

Izvorni naučni članak

UDK: 658.8:004.738.5  
doi:10.5937/ekonhor1901043K

## IMPLIKACIJE ELEKTRONSKE INTERPERSONALNE KOMUNIKACIJE ZA IZBOR WELLNESS PONUDE

Milan Kocić\* i Katarina Radaković  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

U uslovima dinamičnog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, značajno je izmenjen tradicionalni način uspostavljanja komunikacije među potrošačima. Usmena komunikacija, kao jedan od bitnih marketinških instrumenata, dobija novu dimenziju, posredstvom digitalnih oblika komuniciranja. Imajući u vidu značaj društvenih medija za formiranje stavova i namera potrošača u pogledu procesa kupovine, cilj rada je dolaženje do relevantnih saznanja o uticaju elektronske interpersonalne komunikacije na ponašanje potrošača. Preciznije rečeno, primenom korelacione i višestruke regresione analize ispitano je da li kvantitet, kvalitet, vremenska zasnovanost informacija i kredibilitet izvora elektronske interpersonalne komunikacije utiču na poverenje potrošača u oblasti *wellness* ponude. Jednodimenzionalna regresiona analiza primenjena je kako bi se utvrdilo da li poverenje potrošača doprinosi kupovnoj nameri. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja ukazuju na to da postoji statistički značajan uticaj elektronske interpersonalne komunikacije na poverenje potrošača, kao i da poverenje potrošača pozitivno utiče na nameru o kupovini kada je u pitanju izbor *wellness* sadržaja u Republici Srbiji.

**Ključne reči:** elektronska interpersonalna komunikacija, stavovi potrošača, kupovno ponašanje, društveni mediji, *wellness* ponuda

JEL Classification: M31, D830, I0

### UVOD

U okvirima ponašanja potrošača, koje karakteriše veliki dinamizam, tradicionalni oblici marketinških komunikacija gube na svojoj efektivnosti (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), pa se upravo usmena, odnosno WOM (*word of mouth*) komunikacija

navodi kao moćan marketinški instrument. Proces komunikacije "od usta do usta" (*word of mouth*) podrazumeva usmenu komunikaciju između pošiljaoca i primaoca, koja se odnosi na proizvod, marku ili uslugu (Senić i Senić, 2008). Kao jedan od najstarijih oblika informisanja u procesu traženja, izbora i korišćenja proizvoda ili usluga, usmena komunikacija omogućava prenošenje iskustava u kupovini drugim ljudima (Stanković i Đukić, 2014). U novije vreme, kao posledica nastojanja preduzeća da se pozicioniraju na konkurentnom

\* Korespondencija: M. Kocić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: mkocic@kg.ac.rs

tržištu, gotovo da ne postoji privredni subjekt koji u svojoj poslovnoj strategiji ne koristi neki od oblika digitalnog marketinga, pa se i područje komunikacije proširuje na *online* okruženje. Zbog toga se klasična WOM komunikacija sve više zamenjuje elektronskom interpersonalnom komunikacijom. Sve veći broj potrošača svoju odluku o kupovini donosi na osnovu informacija koje kreiraju i plasiraju drugi potrošači u *online* okruženju (Hu, Bose, Koh & Liu, 2012). Naime, sa intenziviranjem upotrebe internet tehnologija, menja se način na koji ljudi čitaju, pišu, prikupljaju informacije i dele iskustva (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011). Prema istraživanjima, u Republici Srbiji (RS), 72,9% domaćinstava poseduje internet priključak, što je povećanje od 4,9% u odnosu na 2017, a 8,2% u odnosu na 2016. godinu. Približno 73% koristilo je internet u poslednja 3 meseca (Republički zavod za statistiku, 2018). U virtuelnim zajednicama ljudi razmenjuju iskustva, uspostavljaju prijateljstva i dele informacije (Wu, Chen & Chung, 2010). Upravo zbog toga, posebno u turističkom sektoru, uloga elektronske interpersonalne komunikacije je sve veća. Intenzivna primena prvenstveno se reflektuje na uslužni sektor i utiče na kupovno ponašanje potrošača prilikom izbora turističkih ponuda i smeštajnih kapaciteta (Sa'ait, Kanyan & Fitri Nazrin, 2016). Potencijalni korisnici određenih turističkih destinacija sprovode *cost/benefit* analizu alternativnih destinacija, pri čemu se, kao jedan od eksternih izvora informisanja, koristi elektronska interpersonalna komunikacija (Abubakar, 2016). U radu će uticaj elektronske interpersonalne komunikacije biti testiran u okvirima društvenih medija, ne uvažavajući specifičnosti svakog od njih. Dakle, pod pojmom društvenih medija u kontekstu sprovođenja istraživanja podrazumevaće se brojni sadržaji na internetu, kao što su forumi, blogovi, sajtovi za razmenu iskustava i svi drugi virtuelni oblici koji dorinose potenciranju komunikacije među potrošačima.

Predmet rada je ispitivanje uticaja elektronske interpersonalne komunikacije, posredstvom karakteristika poruke, kao i izvora poruke na stvaranje poverenja i povećanje namere kupovnog ponašanja kada je u pitanju *wellness* ponuda. Imajući u vidu specifičnost *wellness* sadržaja, kao jednog od savremenih vidova turizma, analizom relevantne

literature došlo se do zaključaka da ne postoji dovoljan broj istraživanja koja tangiraju pitanja elektronske interpersonalne komunikacije u ovoj oblasti. S obzirom na pokazatelje koji ukazuju na trend porasta *wellness* ponude, prilikom analize ovog problemskog područja marketinški potencijali su od izuzetnog značaja. Kako se za *wellness* aktivnosti izdvajaju sve veći budžeti, ova oblast, svakako, doprinosi razvoju turističke ponude. Oslanjajući se na već identifikovanu vezu između elektronske interpersonalne komunikacije i kupovnog ponašanja potrošača u turističkoj ponudi (Albarq, 2014), biće realizovano istraživanje na teritoriji RS. Neki od specifičnih ciljeva istraživanja, su sledeći:

- ispitati da li kvantitet, kvalitet i vremenska zasnovanost informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji utiču na poverenje potrošača prema *wellness* sadržajima;
- doći do relevantnih saznanja o tome da li karakteristike izvora poruke u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, preciznije kredibilitet, utiču na poverenje potrošača prema *wellness* sadržajima;
- utvrditi da li između poverenja potrošača i kupovne namere prilikom izbora *wellness* ponude postoji statistički značajan uticaj.

