



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Катарина Б. Софронијевић

**КРЕИРАЊЕ ПОВЕРЕЊА ПОТРОШАЧА  
ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2021



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC  
FACULTY OF ECONOMICS

Katarina B. Sofronijević

**CREATING TRUST OF GENERATION Y  
CONSUMERS IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2021

## ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b>Аутор</b>
Име и презиме: Катарина Софронијевић
Датум и место рођења: 26.05.1989. године, Крагујевац, Република Србија
Садашње запослење: асистент на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу
<b>Докторска дисертација</b>
Наслов: Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу
Број страница: XII+233
Број слика: 31
Број табела: 83
Број библиографских података: 322
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): Пословна економија, 339.138:004.738.5(043.3)
<b>Ментор:</b> Др Милан Коцић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
<b>Оцена и одбрана</b>
Датум пријаве теме: 11.12.2020
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-17/17, 20.01.2021.
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија;</li><li>2. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија;</li><li>3. Др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање</li></ol>
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:
Датум одбране дисертације:

*Породици,  
за неизмерну љубав и подршку*

# КРЕИРАЊЕ ПОВЕРЕЊА ПОТРОШАЧА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

## АПСТРАКТ

*Комплексност проучавања понашања потрошача посебно је изражена када се уместо традиционалног анализира онлајн окружење. Отуда је интересовање за детерминисање фактора који опредељују понашање потрошача у таквом окружењу један од круцијалних задатака савремене маркетиншке теорије и праксе. Посебно битан аспект изучавања јесте поверење потрошача у онлајн амбијенту. Маркетиншки изазови су утолико већи када се посматра специфичан сегмент потрошача, као што је то случај у докторској дисертацији.*

*У том смислу, основни циљ дисертације односи се на генерисање валидних научних сазнања о томе у којој мери склоност ка поверењу, квалитет веб сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација утичу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.*

*Коришћењем модела структуралних једначина потврђено је да све димензије склоности ка поверењу и квалитета веб сајта имају позитиван и статистички значајан утицај на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y. Затим, установљено је да ризик производа и финансијски ризик имају негативан утицај на онлајн поверење овог сегмента потрошача. Што се тиче електронске интерперсоналне комуникације, истраживањем је потврђено да квалитет информација и кредибилитет извора позитивно утичу на онлајн поверење миленијалаца. Закључено је и то да онлајн поверење утиче на когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини.*

*Холистички приступ током изучавања онлајн поверења потрошача генерације Y даје могућност детаљног анализирања специфичности ове генерације. Коришћењем резултата истраживања пружају се теоријске и практичне импликације, као основ будућих маркетиншких стратегија за привредне субјекте који своје пословање прилагођавају захтевима онлајн амбијента.*

**Кључне речи:** понашање потрошача, онлајн окружење, онлајн поверење, генерација Y, онлајн сатисфакција, когнитивни и афективни ставови, намера о онлајн куповини

# CREATING TRUST OF GENERATION Y CONSUMERS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

## ABSTRACT

*The complexity of studying consumer behavior is especially emphasized when we analyze the online environment instead of the traditional one. Therefore, the interest in determining the factors that govern consumer behavior in such an environment is one of the crucial tasks of contemporary marketing theory and practice. A particularly important aspect of the research is consumer confidence in the online environment. Marketing challenges are bigger when looking at a specific consumer segment, as it is the case in this doctoral dissertation.*

*In that sense, the main goal of the dissertation is to initiate valid scientific knowledge about the extent to which the tendency to have trust, the quality of the website, perceived risk and electronic interpersonal communication influence the creation of online trust of consumers who belong to Generation Y.*

