

MODELIRANJE KORPORATIVNE REPUTACIJE KAO TEMELJNE VRIJEDNOSTI PREDUZEĆA ZA STEJKHOLDERE: PERSPEKTIVA MODELA STRUKTURNIH JEDNAČINA

Matea Zlatković Radaković

Docent; Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina; matea.zlatkovic@ef.unibl.org; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2472-5407>

Sažetak: *Mnogobrojna istraživanja sugerišu da narastajuća konkurentnost globalne ekonomije ističu važnost identifikacije pokretača održive konkurentske prednosti u sferi neopipljivih resursa. Oslanjajući se na resursnu teoriju preduzeća, ovo istraživanje nastoji da modelira korporativnu reputaciju kao neopipljivog resursa preduzeća koja omogućava postizanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača što dalje vodi ka kreiranju konkurentske prednosti i ostvarivanju superiorne poslovne uspješnosti. Cilj ovog istraživanja je da se odredi značajnost i intenzitet međuzavisnosti korporativne reputacije, sastavljene od elemenata kompetencije i dopadljivost, i zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Podaci su prikupljeni pomoću anketnog upitnika koga je popunilo 116 ispitanika radi učešća u istraživanju na primjeru preduzeća telekomunikacionog sektora tranzicione zemlje Republike Srpske, Bosne i Hercegovine. Radi testiranja predloženog istraživačkog modela korišteno je modeliranje strukturnih jednačina metodom parcijalnih najmanjih kvadrata i izvršena medijatorska analiza. Dobijeni nalazi istraživanja ukazuju na značajnost korporativne reputacije u unapređenju lojalnosti potrošača te ukazuju na važnu medijatorsku ulogu zadovoljstva potrošača u odnosu korporativne reputacije i lojalnosti potrošača. Takođe, rezultati istraživanja omogućavaju rangiranje egzogenih faktora zaslužnih za kreiranje i poboljšanje korporativne reputacije. Pokazano je da društveno odgovorno poslovanje, unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga i postizanje boljih performansi preduzeća poboljšavaju segment kompetencije, dok društveno odgovorno poslovanje i investiranje sredstava u podizanje atraktivnost preduzeća pozitivno utiču na naklonjenost i simpatije prema preduzeću od strane njegovih stejkholdera.*

Ključne riječi: *korporativna reputacija; društvena odgovornost; modeliranje strukturnih jednačina.*

JEL klasifikacija: *L14, M14, C39.*

UVOD

Zadovoljstvo i lojalnost potrošača imaju ključnu ulogu u uspješnosti i profitabilnosti preduzeća u savremenom okruženju. Lojalnost potrošača se može smatrati sporednim proizvodom zadovoljstva potrošača. Upravo zadovoljstvo potrošača proizvodima i uslugama preduzeća vodi ka kreiranju lojalnih potrošača. Lojalnost potrošača se može povećati značajno kada se postigne odgovarajući stepen zadovoljstva potrošača ali istovremeno lojalnost potrošača se može smanjiti automatski ukoliko se nivo zadovoljstva potrošača smanji. Takođe, potrošači koji su izuzetno zadovoljniji du dosta lojalniji u poređenju sa potrošačima koji su u određenoj mjeri zadovoljni. Bez obzira, jasno je postojanje značajne povezanosti zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača može da rezultuje povećanje prodaje i profitabilnosti preduzeća. Zadovoljstvo potrošača vodi ka kreiranju lojalnih potrošača zbog dobrih iskustava potrošača sa proizvodima i uslugama preduzeća. Lojalnost preduzeća ima pozitivan uticaj na performanse preduzeća kako na agregatnom nivou tako i na individualnom nivou. Neznatno povećanje lojalnosti potrošača može dovesti do značajnog povećanja profitabilnosti preduzeća.

Polazeći od postavki resursne teorije, istraživanja o resursima koje je teško kopirati i imitirati dobijaju na značaju. U tom pogledu, značajna pažnja usmjerena je fenomen korporativne reputacije zbog karakteristika ovog neopipljivog resursa koje podrazumijevaju otežanu mogućnost kopiranja što je čini vrijednim izvorom konkurentске prednosti. Korporativna reputacija predstavlja rezultat agregatnog procesa koji sadrži različite informacije koje upotrebljavaju potrošači kako bi formirali svoje viđenje preduzeća. Čak i u slučaju potrošači koji nemaju iskustva sa proizvodima preduzeća, ove percepcije preduzeća mogu biti kreirane na osnovu drugih izvora informacija poput komunikacionih kanala preduzeća. Zahvaljujući svojoj neopipljivosti, korporativna reputacija se može upotrijebiti kao efektivno sredstvo predviđanja proizvoda ishoda proizvodnih procesa i predstavlja najpouzdaniji signal da se preduzeće sposobno da zadovolji potrebe i želje potrošača.

Problem istraživanja predstavlja determinisanje modela unapređenja zadovoljstva i lojalnosti potrošača preduzeća u savremenom dinamičnom i neizvjesnom okruženju koga karakteriše narastajući značaj neopipljivih resursa kao ključnih faktora održive konkurentске prednosti preduzeća. Predmet istraživanja je identifikovanje i testiranje simultanih efekata egzogenih faktora korporativne reputacije, odnosno njenih elemenata, kao i međuzavisnost korporativne reputacije i zadovoljstva i lojalnosti potrošača na primjeru telekomunikacionog sektora Republike Srpske, Bosne i Hercegovine.

Cilj ovog rada je empirijski potvrditi značajnost povezanosti korporativne reputacije i zadovoljstva i lojalnosti potrošača na primjeru preduzeća telekomunikacionog sektora na teritoriji tranzicione zemlje poput Republike Srpske, Bosne i Hercegovine, te identifikuje značajnost i intezitet međuzavisnosti korporativne reputacije, odnosno njegovih elemenata, i zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Takođe, nastoje se identifikovati i rangirati prema važnosti egzogeni faktori koji determinišu nivo korporativne reputacije radi efikasnog i efektivnog upravljanja korporativnom reputacijom. Stoga, istraživačka pitanja ovog rada glase:

Da li korporativna reputacija, odnosno njeni elementi, imaju značajnu ulogu u kreiranju i unapređenju lojalnosti potrošača?

Da li zadovoljstvo potrošača ima značajnu medijatorsku ulogu u odnosu korporativne reputacije i lojalnosti potrošača?

Koji egzogeni faktori determinišu dobru korporativnu reputaciju?

Kako bi se dali odgovori na postavljena istraživačka pitanja, predstavljen je konceptualni model istraživanja koji pokazuje da adekvatna poslovna strategija preduzeća zasnovana na izgradnji i njegovanju dobre korporativne reputacije omogućava preduzećima stvaranje pristupa s fokusom na potrošače kako bi se postojeći potrošači pretočili u lojalne potrošače proizvoda i usluga preduzeća. Stoga, u ovom istraživanju konceptualni model koji uključuje medijatore je primjenjen kako bi se ispitali odnosi između pomenutih konstrukata na primjeru preduzeća telekomunikacionog sektora. Kako bi se obogatila postojeća literatura koju karakteriše nedovoljno empirijsko ispitivanje odnosa pomenutih konstrukata u različitim istraživačkim kontekstima, ovo istraživanje ispituje međuzavisnost konstrukata u kontekstu manje razvijenih zemalja tzv. tranzicione zemlje. Na taj način se doprinosi razvoju teorijske pogleda ali i unapređenju empirijskih nalaza jer se posmatra problematika rijeđe istraživanog teritorijalnog konteksta.

