & Sultan, 2002), pa se kompanije mogu ponašati oportunistički na internetu, što čini njihove poteze nepredvidljivim. Poverenje je određeno prošlim iskustvima, dugoročnim orijentacijama, pozitivnim stavom korisnika i osećajem kontrole (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). Kvantitet, kvalitet, pravovremenost informacije i virtuelni lični utisci mogu da poboljšaju poverenje (Urban, Sultan, & Qualls, 2000). Dayal (Dayal, Landesberg, & Zeisser, 2003) predlaže piramidu poverenja u kojoj su bezbednost, legitimnost trgovca i ispunjenje potreba ključni podsticaji onlajn poverenja, dok su kontrola korisnika, ambijent i ton, kao i odnos sa korisnicima – faktori diferencijacije. Postoje i drugi faktori koji utiču na onlajn poverenje poput pouzdanosti tj. perioda postojanja veb-strane, selekcija tema, postojanje i funkcionisanje onlajn zajednice, povezanost sa drugim veb-stranama, kvalitet pretraživača na samoj veb-strani i privatnost (M. D. Smith, Bailey, & Brynjolfsson, 2001). Hoffman i saradnici (Hoffman et al., 1999) smatraju da su bezbednost i privatnost ključni podsticaji onlajn poverenja. Prema drugim autorima (Shankar et al., 2002) postoje tri fundamentalne dimenzije poverenja: pouzdanost, vizuelni osećaj komfora i kvalitet same kompanije. Jarvenpaa i saradnici (Jarvenpaa et al., 2004) nalaze da percepcije veličine i reputacije određuju poverenje u određenu kompaniju u oblasti elektronske prodaje. Shankar i saradnici (Shankar et al., 2002) smatraju da potrošačke percepcije poverenja bivaju uslovljene karakteristikama veb-strane i karakteristikama samog potrošača. Poverenje tako određuje devet osobina veb-strana: navigacija, savet, odsustvo grešaka, ispunjenost sadržajem, onlajn zajednica, privatnost, bezbednost, brend i prezentacija. Na poverenje utiču i četiri faktora koji se tiču samog potrošača: razumevanje interneta, prethodna iskustva sa veb-stranama, prethodna iskustva sa onlajn kupovinom i način korišćenja interneta.

Jøsang i Pope ističu razliku između referalnog i funkcionalnog poverenja (Jøsang & Pope, 2005). Referalno poverenje (eng. *referral trust*) predstavlja sposobnost da se preporuči dobar cilj ili ciljna grupa, dok funkcionalno poverenje (eng. *functional trust*) predstavlja pravu sposobnost ciljne grupe iz perspektive njenog direktnog korisnika. Jednostavnije rečeno, referalno poverenje je posredno, dok je funkcionalno poverenje direktno. Primera radi, osoba A upita osobu B da joj preporuči pouzdanu veb-stranu za e-kupovinu. Osoba B tom prilikom preporučuje veb-stranu C. U toj interakciji, osoba A ima poverenju u osobu B da zna

dobru veb-stranu, te se tu radi o referalnom poverenju. Sa druge strane, osoba B veruje da je veb-strana dobro mesto za e-kupovinu zbog njenog direktnog iskustva – u pitanju je funkcionalno poverenje. Značajan izazov sa procenom poverenja je uzimanje u obzir pravilne informacije kroz pravilne kanale protoka, odnosno povezano je sa poverenjem u medijume kroz koje dobijamo informaciju. Informacije su često subjektivne i mogu trpeti značajan uticaj od strane korisnika koji dolaze u kontakt s njima.

Fogg i saradnici (Fogg et al., 2001) su ispitivali percepciju ljudi prema kredibilitetu veb-strana. U istraživanju je učestvovalo 1400 studenata iz Sjedinjenih Američkih Država i Evrope, koji su ocenjivali 51 različit element veb-strana koji se odnosi na poverenje. Rezultati pokazuju da osećaj stvarnosti, lakoća upotrebe, ekspertiza, pouzdanost i skrojenost prema korisniku (tim redom važnosti) predstavljaju najvažnije faktore koji utiču na kredibilitet veb-strana. S druge strane, Yoon (Yoon, 2002) je proučavao poverenje u kontekstu donošenja odluka prilikom onlajn kupovine. Prema rezultatima ovog istraživanja, poverenje u veb-strane određuje pre svega svest o kompaniji i njenoj reputaciji, te upoznatost korisnika sa e-kupovinom i prethodni nivo zadovoljstva ovom vrstom kupovine.

Druge studije su istraživale različite posledice u kontekstu onlajn poverenja. Shankar i saradnici (Shankar et al., 2002) ukazuju na činjenicu da onlajn poverenje značajno utiče na nameru kupca da deluje, što može da uključuje kupovinu i lojalnost. Jarvenpaa i Staples ukazuju da poverenje utiče na stavove i percepcije rizika, što dovodi do kreiranja volje da se kupuje u elektronskoj trgovini (Jarvenpaa & Staples, 2000). Slično mišljenje zastupa i Yoon, koji navodi da poverenje u veb-stranu utiče na nameru kupovine (Yoon, 2002).

Tokom godina, poverenje je aktuelna tema u brojnim naučnim radovima. Vremenom je razvijen širok konceptualni okvir za istraživanje onlajn poverenja, kao i za utvrđivanje njegovih preduslova i posledica u različitim kontekstima. Možemo zaključiti da onlajn poverenje ima posebno značajnu ulogu u oblastima menadžmenta i marketinga, kao i elektronskog poslovanja.

2.5. ŽIVA REČ U MARKETINGU - "WORD-OF-MOUTH" (WOM) I "ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH" (EWOM)

Kada se govori o direktnom kontaktu kompanije i potrošača, živa reč (lična preporuka) ili "Worth Of Mouth – WOM" moćno je sredstvo komunikacije. Gotovo da nema sličnog vida promocije koji može da se meri sa ličnom preporukom koju je potrošač dobio od prijatelja, porodice ili kolega. Kada se stekne utisak na ovakav način, on je veoma uticajan i njegovo dejstvo je dugotrajnije. Iako govorimo o subjektivnoj proceni korisnika usluga ili proizvoda, mišljenje je u najvećem broju slučajeva prihvaćeno i kao takvo služi kao vodilja potrošaču u ponašanju prema proizvodu ili usluzi.

Word-of-mouth (WOM) komunikacija, može se definisati kao "sve neformalne komunikacije, namenjene drugim korisnicima, o vlasništvu, upotrebi ili karakteristikama određenog proizvoda/usluge, ili kompanije" (Westbrook, 1987). Tokom godina, mnoge studije su pokazale da *WOM* komunikacija ima veliki uticaj na izbor potrošača, kao i na percepciju o proizvodu nakon izvršene kupovine (eng. *post-purchase perceptions*) (Bone, 1995; Hennig-Thurau, Gwinner, et al., 2004; Katz & Paul, 1955). Dodatne studije su pokazale premoć *WOM*-a u odnosu na druge forme oglašavanja. Prema nekoliko istraživanja, u određenim okolnostima, *WOM* ima veći uticaj na ponašanje potrošača od direktne prodaje, štampanih brošura, i radija (Goldsmith & Horowitz, 2006; Katz & Lazarsfeld, 1966).

Promocija od usta do usta (*WOM*) je jedan od vidova promocije koji ne košta ništa, a efekti koji se postižu su veoma veliki. S tim u vezi, preduzeća koja u okviru svojih principa poslovanja primenjuju tehnike savremenog marketinga, sve više vode računa o obliku *WOM*-a, jer i pored korišćenja tradicionalnih i onlajn sredstava za promociju, veliki broj ljudi formira svoje mišljenje na osnovu zaključaka drugih. *WOM* nije pasivna, nekontrolisana, amorfna i nedostižna kategorija, on se može meriti, usmeravati, i što je najvažnije, njime se može upravljati.

Ovakva vrsta promocije ne može da zameni ostale vidove promocije, niti može sama da deluje. Takođe, da bi ovakav vid promocije bio uspešan, neophodno je da kompanije konstantno pružaju kvalitetne informacije, proizvode i usluge. Potrebno je raditi dobre stvari, na dobar način.

Istraživanja pokazuju da nezadovoljni klijenti o svom iskustvu govore dva do tri puta više nego zadovoljni klijenti (Philip Kotler, 1994). Međutim, zadovoljni klijenti nemaju toliku potrebu da o svom pozitivnom iskustvu pričaju drugim ljudima. Postoji veća verovatnoća da će pozitivno iskustvo ovakvih korisnika uticati na dugoročnu lojalnost kompaniji. Veoma mali

broj nezadovoljnih klijenata ulaže reklamaciju, što govori o činjenici da kompanije nemaju pravi uvid u to na koji način njihov proizvod ili usluga zadovoljava potrebe korisnika.

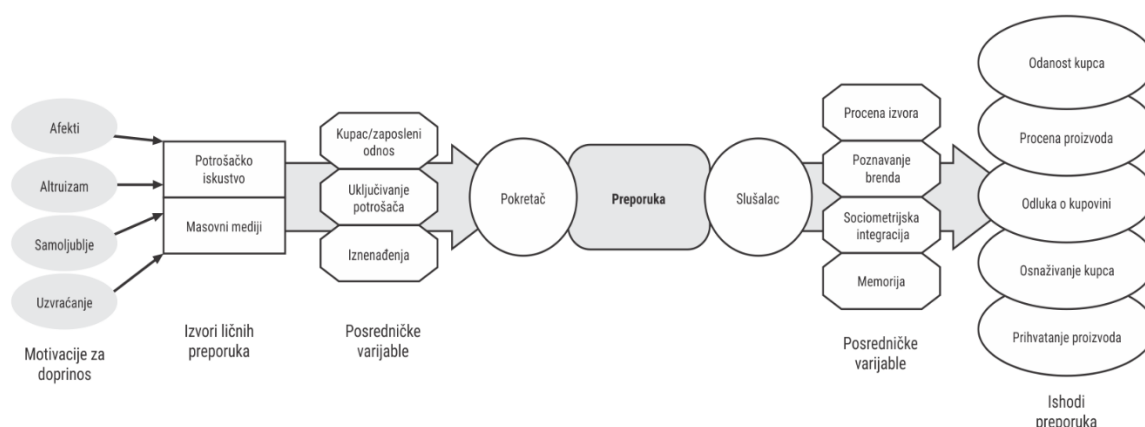
WOM se sve više posmatra kao deo kompanijskog marketing miksa. Na primer, Keller (Keller, 2007) navodi da prosečan Amerikanac učestvuje u 121 *WOM* konverzaciji nedeljno, od čega se 92 diskusije odnose na brendove, te stoga navodi da kompanije moraju da posmatraju *WOM* kao kanal komunikacije. Drugi autori (Y. Chen & Xie, 2008) se slažu, te predlažu da korisnički *WOM* bude element marketing miksa kompanija i da pomogne korisnicima da identifikuju proizvode koji će na najbolji način zadovoljiti njihove preferencije i uslove korišćenja. Pretpostavka u literaturi je da se *WOM* i klasični marketing dopunjuju – povećanje oglašavanja dovodi do povećanja svesti o brendu, a zatim i povećanja *WOM*-a (Hogan, Lemon, & Libai, 2004; Keller, 2007), i obrnuto (Y. Chen & Xie, 2008; Hogan et al., 2004). Postoji, međutim, još nekoliko empirijskih istraživanja o vezama između klasičnog oglašavanja i *WOM*-a. Jedna od pretpostavki koja je bila predmet istraživanja, su efekti oglašavanja na *WOM* (Graham & Havlena, 2007). Zaključci Graham i Havlena u vezi sa efektima oglašavanja na onlajn *WOM* su u najboljem slučaju dvosmisleni, jer u nekim kategorijama imaju pozitivne efekte, a u drugim negativne. Iako ovo deluje iznenađujuće, postoji više faktora koji mogu doprineti negativnim odnosima između *WOM*-a i oglašavanja. Tome u prilog ide i istraživanje (Dichter, 1966) u kojem se navodi da oglašavanje može da smanji interes korisnika, čemu smo mnogo puta i sami bili svedoci.

WOM igra veliku ulogu u formiranju stavova potrošača i njegovih bihevioralnih navika (Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006; Kiecker & Cowles, 2002; Xia & Bechwati, 2008). Brojna istraživanja ukazuju na činjenicu da *WOM* komunikacija ima veći značaj i uticaj od drugih načina promocije (Bickart & Schindler, 2001; D. Smith, Menon, & Sivakumar, 2005; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009a) jer pruža pouzdanije i verodostojnije informacije od drugih vrsta promocije (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Shodno tome, ova vrsta komunikacije ima veći kredibilitet i uverljivost (Chatterjee, 2001; Godes & Mayzlin, 2004). *WOM* je moćna forma komunikacije koja igra značajnu ulogu u uticaju na usvajanje i korišćenje proizvoda i usluga od strane potrošača (Godes & Mayzlin, 2004).

Na početku se promocija "od usta do usta" odnosila na razgovore "licem u lice" između potrošača i proizvođača (Chatterjee, 2001; Sen & Lerman, 2007). Danas, kada internet preuzima primat u komunikaciji, kompanije se sve više okreću elektronskoj *WOM* komunikaciji – *eWOM*-u (Brown et al., 2007; A. Davis & Khazanchi, 2008; Godes & Mayzlin, 2004). Promocija se više ne može zamisliti bez *eWOM*-a (Godes & Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, et al., 2004; Mayzlin, 2006) i neki istraživači navode da će ovakav vid komunikacije postati značajniji i uticajniji nego *WOM* jer korisnici interneta lakše mogu da dođu do velike količine podataka i informacija koje su postavili drugi korisnici (Chatterjee, 2001).

Prema Hennig-Thurau i saradnicima definicija *eWOM* je sledeća „*eWOM* se odnosi na bilo kakvu, pozitivnu ili negativnu, izjavu koju je kreirao potencijalni, sadašnji ili bivši korisnik proizvoda ili usluga, o proizvodu ili kompaniji, kojoj može pristupiti veliki broj ljudi i institucija posredstvom interneta“ (Hennig-Thurau, Gwinner, et al., 2004). Napredak u veb tehnologiji je otvorio nove mogućnosti za *WOM*, koji se ubrzo proširio na različite vrste medija na internetu, kao što su: imejl, veb-strane, forumi, društvene mreže, itd. *eWOM* komunikacija prevazilazi ograničenja konvencionalnog *WOM*-a, zbog postojanja velikog broja medija i kanala preko kojih korisnici mogu da dele informacije o proizvodu; anonimnosti i diskrecije jer korisnici ne moraju da daju svoj pravi identitet kada traže ili nude savet; nepostojanje geografskog i vremenskog ograničenja; i zbog neprestane onlajn komunikacije (Gelb & Sundaram, 2002).

Danas, u ekspanziji interneta, *eWOM* je postao značajniji nego ikada. Internet predstavlja ogroman prostor gde korisnici mogu da dele svoje stavove, preferencije, ili iskustva sa drugima, kao i prilika za kompanije da iskoriste prednosti *eWOM* marketinga. Konceptualni model *WOM*-a prikazan je na Slici 4. Ukoliko sagledamo brzinu kojom se šire informacije na internetu, možemo videti koliko je važno brzo donositi odluke. Brzina odlučivanja je vreme koje potrošač uloži od inicijalne svesnosti do oduševljene upotrebe i preporuke za određeni proizvod ili uslugu. Uspeh marketing strategije više zavisi od vremena koje je potrošač proveo donoseći odluku o kupovini, nego bilo koji drugi faktor. Brzina odlučivanja postala je neizostavni i jedan od najvažnijih faktora za pozicioniranje kompanije. Kako bi se skratio proces odlučivanja o kupovini, koriste se sledeći alati: isticanje prednosti korišćenja proizvoda ili usluge; zahtevi i obećanja koji su transparentni i očigledni; jasne informacije.



Slika 4 - Konceptualni model WOM-a

Na Slici 4 ilustrovan je konceptualni model *WOM-a* (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). U poslednjih nekoliko godina, raste broj publikacija na temu *eWOM-a* (Kawakami, Kishiya, & Parry, 2013; Parry, Kawakami, & Kishiya, 2012). Većina ovih publikacija fokusirana je na uticaj *eWOM-a* na stav korisnika i nameru o kupovini. Chan i Ngai (Chan & Ngai, 2011) su napravili pregled istraživanja o vezi između *eWOM-a* i društvenih mreža. Većina sadašnjih istraživanja koristi blogove (Kozinets, 2010) i e-forume (Dellarocas, 2003) kao *eWOM* platforme za svoje analize. U prošlosti, brojne studije su koristile veb platforme za prikupljanje velike količine *eWOM* informacija, a te informacije su se kasnije koristile za kvalitativna i kvantitativna istraživanja (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007; Godes & Mayzlin, 2004).

Postoji nekoliko oblika *eWOM* komunikacije, ali je najznačajniji prikaz proizvoda i usluga koje korisnici postavljaju onlajn (Sen & Lerman, 2007). Sada je potpuno uobičajeno da potrošač, pre kupovine proizvoda, pogleda na internetu komentare i iskustva drugih korisnika (Adjei, Noble, & Noble, 2010; F. Zhu & Zhang, 2010). S obzirom na to da se na internetu mogu naći i pozitivni i negativni komentari, neophodno je napraviti razliku između efekata pozitivne i negativne *eWOM* komunikacije. Pozitivni komentari su poželjni i idu u korist kompanijama, dok oni negativni mogu da učine veliku štetu po reputaciju (Luo, 2009).

Internet kompanije često koriste nekoliko tipova *eWOM* marketing aktivnosti (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009b):

- Viralni marketing – odnosi se na kreiranje zanimljivih ili informativnih poruka dizajniranih tako da budu zanimljive velikom broju korisnika. Viralne kampanje su one kampanje koje svi pamte i koje ostaju u sećanju. Veoma je važno istaći da su to one kampanje u koje se ljudi uključuju, a ne samo pričaju o njima.
- Programi "obraćanja/preporuka" (eng. *referral programs*) – programi koji omogućavaju zadovoljnim korisnicima da se obrate porodici i prijateljima i preporuče im proizvode ili usluge;
- Marketing zajednice (eng. *community marketing*) – formiranje ili podrška takozvanim zajednicama nišama (specijalizovanim zajednicama) koje dele interes o određenom proizvodu ili brendu (kao što su korisničke grupe, fan klubovi, forumi i sl.).

Kako internet otvara ogromne mogućnosti za širenje *eWOM-a*, povećala se potreba za korišćenjem veb 2.0 aplikacija za pisanje i čitanje onlajn recenzija. Preporuke proizvoda i *WOM* među korisnicima su dugo bili interesantni marketarima i istraživačima, ali su se ranija istraživanja bazirala na interpersonalni uticaj korisnika (lice u lice) (Anderson, 1998; Bearden & Etzel, 1982; Lazarsfeld & Katz, 1955; Rogers, 2003). U skorije vreme, globalna priroda interneta, stvorila je medij za elektronsku *WOM* komunikaciju između anonimnih korisnika (Gruen et al., 2006). Internet, takođe, omogućava korisnicima da pruže povratnu informaciju

drugima putem imejl-a, blogova, foruma, u pisanoj formi *eWOM*-a, koji imaju veći kredibilitet od recenzija marketara (Bickart & Schindler, 2001). Iako marketari počinju da shvataju značaj *eWOM*-a, razlike u stavovima među korisnicima iz različitih kulturoloških okruženja, još uvek su prepreka za kompanije koje šire svoj posao (Godes & Mayzlin, 2004; Kozinets, 2002).

Sve više korisnika je zainteresovano za proizvode o kojima se govori na blogovima, društvenim mrežama ili forumima, nego za one koje nalaze na tržištu, u tradicionalnoj sredini. *eWOM*, dakle, može da doprinese povećanju kredibiliteta proizvoda ili usluge (Bickart & Schindler, 2001). Prema tome, efikasno prikupljanje i analiza ocena i stavova korisnika, može pomoći kompanijama da ostanu konkurentne, a takođe ima uticaj i na donošenje odluka korisnika (Brown et al., 2007).

Preko veb 2.0 aplikacija kao što su blogovi, veb-strane i za veb-strane za recenzije (eng. *review sites*), društvene mreže i veb-strane za instant dopisivanje (eng. *instant messaging sites*), onlajn recenzije su postale izvor informacija za potrošače koje im pomažu pri donošenju odluka o kupovini proizvoda ili korišćenju usluga (M. K. O. Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011). Korisnici veruju da su informacije do kojih su došli na ovaj način istinite, s obzirom na to da recenzije i komentari dolaze od samih potrošača (Dellarocas, 2003). Takođe, korisnici percipiraju ove informacije korisnim jer dobijaju informacije o pozitivnim aspektima proizvoda/usluga, ali i onim negativnim, kroz neposredno iskustvo drugih korisnika. Onlajn recenzije su uglavnom sveobuhvatne i obimne, te su značajan izvor stavova korisnika o proizvodu ili uslugama. U poređenju sa drugim izvorima informacija, kao što su knjige i magazini, informacije prikupljene onlajn su vremenski podobnije. Takođe, postoje onlajn recenzije, koje postavljaju stručnjaci u oblasti, koje su pouzdane i imaju veliki kredibilitet. Možemo uzeti za primer novu mobilnu aplikaciju banke. Korisnici će više verovati preporuci blogera koji piše o aplikacijama, ili mišljenju korisnika foruma, nego prikazu aplikacije na veb-strani banke.

eWOM ima direktan uticaj na nameru o kupovini. Dok pozitivni *eWOM* uvećava nameru o kupovini, negativni je smanjuje (Xia & Bechwati, 2008). Takođe, *eWOM* utiče na nameru o kupovini kroz uticaj na poverenje korisnika (Chan & Ngai, 2011). Poverenje korisnika se pokazalo kao značajan faktor koji utiče na nameru o kupovini (McKnight et al., 2002). *eWOM* takođe može uticati na nameru o kupovini kroz stvaranje vrednosti. Stvaranje vrednosti je proces gde su potrošač i kompanija zajedno uključeni u kreiranje vrednosti koja je jedinstvena za potrošača i održiva za kompaniju (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). U literaturi se navodi (Abela & Murphy, 2008) da *eWOM* ima direktan i indirektan uticaj, kroz poverenje korisnika na stvaranje vrednosti.

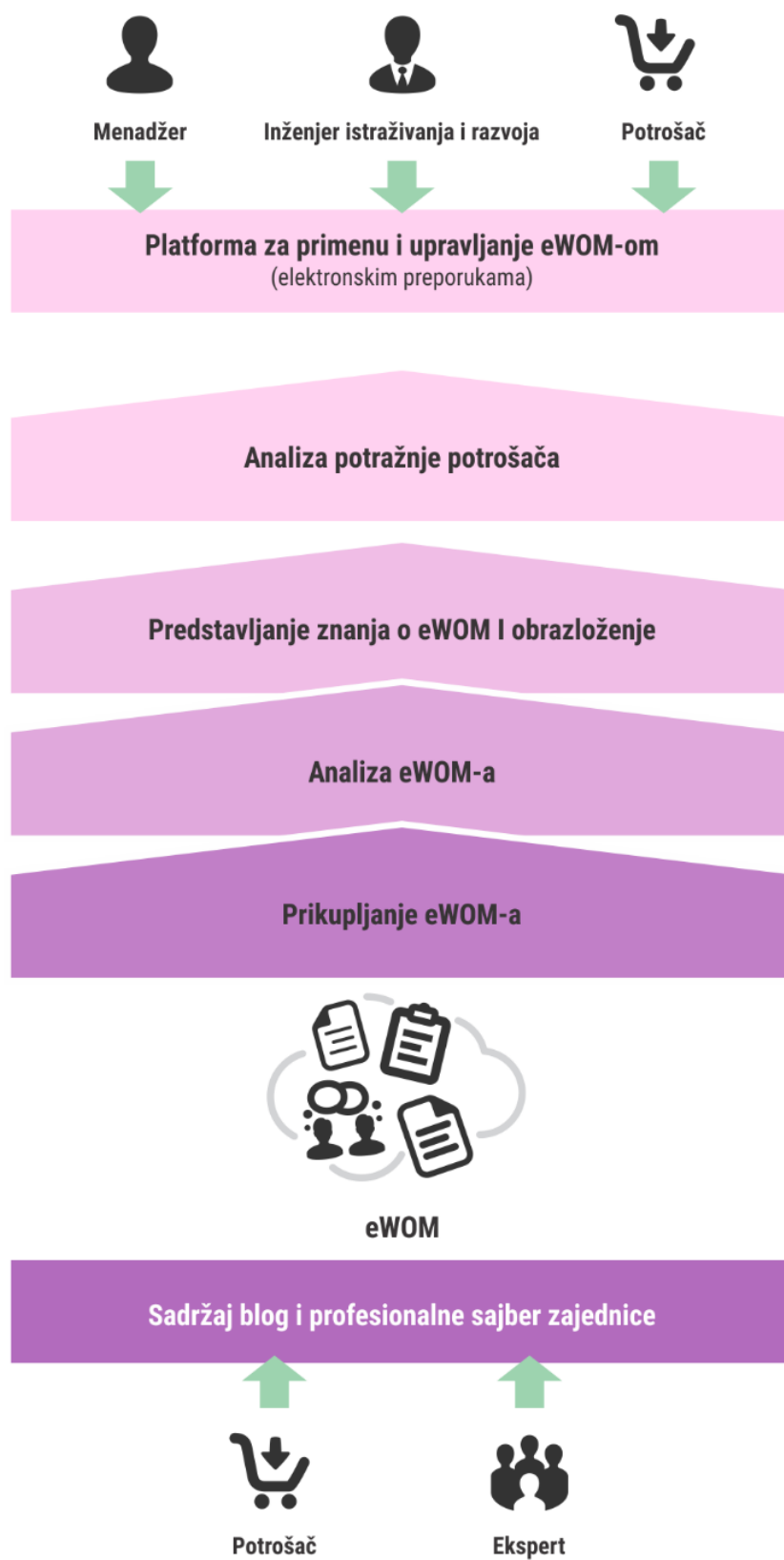
Pređašnje studije pokazuju da *eWOM* ima uticaj na poverenje korisnika u kompaniju i njene proizvode. Dellarocas (Dellarocas, 2003) navodi da poverenje u kompaniju i njene proizvode

može biti razvijeno na e-forumima, putem *eWOM* komunikacije od strane postojećih korisnika proizvoda ili usluga. Takvi korisnici daju svoje mišljenje ili ocenjuju ponašanje kompanije u odnosu korisnik-prodavac. Potencijalni potrošači obično koriste ovakve *eWOM* informacije kako bi odlučili da li da veruju kompaniji i njenim proizvodima. Druge studije, takođe pokazuju da *eWOM* o kompaniji ima značajan uticaj na finalnu cenu elektronskih aukcija (eng. *e-auction*) (Ba & Pavlou, 2002; Yoo, Ho, & Tam, 2006; Zhou, Dresner, & Windle, 2009), što opet znači da *eWOM* ima značajan uticaj na nameru o kupovini. Većina ovih studija analizira uticaj *eWOM*-a koristeći regresionu analizu, koja koristi podatke o evaluaciji kao nezavisnu varijablu, i vraća ih koristeći završnu cenu elektronske aukcije kao zavisnu varijablu. Na osnovu ove analize, zaključuje se da će korisnik, kada vidi veliku količinu pozitivnih komentara za kompaniju ili njen proizvod, razviti pozitivna očekivanja o kvalitetu proizvoda i usluga koje pruža kompanija. Ova pozitivna očekivanja dovode do uverenja da treba kupiti određeni proizvod od određene kompanije. Prema tome, poverenje korisnika prema proizvodu dobijeno na osnovu *eWOM*-a, dovodi do povećanja namera o kupovini (M. Y. Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2009), za koje su istraživači informacionih sistema pronašli empirijske dokaze kako bi potvrdili ovakve tvrdnje zasnovane na eksperimentalnim studijama razvijenim na teoriji poverenja (M. Y. Cheung et al., 2009). S druge strane, ako potencijalni korisnik primeti da postoji velika količina negativnih komentara o kompaniji ili proizvodu, on će razviti negativno očekivanje o kvalitetu proizvoda ili usluge, što dovodi do redukcije poverenja prema proizvodu ili kompaniji, a takođe utiče negativno i na nameru o kupovini.

Awad i Ragowsky (Awad & Ragowsky, 2008) takođe navode da kvalitet *eWOM*-a na e-forumima ima pozitivan uticaj na poverenje onlajn korisnika prema kompaniji, što doprinosi nameri o onlajn kupovini. Marketari takođe govore o uticaju *eWOM*-a na različitim onlajn platformama, uključujući veb-strane i onlajn forume (Xia & Bechwati, 2008), blogove, imejl, virtuelne zajednice o namerama o kupovini (Chan & Ngai, 2011). Ovo pokazuje da *eWOM* ima uticaj na poverenje i nameru o kupovini preko različitih internet platformi.

Tokom procesa kupovine, potrošači žele i traže informacije i preporuke od različitih izvora. S obzirom na to da se potrošači ponašaju kao osobe koje preporučuju proizvod, njihove recenzije imaju mogućnost uticaja na donošenje odluka o kupovini. Onlajn recenzije potrošača mogu delovati slično kao informacije koje pruža prodavac. Međutim, recenzije potrošača nude informacije koje su relevantne potrošačima, dok informacije prodavca nude informacije koje su više orijentisane ka proizvodu, poput: atributa proizvoda, tehničkih specifikacija proizvoda, rezultata, performansi, itd. Sa druge strane, recenzije potrošača opisuju attribute proizvoda u slučaju korišćenja proizvoda iz perspektive korisnika. Recenzije takođe omogućavaju dodatne informacije o atributima koje prodavci izbegavaju da spomenu. Kao osoba koja preporučuje, potrošač piše recenzije o proizvodu ili kompaniji na

način sličan tradicionalnom WOM-u. Onlajn recenzije korisnika su efektne jer mogu da dopru kako do lokalne, tako i do globalne zajednice (Slika 5) (Pai, Chu, Wang, & Chen, 2013).



Slika 5. eWOM okvir za uslužne delatnosti

Kao što je navedeno, korisnici u današnje vreme sve više koriste sisteme za pretraživanje podataka da bi prikupili *eWOM* informacije pre donošenja odluka o kupovini proizvoda ili usluga. Međutim, velika količina *eWOM*-a koja je dostupna onlajn predstavlja izazov za ovaj proces (S.-H. Lee, Beamish, Lee, & Park, 2009). Dodatno, korisnici često ne znaju da koriste prave ključne reči da bi pronašli adekvatan *eWOM* koji im je potreban (Tudhope, Binding, Blocks, & Cunliffe, 2006). Najrasprostranjeniji modeli pretraživanja traže od njih da "izgube" mnogo vremena na čitanje, odabir i filtraciju rezultata pretrage (Law & Lee-Partridge, 2001). Dakle, javlja se problem automatizacije analize *eWOM* informacija potrebnih korisnicima ali i kompanijama.

Empirijski dokazi o efektivnosti *eWOM*-a i njegovom uticaju na razvoj kompanije, su trenutno oskudni. Ove činjenice povećavaju potrebu za nalaženjem načina na koji će kompanije meriti efekte *eWOM* komunikacije i porediti *eWOM* sa drugim oblicima marketing komunikacije. Whitman, pre više od deset godina, u svom radu citira komentatora koji je rekao da umesto bacanja miliona dolara na reklame za vreme Superbowl-a, onlajn kompanije pokušavaju da privuku pažnju kroz mnogo jeftinije marketing strategije, kao što su blogovanje i *eWOM* kampanje (Whitman, 2006). Važno je razumeti da li je *eWOM* zaista efektivan, i ako jeste, kako se njegov uticaj može meriti sa tradicionalnim marketing aktivnostima.

Internet i tehnologija za podržavanje informacija imaju mogućnost da duboko utiču na proces pretrage, uključujući i količinu informacija koja se traži, tip informacija i značaj prikupljenih informacija (Bakos & Brynjolfsson, 2000; Kulviwat, Guo, & Engchanil, 2004). Internet i onlajn kompanije pomerili su tržište od kompanije ka potrošaču. Ranije studije na temu značaja informacija za korisnika, koje kombinuju ekonomske, bihevijarolane, i društvene uticaje, podržavaju evaluaciju vrednosti informacija usmerenu na korisnika (Raban, 2007). Pojam evaluacije informacija usmerene na korisnika je povezan sa *eWOM*-om zbog obima informacija generisanih od strane korisnika koje umnogome otežavaju korisnicima da determinišu njihovu vrednost.

Internet je povećao broj informacija, uključujući i količinu *WOM*-a. Korisnici sve više i spretnije koriste internet za prikupljanje informacija, što znači da će kompanije morati da razvijaju optimalne strategije za dostavljanje informacija kroz komercijalne i društvene kanale. U skladu sa napretkom onlajn tehnologija, veoma je važno da kompanije razumeju vrednost *eWOM*-a u odnosu sa potrošačima. Takođe, neophodno je da kompanije razumeju da je *eWOM* produžetak *WOM*-a, ali istovremeno i specifičan fenomen sa sopstvenim društvenim implikacijama (Steffes & Burgee, 2009).

Bez obzira na formu *WOM*-a, fokus komunikacije je uvek deljenje informacija u vezi sa iskustvom korisnika o proizvodu ili usluzi. Istraživanja pokazuju da se potrošači oslanjaju na

WOM kako bi izbegli rizik pri donošenju odluka o konzumiranju određenih proizvoda i usluga (Murray, 1991). Uprkos fundamentalnim sličnostima između WOM-a i eWOM-a, postoje i značajne razlike među njima. Prvo, WOM je personalna konverzacija između ljudi, eWOM je konverzacija gde su primalac i pošaljalac poruke razdvojeni vremenom i prostorom. Drugo, WOM je proces podele informacija između dvoje ili više ljudi, dok je eWOM podela putem tehnologije i može da dosegne do miliona drugih korisnika posredstvom internet (Dellarocas, 2003). Treće, tradicionalni WOM polazi od pošaljioaca koji je poznat primaocu poruke, te je kredibilitet informacije takođe poznat. Elektronska priroda eWOM, u najvećem, broju slučajeva, onemogućava primaocu poruke da sudi o kredibilitetu poruke, jer u najvećem broju slučajeva, ne zna ništa o pošiljaocu poruke. Deljenje tradicionalnog WOM-a, zasniva se na altruističkoj prirodi pošiljaoca informacije, pri čemu je on ubeđen da će poruka biti od pomoći primaocu. U prilog ubeđivačkoj prirodi WOM-a ide činjenica da potrošači više veruju komunikaciji sa drugim ljudima nego marketarima (Goldsmith & Horowitz, 2006). Priroda eWOM-a ističe važnost teorijskog pitanja o izvoru kredibiliteta i poverenja korisnika. Dalje, tradicionalni okviri WOM komunikacije nemaju motivaciju za profitom. Kada se poznati izvor informacije u WOM-u, zameni sa nepoznatim izvorom u eWOM-u, tada se javlja mogućnost za postojanje motivacije za profitom.

Kroz eWOM korisnici kompanijama, ali i drugim korisnicima, daju povratnu informaciju o njihovim proizvodima i uslugama. Onlajn povratna sprega ili informacija (eng. *feedback*), poznata i kao sistem reputacije (Resnick et al., 2000), koristi dvosmernu komunikaciju kako bi veštački upravljala ogromnom mrežom WOM komunikacije gde korisnici razmenjuju mišljenja i iskustva o raznim temama kao što su kompanije, proizvodi, usluge ili svetske aktuelnosti. Na primer, kao što je u radu već navedeno, *Epinions.com* ohrabruje korisnike da ocenjuju bilo kakvu vrstu industrije (telefoni, hoteli, vazduhovne kompanije, itd.). Internet Movie Data Base (IMDB) i *Moviefone.com* su veb strane putem kojih korisnici mogu postaviti svoje komentare o filmovima, zajedno sa profesionalnim recenzijama, a *Yelp* i *Citysearch.com* rade to isto, ali za restorane i barove. Čak i veb-strane za vesti postavljaju ovakve komentare, pored svojih, zvaničnih vesti na svojim veb-stranama (*BBC's Talking Point Web forum*). Ogroman broj povratnih informacija tj. mišljenja korisnika je već počeo da utiče na ponašanje ljudi. Istraživanja pokazuju da se ljudi, već sada, oslanjaju na mišljenja drugih, od toga koji će film da gledaju, do izbora u koje će akcije da ulože svoj novac. Teško je zamisliti da su pre samo desetak godina, ti isti ljudi donosili svoje odluke na osnovu reklama ili profesionalnog saveta.

Ovi trendovi imaju značajne posledice za menadžere. Današnji menadžeri bi morali da razumeju kako rastući trend korišćenja mišljenja drugih korisnika i generalno eWOM-a utiče na njihovu organizaciju. Onlajn *feedback* mehanizmi služe kao jeftini, ali, potencijalno veoma efektivni, kanali za akviziciju i zadržavanje potrošača (Godes & Mayzlin, 2004). Istovremeno, kompanije moraju biti veoma oprezne, jer ovi mehanizmi mogu da šire i loše vesti koje mogu

ostaviti posledice na brend. Onlajn *feedback* korisnika može pomoći organizaciji da bolje razume reakcije potrošača. Takođe, korisnički *feedback* na internetu može otkriti kompanijama informacije o konkurentskim kompanijama. Korisnički *feedback* može pomoći organizacijama da provere svoje dobavljače; može služiti kao garancija da će dobavljači ispuniti obaveze navedene u ugovoru jer im od toga zavisi reputacija. *Feedback* mehanizmi se javljaju kao održivi za negovanje saradnje među nepoznatim ljudima i kompanijama, osiguravajući da će ponašanje kompanije prema drugoj kompaniji postati javno dostupno, i može uticati na ponašanje čitave zajednice prema toj kompaniji.

2.6. UTICAJ EWOM-A NA PRIHVATANJE SAVETA SA BLOGOVA

Jedan vid elektronske lične preporuke (eng. *Electronic Word-of-Mouth, eWOM*) su onlajn saveti i preporuke, koji su bitno promenili način na koji korisnici traže informacije koje podržavaju odluke o kupovini proizvoda ili preuzimanju određenih akcija. U poređenju sa tradicionalnom živom rečju (eng. *Word of Mouth, WOM*), *eWOM* ima daleko veći uticaj od lokalne zajednice u čijim okvirima se živa reč širi.

Prethodna istraživanja naglašavaju vezu između akcije koju korisnici preuzimaju, i onlajn saveta ili preporuke (P.-Y. Chen, Dhanasobhon, & Smith, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; F. Zhu & Zhang, 2010).

Kredibilitet onlajn saveta je veoma važna, a saveti sa visokim stepenom kredibiliteta pozitivno utiču na stepen prihvatanja informacija od strane korisnika. Procena kredibiliteta onlajn saveta je od velikog značaja, jer je broj onlajn saveta koji se postavljaju na blogovima veoma velik.

Sa razvojem interneta, količina informacija dostupna korisnicima višestruko je umnožena. U mnoštvu saveta koje dobijaju, korisnici moraju da naprave kriterijume za prihvatanje saveta.

Istraživanje sprovedeno u ovom radu ispituje kakav uticaj vodi ka preuzimanju određenih akcija zasnovanih na savetima dobijenim putem blogova. Hipoteze koje će biti testirane u radu proizilaze iz teorije prihvatanja (TAM) i informacionog uticaja.

Prema teoretičarima, tokovi znanja sačinjeni su od pet elemenata (Gupta & Govindarajan, 1996):

1. percepcije o vrednosti izvora znanja;
2. spremnosti izvora da deli znanje;
3. dostupnosti bogatih informacionih kanala;

4. spremnost primaoca da stekne znanje i
5. apsorptivnog kapaciteta primaoca (Cohen & Levinthal, 1990).

Ove elemente je moguće konceptualizovati kao karakteristike ili percepcije koje se odnose na (1) i (2) izvor, (3) kanal i primaoca (4) i (5).

Proces prihvatanja znanja izuzetno je kompleksan i važno je definisati njegove granice. Znanje može biti tacitno ili eksplicitno, proceduralno ili deklarativno, socijalno, pragmatično ili dvosmisleno (Nonaka, 1994).

U većini slučajeva prihvatanje informacija je efektivnije ukoliko se dešava u ličnom nego u posrednom procesu (Lave & Wenger, 1991; Zack & McKenney, 1995). Nonaka ističe značaj internacionalizovane faze organizacionog transfera znanja, u kojoj se eksplicitne informacije transformišu u internacionalizovano znanje i značenje (Nonaka, 1994).