Teorijsko-metodološki instrumentarijum u radu podrazumeva primenu metoda analize i sinteze, kao i deskriptivno proučavanje i interpretaciju rezultata. Takođe, primenjen je anketni metod u cilju sprovođenja empirijskog istraživanja. Kako bi se testirale definisane hipoteze, korišćena je analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, kao i višestruka i prosta regresiona analiza.

Rad je strukturiran na takav način da se, nakon uvodnih razmatranja, primenom analize sadržaja elaboriraju teorijski pojmovi koji se tiču osnovnih trendova u oblasti *wellness* turizma, kao i varijable koje dominantno opredeljuju elektronsku interpersonalnu komunikaciju. U skladu sa postojećim teorijskim pregledom i rezultatima prethodnih istraživanja, u ovom delu rada formulisane su hipoteze. U narednoj celini prikazan je metodološki okvir, definisan

konceptualni model istraživanja i elaborirani su rezultati empirijskog istraživanja. U okviru poslednje istraživačke celine data su zaključna razmatranja, kao i ograničenja i budući pravci karakteristični za problem istraživanja.

Originalnost i vrednost istraživanja proizlaze iz činjenice da na teritoriji RS ne postoji dovoljan broj radova koji se odnose na ispitivanje pojedinačnih varijabli elektronske interpersonalne komunikacije u datoj oblasti. Iako se prethodnim istraživačkim okvirima ispituje uloga ovog oblika komunikacije generalno, *wellness* industrija je bez sumnje tema koja je sa ovog aspekta nedovoljno istražena.

## PREGLED LITERATURE

### Karakteristike *wellness* turizma

Kao relativno nova forma zdravstvenog turizma (Težak Damijanić & Šergo, 2014), *wellness* industrija okupira sve veću pažnju marketinških stručnjaka. *Wellness* sadržaji odnose se na proaktivnu stranu korisnika, uključujući njihove stavove u vezi sa prevencijama oboljenja, potenciranjem zdravlja i održavanjem kvaliteta života. Prema H. Mueller-u i E. Kaufmann-u (2001), *wellness* podrazumeva "stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze".

S obzirom na intenziviranje ulaganja u *wellness* sadržaje u RS, počev od prvog *wellness* centra 2005, u Vrnjačkoj Banji, od ključnog značaja je razmotriti na koji način savremene tendencije u marketingu, kao što je elektronska interpersonalna komunikacija utiču na izbor potrošača. Najznačajnije distribucione kanale u oblasti *wellness* turizma predstavljaju upravo kanali komunikacije posredstvom interneta, zbog čega je potencijal za komercijalizaciju korišćenjem *online* platformi oblast koja ima dosta prostora za istraživanje. Imajući u vidu to da je cilj *wellness* ponude, prevashodno, unapređenje kvaliteta života

i ostvarivanje harmonije, pre nego klasično izlečenje (Koncul, 2012), ovaj vid turizma može biti podoban za elektronsku interpersonalnu komunikaciju među potencijalnim ili aktuelnim korisnicima. Potencijalni korisnici turističkih sadržaja oslanjaju se na informacije iz *online* okruženja, s obzirom da turistički proizvod nije dostupan sve do trenutka samog korišćenja, pa je i veći rizik i nesigurnost (Abubakar, 2016).

### Konceptualne osnove elektronske interpersonalne komunikacije

Danas, u eri razvoja informacione i komunikacione tehnologije, klasična usmena komunikacija analizira se posredstvom digitalnog ambijenta. S obzirom na sve veći broj korisnika interneta, privredni subjekti u brojnim oblastima prepoznali su značajne mogućnosti koje digitalizacija sa sobom donosi. Primena digitalnih sadržaja više nije pitanje izbora, već pitanje nužnosti koje neretko predstavlja i ključ egzistencije na sve konkurentnijem tržištu. Elektronska interpersonalna komunikacija definiše se kao "bilo koja pozitivna ili negativna izjava od strane potencijalnog, aktuelnog ili budućeg potrošača o proizvodima ili kompanijama koja omogućava razmenu stavova između pojedinaca ili institucija posredstvom internet platformi" (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Elektronska interpersonalna komunikacija može se realizovati u kompletnom digitalnom ambijentu, bilo da je reč o društvenim mrežama, sajtovima za deljenje interaktivnih sadržaja, mikroblovovima, forumima i svim drugim oblicima koji doprinose razmeni iskustava, mišljenja i stavova korisnika različitih proizvoda i usluga. Uticaj elektronske interpersonalne komunikacije na kupovno ponašanje potrošača predmet je brojnih istraživanja (Fan & Miao, 2012; Prasad & Gupta, 2016). Ovaj oblik razmene iskustva i saznanja potrošača u značajnoj meri opredeljuje kupovno ponašanje (Marinković, Senić, Obradović & Šapić, 2012). Zbog toga je, za kreatore marketinških strategija i taktika, od izuzetne važnosti da na pravi način sagledaju značaj i potencijale ovog oblika komunikacije.