Rad se sastoji od pet dijelova. Nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski okvir istraživanja koji daje uvid u dosadašnja istraživanja problema ovog rada. Na osnovu pregleda literature postavljene su hipoteze te prikazan konceptualni model istraživanja koji se testira za nedovoljno istražen kontekst. U okviru metodoškog dijela rada predstavljen je proces prikupljanja podataka, korišteni instrument istraživanja te dat uvid u statistički istraživački dizajn. Nakon toga slijedi evaluacija postavljenog konceptualnog modela istraživanja i prikaz dobijenih rezultata. U posljednjem dijelu rada donesen je sud o tome da li su postavljene hipoteze rada dokazane ili ne, izvršeno poređenje dobijenih rezultata sa rezultatima dosadašnjih sličnih istraživanja, istaknut doprinos sprovedenog istraživanja i date smjernice za buduća istraživanja.

TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Koncept korporativna reputacija

Istraživanja iz oblasti korporativne reputacije su dovela do nastanka različitih definicija pojma korporativna reputacija. Uprkos raznolikosti konceptualizacija korporativne reputacije primjetno je nastojanje da se uspostavi integrisano shvatanje korporativne reputacije. Korporativna reputacija se može shvatiti kao ocjena preduzeća iz ugla njegovih stejkholdera (Fombrun & Shanley, 1990; Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010). Reputacija se može smatrati ishodom procesa u kome preduzeća ističu svoja osnovna obilježja zainteresovanim stranama radi poboljšanja vlastitog položaja. S druge strane, reputacija se može smatrati rezultatom zadovoljenja iskustava proizvodima preduzeća. Korporativna reputacija može predstavljati skup atributa koji se dodjeljuju samom preduzeću kao rezultat prijašnjih aktivnosti preduzeća (Dukerich & Carter, 2000). Na osnovu tržišnih i računovodstvenih pokazatelja o performansama preduzeća, usklađenosti poslovanja preduzeća sa društvenim normama i strategijske pozicije preduzeća javnost određuje reputaciju preduzeća (Fombrun & Shanley, 1990). Korporativna reputacija predstavlja kombinaciju kognitivnog i afektivnog elementa što podrazumijeva skup znanja i emocija pojedinaca (Hall, 1992). Ona može biti zasnovana na direktnim iskustvima kao i procesuiranim komunikacionim porukama. Pojedini autori definišu korporativnu reputaciju kao trenutni mentalni prikaz preduzeća koji

se razvija tokom vremena kao rezultat visokog kvaliteta, standardizacije operacija i pristupa orijentisanosti ka potrošačima, odnosno, jednostavno rečeno, korporativna reputacija predstavlja sliku preduzeća iz ugla javnosti (Roberts & Dowling, 2002).

Pojmovi korporativna reputacija i korporativni imidž se ne smiju poistovjećivati jer korporativna reputacija predstavlja robusniji konstrukt (Eberl & Schwaiger, 2005), odnosno konstrukt korporativna reputacija prije iskazuje individualnost preduzeća nego što treba da bude oblik komunikacije preduzeća u vidu njenog imidža. Definicija korporativne reputacije se može povezati sa stavovima te stoga obuhvata afektivnu i kognitivnu komponentu (Schwaiger, 2004) što je u suprotnosti sa shvatanjem imidža preduzeća kao konotativnim obilježjem (Schwaiger, 2004). Prema tome, kombinacija kognitivne i afektivne komponente kao dimenzija korporativne reputacije podrazumijeva shvatanje korporativne reputacije kao konstrukta koji oslikava stav koji ne uključuje samo subjektivnu percepciju obilježja preduzeća nego omogućava intrističnu alokaciju shodno obilježjima preduzeća.

Korporativna reputacija predstavlja jedan od najvažnijih neopipljivih resursa preduzeća (Aksak, Ferguson, & Duman, 2016). Sa aspekta teorije o resursima preduzeća, korporativna reputacija se može posmatrati kao jednim od neopipljivih resursa (Hall, 1992) zasnovanih na interakciji i transakciji preduzeća sa svojim stejkholderima. Dakle, korporativna reputacija predstavlja vid mehanizma smanjenja rizika za potrošače što posljedično vodi ka većoj kupovini i/ili većem zadovoljstvu potrošača (Kotha, Rajgopal, & Rindova, 2001). Često se korporativna reputacija upotrebljava kao vid strategije za ostvarivanje konkurentske prednosti i superiorne poslovne uspješnosti (Hunt & Morgan, 1995) kao i postizanja strategijskih ciljeva preduzeća. Mnogi autori smatraju korporativnu reputaciju neopipljivim resursom koji vodi ka nastanku mnogobrojnih prednosti poput postizanja zadovoljstva potrošača i sticanja lojalnosti potrošača, definisanja visokih cijena proizvoda i usluga te ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća.

U literaturi je prisutno mnoštvo konceptualizacija pojma korporativna reputacija što je rezultovalo postojanjem velikog broja razolikih mjerenja korporativne reputacije (Fombrun C. J., 2007; Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009; Lange, Lee, & Dai, 2011). Veoma rasprostranjen način mjerenja korporativne reputacije jeste prikazan u sastavu sljedećih istraživanja: „Američka preduzeća kojima se najviše dive“ te „Preduzeća kojima se najviše dive globalno“ od strane magazina Fortune. Prvi pristup mjerenja korporativne reputacije se zasniva na posmatranju i vrednovanju sljedećih elemenata korporativne reputacije: upotreba imovine preduzeća, dojam o finansijskoj uspješnosti preduzeća, dugoročnom investiranju i sl. (Rhee & Valdez, 2009). Pojedini autori smatraju da je korporativna reputacija određena i neekonomskim parametrima te kao nedostatak ovog vida mjerenja ističu zavisnost mjerenja od podataka o prethodnoj finansijskoj uspješnosti preduzeća (Fombrun & Shanley, 1990; Brown & Perry, 1994). Proizvod rada grupe konsultanata Hay jeste izvještaj „Preduzeća kojima se najviše dive globalno“ gdje je rangiranje preduzeća izvršeno na osnovu tzv. sveukupnog indeksa korporativne reputacije. Istraživanja su pokazala da je indeks reputacije povezan sa pokazateljem povrat na investicije. Međutim, kauzalan odnos između ovih promjenljivih je ostao nejasan (Dunbar & Schwalbach, 2000). Postoji drugi metodi mjerenja korporativne reputacije koji naglašavaju značaj kvaliteta proizvoda i usluga, viziju i vođstvo te radno okruženje (Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009).