U radu je fokus stavljen na partikularnu manifestaciju internalizacije znanja – prihvatanje informacija kao odgovora na savete dobijene putem blogova. Takođe, u radu smo usmereni na jedinstven vid objave na blogu – savet dobijen putem bloga.

Blogovi su treći najpouzdaniji izvor informacija, odmah iza porodice i prijatelja. Blogerima se veruje više nego kontaktima sa društvenih mreža, više nego kolegama, novinarima, javnim ličnostima ili političarima. U SAD, čak 81% svih korisnika interneta najviše veruje savetima i preporukama blogera (BlogHer, 2012).

2.6.1. TEORIJE PRIHVATANJA

Teorije prihvatanja opisuju procese kroz koje ljudi prolaze kada se opredeljuju da po prvi put sprovedu određenu akciju. Prema teoriji razumne akcije (eng. *TRA-Theory of reasonable acton*) (Ajzen & Fishbein, 1975) i njenom derivatu – modelu prihvatanja tehnologije (eng. *Technology Acceptance model – TAM*) (F. D. Davis, 1989), ljudi oblikuju namere u pravcu prihvatanja određenog ponašanja ili tehnologije na osnovu posledica ovakvog prihvatanja ili procene posledica koje proizilaze iz prihvatanja. Informaciono zasnovan pogled na transfer znanja polazi od pretpostavke da na isti način na koji ljudi formiraju namere ka prihvatanju određenog ponašanja ili tehnologije, oblikuju namere ka prihvatanju određenih promovisanih ideja ili ponašanja. U tom smislu, faktori koji utiču na prihvatanje ponašanja ili tehnologije, takođe mogu biti primenjeni na razumevanje prihvatanja saveta.

Kada je reč o prihvatanju saveta, od ključne važnosti je percipirana korisnost saveta. Teorija „socijalne zaraze“ (eng. *social contagion theory*) ističe relevantnost stimulusa kao važnu determinantu prihvatanja saveta (Kiesler & Sproull, 1982). U ovom kontekstu, ocena saveta i

proces prihvatanja može se tumačiti kao oblik informacionog uticaja, gde su pojedinci pod uticajem informacija koje dobijaju od drugih kroz procenu koliko su te informacije koristan dokaz realnosti (Eagly & Chaiken, 1993).

Ovi modeli su veoma korisni kao početni korak u razumevanju **formiranja namera** ka određenim porukama, ali ne odgovaraju na pitanje o **uticaju samih procesa**.

2.6.2. PRIHVATANJE INFORMACIJA I ELM

Kada dobiju isti savet na blogu, različiti ljudi se ponašaju na različite načine.

TAM (eng. *Technology Acceptance Model*) i Teorija razumne akcije (eng. *Theory of Reasonable Action*) ne objašnjavaju koji su to ljudi koji ignorišu kvalitet argumenta ili u kojim situacijama izvor poruke ima značajan uticaj. U tom kontekstu koristan je model verovatnoće obrade informacija (eng. *Elaboration Likelihood Model, ELM*).

ELM su razvili Petty i Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986), kako bi razumeli razlike uticaja na različite pojedince i u različitim kontekstima. Prema ELM-u, u različitim situacijama, različiti primaoci informacija razlikovaće se u načinu njihove kognitivne obrade poruke, a ove varijacije u verovatnoći elaboracije imaće, između ostalih faktora, uticaj na uspeh pokušaja uticaja na prihvatanje te informacije.

Model predložen u radu naslanja se na teoriju razumne akcije (eng. *Theory of reasonable action*) (Ajzen & Fishbein, 1980), i model koji iz nje proizilazi, TAM model (Model prihvatanja tehnologije, *Technology Acceptance model*) (F. D. Davis, 1989).

Pretpostavke na kojim je zasnovana ova teorija (F. D. Davis, 1989):

- Ljudi formiraju namere u vezi sa prihvatanjem tehnologije na osnovu uverenja o posledicama prihvatanja i njihovoj proceni ovih posledica. Faktori koji utiču na prihvatanje tehnologije mogu biti primenjeni za razumevanje prihvatanja saveta;
- Percepcija u vezi korisnosti primljenog saveta bi trebala da predvidi nameru u vezi prihvatanja tog saveta.
- Relevantnost stimulusa smatra se ključnim faktorom koji određuje da li se savet prihvata ili ignoriše (Kiesler & Sproull, 1982).

TAM model koristan je za razumevanje načina na koji se formiraju namere prema poruci. On ne objašnjava sam proces uticaja na sadržaj poruke (npr. kada konsultant primi savet od kolega mejlom, koji aspekti poruke u većoj ili manjoj meri utiče na prihvatanje tog saveta? Kako ista poruka na različite načine utiče na različite ljude? Koje osobe ignorišu kvalitet argumenta?). Za razumevanje **procesa uticaja** poruke na pojedince, uveden je ELM model (Petty & Cacioppo, 1986).

ELM model je teorija informacionog uticaja, koja objašnjava kako ljudi oblikuju poruke koje imaju za svrhu da budu uverljive. Prema ELM modelu, u različitim situacijama, različiti primaoci poruke će se razlikovati po meri u kojoj kognitivno obrađuju (eng. *elaborate*) poruku, a ove varijacije u obrađivanju poruke utiču na uspeh prihvatanja poruke, zajedno sa drugim faktorima.

Elaboracija podrazumeva obradu sadržaja poruke, detaljnu analizu sadržaja i razmišljanje o stavkama povezanim sa porukom.

Prema ELM-u, postoje dve glavne rute prema kojima je moguće obraditi uverljivu poruku: centralna ruta i periferna ruta (C. M.-Y. Cheung, Sia, & Kuan, 2012).

Visok nivo obrade poruke predstavlja **centralnu rutu uticaja**, dok niži nivo obrade predstavlja **perifernu rutu** (Tabela 1). U centralnoj ruti, primaoci pažljivo razmatraju argumente predstavljene u poruci.

Periferna ruta zahteva manje kognitivnog rada. Primaoci se oslanjaju na jednostavne informacione signale pri proceni poruke, kao što je kredibilitet izvora, bez detaljnog fokusa na sadržaj poruke (Sussman & Siegal, 2003). Teoretski, primaoci biraju centralnu ili perifernu rutu za obradu informacija, dok u praksi često angažuju određen nivo svake od ruta.

Pretpostavka je da što je manja obrada, sve je veći efekat perifernih ruta na ponašanje primaoca.

Tabela 1 - Karakteristike centralne i periferne rute

Ruta	Indikator	Izvor
Centralna ruta	Kvalitet argumenta: <ul style="list-style-type: none">• relevantnost,• vremenska komponenta,• tačnost i• sveobuhvatnost	(C. M. K. Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008); (Bailey & Pearson, 1983)

<p>Periferna ruta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitet izvora (ekspertiza, pouzdanost) • Konzistentnost saveta • Usklađenost saveta sa postojećim dostupnim savetima 	<p>(C. M.-Y. Cheung et al., 2012)</p>
------------------------------	--	---------------------------------------

Prema ELM modelu, kada je pojedinac u mogućnosti i ima želju da kognitivno obrađuje poruku, kvalitet argumenta uticaće na stepen prihvatanja saveta ili preporuke. Kada pojedinac nije sposoban/ne želi da obradi argumente predstavljene u poruci, periferna ruta imaće ključnu ulogu u procesu uticaja. Prema istraživanju (Sussman & Siegal, 2003), na pojedince koji se nalaze na perifernoj ruti, od uticaja mogu biti privlačnost izvora, dopadljivost ili kredibilitet.

Pretpostavlja se da kada su primaoci poruke u velikoj meri uključeni u temu poruke, kredibilitet izvora ima manji uticaj na primaoca, jer pojedinci detaljno obrađuju sadržaj poruke. Kada pojedinci nisu informisani o temi poruke, kredibilitet izvora ima uticaj na ponašanje.

Literatura koja obrađuje informacioni uticaj i ELM sugeriše da sledeće varijable utiču na stepen uticaja poruke (Jejlov model):

- 1) poruka;
- 2) izvor i
- 3) primalac (Hovland, 1951; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

Istraživači su razmatrali brojne varijable koje se odnose na poruku i na izvor u okviru *eWOM-a*, među kojima su (C. M.-Y. Cheung et al., 2012):

1. kvalitet argumenta;
2. kredibilitet izvora;
3. konzistentnost saveta i
4. jednostranost saveta.

Prema ELM-u, ove varijable mogu se nalaziti na centralnoj ruti (npr. kvalitet argumenta) ili na perifernoj ruti (npr. kredibilitet izvora) pri oceni onlajn saveta. Pored toga, stepen uticaja ovih signala zavisice od dve varijable: uključenost i ekspertiza.

Prema ELM modelu, dva faktora utiču na stepen elaboracije (obrade) primaoca (Sussman & Siegal, 2003):

- 1) sposobnost primaoca da obradi informaciju i
- 2) motivacija primaoca da obradi informaciju, a obe su neophodne za visok stepen elaboracije.

Prethodno iskustvo primaoca poruke utiče na verovatnoću obrade (eng. *elaboration likeliness*), uticajem na sposobnost primaoca da obrađuje (veći stepen prethodnog znanja o temi poruke povećaće kvantitet i dubinu misli i sposobnost razumevanja, što će povećati verovatnoću obrade i smanjiti verovatnoću oslanjanja na periferne rute) (Ratneshwar & Chaiken, 1991).

Dakle, pretpostavka je da će se eksperti manje oslanjati na periferne rute (kredibilitet izvora) nego primaoci sa manjim stepenom ekspertize i ozbiljnije će obrađivati kvalitet argumenata. Kredibilitet poruke biće najvažniji za one poruke koje primaju osobe koje nisu eksperti za datu oblast.

Nivo motivacije takođe utiče na obradu poruke od strane primaoca. Veći nivo uključenosti *primaoca* (relevantnost/važnost teme za primaoca), podstiče veću obradu poruke (eng. *elaboration likeliness*) (Petty et al., 1981).

Kredibilitet izvora prema Hovland-u (Hovland, 1951) može se meriti kroz kompetencije-eksperiza i ekspertnost i pouzdanost (*trustworthiness*) – karakter i integritet izvora. Na internetu, percepcija o kredibilitetu izvora predstavlja važnu ulogu u proceni kognitivnog autoriteta (Rieh & Belkin, 1998). Kredibilitet ima ulogu periferne akcije u uslovima manje verovatnoće obrade.

ELM omogućava procenu relativnog uticaja različitih faktora na prihvatanje informacija u različitim nivoima verovatnoće obrade informacija, ali se ne bavi korisnošću informacija u procesu uticaja. U kontekstu prihvatanja informacija, *korisnost informacija može biti medijator između ishoda uticaja i konstrukta kvaliteta argumenta i kredibiliteta izvora*. TAM model sugerise da je veoma značajan aspekt procesa u kojem pojedinci u organizacijama slede predloženo ponašanje, stepen uverenja da je informacija preneti porukom korisna. Iz ELM modela pravi se veza između ovog procesa i verovatnoće obrade informacija, uz kvalitet argumenta i kredibilitet izvora.

Saveti na blogovima predstavljaju jedan vid elektronske „žive reči“, saveta ili *eWOM*, putem kojeg korisnici dele pozitivna i negativna iskustva (Boush & Kahle, 2002; Hu, Liu, & Zhang, 2008). Ovakav vid povratne informacije od uticaja je na ponašanje čitaoca koji na osnovu toga formiraju svesnost o proizvodu, uverenja, stavove, namere o kupovini i druge odluke koje su u vezi sa kupovinom (Hennig-Thurau, Walsh, & Schrader, 2004).

Kredibilitet poruke od velikog je značaja u komunikacionim istraživanjima. Kredibilitet se može definisati kao uverenje ili karakteristika koja čini da ljudi veruju nekome ili nečemu (Wathen & Burkell, 2002). Savet koji se smatra kredibilnim je onaj kojem se može verovati, ali i koji je prihvaćen od strane primaoca i utiče na njegovo dalje ponašanje (Fogg et al., 2001; Petty & Cacioppo, 1986; R. E. Smith & Vogt, 1995).

Iako je jasan značaj kredibiliteta saveta na ponašanje korisnika, **znanje o faktorima koji utiču na kredibilitet onlajn saveta sa teoretskog stanovišta ostaje nedovoljno istražen**. U tradicionalnom kontekstu prihvatanja znanja u organizacijama utvrđeno je da su primarni faktori informacionog uticaja u organizacijama, kvalitet argumenta i kredibilitet izvora (Sussman & Siegal, 2003). Imajući u vidu široku zastupljenost onlajn saveta na blogovima, korisnici najverovatnije neće čitati svaki savet kako bi pojedinačno ocenili kvalitet argumenata. Umesto toga, korisnici se često oslanjaju na određene informacione signale (eng. *information cues*), koji im sugerišu koje savete je potrebno detaljnije čitati.

Interesantno je poređenje uspostavljanja kredibiliteta u stvarnom i onlajn svetu. Dok pojedinci u fizičkom okruženju uglavnom uspostavljaju kredibilitet izvora na osnovu ličnih interakcija tokom vremena, ovaj proces je manje verovatan u onlajn okruženju.

2.7. SOFTVER KAO USLUGA – SOFTWARE AS A SERVICE, SAAS

Računarstvo u oblaku (eng. *Cloud Computing*) transformisalo je način na koji organizacije funkcionišu i dodaju vrednost operacionom menadžmentu i računarstvu usluga. Istraživači su potvrdili pozitivan uticaj koji računarstvo u oblaku može da ima na nivou poslovnog inženjerstva i menadžmenta usluga (Armbrust et al., 2009).

Različiti autori ističu kao pozitivnu stranu primene računarstva u oblaku, smanjenje troškova IT usluga (Armbrust et al., 2009; Buyya, Yeo, Venugopal, Broberg, & Brandic, 2009).

Sve je veći broj organizacija koje nude proizvode računarstva u oblaku u industriji. Salesforce (*Salesforce.com*), pionir je u računarstvu u oblaku i nudi aplikacije za upravljanje odnosom sa klijentima (eng. *Customer Relationship Management, CRM*) velikom broju korisnika. Amazon je jedan od lidera na tržištu u oblasti javnog računarstva u oblaku, a Microsoft pruža "*Windows Azure*" usluge za programere koji, na taj način, mogu da kodiraju i razvijaju nove aplikacije za svoje klijente ili kompanije. IBM i Oracle nude proizvode i usluge koji variraju od hardvera, do usluga aplikacija. Pored toga, postoji veliki broj malih i srednjih preduzeća koja nude različite modele za razvoj i prodaju računarstva u oblaku i proizvode koji se na njega odnose.

Pojam računarstvo u oblaku (eng. *Cloud Computing*) podrazumeva i aplikacije koje su razvijene kao usluge preko interneta, ali i hardvere i softver sistema u centrima podataka koji ove usluge pružaju. Kada je oblak dostupan široj javnosti, govori se o javnom oblaku; privatni oblak je termin koji se odnosi na interne centre podataka organizacije koji nisu dostupni javnosti (Armbrust et al., 2009).

Većina literature koja se odnosi na oblak, definiše okvir računarstva u oblaku kao servisno orijentisanu arhitekturu (eng. *Service Oriented Architecture - SOA*) koja nudi tri vrste usluga: 1) infrastruktura kao usluga (IAAS), 2) platforma kao usluga (PAAS) i 3) softver kao usluga (SAAS) (Foster, Zhao, Raicu, & Lu, 2008).

Prednost SAAS-a za pružaoce usluga odnosi se na značajno pojednostavljenu instalaciju softvera i održavanje, kao i centralizovanu kontrolu verzija softvera; krajnji korisnici mogu da pristupe usluzi bilo gde i bilo kad, podele podatke i sarađuju mnogo lakše, pri čemu su podaci bezbedno smešteni u okviru infrastrukture.

Softver kao usluga omogućava korisnicima da koriste aplikacije provajdera koje se nalaze na infrastrukturi oblaka. Ove aplikacije su dostupne kroz veb pregledač (*web browser*), npr. imejl zasnovan na vebu, ili programski interfejs.

SAAS je „softver na zahtev“ i uglavnom se naplaćuje po osnovu korišćenja, pretplatom na korišćenje aplikacije. U okviru SAAS modela, provajderi oblaka instaliraju i pokreću softver za aplikacije u oblaku, a korisnici oblaka pristupaju softveru iz klijenata na oblaku. Korisnici oblaka ne upravljaju infrastrukturom oblaka i platformom. Ovo eliminiše potrebu za instalacijom i pokretanjem aplikacija na sopstvenom računaru korisnika, što olakšava održavanje i podršku. Aplikacije u oblaku razlikuju se od drugih aplikacija po prilagodljivosti koja može biti postignuta kloniranjem zadataka na više virtuelnih mašina u vremenu koje prati promene u zahtevima u radu (Hamdaqa, Livogiannis, & Tahvildari, 2011).

III Istraživački deo

3.1. BEESHAPER – SAAS SOFTVER

U vremenu u kojem sve informacije slobodno kruže internetom, gde su oflajn interakcije smanjene na minimum, a internet komuniciranje među ljudima dostiglo istorijski maksimum, kompanije su angažovane na pronalaženju odgovora na pitanja **kako dobiti pozitivne preporuke na internetu u tako dinamičnom okruženju**, ali i kako motivisati korisnike da pričaju o određenom brendu ili usluzi i doprinesu povećanju prodaje, vidljivosti ili promociji novog proizvoda i usluge. Kompanije razumeju da su im za promociju poslovnih aktivnosti, proizvoda i usluga potrebni ljudi.

S jedne strane, marketinškim stručnjacima su potrebni idealni brend ambasadori, čije efekte mogu da kvantifikuju, a sa kojima imaju jednostavnu saradnju, rasterećenu suvišnih mejlova i interpersonalnih nesporazuma. Marketing stručnjacima postaje sve značajnija mogućnost da definišu adekvatan iznos materijalne nadokane za blogere i druge influencersere koji organizovano promovišu njihov brend, najavljuju inovacije, nove proizvode i druge aktivnosti značajne za taj brend.

S druge strane, primetan je i izvestan broj korisnika interneta koji zagovaraju neku ideju ili promovišu određeni brend, a koji su za to plaćeni ili imaju neki drugi materijalni ili nematerijalni interes. Problem se javlja kada njihovi prijatelji saznaju da su plaćeni za stav ili mišljenje koje javno zagovaraju putem društvenih mreža. Međutim, činjenica da je influencer plaćen za određenu objavu nužno ne znači da je neiskren u svojoj preporuci. Prihvatljivije je da u takvom slučaju javnost unapred bude upoznata sa profesionalnim karakterom objave, kako bi mogla da usmeri svoju pažnju ka evaluaciji kvaliteta i značaja samog sadržaja, u odnosu na evaluaciju motiva zbog kojeg je sadržaj inicijalno napisan u datom trenutku o određenom brendu, proizvodu ili usluzi.

Takođe, pojedinačne saradnje sa influencerima su finansijski veoma zahtevne za kompanije i najčešće nedovoljno transparentne.

BeeShaper je SAAS internet platforma za onlajn oglašavanje koja omogućava uspostavljanje direktnog profesionalizovanog odnosa između kompanija i individualnih korisnika interneta.

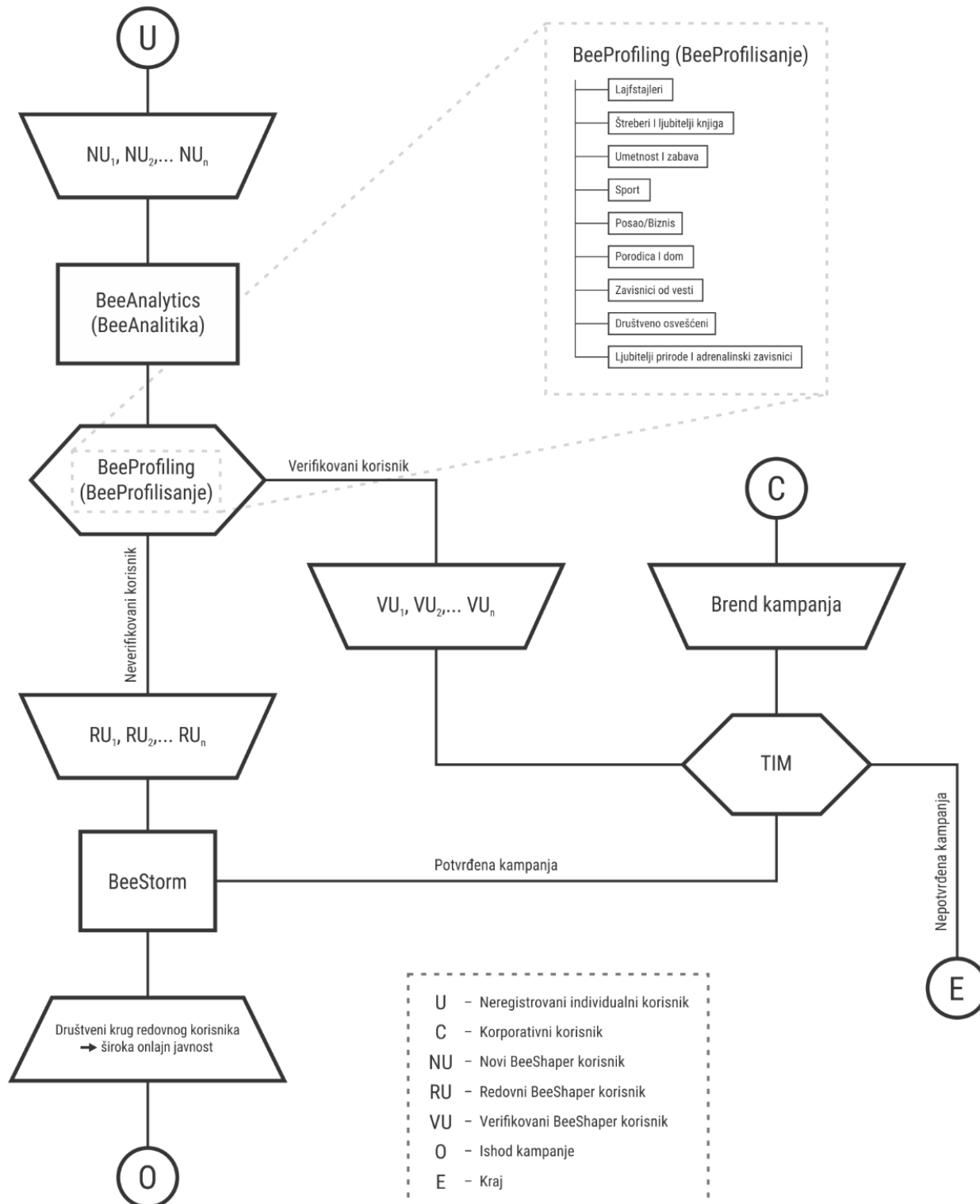
U tehničkom smislu, BeeShaper je SAAS internet platforma i predstavlja poslovno IT rešenje koje se sastoji iz 3 prilagođena IT alata: BeeProfiling-a, BeeAnalytics-a i BeeStorm-a. Koristeći ovaj troslojni algoritam za profilisanje, BeeShaper SAAS platforma pronalazi influencersere koji

odgovaraju određenom brendu, kampanji, organizaciji, javnoj ličnosti, a u cilju obezbeđenja masovnog i visoko relevantnog efekta elektronske promocije "od usta do usta" - *eWOM*.

BeeShaper SAAS platforma analizira afinitete influensera koji su se registrovali putem platforme (individualni korisnici BeeShaper-a se nazivaju *Shaper-i*) i na taj način omogućava povezivanje kompanija sa potencijalnim internet promoterima njihovog brenda. *Shaper-i* prema svojim interesovanjima, a na osnovu kompleksnog profilisanja koje je u pozadini ove SAAS platforme, dobijaju mogućnost učestvovanja u organizovanoj *eWOM* kampanji. Učestvovanje u kampanji podrazumeva deljenje linka do kampanje kompanije i organizovano pokretanje javnog dijaloga na temu kampanje putem društvenih mreža. Individualni korisnici BeeShaper SAAS platforme, koji su uz pomoć BeeProfiling algoritma definisani kao korisnici koji na najadekvatniji način mogu preneti poruku kompanije na internetu, dele svoje mišljenje o kampanji ili brendu putem ličnih naloga na društvenim mrežama poput Facebook-a i Twitter-a, ali i putem imejla, blogova, Vibera i sličnih servisa, za unapred definisanu i standardizovanu finansijsku nadoknadu. Softverom je definisano 9 kategorija i 215 podkategorija u okviru kojih se *Shaper-i* klasteruju. Na osnovu postignutih i softverom precizno izmerenih rezultata u određenoj kampanji, *Shaper-i* su plaćeni za svoje aktivnosti.

Na Slici 6 je prikazan BeeShaper algoritam kojim je definisano na koji način funkcioniše *eWOM* SAAS platforma.

BeeShaper algoritam



Slika 6. - BeeShaper algoritam

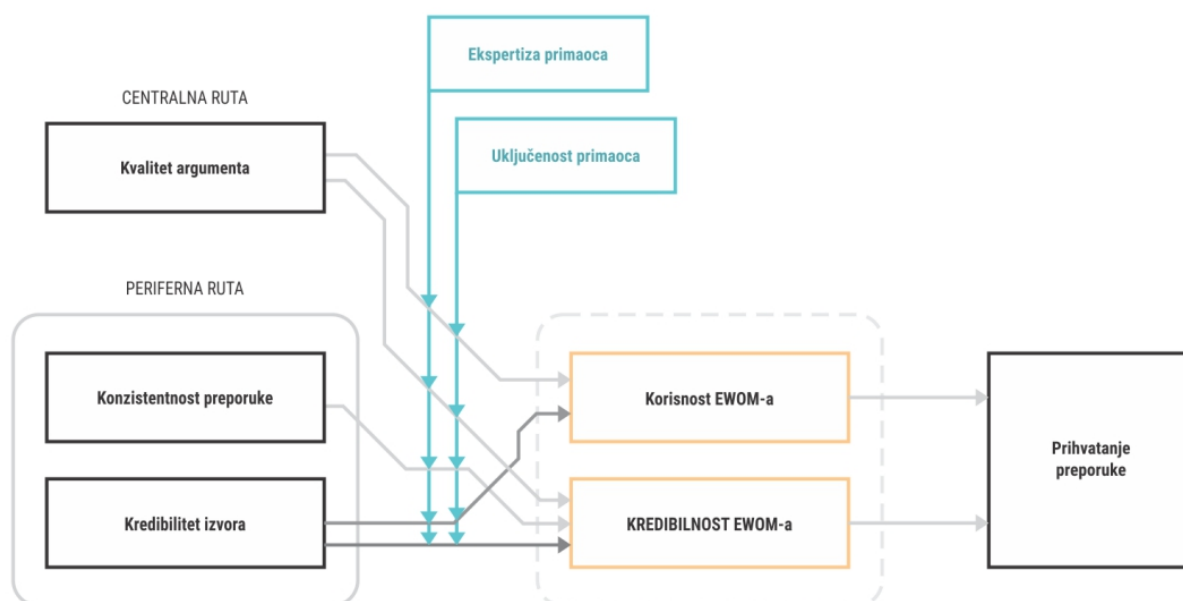
BeeShaper istovremeno koriste registrovani individualni i registrovani korporativni korisnici (eng. *multi-sided platform*). Individualni internet korisnik (U), registracijom na internet stranici Beeshaper.com postaje korisnik platforme. Svaki novo-registrovani korisnik BeeShaper SAAS platforme prolazi kroz troslojni analitički proces (BeeAnalytics) utvrđivanja kategorije (9) i subkategorije (215) kojoj pripada (BeeProfiling). Korisničku bazu BeeShaper-a čine verifikovani (VU) i regularni korisnici (RU).

Najuspešniji korisnici su verifikovani i čine deo posebne baze članova, koji osim što učestvuju u komunikacijskim i oglašivačkim aktivnostima u okviru pojedinačnih *eWOM* kampanja, prethodno testiraju interesantnost marketinške kampanje (Testiranje Interesantnosti Marketinških kampanja - TIM) sa kojom je korporativni korisnik (C) aplicirao na platformi. Korporativni korisnik sa svojom aktuelnom kampanjom ili komunikacijskim zadatkom, aplicira na servisu definišući očekivane rezultate – *outcomes* (O) u odnosu na unapred zadate poslovne, komunikacijske i oglašivačke ciljeve, budžet i željeno trajanje organizovane *eWOM* kampanje. Ukoliko je kampanja potvrđena kao vredna deljenja od strane verifikovanih individualnih korisnika (TIM), nakon procesa softverske obrade (BeeStorm), kampanja se prosleđuje i ostalim regularnim (RU) korisnicima BeeShaper SAAS platforme na deljenje i promociju u okviru njihove individualne baze internet konekcija, odnosno prijatelja i pratilaca na društvenim mrežama. Na takav način, šireći se kroz manje grupe i individualne društvene krugove, kampanja postaje viralna dosežući do šire publike na internetu. Kampanja koja ne prođe testiranje verifikovanih korisnika (VU) ne može biti promovisana putem BeeShaper SAAS internet platforme.

Predmetno istraživanje u ovom radu sprovedeno je u okviru Beeshaper SAAS platforme. Intervjui sa mišljenjima najuticajnijih blogera su sprovedeni u okviru baze podataka navedene platforme. Upitnik je prosleđen krajnjim korisnicima blogova (čitaocima), koji su u prošlosti prihvatili određeni savet sa bloga.

3.2. PREDLOG MODELA ISTRAŽIVANJA

Predmetno istraživanje sprovedeno je u cilju utvrđivanja uticaja saveta dobijenih na blogovima na pojedince. U radu su razvijene i testirane hipoteze zasnovane na teoriji prihvatanja (eng. *Technology Acceptance Model, TAM*) (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) kao i dualnih procesnih modela informacionog uticaja (eng. *Dual Process Models of Information Influence*) (Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986).



Slika 7 - Predloženi model istraživanja u radu

Model u radu je integrisan model procesa prihvatanja informacija (Slika 7). Iz TRA/TAM, poznato je da je za delovanje pojedinaca od kritičnog značaja procena korisnosti informacija koje su mu predstavljene.

Iz ELM-a, sugerisan je značaj elaboracije za ovaj proces, pa su uvrštene i periferna i centralna ruta obrade informacija. Prema ELM-u, ljudi poruku ne obrađuju uvek na osnovu argumenata. Umesto toga, oni se naslanjaju i na perifernu rutu. Za razliku od centralne rute (kvalitet argumenta), periferne rute su kontekstualno okrenute ka komunikacionom okruženju i obrađuju okolnosti koje se ne odnose samo na kvalitet argumenta. Na osnovu literature, u radu su razmatrane, a u okviru periferne rute, konzistentnost poruke i kredibilitet izvora.

3.2.1. CENTRALNA RUTA: KVALITET ARGUMENTA

Kvalitet poruke je u literaturi koja se bavi komunikacijom identifikovan kao važan kriterijum uveravanja (Slater & Rouner, 1996). Kvalitet argumenta je centralni signal koji određuje stav pojedinca ka poruci kroz pažljivo razmatranje koristi koje su predstavljene argumentom. Poruka koja ima jače argumente bi trebalo da proizvede pozitivnije odgovore (Petty et al., 1981). Slično tome, kvalitet informacija je dokazano važan faktor prihvatanja znanja u organizacijama (M. Y. Cheung et al., 2009; Wathen & Burkell, 2002).

U takvom kontekstu, očekivano je da saveti sa većim kvalitetom argumenta budu percipirani kao kredibilniji.

H1 Što je veći kvalitet argumenta poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H2 Što je veći percipirani kredibilitet izvora poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H3 Saveti koji deluju kao da prenose informacije većeg stepena korisnosti imaju veći nivo prihvatanja poruke nego saveti koji deluju da sadrže informacije manjeg stepena korisnosti.

3.2.2. PERIFERNA RUTA – KREDIBILITET IZVORA I KONZISTENTNOST SAVETA

Prema ELM-u, ljudi ne obrađuju uvek poruke na osnovu argumenata, već se često oslanjaju na takozvane *periferne rute*. U radu će biti razmotrene sledeće komponente perferne rute:

- konzistentnost saveta;
- kredibilitet izvora.

Kredibilitet izvora odnosi se na percepciju primaoca o izvoru poruke; on se ne bavi samom porukom (Chaiken, 1980). Kredibilitet izvora je značajan signal u procesu prihvatanja informacija, a takođe je primaran za razmatranje onlajn aktivnosti od strane korisnika (Ba & Pavlou, 2002; Brown et al., 2007; M. Y. Cheung et al., 2009).

Dokazan je pozitivan efekat **kredibiliteta izvora** na *kredibilitet saveta* (Hou Wee, Luan Lim, & Lwin, 1995; Mak & Lyytinen, 1997; Slater & Rouner, 1996; Wathen & Burkell, 2002).

U radu se očekuje da će savet koji dolazi od reputabilnog izvora na blogu biti percipiran kao kredibilniji od manje reputabilnog izvora.

H6a: Kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.

H6b: Kredibilitet izvora ima pozitivan uticaj na kredibilitet saveta.

Konzistentnost saveta odnosi se na stepen u kojem su informacije konzistentne sa drugim savetima koje je moguće pronaći na blogovima. Ranija istraživanja pokazuju značaj konzistensti u prihvatanju znanja u onlajn okruženju (Zhang & Watts, 2004). Pojedinci

procenjaju poruku na osnovu informacija na kojima se poruka zasniva, a koje porede sa informacijama navedenim u sličnim savetima. Što je ova usklađenost veća to je poruka uverljivija. Korisnici će verovatnije prihvatiti gledište koje je usklađeno sa većinom dostupnih onlajn saveta, za razliku od usamljenih stavova koji se mogu naći na manjem broju blogova.

H7: Konzistentnost saveta ima pozitivan uticaj na kredibilitet saveta.

3.2.3. EKSPERTIZA I UKLJUČENOST PRIMACA

Prema ELM-u, stepen uticaja centralne ili periferne rute zavisi od sposobnosti i motivacije primaoca (Sussman & Siegal, 2003; Zhang & Watts, 2004).

Ekspertiza primaoca odnosi se na prethodno znanje primaoca o poruci, a uključenost primaoca odnosi se na lični značaj poruke za primaoca (Sussman & Siegal, 2003).

Prema ELM-u, centralne rute će biti od većeg značaja kada je primalac sposoban i motivisan da razmatra informacije iz date poruke. Ljudi sa većim nivoima ekspertize bi trebalo da imaju znanje i motivaciju da obrađuju datu poruku.

Slično tome, ljudi sa većim nivoom uključenosti dovoljno su motivisani da razumeju poruku. Dakle, za ove grupe se pretpostavlja da će procenjivati poruku na osnovu kvaliteta argumenta (Sussman & Siegal, 2003).

H4a Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, to više utiče kvalitet argumenta na percipiranu korisnost saveta.

H4b Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H5a Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, to više kvalitet argumenta utiče na percipiranu korisnost saveta.

H5b Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H9a Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.

H9b Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.

H10a Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom ekspertize.

H10b Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom uključenosti.

Kada primaoci nisu sposobni ili motivisani da razmotre informacije, periferne rute se smatraju važnijim u formiranju njihove procene. Ljudi koji nemaju dovoljan nivo ekspertize, jednostavno nisu u stanju da procene kvalitet poruke. Slično tome, ljudi koji nisu uključeni nemaju motivaciju da kognitivno procenjuju poruku do detalja.

H8a Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.

H8b Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.

Takođe, u radu su ispitani efekti medijacije kredibiliteta saveta i korisnosti saveta, između kvaliteta argumenta, kredibiliteta izvora i konzistentnosti saveta sa jedne strane, kao i prihvatanja saveta, sa druge strane.

H12a Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H12b Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

H13a Kredibilitet saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H13b Kredibilitet saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

3.3. ISTRAŽIVANJE

U radu je sprovedena mešovita metoda (eng. *mixed method research*) istraživanja kako bi se nedovoljno istražena tema uticaja lične preporuke u onlajn okruženju detaljno ispitala. Mešovita metoda istraživanja podrazumeva sakupljanje, analizu i kombinovanje kvantitativnih i kvalitativnih metoda u jednoj studiji kako bi se odgovorilo na istraživački problem na najbolji način (Creswell et al., 2008). Mešovita metoda primenjuje se kada kombinovanje metoda istraživanja pomaže boljem razumevanju istraživačkog pitanja nego što bi to uradile pojedinačne metode.

Kvantitativni podaci omogućavaju statističku analizu i pokazuju trendove, pokrivajući veliki broj ispitanika. Kvalitativni podaci, kao što su podaci dobijeni intervjuima, pružaju uvid u mišljenja ispitanika, često i sa različitih gledišta. Kombinacijom obe metode, dobija se „kompleksna“ slika o fenomenu koji se proučava (Miles & Huberman, 1994).

Za anketu su bili neophodni odgovori korisnika blogova koji su nekad prihvatili savet sa bloga. Samim tim je u deljenju upitnika na blogovima korišćena metoda grudve snega – blogeri su putem svojih naloga na društvenim mrežama pozvali čitaoce koji su nekad prihvatili savet sa bloga, da učestvuju u istraživanju.

Istraživačka pitanja na koja rad odgovara:

- IPo1: Da li su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni i u kojoj meri?
- IPo2: U kojoj meri su se promenile potrebe i preferencije potrošača?
- IPo3: Na čemu se zasniva poverenje korisnika u oglašavanju na internetu?
- IPo4: Da li je moguće razviti SAAS model koji će iskoristiti sve prednosti elektronske promocije “od usta do usta” (*eWOM-a*) u razvoju poverenja i upravljanju komunikacionim sadržajem?
- IPo5: Da li SAAS model predstavlja platformu koja u budućnosti može u značajnoj meri promeniti globalnu industriju internet oglašavanja?
- IPo6: Kakve implikacije imaju efekti *eWOM-a* na SAAS?

Prikupljanje podataka za potrebe istraživanja sastojalo se iz dve faze.

Prva faza istraživanja podrazumevala je slanje strukturiranog upitnika individualnim korisnicima interneta koji putem bloga imaju sposobnost vršenja uticaja na odluke i stavove drugih individualnih korisnika interneta (influenseri), koji su i registrovani korisnici

BeeShaper SAAS platforme. U istraživanju je učestovalo ukupno 25 influensera koji na svojim blogovima obrađuju različite društveno popularne teme.

Cilj kvalitativnog istraživanja bio je ispitivanje mišljenja i stavova influensera o procesu prihvatanja saveta dobijenih iz blog postova, kao i strategija koje oni sprovode kako bi saveti koje daju kod čitalaca doveli do promena u mišljenju ili ponašanju. Upitnik za influencers sastojao se iz pitanja otvorenog tipa. Nakon prikupljanja odgovora, izvršena je njihova kategorizacija radi lakšeg uvida u obrasce koji se javljaju u odgovorima.

U *drugoj fazi* influencersi su upitnik za korisnike blogova (Prilog 1) podelili sa svojim čitaocima, pozivajući ih da učestvuju u istraživanju. Poziv za istraživanje distribuiran je i putem društvenih mreža. U kvantitativnom delu istraživanja učestovalo je ukupno 356 ispitanika.

Podaci dobijeni na osnovu upitnika korišćeni su za proveru adekvatnosti predloženog modela. Upitnik je pre samog zadavanja prošao kroz testiranje njegovih mernih karakteristika na pilot uzorku, kojim je potvrđeno da poseduje zadovoljavajuću internu konzistentnost, pouzdanost i diskriminativnu validnost.

U radu je ispitivano da li se i u kojoj meri mišljenja i stavovi influensera slažu sa mišljenjima i stavovima korisnika bloga, kada je u pitanju proces prihvatanja saveta. Specifičan cilj bio je da se utvrdi koji faktori značajno utiču na prihvatanje saveta, zbog čega je kreiran predloženi model.

Prilikom obrade podataka korišćeni su statistički softver IBM SPSS Statistics 21 i Amos Graphics 21, dok su za opis podataka korišćene: frekvence, procentni račun, Fišerov test (*Fisher's exact test*), t-test, konfirmativna faktorska analiza i regresija na faktorskim skorovima.