Olakšana dostupnost *online* komentara, kao i anonimnost prilikom razmene stavova i iskustava, samo su još neki od faktora koji potenciraju značaj elektronske interpersonalne komunikacije u odnosu na tradicionalnu komunikaciju u *offline* okruženju (Bellman, Johnson, Loshe & Mandel, 2006). Kao jedna od presudnih karakteristika, na kojima se zasniva prednost elektronske interpersonalne komunikacije, navodi se to što, u odnosu na tradicionalnu komunikaciju, ona nije ograničena na mali broj učesnika, već je njen doseg izuzetno veliki i može obuhvatiti značajan broj *online* korisnika (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Prema nekim istraživanjima (Xiaorong, Bin, Qinghong, Liuli & Yu, 2011), elektronska interpersonalna komunikacija, u mnogome, smanjuje nepoverenje potrošača povezano sa *online* kupovinom, koje može nastati usled percipiranog rizika, ili nedovoljnih i asimetričnih informacija. U radu će se, kao ključni kriterijumi koji karakterišu informacije koje se plasiraju posredstvom elektronske interpersonalne komunikacije, navesti neki koje su, najčešće, predmet analiza. To su kvalitet poruke, kvantitet i vremenska zasnovanost.

### **Kvantitet informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji**

S obzirom na neopipljivu prirodu proizvoda ili usluga u virtuelnom okruženju, prilikom izbora potrošača veoma je važno da na raspolaganju imaju što veći broj informacija, odnosno, komentara koji bi smanjili njihov rizik prilikom donošenja odluke. Jedna od varijabli koje se ispituju u radu jeste kvantitet informacija. Polazeći od prethodnih istraživanja, ispitaće se da li veća količina dostupnih informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji pojačava poverenje potrošača i utiče na odluku o izboru određene *wellness* ponude. Prema istraživanjima koja tangiraju datu oblast, poverenje potrošača se intenzivira ukoliko u okviru elektronske interpersonalne komunikacije što veći broj korisnika ostavi komentar (Xiaorong, Bin, Qinghong, Liuli & Yu, 2011). Zbog toga će se, u cilju ispitivanja ove varijable prilikom izbora *wellness* ponude testirati prva hipoteza:

H1: Kvantitet informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ima pozitivan i statistički značajan uticaj na poverenje korisnika prilikom izbora *wellness* ponude.

### **Kvalitet informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji**

Varijabla koja je najčešće neodvojivi deo istraživanja, uporedo sa kvantitetom informacija, je kvalitet elektronske interpersonalne komunikacije. Još u radovima iz ranijeg perioda, kvalitet informacija definisan je kao značajan pokazatelj uspeha informacionih sistema (Fan, Miao, Fang & Lin, 2013). Većina autora ima jedinstveni stav da je kvalitet informacija jedna od ključnih determinanti koje usmeravaju odluku potrošača prilikom izbora određenog proizvoda ili usluge. Tako, na primer, Y. W. Fan *et al* (2013) ističu da je upravo kvalitet elektronske interpersonalne komunikacije faktor koji u najvećoj meri utiče na poverenje potrošača, kao i da su *online* komentari, koji sadrže dovoljno argumenata i činjenica, ključni za poverenje potrošača. Na osnovu navedenog teorijskog pregleda, definiše se i druga hipoteza:

H2: Kvalitet informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ima pozitivan i statistički značajan uticaj na poverenje korisnika prilikom izbora *wellness* ponude.

### **Vremenska zasnovanost informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji**

S obzirom na dinamičnu prirodu virtuelnog okruženja, potrošači su svakodnevno izloženi ažuriranim sadržajima koji su predmet njihovog interesovanja. Kao jedan od faktora, koji opredeljuju elektronsku interpersonalnu komunikaciju, navodi se vremenska dimenzija, odnosno, period kada je poruka *online* putem kreirana i upotrebljena od strane drugog potencijalnog korisnika. Pod vremenskom određenošću, podrazumeva se period koji protekne od momenta kada je korisnik ostavio komentar u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji do trenutka kada potencijalni korisnik konsultuje isti



komentar prilikom svog izbora. Istraživanje koje je sprovedeno 2017, potvrđuje da što su komentari skorije postavljeni, to je veći stepen poverenja potencijalnih korisnika turističkih usluga (Coursaris, Van Osch & Albini, 2017). U vezi sa tim, definisana je treća hipoteza:

H3: Vremenska zasnovanost informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ima pozitivan i statistički značajan uticaj na poverenje korisnika prilikom izbora *wellness* ponude.

### **Kredibilitet izvora u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji**

Pored karakteristika poruke koje su obrazložene kroz tri navedene dimenzije, kredibilitet izvora elektronske interpersonalne komunikacije može biti jedna od determinanti poverenja potrošača (Lopez & Sicilia, 2014). Ovo je jedna od varijabli koja ima pozitivan uticaj na kupovno ponašanje potrošača (Shuqair, Cragg, Zaidan & Mitchell, 2016), što je potvrđeno i kroz istraživanje koje je sprovedeno na teritoriji Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine (Kursan, Milaković, Mihić & Ivasečko, 2017). Zbog toga će se u radu, pored karakteristika informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, utvrditi kakav značaj na poverenje i kupovno ponašanje imaju izvori od kojih informacija dolazi u procesu izbora *wellness* ponude. Neki od faktora, koji imaju dominantan uticaj na poverenje potrošača, odnose se na kompetencije, iskrenost i dobrotvornost izvora poruke (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006; Casaló, Flavián & Guinalú, 2011). Cilj je da se ispita da li poverenje korisnika, kreirano posredstvom ovih varijabli, utiče na kupovno ponašanje prilikom izbora *wellness* ponude.

