DETERMINANTE POVERENJA I NAMERE O KUPOVINI U ONLAJN OKRUŽENJU

Sofronijević Katarina¹

Sažetak: Intenzivan razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija doprineo je tome da sve veći broj pojedinaca obavlja onlajn kupovinu. Iz tog razloga, ispitivanje faktora koji determinišu njihovu odluku okupira značajnu pažnju akademske i stručne javnosti. U postupku onlajn kupovine, jedan od glavnih zadataka jeste kreirati poverenje potrošača. Ovaj proces uslovljen je brojnim faktorima, od kojih su neki obuhvaćeni istraživačkim modelom rada. Konkretno, u radu je korišćenjem eksplorativne faktorske i višestruke regresione analize ispitano u kojoj meri percipirani rizik, kvalitet sajta i iskustvo u njegovom korišćenju, kao i implementacija koncepta društvene odgovornosti doprinose kreiranju onlajn poverenja potrošača. Prostom regresionom analizom ukazano je na to da u postupku onlajn kupovine poverenje ima statistički značajan i pozitivan uticaj na nameru o kupovini.

Ključne reči: onlajn kupovina / percipirani rizik / veb sajt / društvena odgovornost / namera o kupovini.

UVOD

Ekspanzija internet tehnologija u velikoj meri je uticala na aktuelne trendove u domenu ponašanja potrošača. Tako se poslednjih godina,

¹ Asistent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, e-mail: kradakovic@kg.ac.rs

umesto u klasičnom, kupovina određenih proizvoda, odnosno usluga, sve više obavlja uvažavajući aspekte onlajn okruženja. Broj korisnika interneta svakodnevno se povećava, tako da je, posmatrano na nivou Evropske unije, preko 80% korisnika interneta (prema podacima Eurostata). Broj pojedinaca koji obavljaju onlajn kupovinu iz godine u godinu takođe beleži tendenciju rasta. Prema poslednjim dostupnim podacima, u Republici Srbiji u 2019. godini preko 50% ljudi kupovalo je putem interneta (prema podacima Republičkog zavoda za statistiku). Sve veći broj potrošača prepoznao je brojne benefite koje proces onlajn kupovine donosi. Obavljajući onlajn kupovinu, potrošači ostvaruju značajnu uštedu u smislu vremena i troškova. Upravo ovi činioci neke su od najčešćih determinanti koje favorizuju onlajn kupovinu u odnosu na klasičnu. Takođe, velika količina dostupnih informacija, kao i mogućnost lakše komparacije ponude onlajn prodavaca doprinosi tome da su onlajn potrošači u većoj meri sofisticirani u poređenju sa onima koji ne koriste onlajn kupovinu. Upravo svi navedeni razlozi doprinose tome da je za marketinšku teoriju i praksu od velikog značaja da identifikuje faktore koji opredeljuju složene odluke potrošača u postupku onlajn kupovine. Ukoliko prodavci, koji svoje poslovne strategije prilagođavaju onlajn ambijentu na pravi način istraže karakteristike kupovnog ponašanja potrošača, to će im znatno olakšati put uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima i poboljšanja finansijskih pokazatelja.

Marketinška literatura ukazuje na veliki broj varijabli koje se mogu odnositi na ponašanje potrošača u onlajn kupovini. Ovaj rad baziraće se na onlajn poverenju, kao i kupovnoj nameri koju potrošači formiraju na osnovu tog poverenja. Kako onlajn kupovinu karakteriše veliki stepen nesigurnosti i rizika, upravo će percipirani rizik sa svojim pojavnim oblicima biti jedan od ključnih aspekata istraživanja. Imajući u vidu činjenicu da se inicijalni kontakt potrošača sa onlajn prodavcima zasniva pretežno na veb-sajtu, kao i da njegove karakteristike u velikoj meri opredeljuju buduće bihevioralne aktivnosti, kvalitet sajta, kao i iskustvo u korišćenju istog, biće još jedna varijabla u istraživačkom opsegu. Interesantno područje istraživanja koje sve više dobija na značaju u savremenim uslovima poslovanja jeste koncept društvene odgovornosti i uvažavanje njenih implikacija na ponašanje potrošača u onlajn kupovini. U skladu sa tim, namera istraživača je da se identifikuje u kojoj meri ovaj faktor determiniše onlajn poverenje potrošača.

