



PRIMENA METODE DUBINSKOG INTERVJUA U ISTRAŽIVANJU POVERENJA POTROŠAČA U ELEKTRONSKU KUPOVINU

APPLICATION OF THE IN-DEPTH INTERVIEW METHOD IN RESEARCHING CONSUMER CONFIDENCE IN ELECTRONIC SHOPPING

Dragana Pešić Jenačković | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | gasapesic@gmail.com |
ORCID 0009-0006-7783-534X

Maja Cogoljević | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | maja.cogoljevic@vssep.edu.rs |
ORCID 0000-0002-5766-9325

Vladan Cogoljević | Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija | vladan.cogoljevic@vssep.edu.rs |
ORCID 0000-0002-9019-7913

JEL klasifikacija: D91

DOI: 10.5937/trendpos2502134P

UDK: 004.7:339]:659.113.22

366.1

COBISS.SR-ID 180671497

Sažetak

U radu je prikazana primena kvalitativne metodologije, konkretno dubinskog intervjua u istraživanju poverenja potrošača u elektronsku kupovinu. Istraživanje koje bi bilo sprovedeno prema datom nacrtu istraživanja, predstavljalo bi neku vrstu predistraživanja ili uvoda u dalja kvantitativna istraživanja. Uz formulaciju problema, određenja predmeta, značaja i ciljeva istraživanja, populacije koja se istražuje, do detalja je razrađena struktura predmeta istraživanja: teme i podteme razgovora, nakon čega se pristupilo izradi upitnika. Kroz rad se poentira stručnost, obučenost, znanje, veštine i umešnost istraživača za dobijanje kvalitetnih podataka. Ukazuje se na neophodnost određenih postupaka i daju preporuke za uspešnost samog toka i ishoda intervjua. Iskusan istraživač, uz poštovanje metodoloških (tehničkih) pravila dubinskog intervjua, ali i uz uvažavanje ličnosti i dostojanstva ispitanika, može doći do podataka od neprocenjive vrednosti. U radu je prikazano na koji način takvi rezultati mogu pomoći u kasnijim istraživanjima metodama i tehnikama koje uključuju merenje. Drugim rečima, stavljen je akcenat na značaj kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda u istraživanju poverenja u elektronsku kupovinu.

Abstract

This paper demonstrates the application of a qualitative methodology, specifically in-depth interviews, in the research on consumer trust in electronic shopping. The research conducted according to the given research design would represent a preliminary study or an introduction to further quantitative research. Along with formulating the problem, defining the subject, and outlining the importance and objectives of the research, the population being researched, and the structure of the research, topics, and subtopics of the conversation were worked out in detail. The creation of the questionnaire followed this. Through the work, the expertise, training, knowledge, skills, and dexterity of the researcher for obtaining quality data are emphasized. The necessity of certain procedures is highlighted, and recommendations are provided to ensure the success of the interview process and its outcome. An experienced researcher,

concerned with the methodological (technical) rules of in-depth interviews, can also respect the personality and dignity of the respondents, thereby obtaining data of inestimable value. The paper demonstrates how such results can inform later research, utilizing methods and techniques that incorporate measurement. In other words, emphasis was placed on the importance of combining qualitative and quantitative methods in researching trust in electronic shopping.

Ključne reči: elektronska kupovina, metode, dubinski intervju, istraživanje, poverenje, potrošač

Keywords: electronic shopping, methods, in-depth interview, research, trust, consumer

UVOD: FORMULACIJA PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Iako se sa elektronskim plaćanjem otpočelo još sedamdesetih, pojam elektronske trgovine pojavio se devedesetih godina 20. veka. U najkraćem, on označava proces razmene proizvoda i usluga korišćenjem elektronske platforme kao posrednika između proizvođača i potrošača. Od svojih početnih oblika 90-ih godina, sistem elektronske trgovine evoluirao je kroz veliki broj unapređenja, bolju dostupnost informacija, lakšu i bezbedniju kupovinu proizvoda i usluga [1]. Razvoju elektronske trgovine umnogome je doprineo intenzivan razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija. Zahvaljujući sve većem tehničkom usavršavanju uređaja (mobilni telefoni, pametni satovi, računari, tableti), kao i njihovoj dostupnosti, sve bržem internetu, prisutnošću platnih kartica, kao i sve većom bezbednošću onlajn plaćanja, procenat ljudi uključenih u e-trgovinu raste iz godine u godinu [2]. Posebno se razvija elektronska kupovina, kao vid elektronske trgovine, odnosno njen uži pojam. Danas, sve više ljudi obavlja elektronsku kupovinu prepoznajući njene pogodnosti i prednosti u odnosu na klasičnu kupovinu. „Kupovina preko interneta je najbrži i najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda, ali i najprofitabilniji oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova“ [3].

Tendencija rasta elektronske kupovine prisutna je poslednjih godina i u Srbiji.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 2024. godine više od polovine (51,8%) korisnika interneta kupovali su/poručivali robu ili usluge putem interneta, dok ih je 2019. godine to činilo oko trećine (34,2%) [4]. Podaci Narodne banke Srbije pokazuju da su građani Srbije u prvom tromesečju 2024. godine obavili 16,8 miliona kupovina na internetu karticama i elektronskim novcem, čime je potvrđen nastavak međugodišnjeg trenda rasta, koji u odnosu na isto tromesečje prethodne godine iznosi 34,8% [5]. Neosporno je da je onlajn kupovina u Srbiji danas zastupljenija nego što je to bilo ranije, ali taj procenat je još uvek značajno manji nego u zemljama Evropske Unije. U Evropskoj Uniji čak 77% korisnika interneta kupuje onlajn robu i usluge, pokazuju podaci Eurostata [6]. Dakle, i pored rasta elektronske kupovine, Srbija je i dalje ispod evropskog proseka, a posebno je iza zapadnoevropskih zemalja, koje imaju više od 90% stanovništva koje kupuje najmanje jedan proizvod godišnje preko Interneta“ [2].

