

Razumevanje determinanti namere kontinuiranog korišćenja m-trgovine: primena adaptiranog UTAUT modela

Dražen Marić, Julija Vidosavljević

Apstrakt: Sa porastom upotrebe mobilnih uređaja, m-trgovina postaje preferirani način za obavljanje elektronskih transakcija. Uoporedo, dolazi do evoluiranja modela koji objašnjavaju ponašanje potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologija. Među njima se, kao jedan od najčešće korišćenih, izdvaja UTAUT model. Cilj rada je utvrditi da li varijable -percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje, imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih varijable i namere za korišćenjem mobilne trgovine. U radu je primenjena deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza. Rezultati pokazuju da su percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje pokretači namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Pored toga, pokazano je da postoji značajna moderatorska uloga lične inovativnosti u odnosu poverenja i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za pružaoce usluga m-trgovine u pogledu unapređenja bezbednosti sistema i promovisanja upotrebnih vrednosti ovih usluga. Imajući u vidu da su prethodna istraživanja fokusirana više na testiranje glavnih nego moderatorskih efekata, originalnosti rada doprinosi testiranje moderatorske uloge lične inovativnosti u odnosu pomenutih varijabli i namere budućeg korišćenja m-trgovine.

Ključne reči: *m-trgovina, UTAUT, poverenje, lična inovativnost*

JEL klasifikacija: M31, L81

Rad dostavljen: 08.06.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 29.06.2024.

1. UVOD

Rasprostranjenost mobilnih uređaja dovela je do toga da se njihova upotreba proširi, pa se oni danas ne koriste samo za komunikaciju, već i za brojne druge aktivnosti, poput mobilne trgovine (m - trgovina). M - trgovina je grana trgovine koja se bavi digitalnim transakcijama putem mobilnih uređaja i ne zahteva fizički kontakt za slanje i primanje novca. Korišćenjem mobilnih uređaja i bežičnih internet konekcija, m-trgovina postaje način poslovanja koji može transformisati čitave industrije (Chong, 2013).

U savremenim uslovima oko 7 milijardi ljudi poseduje pametan telefon. Imajući u vidu svetsku populaciju od 8 milijardi, udeo populacije koji koristi pametan telefon iznosi gotovo 90% (Statista, 2023). Prema Republičkom zavodu za statistiku, 95,5% stanovništva Republike Srbije koristilo je mobilni telefon u 2021. godini, dok je taj podatak za 2020. godinu iznosio 94,1%. Samo u segmentu između 55 i 74 godine postoji značajan procenat stanovništva koji ne poseduje mobilni uređaj. Penetracija mobilnih uređaja u Republici Srbiji iznosi 123, 92%, što znači da na svakih sto stanovnika imamo 123 mobilna telefona (Republički zavod za statistiku Srbije, 2023).

Potrošači sve više koriste aplikacije društvenih mreža (Facebook, Twitter i Pinterest) koji su uveli „dugmiće za kupovinu“ i omogućavaju kupcima da obave kupovinu bez napuštanja platforme (E-marketer, 2023). Prema istraživanju sprovedenom u 2018. godini, mobilni uređaji činili su 54% onlajn transakcija. Prema ovom istraživanju lider u upotrebi mobilnih uređaja u svrhu kupovine ima region Severne Evrope. Nakon Švedske i Norveške slede Japan i Ujedinjeno Kraljevstvo. Pametni telefoni beleže rast transakcija za 10% na godišnjem nivou, dok su transakcije putem tableta zabeležile pad od oko 26% (Criteo, 2018).

Broj korisnika interneta u Republici Srbiji u konstantnom je porastu. U 2021. godini, broj korisnika povećao se za 7% u odnosu na 2020, dok se za 9% povećao broj korisnika u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Kada je reč o internet trgovini, u poslednja tri meseca udeo korisnika koji su kupili proizvod putem Interneta iznosio je 42,3%, dok 39% stanovništva Republike Srbije nikada nije kupilo/poručilo proizvod ili uslugu putem interneta (Republički zavod za statistiku Srbije, 2022). Elektronska trgovina poslednjih nekoliko godina beleži sve značajniji porast, ali se budućnost elektronske trgovine sve više oslanja na m-trgovinu. Mobilna trgovina ima potencijal da u narednih pet godina postane glavni kanal za kupovinu i promeni kupovne navike potrošača, koji se sve više oslanjaju na digitalne uređaje. Mobilna trgovina u 2022. godini činila je 41,8% ukupne elektronske trgovine, a očekuje se da će taj udeo u 2023. godini iznositi 43,4% i očekuje se sve veći porast u budućnosti (eMarketer, 2023).

Polazeći od značaja mobilne trgovine u savremenom okruženju, *predmet* istraživanja u radu su ključne determinante koje utiču na nameru korišćenja mobilne trgovine. Takođe, u radu je ispitivana moderatorska uloga lične inovativnosti u odnosu pomenutih determinanti i namere kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine.

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li varijable - percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i poverenje, imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih determinanti i namere za korišćenjem mobilne trgovine.

Autori su nastojali da istraživanjem otklone praznine u domaćoj literaturi. Prema saznanjima autora, domaća literatura manjka sa radovima čiji je predmet istraživanja moderatorski uticaj neke varijable na determinante UTAUT modela. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, u radu je model proširen za dodatnu varijablu, poverenje, imajući u vidu njenu relevantnost.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Centralne Srbije, i kao osnova je upotrebljen adaptirani UTAUT model. U radu je primenjeno nekoliko naučnih postupaka. Metod apstrakcije je korišćen za analizu varijabli. U cilju sagledavanja odnosa između determinanti modela, primenjeno je sistemsko mišljenje. Polazeći od pojedinačnih istraživanja, metodom indukcije, došli smo do opštih stavova o efektima pomenutih determinanti na nameru korišćenja mobilne trgovine. Na osnovu uočene opštosti, primenom dedukcije, izvedeni su zaključci o svojstvima pojedinačnih pojava, odnosno povezanosti determinanti sa namerom korišćenja mobilne trgovine. U empirijskom delu istraživanja obuhvaćene su sledeće analize: deskrip-

tivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i modera- cijska regresiona analiza.