Predmet istraživanja je poverenje potrošača u onlajn kupovini i njegova uslovljenost percipiranim rizikom, kvalitetom veb-sajta i iskustvom korišćenja, kao i primenom koncepta društvene odgovornosti. **Cilj** istraživanja jeste dolaženje do relevantnih saznanja o tome koji faktori utiču na kreiranje poverenja potrošača u onlajn kupovini. Takođe, jedan od specifičnih ciljeva istraživanja odnosi se na ispitivanje da li onlajn poverenje ima pozitivne implikacije na nameru o kupovini u onlajn okruženju.

Percipirani rizik

Onlajn kupovina u poređenju sa klasičnom ima brojna ograničenja koja se tiču nemogućnosti sagledavanja svih karakteristika proizvoda u fizičkom obliku. Dakle, u onlajn okruženju potrošač ne može da dodirne proizvod (Liu i Tang, 2018), niti da ispita njegove specifičnosti korišćenjem čula kao u klasičnom okruženju. Takođe, opasnosti od obavljanja transakcija u onlajn kupovini su izraženije u tom smislu što može postojati mogućnost neautorizovanog pristupa od strane trećih lica. Bojazan korisnika da će njihovi lični podaci biti iskorišćeni samo je još jedan u nizu faktora koji izuzetno često mogu sprečavati kupovinu putem interneta. Prethodno elaborirane tvrdnje imaju zajedničku karakteristiku, a to je da se sve one tiču eventualnih rizika sa kojima se onlajn kupci svakodnevno suočavaju. Neki autori ukazivali su na značaj rizika u onlajn okruženju (Zhao, Hanmer-Lloyd i Goode, 2008). Tako, recimo, Ariffin, Mohan i Goh (2018) ističu da su u onlajn kupovini prisutne sledeće vrste rizika: finansijski rizik, rizik u vezi sa proizvodima, rizik koji se tiče sigurnosti, vremenski rizik, socijalni rizik i psihološki rizik. Polazeći od prethodnih istraživanja koja su potvrdila vezu između percipiranog rizika i onlajn poverenja, u radu se definiše sledeća hipoteza:

H1: Percipirani rizik ima pozitivan i statistički značajan uticaj na kreiranje poverenja potrošača u postupku onlajn kupovine.

Kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju

Ispitujući poverenje potrošača u onlajn okruženju, mnogi autori su saglasni oko toga da su karakteristike veb-sajta jedan od parametara koji su u visokoj korelaciji sa poverenjem (Martin i Camarero, 2009, McKnight, Chodhury i Kacmar, 2002). Pretraživanjem veb-sajta korisnici stižu prve impresije, koje kasnije mogu implicirati i kupovnim ponašanjem. Ukoliko korisnici veb-sajta smatraju da je njegov kvalitet na visokom nivou, percipiraće to na takav način da onlajn prodavca karakterišu pozitivni atributi (McKnight i sar., 2002). Ovakav početni stav dovešće i do izgradnje inicijalnog poverenja kod korisnika koje se vremenom nadograđuje. Veb-sajt ima kritičnu ulogu u kreiranju poverenja potrošača (Punyatoya, 2019). Ukoliko kod jednog prodavca u onlajn okruženju ne nađu ono što im je potrebno, njihova pretraga automatski će biti prebačena na neki drugi veb-sajt koji ispunjava njihove zahteve (Tandon, Kiran i Sah, 2017). Postoje različite dimenzije veb-sajta koje potrošači vrednuju prilikom svog izbora. Neki od ovih elemenata mogu biti: korisnost veb-sajta i lakoća korišćenja (Corritore, Kracher i Weidenbeck, 2003), dizajn veb-sajta (Palmer, Bailey i Faraj, 2000) ili kvalitet veb-sajta (Wu, Lin, Li i Lin, 2010, Wells, Valacich i Hess, 2011).

Još jedna od varijabli koja može imati uticaj na poverenje potrošača u onlajn okruženju i objasniti razlike između različitih grupa jeste i prethodno onlajn iskustvo (Sebastianelli i Tamimi, 2018). Ukoliko su korisnici bili zadovoljni prethodnim interakcijama posredstvom veb-sajta, to će pozitivno uticati na kreiranje njihovog poverenja. Tokom onlajn kupovine potrošači su skloni da formiraju set impresija, koje mogu biti zasnovane kako na racionalnim, tako i na emocionalnim motivima (Berry, Wall i Carbone, 2006). Takođe, sa povećanjem onlajn iskustva potrošači postaju više familijarni sa onlajn prodavcem, što smanjuje njihov rizik prilikom narednih kupovina (Sahney, Ghosh i Shrivastava, 2013, Holloway i sar., 2005). Ova dimenzija može imati značajan uticaj na poverenje potrošača, jer potrošači smatraju da prethodna pozitivna iskustva sa onlajn prodavcima znači da će oni biti spremni da u potpunosti održe obećanja data u prošlosti (Punyatoya, 2019). Što je veće prethodno iskustvo koje korisnici steknu posredstvom veb-sajta tokom onlajn kupovine, to se više njihova namera o kupovini

povećava (Thamizhvanan i Xavier, 2013). Na osnovu svega navedenog, u radu će se testirati sledeća hipoteza:

H2: Kvalitet veb-sajta i iskustvo u njegovom korišćenju ima pozitivan i statistički značajan uticaj na kreiranje poverenja potrošača u postupku onlajn kupovine.

