

Analiza uticaja različitih vrednosti za potrošače u M trgovini na satisfakciju i nameru kontinuiranog korišćenja

Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević

Apstrakt: Kreiranje vrednosti za potrošače je jedan od osnovnih načina za ostvarivanje konkurentne prednosti na tržištu. Sve veći broj potrošača svoje potrebe za kupovinom proizvoda i usluga zadovoljava u digitalnom okruženju. Poslednjih godina se povećava broj potrošača koji pristupaju digitalnom tržištu koristeći mobilne telefone i preko njih obavljaju kupoprodajne transakcije. Cilj rad je da se analizira značaj mobilne trgovine na savremenom tržištu i vrednosti zbog kojih potrošači koriste mobilne telefone u obavljanju transakcija na digitalnom tržištu. Razumevanje vrednosti koje su potrošačima značajne u mobilnoj trgovini je važno da bi se na adekvatan način optimizovala strategija nastupa na digitalnom tržištu koja omogućava ostvarivanje konkurentne prednosti. U analizi različitih dimenzija vrednosti važno je sagledavanje njenog uticaja na satisfakciju potrošača. U empirijskom delu rada biće korišćen istraživački model koji sadrži šest varijabli (funkcionalnu, cenovnu, komparativnu, epistemološku vrednost, satisfakciju i nameru kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine). Pri tome, svaka varijabla modela merena je preko nekoliko konstatacija koje su preuzete iz relevantne literature, a ispitani su stepen slaganja sa datim konstatacijama iskazali na sedmostepenoj Likertovoj skali. Podaci su prikupljeni na teritoriji Beograda, na uzorku od 402 ispitanika. Analizom podataka je najpre testirana pouzdanost i validnost modela, a zatim i signifikantnost i jačina efekata četiri dimenzije percipirane vrednosti na satisfakciju korisnika, kao i odnos satisfakcije i namere kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine. Pouzdanost svake varijable modela procenjena je na osnovu vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta. Primenom konfirmativne faktorske analize, testirana je usklađenost modela, kao i konvergentna i diskriminaciona validnost. Za merenje relacija između varijabli modela korišćen je model strukturalnih jednačina. Rezultati su pokazali da se funkcionalna i cenovna vrednost izdvajaju kao ključni pokretači satisfakcije korisnika mobilne trgovine. Očito, koristi, kao i cenovne uštede koje pružaju mobilni sistemi plaćanja su glavni generatori zadovoljstva korisnika. Dodatno, u studiji je potvrđen i snažan signifikantan uticaj satisfakcije na nameru kontinuiranog korišćenja mobilnih telefona u cilju realizacije različitih plaćanja i obavljanja kupovina. Doprinos realizovane studije ogleda se u analizi četiri dimenzije percipirane vrednosti i merenju njihovog uticaja na satisfakciju na primeru korišćenja mobilnih usluga. Globalno posmatrano, u radu se prati ponašanje potrošača u novom digitalnom okruženju. Veoma mali broj empirijskih istraživanja realizovanih u Republici Srbiji imao je za cilj testiranje relacija između pomenutih varijabli kada je reč o korišćenju mobilne trgovine. Originalnost predloženog modela ogleda se i u jedinstvenoj kombinaciji dimenzija vrednosti, budući da izuzev dve standardne dimenzije (funkcionalna i cenovna vrednost), model sadrži i dve specifične dimenzije vrednosti: komparativnu i epistemološku vrednost.

Ključne reči: Vrednost za potrošače, satisfakcija, namera kontinuiranog korišćenja, digitalno okruženje, mobilna trgovina.

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga” održanoj na Zlatiboru od 5. do 7. novembra 2021. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

JEL Classification: M31, L81.

Rukopis dostavljen: 24.02.2022.

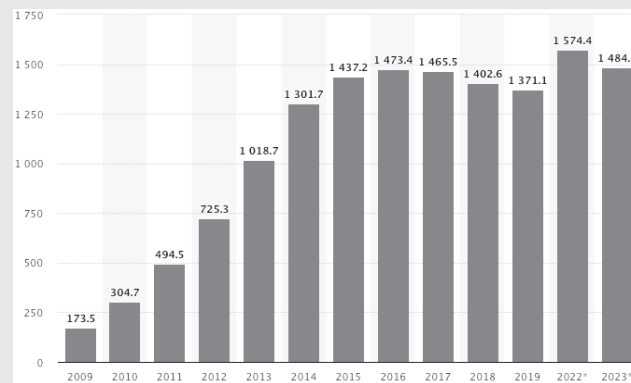
Rukopis prihvaćen za štampu: 05.04.2022.

DIGITALNO TRŽIŠTE I MOBILNA TRGOVINA

Savremeno poslovno okruženje se u značajnoj meri promenilo u odnosu na period od pre dvadeset i više godina. Najznačajniji uticaj na promenu su imali tehničko tehnološki napredak i razvoj digitalnog tržišta. Prema jednoj od definicija digitalno tržište je virtuelni prostor koji je omogućio da se korišćenjem informacione tehnologije razviju aplikacije i poslovni procesi kako bi se privukao veći broj novih potrošača, efikasnije pružile informacije o proizvodima i uslugama, efikasnije obavio proces brendiranja, povećala prodaja i razvila lojalnost čiji je rezultat ponovna kupovina proizvoda i usluga (Hallberg, 2008).