U radu je korišćen prigodan uzorak, elementi u uzorku birani su na način koji pogoduje istraživaču, pri čemu je iskustvo istraživača i ekspertski nivo poznavanja populacije pozitivno uticao na tok analize.

3.3.1. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

U uvodnom delu upitnika za influencersere ispitivano je mišljenje influencersera o zastupljenosti i efektivnosti tradicionalnih procesa oglašavanja, kao i pokazateljima koji govore o promenama potreba i preferencija potrošača.

Tabela 2 - Mišljenje influencersera o potencijalnoj prevaziđenosti tradicionalnog oglašavanja

Da li smatrate da su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni?		
	Frekvence	Procenti
Da	14	56%
Ne	8	32%
Ne znam	3	12%

Kada je u pitanju relevantnost tradicionalnih načina oglašavanja u današnjem svetu, nešto više od polovine (56%) ispitanih influencersera misli da su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni, dok nezanemarljiv broj njih (32%) misli da nisu (Tabela 2). U prilog argumentu koji govori o prevaziđenosti, influencerseri navode da je „internet oglašavanje znatno ispred tradicionalnih načina oglašavanja kada se gleda odnos cene i dobijenog“, kao i da se „digitalnim marketingom mogu postići daleko veći rezultati“. Još jedan od razloga za favorizovanje digitalnog marketinga jeste činjenica da „saradnjom sa blogerima brend dobija tačan uvid u broj ljudi do kojih je njegov proizvod ili usluga stigao kroz preglede i komentare“. Influenseri koji misle da tradicionalni procesi oglašavanja još uvek nisu prevaziđeni ističu da su oni pogodni za sve starosne kategorije i da ne zahtevaju znanje korišćenja računara, kao i da same kompanije često ne shvataju prednosti internet oglašavanja.

Tabela 3 - Mišljenje influensera o potencijalnoj promeni potreba potrošača

Šta su po vama konkretni pokazatelji koji potvrđuju da je došlo do promena potreba i preferencija potrošača?		
	Frekvence	Procenti
EWOM	7	16.3%
Personalizovano iskustvo	7	16.3%
Interakcija	6	13.9%
Internet	5	11.6%
Promenjene potrebe	5	11.6%
Društvene mreže	3	6.9%
Blogovi	2	4.7%
Brzina komunikacije	2	4.7%
Prelazak na telefone	2	4.7%
Ne znam	2	4.7%
Veb 2.0	1	2.3%
Nema promene	1	2.3%

Influenseri, u najvećoj meri, promenu preferencija potrošača vezuju za tri pojma: *eWOM*, personalizovano iskustvo i interakciju (Tabela 3). Ono što je ovim pojmovima zajedničko jeste mogućnost **donošenja odluka na osnovu procesa ili sistema koji su znatno manje nasumični**, zbog čega su ih influenseri videli kao prekretnicu u promeni preferencija. U opisu ova tri pojma najčešće se javljaju odgovori poput: „potrošači sve više svoje odluke o kupovini donose pretragom, upoređivanjem i observacijom informacija upravo na internetu“, „potrošači se raspituju o iskustvima drugih u vezi sa onim što ih interesuje, precizno navodeći šta ih interesuje, kao i gde i kako najbrže mogu doći do traženog i da li ono što traže, bilo to roba ili usluga, može da se obavi online“ i „čini mi se da bez provere komentara onih koji su već probali [neki proizvod ili uslugu], njihove procene, ocene i rangiranja proizvoda ili usluge gotovo da nema kupovine“.

Ekspertiza primaoca i uključenost primaoca

Influenseri su svesni da pored faktora na koji su pod njihovom direktnom kontrolom, postoje i oni koji se tiču osobina samih primaoca, te da stoga sam proces prenošenja saveta može naići na bolju ili lošiju prihvaćenost pod posredstvom ekspertiza ili uključenost primaoca u temu saveta.

Tabela 4 - Značaj prethodnog znanja pratioca za prihvatanje saveta sa blogova

Da li smatrate da prethodno znanje pratioca bloga o određenoj temi značajno doprinosi stepenu prihvatanja saveta na blogu o toj temi?		
	Frekvence	Procenti
Da	11	44%
Delimično	5	20%
Ne	9	36%

Mišljenje influensera je podeljeno kada je u pitanju uticaj prethodnog znanja pratilaca bloga na stepen prihvatanja saveta (Tabela 4). Influenseri koji misle da prethodno znanje ne doprinosi prihvatanju saveta (36%) kao agrumetne u prilog tome navode da „što manje posetilac zna, to će lakše da prihvati [savet]“ ili govore o tome kako drugi faktori (npr. želja

da se nauči nešto novo ili steknu nove veštine) igraju mnogo važniju ulogu od znanja pratilaca u procesu prihvatanja saveta.

S druge strane, influenseri koji zagovaraju tezu da je za prihvatanje saveta važno prethodno znanje pratilaca (44%) izveštavaju o činjenici da ono „pomaže pratiocima da u okviru bloga pronađu odgovore na konkretna pitanja koja ih zanimaju“, kao i da su pratioci koji poseduju predznanje motivisaniji da komentarišu i razvijaju diskusiju, sve dok ne donesu odluku o prihvatanju ili odbacivanju konkretnog saveta.

Tabela 5 - Značaj stepena zainteresovanosti pratioca za prihvatanje saveta

Da li smatrate da je za prihvatanje saveta značajan stepen zainteresovanosti pratioca za datu temu saveta?		
	Frekvence	Procenti
Da	20	80%
Ne	5	20%

Prema odgovorima 80% ispitanih influensera, zainteresovanost pratioca predstavlja značajan faktor koji utiče na prihvatanje saveta dobijenog na blogu (Tabela 5). Oni navode da se zainteresovanost može ispoljiti na različite načine (npr. internet pretragom određenog pojma, praćenjem određenog bloga, povremenim čitanjem sadržaja bloga/blogova čije teme ih zanimaju), a ujedno su svesni i pozicije u kojoj se kao kreatori sadržaja nalaze, te stoga i sami teže da zainteresuju čitaoce pomoću dobro osmišljenih naslova i doslednosti u temama kojima se njihov blog bavi.

Korisnost saveta

Bitno je napomenuti da se prilikom procene korisnosti saveta koji dolaze sa bloga izdvojio odgovor prema kojem se korisnost procenjuje na osnovu informacija koje čitaoci imaju o samom autoru (52%), što bi išlo u prilog tome da su influenseri prepoznali **uticaj kredibiliteta izvora na percepciju korisnosti saveta**, odnosno vezu koja je već ispitivana u literaturi i čiji je značaj potvrđen (Tabela 6).

Tabela 6 - Korisnost saveta sa blogova

Koliko smatrate korisnim savete koji dolaze sa blogova?		
	Frekvence	Procenti
U velikoj meri	9	36%
Zavisi od autora	13	52%
Ne smatram	3	12%

Prilikom donošenja odluke o prihvatanju saveta sa određenog bloga, čitaoci u obzir mogu uzeti i određena znanja koja nisu isključivo vezana za sadržaj napisanog teksta. Uloga autora je, po mišljenju influensera, značajna. Međutim, vrlo je verovatno da zbog prirode njihovog posla postoji pristranost u ovom odgovoru i da čitaoci nisu uvek usmereni ka prvobitnom sticanju poverenja u blogera, već da je glavni motivi za njihovu pretragu rešenje konkretnog problema ili razrešavanje konkretne nedoumice.

Kvalitet argumenta

Kako bi dobro argumentovali savet o kojem pišu, influenseri koriste različite taktike. Najčešće se radi o davanju ličnog primera (29.5%), što po njihovom mišljenju predstavlja efektivan način da savet bude viđen kao dobro argumentovan (Tabela 7). Ujedno, davanje dodatnih linkova (18.2%) koji vode ka izvorima od kojih su oni polazili kada su pripremali objavu, takođe je čest način argumentacije, koji potvrđuje relevantnosti informacija o kojima se piše. Ideja dvostranosti (18.2%) ogleda se u izjavama poput: „savet je dobro argumentovan ukoliko sadrži i prednosti i mane korišćenja proizvoda [usluge]“, odnosno sadrži kompletne informacije o određenom proizvodu ili usluzi.

Tabela 7 - Kvalitet argumenta

Šta podrazumevate pod tim da je neki savet na blogu dobro argumentovan?		
	Frekvence	Procenti
Lični primer	13	29.5%
Dvostranost	8	18.2%
Relevantni linkovi	8	18.2%
Činjenice	6	13.6%
Stavovi stručnjaka	4	9.1%
Sveobuhvatnost	3	6.8%
Usklađeni stavovi	1	2.3%
Iskrenost	1	2.3%

Tabela 8 - Usklađenost saveta

Koliko je važno za prihvatanje saveta da savet bude usklađen sa postojećim savetima na tu temu?		
	Frekvence	Procenti
Veoma važno	10	40%
Zavisi od teme	5	20%
Nije važno	10	40%

Kada je u pitanju konzistentnost saveta, mišljenja influensera su podeljena (Tabela 8). Njihova oprečnost može se zabeležiti odgovorima koji glase: „Posetioci po prirodi lakše prihvataju ono što liči na savete koje su već čuli“ i „Ukoliko postoji mnogo tekstova sa istim ili gotovo istim preporukama to može izazvati kontra efekat.“

Čini se da odgovor na ovo pitanje nije jednostavan. Iako načelno deluje da usklađenost saveta sa već postojećim savetima dovodi do češćeg prihvatanja saveta, poznatno je i da uvođenje suprotstavljenih saveta može dovesti do porasta popularnosti i pažnje javnosti, a samim tim i povećanog prihvatanja suprotstavljenog saveta. Povrh toga, influenseri sugerišu da kada postoji veliki broj vrlo usklađenih saveta, to može biti indikator da se radi o naručenim postovima od strane određene kompanije i da prepoznavanje ovog obrasca poslovanja neće dovesti do prihvatanja saveta.

Kredibilitet izvora

Važnost kredibiliteta izvora ispitana je kroz nekoliko pitanja. Odgovori velike većine influensera dovode do istog zaključka: za postizanje kredibiliteta izvora neophodno je znanje blogera o oblasti o kojoj se piše i doživljavanje blogera kao osobe od poverenja. Dat je pregled činilaca koje influenseri smatraju bitnim za sticanje poverenja, kao i najčešće tehnike koje upotrebljavaju kako bi svoje blogove učinili što je moguće kredibilnijim. Na samom kraju, ispitano je i njihovo mišljenje o postojanju povezanosti između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

Tabela 9 - Prethodno znanje čitaoca i prihvatanje saveta

Po vašem mišljenju, da li pravi razliku činjenica koliko znate o temi o kojoj pišete na blogu kada je reč o procesu prihvatanja vašeg saveta?		
	Frekvence	Procenti
Da	22	88%
Ne	3	12%

Većina influensera (88%) slaže se da znanje koje imaju o temi o kojoj pišu utiče na proces prihvatanja saveta. Preostali influenceri (12%) izjavili su da znanje o temi ne igra bitnu ulogu u procesu prihvatanja saveta (Tabela 9). Oni su prilikom davanja odgovora na ovo pitanje, na umu imali konkretan vid pisanja blog postova, prema kojem je autor u ulozi naivnog subjekta i po prvi put se susreće sa određenim problemom ili nedoumicom. U tom slučaju, njegov cilj je da prenese celokupno iskustvo i savete proistekle iz samog procesa saznavanja.

Tabela 10 - Uticaj poverenja na prihvatanje saveta

Po vašem mišljenju, da li pravi razliku činjenica koliko poverenja ulivate čitaocima bloga, kada je reč o procesu prihvatanja saveta?		
	Frekvence	Procenti
Da	24	96%
Ne	1	4%

Gotovo svi influenseri (96%) slažu se da **poverenje čitalaca igra značajnu ulogu u procesu prihvatanja njihovih saveta** (Tabela 10). Bitno je napomenuti i da su influenseri bili veoma temeljni u svojim odgovorima na ovo pitanje, u kojima su opisali na koji način su izgradili poverenje kod svojih čitalaca i šta rade kako bi stečeno poverenje zadržali. To nam govori da influenseri poverenje vide kao važan adut za plasiranje saveta, ali ujedno i dokaz ličnog uspeha.

Tabela 11 - Faktori koji utiču na izgradnju poverenja čitaoca blogova

Šta smatrate da doprinosi da pratilac bloga stekne poverenja u blogera?		
	Frekvence	Procenti
Konstantnost	9	14.5%
Iskrenost	9	14.5%
Stručnost	6	9.7%
Lični stil	6	9.7%
Doslednost	5	8.1%
Objektivnost	4	6.5%
Kredibilitet blogera	4	6.5%
Interakcija	4	6.5%
Poverenje	3	4.8%
Kvalitet sadržaja	3	4.8%

Kvalitet pisanja	3	4.8%
Relevantni izvori	2	3.2%
Lično iskustvo	2	3.2%
Integritet blogera	2	3.2%

U činioce koji doprinose sticanju poverenja u blogera, influenseri su pobrojali: konstantnost, iskrenost, stručnost, lični stil, doslednost, objektivnost, itd (Tabela 11). Konstantnost (14.5%) i iskrenost (14.5%) čine se jako važnim aspektima za sticanje poverenja. Pod pojmom „konstantnost“ misli se na „kontinuitet u objavljivanju sadržaja na blogu“, a može imati i dublji smisao koji podrazumeva „konstantno isporučivanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja“. Činjenica je da influenseri mogu osećati pritisak da u ustanovljenim vremenskim razmacima na svojim blogovima postavljaju nov materijal čijim kvalitetom će biti zadovoljni, međutim deluje da upravo taj zahtev dovodi do viđenja blogera kao osoba od poverenja.

Tabela 12 - Faktori koji utiču na kredibilitet bloga

Čime se postiže kredibilitet bloga?		
	Frekvence	Procenti
Konstantnost	11	20.0%
Kvalitet sadržaja	10	18.2%
Dvosmerna komunikacija	6	10.9%
Stručnost	5	9.1%
Objektivnost	5	9.1%

Iskrenost	4	7.2%
Ažurnost	3	5.5%
Trajanje	3	5.5%
Integritet	3	5.5%
Lični stil	2	3.6%
Povezanost naloga	2	3.6%
Lično iskustvo	1	1.8%

Konstantnost (20%) i kvalitet sadržaja (18.2%) nalaze se u samom vrhu činilaca koji, prema mišljenju influensera, dovode do toga da njihov blog bude viđen kao kredibilan (Tabela 12). Ujedno primećujemo i da se činioци navedeni u odgovoru na ovo pitanje u velikoj meri preklapaju sa činioцима datim prilikom odgovora na pitanje o sticanju poverenja u blogera.

Razlog tome može biti viđenje prema kome je **percipirani kredibilitet bloga neodvojiv od kredibiliteta samog blogera**, ili kako je jedan influencer naveo: „Kredibilitet bloga je stepen poverenja u nekoga.“

Tabela 13 - Uticaj kredibiliteta izvora na prihvatanje saveta

Da li smatrate da je za prihvatanje saveta na blogu značajan stepen kredibiliteta izvora saveta?		
	Frekvence	Procenti
Da	21	84%

Ne	4	16%
----	---	-----

Influenseri većinom (84%) smatraju da je proces prihvatanje saveta pod uticajem kredibiliteta izvora (Tabela 13). S tim u vezi su i izjave poput: „Bez kredibiliteta izvora saveta nema ni prihvatanja saveta“, „Mislim da veći kredibilitet bloga dovodi do većeg prihvatanja saveta“ i „Apsolutno. Štaviše, mislim da je kredibilitet mnogo važniji [za prihvatanje saveta] od danas sveprisutnih brojeva, odnosno rezultata koje *Google* analitika pokazuje.“

Faktori koji utiču na kredibilitet saveta

Tabela 14 - Faktori koji utiču na kredibilitet saveta

Koji faktori čine savet na blogu kredibilnim?		
	Frekvence	Procenti
Stručnost	11	20.5%
Iskustvo	11	20.5%
Kvalitet sadržaja	8	15.2%
Iskrenost	6	11.5%
Objektivnost	3	5.7%
Kvalitet pisanja	3	5.7%
Dvostranost	2	3.8%
Jasnoća	2	3.8%

Konstantnost	2	3.8%
Integritet	2	3.8%
Interakcija	1	1.9%
Trajanje	1	1.9%
Potrebe korisnika	1	1.9%

U ovom segmentu je od influensera traženo da navedu faktore koji čine savete date na blogu kredibilnim. Stručnost (20.5%) i iskustvo (20.5%) pojavili su se na samom vrhu liste, pored ova dva faktora, kvalitet sadržaja i iskrenost su takođe visoko kotirani (Tabela 14). Zanimljivo je primetiti da i u odgovoru na ovo pitanje preovladavaju termini koji se tiču kredibiliteta izvora (npr. stručnost blogera i njegovo iskustvo), dok su same karakteristike saveta (npr. jasnoća, dvostranost, trajanje) nešto niže pozicionirane. To nam ponovo usmerava pažnju na činjenicu da influenseri svoj blog, i savete koje daju na njemu, doživljavaju vrlo ličnim.

Povezanost između korisnosti saveta i prihvatanja saveta

Tabela 15 - Veza između korisnosti saveta i prihvatanja saveta

Da li mislite da postoji veza između korisnosti saveta i prihvatanja saveta sa bloga?		
	Frekvence	Procenti
Da	22	88%
Ne	3	12%

Za prihvatanje saveta neophodno je da postoji još jedan uslov koji je, prema odgovorima influensera (88%), nezanemarljiv (Tabela 15). **Do prihvatanja saveta dolazi kada je savet viđen kao koristan**, odnosno kada čitaoci primete da „dati savet može da se implementira u praksi“. Ujedno, nekoliko ispitanika je primetilo da korisnost nije jedini faktor koji dovodi do prihvatanja saveta, već da predstavlja mogućnost da savet bude uzet u obzir.

Faktori koji utiču na korisnost saveta

Tabela 16 - Faktori koji utiču na korisnost i relevantnost saveta sa bloga

Koји faktori doprinose da savet koji vi dajete putem bloga bude koristan i relevantan?		
	Frekvence	Procenti
Lični primer	19	37.3%
Iskrenost	7	13.7%
Stručnost	5	9.8%
Relevantni linkovi	5	9.8%
Analitičnost	5	9.8%
Činjenice	3	5.9%
Prilagođavanje potrebama	3	5.9%
Aktuelnost	3	5.9%

Sveobuhvatnost	1	1.9%
----------------	---	------

Tabela 17 - Faktori koji utiču na korisnost saveta na blogu

Koji faktori po vašem mišljenju utiču na korisnost saveta na blogu?		
	Frekvence	Procenti
Lično iskustvo	7	12.8%
Stručnost blogera	6	10.9%
Primenjivost saveta	6	10.9%
Prilagođavanje potrebama	6	10.9%
Kredibilitet blogera	5	9.1%
Činjenice i argumenti	5	9.1%
Objektivnost	5	9.1%
Kvalitet sadržaja	3	5.6%
Znanje primaoca	2	3.6%
Relevantnost	2	3.6%
Iskrenost	2	3.6%
Poverenje	2	3.6%
Pravovremenost	2	3.6%

Konzistentnost	1	1.8%
Dvostranost	1	1.8%

Na kraju, ispitani su i faktori koji mogu dovesti do percepcije saveta kao korisnog.

Primetno je da su influenseri najčešće navodili faktore koji se mogu svrstati u domen kredibiliteta izvora (npr. stručnost blogera, kredibilitet blogera) i karakteristike saveta koje se tiču kvaliteta (npr. činjenice i argumenti, kvalitet sadržaja). Ideja o korisnosti saveta usko je povezana sa percepcijom o njegovoj primenljivosti, dok se „lično iskustvo“ i ovde pojavilo u najvećem broj odgovora (Tabela 17).

Faktori koji utiču na korisnost saveta²

Tabela 18 - Povezanost Korisnosti saveta sa Znanjem blogera

		Koliko smatrate korisnim savete koji dolaze sa blogova?					
		U velikoj meri		Zavisi od autora		Ne smatram	
		Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti
Znanje o temi	Da	9	36%	11	44%	2	8%
	Ne	0	0%	2	8%	1	4%

Rezultat Fišerovog testa, 2.749, $p=0.214$, pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između mišljenja o znanju koje bloger treba da ima kada piše o određenoj temi i viđenja saveta koji dolaze sa blogova kao korisnih (Tabela 18).

² p-vrednost mora da bude ≤ 0.05 da bi test bio statistički značajan čime možemo da tvrdimo postojanje povezanosti

Tabela 19 - Povezanost Korisnosti saveta sa Poverenjem koje čitaoci imaju u blogera

		Koliko smatrate korisnim savete koji dolaze sa blogova?					
		U velikoj meri		Zavisi od autora		Ne smatram	
		Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti
Poverenje	Da	9	36%	12	48%	3	12%
	Ne	0	0%	1	4%	0	0%

Rezultat Fišerovog testa, 1.510, $p=1.000$, pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između mišljenja o važnosti poverenja koje blogeri treba da ulivaju čitaocima i viđenja saveta koji dolaze sa blogova kao korisnih (Tabela 19).

Tabela 20 - Povezanost Korisnosti saveta sa Kredibilnošću izvora

		Koliko smatrate korisnim savete koji dolaze sa blogova?					
		U velikoj meri		Zavisi od autora		Ne smatram	
		Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti	Frekvence	Procenti
Kredibilitet izvora	Da	7	28%	11	44%	3	12%
	Ne	2	8%	2	8%	0	0%

Rezultat Fišerovog testa, 0.707, $p=1.000$, pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između kredibiliteti izvora i viđenja saveta koji dolaze sa blogova kao korisnih (Tabela 20).

3.3.2. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE – UPITNIK NAMENJEN KORISNICIMA BLOGOVA

U kvantitativnom delu rada su ispitivane sledeće hipoteze:

H1. Što je veći kvalitet argumenta poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H2. Što je veći percipirani kredibilitet izvora poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.

H3. Savet koji deluju kao da prenose informacije većeg stepena korisnosti imaće veći nivo prihvatanja poruke nego saveti koji deluju da sadrže informacije manjeg stepena korisnosti.

H4a. Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta/preporuke, to više utiče kvalitet argumenta na percipiranu korisnost saveta.

H4b. Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta/preporuke, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H5a. Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, to više kvalitet argumenta utiče na percipiranu korisnost saveta.

H5b. Što je veća uključenost primaoca u temu poruke, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.

H6a. Kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.

H6b. Kredibilitet izvora ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.

H7. Konzistentnost saveta pozitivno utiče na kredibilitet saveta.

H8. Efekat kredibiliteta izvora saveta veći je za korisnike sa manjim nivoima ekspertize (H8a) i uključenosti (H8b).

H9. Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta, jači je kod primaoca sa manjim nivoima ekspertize (H9a) i uključenosti (H9b).

H10a. Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom ekspertize.

H10b. Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom uključenosti.

H11. Kredibilitet saveta pozitivno utiče na prihvatanje saveta.

H12a. Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H12b. Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

H13a. Kredibilitet saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

H13b. Kredibilitet saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

3.3.2.1. Pilot testiranje

Pilot istraživanje sprovedeno je u radu sa ciljem utvrđivanja metrijskih karakteristika upitnika koji će biti korišćen u samom istraživanju. U pilot istraživanju je učestvovalo 120 ispitanika od kojih 78 (65%) ženskog i 42 (35%) muškog pola. Pregled starosnih kategorija ispitanika dostupan je u *Tabeli 17*.

Tabela 21 - Starosna struktura ispitanika u pilot istraživanju

Starost ispitanika	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
18 – 25 godina	13	10.8%
26 – 35 godina	36	30.0%
36 – 45 godina	40	33.3%
46 – 54 godine	21	17.5%
Više od 55 godina	10	8.3%

Proces prikupljanja podataka sproveden je popunjavanjem *Upitnika za korisnike blogova* (Prilog 1), koji je u periodu od 01.05.2017. do 15.05.2017. bio dostupan na društvenim mrežama i na blogovima influensera koji su deo BeeShaper SAAS platforme, a koji su učestvovali u kvalitativnom delu ovog istraživanja.

Analiza podataka iz pilot istraživanja započeta je proverom prisustva univarijantnih i multivarijantnih autlajera (eng. *outliers*), nakon čega je proverena i univarijantna i multivarijantna normalnost. Nakon zadovoljenja prethodnih uslova, pristupljeno je proveriti metrijskih karakteristika samog upitnika za korisnike blogova. Tom prilikom izračunata je: srednja vrednost i standardna devijacija svake od skala, njihova interna konzistentnost, diskriminativna i konvergentna validnost, kao i provera odsustva multikolinearnosti.

Univarijatni autlajeri

Prilikom testiranja prisustva univarijatnih autlajera, nakon standardizacije vrednosti na dvadeset i pet varijabli korišćenih u analizi, pronađeno je pet ćelija u matrici čija se vrednost nalazila izvan dozvoljenog opsega (-3.29, 3.29), nakon čega je izvršena njihova vinzorizacija, tj. zamena tih vrednosti vrednostima -3.29 ili 3.29.

Multivarijatni autlajeri

Provereno je prisustvo multivarijatnih autlajera pomoću Mahalanobisovih distanci. Utvrđeno je postojanje tri multivarijatna autlajera koji su izbačeni iz dalje analize, tako da je u pilot istraživanju od početnih 120 ispitanika, u daljoj analizi korišćena matrica sa 117 ispitanika.

Univarijatna normalnost – skewness i kurtosis

Vrednost koeficijenta zakošenosti (skewness) kretala se u rasponu od -1.228 do -0.163, dok se vrednost koeficijenta zaravnjenosti (kurtosis) kretao u rasponu od -0.677 do 1.434.

Za varijablu čiji koeficijent zakošenosti ima vrednosti između $-2 < skewness < 2$ i vrednost koeficijenta zaravnjenosti između $-7 < kurtosis < 7$, kažemo da normalnost nije narušena, stoga je uslov univarijatne normalnosti zadovoljen za sve varijable u pilot istraživanju.

Multivarijatna normalnost – Vizuelni uvid

Vizuelnim uvidom u grafik odnosa vrednosti hi-kvadrata i Mahalanobisovih distanci **utvrđeno je prisustvo multivarijatne normalnosti.**

Interna konzistencija

Za proveru interne konzistencije 6 od 8 skala korišćenih u ovom istraživanju izračunat je Kronbahov α koeficijent (*Tabela 3*). Vrednosti ovog koeficijenta su u domenu dobrih ($\alpha \geq 0.8$) i odličnih ($\alpha \geq 0.9$), čime je konstatovano da **skale poseduju zadovoljavajuću internu konzistenciju.**

Preostala dva faktora: Uključenost primaoca i Ekspertiza primaoca pretvorena su u binarne varijable na osnovu njihovih medijalnih vrednosti, s obzirom da će biti korišćene kao moderatorske varijable.

Tabela 22 - Vrednosti Kronbahovog koeficijenta α

	Kronbahov α koeficijent
Kredibilitet izvora	0.901
Kredibilitet saveta	0.926
Prihvatanje saveta	0.871
Korisnost saveta	0.896
Konzistentnost saveta	0.820
Kvalitet argumenta	0.921

Vrednosti Kronbahovog α koeficijenta, koje variraju od 0.896 do 0.926, pokazuju da upitnik za korisnike blogova zadovoljava uslov interne konzistentnije za sve skale korišćene u ovom istraživanju.

Konvergentna i diskriminativna validnost

Kako bi bilo utvrđeno da li su zadovoljeni uslovi konvergentne i diskriminativne validnosti, izračunate su vrednosti koeficijenta CR (eng. *composite reliability*) i AVE (eng. *average variance extracted*) (Tabela 23).

Tabela 23 - Deskriptivni pokazatelji i konvergentna validnost

	Broj ajtema	Srednja vrednost	Varijansa	CR	AVE
Kredibilitet izvora	4	3.989	0.890	0.92	0.75
Kredibilitet saveta	3	4.043	0.949	0.93	0.81
Prihvatanje saveta	4	3.870	0.986	0.91	0.71
Korisnost saveta	3	4.114	0.924	0.91	0.76
Konzistentnost saveta	3	3.775	0.805	0.87	0.70
Kvalitet argumenta	4	4.056	0.852	0.92	0.75

Konvergentna validnost, koja meri koliko dobro pitanja namenjena objašnjavanju jednog latentnog konstrukta dobro koreliraju sa svojim latentnim konstruktom, zadovoljena je kada su vrednosti $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$ i $CR > AVE$. Vrednosti CR i AVE nalaze se iznad predloženih graničnih vrednosti, dok je ujedno i vrednost CR veća od vrednosti AVE za sve latentne konstrukte, čime **možemo da potvrdimo zadovoljenje uslova konvergentne validnosti**.

Uslov diskriminativne validnosti zadovoljen je kada su vrednosti \sqrt{AVE} za svaki pojedinačni konstrukt više od vrednosti korelacija koje taj konstrukt ostvaruje sa drugim konstruktima. Ova vrsta validnosti govori o tome koliko pitanja koja mere jedan latentni konstrukt koreliraju sa pitanjima koja mere druge latentne konstrukte. Uvidom u vrednosti kros-korelacija i vrednosti \sqrt{AVE} dostupnih u glavnoj dijagonali tabele 4, zaključujemo da je i **uslov divergentne validnosti zadovoljen za sve latente konstrukte** koje planiramo da koristimo u istraživanju.

Tabela 24 - Diskriminativna validnost

		1	2	3	4	5	6
1	Kredibilitet izvora	0.87					
2	Kredibilitet saveta	.661	0.90				
3	Prihvatanje saveta	.684	.769	0.84			
4	Korisnost saveta	.316	.390	.468	0.87		
5	Konzistentnost saveta	.656	.762	.761	.474	0.84	
6	Kvalitet argumenta	.747	.760	.791	.442	.759	0.96

Multikolinearnost

U cilju provere da li multikolinearnost predstavlja problem, izračunat je VIF (eng. *variance inflation factor*) za varijable iz upitnika, za korisnike blogova. Multikolinearnost je mera povezanosti merenih varijabli i njena vrednost veća od 10 govori o visokoj povezanosti. Poželjno je da merene varijable ne budu visoko povezane zato što može doći do problema sa interpretacijom rezultata. Vrednosti VIF koeficijenta kretala se između 1.662 i 5.493, iz čega možemo da zaključimo da **multikolinearnost ne predstavlja problem**.

Na osnovu zaključaka do kojih smo došli u toku pilot testiranja možemo da tvrdimo da su pouzdanost i validnost ovog upitnika zadovoljeni. Ne postoji potreba za izmenama predloženih skala ili pojedinačnih pitanja, te su podaci u samom istraživanju prikupljeni korišćenjem istog upitnika.

3.3.2.2. Statistička analiza kvantitativnog dela rada

Upitnik u radu je nastao kombinovanjem upitnika koji su koristili Sussman i Siegal u svom radu „*Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*“ koji je citiran više od 800 puta (Sussman & Siegal, 2003), kao i dva rada koja su objavili Cheung i drugi „*Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*“ i „*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*“ (M. Y. Cheung et al., 2009).

Kredibilitet izvora je ispitan u radu kroz ispitivanje kredibiliteta zasnovanog na kompetencijama (Hovland, 1951) i kredibiliteta zasnovanog na pouzdanosti (eng. *trustworthiness*) (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Wu & Shaffer, 1987).

Uključenost (eng. *involvement*) i *ekspertiza primaoca* su ispitivane na osnovu rada Stamm-a i Dube-a (Stamm & Dube, 1994).

Kvalitet argumenta i *korisnost saveta* ispitivane su pitanjima prilagođenim od Bailey-a i drugih, kao i Cheung-a i drugih (Bailey & Pearson, 1983; C. M. K. Cheung et al., 2008).

Konzistentnost je ispitivana na osnovu radova Cheung-a i Vandenbosch-a (C. M.-Y. Cheung et al., 2012; Vandenbosch & Higgins, 1996).

U istraživanju je učestvovalo 356 ispitanika, od čega 111 (31.2%) muškog, a 245 (68.8%) ženskog pola. Broj ispitanika po kategorijama starosti dostupan je u *Tabeli 25*.

Tabela 25 - Starosna struktura ispitanika

Starost ispitanika	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
18 – 25 godina	70	19.7%
26 – 35 godina	118	33.1%
36 – 45 godina	101	28.4%
46 – 54 godine	44	12.4%
Više od 55 godina	23	6.5%

S obzirom na to da je u pilot istraživanju utvrđeno da upitnik ima zadovoljavajuće metrijske karakteristike, nije bilo potrebno vršiti njegove izmene. Podaci su prikupljeni u periodu od 01.06.2017. do 30.06.2017. na isti način kao i u pilot istraživanju. Uvid u nivo obrazovanja ispitanika i oblast njihovog zaposlenja dostupni su u *Tabeli 26* i *Tabeli 27*.

Tabela 26 - Obrazovna struktura ispitanika

Nivo obrazovanja	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Osnovna škola	0	0.0%
Srednja škola	74	20.8%
Osnovne (Bachelor) studije	157	44.1%
Master/magistarske studije	108	30.3%
Doktorske studije	17	4.8%

Tabela 27 - Oblast zaposlenja ispitanika

Oblast zaposlenja	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Preduzetništvo i samozapošljavanje (eng. <i>freelance</i>)	62	17.4%
IT sektor	52	14.6%
Savetovanje i menadžment	50	14.0%
Student	48	13.5%
Zdravstvo, socijalne usluge, obrazovanje	47	13.2%
Nezaposlen, u penziji	30	8.4%
Trgovina	11	3.1%
Ostalo	56	15.7%

Pored toga, prikupljeni su i podaci o njihovim mesečnim primanjima (*Tabela 28*) i kategoriji bloga sa kojeg su primili odabrani savet (*Tabela 29*). Prema visini mesečnih primanja, grupe ispitanika su prilično ujednačene.

Kada je u pitanju kategorija bloga, ispitanici su najčešće prilikom popunjavanja upitnika u vidu imali savete koji dolaze sa blogova koji se bave: tehnologijom, kompjuterima i internetom, zatim zdravljem i zdravim životom, kao i hranom i pićem.

Tabela 28 - Mesečna primanja ispitanika

Mesečna primanja	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Manja od 300€	61	17.1%
300 – 500€	80	22.5%
500 – 800€	69	19.4%
Preko 800€	79	22.2%
Bez odgovora	67	18.8%

Tabela 29 - Kategorija bloga sa kojeg je dobijen savet

Kategorija bloga	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Tehnologija, kompjuteri, internet	73	20.5%
Zdravlje, zdrav život	67	18.8%
Hrana, piće	42	11.8%
Biznis/ekonomija	32	9.0%
Knjige, muzika, film, video	27	7.6%
Moda, nakit	26	7.3%
Turizam i putovanja	18	5.1%
Roditeljstvo	13	3.7%
Obrazovanje	12	3.4%
Lični dnevnik	9	2.5%
Vesti, društvo i politika	8	2.2%
Sport	7	2.0%

Automobilizam	3	0.8%
Ostalo	19	5.3%

Može se zaključiti da većina saveta na koje su se ispitanici pozivali u radu pripada grupi tehnologija, kompjuteri i internet, a na drugom mestu zdravlje i zdrav život.

Pre kreiranja modela, pomoću t-testa provereno je da li se ispitanici razlikuju po karakteristikama. **Rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika u zavisnosti od njihovog pola, godina starosti, nivoa obrazovanja i mesečnih primanja.**

Uvidom u IP adrese ispitanika i njihove demografske podatke osigurano je da ispitanici koji su učestvovali u pilot istraživanju ne budu prisutni i u samom istraživanju, kao i da ispitanici nisu popunjavali upitnik više od jednog puta.

Kako bi podaci bili pripremljeni za obradu, izvršen je uvid u prisustvo univarijatnih i multivarijatnih autlajera, kao i zadovoljenje uslova univarijatne i multivarijatne normalnosti varijabli. Potom je kreiran model koji je podrazumevao regresiju sprovedenu na faktorskim skorovima.

Univarijatni autlajeri

Prilikom testiranja prisustva univarijatnih autlajera nisu primećene nikakve nepravilnosti, standardizovane vrednosti svih varijabli nalazile su se u predviđenom opsegu, iz čega je moguće zaključiti da u ovom setu podataka ne postoje univarijatni autlajeri.

Multivarijatni autlajeri

Provereno je prisustvo multivarijatnih autlajera pomoću Mahalanobisovih distanci. Utvrđeno je da postoji 19 multivarijatnih autlajera, koji su izbačeni iz dalje analize, tako da je kreirani model testiran na osnovu uzorka veličine $n=337$.

Univarijatna normalnost – skewness i kurtosis

Vrednost koeficijenta zakošenosti (skewness) kretao se u rasponu od -1.231 do -0.032, dok se vrednost koeficijenta zaravnjenosti (kurtosis) kretao u rasponu od -0.750 do 0.871. Ovim je potvrđeno prisustvo univarijatne normalnosti za svih 25 varijabli korišćenih u ovom istraživanju.

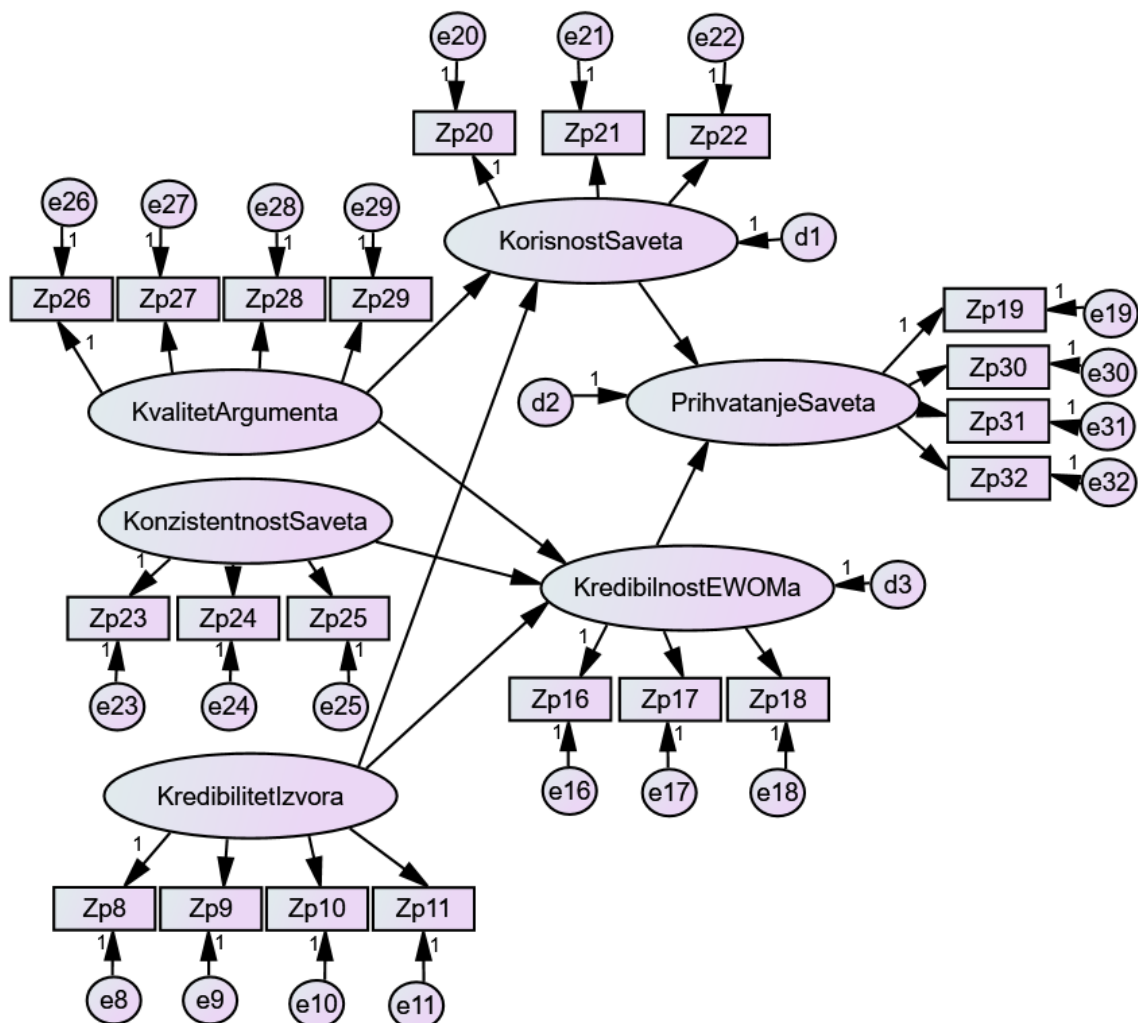
Multivarijatna normalnost – Vizuelni uvid

Kao i u okviru pilot istraživanja, vizuelnim uvidom u grafik odnosa vrednosti hi-kvadrata i Mahalanobisovih distanci utvrđeno je prisustvo multivarijatne normalnosti.