Odnos korporativne reputacije, zadovoljstva potrošača i lojalnosti potrošača

Prethodna istraživanja okarakterisana su izvjesnom neusaglašenosti u pogledu nalaza kauzalnog odnosa konstruktata korporativna reputacija i lojalnost potrošača. Pojedini autori smatraju da korporativna reputacija vodi ka razvoju lojalnosti potrošača (Fombrun C. J., 1996). Korporativna reputacija se može smatrati važnom determinantom lojalnosti potrošača (Nguyen & Leblanc, 2001). Korporativna reputacija određuje senzibilitet potrošača na kratkotrajne devijacije u pogledu kvaliteta proizvoda i zadovoljstva ukazujući na činjenicu da dobra reputacija preduzeća može da nadomijesti nezadovoljstvo potrošača ili neprijatna iskustva. Uloga korporativne reputacije i njen značaj na tržištu su ispitivani u mnogim istraživanjima. Potvrđena je pozitivna povezanost korporativne reputacije i namjere da se kupuju proizvodi preduzeća (Yoo, Huang, & Kwon, 2015). Pokazana je značajna povezanost korporativne reputacije i lojalnosti potrošača (Nguyen & Leblanc, 2001), dok su pojedini autori pokazali samo djelimičan uticaj korporativne reputacije na lojalnost potrošača i posvećenost potrošača u odnosima ponude i tražnje (Anderson & Weitz, 1989). S druge strane, postoje istraživanja koja nisu uspjela da dokažu povezanost korporativne reputacije (korporativnog imidža) i lojalnosti potrošača (Andreassen & Lindestad, 1998). Često potrošači sagledavaju korporativnu reputaciju kako bi ocijenili kvalitet proizvoda i usluga preduzeća ili radi predviđanja budućih aktivnosti preduzeća (Nguyen & Leblanc, 2001). Na osnovu teorije samopercepcije i teorije kognitivne disonance moguće je objasniti pozitivan odnos korporativne reputacije i zadovoljstva potrošača. Loša korporativna reputacija može uticati na potrošačevu percepciju ličnih iskustava sa proizvodima i uslugama preduzeća. Imajući u vidu gore navedeno, u radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H₁: Korporativna reputacija ima pozitivan uticaj na zadovoljstvo potrošača.

H₂: Korporativna reputacija ima pozitivan uticaj na lojalnost potrošača.

Zadovoljstvo potrošača predstavlja refleksiju pozitivnih emocija potrošača (Herrmann, Xia, Monroe, & Huber, 2007), odnosno ono se može smatrati pozitivnim odgovorom koji predstavlja stepen zadovoljenja potrošača (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Vrednovanje zadovoljstva potrošača je zasnovano na upoređivanju stvarnih i percipiranih iskustava (Pan & Nguyen, 2015). Konstrukt zadovoljstvo potrošača se može upotrijebiti kao indikator cjelokupne poslovne efektivnosti preduzeća (Martínez & Del Bosque, 2013). Lojalnost potrošača se može posmatrati kao vid stava i oblik ponašanja te kao takva predstavlja centralu temu interesovanja mnogih istraživača (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Lojalnost potrošača se može opisati kao ponovljena kupovina, funkcija psiholoških procesa koji rezultuju u posvećenosti potrošača (Thakur, 2016). Pojedina istraživanja tvrde da veće zadovoljstvo potrošača vodi ka lojalnosti potrošača (Yoo, Huang, & Kwon, 2015) a time i do bolje konkurentske pozicije preduzeća (Huseinspahić, Kulašin, & Bahtić, 2018). Zadovoljni potrošači će ponoviti postupak kupovine proizvoda i usluga preduzeća (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Perić, Milovanović, & Vranešević, 2020).

Budući da zadovoljstvo potrošača ima značajan uticaj na povjerenje potrošača, njihovo zadržavanje i na namjeru ponovne kupovine, zadovoljstvo potrošača se smatra ključnom komponentom lojalnosti potrošača (Gustafsson, Johnson, & Roos,

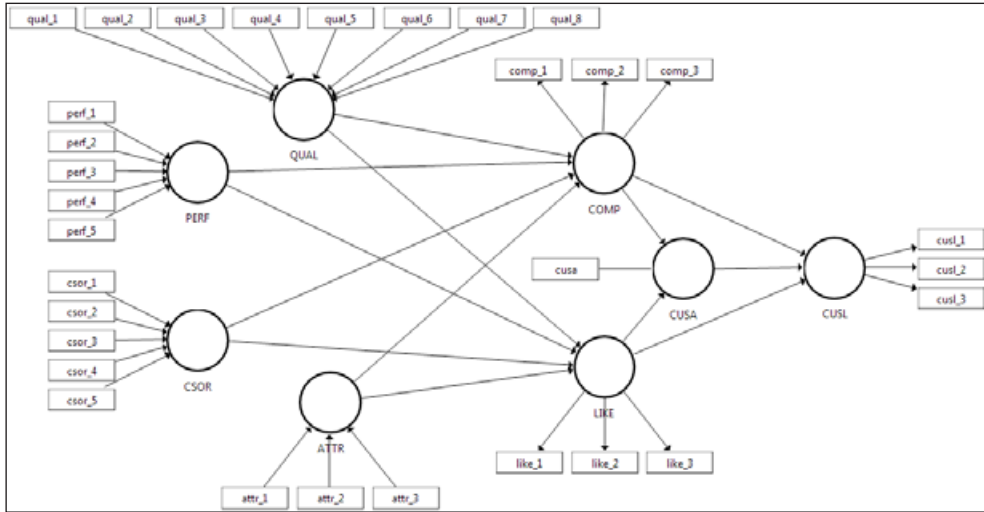
2005). Mnogobrojna istraživanja su pokazala da jedna od najznačajnijih komponenti lojalnosti potrošača predstavlja zadovoljstvo potrošača (Islam, i drugi, 2020). Zadovoljstvo potrošača, a naročito iskustvo potrošača kao dio konstrukta zadovoljstvo potrošača, se može smatrati medijatorom u odnosu korporativna reputacija i lojalnost potrošača. Iskustva potrošača su ključna u određivanju lojalnosti potrošača za razliku od iskustava ostvarenih kroz komunikaciju sa ostalim stejkholderima (Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010). Može se reći da korporativna reputacija ne može da nadomijesti nezadovoljstvo potrošača. Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza rada:

H₃: Zadovoljstvo potrošača je medijator u odnosu korporativne reputacije i lojalnosti potrošača.