Što se tiče iskrenosti, ona se odnosi na uverenje da će drugi učesnici u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji održati svoju reč, ispuniti obećanje, odnosno da će biti iskreni prilikom komunikacije u *online* okruženju u odnosu na druge učesnike (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011). Dobronamernost se odnosi na altruistički motiv i uključenost u elektronsku

interpersonalnu komunikaciju, sa namerom da se pomognu i podrže, odnosno, da se pokaže briga za druge učesnike (Wu, Chen & Chung, 2010). U *online* okruženju, članovi bi trebalo da odgovaraju na pitanja drugih korisnika i da proaktivno razmatraju koje su njihove želje i potrebe (Wu, Chen & Chung, 2010). Kada govorimo o kompetentnosti ona je još jedna od varijabli koja utiče na poverenje potrošača. Definiše se kao percipirani nivo veština i znanja u procesu elektronske interpersonalne komunikacije od strane drugih učesnika (Coulter, Coulter, 2002).

Iako postoje brojna istraživačka pitanja kojima se proučava data oblast, u RS je neznatan broj istraživanja koja ispituju ovakve relacije. Između poverenja potrošača, determinisanog posredstvom ove tri dimenzije, i kupovnog ponašanja u oblasti turističke ponude, posebno izbora destinacija, postoji značajan uticaj (Curras-Perez, Ruiz, Sanchez-Garcia & Sanz, 2017). Zbog toga bi preduzeća u turističkom sektoru trebalo da nastoje da povećaju poverenje potrošača u *online* okruženju.

H4: Kredibilitet izvora u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ima pozitivan i statistički značajan uticaj na poverenje korisnika prilikom izbora *wellness* ponude.

### **Poverenje i namera o kupovini**

U *online* okruženju proizvod se ne može dodirnuti, osetiti, i ne može se prodavac pogledati u oči (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001). Poverenje potrošača još je jedna od ključnih varijabli koje utiču na kupovno ponašanje potrošača (Alfina, Ero, Hidayanto & Shihab, 2014). Kada je u pitanju elektronska interpersonalna komunikacija, poverenje predstavlja relevantan faktor koji determiniše odluku prilikom izbora, jer je elektronska pisana reč formalna i smatra se iskrenijom (Marić, Kovač Žnideršić, Paskaš, Jevtić i Kanjuga, 2017). Naime, ustanovljeno je da najviše uspeha u *online* okruženju imaju upravo oni sajtovi kojima potrošači najviše veruju (Prasad, Gupta & Totala, 2017). Prema istraživanjima, postoji veći stepen poverenja u *online* komentare napisane od strane drugih korisnika ponude, u odnosu na one koji su napisani od strane stručnih lica (Belarmino & Koh,

2018). Zbog neopipljive prirode usluga u turističkom sektoru, većina korisnika svoj izbor zasniva na informacijama koje se plasiraju u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji K. M. Kimery i M. McCord (2002) ističu da poverenje u *online* okruženju pomaže u smanjenju rizika sa kojima se potrošač suočava.

Korišćenjem dubinskog intervjuja, S. Prasad, I. Gupta i N. Totala (2017) objašnjavaju da se uticaj elektronske interpersonalne komunikacije na nameru o kupovini ostvaruje upravo posredstvom poverenja potrošača. U okviru marketinških istraživanja, namera u ponašanju odnosi se na visoku verovatnoću iskazivanja određene vrste ponašanja (Sapic, 2017). Namera o kupovini u *online* okruženju, koje karakteriše veći stepen neizvesnosti i rizika vrlo često je direktno uslovljena stepenom poverenja koje imaju potrošači. U skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, poverenje je direktno povezano sa kupovnim ponašanjem (Xiaorong, Bin, Qinghong, Liuli & Yu, 2011).

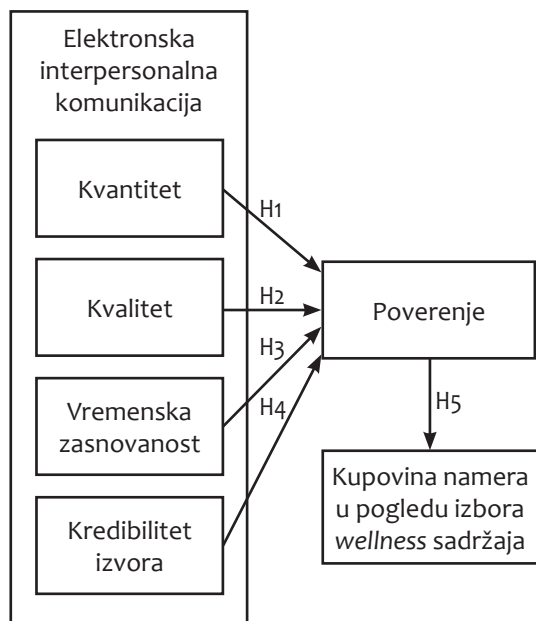
H5: Poverenje korisnika u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ima pozitivan i statistički značajan uticaj na kupovnu nameru prilikom izbora *wellness* ponude.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Polazeći od detaljnog elaboriranja teorijskih pojmova, u radu je sprovedeno empirijsko istraživanje. Predmet istraživanja odnosi se na ispitivanje povezanosti između elektronske interpersonalne komunikacije i poverenja korisnika, i analiziranje poverenja kao determinante kupovnog ponašanja prilikom izbora *wellness* ponude. U cilju prikupljanja podataka, korišćen je upitnik koji je distribuiran ispitanicima u klasičnoj formi, popunjavanjem anketnih listića na teritoriji Kragujevca. Anketiranje je sprovedeno korišćenjem prostog slučajnog uzorka, kroz direktan kontakt sa ispitanicima. Podeljeno je 150 upitnika, od čega je 124 validnih, što predstavlja visoku stopu odgovora (82,7%). Empirijsko istraživanje realizovano je primenom metoda anketiranja u periodu avgust-oktobar 2018. U cilju dobijanja validnih rezultata,

podaci su filtrirani tako što su u razmatranje uzeti samo oni ispitanici koji su istakli da su prethodno koristili neke od *wellness* sadržaja u RS. Upitnik je strukturiran na takav način da sadrži, pre svega, opšte podatke, kao što su: pol, starost, školska sprema i radni status, a zatim konstatacije koje se vezuju za sve varijable koje se ispituju. Ispitanici su stepen slaganja sa konstatacijama navedenim u upitniku iskazivali putem petostepene Likert-ove skale (broj 1 - nimalo se ne slažem, broj 5 - apsolutno se slažem), koja je jedna od najčešće primenjenih metoda za donošenje validnih zaključaka u ovoj vrsti istraživanja.