Digitalno tržište beleži visoke stope rasta u poslednjih 10 godina. U 2018. godini je 1.8 milijardi stanovnika obavljalo kupovine preko Interneta (Statista Business Data Platform, 2021). Prema istom izvoru u 2019. godini ukupan obim prometa na digitalnom tržištu je iznosio oko 3.530 milijardi USD, dok se u 2022. godini očekuje oko 6.540 milijardi USD što će predstavljati oko 22% ukupne maloprodaje u svetu. Razvoj digitalnog tržišta je značajno uticao na promene u poslovanju i poslovnoj orijentaciji preduzeća. Visok rast je uticao na promenu poslovnog modela skoro svih tržišno orijentisanih preduzeća, a posebno trgovinskih preduzeća koja su usmerena prema finalnim potrošačima (B2C tržištu). Trgovinska preduzeća pored tradicionalnih oblika maloprodaje sve više ulažu finansijska sredstva i poslovne napore u razvoj elektronske trgovine. Walmart poznati američki maloprodajni lanac je još krajem 90ih godina počeo da razvija elektronsku prodaju. Prema navodima Vol Strit Žurnala (Wall Stret Jurnanal) u 2010. godini postao je jedan od 10 najvećih online prodavaca u svetu sa godišnjim obimom prodaje iznad 2 milijarde USD. Sve veći broj korisnika preko digitalnog obavlja plaćanje različitih

GRAFIKON 1. Godišnja prodaja „pametnih“ telefona u milionima



IZVOR: Statista Business data platform (<https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide>) pristupljeno 4.9.2020

proizvoda i usluga. Tako na primer u turističkoj industriji je u 2010. godini ukupan promet ostvaren na digitalnom tržištu iznosio je 54.1 milijarda USD što se odnosilo na prodaju hotelskog smeštaja, avio prevoza, turističkih aranžmana i usluga rentiranja automobila (Elhaj and Brakaeh, 2015). Ukupna vrednost prometa u elektronskim kanalima prodaje u turističkom sektoru u 2019. godini bila oko 760 milijardi USD (Statista Business Platform, 2021). Na navedenom primeru turizma možemo da izvedemo zaključak o značaju digitalne prodaje u uslužnim delatnostima.

Potrošači su pre nastanka „pametnih telefona“ pretežno koristili računare za prikupljanje informacija i obavljanje kupovina na digitalnom tržištu, što je u literaturi označeno kao elektronska trgovina ili samo e-trgovina (e-commerce). Paralelno sa razvojem „pametne mobilne tehnologije“ potrošači su pored računara za pristup i aktivnosti na digitalnom tržištu počeli da koriste i mobilne telefone (Chang, 2018). Upotreba telefona na digitalnom tržištu za obavljanje transakcija i prikupljanje informacija predstavlja svojevrsnu evoluciju digitalnog tržišta. Pametni telefoni su omogućili stanovništvu da češće bude povezano na internet mrežu, komunicira sa prijateljima, pretražuje informacije o brendovima, proizvodima i uslugama, kao i da obavlja transakcije. Najznačajniji uticaj na razvoj mobilne trgovine (m commerce) su imala dva faktora: (1) *unapređenje sistema elektronskog plaćanja* koje omogućava kompletiranje kupoprodajnih transakcija u elektronskim kanalima prodaje je važan faktor razvoja digitalnog tržišta (Kou, 2013); (2) *nastanak i povećanje broja „pametnih“ telefona* (smart phones) je značajno doprineo rastu i razvoju digitalnog tržišta. U 2018. godini u SAD-u je 87% stanovništva preko „pametnih“ telefona bilo povezano na internet mrežu, što je značajno doprinelo rastu broja prikupljenih

informacija o proizvodima i uslugama preko internet mreže (Chang, 2018). Broj prodatih „pametnih“ telefona se povećava svake godine. Na grafikon 1 su prikazane godišnje prodaje „pametnih“ telefona u periodu 2009 - 2019. godina, kao i projekcije do 2023. godine. Na osnovu grafikona 1 se zapaža visoka stopa rasta upotrebe „pametnih telefona“ u periodu od 2009-2015. godine kada se digitalno tržište intenzivno razvijalo. Od 2015. godine pa nadalje velika je baza korisnika „pametni telefona“. Međutim u periodu od 2015. godine intenzivno se razvijaju nove generacije telefona bazirane na 4G i 5G Internet mreži. Nove generacije telefona imaju naprednije mogućnosti u pogledu njihovog korišćenja na digitalnom tržištu što ima pozitivan uticaj na njegov razvoj.

Zahvaljujući razvoju „pametnih telefona“ značajno se povećao broj potrošača koji koriste mobilne telefone u obavljanju online transakcija. U 2017. godini je ukupno ostvarena prodaja preko m trgovine je bila 151 milijarda USD što je bilo oko 35% od iznosa ukupne e trgovine (Statista Business Data Platform).

Pored predstavljenih faktora koji su osnovne pretpostavke razvoja digitalnog tržišta, ne treba zaboraviti još jedan značajan element koji je imao snažan uticaj na razvoj, a to je težnja, namera ili spremnost potrošača da kupovinu proizvoda i usluga obavljaju sa što manje napora (Marinković, Đorđević and Kalinić 2020).

SATISFAKCIJA I VREDNOST ZA POTROŠAČE U MOBILNOJ TRGOVINI

Kreiranje vrednosti za potrošače na digitalnom tržištu je ključni faktor uspeha i svaki poslovni model da bi bio prihvaćen od strane potrošača mora da isporučiti

adekvatan nivo vrednosti (Gellweiler and Krishnamurthi, 2020). Vrednost za potrošače se definiše kao razlika između koristi koje neko dobija od proizvoda ili usluge i žrtvovanja koja ulaže da bi tu korist ostvario (Holbrook, 2014).