Rad je strukturiran iz četiri dela. Nakon uvodnog dela, drugi deo rada obuhvata pregled literature koji se sastoji iz teorijskih i empirijskih nalaza o determinan- tama UTAUT modela i njihovom uticaju na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine. Treći deo rada obuhvata objašnjenje metodologije istraživanja, dok su u četvrtom delu rada prikazani rezultati sprovede- nog istraživanja, a u petom diskusija dobijenih rezul- tata. U zaključku su predstavljene teorijske i praktične implikacije i ukazano je na ograničenja i pravce daljeg istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Modeli prihvatanja tehnologija

U literaturi je moguće pronaći brojne modele ponaša- nja potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologi- ja. Kao jedan od najčešće korišćenih u istraživanjima izdvaja se Model prihvatanja tehnologije (Technology Acceptance Model – TAM) koji je predstavio Davis sa svojim saradnicima (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), a nastaje na osnovu Teorije rezon- ske akcije (Theory of Reasoned Action -TRA). TAM model koristi se za modeliranje prihvatanja informa- cionih sistema od strane korisnika. Ključni cilj ovog modela je praćenje uticaja spoljašnjih faktora na unu- trašnja uverenja. Prema TAM-u dve su ključne deter- minante- *očekivana korisnost i lakoća korišćenja*, od primarnog značaja za prihvatanje nekog novog siste- ma ili tehnologije, definisane kao osećanje naklonje- nosti ili nenaklonjenosti (Min, Ji & Qu, 2008).

Prema određenim istraživačima TAM je bio previ- še jednostavan i previše proučavan, u čemu se ogledao njegov najveći nedostatak. Pokušaji da se ovi nedo- staci prevaziđu rezultira konstruisanjem modela koji nastaju dodavanjem dodatnih determinanti, poput društvenog uticaja i olakšavajućih karakteristika, te tako nastaje model TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000), odnosno TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2007). Uprkos dodavanju karakteristika, TAM i TAM 2 mogu da objasne samo 40% varijabiliteta upotrebe informacio- nih sistema, i, pored toga, veruje se da jedan model ne može pokriti sve važne faktore prihvatanja tehnologi- je (Chong, 2013).

Venkatesh, Ramesh & Massey (2003) razvijaju UTAUT model (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) koji nastaje kao rezultat integra- cije osam modela korišćenih u ranijim istraživanjima

u kontekstu objašnjavanja procesa prihvatanja novih tehnologija. Pored TAM modela, to su Teorija rezonske akcije (Ajzen & Fishbein, 1980), Model motivacije, Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), Kombinovana teorija planskog ponašanja/Model prihvatanja tehnologije (Mathieson, 1991), Model utilizacije personalnog računara (Thompson, Higgins & Howell, 1991), Teorija difuzije inovacije (Rogers, 2003) i društvene kognitivne teorije (Bandura, 1986). Prema UTAUT modelu, četiri su ključne determinante namere budućeg korišćenja – percipirane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i uslovi upotrebe. UTAUT model uspeva da objasni 70% varijabiliteta namere korisnika u korišćenju savremene tehnologije (Vankatesh et al., 2003). Proučava se u mnogim sferama usvajanja informacionih sistema kao što su *m-trgovina* (Chong, 2013; Marinković, Đorđević & Kalinić, 2019; Marinković & Kalinić 2017; Sim, Loh, Wong & Choong, 2021), *m-bankarstvo* (Baptista & Oliveira, 2015; Pavlović i Savić, 2017; Zhou, Lu & Wang, 2010), *e-trgovina* (Lewis, Agarwal & Sambamurthy, 2003; Uzoka, 2008). Imajući u vidu primenljivost, obuhvat i značaj UTAUT modela, kao i veliki broj prethodnih studija koji ga uključuju, upravo je ovaj model poslužio kao osnova za sprovođenje istraživanja. Pored varijabli koje čine originalni UTAUT model, istraživački model uključuje varijablu poverenje, dok varijabla „olakšavajući uslovi“, koja predstavlja deo originalnog UTAUT modela, nije uključena u istraživački model, što korespondira sa nekim od prethodnih istraživanja u domaćoj i stranoj literaturi (Chou, Li & Ho, 2018, Marinković & Kalinić, 2017; Misra, Mahajan & Singh, 2022).

Prema saznanjima autora, mali je broj radova koji ispituju moderatorski uticaj neke varijable na odnos determinanti UTAUT modela i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Ovo predstavlja ujedno i istraživački gep koji je u literaturi uočen i nastoji se ovim istraživanjem otkloniti. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, istraživački model je proširen za varijablu poverenje, imajući u vidu njen značaj i prisutnost u velikom broju studija (Chou et al., 2018; Dakduk, Santalla-Banderall & Siqueira, 2020; Zhou, 2011). S druge strane, varijabla olakšavajući uslovi koja je deo originalnog UTAUT modela nije uključena u istraživački model, što je u skladu sa pojedinim prethodnim istraživanjima (Chou et al., 2018; Marinković & Kalinić, 2017; Misra et al., 2022).

2.2. Hipoteze i istraživački model

Percipirane performanse (očekivana korisnost) odnose se na stepen u kojem korisnik očekuje da će odre-

đeni sistem unaprediti njegove poslovne performanse (Davis, 1989). Može se odnositi na stepen u kojem je bolje koristiti određenu inovaciju u odnosu na ono što joj je prethodilo (Moore & Benbasat, 1991). Prema Chong-u (2013), nova tehnologija će biti prihvaćena samo ukoliko potencijalnim korisnicima pruži prednost u odnosu na postojeća rešenja. U kontekstu ovog istraživačkog rada, percipirane performanse stepen u kojem korisnici smatraju da je mobilna tehnologija korisna u ostvarivanju njihovih ciljeva u pogledu uspešnosti posla i često se smatra najznačajnijim pokretačem namere korišćenja m-trgovine (Park, Yang & Letho, 2007).

Istražujući determinante bihevioralne namere prihvatanja mobilne trgovine u Tajvanu, Chou et al. (2018) dokazuju da su percipirane performanse njen značajan pokretač. Marinković & Kalinić (2017) dokazuju da su percipirane performanse značajna determinanta satisfakcije korisnika mobilne trgovine. Brojna su istraživanja (Chong, 2013; Lai & Lai, 2013; Park et al., 2007; Zdravković, Pavlović & Peković, 2019; Wu & Wang, 2005) u kojim je uticaj percipiranih performansi na nameru korišćenja mobilne trgovine korisnika dokazan kao signifikantan. Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H1: Percipirane performanse imaju pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Očekivani napor podrazumeva stepen do kog osoba veruje da će korišćenje sistema uključiti što manji napor (Davis, 1989) ili stepen do kog se sistem ili inovacija percipira kao relativno teška za razumevanje i upotrebu (Moore & Bembast, 1991; Thompson et al., 1991). Bitno je istaći da se u analizom strane literature, a u kontekstu rada, očekivani napori izjednačava sa lakoćom korišćenja, te će se nadalje u radu ova varijabla odnositi na manji stepen napora. Očekivani napor izdvaja se kao jedna od ključnih determinanti prihvatanja tehnologije jer se odnosi na celokupan mentalni napor uloženi pri upotrebi m-trgovine koji nastaje kao rezultat iskustva u kupovini (Sadia, 2011), pa se u nekim istraživanjima izdvaja i kao najznačajniji pokretač namere budućeg korišćenja (Zhou, 2011).