Jedan od glavnih razloga za to jeste nepoverenje naših potrošača u elektronsku kupovinu. Nepoverenje može biti zasnovano na strahu od zloupotrebe ili gubitka ličnih/privatnih, finansijskih podataka, krađe identiteta, neuspešne ili pogrešne isporuke proizvoda, odnosno, strahu da do isporuke uopšte ne dođe ili da kvalitet naručenog proizvoda ne odgovara željenom kvalitetu. Nameću se još neke brige vezane za bezbednost i pouzdanost elektronske kupovine: nesigurnost plaćanja elektronskim putem, strah od lažnog predstavljanja prodavca kao i od raznih drugih onlajn prevara i zloupotreba. Dakle, uprkos efikasnosti funkcionisanja sistema elektronske kupovine, kao što su brzina, jednostavnost i ekonomičnost kupovine, nepoverenje potrošača i dalje predstavlja ograničenje. U Srbiji je na delu specifičan mentalitet ljudi: nepoverenje u elektronsku trgovinu, poverenje u gotovinu, poverenje u kupovinu uživo. „Ovaj problem nije tolikih razmera u razvijenim zemljama sveta“ [1].

Profesor Srbobran Branković objašnjava društveno-istorijski kontekst nastanka i razvoja elektronske kupovine kod nas: „U zemljama kakva je naša, u kojima su se dešavali veliki politički i ekonomski lomovi, nastajale i propadale piramidalne štedionice sa katastrofalnim posledicama po imovinu građana i preduzeća, ova vrsta trgovine uvedena je sa zakašnjenjem i uz mnogo teškoća. Situacija u njima je sasvim različita u poređenju s onom koju uspostavlja

elektronsko poslovanje: nestalo je poverenje između aktera trgovine (građani, firme) s jedne strane i države, između pomenutih aktera i banaka, kao i među samim akterima. Izraz toga je dugo bila siva ekonomija u kojoj je jedini kredibilan odnos bio plaćanje u gotovini i trenutno, fizičko preuzimanje robe. Iako sa zakašnjenjem, elektronska kupovina, kao vid elektronske trgovine uvedena je i kod nas, ali je nepoverenje i dalje snažno prisutno" [7]. „Problem poverenja kupaca predstavlja veliku prepreku u razvoju srpske privrede (posebno privrednih društava koja se bave elektronskom trgovinom)" [1].

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je (ne)poverenje potrošača u elektronsku kupovinu. Konkretnije ispituju se znanja, verovanja, mišljenja, percepcije, osećanja, ponašanja i iskustva u vezi sa elektronskom kupovinom.

Značaj istraživanja

Poverenje potrošača kao kompleksni i multidimenzionalni fenomen [8] od krucijalnog je značaja za proces onlajn kupovine. Ono je važna odrednica uspeha i uspostavljanja odnosa sa potrošačima [9], jedna od ključnih varijabli za uspešnost onlajn transakcija [10] i preduslov ostvarivanja pozitivnih poslovnih performansi [11]. Dosadašnja istraživanja pokazuju da poverenje ima statistički značajan i pozitivan uticaj na nameru o kupovini [12]. Iz navedenih razloga, jedan od glavnih zadataka privrednih subjekata koji posluju u onlajn okruženju jeste kreiranje poverenja potrošača. Na tom putu značajna su istraživanja faktora koji na to poverenje utiču, odnosno istraživanja ključnih barijera u njegovom stvaranju i razvoju. Uz pomoć rezultata takvih istraživanja moguće je definisati mere koje bi dovele do uspostavljanja i učvršćivanja poverenja potrošača, a time i do uspostavljanja dugoročnih odnosa prodavaca sa potrošačima. Sve to bi naravno rezultiralo poboljšanjem poslovnih performansi i finansijskih pokazatelja onlajn prodavaca. Dakle, *društveni značaj* istraživanja je nesumnjiv jer „razumevanje očekivanja i strahova ljudi u elektronskoj kupovini zaista može značajno da doprinese jačanju poverenja, a time i povećanju obrta i prometa, što je svakako od velikog značaja za ekonomiju" [7].

Istraživanje ima i *naučni značaj*. Opisivanje, definisanje, razumevanje i objašnjenje novog oblika poverenja od velikog je značaja za ekonomsku nauku. Istraživanje poverenja u elektronsku kupovinu unosi novu dimenziju u poimanje poverenja kao elektronske kategorije, budući da se radi o kupovini koja se umnogome razlikuje od klasične pa je na prvi pogled rizičnija [7].

Metode i ciljevi istraživanja

Postoje dve vrste metoda koje se mogu koristiti u istraživanju: kvalitativne i kvantitativne. U ovom radu biće predstavljena primena kvalitativne metodologije, konkretno dubinskog intervjua u istraživanju poverenja potrošača u elektronsku kupovinu.

Osnovni cilj istraživanja jeste dolaženje do relevantnih saznanja o razlozima koji predstavljaju prepreke formiranju poverenja, odnosno o faktorima koji doprinose kreiranju poverenja potrošača u elektronsku kupovinu.

Budući da u istraživanju koristimo dubinski intervju cilj istraživanja je slojevit opis/deskripcija i razumevanje predmeta istraživanja. Kvalitativan, odnosno narativan opis podrazumeva detaljno navođenje mišljenja i utisaka koje će u dubinskom intervjuu izneti ljudi sa različitim načelnim pristupima i iskustvima sa elektronskom kupovinom. Imajući razumevanje pojave kao cilj, primenom metode dubinskog intervjua nastojaćemo da se uživimo u uloge tipičnih učesnika i da razumemo njihova osećanja, motive, strahove i očekivanja u vezi elektronske kupovine.