Satisfakcija potrošača je jedna od ključnih varijabli u marketingu i ona je osnov njihove lojalnosti, namera da nastave sa korišćenjem proizvoda i usluga, kao i pozitivnih usmenih preporuka usmerenih prema pojedincima iz njihovog tradicionalnog i digitalnog okruženja (Allena et al., 2019). Prema najčešće citiranoj Oliverovoj definiciji u literaturi iz oblasti marketinga satisfakcija se definiše kao stepen u kom su očekivanja potrošača ispunjena odnosno potvrđena (Paulssen and Birk, 2007). Potrošač nakon obavljene kupovine i korišćenja proizvoda i/ili usluga procenjuje (evaluiraju) da li su njegova očekivanja u pogledu dobijene vrednosti ispunjena, prevaziđena ili je isporučena vrednost ispod formiranih očekivanja (Maričić, Veljković i Đorđević, 2013). Ukoliko je dobijena vrednost u skladu sa očekivanjima ili iznad očekivanja satisfakcija je pozitivna što utiče na pozitivnu usmenu komunikaciju u digitalnom i tradicionalnom okruženju, kao i na nameru potrošača da ponovo kupi evaluirani proizvod ili uslugu (Wang and Liao 2007). Satisfakcija kreiranom dodatom vrednošću koja se isporučuju kroz m trgovinu u poređenju sa drugim kanalima prodaje je osnovni pokretač namere potrošača da nastave i intenziviraju njeno korišćenje u kupovini proizvoda i usluga (Chong 2013). Ukoliko su potrošači zadovoljni kreiranom dodatom vrednošću oni razvijaju nameru i intenzivnije koriste: (1) mobilne aplikacije za kupovinu proizvoda i usluga (Kuo, Wu, and Deng 2009); (2) mobilna plaćanjima (Cao et al. 2018); i (3) mobilno bankarstvo (Susanto, Chang, and Ha, 2016).

U analizi m-trgovine važno je razlikovati osnovne dimenzije vrednosti koje se kreiraju da bi moglo adekvatno da se utiče na njih u cilju povećanja ukupno kreirane vrednosti i satisfakcije potrošača (Kalinić et al. 2020). Osnovne dimenzije vrednosti za potrošače u m trgovini su: funkcionalna vrednost, socijalna vrednost, emocionalna vrednost, epistemološka vrednost i cenovna vrednost (Deng et al. 2015).

Funkcionalna vrednost je prva dimenzija vrednosti koja je identifikovana na osnovu primene kognitivno bihevioralne teorije u analizi uticaju interneta i kompjuterske tehnologije na povećanje koristi za potrošače (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992). Davis et al. (1992) navode da korišćenje kompjuterske tehnologije i softverskih rešenja preko Internet mreže omogućava potrošačima da kupoprodajnu aktivnost

obave na brži, jednostavniji i efikasniji način. Ova vrsta vrednosti je u m trgovini označena kao funkcionalna vrednost koja podrazumeva kreiranje dodatne vrednosti potrošačima na način da se kupoprodajni proces efikasnije obavlja uz manje zahtevanog napora i to kako u procesu prikupljanja informacija tako i u aktivnostima obavljanja kupoprodajnih transakcija (Venkatesh et al. 2003). *Emocionalna vrednost* je povezana sa dobrim ili lošim osećajem potrošača koje nastaje kao rezultat korišćenja nekog proizvoda ili usluge. Emocionalna vrednost u m trgovini se kreira kroz osećaj uzbuđenja, zabave i interesantnosti koju neki pojedinac doživljava dok koristi ovaj kanal prodaje, kao i smanjenjem stresa koji doživljava zbog neovladavanja tehnologijom ili rizika koje percipira da postoje (Bailey and Gremler 2001; Venkatesh et al. 2003). *Socijalna vrednost* je povezana sa reakcijama drugih osoba u okruženju potrošača i odnosi se na potrebu potrošača da kroz korišćenje proizvoda i usluga iskaže pripadnost određenoj grupi (u smislu da bude prihvaćen, da ne bude odbačen ili da stvori osećaj lične identifikacije sa grupom), da se poveže sa drugim članovima društvene zajednice iz njegovog direktnog ili indirektnog okruženja ili istakne drugim članovima društva neku svoju karakteristiku za koju veruje da je proizvod ili usluga naglašava (npr. materijalno dostignuće) ili sopstveni stil života (Loanel Webster and D'Alessandro 2014). *Cenovna vrednost* je povezana sa kontinuiranom intencijom potrošača da plate nižu cenu za proizvode i usluge koje kupuju ili planiraju da ih nabave bilo kroz akcijska sniženja cena, korišćenje kupona koji omogućavaju popuste, učesće u programima lojalnosti ili korišćenje kanala marketinga (na primer m trgovine) koji omogućavaju nabavku istih proizvoda po nižoj ceni (Amornpetchkul, Ahn and Sahin 2018). *Epistemološka vrednost* je povezana sa željom potrošača da upoznaju nešto novo ili drugačije sa čim se ranije nisu susreli što se manifestuje kroz težnju potrošača da probaju kroz korišćenje proizvoda i usluga različite inovacije, novitete, prošire sopstveno znanje i perspektive što m trgovina u značajnoj meri omogućava potrošačima (Furukawa, Matsumura and Harada 2019; Deng et al. 2015).