Egzogene determinantne korporativne reputacije i istraživački model

Objekti dimenzije korporativne reputacije – kompetencije i dopadljivost, određuju u kojoj mjeri stejkholderi preduzeća imaju povjerenja i pouzdanosti u sposobnosti preduzeća (Eberl & Schwaiger, 2005). Element kompetencije odražava uvjerenja stejkholdera o sposobnosti preduzeća dok drugi element oslikava interakciju misli i uvjerenja o sposobnostima preduzeća – dopadljivost. Primjetna je tendencija pojedinaca da formiraju stavove prema objektima na osnovu emocija koja im se javljaju posmatrajući objekat te se može smatrati da stejkholderi zapravo donose sud o karakteristikama preduzeća na osnovu ispravnih osjećanja i iskustava koja povezuju sa preduzećem (Love & Kraatz, 2009). Određivanje četiri egzogena faktora korporativne reputacije – kvalitet, performanse, atraktivnost i korporativna društvena odgovornost se zasniva na prethodnim istraživanjima pojedinih autora (Rossiter, 2002; Schwaiger, 2004; Eberl & Schwaiger, 2005). Na osnovu eksploratorne studije utvrđeno je da odgovarajući aspekti okruženja preduzeća mogu da se odraze na korporativnu reputaciju kao što su: organizacioni kvalitet, aspekti uspješnosti preduzeća, atraktivnost preduzeća i odgovoran vid poslovanja preduzeća. Nakon što je izdvojen 21 indikator kojima se mjere ova četiri egzogena faktora utvrđen je kauzalni odnos svakog indikatora i njegovog relevantnog konstrukta (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003; Eberl M. , 2010) te uočena formativna priroda latentnih faktora. Determinisani mjerni modeli egzogenih faktora se mogu upotrijebiti za upravljanje i monitoring korporativne reputacije jer omogućavaju ranigiranje uzroka reputacije preduzeća prema važnosti radi podizanja korporativne reputacije. Prema tome, postavljena je sljedeća hipoteza rada:

H₄: Egzogeni faktori korporativne reputacije imaju pozitivan uticaj na korporativnu reputaciju.

Slika 1. Istraživački model odnosa korporativne reputacije i zadovoljstva i lojalnosti potrošača

Izvor: Autor

Na Slici 1. je prikazan istraživački model korporativne reputacije, izvorno definisan od strane autora (Eberl M., 2010), koji prikazuje odnos korporativne reputacije i zadovoljstva potrošača, odnosno njegov uticaj na ciljni endogeni konstrukt lojalnost potrošača. Korporativna reputacija se sastoji od dvije dimenzije: kompetencije i dopadljivost (Schwaiger, 2004). Predstavljena struktura korporativne reputacije je testirana u različitim istraživačkim kontekstima i primijenjena u mnogobrojnim istraživanjima (Eberl & Schwaiger, 2005; Schloderer, Sarstedt, & Ringle, 2014; Raithele & Schwaiger, 2015). Pored kauzalnog odnosa korporativne reputacije i zadovoljstva potrošača, odnosno, lojanosti potrošača, u konceptualnom modelu se razmatra uticaj pokretača korporativne reputacije (kvalitet proizvoda i usluga te kvalitet potrošačke orijentacije preduzeća; ekonomske i menadžerske performanse preduzeća; korporativna društvena odgovornost i atraktivnost preduzeća) na korporativnu reputaciju (Schwaiger, 2004).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uzorak istraživanja i proces prikupljanja podataka

Prikupljanje podataka je vršeno pomoću upitnika koji je upućen studentima Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci radi učešća u istraživanju. Konačan uzorak se sastoji od 116 ispitanika koji su iznijeli svoje stavove o telekomunikacionoj mreži provajdera na teritoriji Republike Srpske. Što se tiče polne strukture uzorka, većina ispitanika čine osobe ženskog pola (75%). Više od 50 % ispitanika su korisnici postpejd usluga (59.48%) dok preostalih 40.52% su korisnici pripejd usluga. U pogledu izbora telekomunikacionog operatera, većina ispitanika se opredijelila za korištenje usluga jednog telekomunikacionog operatera. Što se tiče pravila za određivanje veličine uzorka, broj opservacija treba da bude barem 10 puta veći od najvećeg broja putanja usmjerenih ka mjernom konstrukt u mjernom i/ili strukturalnom modelu (Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2018). Kako bi se egzaktano odredila neophod-

na veličina uzorka primijenjena je statistička analiza moći modela pomoću programa *G*Power analysis*, verzija 3.1.9.2. Da bi se odredio efekat veličine f^2 vrijednosti od 0.15 pod pretpostavkom statističke moći modela od 95% i nivoa statističke značajnosti od 5% za slučaj kada postoji najviše 8 putanja usmjerenih ka konstrukt unutar mjernog modela (konstrukt kvalitet), uzorak treba da sadrži barem 89 opservacija, što se smatra dovoljno obimnim uzorkom za ocjenjivanje modela primjenom modela strukturnih jednačina metodom parcijalnih najmanjih kvadrata (eng. Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM). Koeficijenti simetričnosti i spljoštenosti distribucije su unutar prihvatljivog raspona vrijednosti od ± 2 , što sugerise da nije ozbiljno narušena pretpostavka o normalnosti podataka (Gravetter, Wallnau, Forzano, & Witnauer, 2020).

Instrument istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja upotrebljen je upitnik pomoću koga se anketiraju ispitanici iz izabranog uzorka radi istraživanja uticaja korporativne reputacije na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Mjerne skale dimenzija korporativne reputacije: kompetencije i dopadljivost su validirane u različitim istraživačkim kontekstima (Eberl & Schwaiger, 2005; Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013; Schloderer, Sarstedt, & Ringle, 2014; Raithel & Schwaiger, 2015). Prilikom determinisanja prirode mjernih modela konstrukata korišten je pristup pojedinih autora prema kome su indikatori validne manifestne promjenljive latentnih fenomena koje mjere (Eberl & Schwaiger, 2005; Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003). Egzogeni faktori korporativne reputacije su mjereni pomoću ranije validiranih mjernih skala (Eberl M. , 2010; Schwaiger, 2004; Eberl & Schwaiger, 2005) u formi formativnih mjernih modela. Upotreba pitanja za mjerenje konstrukata zadovoljstvo i lojalnost potrošača su poznata od ranije u mnogim empirijskim istraživanjima (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Uvažavajući ograničenja mjerne skale konstrukta sastavljene od samo jednog pitanja (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013), konstrukt zadovoljstvo potrošača je mjereno samo jednim pitanjem jer ono odražava esenciju onoga što različiti koncepti žele da mjere (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Pitanja iz upitnika su prevedena sa engleskog na srpski jezik i obrnuto uz konsultovanje stručnjaka iz engleskog jezika kako bi se osigurala njihova podesnost i validnost za istraživački kontekst ovog rada. Svi konstrukti modela su operacionalizovani indikatorima koji se mjere pomoću sedmostepene Likertove skale u opsegu od „uopšte se ne slažem“, označeno vrijednosti 1, do „u potpunosti se slažem“, označeno vrijednosti 7.

Tabela 1. Indikatori konstrukata reflektivnih i formativnih mjernih modela u istraživačkom modelu