U studiji koju su sproveli Teo, Tan, Ooi, Hew & Yew (2015), dokazano je da postoji pozitivan uticaj očekivanog napora na nameru korišćenja m-plaćanja. Istraživanje koje su sproveli Lai i Lai (2013) o prihvatanju mobilne trgovine u Macau pokazuju da očekivani napor nema signifikantan uticaj na prihvatanje mobilne trgovine. Istražujući brzinu prihvatanja e-trgovine, Liu & Forsythe (2011) ističu da je očekivani napor značajan pokretač intenziteta kupovine putem

interneta. Izdvajaju se brojne studije u kojima je dokazan pozitivan uticaj očekivanog napora na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine (Chong, 2013; Chou et al., 2018). Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H2: Očekivani napor ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Društveni uticaj se ističe kao ključni element u donošenju odluka u sociologiji i biheviorističkim naukama (Lu, 2014). Davis (1989) definiše društveni uticaj kao percepciju pojedinca da njemu važni ljudi smatraju da treba ili ne treba da primeni određeno ponašanje. To je individualni proces usvajanja kulture, normi i vrednosti određene društvene grupe (Thompson et al., 1991). Društveni uticaj se u radu odnosi na stepen u kojem korisnici mobilne trgovine utiču na ponašanje drugih korisnika (Rice, Grant, Schmitz & Torobin, 1990). Korisnici mobilne trgovine izloženi su brojnim uticajima društvenog okruženja. Članovi kompleksnih društvenih mreža, koje uključuju kolege, prijatelje, iskusne korisnike i poznate ličnosti, podložniji su uticaju koji može podstaći nameru za budućim ponašanjem (Lu, 2014). Pored toga, još jedan izvor društvenog uticaja čine masovni mediji, televizija, novine i slično (Venkatesh & Brown, 2001).

Pri istraživanju determinanti satisfakcije korisnika mobilne trgovine (Marinković & Kalinić, 2017), društveni uticaj nije imao statistički značajan uticaj na satisfakciju. Mnoge studije o elektronskoj trgovini (Hsu & Chiu, 2004; Lewis et al., 2003; Lu, Yao & Yu, 2005) kao varijablu uključuju društveni uticaj, pri čemu je isti dokazan kao signifikantan. Društveni uticaj se pojavljuje u brojnim studijama (Chou et al., 2018; Park et al., 2007; Verkijika, 2018) kao značajna determinanta prihvatanja mobilne trgovine. Na osnovu navedenog, može se izvesti sledeća hipoteza:

H3: Društveni uticaj ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Poverenje se, pored navedenih, izdvaja kao još jedan od bitnih faktora u istraživanjima elektronskog poslovanja i mobilne trgovine. Poverenje nije determinanta originalnog UTAUT modela ali, s obzirom na značaj pokazan u prethodnim istraživanjima u oblasti m-bankarstva (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017) i m-trgovine (Chong, 2013; Dakduk et al., 2020; Zdravković i sar., 2019), biće korišćeno u radu. Poverenje se može definisati kao vera u istinu, pouzdanost, sposobnost ili snagu nečega. Kada potrošači veruju kompaniji i proizvodu/usluzi koje ona pruža, veća je verovatnoća da će njihova očekivanja biti ispunjena, što će rezul-

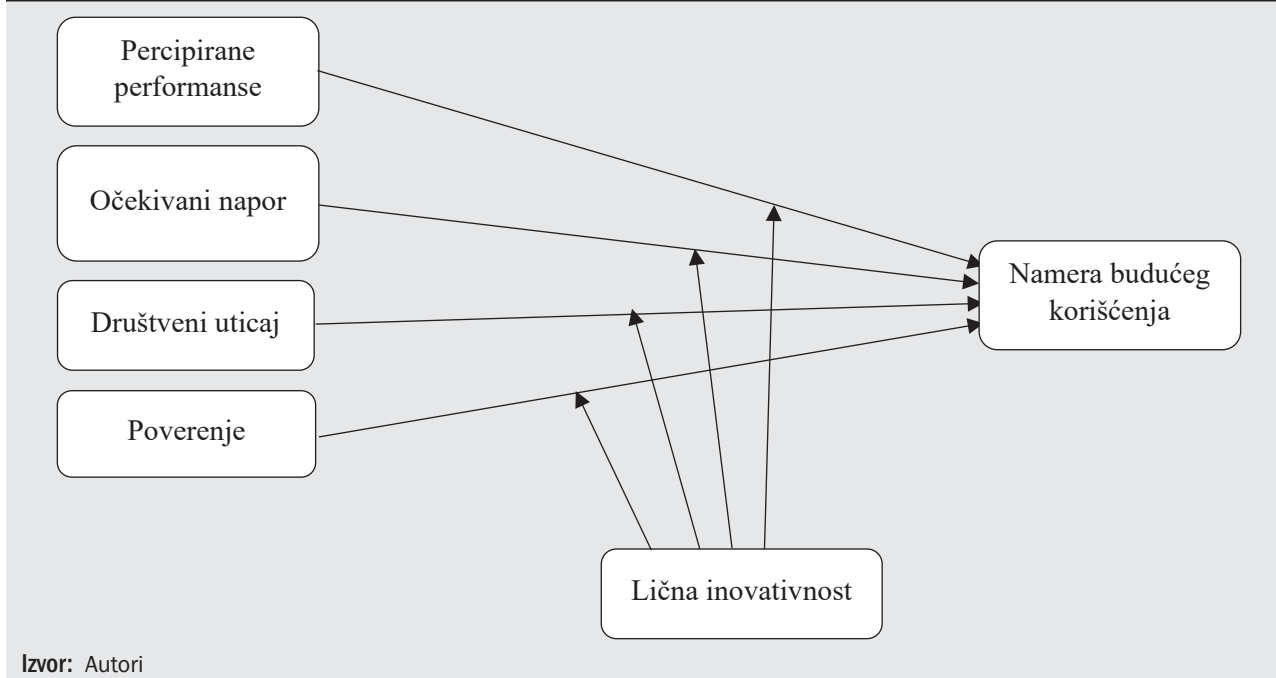
tovati njihovim zadovoljstvom (Mahmoud, Hinson & Maxwell, 2018). Poverenje je u bliskoj vezi sa konceptom percipiranog rizika. U kontekstu mobilne trgovine, poverenje potrošača ne odnosi se samo na poverenje u tehnologiju, već i u provajdera određene usluge (Wu & Wang, 2005). Poverenje uključuje tri elementa: sposobnost, integritet i dobronamernost. Sposobnost ukazuje na to da pružalac usluge ima potrebno znanje i veštine da izvede zadatke. Integritet označava spremnost pružaoca usluge da ispune obećanje i dobronamernost se odnosi na zabrinutost za interese korisnika (Min et al., 2008). Kao i bilo koji oblik elektronske trgovine, i mobilna trgovina uključuje visok stepen neizvesnosti i rizika. Oslanjajući se na bežične mreže i razmenu podataka, podložna je brojnim problemima u domenu privatnosti i sigurnosti, kao što su hakerski napadi i presretanje informacija. Iz ovih razloga je od izuzetne važnosti da korisnici izgrade poverenje koje će ublažiti percipirani rizik (Zhou, 2011). Ispitujući faktore prihvatanja mobilne trgovine u zemljama nižeg dohotka, Dakduk et al. (2020) dokazuju da je pored osnovnih determinanti UTAUT2 modela, još jedan važan indikator upravo poverenje. Proširujući osnovni UTAUT model, Chou et al. (2018) dokazuju da poverenje ima pozitivan uticaj na prihvatanje mobilne trgovine. Pri ispitivanju ključnih pokretača lojalnosti potrošača telekomunikacionim uslugama u Portugalu, Torrão & Teixeira (2023) dokazuju da poverenje nema statistički značajan uticaj na satisfakciju i lojalnost. Imajući navedeno u vidu, formulisana je sledeća hipoteza:

H4: Poverenje ima pozitivan uticaj na nameru korišćenja m-trgovine.

Lična inovativnost se može definisati kao spremnost pojedinca da isproba neku novu tehnologiju (Lu, 2014). Leung & Wei (1998) utvrđuju da je inovativnost potrošača pozitivno korelirana sa njihovom odlukom o usvajanju novih tehnologija. Inovativni potrošači su dinamični, komunikativni, radoznali, spremni za poduhvat i traže simulacije i samim tim pokazuju pozitivnije stavove prema novoj tehnologiji (Bhatti, 2007; Sun & Chi, 2017). Imajući u vidu da je m-trgovina još uvek u povoju, veliki broj kupaca i dalje nema dovoljno iskustva i znanja o istoj. Smelost i radoznalost kao karakteristike inovativnih potrošača omogućuju im da se više fokusiraju na prednosti novih tehnologija i povećaju njihovo poverenje u upravljanju tehnologijom (Liu, Zhao, Chau & Tang, 2015).

Brojna su istraživanja u oblasti mobilne trgovine u kojima je lična inovativnost značajan prediktor namere potrošača za budućim korišćenjem iste (Bhatti,

Slika 1: Istraživački model



Izvor: Autori

2005; Ghazali, Mutum, Jiu & Nguyen, 2018; Han, Nguyen & Nguyen, 2016). Međutim, u radu će biti ispitana moderatorska uloga lične inovativnosti. U istraživanju koje su sproveli Zdravković i sar. (2019) pokazano je da lična inovativnost jača odnos između percipirane korisnosti i namere korišćenja mobilne trgovine. U istraživanju koje je sproveo Cheng (2014) lična inovativnost ima značajan moderacijski efekat u odnosu između percipirane korisnosti, lakoće korišćenja i kompatibilnosti i namere daljeg korišćenja mobilne trgovine.

Prema saznanjima autora, mali je broj radova koji ispituju moderatorski uticaj neke varijable na odnos determinanti UTAUT modela i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine. Ovo predstavlja ujedno i istraživački gep koji je u literaturi uočen i nastoji se ovim istraživanjem otkloniti. Nasuprot originalnom UTAUT modelu, istraživački model je proširen za varijablu poverenje, imajući u vidu njen značaj i prisutnost u velikom broju studija (Chou et al., 2018; Dakduk et al., 2020; Zhou, 2011). Sa druge strane, varijabla olakšavajući uslovi koja je deo originalnog UTAUT modela nije uključena u istraživački model, što je u skladu sa pojedinim prethodnim istraživanjima (Chou et al., 2018, Marinković & Kalinić, 2017; Misra et al., 2022). Na slici 1 prikazan je istraživački model.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I STRUKTURA UZORKA

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li prethodno navedene determinante UTAUT modela imaju uticaj na nameru potrošača za korišćenjem usluga mobilne trgovine. Pored toga, u radu se ispituje da li lična inovativnost ima signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu između pomenutih determinanti i namere za korišćenjem mobilne trgovine.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije u periodu od 05. do 15. maja 2023. godine. Za potrebe istraživanja korišćen je prigodni uzorak. Uzorak čine 210 ispitanika, segmentiranih prema sledećim demografskim karakteristikama: pol, starost, stepen obrazovanja, radni status i nivo primanja. Istraživanje je sprovedeno korišćenjem ankete distribuirane putem interneta. Ispitanici su iskazivali stepen slaganja sa konstatacijama na petostepenoj Likertovoj skali (1 - apsolutno se ne slažem; 5- apsolutno se slažem). Upitnik sadrži 25 konstatacija, grupisanih u 7 faktora. Osnovu za izbor konstatacija koje se odnose na varijable UTAUT modela čine istraživanja koje su sproveli Venkatesh et al. (2003) i Lu (2014), dok je kao osnova za izbor konstatacija za varijablu poverenje korišćeno istraživanje koje su sproveli San-Martin & López-Catalán (2013). Konstatacije preuzete iz relevantnih studija adaptirane su za potrebe kreiranja anketnog upitnika.

Kako bi se obezbedio reprezentativan uzorak, isti po polnoj strukturi i zaposlenosti približno odgovara analizama korisnika mobilne trgovine koje je koristio Republički zavod za statistiku Srbije (2022). U uzorku koji broji 210 ispitanika dominiraju ispitanici ženskog pola (53,81%), dok je 97 ispitanika muškog pola (46,19%). Najveći broj ispitanika je starosti između 18 i 24 godina (35,71%) i na mesečnom nivou zarađuje između 40.000 i 80.000 dinara (36,67%). Kada je reč o obrazovnoj strukturi, najveći broj ispitanika ima osnovno akademsko obrazovanje (44,76%). Najveći broj anketiranih korisnika je zaposleno (50,95%).