Implementacija koncepta društvene odgovornosti u onlajn okruženju

U nastojanju da objasne bazične karakteristike poverenja potrošača, pojedini autori u obzir uzimaju koncept društvene odgovornosti, kao jednu od izuzetno aktuelnih tema, sa tendencijom sve većeg izučavanja od strane akademske i privredne javnosti. Tako, na primer, Kang i Hustved (2013) apostrofiraju direktni uticaj društveno odgovornih kampanja od strane preduzeća, dok je uticaj na kupovno ponašanje indirektnog karaktera. Park, Kim i Kwon (2017) i Carroll i Shabana (2009) navode da je primena društvene odgovornosti jedna od ključnih determinanti satisfakcije i poverenja potrošača. Strategije društveno odgovornog poslovanja povećavaju imidž i reputaciju preduzeća i poverenje potrošača (Semuel i Chandra, 2014). Sprovedenjem istraživanja u SAD-u, Nemačkoj i Kini potvrđeno je da društvena odgovornost ima pozitivne implikacije na poverenje, s tim da su dimenzije društvene odgovornosti od različitog uticaja u datim zemljama (Hung-Baesecke, Chen i Boyd, 2016). U novije vreme prisutni su radovi koji analiziraju društvenu odgovornost u onlajn okruženju (Saat i Selamat, 2014). U radu se polazi od sledeće hipoteze:

H3: Implementacija koncepta društvene odgovornosti ima pozitivan i statistički značajan uticaj na kreiranje poverenja potrošača u postupku onlajn kupovine.

Onlajn poverenje

Kao kompleksni i multidimenzionalni fenomen (Lewis i Weigert, 1985), poverenje potrošača predstavlja važnu odrednicu uspeha i uspostavljanja odnosa sa potrošačima (Pauline, Esterik-Plasmeijer i Raaij, 2017). Intenzivan razvoj informacionih i komunikacionih

tehnologija, kao i svakodnevna izloženost internet okruženju potencira prebacivanje fokusa istraživanja sa poverenja u tradicionalnom značenju na onlajn poverenje. Poverenje potrošača je jedna od ključnih varijabli za uspešnost onlajn transakcija (Martin i Camarero, 2009). Preduzeća su u velikoj meri prepoznala značaj uspostavljanja poverenja u onlajn okruženju, s obzirom da ono sve češće predstavlja preduslov ostvarivanja pozitivnih poslovnih performansi (Ha, John, John i Chung, 2016). Nedostatak poverenja u onlajn okruženju upravo je jedan od dominantnih sprečavaoca u obavljanju onlajn transakcija (Pavlou, 2003).

Namera o kupovini u onlajn okruženju

Namera o kupovini definiše se kao tendencija da se iskaže određena vrsta ponašanja. Neka od prvih istraživanja, prevashodno zasnovana na psihološkim aspektima ponašanja potrošača, definisala su nameru o kupovini kao jačinu namere pojedinca da se ponaša na određeni način (Fishbein i Ajzen, 1975, str. 288). Kako je namera o ponašanju jedna od najznačajnijih antecedenti aktuelnog ponašanja korisnika u onlajn kupovini (Bedi, Kaur i Lal, 2017), njeno izučavanje zauzima veoma važnu ulogu u okviru marketinških istraživanja. Konkretno, u skladu sa prethodnim istraživanjima koja su potvrdila relacije između poverenja i namere o kupovini u onlajn okruženju (Yoon, 2002), u radu se polazi od sledeće hipoteze:

H4: Onlajn poverenje ima pozitivan i statistički značajan uticaj na nameru o onlajn kupovini.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu je sprovedeno empirijsko istraživanje, realizovano primenom metoda anketiranja u periodu septembar-novembar 2020. godine na teritoriji Centralne Srbije. Od 230 upitnika, koliko je distribuirano, broj validnih upitnika je 186, što predstavlja stopu odgovora od 80,87%. Podaci su filtrirani tako što su u razmatranje uzeti samo oni ispitanici koji su istakli da su prethodno obavljali kupovinu putem interneta. Upitnik je strukturiran na takav način da sadrži pre svega opšte podatke, kao što su: pol, starost, obrazovanje i učestalost kupovine putem

interneta. Ispitanici su stepen slaganja sa konstatacijama navedenim u upitniku iskazivali putem petostepene Likertove skale. Promenljive koje su korišćene u upitniku merene su putem konstatacija koje su preuzete i adaptirane u skladu sa potrebama istraživanja. Tako su konstatacije koje se odnose na percipirani rizik prilagođene na osnovu rada čiji su autori Zhao i saradnici (2008) i Ariffin i saradnici (2018). Kvalitet veb-sajta i onlajn iskustvo ispitanici su putem konstatacija koje su preuzete iz radova čiji su autori McKnight i saradnici (2002) i Ling, Chai i Piew (2010). Što se tiče implementacije koncepta društvene odgovornosti u onlajn okruženju, konstatacije su prilagođene na osnovu rada čiji su autori Stojanović-Aleksić, Erić Nielsen i Bošković (2016). Onlajn poverenje sadrži konstatacije koje su preuzete iz radova čiji su autori Thamizhvanan i Xavier (2013) i Kim, Jin i Swinney (2009). Namera o kupovini sadrži konstatacije preuzete iz studije koju su sprovedi Mortazavi, Esfidani i Barzoki (2014). U cilju dolaženja do relevantnih zaključaka, u radu je analiza podataka izvršena u statističkom programu za društvene nauke (The Statistical Package for the Social Sciences-SPSS, verzija 21). Od statističkih analiza, najpre je korišćena deskriptivna statistika, a nakon toga eksplorativna faktorska analiza. Kao mera interne konzistentnosti konstatacija u okviru dobijenih faktora, korišćen je Kronbah alfa koeficijent. Kako bi se ispitao uticaj analiziranih faktora na stvaranje onlajn poverenja, primenjena je višestruka regresiona analiza, dok je za istraživanje uticaja onlajn poverenja na kupovnu nameru u onlajn okruženju primenjena prosta regresiona analiza.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Struktura ispitanika različitih demografskih profila prikazana je u tabeli 1.

Tabela 1. *Demografska struktura ispitanika*

Demografski profil	Frekvencija	%
Pol		
Muški	87	46.8
Ženski	99	53.2
Starost		
19-29	52	28.0
30-39	41	22.0
40-49	48	25.8
Više od 50	45	24.2
Obrazovanje		
Srednje obrazovanje	63	33.9
Više obrazovanje	50	26.9
Visoko obrazovanje	73	39.2
Učestalost kupovine putem interneta		
1-2 puta godišnje	40	21.5
Jednom mesečno	48	25.8
Nekoliko puta mesečno	74	39.8
Jednom ili više puta nedeljno	24	12.9

Izvor: Izrada autora

Na osnovu demografske strukture ispitanika može se uočiti da su ispitanici muškog i ženskog pola približno ravnomerno zastupljeni u uzorku, odnosno da je razlika zanemarljivo mala (46.8 čine muškarci, dok je 53.2% pripadnica ženskog pola). Što se tiče dimenzije koja se odnosi na starost ispitanih osoba, najviše je predstavnika koji pripadaju starosnoj kategoriji u rasponu od 19. do 29. godine, dok je najmanje onih koji imaju između 30 i 39 godina. Takođe, u tabeli se uočava da je najveći procenat ispitanika sa visokim obrazovanjem (39.2%), kao i to da najveći broj njih kupovinu putem interneta obavlja nekoliko puta mesečno (39.8%), a najmanje jednom ili više puta nedeljno (12.9%).

Rezultati deskriptivne statistike za originalne promenljive prikazani su u tabeli 2. Kao što se može uočiti iz tabele, ispitanici su najviše ocene dali konstatacijama koje se odnose na jednostavnost upotrebe veb-sajta (AS isnosi 4.27), dizajn veb-sajta (AS isnosi 4.24), kao i ugodnost prilikom korišćenja veb-sajta (AS je 4.23). Najniža prosečna ocena zabeležena je kod

odgovora ispitanika koji se odnose na aspekte percipiranog rizika i to konkretno sigurnosni, vremenski i finansijski aspekt (AS je 3.80 u sva tri slučaja). Što se tiče homogenosti stavova ispitanika, najveći stepen slaganja, odnosno najniža vrednost standardne devijacije (0,574) zabeležena je kod konstatacije koja se odnosi na aspekt očuvanja životne sredine od strane onlajn prodavaca, dok je najveća heterogenost stavova ispitanika, odnosno najveće odstupanje uočeno kod konstatacije vezane za iskaz da onlajn kupovina može biti predmet neautorizovanog pristupa od strane hakera, čime se narušava sigurnost potrošača (standardna devijacija 0,699).