Strukturalni model – regresija na faktorskim skorovima

Prvobitno predložen model za potrebe strukturalnog modelovanja³ podrazumevao je postojanje uticaja: Kvaliteta argumenta na Korisnost saveta i Kredibilitet *eWOM-a* (saveta), Kredibiliteta izvora na Korisnost saveta i Kredibilitet *eWOM-a* (saveta), Konzistentnosti saveta na Kredibilitet *eWOM-a* (saveta), Korisnosti saveta na Prihvatanje saveta i Kredibiliteti *eWOM-a* (saveta) na Prihvatanje saveta (Slika 9).

³ Modelovanje strukturalnim jednačinama je vrlo popularna statistička tehnika koja se koristi u velikom broju oblasti. Služi za obradu multivarijatnih podataka, a njegova prednost u odnosu na multiplu regresiju je u tome što naučnicima omogućava da ispituju povezana istraživačka pitanja u okviru istog modela. Stoga je modelovanje strukturalnim jednačinama i lakše za razumevanje. Za naučnike koji se bave obradom većeg broja varijabli i njihovih odnosa, što je slučaj u ispitivanju inženjerstva, ovaj vid obrade podataka je od velikog značaja, jer daje mogućnost sticanja sveobuhvatnog uvida u odnose mernih varijabli, kao i konstrukata koji nastaju kao posledica njihovog kombinovanja.



Slika 8 - Predloženi model istraživanja

Za predloženi model vrednost hi-kvadrat testa iznosila je, $\chi^2(182)=939.024$, $p<0.001$. Dobijena vrednost testa je nepoželjna, s obzirom na to da je cilj kreiranje modela koji dobro pristaje podacima, odnosno da dobijemo neznačajan rezultat. Međutim, ovakav rezultat nije zabrinjavajuć, pošto je utvrđeno da hi-kvadrat statistika zavisi od veličine uzorka i da povećanje veličine uzorka dovodi do češćeg neuspeha u prihvatanju nulte hipoteze. Iz ovog razloga su konsultovani drugi indeksi u radu, kreirani upravo kako bi se ovaj problem prevazišao.

Vrednost normiranog hi-kvadrata iznosila je $\chi^2/df=5.159$, dok vrednost ovog statistika veća od tri ukazuje na neadekvatan fit. Vrednosti nekoliko najčešće korišćenih indeksa fita (RMR=0.326, IFI=0.893, CFI=0.893, TLI=0.876, RMSEA=0.111) takođe pokazuju da model ne objašnjava podatke na adekvatan način, s obzirom da su vrednosti navedenih indeksa koje govore o prihvatljivom fitu modela sledeće: RMR – što bliže nuli, IFI>0.950, CFI>0.950, TLI>0.950, RMSEA<0.06.

Uvidom u indekse modifikacije (Tabela 26) provereno je da li postoji mogućnost za poboljšanje modela. Na osnovu najviših indeksa modifikacije i teorijske smislenosti uvođenja predloženih izmena odlučili smo da dozvolimo faktorima Kvalitet argumenta, Konzistentnost saveta i Kredibilitet izvora da međusobno koreliraju. Time bi, prema proceni indeksa modifikacije, vrednost hi-kvadrat testa opala za vrednosti prikazane u tabeli, dok bi se vrednosti parametara povećale za vrednosti date u tabeli.

Tabela 30 - Indeksi modifikacije za uvođenje kovarijansi u predloženi model

	Indeks modifikacije	Promena parametra
Kvalitet argumenta <--> Kredibilitet izvora	179.643	0.519
Kvalitet argumenta <--> Konzistentnost saveta	134.457	0.357
Kredibilitet izvora <--> Konzistentnost saveta	81.931	0.292

Nakon ove izmene, vrednost hi-kvadrata $\chi^2(179)=486.350$, $p<0.001$, normiranog hi-kvadrata $\chi^2/df=2.717$ i indeksa fita (RMR=0.045, IFI=0.957, CFI=0.956, TLI=0.949, RMSEA=0.071) su se poboljšale. Vrednosti hi-kvadrat testa i RMR su se drastično smanjile, što znači da odluka o uvođenju korelacija između navedenih latentnih varijabli poboljšava opisivanje podataka. Vrednosti normiranog hi-kvadrata, CFI i IFI ušle su u domen vrednosti koje govore u prilog prihvatanja modela, dok vrednosti TLI i RMSEA sugerišu marginalno prihvatanje modela.

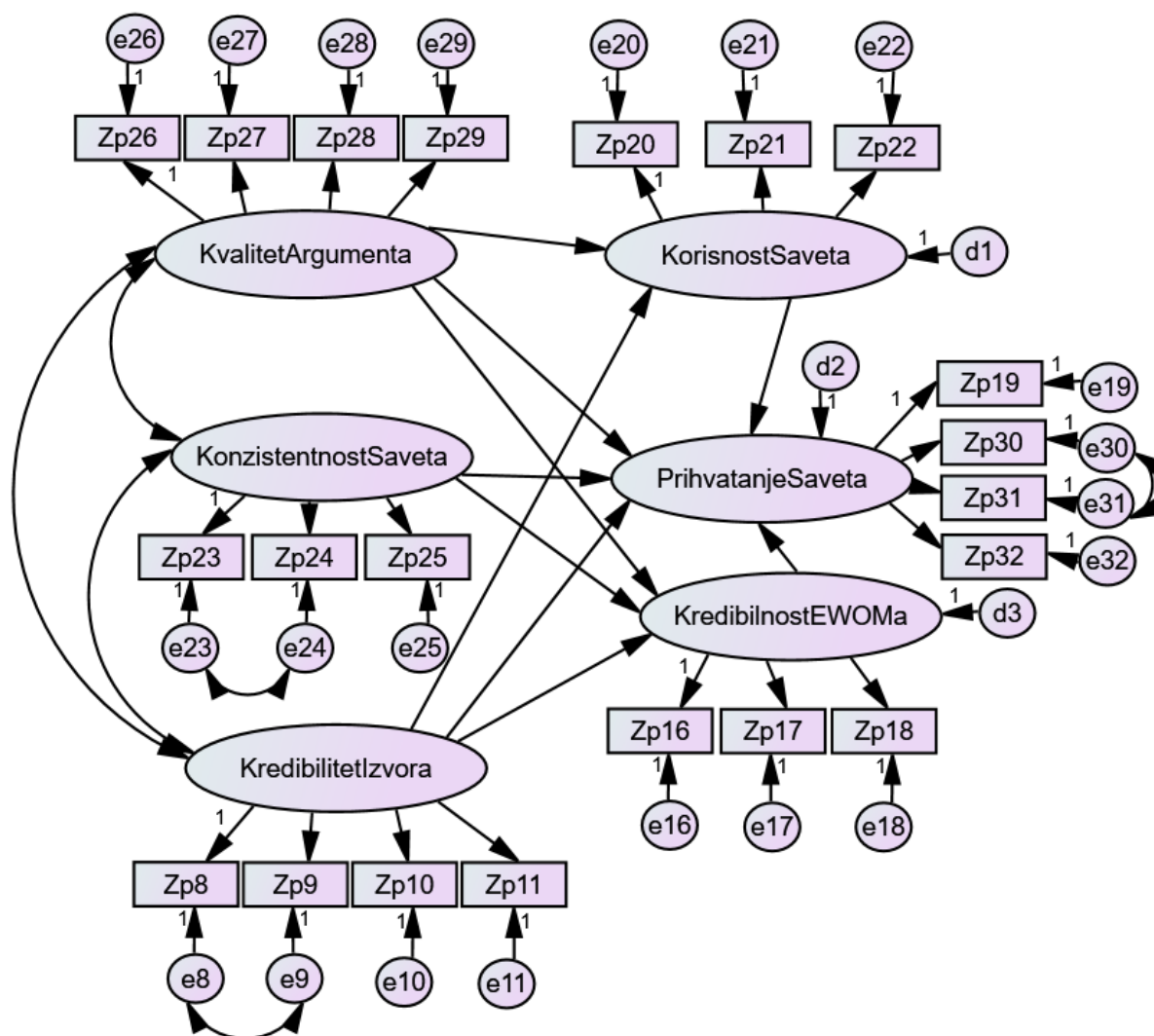
Zbog toga je ponovo izvršen uvid u indekse modifikacije koji su sugerisali još jednu teorijski opravdanu izmenu. Modifikacija se odnosila na koreliranje grešaka merenja za pitanja 25. (Informacije iz konkretnog saveta na blogu potvrdile su u potpunosti moje pretpostavke o datoj temi) i 26. (Informacije iz konkretnog saveta na blogu su potpuno usklađene sa drugim savetima). Najverovatniji razlog tome jeste sličnost u formulaciji ova dva pitanja.

U naredna dva koraka sproveli smo i korelaciju grešaka merenja za pitanje 8 (Koliko smatrate da je stručan bloger koji je napisao konkretni savet?) i pitanje 9 (U kojoj meri je taj bloger ekspert vezano za temu saveta?), kao i za pitanje 30 (U kojoj meri ste se složili sa predloženim koracima u odabranom savetu na blogu?) i pitanje 31 (Kada ste reagovali na sadržaj konkretnog saveta, koliko ste precizno ispratili predloge sa bloga?). Razlozi za uvođenje ovih korelacija takođe se tiču semantičke sličnosti u navedenim parovima pitanja.

Ove izmene dovele su do dodatnog poboljšanja rezultata (Slika 9), tako da hi-kvadrat ima vrednost $\chi^2(176)=352.245$, $p<0.001$, normirani hi-kvadrat $\chi^2/df=2.001$, dok svi indeksi fita

(RMR=0.032, IFI=0.975, CFI=0.975, TLI=0.970, RMSEA=0.055) postižu vrednosti na osnovu kojih možemo da tvrdimo da ovako postavljen model odgovara podacima.

S obzirom da indeksi modifikacije ne sugerišu više ni jednu teorijski opravdanu izmenu koja bi dovela do značajnog poboljšanja modela, ovo rešenje smatra se zadovoljavajućim.



Slika 9 - Izgled modifikovanog modela

Standardizovana regresiona opterećenja i nivoi njihove značajnosti dobijeni na osnovu modifikovanog modela govore nam o uticaju koji latentni faktori imaju jedni na druge (Tabela 11). Na primeru Kvaliteta argumenta i Korisnosti saveta možemo reći da: Kvalitet agrumenta utiče na Korisnost saveta tako što promena u jednoj jedinici Kvaliteta argumenta dovodi do povećanja percipirane Korisnosti saveta za 0.670. Smer standardizovanog

regresionog opterećenja govori nam o smeru povezanosti dva latentna konstrukta, tako da u svim ovde prisutnim slučajevima govorimo o povećanju u kriterijumskoj varijabli u zavisnosti od prediktorske varijable. Uticaj Konzistentnosti saveta na Kredibilitet *eWOM-a* (saveta) nije statistički značajan, zbog čega ne možemo da tvrdimo da se promena u Kredibilitetu *eWOM-a* (saveta) dešava pod uticajem Konzistentnosti saveta.

Tabela 31 - Parametri ocenjeni metodom maksimalne verodostojnosti za modifikovani model

	Standardizovano regresiono opterećenje	Standardne greške	p-vrednost
Korisnost saveta <--- Kvalitet argumenta	0.670	0.066	<0.001
Korisnost saveta <--- Kredibilitet izvora	0.302	0.059	<0.001
Prihvatanje saveta <--- Korisnost saveta	0.727	0.075	<0.001
Kredibilitet EWOMa <--- Kvalitet argumenta	0.482	0.068	<0.001
Kredibilitet EWOMa <--- Kredibilitet izvora	0.483	0.056	<0.001
Kredibilitet EWOMa <--- Konzistentnost saveta	0.036	0.042	0.362
Prihvatanje saveta <--- Kredibilitet EWOMa	0.255	0.072	<0.001

Na osnovu vrednosti standardizovanih regresionih opterećenja i nivoa njihove značajnosti dobijenih na osnovu modifikovanog modela možemo da odgovorimo na hipoteze: H1, H2, H3, H6a, H6b, H7 i H11 (Tabela 28).

Tabela 32 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela

H1	Što je veći kvalitet argumenta poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.	Prihvata se
H2	Što je veći percipirani kredibilitet izvora poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.	Prihvata se
H3	Saveti koji deluju kao da prenose informacije većeg stepena korisnosti imaju veći nivo prihvatanja poruke nego saveti koji deluju da sadrže informacije manjeg stepena korisnosti.	Prihvata se
H6a	Kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.	Prihvata se
H6b	Kredibilitet izvora ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.	Prihvata se
H7	Konzistentnost saveta pozitivno utiče na kredibilitet saveta.	Odbija se
H11	Kredibilitet saveta pozitivno utiče na prihvatanje saveta.	Prihvata se

Uvođenje moderatora u model

Pored testiranja osnovnog modela, zanimalo nas je i na koji način moderatorske varijable (Uključenost primaoca i Ekspertiza primaoca) utiču na odnos: Kredibiliteta izvora i Korisnosti saveta, Kvaliteta argumenta i Korisnosti saveta, Kredibiliteta izvora i Kredibiliteta *eWOM-a*, Konzistentnosti saveta i Kredibiliteti *eWOM-a*, kao i Kvaliteta argumenta i Kredibiliteta *eWOM-a*. Kodirane su obe moderatorske varijable u binarne na osnovu njihovih medijalnih vrednosti.

Uticao moderatorskih varijabli započet je podelom ispitanika u grupe u zavisnosti od nivoa njihove uključenosti (visoka uključenost i niska uključenost) i ekspertize (visoka ekspertiza i niska ekspertiza), a zatim na novonastalim matricama testirana je razlika u standardizovanom regresionom opterećenju i njegovom nivou značajnosti za već pomenute veze između latentnih faktora. U Tabeli 29 dat je pregled standardizovanih regresionih opterećenja na osnovu kojih možemo da utvrdimo razliku koja se javlja u zavisnosti od uključenosti i ekspertize primaoca. Na primeru uticaja Kvaliteta argumenta na Korisnost saveta vidimo da je vrednost standardizovanog regresionog opterećenja za ispitanike sa niskim nivoom ekspertize 0.806, a 0.539 za ispitanike sa visokim nivoom ekspertize. Ovaj rezultat govori da je uticaj Kvaliteta argumenta na percipiranu Korisnost saveta veća za

ispitanike sa nižim nivoom ekspertize. Po istom principu upoređujemo i razlike za preostale parove varijabli.

Tabela 33 - Uticaj moderatorskih varijabli Ekspertiza primaoca i Uključenost primaoca

Ekspertiza primaoca			
Niska ekspertiza	Standardizovano regresiono opterećenje	Standardne greške	p-vrednost
Korisnost saveta <--- Kvalitet argumenta	0.806	0.114	<0.001
Korisnost saveta <--- Kredibilitet izvora	0.171	0.080	<0.05
Kredibilitet EWOM-a <--- Kredibilitet izvora	0.564	0.089	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Konzistentnost saveta	-0.029	0.075	0.616
Kredibilitet EWOM-a <--- Kvalitet argumenta	0.440	0.107	<0.001
Visoka ekspertiza	Standardizovano regresiono opterećenje	Standardne greške	p-vrednost
Korisnost saveta <--- Kvalitet argumenta	0.539	0.084	<0.001
Korisnost saveta <--- Kredibilitet izvora	0.431	0.095	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Kredibilitet izvora	0.396	0.079	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Konzistentnost saveta	0.048	0.053	0.367
Kredibilitet EWOM-a <--- Kvalitet argumenta	0.567	0.088	<0.001
Uključenost primaoca			
Niska uključenost	Standardizovano regresiono opterećenje	Standardne greške	p-vrednost
Korisnost saveta <--- Kvalitet argumenta	0.666	0.102	<0.001
Korisnost saveta <--- Kredibilitet izvora	0.326	0.077	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Kredibilitet izvora	0.536	0.079	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Konzistentnost saveta	0.056	0.075	0.324
Kredibilitet EWOM-a <--- Kvalitet argumenta	0.425	0.104	<0.001
Visoka uključenost	Standardizovano	Standardne	p-

	regresiono opterećenje	greške	vrednost
Korisnost saveta <--- Kvalitet argumenta	0.715	0.114	<0.001
Korisnost saveta <--- Kredibilitet izvora	0.227	0.125	<0.05
Kredibilitet EWOM-a <--- Kredibilitet izvora	0.305	0.101	<0.001
Kredibilitet EWOM-a <--- Konzistentnost saveta	0.055	0.048	0.294
Kredibilitet EWOM-a <--- Kvalitet argumenta	0.638	0.099	<0.001

Nakon uvođenja moderatora u modifikovani model možemo da odgovorimo i na preostale hipoteze: H4a, H4b, H5a, H5b, H8a, H8b, H9a, H9b, H10a i H10b (Tabela 30). Kao i u slučaju modifikovanog modela bez moderatora, ovde uticaj Konzistentnosti saveta na Kredibilitet *eWOM-a* takođe nije statistički značajan, te stoga ne možemo da govorimo o promenama kojima su posredovali ekspertiza i uključenost primaoca.

Tabela 34 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela sa moderatorima

H4a	Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, to više utiče kvalitet argumenta na percipiranu korisnost saveta .	Odbija se
H4b	Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta .	Odbija se
H5a	Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, to više kvalitet argumenta utiče na percipiranu korisnost saveta .	Prihvata se
H5b	Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta .	Prihvata se
H8a	Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.	Prihvata se
H8b	Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.	Prihvata se
H9a	Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.	Odbija se
H9b	Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.	Odbija se
H10a	Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom ekspertize.	Prihvata se
H10b	Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom uključenosti.	Prihvata se

Medijacija u modifikovanom modelu

Modifikovani model predviđa postojanje dva medijatora, u pitanju su: Korisnost saveta i Kredibilitet *eWOM-a* (saveta). Zanimalo nas je da ispitamo da li i na koji način Kvalitet argumenta, Kredibilitet izvora i Konzistentnost saveta utiču na Prihvatanje saveta, kao i da li se njihov uticaj na Prihvatanje saveta menja sa prisustvom medijatora, odnosno da li postoji efekat medijacije.

Istraživanjem je utvrđeno postojanje dve vrste medijacije: potpuna i parcijalna. Postoje dve vrste medijacije: potpuna i parcijalna. U slučaju potpune medijacije, postoji značajna povezanost između prediktorske varijable i medijatora, kao i između medijatora i kriterijumske varijable, ali ne postoji značajna povezanost između prediktorske i kriterijumske varijable. Kada govorimo o parcijalnoj medijaciji, sve tri veze koje opisuju odnose prediktorske varijable, kriterijumske varijable i medijatora su statistički značajne. Parcijalna medijacija, kako joj i samo ime kaže, javlja se kada medijator objašnjava samo jedan deo odnosa između prediktorske i kriterijumske varijable, dok prilikom potpune medijacije, medijator objašnjava njihov celokupan odnos.

Na osnovu standardizovanih regresionih opterećenja i nivoa njihovih značajnosti (Tabela 31) efekat potpune medijacije javlja se u odnosu između Kvaliteta argumenta i Prihvatanja saveta, kao i Kredibiliteta izvora i Prihvatanja saveta, kada se kao medijator koristi Korisnost saveta. Kredibilitet *eWOM-a* (saveta) dovodi do potpune medijacije efekta koji Kredibilitet izvora ima na Prihvatanje saveta, dok se efekat parcijalne medijacije javio u odnosu između Kvaliteta argumenta i Prihvatanja saveta. Jedini slučaj u kojem medijacija nije zabeležena jeste u odnosu između Konzistentnosti saveta i Prihvatanja saveta, s obzirom da direktan efekat bez medijatora nije bio značajan, zbog čega kažemo da ne postoji efekat koji bi mogao da bude pod uticajem medijacije.

Tabela 35 - Utvrđivanje postojanja efekta medijacije u modifikovanom modelu

Odnos	Direktan bez medijatora	Direktan sa medijatorom	Medijacija
Kvalitet argumenta sa Prihvatanjem saveta preko Korisnosti saveta	0.595 (<0.001)	0.177 (0.086)	Potpuna
Kredibilitet izvora sa Prihvatanjem saveta preko Korisnosti saveta	0.306 (<0.001)	0.027 (0.690)	Potpuna

Kvalitet argumenta sa Prihvatanjem saveta preko Kredibiliteta EWOM-a	0.595 (<0.001)	0.274 (<0.001)	Parcijalna
Kredibilitet izvora sa Prihvatanjem saveta preko Kredibiliteta EWOM-a	0.306 (<0.001)	0.062 (0.412)	Potpuna
Konzistentnost saveta sa Prihvatanjem saveta preko Kredibiliteta EWOM-a	0.084 (0.079)	-0.24 (0.550)	Odsustvo medijacije

Tabela 36 - Evaluacija hipoteza na osnovu modifikovanog modela sa medijatorima

H12a	Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.	Prihvata se
H12b	Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.	Prihvata se
H13a	EWOM je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.	Delimično se prihvata
H13b	EWOM je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.	Prihvata se

3.4. OGRANIČENJA U RADU I BUDUĆE IMPLIKACIJE

Istraživanje sprovedeno u radu ima nekoliko ograničenja. Kada je reč o anketi, postoji mogućnost pristrasnosti u odgovorima. Naime, sva merila su bazirana na percepciji korisnika na osnovu njihovog sećanja na neku od skorih preporuka koju su dobili na blogu. Moguće je da korisnici nisu na adekvatan način razumeli pitanja. Od korisnika je traženo da razmotre konkretan savet koji su dobili na blogu. Istraživanje bi potencijalno bilo bolje kontrolisano da su ispitanici pre popunjavanja upitnika prvo čitali neki članak na blogu koji im je zadat, a zatim odgovarali na pitanja.

Iako ne postoji razlog da se dovede u pitanje tačnost procene korisnika, buduće studije bi mogle kombinovati subjektivna i objektivna merila kako bi potvrdile zaključke dobijene u radu.

Takođe, u radu su zbog potrebe većeg uzorka za što pouzdaniji model proveren strukturnim modelovanjem, uključene *sve vrste blogova*. Bilo bi interesantno sprovesti istraživanje samo na jednoj vrsti blogova (npr. tehnički blogovi) i uporediti rezultate (sprovesti testiranje invarijantnosti modela).

Imajući u vidu da je ovo prvo istraživanje ovog tipa sprovedeno na blogu (jedna vrsta izvora, vremenski ograničena), trebalo bi biti oprezan pri generalizaciji rezultata. Neka od narednih istraživanja bi mogla napraviti poređenja dobijenih rezultata istraživanja sprovedenog na blogu, sa nekom drugom platformom, na primer, rezultatima istraživanja na forumima sa preporukama.

Takođe, za neka od budućih istraživanja bilo bi interesantno izbacivanje konzistentnosti, sa pretpostavkom da bi se postojeći model dodatno poboljšao.

Kada se posmatra model predložen u radu, u okviru ELM-a, u centralnoj ruti posmatran je Kvalitet argumenta, a u perifernoj Kredibilitet izvora i Konzistentnost poruke. Možda bi bilo interesantno u budućnosti ispitati još neke od faktora koje je moguće proučavati u okviru periferne rute: popularnost proizvoda, volumen, valencija (eng. *valence*) – pozitivni ili negativni saveti, dvostranost (eng. *sideness*) i dr.

IV DISKUSIJA REZULTATA

Prva faza istraživanja u radu podrazumevala je slanje strukturiranog upitnika sa otvorenim pitanjima blogerima od uticaja (baza influensera preuzeta je iz najvećeg istraživanja blogova sprovedenog na teritorije bivše Jugoslavije 2015. godine, „Blogometar“).

U razgovoru sa influencerima, ispitivano je koji su to faktori koji doprinose da jedan savet sa bloga deluje korisno, koji su to faktori koji ga čine kredibilnim i, na kraju, šta dovodi do prihvatanja saveta dobijenog na blogu.

U literaturi se navodi da na percepciju korisnika o tome da li je određeni savet koristan, utiču kvalitet argumenta, kredibilitet izvora i konzistentnost saveta. Takođe, ovi faktori u određenoj meri utiču i na kredibilnost saveta. Na prihvatanje saveta, prema literaturi, utiču korisnost i kredibilnost saveta. Predmetno kvalitativno istraživanje sprovedeno je na individualnim korisnicima interneta koji putem bloga imaju sposobnost vršenja uticaja na odluke i stavove drugih individualnih korisnika interneta (*influenseri*). Dosadašnja istraživanja sprovedena su putem imejl intranet poruka i recenzija na prodajnim sajtovima. Šta je ono što savet na blogu čini dobro argumentovanim, bilo je jedno od pitanja koje je postavljeno influencerima. U razgovoru sa influencerima zaključeno je da su za dobru argumentaciju važne činjenice, unošenje relevantnih internet veza (linkova) u tekst na blogu, dvostranost poruke (iznošenje pozitivnih i negativnih aspekata proizvoda ili usluge koja se preporučuje) i iznošenje ličnog primera. Na korisnost saveta, prema mišljenju influensera, utiče deljenje ličnog iskustva u vezi sa predmetom preporuke, analitičnost, kao i relevantnost izvora informacija na koje se influencer poziva. Gotovo svi influenceri razumeju značaj korisnosti podeljene informacije za prihvatanje saveta. Ono što influenceri ističu gotovo u svim svojim odgovorima kao značajno za kvalitet *eWOM-a* i prihvatanje saveta sa bloga je značaj ličnog iskustva, iskrenost, upotreba relevantnih izvora, kao i konzistentnosti u objavama. Gotovo svi influenceri su naglasili značaj dvostranosti za prihvatanje saveta. Iznenadjuće je da u pilot istraživanju u kvantitativnom delu rada, krajnji korisnici uopšte nisu smatrali značajnim ovaj faktor, pa je on uklonjen iz krajnje verzije upitnika. Kada je reč o značaju konzistentnosti za prihvatanje saveta, mišljenja influensera bila su podeljena. Kao argumente za manji uticaj na korisnost influenceri navode da je lično iskustvo od većeg značaja u odnosu na usklađenost sa postojećim savetima. Prema influencerima, za blogove je mnogo važnije iznošenje ličnog stava i iskustva, posebno kad je reč o blogovima koji nisu naučnog ili tehničkog tipa.

Istraživačka pitanja na koje je *kvalitativni deo* rada odgovorio:

- IPO1: Da li su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni i u kojoj meri?

- IPo2: U kojoj meri su se promenile potrebe i preferencije potrošača?
- IPo3: Na čemu se zasniva poverenje korisnika u oglašavanju na internetu?
- IPo4: Da li je moguće razviti SAAS model koji će iskoristiti sve prednosti elektronske promocije "od usta do usta" (*eWOM-a*) u razvoju poverenja i upravljanju komunikacionim sadržajem?
- IPo5: Da li SAAS model predstavlja platformu koja u budućnosti može u značajnoj meri promeniti globalnu industriju internet oglašavanja?
- IPo6: Kakve implikacije imaju efekti *eWOM-a* na SAAS?

Na prvo istraživačko pitanje odgovor je tražen u kvalitativnom delu doktorata. Strukturiranim intervjuom kojim je 25 influensera davalo mišljenje o procesima tradicionalnog oglašavanja, 56% je zaključilo da su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni. Dobar deo influensera zaključuje da nisu prevaziđeni, već da su prilagođeni starijoj ciljnoj grupi. Ovim je dobijen odgovor na prvo istraživačko pitanje (**IPo1**).

Kada je reč o sledećem istraživačkom pitanju (**IPo2**) (U kojoj meri su se promenile potrebe i preferencije potrošača?), 16.3% ispitanika je odgovorilo da je pokazatelj promene potreba i preferencija potrošača *eWOM* i personalizovano iskustvo, a interakcija je visoko rangirana među pokazateljima promena preferencija potrošača. Ovim je moguće zaključiti u radu da ne samo da je došlo do promene u potrebama potrošača, već da je i **lična preporuka visoko rangiran faktor** među influencerima. Skoro u svim razgovorima istican je značaj personalizovanog iskustva sa korisnicima interneta. Navodi se i da su štampani mediji najviše izgubili na značaju, a da su se korisnici preusmerili na internet.

Na istraživačko pitanje **IPo3** koje se odnosi na poverenje, gotovo svi ispitanici slažu se da je **poverenje od velikog značaja u procesu povezivanja na internetu**. Kao faktore koji doprinose većem poverenju u blogera navode se konstantnost, iskrenost, stručnost, lični stil, doslednost i objektivnost. Jedan od faktora koji je kasnije kvantitativno testiran u modelu je uticaj konzistentnosti saveta koji blogeri daju, na prihvatanje saveta.

Na istraživačko pitanje **IPo4** i **IPo5**, implikacije se nalaze u primeni BeeShaper SAAS internet platforme. Na primeru BeeShaper SAAS platforme, prikazano je kako elektronska lična preporuka (*eWOM*) doprinosi efikasnijem upravljanju komunikacionim sadržajem.

Na šesto istraživačko pitanje, **IPo6**, odgovor je dat kroz sledeće hipoteze, ispitane u kvantitativnom delu rada:

Tabela 37 - Testirane hipoteze u radu

H1	Što je veći kvalitet argumenta poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.	PRIHVATA SE
H2	Što je veći percipirani kredibilitet izvora poruke, to je veća percepcija o korisnosti saveta.	PRIHVATA SE
H3	Saveti koji deluju kao da prenose informacije većeg stepena korisnosti imaće veći nivo prihvatanja poruke nego saveti koji deluju da sadrže informacije manjeg stepena korisnosti.	PRIHVATA SE
H4a	Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, to više utiče kvalitet argumenta na percipiranu korisnost saveta.	ODBIJA SE
H4b	Što je veća ekspertiza primaoca u vezi sa temom saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.	ODBIJA SE
H5a	Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, to više kvalitet argumenta utiče na percipiranu korisnost saveta.	PRIHVATA SE
H5b	Što je veća uključenost primaoca u temu saveta, manji uticaj imaju faktori kredibiliteta izvora na percipiranu korisnost saveta.	PRIHVATA SE
H6a	Kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta.	PRIHVATA SE
H6b	Kredibilitet izvora ima pozitivan uticaj na kredibilnot saveta.	PRIHVATA SE
H7	Konzistentnost saveta ima pozitivan uticaj na kredibilitet saveta.	ODBIJA SE
H8a	Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize	PRIHVATA SE
H8b	Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.	PRIHVATA SE
H9a	Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.	ODBIJA SE
H9b	Efekat konzistentnosti saveta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti.	ODBIJA SE
H10a	Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom ekspertize.	PRIHVATA SE
H10b	Efekat kvaliteta argumenta na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa većim nivoom uključenosti.	PRIHVATA SE
H12a	Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.	PRIHVATA SE
H12b	Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.	PRIHVATA SE
H13a	EWOM je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.	DELIMIČNO SE PRIHVATA
H13b	EWOM je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.	PRIHVATA SE

Prema prvoj hipotezi, što je veći kvalitet argumenta, to je veća percepcija korisnika o korisnosti poruke. Slično tome, prema drugoj hipotezi, veći nivo kredibiliteta izvora, značajno je povezan sa korisnošću poruke. Standardnom regresijom utvrđeno je da su rezultati značajni, kako je i predviđano inicijalnim modelom. Oba nezavisna konstrukta bila su značajna u modelu. Ovakvi rezultati impliciraju da je korisnicima važniji kvalitet argumenta za percipiranu korisnost poruke, od kredibiliteta izvora, ali i da su oba faktora značajna za percepciju saveta kao korisnog od strane korisnika. Ovim su prva i druga hipoteza prihvaćene.

Prema trećoj hipotezi, veći nivo percipirane korisnosti biće značajno povezan sa većim nivoom prihvatanja informacija. Ovo je osnovna pretpostavka TAM i TRA modela. Kada se prihvatanje saveta regresira na percipiranu korisnost, rezultati su značajni, kao što je predviđano u modelu. Koeficijent standardizovanog regresionog opterećenja iznosi 0.727, što indikuje jasnu korelaciju između korisnosti saveta i prihvatanja saveta. Ovim se treća hipoteza prihvata.

Nakon ovoga, uvedeni su moderatori u model: ekspertiza primaoca i uključenost primoca.

Prema četvrtoj hipotezi, ekspertiza je moderator efekata kvaliteta argumenta i kredibiliteta izvora na korisnost saveta. U inicijalnom predlogu modela implicirano je da će pojedinci koji imaju veći nivo ekspertize, percipirati kvalitet poruke značajnijim, dok će pojedinci sa nižim nivoom ekspertize, više vrednovati kredibilitet izvora. U ELM teorijskom modelu, naveden je teorijski argument da je uključenost takođe moderator u ovom odnosu (Hipoteza 5), jer uključenost takođe utiče na veću verovatnoću elaboracije poruke.

Na primeru uticaja Kvaliteta argumenta na Korisnost saveta uočeno je da je uticaj Kvaliteta argumenta na percipiranu Korisnost saveta veća za ispitanike sa nižim nivoom ekspertize. Ovim je pobijena teorijska pretpostavka da će čitaoci blogova koji imaju veći stepen ekspertize uključiti veći stepen elaboracije poruke, pa samim tim, da će obrađujući argument zaključivati o korisnosti saveta (Hipoteza 4a). Ova pretpostavka je prethodno testirana i potvrđena u radu „*Informational influence in organizations*“ autora Stephane Watts Sussman i Wendy Schneier Siegal, ali na preporukama dobijenim mejlom u okviru kompanije. Drugačijim rezultatima predmetnog istraživanja mogla je doprineti promena konteksta u kom je istraživanje sprovedeno – saveti dobijeni na blogovima.

Korisnicima koji čitaju savete na blogovima, nezavisno od njihovog stepena ekspertize, kvalitet argumenta je važniji od kredibiliteta izvora, za percepciju saveta kao korisnog.

Korisnicima sa visokom ekspertizom važniji je kredibilitet izvora za procenu saveta kao korisnog, nego korisnicima sa niskom ekspertizom. Uporednom analizom sa zaključcima dobijenim u kvalitativnom delu istraživanja, može se zaključiti da je čitaocima blogova sa

visokom ekspertizom (među kojima su i influenseri u radu) mnogo važnije da li su upoznati sa kredibilitetom izvora nego korisnicima sa manjim stepenom ekspertize.

Ekpertiza predstavlja naučeno, a uključenost ličnu želju i motivaciju korisnika da se bave temom saveta. S tim u skladu, kvalitet argumenta je važniji za korisnike koji su više uključeni u temu poruke, za percipiranje saveta kao korisnog. Kad je reč o kredibilitetu izvora, važniji je za korisnike sa niskom uključenošću za percipiranje saveta kao korisnog, nego za korisnike sa višim stepenom uključenosti. Za obe grupe, kvalitet argumenta ima veći uticaj na korisnost saveta od kredibiliteti izvora. Ovim su Hipoteze 5a i 5b potvrđene.

Prema šestoj hipototezi (H6a), kvalitet argumenta ima pozitivan efekat na kredibilitet saveta. Kvalitet argumenta bavi se kvalitetom primljenih informacija. To je pokazatelj uverljivosti ili validnosti argumentacije pošiljaoca poruke, a brojne studije su pokazale direktnu vezu između kvaliteta argumenta i ponašanja primaoca poruke, posebno u onlajn okruženju (M. Y. Cheung et al., 2009; Petty & Morris, 1983). Šesta hipoteza se u radu prihvata. Moguće je zaključiti da će, ukoliko savet na blogu sadrži validne argumente, primalac razviti pozitivan stav prema primljenim informacijama i proceniti ih kao kredibilne. U *eWOM* okruženju, čitaoci blogova procenjuju kredibilitet saveta (*eWOM-a*) na osnovu jačine argumeta koji on sadrži.

Sledeća hipoteza (H6b) povezuje kredibilitet izvora i kredibilitet saveta (*eWOM-a*). Hovland i Weiss (Hovland & Weiss, 1951) su dokazali da su kredibilitet izvora, privlačnost, fizički izgled i moć, atributi koji se odnose na izvor informacija, a imaju uticaj na kredibilitet poruke koja se šalje u oflajn okruženju. U onlajn okruženju, neki od ovih atributa nisu primenljivi (npr. privlačnost, fizički izgled izvora) zbog prirode virtuelne komunikacije.

Kredibilitet izvora i kvalitet argumenta značajno utiču na kredibilitet *eWOM-a*, dok konzistentnost saveta nema značajan uticaj na kredibilitet saveta (*eWOMa*).

Kada je reč o sedmoj hipotezi (konzistentnost saveta ima pozitivna uticaj na kredibilitet saveta), ona se u radu odbija. Konzistentnost saveta je indikator usklađenosti saveta na blogu sa postojećim savetima na istu temu (Zhang & Watts, 2016). Teorijska pretpostavka je da ukoliko je preporuka usklađena/slična sa drugim preporukama, čitalac će oceniti da je njen kredibilitet na višem nivou. Ova pretpostavka je prihvaćena u radovima koji su testirali veb-strane koje sadrže savete na određenu temu koje je moguće ocenjivati. U predmetnom istraživanju posmatrane su preporuke na blogovima, što je moglo biti od uticaja na odbacivanje ove hipoteze.

Kada je reč o osmoj hipotezi, razmatran je uticaj moderatora (ekspertize i uključenosti), na veze kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta. Može se zaključiti iz statističke analize da je efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći za korisnike sa manjim nivoom ekspertize.

Efekat kredibiliteta izvora na kredibilitet saveta veći je za korisnike sa manjim nivoom uključenosti. Ovakvi zaključci impliciraju da je za manje uključene čitaoce saveta na blogovima, kao i za čitaoce sa nižim stepenom ekspertize, manji i stepen elaboracije poruke, pa se samim tim više oslanjaju na kredibilitet izvora poruke.

Imajući u vidu da ne postoji veza između konzistentnosti saveta i kredibilnosti *eWOM-a* (saveta) – hipoteza 7, jasno je da se odbija i hipoteza 9.

Deseta hipoteza razmatra moderatorski efekat uključenosti i ekspertize, na efekat kvaliteta argumenta na kredibilnost *eWOM-a* (saveta). Za čitaoce saveta na blogovima sa većim nivoom ekspertize, koji imaju sposobnost i motivaciju da obrađuju (elaboriraju) poruku, kvalitet argumenta je važniji nego za čitaoce sa manjim stepenom uključenosti. Isti rezultati javljaju se i kod korisnika sa višim nivoima uključenosti. Ovim se hipoteza 10 prihvata.

Hipoteza 11 potvrđuje statističku značajnost između percipiranog kredibiliteta saveta i prihvatanja saveta. *eWOM* kredibilitet (kredibilitet saveta) predstavlja stepen u kojem pojedinac procenjuje savet kao uverljiv, tačan i da prikazuje činjenično stanje. U kontekstu *eWOM-a*, čitalac koji proceni da je savet koji dobija na blogu uverljiv, verovatno će ga prihvatiti i pratiti instrukcije koje on sugeriše.

Na kraju su testirani medijatorski efekti korisnosti saveta i kredibiliteta saveta na prihvatanje saveta (H12 i H13). Potpuna medijacija prisutna je u sledećim slučajevima:

- Korisnost saveta je medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.
- Korisnost saveta je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.
- H13b *EWOM* je medijator između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

U slučaju hipoteze H13a, prisutna je parcijalna medijacija, zbog čega se može zaključiti da je *eWOM* delimično medijator između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta.

Kada je reč o konzistentnosti saveta sa prihvatanjem saveta preko kredibilnosti saveta, statistički je pokazano da nema osnova za medijaciju.

Najveći doprinosi predmetnog istraživanja, koji su po prvi put istraženi su:

- Kredibilitet *eWOM-a* kao medijatora između kvaliteta argumenta i prihvatanja saveta;
- Kredibilitet *eWOM-a* kao medijatora između kredibiliteta izvora i prihvatanja saveta.

Do sada nije istražen efekat medijacije i utvrđena je potpuna medijacija u oba slučaja.