Promenljive koje su korišćene u upitniku merene su putem konstatacija koje su preuzete i adaptirane u skladu sa potrebama istraživanja. Konstatacije, vezane za kvantitet i kvalitet informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, prilagođene su i adaptirane prema (Lin, Wu, Chen, 2013). Vremenska zasnovanost informacija u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, vrednovana je putem konstatacija koje su formulisane na osnovu autora (Sa'ait, Kanyan & Fitri Nazrin, 2016), dok je kredibilitet izvora prilagođen prema konstatacijama (Kursan *et al*, 2017). Poverenje potrošača vrednovano je putem konstatacija prilagođenih na osnovu istraživanja (Zainal, Harun & Lily, 2017), dok je namera o kupovini u pogledu *wellness* sadržaja vrednovana putem konstatacija koje su adaptirane prema (Abdelaziz, Aziz, Khalifa & Ma'youf, 2015). Kako bi se ispitao odnos između posmatranih varijabli, u radu su postavljene hipoteze testirane primenom deskriptivne statistike, analize pouzdanosti, korelacione analize, kao i proste i višestruke regresije. Uticaj četiri analizirane varijable na poverenje potrošača, ispitan je putem višestruke regresije, dok je uticaj poverenja na kupovno ponašanje, u pogledu izbora *wellness* sadržaja, ispitan putem proste regresione analize. Analiza podataka izvršena je u statističkom programu za društvene nauke SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*) i Eviews. Uzimajući u obzir definisane varijable, u skladu sa teorijskim pregledom i postavljenim hipotezama, za potrebe istraživanja definisan je istraživački model (Slika 1).

**Slika 1** Konceptualni model istraživanja

Izvor: Autori

**Tabela 1** Demografska struktura ispitanika

Demografski profil	Frekvencija	%
<b>Pol</b>		
Muški	53	42,7
Ženski	71	57,3
<b>Starost</b>		
18-24	16	12,9
25-31	27	21,8
32-38	20	16,1
39-45	19	15,3
46-52	16	12,9
53-59	17	13,7
60 i više	9	7,3
<b>Obrazovanje</b>		
Osnovno obrazovanje	2	1,6
Srednje obrazovanje	38	30,6
Više obrazovanje	34	27,4
Visoko obrazovanje	50	40,3
<b>Radni status</b>		
Student	14	11,3
Menadžer, preduzetnik	26	21,0
Profesor, lekar, inženjer	22	17,7
Službenik	30	24,2
Radnik	26	21,0
Penzioner	6	4,8

Izvor: Autori

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je obuhvatilo 124 ispitanika, različitih demografskih profila (Tabela 1).

Na osnovu demografske strukture, može se uočiti da je veći procenat ispitanika ženskog pola (57,3%). Što se tiče dimenzije koja se odnosi na starost ispitanih osoba, najviše je predstavnika koji pripadaju starosnoj kategoriji u rasponu 25-31 godine, dok je najmanje onih koji imaju preko 60 godina (7,3%). Takođe, u Tabeli 1 se uočava da je najveći procenat ispitanika sa visokim obrazovanjem (40,3%), kao i da je najviše službenika (24,2%), a najmanje penzionera (4,8%).

U početnim istraživačkim koracima, prikazani su rezultati analize deskriptivne statistike, kako bi se ispitala povoljnost i homogenost, odnosno, heterogenost stavova ispitanika. Na osnovu rezultata u Tabeli 2, može se uočiti da je vrednost aritmetičke sredine visoka za sve konstatacije, s tim da je najveća vrednost vezana za konstataciju koja se odnosi na to

da je ispitanicima bitno da kvalitet *online* komentara bude visok (aritmetička sredina 4,48), dok je najniža vrednost aritmetičke sredine koja se tiče poverenja u *online* komentare date od strane drugih korisnika *wellness* sadržaja (3,96). Što se tiče homogenosti stavova ispitanika, najveći stepen slaganja, odnosno, najniža vrednost standardne devijacije (0,612), zabeležena je kod konstatacije koja se tiče namere o kupovini *wellness* sadržaja na osnovu informacija koje dobijaju *online* putem, dok je najveća heterogenost stavova ispitanika, odnosno, najveće odstupanje uočeno kod konstatacije vezane za iskaz da drugi korisnici u *online* komunikaciji daju korisne komentare kada je u pitanju izbor *wellness* ponude (standardna devijacija 0,743).

U cilju ispitivanja pouzdanosti i interne konzistentnosti konstatacija koje su definisane u radu, za sve posmatrane varijable izračunata je vrednost