Kompetencije (eng. Competence (COMP))	
<i>comp_1</i>	Preduzeće je top konkurent na tržištu mobilnih operatera.
<i>comp_2</i>	Prema Vašem saznanju, preduzeće je poznato širom regiona.
<i>comp_3</i>	Smatrate da preduzeće posluje na zavidnom nivou.
Dopadljivost (eng. Likeability (LIKE))	
<i>like_1</i>	Sa ovim preduzećem se možete bolje identifikovati nego s drugim preduzećima.
<i>like_2</i>	Za ovim preduzećem ćete više žaliti što više ne postoji nego za nekim drugim preduzećem.
<i>like_3</i>	Smatrate preduzeće dopadljivim.
Lojalnost potrošača (eng. Customer Loyalty (CUSL))	
<i>cusl_1</i>	Preporučujete preduzeće prijateljima i rođacima.
<i>cusl_2</i>	Kada biste ponovo birali preduzeće, izabrali biste ponovo ovo preduzeće.
<i>cusl_3</i>	Namjeravate ostati klijent ovog preduzeća u budućnosti.
Kvalitet (eng. Quality (QUAL))	
<i>qual_1</i>	Proizvodi/usluge koje nudi preduzeće su visokog kvaliteta.
<i>qual_2</i>	Preduzeće je inovator prije nego imitator u industriji u kojoj posluje.
<i>qual_3</i>	Proizvodi/usluge preduzeća daju dobru vrijednost za dati novac.
<i>qual_4</i>	Ponudene usluge preduzeća su dobre.
<i>qual_5</i>	Potrošačeve brige se visoko poštuju.
<i>qual_6</i>	Preduzeće je pouzdan partner potrošačima.
<i>qual_7</i>	Ovo preduzeće je preduzeće od povjerenja.
<i>qual_8</i>	Dosta poštuju preduzeće.
<i>qual_global</i>	Preduzeće kvalitetno posluje.
Performanse (eng. Performance (PERF))	
<i>perf_1</i>	Preduzećem se dobro upravlja.
<i>perf_2</i>	Preduzeće je ekonomski stabilno.
<i>perf_3</i>	Operativni rizik preduzeća je umjeren u poređenju sa konkurentima.
<i>perf_4</i>	Preduzeće ima potencijal za rast.
<i>perf_5</i>	Ovo preduzeće ima jasnu viziju o svojoj budućnosti.
<i>perf_global</i>	Preduzeće uspješno posluje.
Korporativna društvena odgovornost (eng. Corporate Social Responsibility (CSOR))	
<i>csor_1</i>	Preduzeće se ponaša na društveno odgovoran način.
<i>csor_2</i>	Preduzeće rado objelodanjuje informacije javnosti.
<i>csor_3</i>	Preduzeće ima pravičan odnos prema konkurentima.
<i>csor_4</i>	Preduzeće se brine o očuvanju okruženja.
<i>csor_5</i>	Preduzeće nije samo zabrinuto o tome da ostvari profit.
<i>csor_global</i>	Preduzeće je društveno odgovorno preduzeće.
Atraktivnost (eng. Attractiveness (ATTR))	
<i>attr_1</i>	Preduzeće je uspješno u privlačenju visoko kvalitetnih zaposlenika.
<i>attr_2</i>	Mogli biste zamisliti sebe da radite u ovom preduzeću.
<i>attr_3</i>	Sviđa Vam se fizički izgled preduzeća (zgrada, ispostave i sl.).

attr_global Preduzeće je atraktivno mjesto za zaposlenje.

Zadovoljstvo potrošača (eng. Customer satisfaction (CUSA))

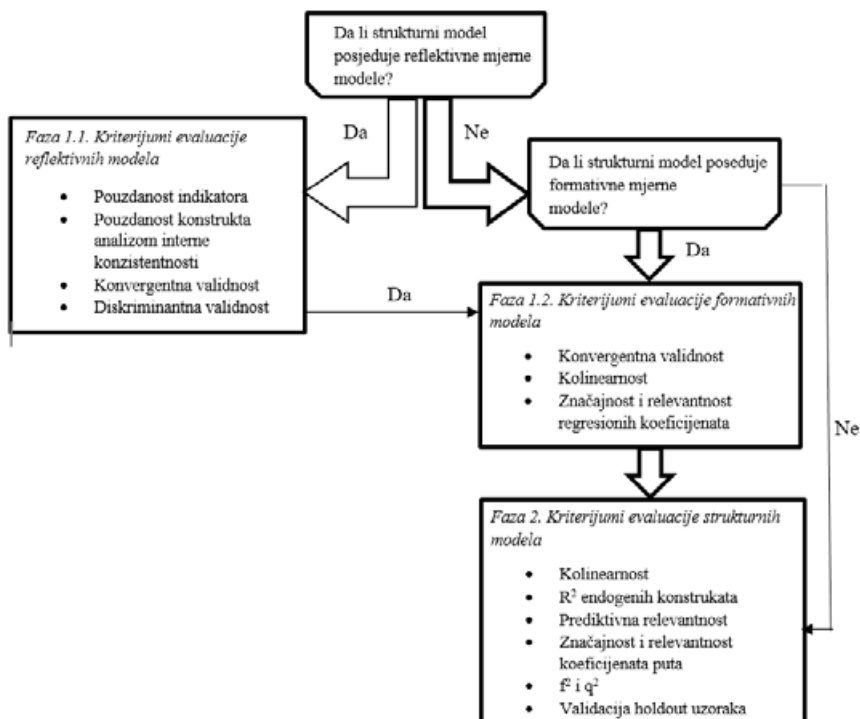
cusa S obzirom na prethodno iskustvo, ocijenite u kojoj mjeri ste zadovoljni poslovanjem preduzeća.

Izvor: Autor

Statistički istraživački dizajn

U ovom radu primjenjuje se statističko-ekonometrijska tehnika PLS-SEM upotrebom programa SmartPLS, verzija 3.3.3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). PLS-SEM je favorizovan izbor ovog istraživanja zbog: ispitivanja simultanih odnosa konstrukata (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017); relaksirane pretpostavke o distribuciji podataka (Astrachan, Patel, & Wanzenried, 2014), te podesnosti za razvoj nedovoljno utemeljenih teorija u različitim istraživačkim kontekstima (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017; Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2018). Modeli strukturnih jednačina se često koriste u istraživanjima iz oblasti poslovne ekonomije (Eberl M. , 2006). Kriterijumi vrednovanja vrsta mjernih modela te strukturnog modela su dati na Slici 2.

Slika 2. Postupak ocjenjivanja PLS-SEM modela



Izvor: (Sarstedt M. , Ringle, Smith, Reams, & Hair Jr, 2014; Zlatković, 2019)

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se testirale pretpostavljene hipoteze rada ocjenjivanjem predloženog istraživačkog strukturnog modela, upotrebljen je dvofazni proces evaluacije istraživačkog modela koji se sastoji od vrednovanja mjernih modela te potom ocjenjivanja strukturnog modela.

Ocjenjivanje reflektivnih i formativnih mjernih modela

Pouzdanost indikatora i konvergentna validnost konstrukata su adekvatne pošto su vrijednosti težinskih koeficijenata indikatora iznad 0.7 a prosječna ekstrahovana varijansa konstrukta (AVE) iznad 0.5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017; Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2018), kao što se može vidjeti u Tabeli 2. Interna analiza konzistentnosti je uspostavljena jer su vrijednosti pokazatelja Cronbach's α i kompozitne pouzdanosti (ρ_c) iznad 0.7 (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017). Prilikom ocjene diskriminantne validnosti prema HTMT pristupu, (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) utvrđeno je da su HTMT vrijednosti svih konstrukata ispod 0.85 (Kline, 2011) pa ne postoji problem diskriminantne validnosti konstrukata.