U poslednje vreme sve veći broj autora naglašava značaj *komparativne vrednosti* u m trgovini (Clark 2008). Komparativna vrednost se definiše kao percipirana kalkulacija potrošača šta dobija a šta gubi u poređenju sa drugim alternativama koje postoje na tržištu (Zeithmal 1988). Osnovni izvori komparativne vrednosti su veća suma korisnosti u poređenju sa drugim alternativama koja je često determinisana diferenciranjem ponudom (Hansen et al. 2013). U literaturi se sve

više naglašava da je komparativna vrednost m trgovine u odnosu na tradicionalnu i e trgovinu značajno unapredila ukupno kreiranu vrednost za potrošače što je osnovni razlog njenog ubrzanog razvoja. Osnovna dodata komparativna vrednost koja je u poslovnom modelu m trgovine omogućena potrošačima je to što su mogućnosti obavljanja kupoprodajnih transakcija i informacije postale dostupne u svakom trenutku i na svakom mestu za razliku od elektronske i tradicionalne trgovine gde je bio neophodan računar i njegovo povezivanje na internet mrežu ili fizički odlazak do maloprodajnog objekta (Clarke 2008). M trgovina se mnogo brže razvila u odnosu na e-trgovinu iz razloga što je veliki broj potrošača u trenutku kada je mogućnost obavljanja transakcija na digitalnom tržištu omogućena preko mobilnih telefona nije u tome video nikakav rizik i napor s obzirom da su već bili dovoljno informisani sa mogućnostima i karakteristikama e trgovine (Mahatanankoonb et al., 2005).

Sve navedene dimenzije vrednosti imaju značajan uticaj na formiranje očekivanja potrošača o ukupnoj vrednosti m trgovine čiji nivo evaluiraju i na osnovu rezultata evaluacije izvode zaključak o stepenu satisfakcije i nameri da nastave sa njenim korišćenjem (Deng et al. 2015; Furukawa, Matsumura and Harada 2019; Marinković, Đorđević and Kalinić 2020).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj rada je analiza efekata 4 dimenzije percipirane vrednosti (funkcionalne, cenovne, komparativne i epistemološke) na satisfakciju korisnika mobilne trgovine. Dodatno, u studiji je testiran i uticaj satisfakcije na nameru kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine. U ovom radu, ponašanje potrošača u novom digitalnom okruženju analizirano je na primeru korišćenja mobilnih telefona za potrebe realizacija određenih kupovina (plaćanja). Konkretno, potrošači su izrazili svoje stavove o različitim dimenzijama vrednosti, kao i stepen zadovoljstva i namere kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine. U tom kontekstu, predloženi istraživački model sastoji se od 6 latentnih varijabli, od kojih je svaka merena preko nekoliko konstatacija na sedmostepenoj Likertovoj skali. Konstatacije su preuzete iz relevantnih studija i adaptirane su za potrebe kreiranja anketnog upitnika. Osnovu za izbor tvrdnji putem kojih je merena funkcionalna vrednost čini studija koju su sproveli Venkatesh et al. (2003). Za merenje cenovne i komparativne vrednosti, konstatacije su preuzete i adaptirane iz studije čiji su autori Hansen et al. (2013). Kada je reč o

epistemološkoj vrednosti, teorijsko uporište za izbor konstatacija predstavlja istraživanje koje su realizovali Deng et al. (2015). Konstatacije za merenje satisfakcije formulisane su analizom tvrdnji koje su koristili San-Martin i Lopez-Catalan (2013), dok je studija čiji je autor Wang (2015) poslužila za izbor tvrdnji putem kojih je analizirana namera kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine.

Istraživanje je realizovano na uzorku od 402 ispitanika. Konkretno, podaci su prikupljeni na teritoriji grada Beograda. Anketari su uspostavili inicijalne kontakte sa potencijalnim respondentima na izlazima iz dva poznata tržna centra u glavnom gradu Republike Srbije. Pri tome, anketari su zamolili građane da popune anketne upitnike i objasnili su im da je reč o naučnom istraživanju, da će biti ispoštovana anonimnost ispitanika i da će svi podaci biti upotrebljeni samo za svrhu pisanja naučnih radova. Kako ispitanici ne bi bili pod vremenskim pritiskom prilikom popunjavanja upitnika, anketari su zapisali njihove e-mail adrese na koje su im istoga dana prosledili link putem kojeg je omogućen pristup i popunjavanje upitnika. Nakon sedam dana, prikupljena su 402 validno popunjena anketna upitnika.

U funkciji obezbeđenja uzorka koji po svojim karakteristikama u što većoj meri reprezentuje populaciju, uzoračke kvote su podešene na osnovu analize profila korisnika mobilnih telefona i elektronske trgovine u Republici Srbiji. Prema kriterijumu polne strukture, uzorak obuhvata nešto veći procenat žena (52.2) u odnosu na muškarce (47.8). Ispitanici starosti do 35 godina čine 53.7% uzorka, dok učešće starijih ispitanika, koji imaju 35 i više godina, iznosi 46.3%. Prema nivou obrazovanja, u uzorku dominiraju ispitanici sa završenim fakultetom (53.2%), dok preostali deo uzorka čine ispitanici sa završenom osnovnom, srednjom, ili višom/visokom strukovnom školom.