**Tabela 2** Rezultati deskriptivne statistike za navedene konstatacije

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
<b>Kvantitet</b>		
Što je veći broj online komentara, to je wellness ponuda popularnija.	4,12	0,694
Što je veći broj online komentara, wellness ponuda ostvaruje veću prodaju.	4,08	0,739
Veliki broj visoko rangiranih komentara i preporuka u online okruženju pokazuju da wellness ponuda ima dobru reputaciju.	4,19	0,679
<b>Kvalitet</b>		
Bitno mi je da online komentari u vezi sa wellness ponudama budu jasni.	4,36	0,629
Bitno mi je da online komentari u vezi sa wellness ponudama budu razumljivi.	4,42	0,613
Bitno mi je da online komentari u vezi sa wellness ponudama budu korisni.	4,44	0,629
Generalno, bitno mi je da kvalitet online komentara u vezi sa wellness ponudama bude visok.	4,48	0,631
<b>Vremenska zasnovanost</b>		
Bitno mi je da online komentari korisnika wellness ponude budu što aktuelniji.	4,21	0,641
Bitno mi je da online komentari korisnika wellness ponude budu novijeg datuma, tj. u skladu sa sadašnjim trendovima.	4,25	0,670
Bitno mi je da online komentari korisnika wellness ponude budu ažurirani i validni.	4,27	0,639
<b>Kredibilitet izvora</b>		
Prilikom izbora wellness ponuda, mogu da verujem informacijama koje dobijam od drugih korisnika u online okruženju.	4,06	0,695
Verujem da drugi korisnici u online komunikaciji daju iskrene komentare o wellness sadržajima.	4,00	0,721
Verujem da drugi korisnici u online komunikaciji daju korisne komentare o wellness sadržajima.	4,02	0,743
<b>Poverenje</b>		
Učesnici u online komunikaciji su kompetentni kada diskutuju o wellness ponudi	4,12	0,645
Većina drugih korisnika wellness sadržaja u online okruženju ne daje lažne komentare.	4,02	0,715
Smatram da mogu imati poverenja u online komentare date od strane drugih korisnika wellness sadržaja.	3,96	0,726
Korisnici wellness sadržaja prilikom online komentara vode računa o potrebama drugih članova.	4,08	0,705
<b>Namera o kupovini</b>		
Prethodni online komentari o wellness ponudi utiču na moju spremnost da rezervišem istu.	4,27	0,629
Kada smatram da je wellness ponuda dobra kao što je opisano u online komentarima, spreman sam da rezervišem istu.	4,33	0,634
Svoj izbor wellness ponude zasnivam na online komentarima koje sam pročitao.	4,37	0,618
Informacije koje dobijam u online komunikaciji utiču na moj izbor wellness ponude.	4,35	0,612



Cronbach-ovog alfa koeficijenta. Kako je prihvatljiva vrednost ovog koeficijenta iznad 0,7 (Nunnally, 1978), na osnovu Tabele 3 može se zaključiti da sve navedene varijable ispunjavaju zadati kriterijum.

**Tabela 3** Vrednost Cronbach alfa koeficijenta

Varijabla	Cronbach alfa
Kvantitet	0,878
Kvalitet	0,924
Vremenska zasnovanost	0,813
Kredibilitet izvora	0,880
Poverenje	0,876
Namera o kupovini	0,812

Izvor: Autori

Nakon ispitivanja interne konzistentnosti, predstavljena je korelaciona matrica kako bi se ispitala jačina i smer veze između posmatranih varijabli. Sagledavanjem vrednosti Pearson-ovog koeficijenta, može se zaključiti da između svih promenljivih postoji korelacija, s tim da je ona različitog intenziteta. Na osnovu Tabele 4, uočava se da postoji pozitivna korelacija između kvantiteta, kvaliteta, vremenske zasnovanosti i kredibiliteta izvora, pojedinačno, i poverenja potrošača. Velika korelacija (vrednost koeficijenta korelacije 0,634) uočava se između kredibiliteta izvora u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji i poverenja, dok je korelacija srednje jačine (vrednost koeficijenta korelacije 0,479) uočena

između kvaliteta elektronske interpersonalne komunikacije i poverenja potrošača. Takođe, između poverenja potrošača i namere o kupovini postoji jaka korelaciona veza (koeficijent korelacije iznosi 0,668).

Kako bi se ispitao zajednički uticaj posmatranih varijabli na poverenje potrošača u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, korišćena je višestruka regresiona analiza. Neposredno prikazivanja rezultata sprovedene analize, testirane su polazne pretpostavke kao preduslov za njeno sprovođenje. Dijagram rasturanja standardizovanih reziduala pokazao je da su rezultati približno pravougaono raspoređeni i da je većina rezultata nagomilana u centru, što znači da pretpostavka o linearnosti nije narušena. Pored pretpostavke o veličini uzorka, koja je zadovoljena, normalnost i, homoskedastičnost ispitani su pre primene regresione analize u programu Eviews. Kada se radi o testiranju normalnosti rezidualnih odstupanja, korišćen je Jarque-Bera test. Statistika ovog testa iznosi 0,189299, a  $p = 0,91 > \alpha = 0,05$ , što implicira da se empirijski raspored može aproksimirati normalnim. U modelu je ispitana i homoskedastičnost rezidualnih odstupanja, korišćenjem Vrednost F statistike je 1,914933,  $p = 0,11 > 0,05$ , što ukazuje da u ispitanom regresionom modelu ne postoji heteroskedastičnost.

Nakon ispitivanja polaznih pretpostavki, primenjen je model višestruke regresije, gde je zavisna varijabla poverenje, a nezavisne varijable su kvantitet, kvalitet, vremenska zasnovanost i kredibilitet izvora. Pokazatelji modela prikazani su u Tabeli 5.

**Tabela 4** Korelaciona matrica

Varijabla	1	2	3	4	5	6
Kvantitet	1	0,652**	0,526**	0,589**	0,599**	0,555**
Kvalitet	0,652**	1	0,524**	0,469**	0,479**	0,395**
Vremenska zasnovanost	0,526**	0,524**	1	0,546**	0,598**	0,597**
Kredibilitet izvora	0,589**	0,469**	0,546**	1	0,634**	0,504**
Poverenje	0,599**	0,479**	0,598**	0,634**	1	0,668**
Namera o kupovini	0,555**	0,395**	0,597**	0,504**	0,668**	1

Izvor: Autori

**Tabela 5** Pokazatelji modela višestruke regresije

R	Adj. R Square	St. greška	F	Sig
0,729	0,516	0,41517	33,770	0,000

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Posmatrani model je reprezentativan (Sig = 0,000), korigovana vrednost koeficijenta determinacije iznosi 0,516, što pokazuje da je 51,6% varijabiliteta zavisne promenljive poverenje objašnjeno putem četiri nezavisne varijable. Kako se prilikom primene višestruke regresione analize često javlja problem multikolinearnosti, prikazan je faktor rasta varijanse - VIF. Njegova vrednost niža od 5 za sve prikazane varijable potvrđuje da u regresionom modelu ne postoji problem multikolinearnosti (Tabela 6). Sagledavanjem rezultata u Tabeli 6, uočava se da varijabla kredibilitet izvora u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji pojedinačno najviše doprinosi poverenju korisnika *wellness* ponude ( $\beta = 0,327$ ), nakon čega sledi vremenska zasnovanost poruka u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji ( $\beta = 0,280$ ), kao i kvantitet informacija ( $\beta = 0,247$ ). Promenljive kvantitet, vremenska zasnovanost i kredibilitet izvora daju jedinstven doprinos predikciji zavisne promenljive, odnosno, poverenja, dok kod kvaliteta elektronske interpersonalne komunikacije to nije slučaj ( $p > 0,05$ ).