Obrada podataka sprovedena je korišćenjem statističkog softvera SPSS v20. Upotrebom softvera sprovedene su odgovarajuće statističke analize. Prvo su upotrebljene mere deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija) kako bi se utvrdila povoljnost i homogenost stavova ispitanika u pogledu konstatacija iz upitnika. Pouzdanost varijabli istraživanja određena je analizom pouzdanosti. Korelaciona analiza je upotrebljena da bi se utvrdio stepen slaga-

nja varijacija formiranih faktora. Višestruka regresija korišćena je kako bi se utvrdili efekti izdvojenih determinanti na nameru korišćenja mobilne trgovine. Moderacijska regresija korišćena je radi utvrđivanja moderacijskog efekta moderatora na odnos između posmatranih determinanti i namere korišćenja usluga mobilne trgovine.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu rezultata deskriptivne statistike prikazane u tabeli 1, možemo zaključiti da se najviši stepen slaganja javlja kada je reč o konstataciji: „M-trgovina je jednostavna za korišćenje“ (najviša vrednost aritmetičke sredine - 4,25), a najniži kada je u pitanju konstatacija: „Jedan/na sam od prvih koji je probao/la m-trgovinu“ (najniža vrednost aritmetičke sredine - 3,08). Stavovi ispitanika su najhomogeniji kod konstatacije „Nameravam da nastavim da koristim m-trgovinu“ (najniža vrednost standardne devijacije - 0,94), a najheterogeniji u slučaju konstatacije „M-trgovina

Tabela 1: Rezultati deskriptivne statističke analize za upotrebljene konstatacije

Konstatacije	AS	SD
1. M-trgovina mi koristi u svakodnevnom životu	3,87	1,24
2. Korišćenje m-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije	4,09	1,24
3. Korišćenje m-trgovine poboljšava moju produktivnost	3,81	1,22
4. Lako je naučiti kako se koristi m-trgovina	4,24	1,04
5. M-trgovina je jednostavna za korišćenje	4,25	1,05
6. Upotreba m-trgovine je jasna i razumljiva	4,15	1,04
7. Lako se stiču veštine u pogledu korišćenja m-trgovine	4,20	1,02
8. Ljudi koji utiču na moje ponašanje misle da bi trebalo da nastavim da koristim mobilnu trgovinu	3,63	1,15
9. Moji prijatelji misle da treba da nastavim da koristim mobilnu trgovinu	3,76	1,08
10. Masovni mediji imaju uticaj na mene u pogledu korišćenja mobilne trgovine	3,36	1,29
11. Imam resurse potrebne za korišćenje m-trgovine	4,20	1,10
12. Imam znanje potrebno za korišćenje m-trgovine	4,17	1,12
13. Upotreba m-trgovine je kompatibilna sa drugim tehnologijama koje koristim	4,12	1,04
14. Mogu da računam na pomoć drugih kada imam poteškoća sa korišćenjem m-trgovine	4,02	1,01
15. Imam poverenje u sisteme m - trgovine	3,83	0,97
16. Sistemi m-trgovine pružaju usluge u mom interesu	3,99	0,96
17. Sistemi m-trgovine ispunjavaju ono što je obećano	4,04	0,95
18. Informacije ponuđene putem sistema m-trgovine su pouzdane	3,86	1,05
19. Jedan/na sam od prvih koji je probao/la m-trgovinu	3,08	1,38
20. Volim da probam nove tehnologije	3,82	1,23
21. Volim da učim o novim tehnologijama	3,89	1,20
22. Prijatelji me često pitaju za savet kada je reč o korišćenju novih tehnologija	3,53	1,30
23. Planiram da nastavim da koristim m-trgovinu	4,04	0,95
24. Nameravam da nastavim da koristim m-trgovinu	4,01	0,94
25. Nameravam da u budućnosti koristim m-trgovinu u većoj meri u odnosu na alternativne oblike trgovine	3,70	0,99

Izvor: Autori

Tabela 2: Rezultati analize pouzdanosti za formirane faktore

Faktori	AS	SD	Cronbach' alpha
Percipirane performanse	3,92	1,13	0,906
Očekivani napor	4,21	0,98	0,957
Društveni uticaj	3,58	1,02	0,837
Poverenje	3,93	0,86	0,896
Lična inovativnost	3,58	1,08	0,867
Namera budućeg korišćenja	3,91	0,85	0,864

Izvor: Autori

Tabela 3: Korelaciona matrica

Varijable	Percipirane performanse	Očekivani napor	Društveni uticaj	Poverenje	Lična inovativnost	Namera budućeg korišćenja
Percipirane performanse	1	0,709**	0,522**	0,616**	0,627**	0,719**
Očekivani napor	0,709**	1	0,417**	0,675**	0,690**	0,609**
Društveni uticaj	0,522**	0,417**	1	0,612**	0,620**	0,634**
Poverenje	0,616**	0,675**	0,612**	1	0,671**	0,628**
Lična inovativnost	0,627**	0,690**	0,620**	0,671**	1	0,701**
Namera budućeg korišćenja	0,719**	0,609**	0,634**	0,628**	0,701**	1

** Koeficijent korelacije je signifikantan na nivou 0,01

Izvor: Autori

mi koristi u svakodnevnom životu“ i „Korišćenje m-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije“ (najviša vrednost standardne devijacije za obe konstatacije – 1,24).

Konstatacije su po sličnosti grupisane u faktore, a zatim sprovedena analiza pouzdanosti, prikazana u tabeli 2. Na osnovu vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta zaključujemo da su svi faktori pouzdani, budući da je vrednost koeficijenta za svaki faktor veća od praga 0,7 (Nunnally, 1978). Najveći stepen interne konzistentnosti javlja se kod faktora očekivani napor (najviša vrednost Cronbach's alpha koeficijenta – 0,957), dok je najmanji stepen interne konzistentnosti u slučaju faktora društveni uticaj (najniža vrednost Cronbach' alpha koeficijenta – 0,837).

Zatim je u radu primenjena korelaciona analiza (tabela 3) kako bi se utvrdio stepen kvantitativnog slaganja varijacija formiranih faktora. Vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije ukazuju na jaku linearnu vezu između svih parova varijabli. Na osnovu dobije-

nih rezultata, zaključujemo da se najviši stepen korelacije javlja između faktora namera budućeg korišćenja i percipirane performanse usled najviše vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije koji iznosi 0,719. Najniža vrednost Pirsonovog koeficijenta vrednosti 0,522 javlja se kod odnosa između faktora društveni uticaj i percipirane performanse, što ukazuje na to da je između ova dva faktora prisutan najniži stepen korelacije.