Analiza podataka obuhvatila je dva segmenta. Prvi segment se odnosi na analizu pouzdanosti i validnosti istraživačkog modela. U tom pogledu, izračunate su vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta za svaku latentnu varijablu, čime je izmerena pouzdanost datih konstrukcija, odnosno interna usklađenost konstatacija putem kojih su one merene. Dodatno, usklađenost modela je testirana putem konfirmativne faktorske analize, izračunavanjem vrednosti nekoliko važnih indeksa usklađenosti (χ^2/df ; CFI; TLI; IFI; GFI; NFI; RFI; RMSEA). Osim navedenog, izračunate su vrednosti izdvojene prosečne varijanse (average variance extracted-AVE), maksimalne zajedničke kvadrirane varijanse (maximum shared squared variance-MSV) i prosečne zajedničke kvadrirane vari-

janse (average shared squared variance-ASV), čime su testirane konvergentna i diskriminaciona validnost modela. Takođe, analizirana je i kompozitna pouzdanost (composite reliability-CR). U drugom segmentu analize, merena je značajnost i jačina relacija u predloženom modelu. Za potrebe ove analize korišćen je model strukturalnih jednačina (structural equation model-SEM). Konkretno, jačina testiranih odnosa procenjena je analizom vrednosti standardizovanih regresionih koeficijenata. Pre toga, ispitane su i pretpostavke primene SEM analize, odnosno testirana su svojstva linearnosti, normalnosti i multikolinearnosti.

REZULTATI EMPIRIJSKE ANALIZE

Analiza podataka sprovedena je u programskim paketima IBM SPSS (verzija 20) i AMOS (verzija 18). Inicijalna faza statističke analize posvećena je testiranju pouzdanosti i validnosti istraživačkog modela. U tom kontekstu, prvo su za svaku konstrukciju izračunate vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta (funkcionalna vrednost=0.88; cenovna vrednost=0.93; komparativna vrednost=0.90; epistemološka vrednost=0.89; satisfakcija=0.90; namera kontinuiranog korišćenja=0.91). Rezultati ukazuju da su u slučaju svih varijabli zabeležene prikladne vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta, koje su više od praga 0.7 (Hair et al., 2010). Time se može konstatovati da svaka latentna varijabla modela ima adekvatan nivo pouzdanosti, odnosno da se ona meri preko interno skladnih konstatacija.

Za potrebe procene usklađenosti i validnosti modela primenjena je konfirmativna faktorska analiza. Rezultati ove analize prikazani su u tabeli 1. Model pokazuje adekvatan nivo usklađenosti o čemu svedoče vrednosti relevantnih indeksa. Naime, vrednosti CFI, TLI, IFI, GFI, NFI i RFI indeksa su više od praga 0.9, dok je vrednost RMSEA niža od praga 0.1. Vrednosti AVE koeficijenta za svaku varijablu više su od

praga 0.5, čime je ispunjeno i svojstvo konvergentne validnosti modela. Budući da je za svaku pojedinačnu konstrukciju vrednost AVE viša od vrednosti MSV i ASV pokazatelja, potvrđena je i diskriminaciona validnost modela (Hair et al., 2010). Model poseduje i svojstvo kompozitne pouzdanosti, budući da su sve CR vrednosti više od praga koji iznosi 0.6. Korisno je i pomenuti da su vrednosti svih koeficijenata korelacije niže od vrednosti 0.8, dok su vrednosti konfirmativnih faktorskih opterećenja (korelacije između latentnih varijabli i pojedinačnih tvrdnji putem kojih se one mere) više od vrednosti 0.75. Sve pomenute vrednosti su signifikantne na nivou 0.05 ($p < 0.05$).

Glavna faza analize podataka odnosi se na ispitivanje relacija između varijabli predloženog modela. U tu svrhu primenjena je SEM analiza. Međutim, prvo su testirane pretpostavke njene primene. SEM je koristan metod za testiranje uticaja nezavisnih varijabli na jednu, ili veći broj zavisnih varijabli u situacijama kada je među njima prisutan linearni odnos. Test linearnosti pokazao je da je linearni odnos karakterističan u slučaju svih pet testiranih relacija. Analizom podataka sa histograma i P-P plota, zaključuje se da u slučaju predloženog modela nije narušeno svojstvo normalnosti. Važno je konstatovati da uzorak koji je obuhvatio 402 ispitanika je veći od praga 250, budući da se SEM analiza uspešno može primeniti kod uzorka koji obuhvataju više od 250 jedinica i u slučaju značajnije narušenosti svojstva normalnosti. Kada je reč o multikolinearnosti, može se zaključiti da nezavisne varijable nisu u većoj meri međusobno korelirane, budući da su sve vrednosti faktora rasta varijanse (variance inflation factor-VIF) niže od praga 5. Zbog toga, multikolinearnost ne predstavlja značajniji problem u realizovanom istraživanju. Očito, rezultati preliminarne analize pokazuju da su ispunjeni uslovi za primenu SEM metoda i zbog toga je u glavnoj fazi analize podataka testirano ukupno 5 relacija. Rezultati SEM analize prikazani su u tabeli 2.