Upotreba dubinskog intervjua pogodna je u ispitivanju poverenja u elektronsku kupovinu jer se snaga kvalitativnog pristupa zasniva na sposobnosti da se pojava temeljno ispita, da se otkrije nešto što je duboko ukorenjeno, da se shvati i do pojedinosti opiše logika nekog rezonovanja i ponašanja. „Ako nam to pođe za rukom, onda otkrivamo obrasce mišljenja i ponašanja koji nisu neka površna obeležja, već temeljne karakteristike jedne grupe ljudi” [7].

Zahvaljujućim verbalnim odgovorima na otvorena pitanja, dolazi se do celovitog i slojevitog razumevanja i dubljeg uvida u iskustva, mišljenja, osećanja i ponašanja ljudi, kako bi se kasnije nastavilo njihovo istraživanje metodama i tehnikama koje uključuju merenje. Naime, primenom dubinskog intervjua u istraživanju elektronske kupovine možemo otkriti temeljne karakteristike ponašanja potrošača, osnove njihovog poverenja, odnosno nepoverenja u elektronsku kupovinu, oblike ispoljavanja nepoverenja, snagu i dubinu njegove ukorenjenosti, razloge koji su do njega doveli. Takva saznanja nam mogu pomoći za dalja kvantitativna istraživanja ovog fenomena.

Dakle, u ovom slučaju, istraživanje poverenja potrošača u elektronsku kupovinu posredstvom dubinskog intervjua, predstavlja neku vrstu predistraživanja ili uvoda za kvantitativna istraživanja.

Populacija koja se istražuje/uzorak istraživanja

Kod pripreme istraživanja, prvo pitanje koje moramo rešiti jeste određenje populacije koju ćemo istražiti/ispitati. Upotreba dubinskog intervjua u istraživanju elektronske kupovine može se vezati za važne osobe, za one koje imaju šta da kažu – stručnjaci za oblast trgovine, posebno elektronske, ljudi iz menadžmenta različitih tipova firmi, donosioci važnih odluka o nabavkama, posebno onim koje se mogu obavljati onlajn, itd. U tom slučaju, radi se o namernom uzorku, konkretno ispitanici bi bili na primer, stručnjaci za oblast elektronske trgovine – po imenima i prezimenima.

Međutim, kada se radi o predistraživanju, kako bi se kasnije nastavilo istraživanje kvantitativnim metodama i tehnikama, kao što je ovde slučaj, ispitanici mogu da budu i obični članovi opšte populacije. Ovde se izbor ispitanika vrši metodom slučajnog izbora. U oba slučaja, uvek se radi o malim uzorcima od nekoliko desetina do 100. Dakle, u našem istraživanju radi se o slučajnom uzorku, koji bi obuhvatio ukupno 40 ispitanika. Uzorak treba da obuhvati kako one koji imaju iskustvo u elektronskoj kupovini, tako i one koji to iskustvo nemaju, odnosno potencijalne kupce. Na osnovu odgovora na pitanje: Da li kupujete (ili ste kupovali) elektronski?, ispitanike bi podelili u dve osnovne grupe: 1. one koji kupuju (ili su kupovali) elektronski, i 2. one koji ne kupuju elektronski. Na osnovu odgovora na potpitanja, ispitanike je moguće dalje razvrstati i na one koji: 1. kupuju i dalje planiraju da kupuju elektronski, 2. one koji su kupovali, ali više ne planiraju da kupuju, 3. one koji nikada nisu kupovali, ali planiraju, i 4. one koji nisu kupovali (ne kupuju) i ne planiraju da kupuju elektronski. Takođe, na osnovu njihovih sociodemografskih obeležja, ispitanike je moguće podeliti u određene kategorije: 1. zaposlene, 2. nezaposlene, 3. preduzetnike, 4. studente, ili drugačije na one koji: 1. ostvaruju prihode i upravljaju njima, 2. ostvaruju prihode ali ne upravljaju njima, 3. ne ostvaruju prihode ali upravljaju prihodima u domaćinstvu i 4. ne ostvaruju prihode i ne upravljaju prihodima u domaćinstvu.

Veoma je važno da ispitivač ne poznaje ispitanike (sagovornike), jer njihova prethodna saznanja o onom drugom mogu da utiču na sam tok, sadržinu i ishod (rezultate) razgovora. U slučaju da se oni poznaju, vrlo je moguće da razgovor bude neiskren i nepotpun. Ispitanik može nastojati da svojim odgovorima razuveri ispitivača ili da se jednostavno usteže da iskreno odgovori. Takođe, ispitanik može prećutno da pređe preko nekih činjenica smatrajući (podrazumevajući) da istraživač već ima takva saznanja o njemu. Dakle, nepoznavanje ispitanika je od suštinske važnosti za dobijanje kvalitetnih podataka.

Razrada predmeta istraživanja: teme i podteme istraživanja

Drugi korak kod pripreme istraživanja jeste određivanje tema i podtema, odnosno ključnih oblasti/celina koje će biti obuhvaćene istraživanjem, a nakon toga sledi i izrada upitnika.