Tabela 2. Evaluacija reflektivnih mjernih modela

Panela a1: Konvergentna validnost i pouzdanost			
Kompetencije (COMP)	Lojalnost potrošača (CUSL)	Dopadljivost (LIKE)	
Cronbach's α			
0.798	0.819	0.743	
Pouzdanost ρ_A			
0.799	0.837	0.753	
Kompozitna pouzdanost (ρ_c)			
0.882	0.892	0.853	
AVE			
0.713	0.734	0.659	
Vrijednosti težinskih koeficijenata indikatora (>0.70)			
comp_1 0.878	cusl_1 0.872	like_1 0.760	
comp_2 0.799	cusl_2 0.799	like_2 0.852	
comp_3 0.854	cusl_3 0.895	like_3 0.822	
Panel a2: Diskriminanta validnost - HTMT kriterijum			
	COMP	CUSA	CUSL
CUSA	0.498 [0.327;0.648] *		
CUSL	0.556 [0.320;0.747] *	0.76 [0.647;0.847] *	
LIKE	0.548 [0.315;0.736] *	0.66 [0.502;0.790] *	0.823 [0.693;0.928] *

***Napomena:** Vrijednosti u zagradama prikazuju donju i gornju granicu 95% intervala povjerenja

Izvor: Autor

Konvergentna validnost formativnih konstrukata utvrđena na osnovu analize redundantnosti je uspostavljena pošto su vrijednosti koeficijenata puta iznad 0.7, kao što je prikazano u Tabeli 3. Vrijednosti VIF se kreću u rasponu od 1.067 do 2.12 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) pa ne postoji problem kolinearosti.

Tabela 3. Značajnost i važnost formativnih indikatora

Panel v: Rezultati bootstrapping procedure							
	Reg. koef.	Tež. koef.	95% BCa interval povjerenja		p vr. reg. koef.	p vr. tež. koef.	Rel. i aps. važnost
attr_1 -> ATTR	0.655*	0.812*	0.429	0.836	0.000	0.000	Da i da
attr_2 -> ATTR	0.564*	0.758*	0.288	0.822	0.000	0.000	Da i da
attr_3 -> ATTR	0.101 nz	0.398*	-0.132	0.346	0.414	0.002	Ne i da
csor_1 -> CSOR	0.498*	0.862*	0.295	0.721	0.000	0.000	Da i da
csor_2 -> CSOR	0.060 nz	0.672*	-0.192	0.306	0.634	0.000	Ne i da
csor_3 -> CSOR	0.565*	0.897*	0.296	0.835	0.000	0.000	Da i da
csor_4 -> CSOR	0.041 nz	0.679*	-0.241	0.318	0.774	0.000	Ne i da
csor_5 -> CSOR	-0.008	0.532*	-0.256	0.204	0.946	0.000	Ne i da
perf_1 -> PERF	0.496*	0.818*	0.233	0.748	0.0000	0.000	Da i da
perf_2 -> PERF	0.129 nz	0.548*	-0.137	0.417	0.3640	0.000	Ne i da
perf_3 -> PERF	0.184 nz	0.497*	-0.058	0.427	0.1350	0.000	Ne i da
perf_4 -> PERF	0.371*	0.790*	0.040	0.694	0.0370	0.000	Da i da
perf_5 -> PERF	0.206 nz	0.675*	-0.097	0.557	0.2280	0.000	Ne i da
qual_1 -> QUAL	0.202 nz	0.689*	-0.299	0.655	0.422	0.000	Ne i da
qual_2 -> QUAL	-0.031 nz	0.461*	-0.443	0.387	0.883	0.005	Ne i da
qual_3 -> QUAL	-0.287 nz	0.727*	-0.164	0.720	0.212	0.000	Ne i da
qual_4 -> QUAL	0.396**	0.800*	-0.027	0.769	0.058	0.000	Ne i da
qual_5 -> QUAL	-0.027 nz	0.470*	-0.393	0.322	0.884	0.001	Ne i da
qual_6 -> QUAL	0.623*	0.841*	0.143	1.043	0.012	0.000	Da i da
qual_7 -> QUAL	-0.106 nz	0.647*	-0.553	0.320	0.639	0.000	Ne i da
qual_8 -> QUAL	-0.210 nz	0.440*	-0.650	0.141	0.305	0.003	Ne i da

Napomena: oznake *, ** i nz predstavljaju nivoe značajnosti od 5% i 10% te beznačajnost uticaj, respektivno. Tumačenje relativne važnosti regresionih koeficijenata je izvršeno na osnovu korigovanih intervala povjerenja.

Izvor: Autor

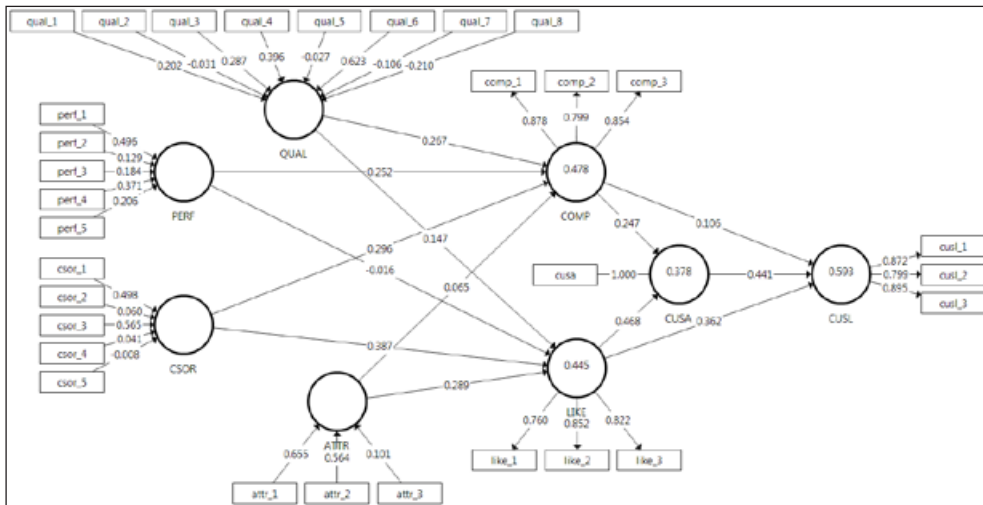
Rezultati bootstrapping procedure sa 5000 uzoraka, 95 % korigovanim intervalom povjerenja, dvostranim t testom na nivou značajnosti od 5% su dati u Tabeli 3. Iako pojedini regresioni koeficijenti nisu statistički značajni oni imaju značajne težinske koeficijente vrijednosti iznad 0.4 (izuzev indikatora attr_3) što oslikava njihovu apsolutnu važnost. Izostavljanje ovih indikatora iz mjernih modela samo na osnovu

statističkog suda može da ugrozi sadržinu konstrukta (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003). Prethodna istraživanja su dokazala važnost ovih indikatora za mjerenje pomenutih konstrukata (Schwaiger, 2004; Eberl M., 2010; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Odlučeno je da se zadrže ovi, apsolutno važni, indikatori.

Ocjenjivanje strukturalnog modela

Naredna faza PLS algoritma podrazumijeva ocjenu strukturalnog modela. Vrijednosti VIF se kreću od 1.22 do 1.81, te se može zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti među konstruktima modela.