Pored toga, ceo model je ispitan na novoj platformi – blogu. Većina hipoteza prepostavljenih i u drugim radovima bila je potvrđena i na ovoj platformi, dok ostaje interesantan je efekat moderatora. Na čitaoce sa većom ekspertizom veći uticaj na korisnost saveta ima kvalitet argumenta u poređenju sa kredibilitnošću saveta. Kada se upoređuju ispitanici sa manjom i većom ekspertizom (kako su bile postavljene hipoteze), kod ispitanika sa većom ekspertizom kvalitet argumenta manje utiče na korisnost saveta u poređenju sa ispitanicima sa manjom ekspertizom. Isto tako, kod ispitanika sa većom ekspertizom, kredibilitnost izvora ima veći uticaj na korisnost saveta u poređenju sa ispitanicima sa manjom ekspertizom. Ovakvi rezultati suprotstavljeni su osnovi "*Elaboration Likelihood*" modela (ELM) da veći stepen ekspertize vodi do veće elaboracije, čime su korisnici više motivisani i sposobni da analiziraju kvalitet argumenta, pa samim tim, više ga i vrednuju u kontekstu korisnosti u odnosu na kredibilitet izvora.

Takođe, nema značajnog uticaja konzistentnosti saveta u celom modelu. Najinteresantnije je da konzistentnost saveta ne utiče pozitivno na kredibilitnost *eWOM-a*. Ovo je moguće objasniti samom prirodom saveta koji se dobijaju na blogovima. Prema mišljenju influensera intervjuisanih u kvalitativnom delu rada, važnije od usklađenosti saveta sa stavovima koji se pronalaze na drugim mestima, je lično iskustvo blogera, kao i referenciranje u savetu (navođenje internet izvora za iznete tvrdnje), kao i iskrenost samog blogera. Ovo bi ujedno mogle biti potencijalne varijable koje bi se mogle testirati u nekom narednom istraživanju.

Kada je reč o SAAS-u kao računarstvu na oblaku, zajedno sa internetom, a u okviru nove kompjuterske revolucije, ovaj softver je izvesno promenio način na koji ljudi primenjuju aplikacije na oblaku, ali i način na koji komuniciraju. Očigledan vid ove primene je upotreba društvenog umrežavanja za povezivanje, deljenje i komunikaciju, sve u cilju poboljšanja iskustava korisnika. Implikacije *eWOM-a* na prihvatanje saveta su istražene u okviru SAAS platforme BeeShaper, gde su komunikacione karakteristike koje utiču na korisnost i kredibilitet saveta dovedene u vezu sa prihvatanjem saveta korisnika blogova.

V ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Mobilni uređaji, društvene mreže, računarstvo u oblaku, SAAS i ostale progresivne tehnologije u značajnoj su meri transformisale veze između kompanija sa jedne strane, i individualnih korisnika, sa druge strane. Industrijsko društvo se transformisalo u informaciono društvo, a u takozvanoj „digitalnoj ekonomiji“ brzina postaje sve značajnija, pri pomeranju sa povezane ka „hiper povezanoj“ ekonomiji, u kojoj primat imaju mobilni uređaji, aplikacije na oblaku i bežični sistemi.

U istraživanju je dat doprinos u delu razumevanja informacionog uticaja na prihvatanje saveta u kontekstu SAAS platforme. Bilo bi interesantno sprovesti slično istraživanje u drugačijem organizacionom kontekstu ili na drugačijoj komunikacionoj platformi.

Predmetno istraživanje doprinosi teoriji organizacionih sistema na više načina. U radu je pokazano da računarnom podržana komunikacija ima primenu i na kompleksnu komunikaciju u okviru SAAS platforme. Centralni doprinos je integracija ELM i TAM modela u okviru SAAS platforme.

Kada je reč o primeni u praktičnim sistemima, značajne su implikacije istraživanja u kontekstu razumevanja procesa prihvatnja informacija koji je refleksija kompleksnog uplitanja centralne i periferne rute procesuiranja poruke. Implikacije *eWOM-a* na prihvatanje saveta su istražene u okviru SAAS platforme BeeShaper, gde su komunikacione karakteristike koje utiču na korisnost i kredibilitet saveta dovedene u vezu sa prihvatanjem saveta korisnika blogova.

Analizom rezultata istraživanja potvrđene su pojedine veze između latentnih varijabli u strukturalnom modelu, koje su ranije bile ispitivane u različitim okruženjima i na različitim platformama. Neke pretpostavljene veze između latentnih varijabli strukturalnog modela nisu potvrđene, ali i ti nalazi doprinose boljem razumevanju interakcije komunikacije na internetu i blogera u domaćem poslovnom ambijentu, a u okviru SAAS platforme.

Proučavajući date stavove i opisane aktivnosti pojedinaca i grupa na internetu pokazana je primena modela procesa komunikacije na internetu koji je zasnovan na usmerenom generisanju sadržaja uz usvajanje svih atributa koji proizilaze iz prethodno opisanih elemenata internet komuniciranja u virtualnim grupama. Na taj način je uz pomoć razvijenog tehnološkog rešenja ostvarena napredna poslovna komunikacija na internetu uz povećanje stepena poverenja u izvor informacija.

VI BIBLIOGRAFIJA

Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39–53.

Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.

Appiah, O. (2007). The Effectiveness of “Typical-User” Testimonial Advertisements on Black and White Browsers’ Evaluations of Products on Commercial Websites: Do They Really Work? *Journal of Advertising Research*, 47(1), 14–27.

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R. H., Konwinski, A., ... Stoica, I. (2009). *Above the clouds: A Berkeley view of cloud computing*. Technical Report UCB/EECS-2009-28, EECS Department, University of California, Berkeley.

Armstrong, A., & Hagel, J. (2000). The real value of online communities. *Knowledge and Communities*, 74(3), 85–95.

Attaran, M. (2004). Exploring the relationship between information technology and business process reengineering. *Information & Management*, 41(5), 585–596.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243–268.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82.
- Bakshy, E., Karrer, B., & Adamic, L. A. (2009). Social influence and the diffusion of user-created content. In *Proceedings of the 10th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 325–334). ACM.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290.
- Baym, N. (2002). Interpersonal life online. *The Handbook of New Media*, 4, 62–76.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51–58.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Binik, Y. M., Cantor, J., Ochs, E., & Meana, M. (1997). From the couch to the keyboard: Psychotherapy in cyberspace. *Culture of the Internet*, 71–100.
- Blackwell, R. D., & Stephan, K. (2001). *Customers rule! Why the e-commerce honeymoon is over and where winning businesses go from here*. Crown Publishing Group.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boush, D. M., & Kahle, L. (2002). Evaluating negative information in online consumer discussions: From qualitative analysis to signal detection. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 89–105.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social Science Computer Review*, 20(3), 321–332.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352–360.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215.
- Buyya, R., Yeo, C. S., Venugopal, S., Broberg, J., & Brandic, I. (2009). Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. *Future Generation Computer Systems*, 25(6), 599–616.

- Cabral, L., & Hortacsu, A. (2010). The dynamics of seller reputation: Evidence from eBay. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54–78.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Cassell, J., & Bickmore, T. (2000). External manifestations of trustworthiness in the interface. *Communications of the ACM*, 43(12), 50–56.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543–559.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?
- Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *new media & society*, 17(1), 24-40.
- Chen, P.-Y., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2008). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon. com.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148–159.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., & Hsu, M.-H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347–360.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72–81.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 128–152.
- Cohendet, P., & Llerena, P. (2003). Routines and incentives: the role of communities in the firm. *Industrial and Corporate Change*, 12(2), 271–297.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Cosley, D., Lam, S. K., Albert, I., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2003). Is seeing believing?: how recommender system interfaces affect users' opinions. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 585–592). ACM.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.

- Creed, W. E. D., Miles, R. E., Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). Trust in organizations. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 16–38.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., & Garrett, A. L. (2008). *Advances in mixed methods research*.
- Ćuzović, S., & Sokolov-Mladenović, S. (2009). UNAPREĐENJE KVALITETA ELEKTRONSKE USLUGE U FUNKCIJI SATISFAKCIJE POTROŠAČA. *Economic Themes*, 47(2).
- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Cantrell, S. (2004). Enterprise systems and ongoing process change. *Business Process Management Journal*, 10(1), 16–26.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2003). How to build trust online. *Trust in the Network Economy*, 89–95.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & 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), 241–263.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–160.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231–251.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction. *Academy of Management Journal*, 21(1), 44–56.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*, 339.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Swani, P. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61–68). ACM.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80–87). ACM.
- Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I., & Lu, S. (2008). Cloud computing and grid computing 360-degree compared. In *Grid Computing Environments Workshop, 2008. GCE'08* (pp. 1–10). IEEE.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press Paperbacks.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 1–19.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse.” *Business Horizons*, 45(4), 21–25.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248.
- Gibson, W. (1995). *Neuromancer*. 1984. New York: Ace.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211–223.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435.
- Greschler, D., & Mangan, T. (2002). Networking lessons in delivering “Software as a Service”—part I. *International Journal of Network Management*, 12(5), 317–321.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.

- Gupta, A., & Govindarajan, V. (1996). Determinants of knowledge outflows from and inflows into foreign subsidiaries in multinational corporations. Unpublished Paper.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1), 140–154.
- Hamdaqa, M., Livogiannis, T., & Tahvildari, L. (2011). A Reference Model for Developing Cloud Applications. In CLOSER (pp. 98–103).
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation.” *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Schrader, U. (2004). VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56(6), 520–545.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50–68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.
- Horrigan, J. (2001). Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. Pew Internet & American Life Project.

- Hou Wee, C., Luan Lim, S., & Lwin, M. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: With focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 7(1/2), 5–36.
- Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214.
- Husejnefendić, Š. (2011). Suton tradicionalnih medija. *MEDIANALI-Znanstveni Časopis Za Medije, Novinarstvo, Masovno Komuniciranje, Odnose S Javnostima I Kulturu Društva*, 5(10), 49–64.
- Husted, B. W. (1998). The ethical limits of trust in business relations. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 233–248.
- Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., & Staples, D. S. (2004). Toward contextualized theories of trust: The role of trust in global virtual teams. *Information Systems Research*, 15(3), 250–267.
- Jarvenpaa, S. L., & Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2), 129–154.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0.
- Joinson, A. N., Reips, U.-D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human–Computer Interaction*, 25(1), 1–24.
- Jøsang, A., & Pope, S. (2005). Semantic constraints for trust transitivity. In *Proceedings of the 2nd Asia-Pacific conference on Conceptual modelling-Volume 43* (pp. 59–68). Australian Computer Society, Inc.

Jurković, Z., & Katolik, A. (2016). Internet oglašavanje—osvrt na trendove u republici hrvatskoj//internet advertising—A Review of Trends In Croatia. АНАЛИ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ, 1(9).

Kaljević, J. (2016). Primena informacionih tehnologija u fazi deljenja znanja u organizacijama. ZBORNIK RADOVA UNIVERZITETA SINERGIJA, 1(1).

Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. MIS Quarterly, 113–143.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers.

Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld (1955), Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York.

Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. Journal of Product Innovation Management, 30(1), 17–30.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. Journal of Advertising Research, 47(4), 448–452.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 2(1), 51–60.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. Journal of Euromarketing, 11(2), 71–88.

Kiesler, S., & Sproull, L. (1982). Managerial response to changing environments: Perspectives on problem sensing from social cognition. Administrative Science Quarterly, 548–570.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Cunningham, P. H. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Toronto: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Renko, N., & Pavičić, J. (2001). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. *Marketing-tehnologija*.
- Kowai-Bell, N., Guadagno, R. E., Little, T., Preiss, N., & Hensley, R. (2011). Rate my expectations: How online evaluations of professors impact students' perceived control. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1862–1867.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kozomara, J. G., & Bjelić, P. M. (2003). Elektronsko poslovanje i spoljna trgovina. *Ekonomika Preduzeća*, 51(1), 33–41.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.
- Krstić, N., Lalić, D., & Vujičić, D. (2017). Awareness and usage of digital marketing through the lens of leading advertisers in Serbia. *Ekonomika preduzeća*, 65(3-4), 306-320.

Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245–253.

Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 74(6), 92.

Lalić, D. (2010). *Socijalne mreže u funkciji unapređenja internih odnosa s javnošću*. Novi Sad: Univerzitet U Novom Sadu, Fakultet Tehničkih Nauka.

Lalic, D., Marjanovic, U., & Lalic, B. (2012). The influence of social networks on communication satisfaction within the organizations. In M. M. Cruz-Cunha, P. Gonçalves, N. Lopes, E. M. Miranda, & G. D. Putnik (Eds.), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions* (pp. 545-566).

Lalić, D., Nešić, A., & Vujović Đermanović, D. (2014). New trends in business communications. Paper presented at the XVI International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'14), Novi Sad, Serbia.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Essentials of management information systems*. Pearson Upper Saddle River.

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press.

Law, D. Y. F., & Lee-Partridge, J. E. (2001). Exploring knowledge management perceptions among information systems managers-empirical sense-making through focus group research. *Australian Journal of Information Systems*, 9, 42–55.

Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *Personal influence*. New York, 174.

Le, H. (2011). The Interactive Web. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 13–34.

Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185–191.

- Lee, S.-H., Beamish, P. W., Lee, H.-U., & Park, J.-H. (2009). Strategic choice during economic crisis: Domestic market position, organizational capabilities and export flexibility. *Journal of World Business*, 44(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.03.015>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105–141.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28(1), 148–165.
- Mahdian, M., & Tomak, K. (2007). Pay-per-action model for online advertising. In *Proceedings of the 1st international workshop on Data mining and audience intelligence for advertising* (pp. 1–6). ACM.
- Mak, B., & Lyytinen, K. (1997). A model to assess the behavioral impacts of consultative knowledge based systems. *Information Processing & Management*, 33(4), 539–550.
- Makner, B. (2005). *Nove tehnologije i mediji. u: Brigs A. Kobli P.[ur.] Uvod U Studije Medija*, Beograd: Clio.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Mašović, S., Saračević, M., Kamberović, H., & Međedović, E. (2011). Modern trends in higher education and the future of e-learning. In *ITRO-conference: Information technology and development of education* (pp. 321–326).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43.

Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.

Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 0.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2007). Digital play and the actualization of the consumer imagination. *Games and Culture*, 2(2), 114–133.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81–101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).

Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.

- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10–25.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51.
- Nielsen Company. (2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Retrieved July 12, 2014, from http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_077
- Nissenbaum, H. (2001). Securing trust online: Wisdom or oxymoron. *BUL Rev.*, 81, 635.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37.
- Ognjanov, G. (2003). Use of Internet marketing among consumer goods companies in Serbia. In *Proceedings of the 11th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe* (pp. 135--149). Wien – Austria: Springer.
- Olson, G. M., & Olson, J. S. (2000). Distance matters. *Human-Computer Interaction*, 15(2), 139–178.
- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). Communication by Non-governmental Organizations via the Facebook Social Network. *Engineering Economics*, 25(2), 186-193.
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2013). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 1993–2006.
- Parry, M. E., Kawakami, T., & Kishiya, K. (2012). The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 952–966.
- Petković, G. K., & Lovreta, S. M. (2003). Perspektive razvoja elektronske trgovine u Jugoslaviji. *Ekonomika Preduzeća*, 51(1), 51–61.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Raban, D. R. (2007). User-centered evaluation of information: A research challenge. *Internet Research*, 17(3), 306–322.

Radovanović, D., Hogan, B., & Lalić, D. (2015). Overcoming digital divides in higher education: Digital literacy beyond Facebook. doi:10.1177/1461444815588323

Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52–62.

Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45–48.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 0.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.

Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. In *Proceedings of the 61st annual meeting of the American Society for Information Science* (Vol. 35, pp. 279–289).

Rogers, E. M. (2003). Elements of diffusion. *Diffusion of Innovations*, 5.

Salai, S., & Kovač-Žnideršić, R. (2012). Marketing: Trends and behaviour patterns. *Škola Biznisa*, (1), 15–23.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-attribute-perception" model. *Media Psychology*, 10(2), 292–315.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Shami, N. S., Ehrlich, K., Gay, G., & Hancock, J. T. (2009). Making sense of strangers' expertise from signals in digital artifacts. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 69–78). ACM.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325–344.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57–59.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year. (2014). Retrieved January 1, 2014, from <http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974–991.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.

Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2001). Understanding digital markets: Review and assesment.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133–151.

Sofronijević, A. M., Milićević, V. K., & Ilić, B. J. (2017). Strategic approach to digital transformation of business. *Tehnika*, 72(2), 273–279.

Sokolov-Mladenović, S. (2014). Globalizacija i digitalna ekonomija. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 143–147.

Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.

Stamm, K., & Dube, R. (1994). The relationship of attitudinal components to trust in media. *Communication Research*, 21(1), 105–123.

Stankov, U., Ćurčić, N., & Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 60(1), 57–68.

Stanković, J. J., & Veljković, S. M. (2003). Stepen razvijenosti Interneta i njegova primena u razvijenosti domaćih preduzeća. *Ekonomika Preduzeća*, 51(1), 42–50.

Starbird, K., Muzny, G., & Palen, L. (2012). Learning from the crowd: collaborative filtering techniques for identifying on-the-ground Twitterers during mass disruptions. In *Proceedings of 9th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management, ISCRAM*.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tkalac Verčić, A., Lalić, D., & Vujičić, D. (2017). Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public relations Review*, Available online 29 April 2017.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009a). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009b). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tudhope, D., Binding, C., Blocks, D., & Cunliffe, D. (2006). Query expansion via conceptual distance in thesaurus indexed collections. *Journal of Documentation*, 62(4), 509–533.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.
- Vandenbosch, B., & Higgins, C. (1996). Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behaviour and learning. *Information Systems Research*, 7(2), 198–214.
- Veselinović, T., Vlastelica, T., & Lalić, D. (2016). Managing digital marketing communication in organizations in Serbia. Paper presented at the XV INTERNATIONAL SYMPOSIUM SYMORG 2016 “Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship” Zlatibor.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.

- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in. *Handbook of Interpersonal Communication*, 3, 529–563.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 213–238.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258–270.
- Whitman, J. (2006). Lessons learned: New dot-coms seek attention cheaply. *The Wall Street Journal*, 13, B2A.
- Wilkins, J. R. (2011). "Construction workers' perceptions of health and safety training programmes." *Constr. Manage. Econ.*, 29(10), 1017–1026.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Yao-Hua Tan, W. T. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74.
- Yoo, B., Ho, K., & Tam, K. Y. (2006). The impact of information in electronic auctions: An analysis of buy-it-now auctions. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on (Vol. 8, p. 167a–167a)*. IEEE.
- Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

- Zack, M. H., & McKenney, J. L. (1995). Social context and interaction in ongoing computer-supported management groups. *Organization Science*, 6(4), 394–422.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012: Challenges and competencies for strategic communication: Results of an empirical survey in 42 countries.*
- Zhang, W., & Watts, S. (2004). Knowledge adoption in online communities of practice. *Systemes d'Information et Management*, 9(1), 81.
- Zhou, M., Dresner, M., & Windle, R. (2009). Revisiting feedback systems: Trust building in digital markets. *Information & Management*, 46(5), 279–284.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zhu, H., Huberman, B. A., & Luon, Y. (2011). To switch or not to switch: Understanding social influence in recommender systems.
- Žnideršić-Kovač, R., Marić, D., Grubor, A., & Salai, S. (2008). Word of mouth and opinion leadership. *Marketing*, 39(4), 133–138.

VII PRILOZI

7.1. UPITNIK KORIŠĆEN U KVANTITATIVNOM DELU RADA

Poštovani/a,

Molim Vas da se setite nekog određenog teksta na domaćem ili stranom blogu na kojem ste pročitali konkretan savet za korišćenje nekog proizvoda/usluge ili savet za nekorišćenje određenog proizvoda i usluge (na primer mobilnog telefona, bankarske usluge, pića, kozmetičkog proizvoda, knjige, filma, turističke destinacije...).

Razmišljajući o tom konkretnom tekstu, potrebno je da izdvojite svega 5 minuta i odgovorite na pitanja u upitniku koji je potpuno anonimn (nije potrebno da ostavite čak ni mejl). Vaši odgovori će biti korišćeni u istraživačkom delu mog doktorata. Hvala mnogo!

Dragana Đermanović, gaga.djermanovic@gmail.com

1. Pol

- Muški
- Ženski

2. Starost

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-54 godine
- >55 godina

3. Obrazovanje

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Osnovne (Bachelor) studije
- Master/magistarske studije
- Doktorske studije

4. Oblast zaposlenja

- Zdravstvo, socijalne usluge, obrazovanje
- Nezaposlen, u penziji
- Preduzetništvo i frilens
- Student
- IT sektor
- Trgovina
- Savetovanje i menadžment
- Ostalo (navedite)

5. Kolika su vam mesečna primanja? (nije obavezan odgovor)

- Manja od 300€
- 300 – 500€
- 500-800€
- Preko 800€
- Bez odgovora

6. Kategorija bloga sa kog ste dobili odabrani savet:

- Sport
- Knjige, muzika, film, video
- Tehnologija, kompjuteri, internet
- Biznis/ekonomija
- Moda, nakit
- Zdravlje, zdrav život
- Hrana, piće
- Turizam i putovanja
- Roditeljstvo
- Vesti, društvo i politika
- Automobilizam
- Obrazovanje
- Lični dnevnik
- Ostalo (navedite)

7. Link ka savetu sa bloga koju razmatrate za ovo istraživanje (nije obavezno)

Istraživanje uticaja saveta sa blogova

Istraživanje kredibiliteta izvora i primaoca poruke

8. Koliko smatrate da je stručan bloger koji je napisao konkretni savet?

Nije stručan - 1

Potpuno je stručan - 5

??????

9. U kojoj meri je taj bloger ekspert vezano za temu saveta?

Nije ekspert za temu saveta - 1

U potpunosti je ekspert za temu saveta - 5

??????

10. Koliko je bloger koji je napisao konkretan savet dostojan poverenja?

Uopšte nije dostojan poverenja -1

U potpunosti je dostojan poverenja -5

??????

11. Koliiko je pouzdan bloger koji je napisao konkretan savet, kada je reč o temi poruke?

U potpunosti -1

Uopšte nije pouzdan/a pouzdan/a - 5

?? ? ??

12. Koliko ste aktivno uključeni u temu na koju se odnosi odabrani savet?

Uopšte nisam uključen/a u temu saveta - 1

U potpunosti sam uključen/a u temu saveta -5

??????

13. Koliko dugo vam se tema odabranog saveta koju ste dobili na blogu „vrti po glavi“?

Ni malo mi se ne "vrti po glavi" – 1

Veoma dugo mi se "vrti po glavi" - 5

?? ? ??

14. Koliko ste informisani o temi odabranog saveta koji ste dobili na blogu?

Uopšte nisam informisan/a - 1

Potpuno sam informisan/a -5

?? ? ??

15. U kojoj meri sebe smatrate ekspertom za temu odabranog saveta?

Uopšte sebe ne smatram ekspertom – 1

U velikoj meri sebe smatram ekspertom - 5

?? ? ??

Istraživanje uticaja saveta sa blogova

Ispitivanje kvaliteta i kredibiliteta saveta

16. Dobijeni savet na blogu je kredibilan.

Uopšte nije kredibilan - 1

U potpunosti je kredibilan - 5

?? ? ??

17. Dobijeni savet na blogu je tačan.

Uopšte nije tačan - 1

U potpunosti je tačan - 5

?? ? ??

18. Dobijeni savet na blogu prikazuje činjenično stanje.

Uopšte ne prikazuje činjenično stanje -1

U potpunosti prikazuje činjenično stanje – 5

?? ? ??

19. Savet dobijen na blogu doprineo je efektivnijem donošenju odluke u vezi sa temom saveta.

Uopšte nije doprineo -1

U potpunosti je doprineo efektivnijem donošenju odluka -5

?? ? ??

20. Informacije iz dobijenog saveta na blogu su...

Neprimenljive - 1

U potpunosti primenljive -5

?? ? ??

21. Informacije iz dobijenog saveta na blogu...

Uopšte nisu informativne -1

Veoma su informativne -5

??????

22. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su...

Beznačajne - 1

Veoma značajne -5

??????

23. Informacije iz konkretnog saveta na blogu...

Nisu uopšte potvrdile moje pretpostavke o datoj temi – 1

Potvrdile su u potpunosti moje pretpostavke o datoj temi - 5

??????

24. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su...

Potpuno različite od drugih saveta - 1

Potpuno usklađene sa drugim savetima -5

??????

25. Informacije iz konkretnog saveta na blogu...

Nisu usklađene sa drugim savetima na koje sam nailazio/la (sadrže skroz različite savete) -1

Usklađene su u potpunosti sa drugim savetima na koje sam nailazio/la (ne sadrže različite savete) -5

??????

26. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su...

Irelevantne za temu poruke - 1

U potpunosti relevantne za temu poruke -5

??????

27. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su...

Potpuno netačne - 1

Potpuno tačne -5

??????

28. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su..

Potpuno nedosledne - 1

U potpunosti dosledne -5

??????

29. Informacije iz konkretnog saveta na blogu su..

Nekompletne -1

U potpunosti kompletne -5

??????

Istraživanje uticaja saveta sa blogova

Prihvatanje saveta na blogu

30. U kojoj meri ste se složili sa predloženim koracima u odabranom savetu na blogu?

Uopšte se ne slažem sa predloženim koracima -1

U potpunosti se slažem sa predloženim koracima -5

??????

31. Kada ste reagovali na sadržaj konkretnog saveta, koliko ste precizno ispratili predloge sa bloga?

U potpunosti sam ispratio/la savete sa bloga - 1

Uopšte nisam prihvatio/la savete sa bloga - 5

☆☆☆☆☆

32. U kojoj meri vas je konkretan sadržaj saveta koji ste dobili na blogu motivisao da preduzmete akciju?

U maloj meri me je motivisao na akciju -1

Veoma me je motivisao na akciju -5

??????

7.2. PITANJA I ODGOVORI KORIŠĆENI U KVALITATIVNOM DELU RADA

1. Da li smatrate da su procesi tradicionalnog oglašavanja prevaziđeni?

1	Da.	DA
2	Ne u potpunosti. I dalje nailazim na kompanije koje uopšte ne shvataju prednosti internet oglašavanja.	NE
3	Ukoliko gledamo na odnos cene i dobijenog, ili statistike rezultata, prevaziđeni su itekako. Ukoliko gledamo prema segmentaciji ciljne grupe, nisu prevaziđeni jer i dalje tradicionalni način oglašavanja dolazi do određenog segmenta populacije.	DA
4	Jesu prevaziđeni, ali još uvek predstavljaju većinski deo oglašavanja i istaće tako sve dok kompletno društvo ne postane digitalno, kompanije shvate prednost digitalnog oglašavanja, bar one koje žele da unapređuju svoje usluge, šta god to bilo, koje poštuju svoje klijente, ko god oni bili, a potrošači, konzumenti, klijenti, kupci, ne shvate prednost interakcija na isto, to jest, ne shvate prednost preporuke koja ne dolazi samo od ponuđača usluge ili robe.	DA
5	Donekle	DA
6	Ne, smatram da je TV i dalje najjači način oglašavanja. Na žalost po većinu online influensera koji misle da se njihova reč predaleko čuje :))	NE
7	Ne. Mislim da su to još uvek jaki kanali, jakog uticaja, ali da su krajnji korisnici usluga prezasićeni zbog broja reklama i njihove prirode. Originalni pristupi, zanimljivi, nsvakidašnji, koji "iskaču" iz sada već ustaljenih okvira, koji jasno pogađaju potrebu/problem/nude rešenje još uvek nalaze put i pokazuju rezultate. Dobra ideja ne može da promaši cilj. Takođe verujem da veliki broj korisnika raznih usluga, određene dobi i navika, još uvek neguju tradicionalne kanale, praćenjem određenih radijskih, televizijskih emisija, novina i časopisa i da će mali broj njih posegnuti za novim kanalima. ne treba odustajati od njih, ali od načina oglašavanja koji više ne pogađaju cilj, svakako da.	NE
8	Mozda nuzno nisu prevazidjeni, ali verujem da brend ulaganjem istog iznosa novca u saradnje sa blogerima i generalno digitalni marketing moze postici daleko vece rezultate nego tradicionalnim kanalima. Takodje, saradnjom sa blogerima brend dobija tacan uvid u broj ljudi do kojih je njegov proizvod ili usluga stigao kroz preglede i komentare, dok reklamom na televiziji ili u novinama dobija samo informaciju o gledanosti emisije ili tirazu novina.	NE
9	Sve zavisi sta se podrazumeva pod tradicionalni procesi. Ali u svakom slucaju, svi ti tradicionalni procesi u velikoj meri treba da budu unapredjeni.	NE ZNAM

10	Ne znam šta su tačno procesi tradicionalnog oglašavanja.	NE ZNAM
11	Jesu, ali ne u potpunosti u smislu da više neće postojati.	DA
12	Da, smatram da jesu prevaziđeni. Ali i pored toga me zaintrigiraju određene reklame, posebno u štampanim izdanjima, časopisima i odlučim se da nešto kupim. Reklame na tv-u ne gledam, jednostavno okrenem kanal na neki drugi dok tru.	DA
13	Smatram da su procesi tradicionalnog oglašavanja itekako prevaziđeni. Međutim, unapređenje na moderne procese ne možemo uspešno sprovesti, tako da donose rezultate, ako ne edukujemo kako tržište, tako i oglašivače.	DA
14	Ne, u stvari zavisi od ciljne grupe. Ako je proizvod namenjen starijim generacijama onda ne ali ako je ciljna grupa mlađa populacija onda svakako jeste prevaziđen.	NE
15	Smatram da su tradicionalni procesi oglašavnja u većoj meri prevaziđeni, ali ne u potpunosti.	DA
16	Mislim da nisu prevaziđeni već da samo imaju manji uticaj na odluke potrošača u odnosu na pre jer sve manje ljudi gleda televiziju i sluša radio.	NE
17	Ne mogu da kažem da su u potpunosti prevaziđeni, jer i dalje se najveći deo budžeta za oglašavanje troši na tradicionalno oglašavanje. Nemam uvid u to da li su oglašivači zadovoljni ROI-jem ili stvari idu po inerciji, da se medija buying radi po inerciji, ali na osnovu svog iskustva verujem da bi za taj novac (ili deo novca) mogla čuda da se naprave u sferi onlajn oglašavanja u najširem smislu.	DA
18	Da, jer su jednostrani i zastareli, ne komuniciraju sa ciljnim grupama i nisu dovoljni.	DA
19	Verujem da je za određenu ciljnu grupu tradicionalno oglašavanje i dalje važno, naročito kada se komunicira nov proizvod ili usluga, kada se tek gradi svest o postojanju nečeg novog na tržištu. Za brendove koji su već pozicionirani, smatram klasičan advertajzing alatom za održanje imidža, ne verujem da motiviše postojeće potrošače na intenzivniju konzumaciju, niti da u značajnom broju privlači nove potrošače.	NE ZNAM
20	Mislim da jesu.	DA
21	Ne nužno. Novi modeli i kanali oglašavanja su se pojavili i sigurno da je putem njih lakše doći do određenih ciljnih grupa (najviše mladih, ali i onih iskusnijih), ali to ne znači da su tradicionalni prevaziđeni. Sve dok TV bude ovoliko zastupljen format, odnosno sve dok on-demand sadržaj ne prešiša standardni TV sadržaj, ni tradicionalno oglašavanje neće biti prevaziđeno.	NE

22	U slučaju bogova - jesu. Zato i promovišem Native Advertising koncept.	DA
23	Ako sagledamo širu sliku na svetskom nivou, tradicionalno oglašavanje se drastično promenilo i sve se više pribegava nekim novim procesima oglašavanja koji imaju za cilj da što više dopru do krajnjeg korisnika tako što će mu plasirati personalizovanu poruku na lični način i time steći njegovo poverenje koje će izrasti u lojalnost. Za razliku od ovog pravca, u Srbiji je situacija još na osnovama tradicionalnog oglašavanja, sa izuzecima koji potvrđuju opšte pravilo. Procesi se menjaju, usvajaju i trudimo se da ih primenjujemo kad god nam se ukaže prilika, međutim, svaki proces usvojen sa globala nije lako primenljiv na lokalnu, jer taj proces opet mora da promeni svoj algoritam i bude prilagodljiv eko-sistemu koji obitava na jednom prostoru oglašavanja. To je opet jedan vid personalizacije procesa za potrebe oglašavanja. U Srbiji ti tradicionalni procesi još uvek daju dobre rezultate, jer ni tržište, kao ni target grupa, nisu spremni na novitete, jer ih mahom ne razumeju. Zaključak: Kod nas još uvek nisu prevaziđeni, a nadam se pomaku u svesti svih.	DA
24	Ne smatram da su u potpunosti prevaziđeni, ali su često nedovoljno usklađeni sa ostalim tokovima u industriji. U kojoj meri su procesi tradicionalnog oglašavanja i dalje relevantni zavisi od tržišta koje posmatramo, ali smatram da ono i dalje ima svoju (važnu) ulogu u oglašivačkom ekosistemu. Naravno, tradicionalno i online oglašavanje se više ne mogu posmatrati kao izolovani procesi, već je potrebno njihove uloge prilagoditi trenutnim i budućim trendovima kako bi njihova sinergija dala maksimalan rezultat (a samim tim i ROI). Da iskoristim Aristotelov citat: "Celina je veća od proste sume njenih delova/činioaca."	NE
25	Zavisi o kojoj ciljnoj grupi pričamo. Kod mlađih generacija, a ovde mislim na poprilično široku starosnu grupu, od 10 pa do 30 godine (da usudiću se da i nas od 30 svrstam u mlađe generacije ☺) tradicionalni mediji a samim tim i tradicionalni tip oglašavanja jeste prevaziđen. Ipak, kod starijih generacija televizija i dalje dominira u svakom pa i u marketinškom smislu. Ono u šta sam uverena da je slučaj u svim generacijama jeste prevaziđenost štampe. Zanimljivo, radio uspeva da odoli novim trendovima u oglašavanju i mislim da će uspeti u tome i u budućnosti. I da, oglašavanje isključivo povezujem sa medijima zato se na iste i osvrćem. Izvinjavam se ukoliko ste mislili i na neke druge vidove oglašavanja.	DA

2. Šta su po Vama konkretni pokazatelji koji potvrđuju da je došlo do promena potreba i preferencija potrošača?

1	Upotreba Interenta i društvenih mreža, blogova doprineli su da na određenu temu imamo ogroman broj relevantnih sadržaja. Lični osvrti i zapažanja korisnika su najbolji pokazatelj. Interakcija i VEB 2.0! Svakodnevno povećanje korisnika i lični statusi u online vremenu.	Internet Društvene mreže Blogovi Interakcija Veb 2.0
2	Nisam sigurna u ovaj odgovor. Između ostalog i promene u popularnosti blogova određene tematike i identiteta.	Blogovi
3	Nemam potpuno jasne pokazatelje	Ne znam
4	S obzirom da ja živim digitalno, ono što primećujem je da se potrošači, pre nego što "potroše", raspituju o iskustvima drugih u vezi sa onim što ih interesuje, precizno navodeći šta ih interesuje, kao i gde i kako najbrže mogu doći do traženog i da li ono što traže, bilo to roba ili usluga, može da se obavi online. Primećujem i veliku "pobunu" zbog neažuriranja veb-strana što dovodi u zabludu, no kod nas uvek za to imaju opravdanje. Dakle, informatički pismeni ljudi, da tako kažem, ne razumeju ove druge, odnosno traže veću informatičku pismenost kompletnog segmenta koji im se obraća kao potrošačima koji ne može biti sveden na - nalazimo se tu i tu, posetite nas, pokazaćemo vam... Da bih došla, morate mi pokazati odmah.	eWOM Interakcija
5	Tradicionalni kanali marketing promocije nisu i neće biti prevaziđeni. Jer radio još uvek opstaje kao kanal oglašavanja. Sa druge strana, internet kanali promocije dobijaju sve veću upotrebu i značaj s obzirom da je sve više ljudi online. Potrošači sve više svoje odluke o kupovini donose pretragom/upoređivanjem/gledanjem/observacijom informacija upravo na internetu te iz toga razloga se danas sve veći značaj daje internet kanalima marketinga.	eWOM
6	N/A	Ne znam
7	Činjenica da je većina njih na drugim kanalima, da sadržaje	Društvene

	uglavnom prate na internetu, pa čak možda i najviše one koji su plasirani na društvenim mrežama.	mreže
8	Nacin zivota veceg dela platezno sposobne populacije je nametnuo da oni zele informaciju odmah, a da je internet mesto gde ce je dobiti.	Interakcija Brzina komunikacije
9	Neki od pokazatelja sto tradicionalni vidovi oglasavanja su u trendu opadanja a digitalno raste iz razloga sto je u digitalnom omoguceno bolje personalizovano iskustvo, merljivost i vise rezultata za isti ili manji novac.	Personalizovano iskustvo
10	Došlo je do preteranog proizvodjenja potrošačkih potreba. I to je industrija sa najbržim razvojem u svetu u kojem ima iole para: proizvodjenje potreba.	Promenjene potrebe potrošača
11	Najviše se vidi po tome da oko 50% posetioca dolazi sa Smart telefona.	Prelazak na telefone
12	Iz svog ličnog iskustva, rekla bih da su društvene mreže i saveti koji se na njima dele, bilo privatno, na ličnim kanalima ili na "službenim" kanalima brendova, uz "živu reč i diskusiju" ti koji potrošača nateraju da na nešto obrate više pažnje.	Personalizovano iskustvo
13	Ljudi ne reaguju više na stvari koje su nekada prolazile. Volim da kažem da se potrošači bude, a naše je da se probudimo sa njima ili izgubimo veliko parče kolača u budućnosti.	Promenjene potrebe potrošača
14	Za starije generacije još uvek je potreban stari način oglašavanja jer oni prate televiziju i kupuju novine ali mlade generacije za sve informacije posežu za svojim telefonom i sve potrebne informacije, o svemu, traže na mreži.	Prelazak na telefone
15	Brži način života, sve veći broj korisnika mobilnih telefona, kompjutera, društvenih mreža.	Personalizovano iskustvo
16	Potreba za custom made proizvodima, potraga za jedinstvenim doživljajem i emocijom.	Personalizovano iskustvo
17	Potrošači su postali dosta imuni na klasične oblike oglašavanja, kao i na reklamne poruke koje ubeđuju da je baš njihov proizvod najbolji. Istraživanja pokazuju da sve veći udeo u donošenju odluje u kupovini imaju mišljenja njemu poznatih ljudi, prijatelja i poznanika.	Personalizovano iskustvo Interakcija
18	Internet. Potrošačima je dao ogromnu moć - kako glasa, tako i slobodu informisanja i najadekvatnijeg - za njega - izbora. Potrošači	Internet

	<p>danas pretražuju sve ono što ih o potencijalnom proizvodu interesuje i raspituju se kod članova porodice i prijatelja, a potom i na društvenim mrežama; retko ko će obaviti impulsivnu kupovinu pre doze pretraživanja.</p>	<p>Interakcija</p> <p>Personalizovano iskustvo</p> <p>eWOM</p>
19	<p>Potrošači imaju sve veći izbor i to značajno komplikuje život. Preporuka i savet tako postaju ključni okidač za odluku. Čini mi se da bez provere komentara onih koji su već probali, njihove procene, ocene i rangiranja proizvoda ili usluge gotovo da nema kupovine. Mislim da, s jedne strane, potrošači ne veruju reklamama jer su se dovoljno puta u prošlosti prevarili, dok, s druge strane, internet kao super-brz kanal komunikacije nudi instant informaciju "iz prve ruke".</p>	<p>eWOM</p> <p>Brzina komunikacije</p>
20	<p>Danas su svi ipak više orjentisani na društvene mreže i lične preporuke ili lična loša iskustva. Reklame ubrzavamo na yt, kanal menjamo na tv, novine retko ko kupuje. Živi se brzo, nekako, traži se mogućnost da neko za tebe sve odradi.</p>	<p>Društvene mreže</p> <p>eWOM</p>
21	<p>Mislim da su potrošači danas mnogo obavešteniji, i znaju da lakše mogu da dođu do informacija o usluzi/proizvodu, poređenju sa konkurencijom i sl. Štaviše, za mnoge proizvode/usluge potrošači danas saznaju tek kad istražuju neki reklamirani proizvod/uslugu pa nalete na konkurenciju. To znači da se i potrebe potrošača menjaju - više nije važno samo predstaviti proizvod/uslugu, naročito kada najbolji proizvodi toliko liče jedni na druge, već se mora predstaviti ono što izdvaja taj proizvod/uslugu iz mase. Npr. kod najboljih mobilnih uređaja danas je u Srbiji važnija garancija servisa i brzine usluge popravke/zamene uređaja nego performanse. Kod sportske obuće je važnije baviti se brendom, odnosno emocijama potrošača, nego dizajnom.</p>	<p>Promenjene potrebe potrošača</p> <p>Interakcija</p> <p>Personalizovano iskustvo</p>
22	<p>Korisnici prvo proveravaju na internetu mnoge potrebštine, pre nego što ih kupe klasično - ZMOT.</p>	<p>eWOM</p>
23	<p>Ono po čemu ja to primećujem jesu žalbe koje ljudi sve više ulažu na kvalitet proizvoda ili usluga. Ako me pitate kako sam došao do te spoznaje, odgovor je veoma prost. Pre pojave interneta kod nas, pre pojave blogova, društvenih mreža i neke vrste slobode govora, potrošači nisu toliko posvećivali pažnju procesima kupovine, njihovim pravima, zakonima koji trebaju i moraju da se poštuju itd. Nakon penetracije interneta na ovo podneblje, došlo je ogromnog broja razmene informacija, mišljenja, stavova i osveščivanja potrošača da je zapravo moguće i ispravno da ako niste zadovoljni, vi uložite žalbu na proizvod, proces ili uslugu. To je pre ljudima bilo nezamislivo, i smatrali su da oni ta prava nemaju, iako su ona</p>	<p>Internet</p> <p>Promenjene potrebe potrošača</p> <p>eWOM</p>

	<p>postojala. Internet je taj koji im je "ulio" samopouzdanje da je "klijent uvek u pravu", da mogu da iznesu svoje mišljenje o nečemu i da će ih neko u tome podržati. Ovo nije direktno njihova potreba ili preferenca, pa baš zato ovo što sam izneo kao zapažanje govori da potrošači direktno očekuju kvalitet, pouzdan proizvod ili uslugu za svoj novac, osećaj da su podjednako važni kao i svako drugi, da ako već dugo biraju best buy, poverenje koje su dali vama - ne smete izneveriti, jer ćete time sebi naneti još veću štetu.</p>	
24	<p>Pre svega, mislim da velike promene u potrebama potrošača nema. Ali postojanje uže definisanih preferencija jeste pokazatelj promena, jer su one i posledica većeg izbora i olakšanog pristupa proizvodima i uslugama. U tom novom ekosistemu, moguće je iznova i iznova rafinisati preferencije sa ciljem da se dođe do nečega što nam najviše odgovara ili bar nudi najbolji odnos cena/kvalitet. Konkretni pokazatelji: Alibaba je imala istorijski izlazak na berzu, Amazon je prikazao profit u poslovanju 8 kvartala zaredom (Q1 2017), 25% US šoping centara će biti zatvoreno u narednih 5 godina. https://www.recode.net/2017/4/27/15451726/amazon-q1-2017-earnings-profits-net-income-cash-flow-chart http://money.cnn.com/2017/06/02/news/economy/doomed-malls/index.html</p>	Nema promene
25	<p>Kako sam imala prilike da radim u štampanim medijima lično sam se uverila u drastičan pad interesovanja oglašivača za zakup prostora u nedeljnicima i mesečnicima. Još 2013. godine taj pad je bio evidentan a danas je neosporan. Mnogi brendovi su preusmerili svoje budžete sa štampe na internet i to je meni kao blogeru koji više od 3 i po godine živi isključivo od bloga, odlično poznato. Brendovi, odnosno njihovi predstavnici se ni ne trude da to sakriju. To sve jasno govori da su i oni postali svesni afiniteta potrošača, koji u potrazi za novim informacijama i predlozima više ne kupuju štampu i ne pale televizor, već isključivo skroluju, lajkuju, komentarišu.</p>	<p>Promenjene potrebe potrošača</p> <p>Internet</p>

3. Šta podrazumevate pod tim da je neki savet/preporuka na blogu dobro argumentovan?