U tabeli 4 prikazani su rezultati višestruke regresione analize u kojoj je meren intenzitet uticaja posmatranih varijabli na nameru budućih korišćenja. Koeficijent determinacije R^2 iznosi 0,619, što znači da je 61,9% varijabiliteta namere budućeg korišćenja opisano datim regresionim modelom. Kako su VIF vrednosti niže od 5 (Field, 2000) za sve faktore, zaključujemo da se ne javlja problem multikolinearnosti, te da su podaci pogodni za sprovođenje regresione analize.

Regresionom analizom je utvrđeno da percipirane performanse imaju statistički značajan pozitivan uticaj

Tabela 4: Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: namera budućeg korišćenja)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Percipirane performanse	0,307	6,285	0,000	2,326
Očekivani napor	0,102	1,731	0,085	2,507
Društveni uticaj	0,251	5,411	0,000	1,721
Poverenje	0,112	1,690	0,093	2,454

Izvor: Autori

Tabela 5: Rezultati moderacijske regresione analize (moderator: lična inovativnost)

Varijable	β	t	Sig.	VIF
Percipirane performanse	0,307	6,285	0,000	2,326
Očekivani napor	0,102	1,731	0,085	2,507
Društveni uticaj	0,251	5,411	0,000	1,721
Poverenje	0,112	1,690	0,093	2,454
Percipirane performanse*lična inovativnost	-0,056	-1,018	0,310	6,436
Očekivani napor*lična inovativnost	-0,040	-0,611	0,542	9,208
Društveni uticaj*lična inovativnost	-0,055	-0,884	0,378	3,057
Poverenje*lična inovativnost	0,162	2,120	0,035	4,880

Izvor: Autori

na nameru budućeg korišćenja m-trgovine ($\beta=0,307$; $p < 0,01$), čime je potvrđena prva hipoteza. Očekivani napor takođe ima statistički značajan pozitivan uticaj na nameru budućeg korišćenja ($\beta=0,102$; $p < 0,1$), čime je potvrđena druga hipoteza. Slično je i sa faktorima društveni uticaj ($\beta=0,251$; $p < 0,01$) i poverenje ($\beta=0,112$; $p < 0,01$), čime su potvrđene i treća i četvrta hipoteza.

Nakon ispitivanja glavnih efekata determinanti UTAUT modela na nameru korišćenja m-trgovine, utvrđeni su i interakcijski efekti. U tu svrhu je sprovedena moderacijska regresiona analiza prikazana u tabeli 5. Kao moderator je korišćena varijabla lična inovativnost. Da bi se utvrdili moderacijski efekti, sprovedeno je centriranje nezavisnih varijabli i moderatora, a zatim je svaka centrirana nezavisna varijabla pomnožena sa centriranim moderatorom. Varijable su centrirane kako bi se izbeglo javljanje multikolinearnosti pri izračunavanju interakcijskih efekata (Marinković & Kalinić, 2017).

Imajući u vidu vrednost koeficijenta determinacije ($R^2=0,627$), zaključujemo da je 62,7% varijabiliteta namere budućeg korišćenja opisano datim modelom. Ova vrednost je signifikantna na nivou 0,01. S obzirom na vrednost VIF koeficijenta koja je manja od 10, multikolinearnost ne predstavlja problem i podaci su prikladni za sprovođenje regresione analize. Moderacijska regresiona analiza pokazuje da je jedan od četiri moderacijska efekta statistički značajan. Naime, lična inovativnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos poverenja i namere budućeg korišćenja mobilne trgovine ($p = 0,035 < 0,05$), što pokazuje pozitivna vrednost β koeficijenta ($\beta = 0,162$). To znači da jačanjem lične inovativnosti, jača odnos poverenja i namere budućeg korišćenja m-trgovine.

5. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Na osnovu rezultata višestruke regresione analize, može se zaključiti da su percipirane performanse de-

terminanta namere budućeg korišćenja mobilne trgovine, čime je potvrđena prva hipoteza. Brojne studije koje su ranije sprovedene u oblasti mobilne trgovine (Chong, 2013; Lai & Lai, 2013; Zdravković i sar. (2019) dokazuju pozitivan uticaj percipirane korisnosti na nameru budućeg korišćenja m-trgovine. Pored toga, potvrđeno je da su percipirane performanse najznačajniji prediktor namere, što je u skladu sa istraživanjima koje su sproveli Park et al. (2007) i Blaise, Halloran & Muchnick (2018). Mogućnosti koje mobilna trgovina pruža u pogledu porasta produktivnosti i brzine obavljanja transakcija značajan je pokretač njenog budućeg korišćenja. Povećana produktivnost koje korišćenje mobilne trgovine pruža, motivisaće korisnike da nastave njeno korišćenje.

Analizom je takođe utvrđeno da je očekivani napor determinanta namere budućeg korišćenja m-trgovine, čime je druga hipoteza potvrđena što je u skladu sa istraživanjima koje su sproveli Chong (2013) i Chou et al. (2018). Mogućnost lakog savladavanja i jednostavnost upotrebe tehnologija mobilne trgovine podstiče klijente da i dalje koriste ove usluge. Ipak, dobijeni nalazi su suprotni istraživanju koje su sproveli Lai & Lai (2013) u kojem očekivani napor nema statistički značajan uticaj na nameru budućeg korišćenja mobilne trgovine.

Društveni uticaj je po rezultatima regresione analize takođe značajna determinanta namere kontinuiranog korišćenja mobilne trgovine, čime je potvrđena treća hipoteza. Dobijeni rezultati korespondiraju rezultatima studija u ovoj oblasti (Hsu & Chiu, 2004; Verkijika, 2018). U istraživanjima koje su sproveli Marinković & Kalinić (2017) i Vidosavljević, Marinković i Marić (2024) društveni uticaj nije značajno uticao na satisfakciju korisnika usluga mobilne trgovine. Podsticaji medija i upotreba tehnologija mobilne trgovine od strane prijatelja i uticajnih grupa motivisaće i korisnike na dalju upotrebu.