**Tabela 6** Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva je poverenje)

Varijabla	$\beta$	T	Sig.	VIF
Kvantitet	0,247	2,683	0,008	2,159
Kvalitet	0,018	0,205	0,838	1,890
Vremenska zasnovanost	0,280	3,456	0,001	1,672
Kredibilitet izvora	0,327	3,955	0,000	1,738

Izvor: Autori

Na osnovu primenjene regresione analize, potvrđene su hipoteze H1, H3 i H4, dok se hipoteza H2 odbacuje.

Naredni istraživački korak podrazumeva primenu proste regresione analize, gde je nezavisna promenljiva poverenje potrošača, a zavisna promenljiva kupovna namera u pogledu korišćenja *wellness* sadržaja. Pokazatelji primenjenog regresionog modela, prikazani su u Tabeli 7.

**Tabela 7** Rezultati proste regresione analize (zavisna promenljiva je kupovna namera)

Adj.R Square	F	Sig(F)	$\beta$	T	Sig.
0,441	98,166	0,000	0,668	9,908	0,000

Izvor: Autori

Kao što se može uočiti, predstavljeni model je reprezentativan, prilagođeni koeficijent determinacije 0,441 pokazuje da je 44,1% varijabiliteta promenljive kupovna namera objašnjeno putem promenljive poverenje. Takođe, na osnovu vrednosti  $\beta = 0,668$  i  $p = 0,000$  može se zaključiti da je uticaj poverenja u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji na kupovnu nameru u pogledu korišćenja *wellness* sadržaja veoma jak. Na osnovu prethodno navedenog, može se potvrditi hipoteza H5.

## ZAKLJUČAK

Prodiranje internet tehnologija u gotovo sve aspekte, doprinosi tome da se i klasični instrumenti marketinške komunikacije, koji oblikuju kupovno ponašanje potrošača, značajno menjaju. Zbog toga se, umesto tradicionalnih oblika, akcenat stavlja na savremene, kao što je elektronska interpersonalna komunikacija. Uloga elektronske interpersonalne komunikacije, posebno u turističkom sektoru veoma je značajna i u velikoj meri determiniše kupovnu nameru potrošača. Smanjujući rizik i neizvesnost, elektronska interpersonalna komunikacija predstavlja jedan od ključnih izvora informisanja. Kao što je

istaknuto u radu, u *wellness* industriji, elektronska interpersonalna komunikacija predstavlja jedan od determinišućih faktora kada je u pitanju kupovno ponašanje korisnika ovih turističkih sadržaja. Polazeći od osnovnog cilja u radu, namera autora bila je da se ispita da li varijable koje se odnose na kvalitet, kvantitet, vremensku zasnovanost i kredibilitet izvora imaju uticaj na poverenje potrošača u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, kao i da se utvrdi da li poverenje korisnika *wellness* sadržaja doprinosi kupovnom ponašanju.

Na osnovu realizovanog empirijskog istraživanja, uočeno je da kvantitet informacija, vremenska zasnovanost i kredibilitet izvora poruke u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji imaju pozitivan uticaj na poverenje potrošača, što je u skladu sa prethodnim istraživanjima (Xiaorong, Bin, Qinghong, Liuli & Yu, 2011, Coursaris, Van Osch & Albini, 2017, Wu, Chen & Chung, 2010), dok kvalitet informacija nema statistički značajan uticaj. Prema zaključcima do kojih su došli drugi istraživači, poverenje korisnika značajno determiniše kupovnu nameru (Prasad, Gupta & Totala, 2017). Kreatori turističke ponude, posebno *wellness* sadržaja, trebalo bi da kreiraju mogućnost razmene informacija među korisnicima, jer je veći stepen poverenja u odnosu na podatke koje plasira samo preduzeće. Društvena opravdanost istraživanja odnosi se na mogućnost kako preduzeća, tako i potrošača u oblasti korišćenja *wellness* sadržaja da utiču na poverenje drugih korisnika u procesu komunikacije.

Empirijskim istraživanjem upućuje se na određene menadžerske implikacije. Ovakva analiza može pomoći razvoju turističkog sektora, preciznije, *wellness* industriji da se pospeši elektronska interpersonalna komunikacija i analizira ponašanje potrošača u *online* okruženju. Podsticanjem korisnika da na ovakav način razmenjuju informacije, omogućila bi se veća korist kako za kreatora *wellness* sadržaja, tako i za potrošače. Većom dostupnošću aktuelnih *online* komentara, povećava se poverenje potrošača, što često predstavlja ključ uspešnog tržišnog pozicioniranja.

Ograničenja sprovedenog empirijskog istraživanja odnose se, pre svega, na činjenicu da je isto

realizovano na teritoriji Kragujevca, pa bi u narednim istraživačkim postupcima trebalo proširiti teritoriju na kojoj se vrši ispitivanje. Zatim, u nekom od narednih istraživanja, trebalo bi razgraničiti koji oblici društvenih medija u elektronskom okruženju imaju dominantan uticaj na ponašanje potrošača u elektronskoj interpersonalnoj komunikaciji, kao i da li za različite vidove *wellness* turizma korisnici iskazuju drugačije preferencije. S obzirom na činjenicu da se u zavisnosti od profila ispitanika razlikuje i spremnost za elektronsku interpersonalnu komunikaciju, trebalo bi ispitati da li između mlađih i starijih ispitanika i njihovog kupovnog ponašanja postoje statistički značajne razlike.