Tabela 2. *Rezultati deskriptivne statistike*

Konstatacija	AS	SD
Onlajn kupovina izaziva osećaj straha i frustriranosti.	3.82	.623
Onlajn kupovina otežava proveru kvaliteta proizvoda.	3.87	.577
Onlajn kupovina može biti nesigurna zbog hakerskih napada.	3.85	.686
Onlajn kupovina ugrožava privatnost mojih ličnih i poverljivih informacija.	3.80	.607
Onlajn kupovina iziskuje gubitak vremena.	3.80	.589
Onlajn kupovina koju obavljam negativno je ocenjena od strane mojih rođaka i prijatelja.	3.87	.619
Onlajn kupovina može dovesti do gubitka mog novca.	3.80	.625
Smatram da sam iskusan prilikom upotrebe veb-sajtova onlajn prodavaca.	4.08	.605
Smatram da sam kompetentan prilikom korišćenja veb-sajtova prodavaca.	4.17	.649
Osećam se ugodno prilikom korišćenja veb-sajtova onlajn prodavaca.	4.23	.620
Veb-sajtovi prodavaca imaju dobre tehničke karakteristike.	4.20	.596
Veb-sajtovi prodavaca imaju dobar dizajn.	4.24	.616
Veb-sajtovi onlajn prodavaca su jednostavni za upotrebu.	4.27	.654
Na veb-sajtovima onlajn prodavaca mogu se lako pronaći informacije koje su mi potrebne.	4.22	.597
Onlajn prodavci su odgovorni prema potrošačima i objavljuju informacije o društveno odgovornim aktivnostima.	3.88	.604
Onlajn prodavci su usmereni prema zaštiti životne sredine.	3.87	.574
Onlajn prodavci su odgovorni prema zajednici u kojoj posluju.	3.86	.599

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Suštinu sprovedenog empirijskog istraživanja predstavlja primena eksplorativne faktorske analize, kako bi se konstatacije iz upitnika grupisale u faktore. Neposredno pre primene faktorske analize, ispitane su pretpostavke za njenu primenu. U cilju testiranja opravdanosti primene faktorske analize, moraju se uzeti u obzir Bartletov test sferičnosti i Kajzer-Mejer Olkinov-KMO pokazatelj adekvatnosti uzorka (tabela 1). Vrednost KMO pokazatelja je 0.931, što je znatno iznad preporučene granične vrednosti od 0.5. Bartletov test sferičnosti ima statistički značajnu vrednost (Sig=0.000), što pokazuje da postoji statistički značajna korelacija između originalnih promenljivih i da je primena faktorske analize opravdana.

Tabela 3. *Vrednost KMO statistike i Bartletov test sferičnosti*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
	Approx. Chi-Square	1425.929
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	.000

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Primenom ove analize, konkretno, metodom glavnih komponenta, nakon rotacije faktora (oblimin), izdvojena su 3 faktora, pri čemu se prvi faktor odnosi na percipirani rizik, drugi faktor podrazumeva kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju, dok se treći faktor odnosi na koncept društveno odgovornog poslovanja subjekata koji posluju u onlajn okruženju. Rezultati prethodne rotacije su dve tabele faktorskih težina- Pattern Matrix i Structure Matrix. Razlike između visokih i niskih vrednosti faktorskih težina su značajnije u prvoj matrici (tabela 3) pa je ona pogodnija za interpretaciju (Coakes, 2013, str. 156).

Tabela 4. *Pattern matrix*

	Pattern Matrix ^a		
	1	Component 2	3
finansijriz	.915		
vremriz	.834		
sigriz	.765		
socriz	.744		
proizvriz	.598		
privriz	.594		.433
psiholriz	.551		.388
onlisk2		.743	
kvalweb1		.710	
onlisk3		.708	
kvalweb4		.695	
onlisk1		.684	
kvalweb2		.670	
kvalweb3	.332	.526	-.315
csr3			.554
csr2			.538
csr1		.308	.396
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 12 iterations.			

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

U tabeli 4 prikazani su dobijeni faktori, vrednosti faktorskih opterećenja u svakom faktoru, kao i vrednost Kronbah alfa koeficijenta. Visoka vrednost Kronbah alfa koeficijenta – iznad 0,7 (Nunnally, 1978), odnosno približno ovoj vrednosti za treći faktor (0,67) ukazuje da faktori imaju dobru internu konzistentnost. Takođe, prilikom opredeljenja za određeni broj faktora, bitno je naglasiti da su zadržani oni faktori čija je karakteristična vrednost veća od 1, što je slučaj kod prva tri faktora. Ukupan procenat varijabiliteta koji ova tri faktora objašnjavaju iznosi 58,06%, pri čemu najveći procenat varijabiliteta objašnjava faktor 1.