Iako nije prediktor m-trgovine po originalnom UTAUT modelu, poverenje je prema rezultatima

istraživanja značajna determinanta namere korišćenja mobilne trgovine. Brojna su istraživanja iz oblasti m-trgovine koja potvrđuju ove nalaze (Chou et al., 2018; Torrão & Teixeira 2023; Dakduk et al., 2020; Shin, 2009). Poverenje u pogledu zaštite privatnosti podataka kao i pouzdanosti informacija i ispunjavanja prethodno definisanih obaveza značajno će uticati na nameru upotrebe mobilne trgovine. Sa druge strane, ako korisnici nemaju osećaj poverenja u pružaoca usluga m-trgovine, to će ih odvratiti od daljeg korišćenja iste.

Sprovedenjem moderacijske regresione analize utvrđeno je da lična inovativnost ima značajan moderacijski uticaj, odnosno jača odnos poverenja i namere budućeg korišćenja m-trgovine. Dobijeni rezultati mogu biti objašnjeni time što korisnici koji su prvi prihvatili određene tehnologije ujedno i oni koji imaju poverenje u iste, što će pozitivno uticati na njihovu nameru dalje upotrebe. Da je lična inovativnost moderator pokazuju studije koje su sprovedli Zdravković i sar. (2019) i Cheng (2014).

6. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

Nesumnjivo je da danas svi oblici elektronske trgovine postaju sve popularniji i polako prete da će preći tradicionalan način kupovine. Imajući u vidu sve veću upotrebu mobilnih uređaja, m-trgovina postaje preferiran vid obavljanja elektronske trgovine. Shodno rastućim trendovima, dolazi do evoluiranja modela koji objašnjavaju ponašanje potrošača u domenu prihvatanja novih tehnologija. Kao jedan od najčešće korišćenih modela, koji nastaje kao rezultat integracije brojnih koji su mu prethodili, izdvaja se UTAUT model.

Sprovedeno istraživanje ima sledeće teorijske i praktične implikacije. Rad, prvenstveno, omogućava proširenje postojećih znanja o determinantama namere klijenata u pogledu upotrebe mobilne trgovine. Cilj rada je testiranje glavnih efekata i interakcijskog efekta lične inovativnosti u predstavljenom modelu. Originalnost rada ogleda se u upotrebi UTAUT modela koji je savremeniji i primenljiviji u odnosu na TAM model, pre svega zbog šireg obuhvata i uključivanja dodatnih varijabli. Pored varijabli originalnog modela, model je proširen za varijablu poverenje koja je pokazana kao izuzetno važan prediktor, posebno imajući u vidu činjenicu da je mobilna trgovina i dalje novina, pa čak i nepoznanica određenom broju korisnika. Najveći doprinos rada ogleda se u testiranju moderatorske uloge lične inovativnosti u navedenom modelu, imajući u vidu da je, prema saznanjima autora, mali broj radova koji ispituju moderatorski uticaj u sličnim modelima.

Doprinos sprovedenog istraživanja se ogleda u sledećim praktičnim implikacijama. S obzirom da su *percipirane performanse* istraživanjem pokazane kao najznačajnija determinanta namere buduće upotrebe m-trgovine, preporuka za kompanije je kreiranje promotivne kampanje kojom će se istaći prednosti mobilne u odnosu na druge oblike tradicionalne kupovine u pogledu brzine obavljanja transakcija od kuće, uštede vremena i povećanja produktivnosti korisnika. Kao naredna varijabla, po važnosti, izdvaja se *društveni uticaj*. Da bi se korisnici stimulisali na veću upotrebu mobilne trgovine poželjno je podstaći pozitivnu usmenu propagandu prijatelja i poznanika. Ovo je moguće postići davanjem popusta na narednu kupovinu, ukoliko korisnici aplikaciju za obavljanje m-trgovine preporučuju drugima. Kako se društveni uticaj ne odnosi samo na prijatelje i poznanike, već i na medije, a uvažavajući značaj savremenih kanala komunikacije, korisnici se mogu stimulisati na veću upotrebu m-trgovine sprovedenjem kampanja putem društvenih medija. Kako je *poverenje klijenata* značajna determinanta, iako nije varijabla originalnog UTAUT modela, kompanije koje žele da razvijaju ovaj kanal prodaje treba da ulože sredstva u zaštitu korisnika, poput uvođenja sistema dvostruke autentifikacije. To može podrazumevati slanje push notifikacije na mobilnom uređaju i konfirmacije putem e-mail adrese, kao načina autorizacije kupovine. Takođe, pravilnikom može biti definisano da kompanija pokriva gubitke koji bi nastupili ako bi do hakerskih napada došlo. Najpozitivniji stavovi korisnika javljaju se kada je reč o *očekivanom naporu* pri korišćenju tehnologija mobilne trgovine. Ipak, s obzirom na uticaj istih na nameru korišćenja, moguće je dodatno olakšati upotrebu postavljanjem teksta ili video snimaka sa koracima za obavljanje mobilne trgovine koja će omogućiti korisnicima da lakše ovladaju upotrebom ove tehnologije.

Sprovedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Osnovno ograničenje predstavlja veličina i struktura uzorka koji nije u dovoljnoj meri reprezentativan, budući da je istraživanje sprovedeno samo na teritoriji Centralne Srbije i obuhvata relativno mali broj ispitanika. Drugo, analizom su obuhvaćena tri elementa originalnog UTAUT modela i poverenje kao dodatna nezavisna varijabla, ne uključujući olakšavajuće uslove koji su deo originalnog UTAUT modela. Efekti ovih varijabli merene su na jednu zavisnu varijablu – nameru budućeg korišćenja. Shodno tome, budući istraživanja mogu obuhvatiti ispitanike iz zemalja u okruženju, kako bi se izvršilo poređenje sa datim istraživanjem. Pored toga, pravci budućeg istraživanja mogu se odnositi na uključivanje olakšavajućih uslova

ili, pak, korišćenje nekog savremenijeg modela kao što je UTAUT 2. Takođe, moguće je analizirati uticaj ovih determinanti na satisfakciju korisnika ili njihovu lojalnost, što bi predstavljalo zavisnu varijablu modela.

Dodatno, moguće je izvršiti segmentaciju ispitanika prema polnoj ili starosnoj strukturi kako bi se uvidele razlike u stavovima i namerama korisnika koji pripadaju različitim grupama.