Predmet istraživanja se najpre razlaže na osnovne celine, kako bi se odredile osnovne teme za razgovor. Potom se te celine dalje razlažu na potceline, odnosno podteme. To služi kao osnov za formulisanje pitanja [7]. Kod istraživanja poverenja potrošača u elektronsku kupovinu, ključne teme i podteme za istraživanje su:

1. Znanje i obaveštenost o elektronskoj kupovini
 - a) Šta ispitanici znaju o elektronskoj kupovini uopšte i na koji način su došli do tih saznanja
 - b) Koje informacije imaju o konkretnim uslugama i proizvodima koji se mogu nabaviti onlajn i kako su došli do tih informacija
2. Percepcija „druge strane” u kupovini, percipirani rizik – pitanje (ne)poverenja u elektronsku kupovinu
 - a) Kako percipiraju „drugu stranu” u trgovini:
 - kako zamišljaju nevidljivog prodavca
 - kako zamišljaju postupak i tok elektronske kupovine
 - b) Koja strahovanja imaju
3. Iskustvo sa elektronskom kupovinom
 - a) Lična iskustva
 - b) Iskustva drugih

Upitnik za dubinski intervju

„Kada istraživač odredi teme i podteme, pristupa beleženju okvirnih pitanja koja bi mogao postaviti sagovorniku na terenu. Insistiranje na okvirnim pitanjima podrazumeva uvažavanje suštine dubinskog intervjua kao metode za prikupljanje podataka u čijoj je osnovi otvoren pristup intervjuera, kao i spremnost da se interakcija sa sagovornikom usmeri u pravcu koji bi dao suštinske elemente za tumačenje i razumevanje pojave o kojoj želimo da saznamo od sagovornika” [13]. Istraživač mora da bude stručan i dobro upućen, da poznaje temu o kojoj se vodi razgovor kako bi bio sposoban da usmerava razgovor prema onome što se iz sagovornika na zadatu temu može „izvući”. U toku razgovora, on može postaviti potpitanja i dodati nova pitanja zavisno od situacije. U tom smislu, dubinski intervju je „proces pažljivog prilagođavanja pitanja iskustvima učesnika, prihvatanja neočekivanih smerova razgovora ili digresija koji prate linije učesnikovog znanja ili interesa” [14]. „Intervjuer mora da bude otvoren da napusti svoj plan razgovora i da prati tok kako bi dobio kvalitativno bogat materijal” [15].

Upitnik za dubinski intervju sadrži pitanja kod kojih se očekuje slobodan, opširan, opisni odgovor, a ne samo prost izbor neke od ponuđenih opcija, kao što je slučaj kod standardizovanog intervjua. „Drugim rečima kod dubinskog intervjua se očekuje da ispitanik detaljno opiše svoja osećanja, stavove, događaje, da iznese svoje tumačenje određenih okolnosti pod kojima se nešto dogodilo, kako se dogodilo, da šire iznese svoje mišljenje, pa se u skladu sa takvom namerom postavljaju pitanja koja omogućavaju šire, detaljnije odgovore” [13].

Bez obzira što je kod dubinskog intervjua reč o znatno slobodnijoj formi razgovora, pitanja takođe moraju biti jasna, precizna i nedvosmislena. Shodno tome, potrebno je izbegavati dva i više pitanja u jednom (npr. Šta se tada dogodilo i kako ste Vi reagovali?), kao i sugestivna pitanja u kojima se unapred usmerava odgovor (Verovatno ste bili uplašeni kada se to dogodilo) [13]. Pitanja koja su tipična za standardizovani intervju, a koja počinju sa: Da li...?, Koliko...? Kad...?, treba svesti na minimum i postavljati ih samo kao uvod u „prava” pitanja za dubinski intervju. Na primer, ako neko na pitanje „da li” odgovori sa „da”, onda mu se postavlja jedna, a ako odgovori sa „ne” druga vrsta pitanja. Tipična pitanja za dubinski intervju počinju sa: Šta Vi mislite...?, Zašto mislite da je to tako...? Molim Vas da mi opišete... ili Kako biste opisali...?, Od čega zavisi...? Po čemu se razlikuje...? Kako se to desilo?

Pre samog razgovora sa ispitanicima i postavljanja konkretnih pitanja, neophodno je da se ispitivač predstavi (ime, ustanova za koju radi) i upozna ispitanike sa temom o kojoj će razgovarati. Uvodni deo bi mogao da izgleda ovako: Želimo da sa vama razgovaramo o elektronskoj kupovini (objasniti šta se pod tim podrazumeva). Zanima nas vaše mišljenje i/ili iskustvo u vezi sa tim.

Potom sledi set pitanja za utvrđivanje osnovnih sociodemografskih obeležja (pol, uzrast, radni status, itd.). Nastavlja se sa pitanjima o temi istraživanja koje ispitivači sami razrađuju i produbljuju zavisno od konkretne situacije sa svakim sagovornikom (zavisno od njegove reakcije, odgovora na pitanja, njegovog mišljenja, znanja, uverenja, stava, iskustva, osećanja, itd.).

Treba započeti opštim pitanjima, a potom kako odmiče razgovor, produbiti ga i „navesti“ sagovornika da pruži što više značajnih informacija o temi. Strategija treba da bude takva da se sagovornik vodi od jednostavnijih ka složenijim temama za razgovor. U toku razgovora bitno je da ispitivač spontano i prirodno (kao u uobičajenoj svakodnevnoj komunikaciji) uvodi sagovornika iz jednog okvira teme u drugi (na primer, „Govorili smo puno o...prelazimo na temu...“ [13]. Potrebno je početi prijatnim asocijacijama, kako bi se sagovornik „otvorio“ za razgovor. Prvo pitanje treba da bude neutralno i da pobuđuje sagovornikovo interesovanje:

Da li ste čuli za elektronsku kupovinu? Ispričajte šta znate (šta ste čuli) o elektronskoj kupovini? Na koji način (kako, kada) ste došli do tih saznanja/informacija? Koji su vaši izvori informacija u vezi elektronske kupovine (osobe iz vašeg okruženja, zaposleni u nekim firmama, sajtovi, društvene mreže, reklame)? Kome (kojim izvorima) verujete kada je elektronska kupovina u pitanju? Objasnite zbog čega im verujete? Koji su to izvori kojima ne verujete? Zbog čega im ne verujete? Šta mislite o reklamama (u novinama, na televiziji, na društvenim mrežama, sajtu firme, itd.) kao izvoru saznanja o karakteristikama nekog proizvoda?