Tabela 5. Rezultati eksplorativne faktorske analize

Faktori i pripadajuće konstatacije	Fakt. opterećen	Kronbah alfa
Percipirani rizik		0.883
Onlajn kupovina izaziva osećaj straha i frustriranosti.	0.551	
Onlajn kupovina otežava proveru kvaliteta proizvoda.	0.598	
Onlajn kupovina može biti nesigurna zbog hakerskih napada.	0.765	
Onlajn kupovina ugrožava privatnost mojih ličnih i poverljivih informacija.	0.594	
Onlajn kupovina iziskuje gubitak vremena.	0.834	
Onlajn kupovina koju obavljam negativno je ocenjena od strane mojih rođaka i prijatelja.	0.744	
Onlajn kupovina može dovesti do gubitka mog novca.	0.915	
Kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju		0.843
Smatram da sam iskusan prilikom upotrebe veb-sajtova onlajn prodavaca.	0.684	
Smatram da sam kompetentan prilikom korišćenja veb-sajtova prodavaca.	0.743	
Osećam se ugodno prilikom korišćenja veb-sajtova onlajn prodavaca.	0.708	
Veb-sajtovi prodavaca imaju dobre tehničke karakteristike.	0.710	
Veb-sajtovi prodavaca imaju dobar dizajn.	0.670	
Veb-sajtovi onlajn prodavaca su jednostavni za upotrebu.	0.526	
Na veb-sajtovima onlajn prodavaca mogu se lako pronaći informacije koje su mi potrebne.	0.695	
Implementacija CSR koncepta		0.667
Onlajn prodavci su odgovorni prema potrošačima i objavljuju informacije o društveno odgovornim aktivnostima.	0.396	
Onlajn prodavci su usmereni prema zaštiti životne sredine.	0.538	
Onlajn prodavci su odgovorni prema zajednici u kojoj posluju.	0.554	

Izvor: Kalkulacija autora

Nakon primenjene faktorske analize i izračunatih faktorskih skorova, kako bi se ispitaio zajednički uticaj posmatranih faktora na poverenje potrošača u onlajn okruženju, korišćena je višestruka regresiona analiza.

Neposredno pre prikazivanja rezultata sprovedene analize, testirane su polazne pretpostavke kao preduslov za njeno sprovođenje. Zatim je primenjen model višestruke regresije, gde je zavisna varijabla onlajn poverenje, a nezavisne varijable su izdvojena 3 faktora (percipirani rizik, kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju i implementacija koncepta društvene odgovornosti). Pokazatelji modela prikazani su u tabeli 5.

Tabela 6. Pokazatelji modela višestruke regresije

R	Adj.R Square	St.greška	F	Sig
0.776	0.595	0.290	91.655	0.000

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Posmatrani model je reprezentativan (Sig=0.000), vrednost prilagođenog koeficijenta determinacije iznosi 0.595, što pokazuje da je 59,5% varijabiliteta zavisne promenljive onlajn poverenje objašnjeno putem navedenih faktora. Kako se prilikom primene višestruke regresione analize često javlja problem multikolinearnosti, prikazan je faktor rasta varijanse – VIF. Njegova vrednost niža od 5 za sve prikazane faktore potvrđuje da u regresionom modelu ne postoji problem multikolinearnosti (tabela 6). Sagledavanjem rezultata u tabeli 6 uočava se da faktor percipirani rizik pojedinačno najviše doprinosi poverenju korisnika u onlajn okruženju ($\beta=0.499$, $p=0.000$). Takođe, rezultati ukazuju da faktor koji se odnosi na kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju ima uticaj na kreiranje onlajn poverenja ($\beta=0.334$, $p=0.000$). Posmatrajući vrednosti za treći faktor, koji se odnosi na implementaciju koncepta društvene odgovornosti, može se uočiti da ovaj faktor nema statistički značajan uticaj na stvaranje onlajn poverenja ($p>0.05$).