1	Ukoliko savet/preporuka sadrži jasno vidljive činjenice, argumente, relevantne linkove i stavove drugih ljudi koji su stručni u toj oblasti, blog sadrži dobro argumentovane detalje.	Činjenice Stavovi stručnjaka Relevantni linkovi
2	Ako autor bloga svoj savet bazira na iskustvu, daće dovoljno jasno i precizno objašnjenje zašto je taj savet baš takav, tj. zašto funkcioniše i umeće adekvatno odgovoriti na pitanja čitaoca. Čak i ako autor nema dovoljno iskustva u nekoj temi, svoj savet može potkrepiti adekvatnim linkovima.	Relevantni linkovi Stavovi stručnjaka
3	Dobro je argumentovan ukoliko sadrži i prednosti i mane korišćenja proizvoda (usluge), a najvažnije i lični primer korišćenja.	Dvostranost saveta Lični primer
4	Kako ništa nije samo dobro ili samo loše, mora da obuhvati prednosti i mane, loše i dobre strane, objašnjenje i, po meni, iznad svega lično iskustvo onoga ko savetuje ili preporučuje sa onim što savetuje ili preporučuje. Ne može - čuo sam, rekli su mi, to je kao da mi kaže - Da li si već videla onu reklamu? - bez obzira da li jesam ili nisam, to ne predstavlja ništa, ti si onda puki prenosilac informacije, dakle - konkretno, zašto mi to savetuješ ili preporučuješ? Šta ću time dobiti i da li ću nešto izgubiti, zbog čega treba na to da potrošim vreme ili novac.	Dvostranost saveta Lični primer
5	Ukoliko određeni bloger/influenser promovise proizvod koji sam ne koristi ili nema nekih većih dodirnih tačaka sa istim, u tom slučaju dolazi do pada kredibiliteta te osobe a savet/preporuka ne može biti dobro argumentovana. Da bi bila takva, osoba mora snažno verovati u proizvod/uslugu koju promovise kako bi iskrenost i argumentaciju dobro preneo na ciljnu grupu potrošača. Primer loše argumentacije je svakako osoba bez brade koja promovise kremu za brade.	Lični primer
6	Na blogu to znači samo jedno: da je autora bloga posvetio dovoljno vremena, pažnje i energije - pa iznetu tvrdnju može da ulinkuje sa prethodnim (starim) tekstovima, u kojima mu stavovi nisu u suprotnosti. Oni koji pišu "odokativno" i ne razumeju temu dovoljno	Relevantni linkovi Usklađeni

	- pogreše upravo u ovome.	stavovi
7	Za mene je pre svega savet koji je potkrepljen znanjem, činjenicama tačnije. Činjenicama preuzetim iz relevantnih izvora. Često i savet za koji znam da je uz to i deo ličnog iskustva.	Činjenice Relevantni izvori Lični primer
8	Verujem da bloger mora detaljno preneti svoje iskustvo sa uslugom ili proizvodom o kom govori, iznoseći i prednosti i mane, jer bas ono sto je za njega mana za drugu osobu moze biti prednost. Na taj nacin se zadržava kredibilitet, a brend dobija potrosace koji ce se vratiti, zadovoljni jer su platili ono sto su ocekivali.	Lični primer Dvostranost
9	Podrazumevam da citaoc stekne utisak da to nije samo subjektivan stav blogera vec nesto sto je utemeljeno na konkretnim cinjenicama.	Činjenice
10	Savet na blogu ne mora nužno da bude dobro argumentovan u konvencionalnom smislu reči. Blog je lična stvar, bloger ima pravo da stvari posmatra lično i da se koristi ličnim iskustvom u savetu/preporuci. Blogeru je dozvoljeno da svoje savete plasira preko "ja poruka" i da iznosi svoje mišljenje kao jedinu istinu o nečemu. S druge strane i međutim, blogovi koji pretenduju da budu mesto preporuke, imaju obavezu da češće izbegavaju anegdotalno iskustvo i da se više oslanjaju na činjenice a ne na sebe. U tom slučaju, znanje o temi o kojoj se piše mora biti duboko i široko, pisano običnim, jasnim jezikom koje može pomoći čitaocu da razume i prihvati savet/preporuku i sve na blogu mora biti proverljivo, odnosno, potkrepljeno nekim kredibilnim izvorima.	Lični primer Relevantni izvori
11	Argumentovanim savetom ili preporukom smatram onim savetom-preporukom koja se lako može verifikovati činjenicama i/ili sadrži više linkova ka izvoru ili potvrdi argumenata koji se navode.	Činjenice Linkovi ka izvoru
12	Ako je ta preporuka od strane nekoga ko je zaista bio u dodiru sa proizvodom, sa relevantnim dokazima.	Lični primer
13	Pod tim da je neki savet dobro argumentovan na blogu podrazumevam da daje odgovore na sva pitanja koja korisnik potencijalno ima pri čitanju određenog posta. Uvek kada pišem neki savet ili preporuku na ličnom blogu imam na umu da možda razgovaram sa nekim ko ne zna ama baš ništa o tome, pa se trudim da svaki tekst bude takav da dete od 10 godina može da ga pročita i razume.	Sveobuhvatnost

14	Preporuka je po meni dobro argumentovana ako je ukazano na sve "vrline i mane" i eventualno upoređeno zašto je određeni proizvod bolji od sličnih drugih proizvođača...	Dvostranost
15	Za mene preporuka dobro argumentovana, ako je osoba koja ga preporučuje ujedno i korisnik, govori iz prve ruke i ako odgovara na pitanja koja mene kao korisnika zanimaju.	Lični primer
16	Da je napisano iskreno mišljenje. Sa svim pozitivnim i negativnim aspektima. Da su navedeni primeri i prakse i da tekst uliva poverenje da je autor sve dobro proučio i tek onda se odlučio za pisanje saveta/preporuke.	Dvostranost Iskrenost
17	Pre svega, mislim da je važno da bloger veruje u proizvod dovoljno da ga preporuči. Ako nije u pitanju preporuka, potrebno je da to bude iskrena recenzija, koja će predstaviti sve osobine proizvoda ili usluge, iz ugla blogera i njegovog iskustva. Lično, uvek se trudim da što bolje opišem proizvod, uslugu, i razloge zašto ga ja preporučujem i šta je dobro doneo u moj život ili može doneti u živote ljudi kojji me čitaju.	Sveobuhvatnost Lični primer
18	Da je potkrepljen činjenicama, da je objektivno napisan, da daje uvid u sve aspekte teme koju obrađuje i da ima konkretne, relevantne primere.	Činjenice Dvostranost Lični primer
19	Kada bloger svojim rečima, svojim uobičajenim stilom pisanja opiše iskustvo korišćenja određenog proizvoda ili usluge, ne izbegavajući da navede i dobre i loše strane sa kojima se susreo u konkretnim situacijama. Kada se savet/preporuka svede na ono što je željena karakteristika proizvoda/usluge (što je često zahtev klijenta), lično to vidim kao tradicionalnu reklamu. Desilo mi se da mi agencija vrati tekst jer u opisu iskustva nisam upotrebila slogan koji je planiran za datu kampanju.	Lični primer
20	Dobro argumentovan savet/preporuka na blogu podrazumeva lično iskustvo koje se oseti (ne znam kako to da opišem), uočavanje i dobrih i loših strana, a sve od strane osoba/blogera koji se i inače bave tim ili sličnim interesovanjima.	Lični primer Dvostranost
21	Zavisi i od teme i od bloga, odnosno blogera/blogerke. Ako je tema bliska blogeru/ki i ako tu osobu pratim već neko vreme, poznajem i generalno imam poverenja u nju, onda su automatski veće šanse da savet/preporuku lakše prihvatim i obradim kroz svoj vrednosno/znanstveni sistem i donesem odluku. Međutim, ako je tema takva da subjektivno igra veću ulogu od objektivnog u temi	Kredibilitet izvora Link ka izvoru

	<p>onda mi je super kad dobijem poređenje, linkove ka izvorima i sl. Npr, kad Toma Damnjanović piše o izbornom procesu u Keniji i upoređuje ga sa našim, to prihvatim kao fakat jer znam da je ekspert u tom polju. Međutim, kad recimo Marko Selaković ili Dragan Varagić daju svoj sud o etičnosti nekog procesa ili događaja, onda volim da u tekstu vidim i dokaze, linkove, poređenja, jer znam da nisu baš najbolje osobe za tu temu.</p>	
22	Link do relevantnog izvora.	Link ka izvoru
23	<p>Argumentovan savet ili preporuka na blogu znači samo jedno: da se u izloženom i napisanom vidi da je neko posvetio vreme temi, kako bi je na što bolji način obradio i istu predstavio na najbolji način. Kada sagledate sve strane teme i svakoj podjednako posvetite pažnju u cilju prikupljanja činjenica, i to iznesete objektivno u svom blogu, sam savet ili preporuka će imati svoju "težinu" kod krajnjih čitaoca. Subjektivnosti tu nema mesta, jer se ona oseti. Napominjem da je normalno i da neko iznese svoj lični stav na temu, no to ga na anulira od argumentovane istine koju je izneo radeći na nekoj temi, a koju je doneo na osnovu svog iskustva, stručnosti i rada. Drugim rečima dobro argumentovan savet ili preporuka je ono što bloger objektivno iznese na svom blogu a što je potkrepljeno neopozivim činjenicama.</p>	Dvostranost Činjenice
24	Potrebno je pre svega objasniti kontekst i (za autora) relevantne aspekte preporuke, tj. okvire u kojima će se baviti temom. Veza između argumenata i preporuke, mora biti jasna, tačnije interpretacija argumenata se ne bi trebala zasnivati na konceptualnoj apstrakciji već logici.	Sveobuhvatnost
25	Da je zasnovan isključivo na ličnom iskustvu blogera, da stiže od strane osobe čiji kredibilitet nije narušen nesmotrenim odabrom saradnji i saradnika i da je potkrepljen kvalitetnim objašnjenjem.	Lični primer Kredibilitet izvora

4. Koji faktori doprinose da savet/preporuka koji Vi dajete putem bloga bude koristan i relevantan?

1	Činjenice, realni saveti, analitičko sagledavanje, istraživanje, relevantni linkovi, razgovori sa stručnim licima - intervjui, upitnici, ankete...	Činjenice Analitičnost Relevantni izvori Stručnjaci
2	Moj blog je kulinarski, a to je tema koja zanima većinu ljudi. Recepti koje objavljujem su isprobani i dopali su se meni i mojoj porodici. Trudim se da ih ispišem detaljno. Prate ih kvalitetne fotografije. Ako je neki recept zbog čega poseban (brz, jednostavan...) to posebno naglasim.	Lični primer Sveobuhvatnost
3	Pre svega iskrenost	Iskrenost
4	Teško mi je da kažem da je nešto što ja preporučujem relevantno, ali kao u prethodnom odgovoru - ja ne mogu preporučiti ili savetovati nešto s čim nemam lična iskustva, onog trenutka kad "slažem", gubim pravo da me neko shvati ozbiljno, dakle iskustvo i iskrenost. Što se korisnosti tiče, mislim da je sve što bih preporučila nekome korisno, uvek postoji neko kome je korisno ono što preporučujem ili savetujem.	Lično iskustvo
5	Promovišem isključivo ono u šta verujem da je dobro/kvalitetno. U suprotnom odbijam saradnju. Kao što sam odbio Samsung. Jer svi znaju koliko volim i koristim Apple. Ne mogu promovisati nešto sa čim nemam dodirnih tačaka ili ne verujem u to. Pišem i promovisem o onome u šta se razumem.	Lično iskustvo
6	Prvi i najvažniji faktor je da sam nešto sam isprobala i eventualno testirala na prijateljima (npr. ukus stevije u kolačima bez šećera)	Lično iskustvo
7	U mom slučaju to je spoj činjenica baziranih na kvalitetnim izvorima, često na poređenju nekoliko različitih, a u zavisnosti od teme i moje lično iskustvo.	Kvalitet izvora Lično iskustvo Stručnost
8	Tacne informacije o proizvodu, detaljno licno iskustvo i predlog kome bi proizvod ili usluga mogli odgovarati, a kome ne. Takođe,	Činjenice

	<p>uvek podsticem svoje pratiocice da pisu svoja iskustva na temu o kojoj govorim jer verujem da je to sustina - razmena misljenja i iskustava. Mozda najvazniji faktor je sve ono sto si uradio do tada - ako je bloger stekao poverenje pratilaca nema prostora za druge faktore. Oni znaju da ce bloger preneti sve sto je njima vazno da znaju, a onda ce proceniti da li je bas to njima potrebno.</p>	<p>Lično iskustvo</p> <p>Prilagođavanje potrebama korisnika</p> <p>Stručnost</p>
9	<p>Da ga citaju oni kojima taj savet treba, da je aktuelan i da je dobro objasnjen.</p>	<p>Aktuelnost</p> <p>Stručnost</p>
10	<p>Na blogu ne dajem savete, iako su mnogi tekstovi prihvaćeni kao saveti i preporuke od strane čitalaca. Moj blog je posve ličan, pišem o temama koje me iskreno lično zanimaju, izbegavam da se dotičem tema o kojima ne znam ništa ili dovoljno, pa čak i ako me zanimaju. Glavni faktor zbog kojeg mi se veruje je taj što sam iskrena, imam sasvim dobar stil pisanja i sposobnost da komplikovane stvari objasnim jednostavno, a ozbiljne stvari duhovito. Pišem o temama o kojima svi sve znaju zapravo, samo što je ugao iz kojeg posmatram perspektiva koja je prihvatljiva čitaocima i razumljiva. Moj blog nije savetovalište, već mesto koje motiviše.</p>	<p>Iskrenost</p> <p>Lično iskustvo</p>
11	<p>Navođenje izvora informacije i relevantnost onoga ko je tvrdi.</p>	<p>Relevantnost izvora</p>
12	<p>Ono što preporučujem na svom blogu, proizvod (posuđe, određenu namirnicu, piće...) zaista proverim lično, u svojoj kuhinji. Ako ne zadovoljava moje kriterijume kvaliteta, ja to i kažem ili jednostavno i ne objavim taj post. Ako nije sponzorisana saradnjaj, pa nisam u obavezi da iznesem svoje mišljenje.</p>	<p>Lično iskustvo</p>
13	<p>Faktori za koji verujem da su bitni su autentičnost, izražavanje svojim rečima, skretanje pažnje na objektivnu sliku sa svim manama i vrlinama. Meni je važno da proizvod ili uslugu koju preporučujem i sama koristim, ili da bih koristila. Jako je bitno da ljudi znaju da je preporuka iz srca, jer te kao blogera čitaoci jako dobro osećaju i finese jesu bitne.</p>	<p>Iskrenost</p> <p>Analitičnost</p> <p>Lično iskustvo</p>
14	<p>Iskrenost, uvek sam iskrena u vezi svakog proizvoda koji preporučim drugima i glavni moto mi je da ako nešto ja ne koristim ili ne bih koristila ne mogu ni drugima da savetujem da koriste.</p>	<p>Iskrenost</p> <p>Lično iskustvo</p>
15	<p>Potkrepljivanje preporuke naučnim činjenicama, istraživanjima, upućivanje na izvore, lično iskustvo.</p>	<p>Činjenice</p>

		<p>Analitičnost</p> <p>Link ka izvoru</p> <p>Lično iskustvo</p>
16	<p>Najvažnije mi je da je to proizvod koji i sama koristim ili nešto što bih koristila. Pošto je moj blog posvećen hrani, izuzetno je bitno da proizvod bude kvalitetan i sa što manje, ili da nema uopšte, štetnih sastojaka.</p>	<p>Lično iskustvo</p>
17	<p>Pre svega da tekst bude dobro koncipiran i zasnovan na realnom iskustvu, bez preteranog šminkanja i ulepšavanja, jer samo tako će bloger, koji je inače vredno radio na svom kredibilitetu ostati i dalje kredibilan i neko kome može da se veruje. Uvek je dobro da bloger piše iz ugla svojih potreba i iskustva i da sve stavi u određeni kontekst, kako bi čitaocima bilo jasnije na šta se odnosi ta preporuka i kako bi oni i na osnovu tog teksta mogli da donesu svoj sud. Smatram da je i za brendove često veoma korisno da tekstovi budu uravnoteženi i sa kritikama čak, jer na primer ako blogerka piše o svom iskustvu sa kozmetikom to što njoj lično neki proizvod nije odgovarao ne znači da nekoj drugoj osobi neće - sve dok je kvalitet proizvoda dobar. Lično, ja se uvek trudim da ti tekstovi budu korisni pre svega za čitaoce, da oni nauče nešto novo i dobiju dodatnu vrednost, jer su oni ti koji treba tu preporuku da primer i da joj poveruju. Uvek se daleko više trudim oko tekstova koji se tiču brendova i proizvoda upravo da oni ne bi izgledali kao jeftin marketing bez osnova već da budu ono što i jesu - moje lično iskustvo. Inače, rukovodim se time da ako ne verujem u proizvod obijam saradnje jer prosto znam da u 99 odsto slučajeva ne bih mogla da iznesem potpuno iskreno mišljenje i recenziju kao i da ne mogu da preporučim proizvod koji i sama ne koristim ili u njega ne verujem.</p>	<p>Lično iskustvo</p> <p>Analitičnost</p> <p>Iskrenost</p>
18	<p>Glavni faktor je taj da u davanju preporuke/saveta pišem o onome što dobro znam i što lično koristim jer ne želim da svojim imenom i renomeom stanem iza bilo čega/bilo koga u šta lično ne verujem. Lična iskustva su nešto što ljudi vole da čitaju i sa čim se mogu poistovetiti, a ujedno je to i način koji doprinosi da savet i preporuka budu utoliko korisniji. Verujem da je to ispravan način i da se tako ostaje autentičan i vredan za čitaoce.</p>	<p>Lično iskustvo</p>
19	<p>Smatram da je važno da se pre početka saradnje bloger i klijent dobro upoznaju, da utvrde ciljeve i ciljne grupe. Imala sam iskustvo kada je klijent želeo da promovišem tradicionalne vrednosti (uključujući i kuhinju), što nije cilj mog bloga, niti u tom pravcu gradim publiku. Takođe, važno mi je da mogu da se prepoznam kao korisnik određenog proizvoda/usluge i iskreno se posvetim</p>	<p>Lično iskustvo</p>

	isprobavanju, a potom i pisanju ličnih iskustava, saveta i preporuka. Ne bih mogla da se prihvatim promovisanja npr. Plazme, jer ne konzumiram kupovni keks, a uz to ne pravim klasične kolače.	
20	Preporuke koje ja dajem putem bloga se odnose na one proizvode/usluge koje bih preporučila i nekome u razgovoru uz kafu. To su neke stvari koje mogu ili su sastavni deo života jedne porodice sa decom, jedne mame, itd.	Lično iskustvo
21	Trudim se da, kada dajem savet ili preporuku, iste ili obrazložim detaljno ili se pozovem na svoje iskustvo na tu temu i objasnim. Mislim da mi oni koji veruju, veruju zato što nikad nisam lagao na blogu, već sam uvek pisao onako kako mislim (veoma sam ponosan i na to što se može videti moje sazrevanje kao osobe i blogera na samom blogu, naročito što se političkih stavova tiče). Što se relevantnosti tiče, znanje i iskustvo koje često delim su iskreni i aktuelni. Mislim da ništa krucijalno ne mogu da izgubim kada podelim informaciju/znanje sa svojom mrežom, koliko god aktuelno bilo i koliko god bilo moguće da bude iskorišćeno protiv mene. Imam i negativnih iskustava na tu temu, ali mnogo više pozitivnih.	Lično iskustvo Aktuelnost Iskrenost
22	Koliko je savet u vezi sa realnim potrebama/problemima/namerama korisnika - toliko je koristan, koliko je obuhvatno objašnjenje i nije u njemu izostavljeno ništa važno - toliko je relevantan.	Prilagođavanje potrebama korisnika
23	Iz mog iskustva, postoji nekoliko faktora koji doprinose da savet ili preporuka koju iznesem na svom blogu bude korisna ili relevantna. Ne bih mogao da ih poređam nekim redom po važnosti, jer svaki od njih može da bude "okidač" da napišem blog, ali ono što je važnije jeste da su ovi faktori u neraskidivoj vezi u trenutku pisanja blog posta. Ti faktori, koji doprinose korisnosti i relevantnosti, su tajming blog posta, aktuelnost teme za koju dajem savet ili preporuku, kontekst u kom obrađujem temu, suština koja obrađuje širu i užu sliku saveta ili preporuke, dostupnost informacija o temi koju obrađujem kao i vreme uloženo u sklapanje mozaika sadržaja budućeg blog posta. Takođe, sastavni deo ovih faktora je svakako i potreba javnosti za rešenjem nekog problema, koji u datom trenutku zna da bude aktuelnost kojoj treba posvetiti pažnju. Treba oslušivati puls interneta i javnosti kako bi bili uvek u toku sa temama koje se pokreću. Ono što je važno jeste činjenica da je jedan od najkrucijalnijih faktora da savet ili preporuka budu korisni i relevantni - stručnost i kredibilitet osobe koja daje savet ili preporuku. Ja lično dosta puta preskačem teme za koje smatram da nisam kompetentan da obradim.	Aktuelnost teme Analitičnost Stručnost izvora Relevantni izvori
24	Pre svega, bavim se temama koje su meni lično važne. To pozitivno utiče na moju motivaciju da temu detaljno istražim i u tekstu dam	Lično iskustvo

	odgovore na pitanja koja mene interesuju. Drugi skup pitanja se tiče moje ciljne publike, onoga što njih interesuje i što bi njima bilo od koristi. To mi pomaže da u tekstu istaknem najvažnije stvari, filtriram one manje bitne i odlučim o formatu samog sadržaja, tako da on prenese poruku na što zanimljiviji (i efikasniji) način.	Prilagođavanje potrebama korisnika
25	Kroz šest i po godina aktivnog bavljenja blogovanjem, bila sam krajnje iskrena i otvorena prema svojoj publici, stekavši tako njihovo poverenje. Usled toga oni znaju da im nikada, ali nikada neću preporučiti proizvod/brend u koji i sama ne verujem i u čiji se kvalitet nisam uverila. To poverenje je meni dalo na kredibilitetu a mojim preporukama na težini.	Iskrenost Lično iskustvo

5. Da li mislite da postoji veza između korisnosti saveta/preporuke i prihvatanja saveta/preporuke sa bloga?

1	Da	DA
2	Delimično. Lakše se prihvati savet koji je istovremeno koristan. Mada, ne mora uvek biti tako. Prihvaćaju se i saveti koji nisu trenutno korisni.	DA
3	Smatram da postoji direktna veza	DA
4	Naravno da postoji, da bi neko prihvatio savet ili preporuku, oni mu zbog nečega moraju biti korisni, ili misli da će mu biti korisni.	DA
5	Da. Apsolutno.	DA
6	Postoji, ali nekada ne odmah. Određeni tekstovi su popularniji kada se kasnije ponovo šeruju u pravom trenutku... Nekada im prosto "nije vreme". Dešavalo mi se da požurim, pa kasnije to dođe na svoje. Biti ispred trenutka je poizitivno čak i kad rezultat nije odmah masa šerova.	DA
7	Mislim da ne mora da postoji. Da nam često zbog toga što ma koliko se trudili, teško izlazimo iz svog referentnog okvira, promakne savet ne toliko u skladu s našim sistemom verovanja ili suprotnog stava čak.	NE
8	Apsolutno. Ukoliko je savet zaista koristan sigurno je da ce ga odredjeni broj ljudi prihvatiti i primeniti. Cesto dobijam mailove svojih pratilaca koji mi prenose svoja iskustva sa nekim savetima koje sam podelila. To je divan osecaj, ali je najvaznije znati kolika je odgovornost na blogeru buduci da nas prate i deca, labilne osobe i ljudi iz ostalih "osetljivih" kategorija.	DA
9	Naravno. To u velikoj meri zavisi od spremnosti da citalac dati savet implementira u praksi.	DA
10	Ne postoji čvrsta veza. Ono što je korisno za sve, ne mora biti interesantno ili prihvatljivo za nekoga; ono što je besmisleno i glupo, može biti izvor istine za drugoga. Prihvatanje saveta ili preporuke sa bloga veoma često zavisi od naklonosti čitaoca prema samom blogeru, njegovog prethodnog iskustva sa temom o kojoj čita i već postojećih stavova i uverenja koje je imao pre nego što je počeo da čita određeni savet ili preporuku.	NE
11	Postoji veza, ali smatram da to nije jedini argument koji će posetilac uzeti u obzir, ali će postajati sve relevantniji i bitniji.	DA
12	Bez obzira što i sama imam blog i preporučujem određene artikle, i sama sam često na drugim blogovima sa određenom tematikom koja me u datom trenutku interesuje, pa čitam i proveravam savete i recenzije. Oglavnom se i odlučujem na kupovinu baš po savetima sa blogova.	DA

13	Apsolutno verujem da postoji veza između korisnosti saveta/preporuke i prihvatanja saveta/preporuke sa bloga. Iz mog iskustva tekstovi koji najbolje prolaze kod mene na blogu jesu oni na temu "Kako da?". Što su saveti korisniji, praktičniji i prožetiji ličnim iskustvom, veća je verovatnoća da će čitaocu koristiti.	DA
14	Iskreno ja sama ako pročitam dobru preporuku za neki proizvod a pre toga sam se dvoumila između par sličnih, da, preovlađaće preporuka osobe od poverenja...	DA
15	Mislim da postoji.	DA
16	Da. Ukoliko je dobro argumentovano i istinito i ako je tema koja me zanima, najverovatnije ću prihvatiti savet/preporuku.	DA
17	Da, verujem da postoji, jer ljudi zato i ičitaju takve tekstove. Bez obzira da li žele da kupe maskaru ili veš mašinu ili ih zanima kvalitet onlajn kursa, ljudi žele da čuju tuđe relativno mišljenje sa korisnim savetima. Uz to, mislim da je važan faktor reputacija koju neki bloger ima i koliko generalno se veruje njegovim preporukama. Zato je to jedna od najvažnijih i najosetljivih stvari u svetu bloginga.	DA
18	Objektivno, što je savet/preporuka korisnija, utoliko će biti prihvatljivija, što svako ko iše blog treba uvek da ima na umu. Kredibilitet se veoma teško stiče, a u jednom trenu gubi zbog čega je važno biti iskren prema sebi i čitaocima i ne prihvatati svaki content angažman samo zato što je plaćen.	DA
19	Da, mislim, ali samo ukoliko je zaista u pitanju pravi savet, a ne unapred dat propagandni tekst, koji ćete naći u istoj formi kod više blogera. Kao potrošač vrlo reagujem na savete blogera, koji, prirodno, nekada ispune kreirana očekivanja, a nekad baš i ne. Ipak, prateći savete blogera postala sam potrošač mnogih brendova koji su mi ranije bili nepoznati. Verujem da ta veza mnogo zavisi i od kredibiliteta blogera, koji se ne meri samo brojem pratilaca, već i tonom i ličnim stilom kojim se obraća publici.	DA
20	Veruj da da. Svaka informacija koja je čitaocu donela neku korist olakšava da on prihvati neki savet sa bloga.	DA
21	Korisnost je subjektivna kategorija, samim tim je i prihvatanje saveta/preporuke u zavisnosti od osećaja korisnosti za čitaoca bloga. Korisnost, naravno, nije jedini faktor za prihvatanje, ali može da bude.	DA
22	Ima, ako je savet/preporuka realno koristan.	DA
23	Po meni to su dve različite kategorije. Ako uporedimo to sa životom, to je isto kada vam roditelji daju savet za neku temu, a vi pomislite da se to vama neće desiti, pa samim tim taj isti savet i ne prihvatite. Tako je i sa blogovima. Ukoliko je savet/preporuka korisna, to ne znači da će je neko prihvatiti. Sve se svodi na ličnu odgovornost i percepciju sebe, svog ega i okruženja. Mnošto	NE

	<p>korisnih saveta ljudi nisu prihvatili, ili su ih pak kasno prihvatili. Dakle, po meni tu ne postoji veza, jer se sve svodi na subjektivni osećaj potrebe i usvajanja nekog saveta ili potrebe. Koristan savet ne znači i prihvatanje istog. Prihvatanje saveta ne znači i sprovođenje istog. Koristan savet koji je prihvaćen i primenjen ima rezultat.</p>	
24	<p>Veza svakako postoji, uz dodatak da "korisnost" saveta svaki posetilac ocenjuje spram svojih potreba, želja i mogućnosti. Zato, nije bitno samo voditi računa da savet bude koristan, već i računa o tome kome je on koristan, tj. da li su Vaši čitaoci u toj grupi. Neko ko ima potrebu za novim telefonom i želju da najbolje iskoristi budžet od 300€, preporuku uređaja od 700€ neće smatrati korisnom. To ne menja činjenicu da ista preporuka, posetiocu iz druge ciljne grupe, može biti i više nego korisna.</p>	DA
25	<p>Da, svakako da jedna stvar povlači drugu. Posebno što je u odnosu između čitalaca i autora bloga prisutan momenat postovećivanja. Ono što nemate kod klasičnih načina oglašavanja jer će se potrošač uvek lakše poistovetiti sa nekim bliskim sebi no slavnim ličnostima, manekenkama, zvezdama</p>	DA

6. Koji faktori po Vašem mišljenju utiču na korisnost saveta/preporuke na blogu?

1	Stručnost i kredibilitet blogera. Činjenice i argumenti. Realna razmišljanja.	Stručnost blogera Kredibilitet blogera Činjenice i argumenti Objektivnost
2	Najviše praktična primenljivost saveta. Najlakše i najviše se prihvataju saveti vezani za svakodnevne, praktične stvari i potrebe čitaoca. Ako je u pitanju recept za kiflice, čitalac ga može lako i brzo isprobati i oduševiti svoje ukućane. Ako je u pitanju nešto vezano za baštu ili zdravlje, najkorisnije je ono što brzo daje željene rezultate.	Primenljivost saveta
3	Posvećenost blogera tematici, proizvodu, usluzi o kojoj piše.	Sručnost blogera
4	Direktnost, otvorenost, odsustvo bilo kakve šminke koja zavarava, dobro poznavanje onoga što neko preporučuje ili savetuje i ponovo, lično iskustvo, recimo mene kao blogerke, što mi daje za pravo da savetujem i preporučujem, jer ja nisam reklama na televiziji ili u novinama, u mnogim oblastima nisam stručna da bih tek tako nešto savetovala i preporučila, dakle moram imati lično iskustvo i ograditi se da to nešto što je korisno meni ne mora biti korisno i drugima.	Stručnost blogera Primenljivost saveta Lično iskustvo Poverenje
5	Iskrenost. Objektivnost. Poverenje. Znanje.	Iskrenost Objektivnost Poverenje Stručnost
6	Kao i u kreiranju svakog proizvoda, tako je i tekst sa savetom neki "proizvod". Prihvatiće ga više ljudi ako je bloger (isto kao i preduzetnik) dobro identifikovao problem koji njegovi čitaoci imaju - i pronašao dobro i prihvatljivo rešenje.	Prilagođenost potrebama korisnika
7	Osim činjenicama kojima je potkrepljen, autoriteta onoga ko o tome piše, utiče i nivo znanja koji u vezi sa tom temom ima čitalac (ukoliko je viši od našeg, manje su šanse da će nas uzeti u obzir),	Činjenice Kredibilitet

	zatim i referentni okvir nas i čitaoca- hoće li se poklopiti ili ne.	izvora Nivo znanja primaoca poruke
8	Na prvom mestu relevantnost u datom trenutku (koliko god bio sjajan savet u vezi sa suncanjem u januaru, tesko da ce nekome zaista biti od koristi). Primenljivost tj. da li ono sto savetujete ili predstavljate moze da se primeni u nasim uslovima (npr. recept sa 7 zacina kojih nema na nasem trzistu tesko da ce izazvati sjajne reakcije). I ponovo licno iskustvo kao faktor koji razlikuje blogera od klasicnog medija.	Prilagođavajnje potrebama korisnika Primenljivost saveta Lično iskustvo
9	Nacin na koji je nesto objasnjeno. Jedna ista stvar objasnjena od vise ljudi moze da bude razlicito vrednovana.	Argumentacija
10	Znanje o materiji o kojoj se piše, prethodni saveti i preporuke na tom blogu, konzistentnost u izboru tema...	Stručnost Konzistentnost
11	To pre svega zavisi o oblasti i tipu saveta, kada je nešto konkretno u pitanju u vezi automobila, što jasnije i argumentovanije je bolje, sažeto, ali sa dovoljno informacija da potvrđuje savet a ne zbunjuje čitaoca.	Argumentacija Kvalitet sadržaja
12	Autor ne bi trebao da bude po svaku cenu za određeni proizvod, samo zato jer je plaćen da ga reklamira. Doduše, takvi se tekstovi prepoznaju.	Lično iskustvo
13	Faktori koji utiču na korisnost saveta/preporuke na blogu su da je autor zaista prošao kroz nešto o čemu piše, da piše sa vremenske distance kako bi bio manje ostrašćen na tu temu, da ima jasan cilj i poruku teksta i jasan poziv na akciju za čitaoce. Volim da kažem da čitaoca treba da vodimo za ruku kroz tekst, a ne da ga pustimo da baulja po mraku i sam se navigira.	Lično iskustvo Kvalitet sadržaja
14	Meni je bitno ko nešto preporuča a onda i na koji način, pošto obično uzimam savete i preporuke od blogova koje i inače pratim a ne na koje sam slučajno "zalutala"... Mada nekad se desi da me neka preporuka navede na blog koji kasnije nastavim da pratim i čije preporuke počinjem da cenim.	Kredibilitnost izvora
15	Primenljivost saveta, dostupnost, lična korist	Primenljivost

		Dostupnost
16	Istinitost, dobra i tačna arugementacija i kvalitet kako je prikazana (snimljena, napisana) preporuka.	Argumentacija Objektivnost
17	Mislim da je potrebno, tj neophodno da bloger piše o onome o čemu ima iskustva, i da piše svoje doživljaje i iskustva, postavljajući se pritom i u ulogu potencijalnog čitaoca, tj njegovih potreba. Tekst napisan o proizvodu nikada ne može biti toliko relevantan i koristan koliko tekst napisan o tome koji problem ili potrebu čoveka time rešavate. Zato je potrebno da bloger i poznaje proizvod i da se o njemu obavesti pre nego napiše tekst/snimi video...	Lično iskustvo Identfikovanje potrebe korisnika
18	Kredibilitet autora bloga, poznavanje tematike o kojoj se piše, relevantni primeri, objektivno izlaganje .	Kredibilitet autora Stručnost autora Relevantnost Objektivnost
19	Verujem da publika nanjuši iskrenost, odnosno kad bloger govori o ličnom iskustvu, a kad samo prenosti poruke iz agencijskog brifa.	Iskrenost Lično iskustvo
20	Lično iskustvo i da su čitaoci (niša) kojima se obraćaš našli nešto zajedničko sa tobom, te se lakše identifikuju sa tobom i tim iskustvom.	Lično iskustvo
21	Relevantnost informacije vs blogera, vremenska odrednica (da li je savet zakasnio ili je na vreme?), kvalitet posta.	Relevantnost Kvalitet objave Pravovremenost
22	Prilagođenost potrebama/problemima/namerama korisnika.	Prilagođenost potrebama korisnika
23	Slično kao i odgovor na pitanje - Koji faktori doprinose da savet/preporuka koji vi dajete putem bloga bude koristan i relevantan? To su kredibilitet blogera, stručnost, tajming kada je	Kredibilitet blogera

	<p>blog napisan, njegova neophodnost da bude napisan, suština saveta/preporuke, da li savet potencijalno rešava neki problem ili nedoumicu, ili pak usmerava ka rešavanju istih, kontekst u kome je napisan itd. Sa druge strane imamo faktore koji su vezani za čitaoce, a to je njihova opšta, emocionalna i socijalna inteligencija da uvide korisnost saveta/preporuke.</p>	<p>Pravovremenost</p> <p>Prilagođenost potrebama korisnika</p> <p>Znanje primaoca poruke</p>
24	<p>Dobro definisan okvir za odgovore na određena pitanja. Preporuka je korisna samo ukoliko je primenjiva, i ukoliko kao rezultat ima ishod koji je pozitivan za posetioca bloga. Savet koji nije primenjiv se može okarakterisati kao "nepotrebno znanje", dok preporuka koja ima drugačiji rezultat od očekivanog može biti čak i kontraproduktivna.</p>	<p>Primenljivost</p>
25	<p>Njegova primenjivost, realnost, prilagođenost društvu čiji su čitaoci deo i uslovima života u njemu.</p>	<p>Primenljivost</p> <p>Objektivnost</p> <p>Prilagođavanje potrebama čitaoca</p>

7. Po Vašem mišljenju, da li pravi razliku činjenica koliko znate o temi o kojoj pišete na blogu kada je reč o procesu prihvatanja Vašeg saveta/preporuke?