Kako zamišljate drugu stranu u elektronskoj kupovini, odnosno onoga ko prodaje? Da li sa druge strane zamišljate pojedinca ili neku grupu ljudi, organizaciju? Ko je osoba/firma/institucija koja vam nudi da nešto kupite putem interneta? Da li vidite odgovornu i časnu osobu, prevaranta, ili neko zločinačko udruženje? Kakve su namere te druge strane?

Ukoliko ispitanici odgovore da drugu stranu vide kao osobu, mogu se postaviti dodatna pitanja: Opišite mi je...(Kako ona izgleda? Koliko je stara? Kako je obučena? Da li je muškarac ili žena? Kakvi su njeni pogledi na svet i ljude?). „Ovo je neka vrsta projekтивne tehnike, jer se polazi od pretpostavke da će opis nevidljivog prodavca otkriti najdublje uverenje, strepnje i strahove, ili pozitivna očekivanja onih koji kupuju, koji ne kupuju, ali bi mogli, kao i onih koji ne kupuju i daleko su od pomisli da kupuju“ [7].

Možete li da mi opišete postupak i tok elektronske kupovine onako kako ga vi vidite? Šta se dešava sa novcem koji elektronski uplatite? Šta se dešava sa robom koju ste naručili? Kako zamišljate pravila koja deluju u toj oblasti? Verujete li da je primena zakona u elektronskoj kupovini moguća? Šta mislite, na koji način bi se mogla dokazati eventualna krivica proizvođača, prodavca, kupca? Da li je moguća reklamacija za slučaj da sa proizvodom nešto nije u redu? Objasnite kako izgleda taj put reklamacije – od eventualne podvale do namirivanja štete (kao nešto jasno i dostižno, ili kao magloviti lavirint iz koga nema izlaza)? [7].

Da li imate neku strepnju od elektronske kupovine? Da li onlajn kupovina izaziva kod vas osećaj straha? Ukoliko ispitanik odgovori potvrdno, postaviti pitanja: Čega se plašite? Opišite mi vaše strahove i osećanja u vezi sa tim. Ako ispitanik ne može da odgovori, postaviti potpitanja: Verujete li (ili mislite li) da će onlajn kupovina dovesti do nepovratnog gubitka vašeg novca? Da se može desiti da vam prodavac ne isporuči robu? Da više nikada nećete moći da ga kontaktirate ni imejlom ni na drugi način? Da će poslati robu koja nije onog kvaliteta koji vam je obećan i koji ste platili? Da će se roba u transportu oštetiti? [7]. Misлите li da je onlajn kupovina nesigurna zbog mogućih hakerskih napada? Da može doći do krađe identiteta? Da može ugroziti privatnost vaših ličnih podataka i poverljivih informacija? Da prodavac može koristiti lažno ime i identitet? Ukoliko ispitanik odgovori potvrdno na neko od ovih pitanja, zamoliti ga da iznese njegovo viđenje kako dolazi do takvih onlajn prevara.

Slede pitanja u vezi sa iskustvom (ličnim ili tuđim) u elektronskoj kupovini. Prema iskustvu postavljaju se i različita pitanja ispitanicima.

Da li kupujete (ili ste kupovali) nešto elektronski? Ukoliko ispitanik odgovori potvrdno postavljaju se pitanja: Koju vrstu proizvoda ste kupovali? Koliko često? Kakva su vaša lična iskustva s kupovinom? Molim Vas da mi opišete do detalja kako se odvijao proces elektronske kupovine. Kakva su vaša osećanja u vezi sa tim? Da li biste elektronski kupili bilo koju drugu vrstu proizvoda? Ukoliko je odgovor negativan, postaviti pitanje: Koje proizvode ne biste nikada kupili elektronski? Zbog čega?

Ukoliko ispitanik nije kupovao elektronski postavljaju mu se pitanja: Da li planirate da kupujete nešto elektronski? Zbog čega planirate (ili ne planirate) kupovinu? Ispitanicima koji planiraju elektronsku kupovinu postaviti pitanje: Koju vrstu proizvoda planirate da kupite? One koji ne planiraju elektronsku kupovinu pitati: Da li imate želju da kupujete elektronski? Koji je to proizvod koji želite da kupite/koji biste kupili? Šta vas sprečava da to ostvarite?

Da li ste čuli za neka iskustva drugih ljudi koji su kupovali elektronski? Ko su te osobe? Da li ih lično poznajete?, Koliko su vam bliske? Molim Vas, opišite do pojedinosti iskustva koja ste čuli [7].

Ukoliko je sagovornik protivnik elektronske kupovine, postaviti mu pitanje: Šta mislite koji proizvodi se na ovaj način najčešće prodaju, odnosno kupuju? Šta mislite zbog čega te proizvode ljudi najčešće kupuju? Koji proizvodi se najmanje prodaju elektronski? Objasnite mi, iz kojih razloga se oni najmanje prodaju?