Tabela 7. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva je onlajn poverenje)

Varijabla	β	T	Sig.	VIF
Percipirani rizik	0.499	8.269	0.000	1.667
Kvalitet veb-sajta i iskustvo u korišćenju	0.334	5.574	0.000	1.637
Implementacija CSR koncepta	0.068	1.397	0.164	1.093

Izvor: Proračun autora u SPSS-u

Na osnovu prikazanih rezultata regresione analize, potvrđene su H1 i H2, dok H3 nije potvrđena. Naredni istraživački korak podrazumeva primenu proste regresione analize, gde je nezavisna promenljiva onlajn poverenje, a zavisna promenljiva namera o kupovini u onlajn okruženju. Pokazatelji primenjenog regresionog modela prikazani su u tabeli 7. Kao što se može uočiti, predstavljeni model je reprezentativan, vrednost prilagođenog koeficijenta determinacije 0,417 pokazuje da je 41,7% varijabiliteta promenljive namera o onlajn kupovini objašnjeno putem promenljive onlajn poverenje. Takođe, na osnovu vrednosti $\beta=0.648$ i $p=0.000$ može se zaključiti da je uticaj onlajn poverenja na nameru o kupovini u onlajn okruženju veoma jak. Na osnovu prethodno navedenog, potvrđena je hipoteza H4.

Tabela 8. Rezultati proste regresione analize (zavisna promenljiva je namera o onlajn kupovini)

Adj.R Square	F	Sig(F)	β	T	Sig.
0.417	133.282	0.000	0.648	11.545	0.000

Izvor: Proračun autora u SPSS-u

ZAKLJUČAK

Dato empirijsko istraživanje potencira značaj kreiranja poverenja potrošača u onlajn okruženju. Dakle, privredni subjekti trebalo bi da budu svesni činjenice da kreiranje poverenja potrošača nije nimalo jednostavan zadatak, kao i da su njegove implikacije od krucijalnog značaja za proces onlajn kupovine. U radu je potvrđeno da pozitivan i statistički značajan uticaj na kreiranje poverenja potrošača ima percipirani rizik, kao i kvalitet i iskustvo u korišćenju veb-sajta. Kada je u pitanju društvena odgovornost koju onlajn prodavci iskazuju, sprovedeno istraživanje implicira zaključkom da kod potrošača još uvek ovaj faktor nije prepoznat kao jedan od dominantnih za kreiranje poverenja u postupku onlajn kupovine. Na osnovu rezultata istraživanja, može se zaključiti da je za onlajn prodavce od presudnog značaja da pokušaju da minimiziraju rizik sa kojim se potrošači suočavaju u onlajn okruženju. Takođe, veb-sajt, kao jedan od prvih izvora kontakta između preduzeća i potrošača treba da bude tako kreiran da ga potrošači

percipiraju kao visoko kvalitetnog. Tehničke karakteristike, kvalitet dizajna, kao i jednostavnost i lakoća upotrebe samo su neki od parametara koji potrošačima olakšavaju proces kreiranja poverenja u onlajn okruženju.

Pored nesumnjivog doprinosa koji je ostvaren datim istraživačkim postupkom, navedeno istraživanje sadrži i određena ograničenja. S obzirom da je istraživanje obuhvatilo samo ispitanike koji imaju neko iskustvo u onlajn kupovini, bilo bi poželjno ispitati kakvi su stavovi potencijalnih korisnika i koje su najčešće barijere u kreiranju onlajn poverenja. Jedno od potencijalnih ograničenja istraživanja tiče se uzorka istraživanja, pa bi u narednom istraživačkom koraku uzorak mogao biti proširen potrošačima sa drugih teritorija Republike Srbije. Takođe, pored ispitivanja onlajn poverenja, mogli bi se ispitati stavovi potrošača prema onlajn kupovini, kao i njihova satisfakcija i lojalnost. Zatim, ograničenje istraživanja tiče se toga što nisu ispitane statistički značajne razlike između ispitanika u zavisnosti od njihovih demografskih karakteristika, ili, recimo, načina i učestalosti obavljanja onlajn kupovine. Ovo istraživanje pruža dobru osnovu poslovnim subjektima koji posluju u onlajn okruženju, insistirajući na faktorima koji omogućavaju kreiranje poverenja potrošača, ali i tome da onlajn poverenje direktno doprinosi nameri o kupovini u onlajn okruženju. Na osnovu zaključaka istraživanja, može se istaći da je veoma značajno da veb-sajtovi preduzeća budu tako strukturirani da obebeđuju dodatnu vrednost za učesnike u onlajn okruženju. Osim toga, smanjenje rizika sa kojim se potrošači svakodnevno suočavaju u postupku onlajn kupovine delovalo bi stimulativno, u tom smislu što bi se povećao njihov nivo poverenja i obezbedio veći stepen zaštite potrošačkih prava.