1	Da. Iz tog razloga često ne pišem na teme o kojima malo znam, a često pisem o temama u kojima sam siguran da u svakom trenutku mogu dati argumentovane odgovore pratiocima.	DA
2	Čini mi se da da. Moji čitaoci znaju uglavnom šta sam po profesiji, a znaju i da imam baštu, pa kad pišem o lekovitom bilju ili uzgoju voća i povrća na primer, imaju poverenja u moje savete. Ako samo pišem o receptima tj. jelima koje spremam, mislim da je to ipak manje bitno. U tom slučaju najveći utisak ostavi fotografija isprobanog jela.	DA
3	Smatram da pravi razliku jer je u tom slučaju tema bolje urađena i iskrenost se više oseti u tekstu	DA
4	Slično kao prethodno, ja moram da sagledam temu o kojoj pišem, da se informišem ako mi nedostaju informacije, u suprotnom, ličila bih na nekoga ko za kafanskim stolom razglaba o nečemu tek da o nečemu priča, nepoznavanje onoga što savetujem ili preporučujem mi apsolutno oduzima pravo da to radim.	DA
5	Naravno. Ako pišem o nečemu sto ne znam proces prihvatanja preporuke/saveta neće dobro teći.	DA
6	Trudim se da na blogu ne pišem o tomi koju ne poznajem. Ako to i uradim, onda ću otvoriti diskusiju uz napomenu da ja želim da me čitaoci informišu o toj temi... Ipak, kao bloger smatram da ako me tema zanima - uvek mogu da joj posvetim vreme i istražim je. Bilo i ostalo. Istraživala sam neke teme i nedeljama...	DA
7	Mislim da pravi veliku razliku. Da baš iz razloga što danas svi nastoje da budu "stručnjaci opšte prakse", da se svi razumeju u sve i da o tome imaju mišljenje, bez da ga i potkrepe neophodnom informisanošću, znanjem, poznavanjem veština, iskustvom, u prednosti su oni za koje pouzdano znamo da sve te stepenice prelaze, pre nego što formiraju, a kamoli na blogu iznesu stav ili savet. Zapravo nadam se da je tako, iako jako često srećem situaciju da nema spremnosti kod čitaoca da promeni mipljenje, stav, već da naprotiv tragaju samo za štivom koje će potkrepiti, potvrditi njihova verovanja.	DA
8	Naravno. Verujem da bloger mora dobro da poznaje materiju o kojoj govori osim u slucaju da je upravo to poenta posta - prvi susret blogera sa nekom temom ili proizvodom. Kada je naglaseno da bloger ne zna mnogo o temi vec prenosi samo svoj utisak verujem da to moze biti od koristi drugim ljudima koji takodje nemaju iskustva. Ipak, u osnovi verujem da bloger treba da se drzi tema kojima dobro barata kako ne bi preneo pogresnu poruku.	DA
9	Svakako da zavisi. Uvek je bolje da o necemu pise neko ko je zaista to uradio u	NE

	praksi nego neko ko zna kako nesto treba ali nikad stvarno to nije radio.	
10	Ako umete dobro da pišete, možete napisati nešto, o nečemu, o čemu pojma nemate i da to za nekoga to bude dobar savet ili preporuka. Znanje blogera o temi o kojoj piše utiče isključivo na inteligentne čitaoce.	NE
11	Apsoltuno smatram da pravi drastičnu razliku, ali do određene granice. Tj samim tim što neko sa autoritetom nešto tvrdi ne znači da će neko da prihvati savet ali ako sam dobro argumentovao u smislu u kome sam naveo to iznad, onda i činjenica da znam temu i da čitaoci znaju da znam je jako bitna.	DA
12	Da, pravi. Ali čak i u svojoj niši, bloger ne može da bude 100% u materiji i da se razume u sve. To treba naglasiti.	DA
13	Činjenica koliko znate o temi o kojoj pišete na blogu je presudan faktor za čitaoca, kada pričamo o tome da li će zaista primeniti vaš savet ili preporuku.	DA
14	Da, svakako.	DA
15	Ako je blog stručnog karaktera veoma je važno da osoba vlada materijom, jer je u tom slučaju i prihvatanje saveta veće, dok je za blogove opšteg karaktera nekada dovoljno lično iskustvo korisnika, u ovom slučaju pisca bloga.	DA
16	Da. Mislim da je to jedna od najvažnijih stavki. Uliva poverenje i daje na snazi preporuci.	DA
17	Mislim da pravi ogromnu razliku i da je veoma važno da pišemo o onome što poznajemo. Zato se ja na primer držim tema koje poznajem - nege dece, roditeljstva, proizvoda za kuću, organizacije kuće i obaveza... i tu sam navikla ljude na moje tekstove, iskustva, preporuke, oni su već uvideli da ja te teme poznajem. Dakle nije važan samo taj tekst, već i "minuli rad".	DA
18	Mislim da pravi, jer pisanjem o temi kojom se ne vlada dolazi do srozavanja integriteta i kvaliteta samog bloga, pa i blogera koji prestaje da bude relevantan izvor informacija i postaje "samo još jedno plaćeno lice".	DA
19	I da i ne, zavisi kako je napisan savet. Ako o nečemu ne znam, pa isprobam i celokupno iskustvo iskreno opišem kao prvo i jedino – to je publici prihvatljivo. Ali ako je po sadržaju bloga jasno da ne znam o nekoj temi, a ja prvi put isprobani proizvod/uslugu iskomuniciram kao "nema boljeg od ovog, majke mi", nedovoljan kredibilitet potrošači kad-tad osete.	NE
20	Naravno da da. Pokušavam da svakom savetu/preporuci priđem uz neki period pripreme, istraživanja, ma koliko o tome znala. Ono gde nisam sigurna ni ne prihvatom za predmet pisanja preporuka.	DA
21	Naravno da pravi razliku. Siguran sam da, ako pišem o kivanju, ljudi neće ni pokušati da prihvate moj savet/preporuku. Ali kada pišem o HR-u ili društvenom preduzetništvu, onda pročitaju i daju mi šansu.	DA

22	Što se više zna o temi, to bolje. Kada se o temi ne zna, dobra analiza postojećih onlajn podataka može da utiče na kreiranje dobrih saveta/preporuka - to bi trebalo da bude posao novinara, ili pojedinih tipova blogera.	DA
23	Apsolutno da. Ta činjenica zna da bude krucijalna razlika u pogledu kvaliteta vašeg bloga u odnosu na ostale. Ukoliko ste ekspert u svojoj niši delovanja, dokazani i prihvaćeni od zajednice čiji ste deo, proces prihvatanja vašeg saveta je dosta prodorniji i lakši u odnosu na ostale koji nisu na vašem nivou znanja. Sa druge strane, ukoliko ste stručni u jednoj temi i prepoznati ste kao ekspert, to vam otvara mogućnost da date savet i na druge teme u kojima ne znate toliko, jer će vaš sud i zapažanja takođe biti usvojeni kao relevantni, a samim tim i prihvaćeni u velikoj meri.	DA
24	Veće znanje o temi koja se obrađuje pozitivno utiče na više aspekata kada je reč o pisanju bloga, pa samim tim i na verovatnoću da će preporuke naići na dobar odziv. Međutim, nisu isključeni ni slučajevi u kojima autor bloga tek uči i istražuje temu koju obrađuje. Kulinarski saveti nekoga ko tek uči da kuva mogu dati jedan potpuno nov i svež pristup temi i obraditi pitanja o kojima iskusniji ne razmišljaju. A osećaj da se bloger zajedno "razvija" i raste sa svojom publikom može pozitivno da utiče na građenje lojalnosti kod posetilaca.	DA
25	Naravno da znači jer to znanje povećava kredibilitet blogera i poverenje koje uživa kod svojih čitalaca. Razume se nije neophodno da poseduje akademsko znanje iz svake oblasti koje se dotakne, ali ono osnovno je neophodno. U suprotnom, rizikuje da ispadne smešan.	DA

8. Po Vašem mišljenju, da li pravi razliku činjenica koliko poverenja ulivate čitaocima bloga, kada je reč o procesu prihvatanja Vašeg saveta/preporuke?

1	Da. Ukoliko nema poverenja, skoro da ne postoji prilika za sam proces prihvatanja saveta ili preporuke koje šalje bloger.	DA
2	Definitivno. Čitaoci koji su stekli poverenje u moje tekstove tokom godina lakše prihvataju svaki moj savet.	DA
3	Poverenje je ključno ali je vrlo diskutabilno da li je stečeno. Vrlo često neko do teksta dođe putem Gugl pretrage neznajući za blog i blogera od ranije. Taj tekst je jedini momenat sticanja poverenja i zato je stil pisanja i iskrenost najbitniji faktor.	DA
4	Naravno da pravi. Moram ulivati poverenje, a poverenje se stiče, ne mogu samo reći - verujte mi, to je generalno nemoguće. Ja sam shvatila da oni koji me čitaju imaju poverenja u mene i ono o čemu pišem onog trenutka kad su pre par godina počele da mi stižu poruke - šta misliš o ovome, da li bi mogla nešto da napišeš o ovome, iznad svega, putem Fejsbuka, ljudi iz celog regiona mi šalju poruke sa raznoraznim pitanjima, gde i šta mogu ovde kod nas, da im objasnim nešto iz političkog života, a sve to se samo prelilo sa bloga. Blog je moja online lična karta koja me identifikuje kod onih koji me pažljivo "slušaju".	DA
5	Da. Sto osoba/bloger ima veći renome znaci da (uglavnom) da uliva poverenje. Ali, ono se može brzo izgubiti.	DA
6	Pravi. Kad ozbiljne tekstove čitaju po 12-17 minuta, onda je to to.	DA
7	Mislim da poverenje čitaoca puno znači u tom procesu jer da se formira nakon što blog neko vreme prate, baš iz razloga što su se prepoznali u određenim segmentima, što kroz kontinuitet pisanja vide koliko je bloger zaista dosledan, koliko zaista živi to što propagira u tekstovima. Takođe mislim da i to poverenje prvenstveno dolazi od onih koji imaju sličan ili isti način razmišljanja ili iskustvo, ali i da poverenje u blogera može kod mnogih dovesti do toga da preispitaju svoj eventualno drugačiji stav o konkretnoj temi.	DA
8	To je najvažniji deo price - odnos blogera prema onima koji ga prate. Brendova i saradnji ce uvek biti, ali pratilac koji to vise nije se ne vraca. Verujem da se ne moze izmeriti koliko neko uliva poverenje vec da je to stvar licnog dozivljaja - meni poverenje ulivaju blogeri koji pisu ili govore kao da sa mnom piju kafu, dok verujem da nekim ljudima vise prijaju oni koji govore ozbiljnije i/ili profesionalnije. U oba slucaja, poverenje pratilaca je osnova bloga koji ce rasti.	DA
9	Naravno. Osobe koje imaju autoritet u datoj oblasti mogu da ocekuju da ce njihovi saveti vise biti prihvaceni od strane citalaca.	DA

10	Poverenje je ključno za stalne čitaoce i ono se stiče vezom između stalnih čitalaca i blogera i onoga što će vaš čitalac o vama reći dalje (preporuka, share...) Međutim, nov čitalac koji je došao pretraživanjem ključne reči može da se "primi" nakon jednog teksta samo ako se njegovo prethodno mišljenje već slagalo sa mišljenjem o kojem čita. Tada oseća da ima poverenja u izvor, iako ne zna da li bi to poverenje bilo zaslužno.	DA
11	Svakako da nije zanemarljivo i deo je procesa prihvatanja savet-preporuke.	DA
12	Da, poverenje čitaoca se stiče teško, godinama i vrlo lako se ruši. Oni koji vas prate godinama tačno znaju šta od vas mogu da očekuju i zbog toga i jesu tu i čitaju vas. Poverenje se stiče i ako pred čitaoca izađete punim imenom i prezimenom, gde će oni videti da iza "čitave priče" zaista stoji neko ko "postoji" i nije izmišljeni lik.	DA
13	Kada je blog u pitanju, sav uspeh blogera bazira se na poverenju. Ne smemo kao blogeri da zaboravimo da čovek priča sa čovekom, a ne brendom. Ako druga strana oseti da može da vam veruje, a da vi takođe njima ukazujete poverenje, stvara se poseban odnos između autora i fana njegovog rada, što se manifestuje ličnim iskrenim ispovestima i porukama na email, Instagram itd.	DA
14	Kao što sam rekla ja se trudim da uvek budem iskrena, mnogo više saradnji sam odbila nego prihvatila baš zato što čitaocima ne želim da namećem nešto po svaku cenu (a da ni sama ne verujem u to), već samo ono što zaista koristim i ušta zaista verujem. I mislim da su čitaoci to prepoznali...	DA
15	Sve zavisi od ciljne grupe, za mlađu populaciju (tinejdžeri) poverenje ima potpuno drugo značenje u odnosu na stariju populaciju. Ako se pričamo o populaciji kojoj se obraća moj blog, veoma je bitno poverenje, mislim da čitaoci najbolje reaguju na iskrene emocije i da vrlo dobro prepoznaju neiskrenost.	NE
16	Apsolutno. Poverenje koje čitaoci steknu u autora se stiče vremenom i mislim da kada se preporuka pročita od nepoznatog izvora, velika je šansa da će biti potrebno još dodatno istraživati pre prihvatanja saveta.	DA
17	Mislim da je to ključna stvar. Poverenje se gradi dugo i strpljivo a gubi veoma lako, i često kažem da blogeri ne prodaju svoje posete i broj otvorenih strana kao portali, već "prodaju" svoj kredibilitet, tj njime stoje iza onoga što rade, a to nosi ogromnu odgovornost.	DA
18	Naravno da pravi, jer će se poruka teže prihvatiti ako ne postoji neki stepen poverenja čitalaca u blog i samog autora. Bez poverenja nema ni kredibiliteta a samim tim ni prilike za prihvatanje saveta/preporuke.	DA
19	Apsolutno. Poverenje je ključno u izgradnji svake vrste odnosa, pa tako i onog između blogera i publike.	DA

20	Definivno da. Mislim da nije bitan toliko broj čitalaca koliko broj onih vernih, jer to pokazuje da ulivate poverenje svojim pisanjem. A to dalje znači i lakše prihvatanje saveta/preporuke baš od vas.	DA
21	Poverenje se stiče vremenom i izuzetno lako gubi. Znam bar 5 blogera/ki koji su dugo građeno poverenje prokockali (uglavnom zbog novca, i to male količine). Ono, food blogerka koja promoviše zdrav život, kritikuje sve u vezi šećera, a onda potpiše ugovor sa coca colom. Mislim da je izgradnja poverenja izuzetno važna, ali i da nije usko povezana samo sa blogom, već sa širom prisutnošću na internetu i javnom životu. Hoću da kažem da su blog, twitter, facebook, linkedin i sve druge mreže koje koristimo potpuno povezani i deo našeg ličnog brenda.	DA
22	Poverenje je ključno. Ali, veoma relevantni saveti sa nepoznatih blogova mogu uticati na sticanje poverenja u tu osobu.	DA
23	Apsolutno da. Poverenje koje čitaoci imaju u blog je proces koji se dugo gradi. Kao i u životu, poverenje treba zaslužiti i održati ga. Ta činjenica da vam čitaoci veruju apsolutno olakšava proces prihvatanja saveta/preporuke, s tim da to poverenje ne treba zloupotrebiti, jer se onda ono lako gubi, a teško vraća.	DA
24	Ako bih morao da izdvojim jedan faktor koji bitno utiče na prihvatanje sadržaja/saveta/preporuka sa blogova, to bi bilo poverenje. Poverenje podrazumeva iskren odnos između autora i čitalaca, i ono se postepeno gradi. Posetioци ne moraju biti Vaši istomišljenici, ali mogu imati poverenje u Vas ukoliko svoje savete i preporuke gradite na čistim osnovama. Poverenje je faktor koji donosi rezultate i tamo gde ih ne očekujete.	DA
25	Apsolutno, kao što sam već više puta napomenula u ranijim odgovorima.	DA

9. Da li smatrate da je za prihvatanje saveta/preporuke značajan stepen zainteresovanosti pratioca za datu temu saveta/preporuke?

1	Da, definitivno postoji potreba da pratioc bude zainteresovan za temu.	DA
2	Da. Ako bih ja kao kulinarski bloger koji povremeno piše o bašti, prirodi, lekovitom bilju i takvim temama izbacila nekoliko modnih postova, mislim da ih moji čitaoci ne bi dobro prihvatili. Moja publika nije zainteresovana da od mene sluša o takvim temama. Bar ja to tako vidim.	DA
3	Najčešće do teksta dođu upravo ljudi koji su zainteresovani, posebno u "long tail" životu teksta u kome posetioci dolaze putem Gugl pretrage. Posetioci iz prvog naleta kada se poseta gradila na osnovu prvog šerovanja često i na moraju biti previše zainteresovani.	DA
4	Jeste, ali iz iskustva, ne postoji ono za šta ne možeš zainteresovati neku osobu, samo ako umeš da je uvedeš u temu. Ljudi često misle, pa često i napišu ili izgovore da ih nešto ne interesuje, kroz komunikaciju vidiš da o tome što ih navodno ne interesuje ne znaju ništa, ili sa tim nisu imali nikakvog dodira i onda na kraju zahvale što su dobili informaciju i radosno saopšte da će se više raspitati. Zato su moji postovi prilično dugi. Iako se dešavalo da mi spočitavaju da duge postove niko neće čitati, moje čitaju jer ja svakoj temi, preporuci, savetu, pristupam kao da se obraćam nekome ko s tim nema nikakva iskustva i kao da mu je baš to što preporučujem ili savetujem bilo potrebno.	NE
5	Da. Pratioc mora biti zainteresovan. Ili inicijalno, "sam od sebe", ili mu vi morate stvoriti zainteresovanost.	DA
6	ako prate blog, prete Page i preko maila - već su zainteresovani za teme generalno. Sada, za određene teme: nekad više, nekad manje. Ja obradim i manje aktuelnu temu i napišem manje čitan tekst - koji postane čitaniji tek kada ga ulinkujem da argumentujem neki drugi tekst. Recimo tekst o metabolizmu proteina, kad je objavljen niko nije čitao. On je napisan da bude tačan i dosadan. Kad sam krenula da ga linkujem u druge tekstove (da ih pojasnim) postao je veoma čitan. Tek onda su shvatili koliko je važan.	DA
7	Naravno da da. Ukoliko mu ta tema nije bliska, ne verujem da će tekst uopšte pročitati, ili samo preporuku, a kamoli poverovati u nju.	DA
8	Ukoliko je postu dodeljeno pravilno ime onda ce citalac znati sta u njemu moze ocekivati pa ce kliknuti samo ako ga tema zanima.	DA
9	Naravno.	DA
10	Bitan je stepen zainteresovanosti. Ali je izuzetno bitno prethodno mišljenje čitaoca o toj temi ili o autoru(izvoru) koji piše o temi.	DA

11	U većini slučajaja da.	DA
12	Generalno da. Mada ima i izuzetaka, u mom iskustvu, vrlo malo.	DA
13	Mislim da nije nužno stepen zainteresovanosti pratioca za datu temu značajan za prihvatanje saveta/preporuke, jer ako autor napiše tekst na način da i nezainteresovanu osobu zainteresuje za temu, ona će sigurno prihvatiti savet.	NE
14	Svakako jeste mada ne mora biti isključivo... Ipak bilo bi bezveze savetovati/preporučivati ljudima nešto što je potpuno van teme.	DA
15	Mislim da jeste u korelaciji, veće interesovanje, veće prihvatanje saveta/preporuke.	DA
16	Da. Mora da postoji zainteresovanost i želja za temu kako bi se uvela neka promena u život i navike.	DA
17	Svakako da jeste. Osim neke stalne baze ljudi koji čitaju blogove, iako prate nekog blogera neće čitati svaki tekst a još manje poslušati svaku preporuku ne zato što nije dobra, nego što im prosto to nije u fokusu trenutno. Ali recimo, ja iako ne čitam svaki tekst Brane ili na Makeupand more, kad poželim da kupim nešto od kozmetike uvek prvo potražim šta ima na njihovim blogovima o tom proizvodu ili šta preporučuju. Dakle, kredibilitet je ključan za preporuku, i ona može da važi dugo, a ne samo vezano kratkoročno za neku kampanju, kao što često klijenti misle. Meni lično smeta kada klijenti posle kampanje traže rezultate posle 7 dana - ne može da se da realan prikaz ni vidljivost a kamoli neke odluke kao što su kupovina na osnovu preporuke i slično. To traži vreme - ja to zamišljam kao izlaganje robe u izlog, i čekanje da dođe kupac. Mi možemo da se oglasimo i tražimo kupce koji to traže, ali potrebno je da naiđe zainteresovani kupac pa da naša preporuka ima smisla.	DA
18	Da, jer je uobičajeno da savet i preporuku teže prihvataju oni koji za to i nisu preterano zainteresovani.	DA
19	Svakako. Jednog vegetarijanca uopšte ne zanimaju moji saveti o mesu na bilo koju temu. Uz zainteresovanost, važna je i aktuelnost teme.	DA
20	Da, smatra da jeste.	DA
21	I da i ne. Kada je pratilac zainteresovan za temu, a bloger i tekst relevantni, onda se prenos znanja, dakle prihvatanje, lakše desi. Međutim, iskustvo mi kaže da pratilac ne mora biti previše zainteresovan za temu da preporuku ipak pročitati i prihvati jer je bloger/ka poznat/a, osoba od poverenja i sl. Npr. ljudi mene često pitaju vezano za određene događaje na Kosovu, samo zato što sam sa Kosova i ljudi su navikli da imam mišljenje za većinu tema koje su mi bliske. Oni su dakle tek pomalo zainteresovani, neće guglati da se informišu, već će pitati mene. Takav status koristim za promociju pomirenja,	NE

	ukazivanje da postoje normalni ljudi sa obe strane i sl.	
22	Ako bloger piše na temu koja nije direktno interesantna pratiocima, pitanje je da li će savet biti prihvaćen - što zavisi od stepena poverenja u blogera. Sa druge strane, takav savet može da prihvati drugačija ciljna grupa, ako savet dođe do njih (pretraživači, npr.).	NE
23	Po mom mišljenju, tačnije iz iskustva, stepen zainteresovanosti jeste značajan ali nije presudan. Samom zainteresovanošću pratioca on se lakše odlučuje i više se trudi da sazna više o temi, savetima i preporukama. Po okončanju procesa saznanja o savetima/preporuci, dolazi onaj deo o prihvatanju ili ne prihvatanju, a koji je u skladu sa ličnim vrednostima koje svako od nas ima. Samo prihvatanje, ponavljam, ne znači i ponašanje/delovanje u skladu sa prihvaćenim. Zainteresovanost može da bude onaj stepen značajnosti koji doprinosi da takvi pratioci pre obrate pažnju na savet/preporuku, te da iste prihvate ili ne.	NE
24	Stepen zainteresovanosti, po mom mišljenju, igra ulogu na tri nivoa. Najviši stepen zainteresovanosti je kod pratioca koji su do preporuke došli na osnovu pretrage. Oni su već u situaciji da razmišljaju o proizvodu/usluzi, imaju konkretna pitanja, pa im konkretna analiza može pomoći da donesu konačnu odluku. Srednji stepen zainteresovanosti se javlja kod redovnih pratilaca koji trenutno nisu fokusirani na temu, ali se ona svakako nalazi u njihovom širem krugu interesovanja. Po sistemu "ne može da škodi", oni su skloni da preporuku razmotre/prihvate ili je proslede kontaktima kojima ona može pomoći. Posetioci koji nisu zainteresovani će najčešće ignorisati savet, ali kvalitet preporuke, kredibilitet izvora ili poverenje posetioca mogu odlučiti da li će se preporuci vratiti kada im bude zatrebala (ili je proslediti nekome kome treba).	DA
25	Svakako ali ovo je realtivniji pojam no svi prethodni. Jer, vi imate moć da zainteresujete čitaoca za temu koja mu je ranije bila strana. Ukoliko to učinite na pravi način, dopreće do njega i vaše preporuke I saveti.	DA

10. Da li smatrate da je za prihvatanje saveta/preporuke na blogu značajan stepen kredibiliteti izvora preporuke?

1	Da, u velikoj meri. Bez kredibiliteta izvora preporuke nema ni prihvatanja saveta.	DA
2	Da, definitivno.	DA
3	U današnje vreme sve manje. Novi mediji i takozvani mediji i sami često koriste neproverene izvore. Čitaoci nisu navikli da izvore proveravaju. Zaključak: nije značajan stepen kredibiliteta izvora.	NE
4	Naravno da je značajan, najznačajniji. Šta meni znači preporuka onoga ko se juče pojavio i krenuo pun entuzijazma da me savetuje i preporučuje a ne znam ni ko je, ni šta je, šta god da je napisao u svojoj biografiji i ti potkovao nekom titulom, to mi jednostavno ništa ne znači. Moram da te pratim, čitam, slušam, proveravam te, zapitkujem, da bih sutra obratila pažnju na to da si bilo šta objavio i uzela u razmatranje savet ili preporuku.	DA
5	Da. Kao i u pisanju svakog rada, ejesa, izvori se moraju navoditi linkovanjem, sa ciljem potkrepljivanja preporuka i stavova autora bloga	DA
6	Naravno. Mada bez obzira na to, ohrabrujem čitaoce da čitaju što više na određenu temu. Nisam ja najpametnija. Nije niko. A svako imasvoju glavu koju treba da koristi. Više me raduje da nekoga naučim da sam misli o određenoj temi, nego da usvoji moj stav.	DA
7	Nažalost ne, ili makar ne u meri u kojoj bi nam to trebalo da bismo bili zdravo društvo. Moj utisak je da ljudi uglavnom kroz tekstove, savete, preporuke traže samo nešto čime bi opravdali svoj stav, svoj izbor.	NE
8	Verujem da jeste, posebno kada informaciju trazi osoba koja zna sta su blogovi i zna sta trazi. Nekome sa slabijim poznavanjem situacije na internetu ce verovatno biti svejedno gde je procitao informaciju, dok ce iskusnom korisniku vaznije biti ko je nesto preneo.	DA
9	Svakako.	DA
10	Kredibilitet je stepen poverenja u nekoga. Ovo je isto pitanje kao i prethodno.	DA
11	Da, i to je ono što sam naveo iznad.	DA
12	Da, smatram da jeste. Da bi nešto preporučili, morate zaista da budete u dodiru sa tim.	DA
13	Smatram da na žalost stepen kredibilitet izvora preporuke prosečnom čitaocu nije važan, što vidim kao veliki problem u blogosferi, posebno kada je u pitanju neobrazovana populacija. Ljudi sve manje proveravaju odakle dolazi nešto, a sve više su naivni i poverljivi. Primer toga je lečenja kancera na svoju	NE

	ruku preko wikipedie i blogova umesto slušanje saveta onkologa, ako smem da napravim takvu analogiju.	
14	Da, apsolutno.	DA
15	Mislim da je, takođe u korelaciji, veći kredibilitet bloga, veće prihvatanje saveta/preporuke.	DA
16	Naravno, uvek treba koristiti izvore za koje je sigurno da su autentični.	DA
17	Mislim da je veoma značajna, ako mislite na kompaniju, proizvod ili uslugu. Ja već odavno imam crvenu liniju koju ne prelazim kada su saradnje u pitanju, jer ne želim da nečiji loš kredibilitet utiče na moj. Takođe, ako imate loš proizvod nema tog marketinga od usta do usta koji vam može pomoći.	DA
18	Apsolutno.	DA
19	Izuzetno.	DA
20	Definitvno, da.	DA
21	Apsolutno. Štaviše, mislim da je kredibilitet mnogo važnija od danas sveprisutnih brojeva, odnosno rezultata koje google analitika pokazuje. Zavisí, naravno, od teme do teme i od ciljne grupe do ciljne grupe, ali mislim da kredibilitet jeste i da će tek biti od izuzetnog značaja. Živimo u vreme fake newsa, uskoro nećemo moći da razaznamo šta jeste fake a šta ne, i mislim da će kredibilitet blogera i blogova tek doći do izražaja.	DA
22	Da.	DA
23	Kredibilitet svakako igra važnu ulogu, no u zavisnosti od intepretacije saveta/preporuke koju neko iznosi, umnogome zavisi da li će isti biti prihvaćen. Nekada dobar i kredibilan izvor može biti loše predstavljen, loše usmeren, nepravilno naveden, kontekstualno pogrešan, spinovan, pa samim tim ni prihvatanje saveta/preporuke neće ići dobro. Ovom logikom stepen kredibiliteti izvora preporuke nema značajan uticaj na prihvaćanje saveta/preporuke, osim u slučajevima kada je sve dobro intepretirano. Ovde se javlja jedna tema koja se odnosi na sposobnost blogera da kredibilan izvor preporuke dobro navede, predstavi i obradi.	NE
24	Kredibilitet je nešto što bloger gradi od početka, i tim kredibilitetom podupire svaki novi post. Zato u prihvatanju jedne preporuke posetioci često uzimaju u obzir i prethodne, tj. da li autor svojim kredibilitetom može da stane iza njih i šta su te preporuke u ranijim slučajevima donele onima koji su ih prihvatili.	DA
25	Naravno, baš kao što sam u više navrata I napomenula u prethodnim odgovorima.	DA

11. Koliko generalno smatrate korisnim preporuke/savete koji dolaze sa blogova?

1	U velikoj meri. Vremenom vidimo da bloger poseduje određeno znanje iz oblasti koju obrađuje, pa nam je njegovo mišljenje od izuzetnog značaja kod donošenja ličnih stavova ili čak i odluka. Najčešće kod kupovine određenih proizvoda ili usluga koje nam se nude, a ne retko i na društvene teme od značaja u oblasti politike, sporta, komunikacije i slično...	U velikoj meri
2	Veoma. Vremenom sam napravila selekciju blogova u raznim oblastima koje pratim i kojima verujem. Kod tih ljudi sam pročitala najbolje i najpouzdanije savete. Mnogo bolje nego u nekim časopisima, pa čak i knjigama.	U velikoj meri
3	Ukoliko procenim da postoji žar i iskrenost, smatram ih korisnim	U velikoj meri
4	Meni su značajniji od bilo kog drugog kanala sa koga mi se neko obraća, ozbiljni blogeri će ozbiljno preporučivati i savetovati jer oni ne "prodaju" savet ili preporuku, već i sebe, dugoročno. Imam mogućnost da tražim dodatnu informaciju, do detalja, o čemu god da se radi, to je značajnije od svega ostalog.	U velikoj meri
5	Veoma. Zavisi od samog bloga i autora.	U velikoj meri
6	Ja kao bloger - ne čitam blogove. Tj. ne čitam domaće jer na njma nema onoga što meni treba. Čitam nekoliko stranih blogova koji su stručni i čitam knjige. Neko koga zanimaju teme o kojima pišem bi ubio za moj Kindle. Knige su izvor informacija za dobre blogere. Drugi blogovi za one prosečne.	Ne smatram
7	One su jako korisne, ukoliko i čitaoci i blogeri prate standarde. Blogeri- da ne preporučuju sve što im se ponudi, da ne staju baš iza svega uz šta im se nudi nagrada ili neka druga nadoknada, a čitaoci, korisnici da budu mnogo stroži kod biranja izvora i otvoreniji za menjanje stavova.	U velikoj meri
8	Ne mislim da se može govoriti generalno. Za pokretanje bloga ne postoje ograničenja niti kvalifikacije. Možda je upravo u tome lepota blogova - svako može izneti mišljenje, a na pratiocima je da tu osobu nastave da podržavaju ili shvate da im ne odgovara.	Zavisi od autora
9	Sve zavisi sa kojih blogova, ali generalno smatram da su korisni.	Zavisi od autora
10	Zavisi od autora. Na srpskom jeziku veoma je malo blogova na kojima tražim preporuke i savete. Ipak, kada tražim preporuku ili savet, pre ih tražim na blogovima (tačnije, na više blogova), nego na drugim izvorima. Obraćam veliku pažnju da li je savet ili preporuka o kojima čitam možda	Zavisi od autora

	naručen i to utiče na moj stav prema izvoru.	
11	Isto ili relevantnijim od drugih ili tradicionalnih preporuka. Nažalost smatram da postoji problem filtriranja kvalitetnog sadržaja u moru SPAM ili đubreta ili papagaj veb-strana, ali se to lako profiltirira nakon iskustva.	Ne smatram
12	Obzirom da idem na određene blogove, za koje znam da ih pišu "stvarni ljudi", koji rade po pravilima, preporuke smatram korisnim.	U velikoj meri
13	Smatram preporuke/savete koji dolaze sa blogova jako korisnim, ali uvek naglašavam mojim pratiocima da paze od koga uzimaju savet. Savetujem svima da pročitaju ovaj tekst na tu temu. https://medium.com/patrickdaniel/hunter-s-thompson-s-letter-to-hume-dd19c7b0a403	Zavisi od autora
14	Ako dolaze od ljudi koje "poznajem" verujem im apsolutno. Mada ima i onih za koje unapred znam da će reklamirati bilo šta tako da zavisi od osobe od koje preporuka dolazi.	Zavisi od autora
15	U zavisnosti od teme i autora, smatram ih relativno korisnim.	Zavisi od autora
16	Ukoliko je u pitanju neki proizvod preporuke i saveti su mi baš značajni. Kada su u pitanju saveti koji se tiču promene načina života i navika, nisu mi dovoljne preporuke sa blogova već uvek tražim neke relevantnije izvore. Pogotovo ako je pisano neargumentovano i iz ličnog ugla.	Zavisi od autora
17	Ako imam poverenje u blogera, smatram veoma korisnim. Ali generalno mislim da mi još patimo od dečiji bolesti kada je to u pitanju i da je potrebno vreme i da blogeri shvate da ne mogu biti univerzalni preporučitelji svega i da time ostavljaju loš utisak na publiku i druge strane ne proizvode očekivani efekat klijentu.	Zavisi od autora
18	U doba kad ne postoje nezavisni i objektivni mediji, blogove smatram za korisne izvore informacija, u zavisnosti od samog kredibiliteta blogera.	U velikoj meri
19	Mislim da još uvek treba da radimo na unapređenju forme tih saveta. Smatram ih korisnim, ali ih nema dovoljno, odnosno blogeri često ne savetuju već objave blog-post "u saradnji sa...".	Ne smatram
20	Ako imam poverenje u bloga kao osobu, onda se oslanjam i da je njegovo iskustvo (u ovom slučaju preporuka) vrednja pažnje.	Zavisi od autora
21	Izuzetno. Više verujem bilo kom travel blog-postu Miloša Petrovića, nego bilo kojoj reportaži ili novinskom tekstu o nekoj turističkoj destinaciji. Prosto, kod TV i novina nikad nisi siguran šta je plaćena objava a šta ne, dok je kod blogova koje pratim to mnogo jednostavnije i iskrenije.	U velikoj meri

22	Zavisi od saveta. Dosta blogera se realno trudi da daje dobre savete u svojim oblastima. Problem je veoma često subjektivnost blogera...	Zavisi od autora
23	Sve zavisi od koga oni dolaze, u kom trenutku, na koji način i da li su u skladu sa mojim uverenjima, vrednostima i razmišljanjima. Naravno ovo je promenljiva kategorija koja zavisi od godina, iskustva i učenja koje stičemo kroz život. Mislim da je potrebno da se sklopi nekoliko kockica da bi pravi savet/preporuka došla do prave osobe i da isti budu od koristi. Blogovi obiluju savetima/preporukama, mada, nije svaki savet dobar, kao i što dobar savet u pogrešnom trenutku može biti kontraproduktivan. Za mene korisnim smatram preporuke od onih blogera sa čijim radom sam već upoznat i čije sam savete usvajao i pre, što ne znači da nisam otvoren za nove savete/preporuke i nove blogere koji se pojavljuju na internet nebu.	Zavisi od autora
24	Na dnevnoj bazi tragam za analizama i preporukama na blogovima, pa često neke od njih i prihvatim. U zavisnosti od argumentacije, nemam problem da donesem odluku ukoliko smatram da mi je ponuđeno dovoljno informacija i ukoliko se obrađeni aspekti poklapaju sa mojim interesovanjima.	Zavisi od autora
25	Ukoliko stižu od kredibilnih blogera, smatram ih izuzetno korisnim. Daleko korisnijim od onih na koje nailazim u štampi I televiziji. Relevantniji su, brži, primenjiviji	Zavisi od autora

12. Šta smatrate da doprinosi da pratilac bloga stekne poverenje u blogera?

1	Objektivno i profesionalno izveštavanje na određenu temu. Relevantni izvori koji se mogu proveriti u realnom vremenu, stručnost i znanje blogera.	Objektivnost Kredibilitet blogera Relevantni izvori Stručnost
2	Zavisi od teme bloga, ali svakako tačnost i preciznost teksta, bez obzira o čemu se radi. Kao i pismenost tekstova. Mislim da je to prilično važno.	Kvalitet sadržaja Stručnost
3	Iskreno obraćanje, prepričavanje realnih situacija iz života, bez mnogo uvijanja i opštih teza, superlativa i slično.	Iskrenost Lično iskustvo
4	Isključivo iskrenost. Pored toga, talenat za pisanje. Ako uzmemo u obzir da mene vole da čitaju i da mi veruju, ja sam to zaslužila samo svojom iskrenošću čak i kad su vrlo osetljive teme u pitanju. Često mi kažu da se u vezi sa nečim apsolutno nisu složili sa mnom, ali da poštuju moje mišljenje ili da su "debelo" razmišljali o onome o čemu sam pisala, da ih dotle nije doticalo, to predstavlja poverenje, ta činjenica da sam nekoga naterala da razmisli, proba, iskusi.	Iskrenost Kvalitet pisanja Stečeno poverenje
5	Objektivnost, iskrenost, znanje, kvalitet pisanja.	Objektivnost Iskrenost Stručnost Kvalitet pisanja
6	Konstantnost. Nepromenljivost ili jako male oscilacije u stavovima. Ne može danas ovako sutra onako.	Konstantnost Doslednost
7	Pre svega ozbiljnost samog blogera. Njrgova ličnost i harizma. Zatim, da odabere jasan pravac, da o njemu zaista i dosta zna i da bude vidljivo njegovo trajno učenje iz te oblasti. Da unosi lične primere iz svoje prakse, deli lično iskustvo. Da ima kontinuitet, da ozbiljno radi na blogu praćenjem informacija, deljenjem na mrežama. Da pronade i	Kredibilitet blogera Lični stil Lično

	neguje svoj stil.	Iskustvo Konstantnost Kvalitet pisanja
8	Misljenja koja su konstantna, ali i priznavanje prethodnih gresaka. Verujem da je vazno da bloger na samom pocetku "karijere" odluci koje su mu granice preko kojih nikada nece preci kada je posao u pitanju. Na taj nacin nece sebi dozvoliti da se kompromituje i mozda jednim pogresnim postom unisti godine rada	Konstantnost Doslednost Lični stil
9	Konstantno isporucivanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja.	Konstantnost Kvalitetan sadržaj Relevantan sadržaj
10	Konzistentnost u odabiru tema, u stavovima, u stilu (ili čak istrajnost u promenama stila), iskrenost i odsustvo nadmenosti, trajanje bloga.	Konstantost Lični stil Iskrenost
11	U mom slučaju kvalitet članka i ažurnost u kombinaciji sa kontinuiranim izbacivanje članaka istog kvaliteta pre ostalih.	Kvalitet sadržaja Konstantnost
12	Mogućnost da bloger stoji "jasno i glasno" iza svake svoje napisane reči i preporuke. Spreman da se upusti u komentarisanje i da daje odgovore na pitanja, podnosi podjednako dobro i pohvale i kritike.	Kredibilitet blogera Interakcija
13	Ono što doprinosi da pratilac bloga stekne poverenje u blogera je autentičnost, iskrenost, otvorenost za priznavanje sopstvenih grešaka i ekspertiza u temi o kojoj bloger piše.	Lični stil Interakcija Stručnost
14	Iskrenost i doslednost.	Iskrenost Doslednost
15	Konstantnost i jasnoća u stavovima i principima.	Konstantnost

		Doslednost
16	Najviše iskrenost i znanje.	Iskrenost Stručnost
17	Konsitentnost u stavovima, principi kojih se bloger pridržava, transparentnost oglašavanja, dvosmerna iskrena komunikacija i poštovanje pratilaca a ne njihovo svodjenje na broj.	Konstantnost Interakcija Iskrenost
18	Ton i način pisanja, poznavanje oblasti o kojoj piše, korišćenje relevantnih izvora informacija, ponašanje samog blogera u online svetu - u smislu odnosa sa drugim ljudima,	Stil pisanja Stručnost Relevantni izvori Interakcija
19	Ispunjena očekivanja.	Poverenje
20	Pisanjem blog postova na teme koje čine sam blog, tako da su tekstovi sa preporukama tek delić svega toga. Držanje do svojih uverenja, kao nečega u šta čitalac ima uvid. Pisanje otvoreno i direktno.	Doslednost Objektivnost
21	Sveukupna online prisutnost. Sve je teže biti folirant na mrežama jer smo svi na mrežama i lako se otkrije ko je ko.	Konstantost
22	Dugoročna poseta blogu zbog interesantni i/ili korisnih sadržaja/tekstova.	Kvalitet sadržaja
23	Lični kredibilitet i integritet, vrednosti koje pokazuje kroz svoje tekstove, vrednosti koje želi da prenese na druge, način pisanja, stručnost, neposrednost, iskrenost, drugačiji pogled na stvari, gađanje suštine, pokazivanje šire slike, emocionalna, opšta i socijalna inteligencija, teme koje pokreće, pitanja koja otvara, način na koji te tera da razmišljaš, način na koji ti prikazuje stvari, da li te nagoni na nove izazove itd. Lista je poprilična.	Lični kredibilitet Integritet
24	Poverenje se ne stiče preko noći. Posetilac bloga mora da "vidi" osobu koja stoji iza tekstova, da stekne predstavu o njegovom/njenom sistemu vrednosti, dobije uvid u proces izvođenja zaključka i način izbora. Ukratko, radi se o rešavanju matematičke formule gde nije dovoljno dati samo konačan rezultat, već prikazati i ceo postupak koji stoji iza toga - na način koji pokazuje u kojoj meri autor razume zadatak.	Poverenje Lični integritet

25	I na ovo pitanja sam već dala odgovor, ali bih još jednom podvukla da je to jedan otvoren, iskren i prijateljski odnos sa publikom, gde vi sebe nikako ne stavljate u poziciju nadmoćnijeg, već naprotiv, u poziciju nekog ko je na usluzi svojoj publici.	Objektivnost Iskrenost

13. Čime se postiže kredibilitet bloga?