TABELA 1: Rezultati konfirmativne faktorske analize

Varijable	AVE	CR	MSV	ASV
Funkcionalna vrednost	0,880	0,709	0,396	0,319
Cenovna vrednost	0,933	0,822	0,543	0,363
Komparativna vrednost	0,900	0,694	0,621	0,354
Epistemološka vrednost	0,894	0,808	0,621	0,432
Satisfakcija	0,902	0,754	0,336	0,205
Namera kontinuiranog korišćenja	0,913	0,779	0,411	0,323

*** AVE-Average variance extracted; CR-Composite reliability; MSV-Maximum shared squared variance; ASV-Average shared square variance; CFI =0.97; TLI=0.97;IFI=0.98; GFI=0.93; NFI=0.96; RFI=0.94; RMSEA=0.06

TABELA 2: Testirane relacije

Relacije	Standardizovani regresioni koeficijent	p vrednost
Funkcionalna vrednost → Satisfakcija	0.202	0.007
Cenovna vrednost → Satisfakcija	0.471	0.000
Komparativna vrednost → Satisfakcija	0.054	0.530
Epistemološka vrednost → Satisfakcija	0.060	0.573
Satisfakcija → Namera kontinuiranog korišćenja	0.465	0.000

Dve od četiri dimenzije vrednosti izdvajaju se kao statistički značajni pokretači satisfakcije korisnika. U pitanju su funkcionalna vrednost ($\beta=0.202$, $p<0.01$) i cenovna vrednost ($\beta=0.471$, $p<0.01$). Naročito se cenovna vrednost ističe kao snažna antecedenta satisfakcije. Samim tim, može se istaći da potrošači koriste mobilnu trgovinu zbog svih koristi koje ona pruža, budući da se ovim putem transakcije mogu brzo i jednostavno realizovati, sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme, ali do izražaja posebno dolaze i cenovne pogodnosti koje pruža ovaj oblik plaćanja. S druge strane, nisu zabeleženi signifikantni uticaji komparativne vrednosti ($\beta=0.054$, $p>0.05$) i epistemološke vrednosti ($\beta=0.060$, $p>0.05$) na satisfakciju korisnika. Na prvi pogled, može zbunjivati rezultat koji svedoči o tome da funkcionalna vrednost vodi ka satisfakciji, što nije slučaj i sa komparativnom dimenzijom. Ovaj rezultat se može obrazložiti činjenicom, da uprkos svim pogodnostima koje pruža mobilna trgovina, u poređenju sa kupovinom u samom maloprodajnom objektu, ona ima i izvesne nedostatke, budući da u slučaju naručivanja proizvoda putem mobilnog telefona, potrošač nije imao priliku da lično proba dati proizvod i da se na licu mesta može ispostaviti da su veličina, ili dizajn neodgovarajući, što može implicirati povraćaj i zamenu robe. Ovakve situacije se teže ispoljavaju u slučaju ličnih kupovina. Očito, potrošači nisu spremni da se u potpunosti odreknu ostalih vidova plaćanja u korist mobilne trgovine. Interesantno, ni epistemološka vrednost se nije izdvojila kao značajan generator satisfakcije, što ukazuje na činjenicu da ljudi koriste digitalne tehnologije kako bi realizovali određene kupovine, ali da pri tome oni ne misle da se na ovaj način poboljšava njihovo generalno znanje o mobilnim tehnologijama. Na kraju, važno je konstatovati i da je u istraživanju potvrđen jak statistički značajan uticaj satisfakcije na nameru kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine ($\beta=0.465$, $p<0.01$). Namera kontinuiranog korišćenja je, uz interpersonalnu komunikaciju, ključna komponenta bihevioralne lojalnosti, tako da je realizovana studija potvrdila signifikantnost odnosa dve krucijalne marketinške varijable: satisfakcije i lojalnosti.

ZAKLJUČAK

Analiza vrednosti za potrošače, merenje satisfakcije i lojalnosti, kao i testiranje kauzalnog odnosa datih varijabli su važne poslovne aktivnosti koje predstavljaju osnovu razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Neophodno je da preduzeća u svom poslovanju slede principe orijentacije na potrošače, da „oslušuju glas” potrošača i da u što većoj meri usklade marketing miks sa njihovim potrebama i željama. Zbog toga je važno da se kreira i isporuči superiorna vrednost koja u narednom koraku implicira satisfakciju u dužem vremenskom periodu. Ukoliko su preduzeća uspešna u svojim naporima da kreiraju satisfakciju potrošača u sukcesivnim intervalima vremena, onda će satisfakcija voditi ka dugoročnoj lojalnosti. Sama po sebi, satisfakcija nudi pozitivne kratkoročne poslovne rezultate i zbog toga je cilj da se ona prevede u dugoročnu lojalnost. Lojalnost potrošača predstavlja krajnju ishodišnu tačku marketinških aktivnosti, budući da lojalni potrošači imaju u sebi osećaj privrženosti preduzeću, visok stepen namere buduće kupovine i spremnosti za širenjem pozitivne interpersonalne komunikacije. Zbog svega navedenog, analiza vrednosti, satisfakcije i lojalnosti potrošača je i dalje aktuelna tema koja u značajnoj meri privlači pažnju teoretičara marketinga i eksperata.