Na kraju razgovora, poželjno je postaviti pitanje: „Da li imate još nešto da dodate u vezi sa temom o kojoj smo razgovarali?“

Preporuke za uspešan intervju

U cilju što uspešnijeg intervjua potrebno je da ispitanici steknu poverenje u ispitivača. Za to je neophodno obezbediti anonimnost ispitanika, stvoriti tolerantnu, prirodnu i pozitivnu atmosferu tokom razgovora. Ispitaniku treba ukazati poštovanje i učiniti sve što je moguće kako bi se on osećao ravnopravnim učesnikom u razgovoru. Za uspostavljanje kvalitetne i otvorene interakcije od koje zavisi valjanost i upotrebljivost prikupljenih podataka, potrebno je dozvoliti mu da govori svojim rečima, na svoj način. Ipak, treba napomenuti da se „istraživač ne zadržava na onome što je direktno rečeno, već teži otkrivanju struktura i odnosa značenja koja nisu odmah očigledna“ [15].

Istraživač treba da bude neposredan i da govori jasnim i razumljivim rečima, da ne nameće odgovor na postavljeno pitanje nego da daje ispitanicima mogućnost da objasne svoje izlaganje“ [16]. Čak i u slučajevima kada se to od njega zatraži, istraživač ne treba da iznosi svoje mišljenje o temi razgovora, već da insistira na važnosti mišljenja ispitanika.

Ispitaniku treba pružiti pomoć pri odgovoru na pitanja koja kod njega stvaraju nelagodu ili otpor. Ukoliko je sagovornik neodređen u svojim odgovorima, intervjuer treba da postavi određena potpitanja, kako bi olakšao ispitaniku da konkretizuje (verbalizuje) svoj odgovor i kaže nešto više o istraživanoj temi. Recimo da u našem istraživanju, ispitanik ne može da nađe pravi odgovor na pitanje: Šta znate (šta ste čuli) o elektronskoj kupovini?, i daje uopštene i neodređene odgovore tipa „Mnogo toga“, „Interesantna tema, moglo bi se dugo pričati o njoj“, itd. „Nema sumnje da su ovo prazne reči i da valja naći način da se ispitanik motiviše i potraži konkretniji i sadržajniji odgovor. Neki ispitivači u tom slučaju začute, ili upitnim izrazom lica pokazuju da očekuju iscrpniji odgovor. Ako ni to ne pomogne, najbolje je tražiti konkretan primer. Recimo, potpitanje bi moglo da glasi: „Opišite mi neki slučaj elektronske kupovine koji vam se dogodio ili za koji ste čuli?; potom „Zašto vam je baš taj slučaj pao na pamet?“ [7].

U otvorenoj i kvalitetno uspostavljenoj komunikaciji dešava se da ispitanik usmeri pažnju istraživača u potpuno neplaniranom pravcu, što može pružiti izuzetno plodne informacije. Istraživač treba da prepozna situaciju koja može doneti informacije koje su značajne i u tom

slučaju ne treba prekidati sagovornika i vraćati ga na svoj plan i pripremljena pitanja. Sa druge strane, ne treba dozvoliti da sagovornik (ispitanik) diktira pravac razgovora tako što u svom opširnom izlaganju skreće sa teme istraživanja. U takvoj situaciji, istraživač ne treba da se ustručava da prekine ispitanika, vraćajući ga na svoj plan istraživanja.

Razgovori se obično snimaju (zvučno ili audio-vizuelno). Pored snimanja razgovora, neophodno je da istraživač prati i beleži i neverbalne signale koje mu ispitanik šalje, jer „komunikacija nije sastavljena samo od verbalnih karaktera, već se odigrava i na nivou neverbalnog“ [15]. Tako „integralno uzeti (verbalni i neverbalni) formiraju *celovit kanal komunikacije*“ [17]. Prema tome, bitno je da istraživač obrati pažnju na sagovornikove spoljne reakcije, koje dopunjuju verbalne iskaze a neretko otkrivaju i više od njih. „Pouzdanost iskaza vidljiva je u celokupnom držanju pojedinca koji govori“ [15]. ...Neverbalni znakovi poput gestova, mimike, facijalne ekspresije, položaja tela i sl., mogu dati vrlo dragocene informacije i biti od presudne važnosti za tumačenje nalaza. Oni mogu otkriti sagovornikova osećanja u vezi sa temom razgovora, otkriti ono što ispitanik krije ili prećutkuje, „mogu da ukazuju na nesigurnost intervjuisanog kada govori o nekoj temi, pa samim tim i na verodostojnost rečenog“ [15].

Istu reč ili rečenicu neko može izgovoriti sa oduševljenjem, blagim glasom, sa sjajem u očima, pozitivnim izrazom lica, dok je neko drugi može „promrsiti sebi u bradu“, što bi moglo da znači da je neiskren i da samo ponavlja opšte mišljenje o temi a da tako ne misli, dok je neko treći može izgovoriti ironičnim tonom, sa izrazom lica koji iskazuje podsmeh, negativne emocije. Zbog toga je važno da istraživač ima i audio-vizuelni zapis i beleške o neverbalnim znakovima ispitanika, jer su u suprotnom dostupne znatno siromašnije (i neretko netačne) informacije. „Takođe, istraživač mora da beleži i svoje ideje koje mu u toku razgovora iskrsavaju, a koje su od značaja za kasniju analizu“ [7].

Nakon pažljivog i višestrukog iščitavanja transkripta i beleški (zapažanja) ispitivača, preslušavanja i pregledanja snimljenog materijala, izdvajaju se karakteristična shvatanja, pogledi, obrasci mišljenja u odnosu na predmet istraživanja. Različiti pristupi ilustruju se u pisanoj analizi tako što se uz svaki od njih navode opširni citati ispitanika.