1	Redovnim ažuriranjem, vremenskim trajanjem, realno obrađenim temama, argumentovanim stavovima blogera, jasnim i vidljivim ličnim podacima blogera, sadržajem koji ima sve forme komunikacije, brzim konkretnim odgovorima na komentare, povezanim ličnim nalogima sa društvenih mreža i bloga...	Ažurnost Trajanje Objektivnost Dvosmerna komunikacija Povezanost svih društvenih naloga
2	Pouzdanostu informacija, učestalošću objavljivanja, kvalitetom teksta i fotografija	Objektivnost Ažurnost Kvalitet sadržaja
3	Konstantno pisanje u istoj oblasti, dvosmerna komunikacija, širenje teksta blogera od strane drugih blogera ili influensera	Konstantnost Dvosmerna komunikacija
4	Prethodno odgovorih. Iskrenost. Ja ništa, ni u jednom svom tekstu nisam slagala i mislim da ljudi koji me čitaju to osećaju, pa o čemu god da sam pisala.	Iskrenost
5	Kvalitetnim, stručnim i nadasve objektivnim pisanjem neplaćenih i plaćenih tekstova	Kvalitet Stručnost Objektivnost
6	Konstantnost. Nepromenljivost ili jako male oscilacije u stavovima. Ne može danas ovako sutra onako.	Konstantnost
7	Kontinuiranim radom na njemu, redovnim ažuriranjem, prisutnošću na mrežama, saradnjama koje svedoče o kredibilitetu i kompetentnosti. Da se jasno vidi kome se blog obraća, kojim temama se bavi, šta nudi i na koji način.	Konstantnost Ažuriranje Povezanost svih društvenih

		naloga
8	Vremenom, jasnim i nepromenjenim stavovima, iznosjenjem tacnih informacija (i izvora istih, po potrebi) i detaljnim licnim iskustvima koje blogger prenosi citaocima.	Trajanje Kostantnost Objektivnost Lično iskustvo
9	Konstantno isporucivanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja.	Kvalitet sadržaja
10	Konzistentnost u odabiru tema, u stavovima, u stilu (ili čak istrajnost u promenama stila), iskrenost i odsustvo nadmenosti, trajanje bloga.	Konstantnost Iskrenost Trajanje
11	Potrebno je imati kontinuitet u kvalitetu članaka, moderisanje komentara (jako bitno u mom slučaju), tehnička besprekornost (u smislu podrške mobilnih platformi i responsive design) i komentarisanje relevantnih posetioca i aktiviranje istih.	Konstantnost Kvalitet Dvosmerna komunikacija
12	Aktivnošću, tačnošću kada je reč o informacijama koje dajete.	Konstantnost Objektivnost
13	Kredibilitet bloga se postiže stručnosti na temu o kojoj se piše, stalnim radom na sebi i usavršavanjem, analizom vaših čitaoca i njihovog feedbacka.	Stručnost Dvosmerna komunikacija
14	Iskrenim stavom i doslednošću u njemu.	Iskrenost Konstantnost
15	Konstantnost i jasnoća u stavovima i principima autora bloga i stalnoj komunikaciji sa korisnicima/čitaocima.	Konstantnost Integritet Dvosmerna komunikacija

16	Redovnim objavljivanjem sadržaja koji je kvalitetan i pozitivno utiče na čitaoca.	Konstantnost Kvalitet sadržaja
17	Osim već nabrojanog, pisanjem o oblasti koju dobro poznajem, temeljnošću, tačnošću i čvrstim stavovima koji se neće menjati kako vetar duva.	Stručnost Kvalitet sadržaja Objektivnost Integritet
18	Iskrenošću, neposrednošću, poznavanjem niše u kojoj postoji i piše, autentičnošću i nezavisnošću što je danas retko, ali je moguće.	Iskrenost Stručnost Autentičnost
19	Kvalitetom sadržaja, za početak. Ja npr. ne objavljujem recepte koje ne bih želela da ponovim, ili fotografije koje ne oslikavaju na najbolji način pripremljenu hranu. Takodje, ton i stil komunikacije nisu zanemarljivi - ja i dalje verujem u skromnost i otvorenost: kad nešto znam mnogo dobro - dozvoljavam da drugi ipak znaju bolje, a kad nešto ne znam - otvoreno priznam.	Kvalitet sadržaja Dvosmernost komunikacije
20	Pisanje u duhu svojih načela i uverenja, tako da i pisanje preporuka/saveta ne odstupa od tema koje inače su deo bloga.	Lični stil
21	Znanjem i aktivnošću. Opet, ne nužno samo aktivnim blogom već ukupnom aktivnošću blogera vezano za tu temu. Znam blogove koji nemaju objavu i po godinu dana, ali ti blogeri/ke su izuzetno aktivni u svojim oblastima pa je tekst na blogu uvek prava poslastica i riznica znanja.	Konstantnost Stručnost
22	Neprestanim kvalitetom onoga što je kreirano na blogu, bez obzira šta je u konkretnom slučaju taj kvalitet. Stav i jedinstvenost stava koji je ispravan - u slučaju stručnih blogova.	Kvalitet Integritet
23	Blog oslikava osobu. To je njegov online CV. To je njegov prostor na internetu u kom možete da vidite ko je i kakav je bloger kao osoba. Stavovi koje iznosimo kroz blogove, emocije koje pokazujemo, stručnost koja je u nama, od velike su važnosti za kredibilitet jer se ljudi poistovećuju sa vama, ili pak ako ste totalno drugačiji od njih da ste im zanimljivi. Kulturom i elokventnošću, i svim što sam naveo u prethodnom pitanju, sve to čini kredibilitet. Ono što moram da	Lični stil

	naglasim je da, pored svega što sam napisao, krucijalna činjenica u stvaranju kredibiliteti jeste da pišete blog iz ljubavi ka temama koje pokrivete, ka pisanju i iznošenju najličnijih misli i razmišljanja javnosti. Blogeri koji imaju svoj kredibilitet su ljudi koji su native blogeri, koji su započeli blog iz ljubavi, a ne zbog slave ili jurnjave za novcem i sponzorisanim tekstovima. Takvi su vremenom sebi obezbedili i zaradu, ali nisu izgubili onu esenciju koja ih čini blogerima od kredibiliteta. Danas, svako može da piše blog, samo su ciljevi pokretanja bloga drugačiji. E sve ovo kada se stavi na vagu, vrlo brzo se uvide razlozi pokretanja bloga.	
24	Iskrenošću. Kao autor bloga prvo moram da pokažem zašto je tema o kojoj pišem meni važna. Zatim da postepenom analizom dođem do zaključka koji se slaže sa njom i na osnovu tog zaključka dam preporuku. Poverenje posetilaca se teško stiče, a lako gubi, zato je svaki post osvajanje tog poverenja iznova i obaveza da se prema posetiocima postupa odgovorno.	Iskrenost Kvalitet sadržaja
25	Uz ovakav odnos i kvalitetan sadržaj, koji će biti pismen, koncizan, informativan, koristan i relevantan, bloger privlači kvalitetnu publiku. Kvalitetna publika vodi do kvalitetnih saradnji I kvalitetnih angažovanja različite prirode. Sve ove stavke zajedno daju kredibilitet blogu I blogeru.	Kvalitet sadržaja

14. Da li smatrate da prethodno znanje pratioca bloga o određenoj temi značajno doprinosi stepenu prihvatanja saveta/preporuke na blogu o toj temi?

1	Definitivno da. Što je znanje pratioca bloga veće, u većoj meri je moguće ostvariti interakciju putem komentara, ne retko proširiti temu u dubinu, razmeniti stavove i doneti zaključke koji u mnogome mogu razraditi samu temu, a kasnije kroz obradu iste dati javnosti na uvid značaj i bitnost same teme. Ukoliko je znanje manje, postoji mogućnost udaljavanja od teme ukoliko pratioc nema interesovanja za istu.	DA
2	Delimično. Osobe koje ne znaju skoro ništa o nekoj temi će lakše prihvatiti savet, bez toga da posumnjaju u njegovu verodostojnost. Baš zbog toga je veća odgovornost autora bloga. Nasuprot tome, čitalac koji ima predznanje o tome o kojoj se piše može dati i konstruktivan komentar i time povećati kvalitet napisanog.	DELIMIČNO
3	Što manje posetilac zna, to će lakše da prihvati	NE
4	Da, naravno, već sam pomenula da su poznavanje teme i lična iskustva vezana za nju veoma značajni. To je blog, nije glasilo, nije kanal za prenos informacija. Ja sam potpuno sigurna da ponekad više veruju meni nego nekom stručnom licu koje onako školski preporučuje i savetuje, odnosno prema drugima se odnosi sa - ja sam autoritet, morate mi verovati.	DA
5	Ne uvek. Zavisí od teme i oblasti. Ukoliko je u pitanju generička (opšta) oblast onda svako može napisati/iskazati svoje mišljenje, stav i sud. Za usko specifične teme autor naravno mora posedovati izuzetno znanje. Ja ne mogu pisati	DELIMIČNO
6	Da. Ali ako ga tema zanima ili još bolje - ako ga ja zainteresujem za temu - tražiće još, pitaće u komentarima, čitaće još sam...	DA
7	Mislim da jako utiče. Oni koji znaju više, više će i tražiti. Ukoliko to ne dobiju od blogera koji se posvetio toj temi, teško da će mu verovati, ne samo u toj, nego i u drugim temama. Ne mislim da pratioc treba da, ukoliko recimo pišem o kvalitetu podova koje određena kompanija radi za škole, da zna više od blogera, ali da bloger takvom čitaocu mora da pokaže da zna dovoljno da bi davao preporuku ili savet. Da je imao lično iskustvo u vezi sa tim, da se jasno vidi na kojim činjenicama ga bazira.	DA
8	Verujem da doprinosi, ali i da bloger kada piše o nekoj temi ima ideju da li piše za laike ili stručnjake u toj oblasti. Tako tekst za amatere verovatno neće citati stručnjak i obrnuto, samim tim verujem da će pratilac usvojiti savet/preporuku iz teksta koji mu je jasan i daje prihvatljiv predlog.	DELIMIČNO
9	Svakako.	DA

10	Prethodno znanje ne mora uopšte da bude bitno, ali prethodno mišljenje ili stav čitaoca o tome je krucijalno.	NE
11	Mislim da može da utiče, ali ne značajno.	NE
12	Shodno da ja imam blog o kuvanju, mislim da to nije bitna činjenica. Kod mene upravo dolaze oni koji tek žele da uče na tu temu, početnici u kuvanju npr.	NE
13	Smatram da prethodno znanje pratioca bloga o određenoj temi značajno ne doprinosi stepenu prihvatanja saveta/preporuke na blogu o toj temi iz razloga što je do autora da temu o kojoj čitalac ne zna ama baš ništa argumentovano obrazloži i ako već ima prethodno izgrađen autoritet u očima čitalaca, onda će oni prihvatiti savet ili preporuku nezavisno od prethodno znanje o temi.	NE
14	Ne, može se i tek na blogu upoznati sa istom pa kasnije znanje i interesovanje produbiti i na drugim mestima.	NE
15	Smatram da prethodno znanje o određenoj temi umnogome utiče na stepen prihvatanja saveta/preporuke.	DA
16	Da. To čak i pomaže čitaocu da se lakše razume savet a i moguće da ga motiviše na komentarisanje što je uvek dobro jer se stvara razmena mišljenja.	DA
17	Ne nužno, zavisi koja je oblast u pitanju. Nekada je posao blogera da edukuje pratiocima, zapravo oni i dolaze na blog tražeći ono što im je potrebno da bi dobili informacije ili proširili svoje znanje.	DELIMIČNO
18	Ne nužno, ako je sama tema obrađena na takav način da daje objektivni uvid u datu temu. Naravno da je poželjno da čitaoci imaju neko elementarno poznavanje teme, ali nije isključivo da i neinformisani prihvate savet ako je kvalitetno predložen.	DELIMIČNO
19	Mislim da je mnogo važnija zainteresovanost od prethodnog znanja.	NE
20	Onako. Verujem da pisanje jednostavnim jezikom uz lako navođenje osobina, koristi itd. može da stvori lakše prihvatanje saveta pa i na temu o kojoj manje znaš.	NE
21	Prethodno znanje pratioca bloga o određenoj temi je uvek veliki plus i može samo da doprinese blogu (pod pretpostavkom da je blog post kvalitetan). Ne znam za stepen prihvatanja, ali meni lično su najbolji oni postovi koji su privukli ljude koje smatram ekspertima na određenu temu, da komentarišu, podele blog post i sl.	DA
22	Da.	DA

23	Znanje koje neki pratilac ima o nekoj temi može da doprinese stepenu prihvatanja saveta/preporuke, ali ne u značajnijoj meri. Pratioci često dosta toga ne znaju o nekoj temi, a razlozi zašto prihvataju savet/preporuku mogu da budu razni, od toga ko je dao savet, na koji način, u kom trenutku itd. Nekada nemanje prethodnog znanja o nekoj temi ne znači da pratilac neće prihvatiti savet/preporuku, štaviše, upravo ga taj savet/preporuka može navesti da više istraži temu o kojoj malo zna ili ne zna ništa. Dakle, neki mini zaključak je da je sve individualno i da različiti nivoi znanja o nekoj temi nisu presudni za stepen prihvatanja saveta/preporuke.	NE
24	Smatram da je to kraći put. Pratioci bloga koji već poseduju neko (pred)znanje uglavnom već imaju konkretna pitanja na koja traže odgovore. Ukoliko ih nađu na blogu, to u značajnoj meri može uticati na njihovu odluku. Postoji i mogućnost da te odgovore ne pronađu, pa su upućeniji posetioци motivisaniji da postavе pitanja ili svojim komentarima započnu diskusiju i na taj način dodatno obogate temu.	DA
25	Svakako. Zato publiku nikada ne smete potcenjivati.	DA

15. Koliko je važno za prihvatanje saveta/preporuke koje dajete da obradite i pozitivne i negativne aspekte? Objasnite ukratko.

1	Ukoliko obradimo temu samo sa jedne strane, pratioci znaju da budu nemilostrdni i da kritikuju takve tekstove. Na taj način gubimo kredibilitet. Zato je jako važno obraditi obe strane, ili uzeti informacije od svih aktera u temi koju obrađujemo.	Veoma važno
2	Veoma je važno. Na žalost ja ne stižem uvek obraditi i negativne aspekte, ali to čitaocu odaje utisak da se autor ozbiljno posvetio temi o kojoj piše.	Veoma važno
3	Izuzetno je važno jer svaka priča ima svoje pozitivne i negativne aspekte	Veoma važno
4	Na početku sam rekla da ništa nije crno ili belo, dobro ili loše. Zato moraš reći prednosti i mane, začkoljice i uvek se ograditi da je to tvoje lično iskustvo koje nekome može biti korisno, da si poželeo da ga поделиš sa drugima. Apsolutno odbijam savete i preporuke tipa - ovo je odlično, samo si ovo čekala, ovo je kao stvoreno za tebe. Onda se svodiš na reklamu.	Veoma važno
5	Ako se pitanjem misli na negativne aspekte proizvoda ili usluge prilikom pisanja teksta, u tom slučaju je jako važno pokriti i negativne aspekte. Ljudi ne vole klasične PR plaćene hvalospeve. Ljudi vole objektivnost i realnu sliku utiska/saveta/recenzije/preporuke proizvoda ili usluge	Veoma važno
6	Ako radim priču o proizvodu onda je jako važno. Ako pišem svoje lične stavove/mišljenje - već će se sam naći neko da piše protiv... Ja ne moram da se trudim :)	Veoma važno
7	Mislim da je veoma važno jer pokazuje da nas neko nije "kupio" da bismo govorili dobro o određenom proizvodu ili temi, već da zaista prenosimo svoje iskustvo i sve što o tome do sada znamo. To je važno zbog kredibiliteta blogera ne samo pred čitaocima, već i pred onima koji ga eventualno angažuju za takve poslove.	Veoma važno
8	To je vrlo vazna stavka. Ne postoji proizvod/usluga koji ce svakome odgovarati. Zato je na blogeru da iznese svoje misljenje i iskustvo (koji ukljucuju i pozitivne i negativne strane) kako bi pratioci prepoznali da li je bas to njima potrebno.	Veoma važno
9	Uvek je dobro analizirati stvari iz svih aspekata. Time se pokazuje dobro poznavanje materije ali i izbegava da neko pomisli da je u pitanju sponzorisan tekst ako se prica samo o pozitivnim stvarima neke firme ili usluge.	Veoma važno
10	Ako ne nalazim ništa pozitivno/negativno u nečemu, nemam nikakvu potrebu da tražim da bi bilo neke ravnoteže. Ako ću pisati da kalup za kolače smrdi na naftu i da ne pravi obećane oblike, moj jedini razlog što pišem o toj	Nije važno

	gluposti jeste da kažem čitaocima da ga ne kupuju. Tu nema pozitivne strane, iako bi možda bila jedna, da je kalup bio jeftin. Ali, ako ga bace nakon što su ga jeftino kupili, onda je skup i baš me briga što je lepe boje.	
11	Tamo gde se u preporuci to primenjuje smatram da je važno, ali ne želim ni da zbunim previše posetioca ako dajem savet više ću navesti pozitivnih nego negativnih aspekata ako činim argument za nešto.	Veoma važno
12	Jer potrošač onda tačno zna na čemu je, pa se shodno tome i sam upravlja. Ako je meni nešto "negativno" ne mora da znači da je i čitaocu i obrnuto. Ako je pozitivno...	Veoma važno
13	Jako je važno za prihvatanje saveta/preporuke koje dajete da obradite i pozitivne i negativne aspekte, jer osoba koja čita tekst želi da zna da ste se posvetili temi i obradili je iz svih uglova, a ne da gurate vodu na vašu vodenicu, kako biste udovoljili sponzoru teksta ili klijentu.	Veoma važno
14	Bitno je biti iskren pa i u skretanju pažnje na nesavršenosti proizvoda koji preporučujete.	Veoma važno
15	Veoma je važno obraditi i pozitivne i negativne aspekte preporuke zato što na taj nači korisniku ostavljamo prostora da samostalno odluči da li prihvata rizik ili ne.	Veoma važno
16	Mislim da pozitivni i negativni (kada ih ima) aspekti govore o tome da je preporuka napisana objektivno i da nema puno pristrasnosti a to je važno kada su u pitanju preporuke.	Veoma važno
17	Mislim da je važno, kako bi bili sveobuhvatni, ali da nažalost, klijenti to često ne razumeju dovoljno i smatraju to lošim po svoj kredibilitet.	Veoma važno
18	Iz ličnog iskustva, važno je jer daje objektivniju sliku i uvid o samoj temi. Jednostrano pisanje (pre)više može podsećati na hvalospev, PR tekst ili neku plaćenu saradnju - čak i da jeste to u pitanju - međutim, zarad kredibiliteta blogera i samog kvaliteta teksta, važno je posvetiti pažnju svim aspektima	Veoma važno
19	Ako postoje i negativni aspekti, važno je da ih spomenemo. U kuvanju, jedna namirnica može u dve situacije da se ponaša sasvim drugačije i potpuno je u redu da publiku poštedimo muka ličnog negativnog iskustva.	Veoma važno
20	Veoma. Preterano hvaljenje će uvek zvučati kao lažna reklama, pa čak i ako je sasvim iskreno.	Veoma važno
21	Zависи šta želim da postignem. Ako želim da se nešto konkretno desi, obradiću i jedno i drugo jer mislim da je tako poruka jača. Npr. u pismu ministarstvu koje sam objavio na blogu, a vezano za Zakon o socijalnom preduzetništvu, bilo mi je važno da temu približim što većem broju ljudi, a da tekst bude snažan i izazove reakciju ljudi i relevantnih organizacija. Tu sam obrazložio i pozitivne i negativne aspekte potencijalnog izglasavanja tok	Zависи

	zakona, uticaj na ciljne grupe zakona itd. Mislim da mi je to i dalje jedan od najčitanijih tekstova, a meni svakako jedan od najvažnijih jer je proizveo reakciju kakvu sam želeo i na kraju smo taj zakon oborili, odnosno naterali smo ministarstvo da ga povuče. Sa druge strane, ne razmišljam uvek toliko o strukturi blog posta. Često samo sednem i napišem, sa željom da nešto podelim, promovišem neku ideju, posložim stvari u svojoj glavi i sl. Kod takvih tekstova ne osećam želju da detaljno obrađujem temu, razne aspekte i sl.	
22	Važno je zbog toga što i pozitivni i negativni aspekti treba da obuhvataju celokupnu tematiku, ako želimo da savet bude relevantan.	Veoma važno
23	Zaista smatram da ovakvim pristupom jedan bloger može da izdvoji sebe iz mnoštva blogera. Važnost obrade svih aspekata čini da pratilac dosta ozbiljnije, jasnije i svesnije prihvati savet/preporuku. Ukoliko se samo koncentrišemo na jedan aspekt, mi šaljemo informaciju da nismo dovoljno vremena posvetili savetu/preporuci, odnosno temi. Samim tim rušimo naš kredibilitet i ostavljamo otvorena vrata za napade. Ukoliko želimo da savet/preporuka naiđe na prihvatanje, moramo dati sve od sebe da sagledamo sve aspekte saveta/preporuke, jer samo tako prvenstveno poštujemo sebe kao blogera ili stručnjaka na temu, a onda i svoje pratiocce. Time šaljemo poruku da smo svesni svih aspekata na temu, negativnih i pozitivnih, i da smo prisutni i realni u vremenu i prostoru.	Veoma važno
24	Ukoliko nešto zvuči previše dobro da bi bilo istinito - verovatno nije istinito. Zato je važno ukazati i ne eventualne nedostatke ili bar slučajeve koje vaša preporuka ne pokriva. Nije cilj da pratilac prihvati preporuku po svaku cenu, već da mu ona ukoliko je prihvati zaista pomogne. Ukoliko posetioca bloga stavimo u ulogu donosioca odluka, naš je zadatak da njemu pružimo dovoljno relevantnih podataka kako bi za tu odluku imao čvrstu osnovu. Čak i kada odluče da ne prihvate preporuku, posetioci će to ceniti jer nisu dovedeni u zabludu.	Veoma važno
25	Izuzetno važno. Time dajete do znanja svojim čitaocima da su vam bitniji od brendova koji će se uvrediti zbog koje loše reči napisanu o njihovom proizvodu. Iskren odnos po svaku cenu.	Veoma važno

16. Koliko je važno za prihvatanje saveta/preporuke da savet/preporuka bude usklađen sa postojećim savetima/preporukama na tu temu? Obrazložite.

1	Ukoliko je bloger analitički obradio temu, a zatim izneo niz činjenica, i na kraju ponudio realna rešenja, svakako da postojeći saveti utiču na prihvatanje preporuka/saveta.	Veoma važno
2	Nije važno. Kada dajem savete vezane za teme u kojima imam dosta iskustva, baziram se baš na tome - na svom znanju i iskustvu. S obzirom da je moj blog kulinarski, a po profesiji sam farmaceut, kada pišem o nutritivnim i lekovitim svojstvima nekih namirnica, trudim se da potvrdim ono što pišem nađem u naučnim radovima, a ne na opšte popularnim veb-stranama.	Nije važno
3	Posetioci po prirodi lakše prihvataju ono što liči na savete koje su već čuli. Teže prihvataju nešto što je potpuno suprotno. Treba biti usklađeno ali ne po svaku cenu, posebno ako se iskrenom analizom dođe do potpune suprotnosti.	Veoma važno
4	Apsolutno nije važno. Ljudi često reaguju stihijski, povučeni tuđim iskustvima, tuđim reakcijama, idu na prvu loptu, ne daju šansu nečemu da ga prihvate. Moj savet ili preporuka, opet ponavljam, proističu iz mog ličnog iskustva i u opšte ne moraju biti usklađeni sa savetima i preporukama drugih, mogu biti dijametralno različiti, ali je veoma važno to obrazložiti, ne sa tvrdnjama - ovo nije tačno, ovo nije tako, ovo treba ovako, nego detaljno obrazložiti zašto ti sad govoriš drugačije od većine.	Nije važno
5	Nije važno, u zavisnosti od teme koja se obradjuje. Naročito u nauci gde se stalno dolazi do novih otkrića i rezultata istraživanja.	Nije važno
6	Ključno - ali mislim da sam pre dolaska na ovo pitanje to i sama napisala. Kad se neko vrati na tekst pisan pre 4-5 godina i pronade isto to što se piše i danas.... znači da ima osobu koja stvarno ima mišljenje i stav.	Veoma važno
7	Mislim da nije nužno da bude usklađen. Puno je različitih ljudi, samim tim i potreba i puteva ka njihovom ostvarenju ili ka rešenju jednog istog problema.	Nije važno
8	Ukoliko postoji mnogo tekstova sa istim ili gotovo istim preporukama to može izazvati kontra efekat. Sa druge strane, neke stvari se jednostavno rade na jedan način i verujem da nema prostora ni potrebe za traženjem drugih. Verujem da ovo zavisi od konkretne teme i da se ne može dati jedan odgovor za sve teme.	Zavisi od teme
9	Nekad ne mora da bude usklađen savet/preporuka sa postojećim savetima/preporukama ako autor misli o nečemu drugacijem. Često autori najviše pokazuju svoje znanje i kredibilitet kada nisu deo nekog mainstream misljenja već argumentovano zastupaju neki svoj stav.	Zavisi od teme

10	U današnjem svetu skoro da je važnije da savet bude u suprotnosti sa vladajućim savetima na tu temu, pa makar i pogrešan. Ako je drugačiji od vladajućeg, onda savet dobija na pažnji i značaju. Mnogi blogeri koketiraju sa takvim načinima obraćanja javnosti, da bi skrenuli pažnju na sebe drugačijim mišljenjem, tj. savetima i povećali vidljivost svog bloga i deljivost svog sadržaja.	Nije važno
11	Da, apsoltuno smatram da je konzistentnost jako bitna, štaviše ralika u savetu se daje samo ukoliko postoje novi argumenti koji potvršuju izmenu prethodnog stava, pre svega jer stalni psoetioci znaju i pamte a takođe se starija mišljenja mogu naći na netu. Ali je jako bitno da se naglasi kod revidiranog argumenta u odnosu na prethodni zašto je promenjen.	Veoma važno
12	Ako ih preporučuje više "pravih blogera". Uvek sam rezervisana kada su reklame samih brendova u pitanju. Ako pročitam na više mesta (blogova) da koriste jednu marku čokolade npr. onda ću je i sama koristiti rado, pre i po toj "nesponzorisanjoj" preporuci, nego gledajući samu reklamu kompanije.	Zavisí od teme
13	Autentičnost i integritet su nešto bez čega u blogosferi nema dugoročnog uspeha i mislim da je bitno da saveti koje bloger daje budu u skladu sa postojećim. Ukoliko dođe do promena ličnog stava ili vrednosti, smatram da je bloger dužan to obrazložiti svojim pratiocima u cilju bolje povezanosti i iskrenosti, kako ne bi izgubio stečeno poverenje.	Veoma važno
14	Po meni bitno je da ja dam svoj stav/pogled/preporuku na zadatu temu bez obzira da li se on poklapa sa stavom/pogledom/preporukom drugih ili ne. Ako bih gledala da se utopim u opšte prihvaćen stav (a da ga ja nemam takvog) onda "moj" stav ne bi bio MOJ, i gubi se iskrenost o kojoj sam pričala a koja je jako bitna. Doduše ako o nečemu imam negativan stav/pogled onda o tome neću ni pisati, promovisati...	Nije važno
15	Ako je preporuka potkrepljena činjenicama i dokazima onda nije toliko bitno da bude usklađena sa postojećim preporukama na tu temu. Nekada nove situacije i otkrića utiči na to da li će novi saveti biti usklađeni sa postojećim.	Nije važno
16	Ukoliko se savet bitno razlikuje od postojećih preporuka, potrebno je mnogo bolje obrazložiti i razraditi preporuku jer će čitalac hteti da sve bude dobro i tačno argumentovano ukoliko se razlikuje od svega što je do sada pročitao. Ukoliko je preporuka uskalađena sa postojećim, biće lakše usvojena jer je već prepoznata sa više strana.	Zavisí od teme
17	Nisam sigurna šta ovde da odgovorim, nema univerzalnog odgovora na ovo pitanje. Nekada to može da bude usklađeno, a nekada i ne, na primer, ako imate blogera koji se bavi ishranom, on može savetovati ishranu koja nije po zvaničnim preporukama i to ne znači da nije u pravu. Ali suštinski je da ne preporučujemo ono za šta nismo dovoljno sigurni ili nemamo dovoljno znanja.	Zavisí od teme

18	Uvek se treba truditi da sadržaj/preporuka/savet budu autentični i lični, svoji. Naravno da ako se radi o temi koja je već N-puta obrađivana postoji velika šansa da dođe do preklapanja, ali čak i tada, davanjem ličnog pečata i mišljenja daje novu dozu autentičnosti. Nisam baš uverena da je važno, ne može da škodi, ali se ne treba isključivo time voditi.	Veoma je važno
19	Mislom da je veoma važno. Čini mi se da bi u ovom trenutku bilo beskorisno savetovati da se jedu samo belanca, kad su se nutricionisti širom sveta "predomislili" i celo jaje proglasili super namirnicom.	Veoma je važno
20	Mislom da čitaoci (ljudi inače) lakše prihvataju ako nešto liči na ustanovljenu formu, no kao nešto novo. S druge strane, potrebno je i ako je usklađeno sa postojećim preporukama, da bude obrađeno drugačije, sa dodatnim savetom ili preporukom.	Veoma je važno
21	Ako se pod "postojećim" misli na one koji već postoje u društvu oko nas (npr. od strane drugih blogera ili opšte prihvaćena stanovišta), onda mislim da to nema previše dodirnih tačaka. Mislom, sigurno da ima i "klimača glavom" koji neke blogove ili blogere čitaju samo da potvrde svoje ranije utvrđene stavove, ali ja se ne obazirem na to i moji postovi su uvek moje i samo moje mišljenje koje ne usklađujem da bi bilo prihvaćenije i čitanije. Štaviše, gnušam se usklađivanja za klik više.	Nije važno
22	Relevantnost se potiže kontinuiranim kvalitetom i doslednošću. Ako nema doslednosti, nema kredibiliteta.	Veoma je važno
23	Po mom mišljenju nije najvažnije da savet/preporuka budu usklađeni sa postojećim savetima na temu. Ono što je važno jeste da se saveti odnose na temu i da je pokrivaju iz svih uglova i aspekata. Nekada saveti mogu da budu nadogradnja postojećih, a nekad ne. Nekad mogu da budu revolucionarni i da donesu novitete i poboljšanja, a nekad mogu da budu samo komparativni sa postojećim. Usklađenost po mom mišljenju ne donosi novitet, već čini novu varijaciju na temu.	Nije važno
24	Svaki post na blogu bi trebao da donese nešto novo u odnosu na ono što već postoji u blogosferi. To uključuje i pristup nekoj od tema. Drugačiji pristup temi često dovede do saveta/preporuke koji već postoje, ali to ne treba uzeti strogo kao okvir. Važno je da preporuka bude adekvatno potkrepljena argumentima. Na pratiocu, kao donosiocu odluke, je da proceni koliku težinu u njoj imaju Vaši argumenti.	Nije važno
25	Ponovo, izuzetno važno. Evo mog primera: moji čitaoci znaju da se ja trudim da se hranim zdravo. Zbog toga odbijam sve ponude proizvoda koje ne jedem ili ne smatram da su previše zdravi. Odbila sam, na primer, proizvođača pašteta. Ali odbila sam i jednu poznatu vodu, jer sam samo mesec i po dana ranije pisala o jednoj drugoj vodi, koju iskreno obožavam.	Veoma važno

	Nesmotrenost u slučaju odabira saradnika može da vam mnogo naruši kredibilitet I onda gubite poverenje kod publike, koje je, makar za mene, najvažnije.	
--	---	--

17. Koji faktori čine savet/preporuku na blogu kredibilnom?

1	Obrazovanje blogera, elokventnost, upućenost, istraživačko i argumentovano pisanje, profesija blogera...	Kvalitet pisanja Stručnost
2	Znanje i iskustvo autora u nekoj oblasti na prvom mestu. To se može videti iz biografije autora, ali i iz načina pisanja. Tekst koji je napisan pismeno, bez jezičkih i gramatičkih grešaka ostavlja ozbiljniji utisak. Bez obzira o kojoj temi se radi. Ja volim kada blog, bez obzira da li je modni ili kulinarski, izgleda lepo, profesionalno.	Stručnost Kvalitet pisanja Iskustvo
3	Iskustvo blogera, iskrenost, primeri	Iskustvo Iskrenost
4	Pa blogerski kredibilitet, iskustvo, iskrenost, spremnost da komuniciraš na temu, odgovaraš na pitanja, prihvataš sugestije, priznaš i da si pogrešio...	Iskustvo Iskrenost Dvostranost Interakcija
5	Iskrenost, objektivnost, realnost, kvalitetno pisanje	Iskrenost Objektivnost Kvalitet pisanja
6	Konstantnost	Konstantnost
7	Da je plasirana na blogu koji privlači tu ciljnu grupu, da je sam bloger zaista u skladu sa tim vrednostima, neko za koga verujemo da veruje u to. Da se jasno vidi njegovo iskustvo, stav i čime ga potkrepljuje. Da je pisano prepoznatljivim jezikom blogera, da komunicira na isti način sa čitaocem kao i svi ostali postovi sa tog bloga.	Integritet Iskustvo Dvostranost

8	Stepen poznavanja teme od strane blogera, tacnost informacija, korisnost ideja i saveta, a pre svega toga - sve ono sto je bloger uradio do tada i time stekao ili izgubio kredibilitet kod pratilaca.	Stručnost Kvalitet sadržaja Iskustvo
9	Da je zasnovano na nekim proverenim cinjenicama, a ne samo subjektivnom misljenju autora bez obzira koliko je sam autor kredibilan.	Objektivnost Stručnost
10	Blog mora da postoji izvesno vreme, autor mora imati sposobnost da se ubedljivo i jednostavno izrazi o svojim temama, poželjno je da se bavi onim čime piše ili da ima obrazovanje/iskustvo o temama o kojima piše, ili, ako nema ništa od toga, da ima strast za teme kojima se bavi. Blogger nužno mora da navede da je tekst naručen ako jeste, da bi tekstovi koji nisu naručeni a sadrže savet ili mišljenje, bili relevantni zaitaoca i izazivali poverenje i da bi tekstovi koji jesu naručeni bili pažljivo razmatrani, a ne odbačeni.	Trajanje Jasnoća Iskustvo Stručnost
11	Stručnost autora, konzistentnost, kvalitet izvora i jasnoća	Stručnost Kvalitet sadržaja Jasnoća
12	Da to nešto vidite zaista da je bloger koristio.	Iskustvo
13	Ono što čini čine savet/preporuku na blogu kredibilnom je lična životna priča autora koja svedoči o tome, to je najbolji način da pokažete čitaocu da nešto radi tj.da ste i sami nešto iskusili.	Iskustvo
14	Uvek se vratim na iskrenost.	Iskrenost
15	Lično iskustvo, svedočenja autentinih korisnika, naučna potkrepljenost.	Iskustvo Stručnost
16	Znanje, iskrenost, da bloger sam živi/koristi tu preporuku.	Stručnost Iskrenost
17	Kao što sam već napisala da je preporuka bazirana na ličnom iskustvu, temeljna, uz dovoljno informacija i korisnih saveta, da stojite	Iskustvo

	iza nje i da vi kao ličnost stojite iza onog što preporučujete.	Kvalitet sadržaja Integritet
18	Poznavanje teme koja se obrađuje i, uopšte, o kojoj se piše, pouzdanost i poverenje u autora, korišćenje relevantnih izvora, objektivnost u pisanju..	Stručnost Kvalitet sadržaja Objektivnost
19	Iskreno opisano lično iskustvo.	Iskrenost
20	Da se preporuka/savet odnose na sfere koje inače obrađuješ na blogu. Da su saveti/preporuke tek deo bloga, nikako primarni.	Stručnost
21	Isto što i sam blog čini kredibilnim, plus eventualno autentičnost preporuke i vreme objave, odnosno aktuelnost preporuke.	Kvalitet sadržaja
22	Saveti koji su prilagođeni potrebama/problemima/namerama korisnika.	Prilagođenost potrebama korisnika
23	Kao i prethodnim odgovorima, faktori su umreženi, a tu mrežu čine: vreme provedeno na obradi saveta, tema koja se obrađuje, stručnost i znanje osobe koja daje savet, način na koji se daje, kontekst, suština, objedinjena slika, lična iskustva itd.	Kvalitet sadržaja Stručnost Iskustvo
24	Argumenti koji mogu biti zasnovani na drugim kredibilnim izvorima, prikaz koji argumente stavlja u kontekst i pojašnjava njihovu ulogu i jasna slika o aspektima koje autor bloga obrađuje uz navođenje i onih aspekata koji nisu obrađeni.	Kvalitet sadržaja
25	Uz ovakav odnos i kvalitetan sadržaj, koji će biti pismen, koncizan, informativan, koristan i relevantan, bloger privlači kvalitetnu publiku. Kvalitetna publika vodi do kvalitetnih saradnji I kvalitetnih angažovanja različite prirode. Sve ove stavke zajedno daju kredibilitet blogu I blogeru.	Kvalitetat sadržaja Konstantnost