## ZAHVALNICA

Ovaj rad je deo interdisciplinarnog istraživačkog projekta (br. 41010), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

## REFERENCE

- Abdelaziz, M., Aziz, W., Khalifa, G., & Ma'youf, M. (2015). Determinants of electronic word of mouth (eWOM) influence on hotel customers' purchase decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9(2/2), 194-221.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research*, 29(1), 598-611. doi:10.1080/1331677X.2016.1189841
- Albarq, A. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22. doi:10.5539/ibr.v7n1p14
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A., & Shihab, M. (2014). The impact of cognitive trust and eWOM on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518-2524. doi:10.3844/jcssp.2014.2518.2524

- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How eWOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 1-22. doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055
- Bellman, S., Johnson, E., Loshe, G., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33. doi.org/10.1002/dir.20053
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633. doi:10.1016/j.chb.2010.04.013
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50. doi:10.1108/08876040210419406
- Coursaris, K., Van Osch, W., & Albini, A. (2017). Antecedents and consequents of trustworthiness in user-generated online reviews: A case of the travel industry. *SIGHCI 2017 Proceedings*.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131-145. doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H. & Lin. R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65. doi:10.5539/ibr.v6n3p58
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. doi:10.1016/j.im.2005.01.002
- Fu, X., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of eWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-52.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler 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. doi.org/10.1002/dir.10073
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684. doi:10.1016/j.dss.2011.11.002
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 64-82.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research*, 25(2), 525-534. doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521
- Kursan, Milaković, I., Mihić, M., & Ivasečko, N. (2017). Antecedents of traditional and electronic word of mouth communication: Student population based study. *Mostariensia*, 21(1), 97-111.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. Paper presented at the International conference on technology innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of eWOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43. doi:10.4067/s0718-18762014000100004
- Marić, D., Kovač Žnideršić, R., Paskaš, N., Jevtić, J. i Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošači i elektronska interpersonalna komunikacija. *Marketing*, 48(3), 147-154. doi:10.5937/Markt1703147M

- Marinković, V., Senić, V., Obradović, S., & Šapić, S. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains. *African Journal of Business Management*, 6(29), 8515-8524. doi:10.5897/AJBM11.1455
- Mueller, H., & Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 7-15. doi.org/10.1177/135676670100700101
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Prasad, S., Gupta, I., & Totala, N. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063
- Republički zavod za statistiku. (2018). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Preuzeto 11. januara 2019 sa <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Fitri Nazrin, M. (2016). The effect of ewom on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sapic, S. (2017). The effects of Cosmopolitanism and Tradition on the Evaluation and Intentions of the Users of Fast Food Restaurants. *Economic Horizons*, 19(2), 83-95. doi:10.5937/ekonhor1702081S
- Senić, R. i Senić, V. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Kragujevac, Republika Srbija: Prizma.
- Shuqair, S., Cragg, P., Zaidan, A., & Mitchell, T. (2016). The influence of users generated content on attitude towards brand and purchase intentions - Case of Bahrain. *International Journal of Business Marketing and Management*, 1(5), 9-20.
- Stanković, Lj. i Đukić, S. (2014). *Marketing komuniciranje*. Niš, Republika Srbija: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
- Težak Damijanić, A., & Šergo, Z. (2014). Determining travel motivations of wellness tourism. *Ekonomika misao i praksa*, 1, 3-20.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90
- Wu, J., Chen, Y., & Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of eWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 3-52.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.004

Primljeno 31. januara 2019,  
nakon revizije,  
prihvaćeno za publikovanje 17. aprila 2019.  
Elektronska verzija objavljena 25. aprila 2019.



*Milan Kocić* je vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, gde je i doktorirao iz oblasti Marketinga. Angažovan je na nastavnim predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Direktni marketing na osnovnim studijama, i na predmetima Marketing menadžment i Strategijski marketing na master, odnosno, doktorskim studijama. Glavne oblasti njegovog interesovanja su marketing, brendiranje i marketinške komunikacije.

*Katarina Radaković* je asistent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Master studije završila je na istom fakultetu, gde je trenutno student doktorskih studija. Izvodi vežbe na nastavnim predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Direktni marketing. Najznačajnije oblasti istraživanja su marketing i ponašanje potrošača.

## THE IMPLICATIONS OF THE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN CHOOSING A WELLNESS OFFER

Milan Kocic and Katarina Radakovic

*Faculty of Economics, University of Kragujevac, Kragujevac, The Republic of Serbia*

In the conditions of the dynamic development of information and communications technology, the traditional way of establishing communication among consumers has significantly changed. As one of several extremely important marketing instruments, word-of-mouth communication has been assuming a new dimension via digital forms of communicating. Having in mind the significance of social media for the formation of consumer attitudes and intentions concerning the purchasing process, the paper is aimed at obtaining relevant findings on the effect of electronic word-of-mouth communication on consumer behavior. More precisely, by using a correlation and multiple regression analysis, whether the quantity, quality and timeliness of information, and the source credibility of electronic word-of-mouth communication affect consumer trust in the area of a wellness offer was examined. A simple regression analysis was applied in order to determine whether consumer trust contributed to purchase intention. The results of the conducted empirical research show that there is a statistically significant impact of electronic word-of-mouth communication on consumer trust and that consumer trust positively affects purchase intention when choosing a wellness package in the Republic of Serbia is concerned.

**Keywords:** electronic word-of-mouth communication, consumer attitudes, purchasing behavior, social media, wellness offer

JEL Classification: M31, D830, I0