*By using the model of structural equations, it has been confirmed that all dimensions of the tendency to trust and website quality have a positive and statistically significant impact on creating online trust of consumers who belong to Generation Y. Moreover, it has been confirmed that product's risk and financial risk have negative impact on online trust of the consumers when it comes to this segment. Regarding electronic interpersonal communication, research has confirmed that the quality of information and the credibility of sources have a positive effect on the online trust of millennials. It was also concluded that online trust affects cognitive and affective attitudes, online satisfaction and intention to shop online.*

*A holistic approach while studying the online trust of consumers who belong to Generation Y provides a possibility to have more detailed analysis regarding the specifics of this generation. The use of research results provides theoretical and practical implications, as a basis for future marketing strategies for businesses and legal entities which adjust their business to the requirements of the online environment*

**Keywords:** *consumer behavior, online environment, online trust, generation Y, online satisfaction, cognitive and affective attitudes, intention to shop online*

# САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА .....	VIII
СПИСАК ТАБЕЛА .....	IX
Увод.....	1

## ПРВИ ДЕО

### КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

1. Оријентација на потрошаче као кључна карактеристика савременог пословања .....	9
1.1. Маркетиншки изазови проучавања понашања потрошача.....	11
1.2. Значај истраживања понашања потрошача.....	15
1.3. Процес доношења одлуке потрошача о куповини .....	20
2. Специфичности онлајн окружења .....	27
3. Маркетиншке импликације преласка из традиционалног у онлајн окружење .....	30
3.1. Карактеристике онлајн продаваца .....	31
3.2. Карактеристике онлајн купаца .....	33
3.3. Нови облици прилагођавања потрошачима у онлајн окружењу .....	36
4. Модели понашања потрошача у онлајн окружењу.....	40
4.1. Модел прихватања технологије .....	41
4.2. Теорија дифузије иновација.....	43
4.3. Теорија планираног понашања.....	44
4.4. Обједињена теорија прихватања и употребе технологије .....	46

## ДРУГИ ДЕО

### БАЗИЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

1. Значај сегментације у поступку истраживања понашања потрошача .....	49
2. Дефинисање генерације Y .....	50
3. Профилисање генерације Y у оквиру теорије генерацијске кохорте .....	54
3.1. Генерација Y као генерацијска кохорта .....	54
3.2. Диференцирање генерације Y у односу на друге генерацијске кохорте .....	59
3.2.1. Специфичности генерације Y у односу на генерацију X .....	60
3.2.2. Кључне одлике генерације Y у односу на Baby boomers генерацију.....	62
3.2.3. Базичне карактеристике генерације Y у односу на генерацију Z.....	64
4. Значај проучавања генерације Y у онлајн окружењу .....	64
4.1. Потрошачке вредности генерације Y у онлајн амбијенту.....	64
4.2. Анализа онлајн куповног понашања генерације Y .....	66

## ТРЕЋИ ДЕО

### КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ОПРЕДЕЉЕЊЕ ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА

1. Концептуализација поверења у онлајн окружењу .....	70
2. Значај онлајн поверења у поступку истраживања понашања потрошача .....	74
3. Врсте и извори онлајн поверења .....	77
4. Димензије онлајн поверења .....	80
5. Утицај онлајн поверења на ставове .....	82
6. Утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију .....	88
7. Утицај онлајн поверења на намеру о куповини у онлајн окружењу .....	90

## ЧЕТВРТИ ДЕО

### ФАКТОРИ ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y

1. Преглед истраживања о креирању онлајн поверења потрошача генерације Y .....	93
2. Склоност ка поверењу .....	95
3. Квалитет web сајта .....	97
3.1. Корисност .....	100
3.2. Функционалност .....	101
3.3. Дизајн .....	102
3.4. Квалитет информација .....	105
4. Перципирани ризик .....	106
4.1. Ризик производа .....	108
4.2. Финансијски ризик .....	109
4.3. Психолошки ризик .....	110
4.4. Социјални ризик .....	110
4.5. Временски ризик .....	110
4.6. Ризик приватности .....	111
4.7. Ризик сигурности .....	113
5. Електронска интерперсонална комуникација .....	114
5.1. Квантитет информација .....	117
5.2. Квалитет информација .....	118
5.3. Кредибилитет информација .....	118
5.4. Временска заснованост информација .....	119