Slika 3. Ocjenjeni strukturalni model – direktni uticaji i koeficijent determinacije endogenih konstrukata modela



Izvor: Autor

Intenzitet i značajnost direktnih uticaja konstrukata u strukturalnom modelu se mogu vidjeti na Slici 3. kao i u Tabeli 4. Zadovoljstvo potrošača (0.441) ima naj snažniji uticaj na lojalnost potrošača, nakon čega slijede uticaji na dopadljivost (0.362) i kompetencije (0.106). Zadovoljstvo potrošača i dopadljivost imaju značajan direktan uticaj na lojalnost potrošača. Dopadljivost (0.468) ima skoro dva puta snažniji uticaj na zadovoljstvo potrošača nego uticaj kompetencija (0.247). Većina uzroka kompetencija imaju značajan direktan uticaj na kompetencije izuzev atraktivnosti. Korporativna društvena odgovornost (0.387) i atraktivnost (0.289) imaju značajan direktan uticaj na dopadljivost. Poredstvom zadovoljstva potrošača, dopadljivost i kompetencije pojačavaju svoj uticaj na lojalnost potrošača.

Tabela 4. Rezultati ocjene strukturnog modela

Panel g: Intenzitet i značajnost direktnih uticaja i efekat veličine f2						
	Direktni uticaji	95%BCa interval		p vrijednost	f2	
ATTR ⇒ COMP	0.065	-0.111	0.251	0.480 (ne)	0.005	
ATTR ⇒ LIKE	0.289	0.12	0.468	0.001 (da)	0.084	
COMP ⇒ CUSA	0.247	0.087	0.403	0.002 (da)	0.080	
COMP ⇒ CUSL	0.106	-0.062	0.282	0.235 (ne)	0.021	
CSOR ⇒ COMP	0.296	0.121	0.493	0.002 (da)	0.093	
CSOR ⇒ LIKE	0.387	0.194	0.568	0.000 (da)	0.149	
CUSA ⇒ CUSL	0.441	0.272	0.589	0.000 (da)	0.297	
LIKE ⇒ CUSA	0.468	0.315	0.609	0.000 (da)	0.289	
LIKE ⇒ CUSL	0.362	0.195	0.512	0.000 (da)	0.205	
PERF ⇒ COMP	0.252	0.068	0.43	0.006 (da)	0.067	
PERF ⇒ LIKE	-0.016	-0.25	0.151	0.868 (ne)	0.000	
QUAL ⇒ COMP	0.267	0.01	0.436	0.009 (da)	0.104	
QUAL ⇒ LIKE	0.147	-0.244	0.346	0.289 (ne)	0.030	

Izvor: Autor

Primjenom koeficijenta determinacija (R^2) kao indikatora „in-sample“ tehnike predviđanja tačnosti modela se određuje prediktivna relevantnost modela (Rigdon, 2012; Sarstedt M., Ringle, Smith, Reams, & Hair Jr, 2014). Kao što se može vidjeti na Slici 3., istraživački model objašnjava 59.3% varijanse lojalnosti potrošača dok elementi korporativne reputacije objašnjavaju 37.8% varijanse zadovoljstva potrošača. Takođe, prikazana je veličina efekta f^2 , na osnovu koga se određuje uticaj izostavljanja pojedinih konstrukata iz strukturnog modela na odgovarajuće endogene konstrukte. Takođe, izvedena je procedura blindfolding kao vid „out-of-sample“ tehnike predviđanja kako bi se ocijenio strukturni model te su dobijene vrijednosti pokazatelja Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974) koje se kreću u rasponu od 0.254 do 0.398 (iznad vrijednosti 0) što implicira da je prediktivna relevantnost modela za odgovarajući konstrukt prihvatljiva.

DISKUSIJA

Rezultati u Tabeli 4. pokazuju da korporativna reputacija ima značajan pozitivan direktan uticaj na zadovoljstvo potrošača pa je hipoteza H_1 potvrđena. Dopadljivost preduzeća ima dvostruko snažniji direktan uticaj u poređenju sa kopmetencijama na zadovoljstvo potrošača. Samo dopadljivost preduzeća ima značajan direktan pozitivan uticaj na lojalnost potrošača pa je hipoteza H_2 djelimično potvrđena. Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010; Helm & Tolsdorf, 2013). Zadovoljstvo potrošača je značajan medijator pa je hipoteza H_3 potvrđena. Slični rezultati su dobijeni i u prethodnim istraživanjima (Eberl M., 2010; Helm, Eggert, & Garnefeld, 2010). Samo dopadljivost preduzeća ima značajan direktan uticaj na lojalnost potrošača. Posredstvom zadovoljstva potrošača oba elementa korporativne reputacije ispoljavaju značajne snažnije uticaje na lojalnost potrošača.

Preduzeća koja imaju dobru reputaciju u odsustvu zadovoljnih potrošača ne ostvaruju zavidan uticaj na kreiranje baze lojalnih potrošača. Preduzeća u telekomunikacionom sektoru Republike Srpske, Bosne i Hercegovine, treba da postižu visoke nivoe zadovoljstva potrošača i kreiraju i unapređuju dobru korporativnu reputaciju. Dobijeni rezultati ne pokazuju samo da se zadovoljstvo i lojalnost potrošača mogu unaprijediti dobrom korporativnom reputacijom nego i na koji način da se postigne dobra reputacija preduzeća. Formativna priroda pokretača korporativne reputacije daje uvid u značajnost pojedinih uzroka dobre reputacije i pruža mogućnost njihovog rangiranja po važnosti te osiguralo efikasno i efektivno upravljanje korporativnom reputacijom. Hipoteza H_4 jedjelimično potvrđena što je u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Lai, Griffin, & Babin, 2009; Aksak, Ferguson, & Duman, 2016). Korporativna društvena odgovornost, kvalitet proizvoda i usluga i performanse preduzeća imaju gotovo podjednak značaj za kompetencije preduzeća dok korporativna društvena odgovornost i atraktivnost preduzeća su važni za dopadljivost preduzeća.

ZAKLJUČAK

Sam značaj uloge korporativne reputacije u ranoj fazi svog razvoja u zemljama u tranziciji poput Republike Srpske, Bosni i Hercegovine je zanemarljiv. Ovo istraživanje nastoji da empirijski pokaže ulogu korporativne reputacije i njenih pokretača u kreiranju pozitivnog oblika ponašanja potrošača u vidu postizanja zadovoljnih te, u konačnici, lojalnih potrošača posmatrano iz perspektive stejkholdera i resursnog pristupa preduzeću na primjeru preduzeća iz sektora telekomunikacija tranzicione zemlje poput Republike Srpske, Bosni i Hercegovine. Iz teorijskog ugla, korporativna reputacija i njeni pokretači predstavljaju ključnu komponentu razvoja konkurentске prednosti preduzeća kroz stvaranje kruga lojalnih potrošača. U konceptualnom istraživačkom modelu je prisutan medijatorski pristup kako bi se odredili direktni i indirektni efekti korporativne reputacije na zadovoljstvo potrošača, odnosno lojalnost potrošača u telekomunikacionom sektoru Republike Srpske, Bosne i Hercegovine. Dobijeni rezultati potvrđuju u većoj mjeri postavljene hipoteze rada čime se validira uloga korporativne reputacije kao vida poslovne strategije preduzeća u postizanju pozitivnih oblika ponašanja interesnih grupa preduzeća – potrošača. Potvrđen je značaj korporativne reputacije za oba engdgena konstrukta pri čemu se ostvaruje snažniji uticaj korporativne reputacije na lojalnost potrošača u prisustvu zadovoljstva potrošača kao medijatora navedenog odnosa. Na ovaj način se omogućava bolje razumijevanje međuzavisnosti ovih konstrukata. Sa praktičnog aspekta, važnost ovog istraživanja se ogleda u njegovom doprinosu postojećem skromnom dijapazonu empirijskih nalaza ove problematike naročito evaluacijom konceptualnog modela primjenom modela strukturnih jednačina uz sprovođenje medijatorske analize. Na taj način se obezbjeđuju informacije o prediktivnoj relevantnosti i tačnosti samog modela radi razvoja konceptualne literature o ovoj problematici u kontekstu zemalja u tranziciji kao rijeđe istraživanom kontekstu. popunio jaz u literaturi, ovo istraživanje pruža empirijske nalaze međuzavisnosti konstrukata ispitivanog problema uvažavajući specifičnosti istraživačkog konteksta te primjenjujući savremene metodološke tehnike razvoja teorije.