Literatura

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. and Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
4. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
6. Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-12.
7. Blaise, R., Halloran, M. and Muchnick, M. (2018). Mobile Commerce Competitive Advantage: A Quantitative Study of Variables that Predict M-Commerce Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 69-114. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433911>
8. Cheng, Y.M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
9. Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
10. Chou, Y.H.D., Li, T.Y.D. and Ho, C.T.B. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 117-134. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.089754>
11. Criteo (2018). *Global Commerce Review: Q2 2018*. Preuzeto 15.05.2023. sa: <https://criteo.investorroom.com/2018-09-20-Criteos-Q2-2018-Global-Commerce-Review-Points-to-Continued-Worldwide-Growth-of-In-App-Transactions>
12. Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z. and Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
13. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
14. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
15. eMarketer (2023). *Guide to mobile commerce and its business applications*. Preuzeto 15.05.2023. sa: <https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>
16. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
17. Ghazali, E.M. Mutum, D.S. Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064-1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
18. Han, S.L., Nguyen, T.P.T. and Nguyen, V.A. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing science*, 26(2), 129-151. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1116796>
19. Hsu, M.H. and Chiu, C.M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
20. Lai, I. K. W. and Lai, D. C. F. (2013). User acceptance of mobile commerce: An empirical study in Macau. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1321-1331. <https://doi.org/10.1080/00207721.2012.761471>
21. Leung, L. and Wei, R. (1998). Exploring Factors Influencing the Adoption of Interactive TV in Hong Kong: Implications for Advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124-147. <https://doi.org/10.1080/01292989809364766>
22. Lewis, W., Agarwal, R. and Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657-678. <https://doi.org/10.2307/30036552>

23. Liu, C. and Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.004>
24. Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. and Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-005>
25. Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce. *Internet Research*, 24(2), 134-159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
26. Lu, J., Yao, J. and Yu, C.S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
27. Mahmoud, A., Hinson, R. and Maxwell, A. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(6), 1-20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
28. Marinković, V., Đorđević, A. and Kalinić, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT – based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306-318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
29. Marinković, V. and Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
30. Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
31. Misra, R., Mahajan, R. and Singh, N. (2022). Analysis of Factors Affecting Intent to Use Mobile Commerce Services in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijesma.300268>
32. Min, Q., Ji, S. and Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70042-7](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70042-7)
33. Moore, G.C. and Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action models to predict utilization of information technology by end-users. In: Kautz, K. and Pries-Heje, J. (eds), *Diffusion and Adoption of Information Technology*. IFIP - The International Federation for Information Processing (pp. 132-146), Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-34982-4_10
34. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
35. Park, J., Yang, S. and Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese Customers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
36. Pavlović, G. i Savić, J. (2017). Determinante namere potrošača u pogledu korišćenja usluga mobilnog bankarstva. *Marketing*, 48(2), 96-106. <https://doi.org/10.5937/Markt1702096P>
37. Republički zavod za statistiku Srbije (2022). *Godišnje istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022. godine*. Preuzeto 01.05.2023. sa: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20221021-godisnje-istrazivanje-o-ikt-2022/?a=27&s=0>
38. Republički zavod za statistiku Srbije (2023). *Godišnje istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023. godine*. Preuzeto 01.05.2023. sa: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20231020-godisnje-istrazivanje-o-ikt-2023/?a=27&s=0>
39. Rice, R.E., Grant, A.E., Schmitz, J. and Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12(1), 27-55. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(90\)90021-Z](https://doi.org/10.1016/0378-8733(90)90021-Z)
40. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
41. Sadia, S. (2011). User acceptance decision towards mobile commerce technology: a study of user decision about acceptance of mobile commerce technology. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 535-547.
42. San-Martin, S. and López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170. <https://doi.org/10.1108/02635571311303514>
43. Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
44. Sim, J.J., Loh, S.H., Wong, K.L. and Choong, C.K. (2021). Do We Need Trust Transfer Mechanisms? An M-Commerce Adoption Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic and Commerce Research*, 16(6), 2241-2262. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060124>
45. Statista (2023). Preuzeto 15.05.2023. sa: <https://www.statista.com/statistics/806323/mobile-commerce-share-total-worldwide-region/>
46. Sun, J. and Chi, T. (2017). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 109(6), 785-797. <https://doi.org/10.1080/00405000.2017.1371828>
47. Teo, A.C., Tan, G. W.H., Ooi, K.B., Hew, T.S. and Yew, K.T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311-331. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>

48. Thompson, R. L., Higgins, C. A. and Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
49. Torrão J. and Teixeira S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability*, 15(3), 1-17, <https://doi.org/10.3390/su15032778>
50. Uzoka, F. M. E. (2008). Organisational influences on e-commerce adoption in a developing country context using UTAUT. *International Journal of Business Information Systems*, 3(3), 300-316. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2008.017287>
51. Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
52. Venkatesh, V. and Brown, S.A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102. <https://doi.org/10.2307/3250959>
53. Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
54. Venkatesh, V., Ramesh, V. and Massey, A.P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53-56. <https://doi.org/10.1145/953460.953488>
55. Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665-1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
56. Vidosavljević, J., Marinković, V. i Marić, D. (2024). Determinante satisfakcije korisnika mobilne trgovine - primena UTAUT 2 modela. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*. Advance online publication. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2400002V>
57. Zdravković, S., Pavlović, G. i Peković, J. (2019). Determinante namera potrošača u pogledu budućeg korišćenja mobilne trgovine - moderatorski efekat lične inovativnosti. *Marketing*, 50(2), 124-134. <https://doi.org/10.5937/markt1902124Z>
58. Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636-652. <https://doi.org/10.1108/14684521111161972>
59. Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>
60. Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>

Abstract

Understanding the Determinants of Continuous Intention to Use M-Commerce: Application of the Adapted UTAUT Model

Dražen Marić, Julija Vidosavljević

With the rise in mobile device use, m-commerce is becoming the preferred method for electronic transactions. Consequently, models explaining consumer behavior in technology adoption are evolving. Among these, the UTAUT model stands out as one of the most frequently used. The aim of this paper is to determine whether variables such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, and trust influence consumers' intention to use mobile commerce services. Additionally, the paper examines whether personal innovativeness significantly moderates the relationship between these variables and the intention to use mobile commerce. The study employs descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and moderation regression analysis. The results show that performance expectancy,

effort expectancy, social influence, and trust are drivers of the intention to use mobile commerce. Furthermore, the findings indicate that personal innovativeness significantly moderates the relationship between trust and the intention to use mobile commerce in the future. The research results may be useful for m-commerce service providers in terms of improving system security, promoting the utility value of these services. The originality of this paper lies in testing the moderating role of personal innovativeness in the relationship between the mentioned variables and the intention to use m-commerce.

Keywords: m-commerce, UTAUT, trust, personal innovativeness

Kontakt:

Dražen Marić, Ekonomski fakultet iz Subotice, Univerzitet u Novom Sadu, drazen.maric@ef.uns.ac.rs
Julija Vidosavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, jvidosavljevic19@gmail.com (autor za korespondenciju)