Cilj sprovedenog istraživanja je merenje efekata četiri dimenzije vrednosti na satisfakciju korisnika mobilne trgovine, kao i analiza kauzalnog odnosa satisfakcije i namere kontinuiranog korišćenja mobilnih telefona u funkciji realizacije kupovina. Ovom relacijom se na izvestan način prati i odnos satisfakcije i lojalnosti potrošača, budući da je namera kontinuiranog korišćenja, uz interpersonalnu komunikaciju, jedna od dve ključne komponente bihevioralne lojalnosti. Doprinos rada ogleda se u jedinstvenoj koncepciji istraživačkog modela, koji sadrži dve specifične dimenzije vrednosti čiji uticaj na ponašanje potrošača u pogledu korišćenja mobilne trgovine u prethodnoj literaturi nije u dovoljnoj meri analiziran. U pitanju su komparativna i epistemološka vrednost. Vrednost studije bazira se na činjenici da su u njoj kau-

zalni odnosi važnih marketinških varijabli (vrednost, satisfakcija, lojalnost) testirani u novom digitalnom okruženju, konkretno na primeru korišćenja mobilnih telefona za potrebe realizacije kupovina i različitih transakcija. Značaj teme naročito dolazi do izražaja u uslovima pandemije koju je prouzrokovala pojava virusa COVID 19, budući da je novonastala situacija u značajnoj meri promenila svakodnevni život i navike potrošača, što je veoma izraženo i kada je reč o načinu kupovine proizvoda/usluga. Trenutni uslovi impliciraju sve veću orijentisanost potrošača ka elektronskoj i mobilnoj trgovini, u cilju izbegavanja gužvi i nepotrebnih kontakata u prodajnim objektima.

Snažan uticaj funkcionalne i cenovne vrednosti na satisfakciju potrošača, u kontekstu praktičnih implikacija nameće neophodnost popularizacije korišćenja mobilne trgovine i osmišljavanje marketinških kampanja koje bi ukazale na koristi, performanse i cenovne pogodnosti koje omogućava ovaj oblik trgovine. Naime, korišćenje mobilnih telefona u cilju realizacije kupovina se može obaviti sa bilo kog mesta, u bilo kom trenutku, bez fizičkog prisustva u prodajnom objektu. Ovakav način plaćanja je naročito pogodan za majke sa malom decom i poslovne ljude, koji zbog brojnih aktivnosti često nemaju dovoljno vremena za lično obavljanje različitih kupovina. Mobilna trgovina doprinosi poboljšanju njihovih radnih performansi i olakšava im realizaciju različitih vrsta plaćanja. U kampanjama je važno istaći da su mobilni sistemi plaćanja neizostavni deo stila života i ličnog koncepta savremenih potrošača u novom digitalnom okruženju. Trend digitalizacije je doprineo tome da su danas mnogi potrošači, ne samo pripadnici mlađih generacija, familijarni sa korišćenjem digitalnih tehnologi-

ja. Uprkos tome, online tutorijali mogu biti korisna sredstva za lakše sticanje veština u pogledu realizacije različitih vrsta mobilnih plaćanja. Naravno, važno je da se u cilju uspešnih realizacija mobilnih transakcija, korisnicima obezbedi i adekvatna tehnička podrška, poput brze internet konekcije i mogućnosti instaliranja različitih aplikacija na mobilne telefone. Od koristi su i različiti vidovi online podrške korisnicima u slučaju nastanka izvesnih problema tokom realizacije plaćanja (live chat 24h dnevno, 7 dana u nedelji i online poruke putem aplikacija kao što su Viber, ili Whatsapp). Konačno, preduzeća mogu i kroz programe lojalnosti da ponude izvesne cenovne popuste za one potrošače koji koriste njihove mobilne aplikacije u cilju realizacije kupovina.

Rad sadrži i izvesna ograničenja. Naime, istraživanje je sprovedeno u jednom vremenskom trenutku, tako da bi zbog ubrzanog trenda digitalizacije u novom okruženju, bilo poželjno da se identično istraživanje na istom uzorku potrošača sprovodi u sukcesivnim intervalima vremena u funkciji preciznijeg praćenja promena u navikama i preferencijama potrošača u pogledu korišćenja mobilnih kupovina. Ograničenje predloženog modela ogleđa se i u tome što on nije obuhvatio i dodatne dimenzije vrednosti, kao što su društvena i emocionalna vrednost. Takođe, izlazna varijabla je namerna kontinuiranog korišćenja, čime je analizirana samo jedna komponenta lojalnosti potrošača. Svakako, u budućim istraživanjima korisno je da se analiza radi i na nivoima različitih segmenata. Takođe, korisno je da se kvantitativni metodološki instrumentarijum dopuni i kvalitativnim ekspertskim intervjuima, čime bi se izuzev potrošača, u studiju uključile i druge interesne grupacije.

Literatura

1. Allena J., Ebolic L., Forcinitic C., Mazzullac G., Ortúzard J., (2019), The role of critical incidents and involvement in transit satisfaction and loyalty, *Transport Policy*, Vol. 75, pp. 57-69.
2. Amornpetchkul T., Ahn H., Sahin O., (2018), Conditional Promotions and Consumer Overspending, *Production and operations management*, Vol. 27, No. 8, pp. 1455-1475
3. Bailey J., Gremler D., (2001), Service Encounter Emotional Value, *Services Marketing*, Vol. 23, No.1, pp. 1-24.
4. Cao, X., L. Yu, Z. Liu, M. Gong, and L. Adeel (2018). Understanding Mobile Payment Users' Continuance Intention: A Trust Transfer Perspective, *Internet Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 456-476.
5. Chang, C., (2018), Emerging Impacts of Smartphone: An Exploratory Study, *Asian Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 18-23.
6. Clark I. (2008), Emerging Value Propositions for M-commerce, *Journal of Business Strategies*, Vol. 25, No.2, pp. 41-57.
7. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., (1992), Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp.14, 1992, pp. 1111- 1132.
8. Deng, Z., Liu, S., & Hinz, O. (2015). The Health Information Seeking and Usage Behavior Intention