Drugačiji rezultati istraživanja su mogući u drugim kontekstima. Primjenjena je tehnika namjernog uzorkovanja korisnika telekomunikacionih usluga. Naredna istraživanja bi trebala da primjene druge tehnike uzorkovanja sa većim uzorkom. Takođe,

neophodan je veći obuhvat ispitanika same populacije na kojoj je vršeno istraživanje kako bi se dobijeni rezultati mogli generalizovati za ciljanu populaciju za teritoriju Republike Srpske, Bosne i Hercegovine, a i šire, odnosno za tranzicione zemlje. Organizacione strukture i kulture variraju u različitim industrijama tako da su dobijeni nalazi ograničeni za posmatrani sektor. U narednim istraživanjima je poželjno ispitati drugačije kauzalne odnose konstrukata uvažavajući prethodne teorijske nalaze. Poželjno bi bilo posmatrati važnost drugih medijatora poput povjerenja te uvesti u analizu moderatore poput različitih interesnih grupa preduzeća, sociodemografskih karakteristike potrošača i sl. Istraživanje je sprovedeno u određenom vremenskom trenutku pa je poželjno da naredna istraživanja budu longitudinalne prirode kako bi se ispitala međuzavisnost korporativne reputacije i zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

LITERATURA

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Dukerich, J. M., & Carter, S. (2000). Distorted Images and Reputation Repair. in: *Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2001). The expressive organisation: linking identity, reputation and the corporate brand. Corporate Communications: An International Journal*, 97-112.
- Dunbar, R. L., & Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Eberl, M. (2006). Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. *Die Betriebswirtschaft*, 66(6), 651.
- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multi-group analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. In J. E. Gentle, W. K. Härdle, & Y. Mori, *Handbooks of Computational Statistics* (pp. 487-514). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gravetter, F. J., Wallnau, L. B., Forzano, L. A., & Witnauer, J. E. (2020). *Essentials of statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. *In Handbook of partial least squares*, 515-534.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*, 16(1), 49-58.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- Huseinspahić, N., Kulašin, D., & Bahtić, S. (2018). DIMENZIJE USLUŽNE PONUDE KAO PRETPOSTAVKA GRAĐENJA DUGOROČNIH ODNOSA SA KUPCIMA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA. *EMC Review-Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 16(2), 211-225.
- Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Zafar, A. U. (2020). Mapping online App hate: Determinants and consequences. *Telematics and Informatics*, 51, 101401.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: NY: Guilford.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
- Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of management Journal*, 52(2), 314-335.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Pan, J. N., & Nguyen, H. T. (2015). Achieving customer satisfaction through product-service systems. *European Journal of Operational Research*, 247(1), 179-190.
- Perić, N., Milovanović, M., & Vranešević, T. (2020). PREDICTING CUSTOMER LOYALTY LEVELS OF PROFESSIONAL CUSTOMERS: THE CASE OF BALKANS. *EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU*, 20(2), 319-337.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic management journal*, 36(6), 945-956.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *Academy of Management Review* 146-168, 34(1).
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long range planning*, 45(5-6), 341-358.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In M. Sarstedt, C. M. Ringle, & J. Hair, *Handbook of Market Research* (Vol. 26, pp. 1-40). Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
- Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the non-profit sector: The moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 110-126.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32(C), 151-163.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Yoo, S. J., Huang, W. H., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management &*

E-Learning: An International Journal, 7(2), 334-347.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zlatković, M. (2019). *Uticaj intelektualnog kapitala na efektivnost preduzeća*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.

CORPORATE REPUTATION MODELLING AS VITAL ENTERPRISE VALUE FOR STAKEHOLDERS: STRUCTURAL EQUATION MODELLING PERSPECTIVE

Matea Zlatković Radaković

Assistant Professor; University of Banja Luka, Faculty of Economics, Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina; matea.zlatkovic@ef.unibl.org; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2472-5407>

Abstract: *Many research studies suggest that the increasing competitiveness of the global economy emphasizes the importance of identifying the drives of sustainable competitive advantage in the intangible domain. This research aims to, according to resource-based theory of the enterprise, model corporate reputation as an invisible resource of the enterprises that enables the creation of the various advantages such as customer satisfaction and gaining loyal customers that further leads to creating competitive advantage and superior business performance. The research aim is to determine the significance and intensity of the simultaneous relationships between corporate reputation, presented as a construct composed of two elements: competence and likeability, and customer satisfaction and customer loyalty. It seeks to determine the significance of the mediator customer satisfaction in the relationship between corporate reputation and customer loyalty. Research data are collected by a survey questionnaire fulfilled by 116 respondents to participate in the research on enterprises from the telecommunication sector of transition economy Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina. To test the proposed research model partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) is applied. Prior to application of the PLS-SEM certain preliminary data and sample analysis are performed. The presence of outliers and requirements of the sample size for PLS-SEM evaluation are examined. To determine whether final sample size is appropriate to conduct PLS-SEM analysis both rule of thumb and results of the analysis made by G*Power software were used. Construct likeability has nearly two times stronger direct effect on customer satisfaction compared to other element of corporate reputation called competence. Only one element of corporate reputation called likeability has significant direct effect on final target endogenous construct customer loyalty. Customer satisfaction has strong significant direct effect on customer loyalty. Beside direct effects of the latent constructs corporate reputation and customer satisfaction on customer loyalty, mediation analysis is performed to test the significance of the mediator called customer satisfaction. Research results indicate the importance of the mediator customer satisfaction in the relationship between corporate reputation and customer loyalty. According to them, both elements of corporate reputation have significant indirect effect on customer loyalty.*

alty. Likewise, research results enable ranking of the exogenous factors that create and improve corporate reputation. Directing the management attention towards improving certain exogenous factors ensures the development of certain corporate reputation elements – competence and likeability, and provides efficient and effective corporate reputation management. It is revealed that corporate social responsibility, promoting products' and services' quality and better business performances improve competence element of corporate reputation, while corporate social responsibility and investments into raising the attractiveness of the enterprise positively influence sympathy and likeability of the enterprises from a stakeholder perspective.

Keyword: Corporate Reputation; Social Responsibility; Structural Equation Modelling;

JEL classification: L14, M14, C39.