LITERATURA

1. Ariffin, S.K., Mohan, T., Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' onlajn purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (3), 309-327, DOI 10.1108/JRIM-11-2017-0100
2. Bedi, S.S., Kaur, S., Lal, A.K. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of onlajn Purchase

- Intention. *Global Business Review*, 18 (2), 465-477, DOI: 10.1177/0972150916668614
3. Berry, L.L., Wall, E.A., Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20 (2), 43-57.
 4. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2009). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts. Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 2 (3), 230-253.
 5. Coakes, S. (2013). *SPSS analiza bez muke*, Wiley Publishing, Inc.
 6. Corritore, C.L., Kracher, B., Weidenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758.
 7. Eurostat (februar 2021), preuzeto sa <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1.html>
 8. Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
 9. Ha, H.Y, John, J. John, J.D., Chung, Y.K. (2016). Temporal effects of information from social networks on onlajn behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26 (1), 213-235, <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>
 10. Holloway, B.B., Wang, S., Parish, J.T. (2005). The role of cumulative onlajn purchasing experience in service recovery management. *Journal of interactive marketing*, 19 (3), 54-66, DOI: 10.1002/dir.20043
 11. Hung-Baesecke, C.J.F., Chen, R.Y.R., Boyd, B. (2016). Corporate social responsibility, media source preference, trust, and public engagement: The informed public's perspective. *Public Relations Review*, 42, 591-599.
 12. Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building trust between consumers and corporation: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125 (2), 253-265, DOI: 10.1007/s10551-013-1916-7
 13. Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in onlajn loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.

14. Lewis, D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 63 (4), 967-985
15. Ling, K.C., Chai, L.T, Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, onlajn Trust and Prior onlajn Purchase Experience toward Customers' onlajn Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-86.
16. Liu, Y., Tang, X. (2018). The effects of onlajn trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31 (3), 666-687, <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
17. Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects onlajn buying. onlajn *Information Review*, 33 (4), 629-654, <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>
18. McKnight, D.H., Chodhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and Validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
19. Mortazavi, M., Esfidani, M.R., Barzoki, A.S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions. The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (2), 102-123, DOI 10.1108/JRIM-08-2013-0057
20. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill
21. Palmer, J., Bailey, J.P., Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the www: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00342.x>
22. Park, E., Kim, K.J., Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
23. Pauline W.J., Esterik-Plasmeijer, V., W. Fred van Raaij. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (1), 97-111, <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
24. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.

25. Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on onlajn customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (1), 80-96, <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
26. Saat, R.M., & Selamat, M. H. (2014). An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 392 – 397.
27. Sahney, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in onlajn buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7 (3), 278-298, <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>
28. Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). E-tailer website attributes and trust: understanding the role of onlajn reviews. *onlajn Information Review*, 42 (4), 506-519, <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0039>
29. Samuel, H., & Chandra, S.S. (2014). The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 42 – 47.
30. Stojanović-Aleksić, V., Erić Nielsen, J., Bošković, A. (2016). Društvena odgovornost u bankarskom sektoru: iskustva iz Republike Srbije. *Bankarstvo*, 45 (2), 34-55.
31. Tandon, U., Kiran, R., Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards onlajn shopping. *Nankai Business Review International*, 8 (3), 266-288, <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
32. Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' onlajn purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), 17-32, <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
33. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji (2020, januar 20), preuzeto sa <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>
34. Wells, J.D., Valacich, J.S., Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.

35. Wu, H.Y., Lin, C.C., Li, C.L., Lin, H.H. (2010). A study of bank customers' perceived usefulness of adopting onlajn banking. *Global Journal of Business Research*, 4 (3), 101-108.
36. Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in onlajn-purchase decisions. *Journal of Interactive marketing*, 16 (2), 47-63, DOI: 10.1002/dir.10008
37. Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, M.M.H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking service adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 505-525, DOI 10.1108/02652320810913864

DETERMINANTS OF TRUST AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE ENVIRONMENT

Katarina Sofronijević

Abstract: *An intensive development of information and communication technologies has contributed to an increasing number of individuals who prefer online shopping. Hence, examining the factors that determine their decision is the subject of significant attention of the academic and professional public. When it comes to online shopping, one of the main tasks is to create consumer trust. This process is conditioned by numerous factors, some of which are included in the research model of this paper. More precisely, the paper uses exploratory factor analysis and multiple regression analysis to examine the extent to which perceived risk, quality of the website and experience in its use, as well as the implementation of the concept of social responsibility contribute to creating consumer trust in online shopping. Simple regression analysis has indicated that in the process of online shopping, trust has a statistically significant and positive impact on purchase intention.*

Key words: *online shopping, perceived risk, website, social responsibility, purschase intention.*