Zaključak

Zahvaljujući razvoju savremenih komunikacionih i informacionih sredstava, elektronska kupovina poslednjih decenija beleži značajan rast i razvoj. Ona nudi mnoge pogodnosti i prednosti u odnosu na klasičnu kupovinu, te je i građani Srbije sve više praktikuju. Međutim, i pored rasta, procenat zastupljenosti elektronske kupovine u Srbiji znatno je niži od evropskog proseka, a posebno je iza zapadnoevropskih zemalja. Još uvek postoje prepreke u pogledu njenog dubljeg usvajanja i korišćenja. Jedan od osnovnih razloga za to je nepoverenje potrošača prema toj vrsti kupovine. Drugačije rečeno, poverenje ima snažan uticaj na nameru o kupovini, tj. ono je od velikog značaja za proces onlajn kupovine. Poverenje potrošača je važan činilac uspostavljanja odnosa sa kupcima i obavljanja onlajn transakcija, ostvarivanja pozitivnih poslovnih performansi i dobrih finansijskih pokazatelja. U sistemu elektronske kupovine kupac gradi svoje poverenje na bazi koristi i žrtava koje mu elektronska kupovina pruža. Svaka zaboravnost prodavca u odnosu na potrošača u pogledu asortimana robe, kvaliteta usluga i sl. biva kažnjena odustajanjem od kupovine. Prodavci moraju biti svesni da ovo marketinško geslo u tradicionalnim uslovima trgovinske delatnosti nije izgubilo na značaju ni u elektronskoj kupovini [18]. Zbog toga se pred privredne subjekte (onlajn prodavce) postavlja kao osnovni, ali nimalo jednostavan zadatak: kreiranje poverenja potrošača. Na tragu kreiranja poverenja od velike pomoći mogu biti istraživanja poverenja potrošača u elektronsku kupovinu. Ova istraživanja utvrdila bi ključne barijere u razvoju poverenja i pomogla u pronalaženju načina njihovog prevazilaženja, što bi rezultiralo jačanju elektronske kupovine u Srbiji, a ujedno i razvoju srpske privrede.

Ukoliko se na pravi način istraže faktori koji pogoduju kreiranju poverenja, to će znatno olakšati put definisanja i primene efikasnih mera kojima će se raditi na uspostavljanju i učvršćivanju

poverenja kupaca. Na taj način onlajn prodavci mogu poboljšati odnose sa već postojećim kupcima, uspostaviti odnose sa novim – potencijalnim kupcima, što će se pozitivno odraziti na njihovo ukupno poslovanje. Iz tih razloga istraživanje poverenja potrošača zauzima veoma važnu ulogu u okviru marketinških istraživanja.

U istraživanju poverenja u elektronsku kupovinu, kao i kod istraživanja drugih pojava, mogu se koristiti kvalitativne i kvantitativne metode, kao i njihova kombinacija. U ovom radu prikazali smo primenu kvalitativne metodologije, konkretno dubinskog intervjua u ulozi predistraživanja, odnosno uvoda za dalja kvantitativna istraživanja ovog fenomena.

Dubinski intervju predstavlja važnu istraživačku metodu koja daje podatke od neprocenjive vrednosti. „Radi se o teorijski vođenoj, istraživačkim interesom determinisanoj diskusiji kojom se dolazi do dubljih ličnih interpretacija fenomena, kao i detaljnih opisa iskustava, ali i odnosa između iskustva i značenja, tačnije njihovog međuočaja“ [15]. Neposredno i usmeno obraćanje ispitanicima i mogućnost direktnog praćenja ne samo njihovih verbalnih odgovora nego i celokupnog ponašanja (reagovanja) dubinskom intervjuu daje osnovne prednosti – dubljeg i potpunijeg ispitivanja nad ostalim metodama [16]. „Putem dubinskog intervjua istraživane pojave u oblasti društveno-humanističkih nauka mogu se objasniti dubinski i to iz ugla predmeta svojih istraživanja – ljudi“ [19].

Prednost dubinskog intervjua vidljiva je onda kada se traga za mehanizmima koji pokreću veoma složene aktivnosti, ili kada su nam potrebni dublji razlozi za određene izbore i otkrivanje konkretnih sklopova elemenata strategijskog delanja. Pored toga, kao veoma bitna karakteristika dubinskog intervjua ističe se mogućnost nijansiranja, različitih, višestrukih perspektiva o određenom fenomenu. Otvorenim pitanjima i nesputanom diskusijom, dubinski intervju daje mogućnost sagledavanja i razumevanja određene teme iz više perspektiva. Detaljnim razgovorom, uz navođenje i razmatranje primera, pružajući ispitanicima šansu da obrazlože svoja mišljenja, osećanja i ponašanja, moguće je otkriti i razumeti različite pristupe u vezi sa datom temom [15].

U otvorenoj intervju situaciji ispitanici su slobodniji da iskazuju svoje stavove i da detaljnije opisuju svoja iskustva [20]. Zalaženjem u lična shvatanja i iskustva dolazi se do autentičnih podataka, subjektivne motivacije i aktivnosti ljudi u okviru studije. Jednom rečju, primenom dubinskog intervjua dobija se celovito razumevanje i dublji uvid u njihove stavove, iskustva, mišljenja, osećanja i ponašanja [7].