## ПЕТИ ДЕО

### ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ФАКТОРА КОЈИ ДЕТЕРМИНИШУ ПОВЕРЕЊЕ ПОТРОШАЧА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

1. Предмет и циљеви истраживања .....	121
2. Концептуални оквир истраживања .....	122
3. Дефинисање истраживачких хипотеза .....	124



4. Методологија истраживања и дизајн упитника.....	125
5. Опис узорка.....	128
6. Резултати емпиријског истраживања .....	131
6.1. Резултати анализе дескриптивне статистике .....	131
6.2. Резултати анализе поузданости.....	139
6.3. Резултати тестирања хипотеза .....	149
6.3.1. Утицај склоности ка поверењу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.....	149
6.3.2. Утицај квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.....	152
6.3.3. Утицај перципираног ризика на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.....	157
6.3.4. Утицај електронске интерперсоналне комуникације на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.....	162
6.3.5. Утицај онлајн поверења на ставове потрошача генерације Y .....	166
6.3.6. Утицај онлајн поверења на сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу .....	170
6.3.7. Утицај ставова на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини .....	173
6.4. Остали резултати истраживања.....	177
6.5. Резултати вишеструке регресионе анализе .....	187
6.6. Дискусија резултата .....	190
7. Научни и друштвени допринос дисертације.....	198
8. Ограничења и правци будућих истраживања .....	200
<b>Закључак.....</b>	<b>202</b>
<b>Референце.....</b>	<b>207</b>
<b>ПРИЛОГ.....</b>	<b>228</b>

## СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Структура докторске дисертације.....	5
Слика 2. Специфичности савременог концепта изучавања понашања потрошача .....	14
Слика 3. Процес истраживања потрошача.....	19
Слика 4. Nicosia модел куповног понашања потрошача .....	22
Слика 5. Engel-Kollat-Black модел доношења одлуке потрошача о куповини .....	23
Слика 6. Howard & Sheth модел доношења одлуке потрошача о куповини .....	24
Слика 7. Традиционални модел одлучивања потрошача о куповини.....	25
Слика 8. Пенетрација интернета на територији Европе у периоду 2015-2019. године..	27
Слика 9. Најпопуларнији онлајн малопродавци у 2020. години .....	32
Слика 10. Број онлајн купаца (у милијардама) на глобалном нивоу у периоду 2014-2021. године .....	34
Слика 11. Процес обављања онлајн трансакција купаца .....	35
Слика 12. Модел прихватања технологије.....	42
Слика 13. Теорија дифузије иновација.....	43
Слика 14. Теорија планираног понашања.....	45
Слика 15. Обједињена теорија прихватања и употребе технологије .....	47
Слика 16. Учешће миленијалаца у укупној структури потрошача у САД-у за период 2019. године (у милионима) .....	51
Слика 17. Дефинисање генерација .....	60
Слика 18. Динамична природа интеракције генерације Y на интернету.....	67
Слика 19. Елементи маркетинг односа .....	72
Слика 20. Трокомпонентни модел ставова (ABC модел).....	85
Слика 21. Концептуални оквир истраживања докторске дисертације .....	123
Слика 22. Истраживачки модел 1: утицај склоности ка поверењу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y .....	149
Слика 23. Истраживачки модел 2: утицај квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y .....	153
Слика 24. Модел 3: утицај перципираног ризика на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y.....	157
Слика 25. Модел 4:утицај електронске интерперсоналне комуникације на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y .....	163
Слика 26. Модел 5: утицај онлајн поверење на когнитивне и афективне ставове .....	167
Слика 27. Модел 6: утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу.....	170
Слика 28. Модел 7: утицај когнитивних и афективних ставова на онлајн сатисфакцију и намеру о куповини.....	173
Слика 29. Normal Probability Plot (P-P) стандардизованих резидуала .....	187
Слика 30. Хистограм стандардизованих резидуала.....	188
Слика 31. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала .....	189

## СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Дефинисање понашања потрошача према ауторима .....	10
Табела 2. Најзначајнија будућа питања у вези са истраживањем понашања потрошача20	
Табела 3. Интернет корисници и онлајн куповина у земљама Европе за 2020. годину (% учешће појединаца између 16 и 74 година).....	28
Табела 4. Преглед броја корисника интернета и проценат обављених онлајн куповина у Републици Србији (за период 2015-2019. године) .....	29
Табела 5. Преглед најчешћих модела понашања потрошача у онлајн окружењу .....	40
Табела 6. Класификација миленијалаца према ауторима.....	52
Табела 7. Кључне карактеристике генерације Y .....	59
Табела 8. Кључни аспекти генерације Y у односу на Baby boomers генерацију .....	63
Табела 9. Дефинисање поверења .....	71
Табела 10. Дефинисање онлајн поверења .....	73
Табела 11. Преглед димензија поверења према ауторима .....	81
Табела 12. Позитивни и негативни фактори спровођења релационих стратегија.....	87
Табела 13. Резултати претходних истраживања о факторима онлајн поверења генерације Y .....	94
Табела 14. Функционалност web сајта у зависности од фаза развоја услуга електронске трговине .....	102
Табела 15. Специфичности различитих врста дизајна web сајтова.....	104
Табела 16. Стања приватности потрошача у односу на контролу .....	112
Табела 17. Кључни аспекти разликовања усмене комуникације у односу на електронску интерперсоналну комуникацију .....	116
Табела 18. Структура испитаника према изабраним обележјима .....	130
Табела 19. Резултати дескриптивне статистике за компоненте склоности ка поверењу .....	132
Табела 20. Резултати дескриптивне статистике за компоненте квалитета web сајта...	133
Табела 21. Вредности дескриптивне статистике за компоненте перципираног ризика	134
Табела 22. Резултати дескриптивне статистике за компоненте електронске интерперсоналне комуникације .....	136
Табела 23. Мере дескриптивне статистике за склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију .....	137
Табела 24. Дескриптивна статистика за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини .....	138
Табела 25. Вредност коефицијента Кронбах алфа за склоност ка поверењу.....	140
Табела 26. Анализа поузданости констатација за мерење склоности ка поверењу.....	140
Табела 27. Вредност коефицијента Кронбах алфа за квалитет web сајта.....	141
Табела 28. Анализа поузданости констатација за мерење квалитета web сајта.....	141
Табела 29. Вредност коефицијента Кронбах алфа за перципирани ризик .....	142
Табела 30. Анализа поузданости констатација за мерење перципираног ризика.....	143
Табела 31. Вредност коефицијента Кронбах алфа за електронску интерперсоналну комуникацију .....	144