- of Chinese Consumers Through Mobile Phones. *Information Technology and People*, 28 (2), 405–423.
9. Elhaj, M., Brakaeh, M., (2015), The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S, *Advances in Economics and Business*, Vol. 3, No. 10, pp. 436-446.
 10. Furukawa H., Koki Matsumura K., Harada S., (2019), Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9, No. 6, pp. 158-168.
 11. Gellweiler C., Krishnamurthi L. (2020), How Digital Innovators Achieve Customer Value, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No.1, pp. 1-8.
 12. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., NJ: Prentice-Hall.
 13. Hallberg, K., (2008), A Market-Oriented Strategy For Small and Medium-Scale Enterprises, Discussion Paper World Bank Washington, No. 40, pp.1-25.
 14. Hansen, J.D., Beitelspacher, L.S., & Deitz, G.D. (2013). Antecedents and consequences of consumers' comparative value assessments across the relationship life cycle. *Journal of Business Research*, 66 (4), 473-479.
 15. Holbrook, M. (2007), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, *Taylor & Francis*, New York.
 16. Kalinić, Z., Marinković, V., Đorđević, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020), What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94.
 17. Kuo, Y.-F., C.-M. Wu, and W.-J. Deng, (2009), The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-added Services, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 6, pp. 887–896.
 18. Loane S., Webster C., D'Alessandro S., (2014), Identifying Consumer Value Co-created through Social Support within Online Health Communities, *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, pp. 1-15
 19. Maričić B., Veljković S., Đorđević A., (2013). Merenje satisfakcije potrošača, *Marketing*, Vol 43, No. 4, pp. 235-245.
 20. Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32 (3), 306-318,
 21. Mahatanakoonb P, Wena J., Limb B. (2005), Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications, *Computer Standards & Interfaces*, No. 27, pp. 347–357.
 22. Paulssen, M., Birk, M. (2007), Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 7, pp. 983-997.
 23. San-Martin, S., & Lopez-Catalan, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113 (2), 156-170.
 24. Statista Business data platform <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales-pristupljeno-4.6.2021>
 25. Susanto, A., Y. Chang, and Y. Ha, (2016). Determinants of Continuance Intention to Use the Smartphone Banking Services: An Extension to the Expectation-confirmation Model, *Industrial Management & Data Systems* 116 (3): 508–525.
 26. Zetihaml V., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52. No. 3, pp. 2-22.
 27. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis. F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.
 28. Wang, K. (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating role of service experience. *Information and Management*, 52, 261–274.
 29. Wang, Y.-S., and Y.-W. Liao. (2007), The Conceptualization and Measurement of m-Commerce User Satisfaction, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp 381–398.

Abstract:

Analysis of Versatile Customer Values Impact in M Trade on Satisfaction and Continual Usage Intent

Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević

Creating customer value is one of the basic ways to achieve competitive advantage on the market. More and more customers satisfy their need for buying products and services in a digital surroundings. During the last few years, there is an increase in the number of customers who are accessing the digital market using mobile phones and making their purchasing transactions using these devices. The aim of the paper is to analyze the importance of m-commerce within the modern market and values due to which customers use mobile phones in performing transactions within the digital market. Understanding the values important for the customers in m-commerce is needed in order to optimize the performance strategy on the digital market which enables the achievement of competitive advantage. While analyzing different value dimensions it is important to comprehend its influence onto customer satisfaction. The empirical part of the paper uses a research model containing six variables (functional, price, comparative, epistemological value, satisfaction and the intention to continuously use m-commerce). Thereby, every variable is measured using several statements which have been retrieved from relevant literature, while the respondents have expressed their level of concordance with the given statements using a seven point Likert scale. Data have been collected on the territory of Belgrade, using a sample of 402 respondents. Data analysis first tested the model reliability and validity, and afterwards the significance and effect strength of the four dimensions of the perceived value on customer satisfaction, as well as the relationship between satisfaction and the intention to continuously use m-commerce. The reliability of

every model variable has been estimated based on the Cronbach's alpha coefficient. By using the confirmatory factor analysis, the model concordance has been tested, as well as convergent and discriminatory validity. In order to measure the relations between the model variables a model of structural equations has been used. The results have shown that the functional and price value stand out as the key drivers of m-commerce users satisfaction. Obviously, the benefits, as well as price savings offered by the mobile payment systems are the main generators of user satisfaction. Additionally, the study confirms the strong significant influence of satisfaction onto the intention to continuously use mobile phones in order to realize different payments and to perform shopping. The contribution of the realized study can be seen in the analysis of four dimensions of perceived value and the measurement of their influence onto satisfaction on the example of mobile service users. Globally seen, the paper follows the behavior of customers in a new digital surroundings. A very few empirical research have been realized in the Republic of Serbia with the aim to test the relations between the mentioned variables when it comes to using m-commerce. The originality of the suggested model can be seen in the unique combination of the value dimensions, since apart from the two standard dimensions (functional and price value), the model contains the two specific value dimensions: comparative and epistemological value.

Keywords: *Customer value, satisfaction, intention of continuous usage, digital surroundings, m-commerce.*

Kontakt:

Veljko Marinković, vmarinkovic@kg.ac.rs
Univerzitet u Kragujevcu Ekonomski fakultet
Aleksandar Đorđević, aleksandar.djordjevic@ekof.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu Ekonomski fakultet