U situacijama kada nemamo dovoljno saznanja o pojavi koju istražujemo, građa koju dobijamo pomoću dubinskog intervjua može nam poslužiti za formulisanje potencijalno plodotvornih hipoteza. Kada smo pak dobro upućeni u temu istraživanja, evidencija koju prikupljamo dubinskim intervjuom (naravno, uz naša saznanja) može pomoći u testiranju teorijskih pretpostavki (hipoteza), odnosno za ispitivanje potencijalnih veza između pojava u potonjim kvantitativnim istraživanjima. U našem slučaju istraživanja poverenja potrošača u elektronsku kupovinu, poželjno je da kvantitativnom istraživanju prethodi prikazano kvalitativno ispitivanje u vidu dubinskog intervjua. Nalazi koje ćemo dobiti opisanom (i do detalja razrađenom) primenom dubinskog intervjua, mogu poslužiti za dalja merna istraživanja. Naime, izneta mišljenja ispitanika u dubinskom intervjuu mogu da se klasifikuju i prevedu u istraživačke instrumente (indikatore) za kvantitativna istraživanja (ispitivanje, analiza sadržaja). Na taj način, moguće je dati detaljan statistički opis stanja ne/poverenja. Takođe, nakon prevođenja mišljenja u indikatore, moguće je u kasnijim kvantitativnim istraživanjima ispitivati uzročno posledične veze među pojavama, ili među pojedinim činocima pojave. Na primer, ako s jedne strane imamo indikatore vezane za poverenje u elektronsku kupovinu, a sa druge strane indikatore vezane za poverenje u državne i društvene institucije, moguće je meriti stepen povezanosti između njih. Konkretno, može se ispitati u kojoj meri su stavovi prema elektronskoj kupovini determinisani poverenjem u institucije. Drugačije rečeno, istraživač može proveriti pretpostavku/hipotezu da „osobe koje imaju nisko poverenje u institucije društva – imaju mnogo manje poverenja u mogućnost da trgovina elektronskim putem bude bezbedna i poštena“ [7].

Danas je sve veći broj istraživanja koja kombinuju dva metodološka pristupa – kvalitativni i kvantitativni. Takvo opredeljenje istraživača može samo biti od koristi društvu i nauci. Naravno, ovo podrazumeva dobru procenu istraživača o tome koji se delovi konkretnog predmeta istraživanja mogu bolje istraživati primenom jednih, a koji uz pomoć drugih metoda, kao i procenu o tome u kojim istraživanjima je moguće, poželjno ili čak najbolje primeniti kombinaciju oba metodološka pristupa.

Bibliografija

- [1] Luna, Đ., Maja, S.(2017) „Poverenje potrošača u elektronskoj trgovini: oznaka poverenja (e-trustmark) u Republici Srbiji“, Sinteza 2017 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, Beograd, Srbija, str. 422-426. dostupno na: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2017-422-426>
- [2] Ljubičić, I., Štokić, V.(2024) THE GROWTH OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF SERBIA, Pravo – teorija i praksa, vol. 41, br. 2, str. 122-135, dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3713/2024/0352-37132402122L.pdf>
- [3] Randelović, D.(2017) „Internet prodaja u Srbiji, Pravo – teorija i praksa, vol. 34, 1-3, str. 13-24, <https://casopis.pravni-fakultet.edu.rs/index.php/ltp/article/view/72/68>
- [4] Republički zavod za statistiku, Republika Srbija,(2024) Pojedinci - trgovina putem interneta (e-commerce), po polu; <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/270209?languageCode=sr-Latn>
- [5] Narodna banka Srbije, NBS/Prikaz vesti, Kupovina na internetu zadržala dugoročni trend rasta; <https://nbs.rs/sr/scripts/showcontent/index.html?id=19820>
- [6] Eurostat, Statistics Explained, E-commerce statistics for individuals, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- [7] Branković, S.(2014) Metodologija društvenog istraživanja, Zavod za udžbenike, Beograd
- [8] Lewis, D., Weigert, A.(1985) Trust as a social reality, Social Forces, Vol. 63 (4), pp.967-985, dostupno na: <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>
- [9] 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), pp. 97-111, dostupno na: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- [10] Martín, S., & Camarero, C. (2009)How perceived risk affects onlajn buying. Information Review, Vol. 33 (4), pp. 629-654. dostupno na: <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>
- [11] 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. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0084>
- [12] Sofronijević, K. (2021) Determinante poverenja i namere o kupovini u onlajn okruženju, Ekonomija – teorija i praksa, Godina XIV, broj. 2. str. 38-56. dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2021/2217-54582102038S.pdf>
- [13] Petrović, J. (2014) Instrumenti: Osnova za dubinski intervju i metodološka uputstva za terenski rad, u: Proučavanje društvenih pojava. Metodološka razmatranja., Đorđević, D., Petrović, J. (urednici), Filozofski fakultet, Niš, str. 226-229.
- [14] Johnson, J. M., & Rowlands, T.(2012) „The Interpersonal Dynamics of In-Depth Interviewing.“ In: Gubrium, J. F. at al. (ur.). The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 99-114. Dostupno na: <https://doi.org/10.4135/9781452218403.n7>
- [15] Krstić, N (2020) O metodi dubinskog intervjuja, Godišnjak za sociologiju, XVI/25, str. 77-101. Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2021/2217-54582102038S.pdf>

-
- [16] Knežić, B. (2008) „Nasilništvo nad starima – iza zatvorenih vrata“ (U prilog dubinskom intervjuu), u Zborniku radova sa XIV Međunarodnog naučnog skupa „Vlasinski susreti 2008“: Selo u tranziciji, 2008. Zavod za proučavanje sela, Beograd-Vlasotince, str. 429-439, (436-437).
- [17] Archer, D., Akert, M. R. (1980) The encoding of meaning: A test of three theories of social interaction. *Sociological Inquiry*, 50(3–4), pp. 393–419. dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-682X.1980.tb00028.x>
- [18] Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S., Ćuzović, Đ. (2012) Trgovina u uslovima internet web-ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela), *Ekonomke teme*, Godina 50, br. 2, str. 187-204. Dostupno na: http://www.economic-themes.com/pdf/et20122_04.pdf
- [19] Wattles, I. (2019) Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspekti, *Civitas*, I, 9(2), str. 201-214. Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-4958/2019/2217-49581902201W.pdf>
- [20] Flick, U. (2009) *An Introduction to Qualitative Research – fourth edition*. London: SAGE Publications

Datum prijema rada: 18.06.2025.

Datum prihvatanja rada: 20.10.2025.