Табела 32. Анализа поузданости констатација за мерење електронске интерперсоналне комуникације.....	145
Табела 33. Резултат коефицијента Кронбах алфа за онлајн поверење, ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини .....	146
Табела 34. Анализа поузданости констатација за мерење онлајн поверења.....	146
Табела 35. Анализа поузданости констатација за мерење когнитивних ставова.....	147
Табела 36. Анализа поузданости констатација за мерење афективних ставова .....	147
Табела 37. Анализа поузданости констатација за мерење онлајн сатисфакције .....	148
Табела 38. Анализа поузданости констатација за мерење намере о онлајн куповини .	148
Табела 39. Показатељи валидности модела истраживања - склоност ка поверењу и онлајн поверење.....	150
Табела 40. Резултати конфирмативне факторске анализе -склоност ка поверењу и онлајн поверење.....	150
Табела 41. Показатељи дискриминационе валидности модела-склоност ка поверењу и онлајн поверење.....	151
Табела 42. Тестирање веза између варијабли (SEM) – Склоност ка поверењу и онлајн поверење .....	152
Табела 43. Показатељи валидности модела истраживања -квалитет web сајта и онлајн поверење.....	153
Табела 44. Резултати конфирмативне факторске анализе –квалитет web сајта и онлајн поверење.....	154
Табела 45. Показатељи дискриминационе валидности модела-квалитет web сајта и онлајн поверење.....	156
Табела 46. Тестирање веза између варијабли (SEM) – квалитет web сајта и онлајн поверење .....	156
Табела 47. Показатељи валидности модела истраживања-перципирани ризик и онлајн поверење.....	158
Табела 48. Резултати конфирмативне факторске анализе –перципирани ризик и онлајн поверење.....	159
Табела 49. Показатељи дискриминационе валидности модела-перципирани ризик и онлајн поверење.....	161
Табела 50. Тестирање веза између варијабли (SEM) – Перципирани ризик и онлајн поверење .....	162
Табела 51. Показатељи валидности модела истраживања-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење .....	163
Табела 52. Резултати конфирмативне факторске анализе –електронска интерперсонална комуникација.....	164
Табела 53. Показатељи дискриминационе валидности модела-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење.....	165
Табела 54. Модел структуралних једначина-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење .....	166
Табела 55. Показатељи валидности модела истраживања - онлајн поверење и ставови .....	167
Табела 56. Резултати конфирмативне факторске анализе –онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови.....	168

Табела 57. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови.....	169
Табела 58. Модел структуралних једначина – онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови.....	169
Табела 59. Показатељи валидности модела истраживања – онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	171
Табела 60. Резултати конфирмативне факторске анализе –онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	171
Табела 61. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	172
Табела 62. Модел структуралних једначина – онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	173
Табела 63. Показатељи валидности модела истраживања –когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини .....	174
Табела 64. Резултати конфирмативне факторске анализе –когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини .....	175
Табела 65. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	176
Табела 66. Модел структуралних једначина – когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини.....	177
Табела 67. Резултати t теста за два независна узорка у погледу склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације (критеријум: пол испитаника).....	177
Табела 68. Резултати t теста за два независна узорка у погледу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини (критеријум: пол испитаника).....	178
Табела 69. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: старост) .....	179
Табела 70. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: старост) .....	180
Табела 71. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: образовање) .....	181
Табела 72. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: образовање) .....	182
Табела 73. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: радни статус) .....	182
Табела 74. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: радни статус) .....	183

Табела 75. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: искуство у онлајн куповини) .....	183
Табела 76. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: ниво искуства у онлајн куповини) .....	184
Табела 77. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: учесталост обављања онлајн куповине) .....	184
Табела 78. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: учесталост обављања онлајн куповине) .....	185
Табела 79. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: категорије производа који се најчешће купују путем интернета) .....	186
Табела 80. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: категорије производа који се најчешће купују путем интернета) .....	186
Табела 81. Показатељи модела вишеструке регресије .....	189
Табела 82. Резултати вишеструке регресионе анализе (зависна променљива је онлајн поверење).....	190
Табела 83. Резултати тестирања хипотеза .....	193

## Увод

Динамизам савременог тржишног окружења намеће потребу константног проучавања комплексне области понашања потрошача. Како се потрошачи налазе у фокусу маркетиншких активности (Маричић, 2011), испитивање и вредновање фактора који детерминишу њихове одлуке у процесу куповине већ дуго представљају изазов многим маркетиншким стручњацима (Babin et al., 1994). Некадашњи стандарди у области анализирања понашања потрошача замењују се иновираним концептима. Тако се, уместо њиховог проучавања у традиционалном амбијенту, понашање потрошача све чешће изучава у онлајн окружењу, насталом експанзијом интернет технологија. Развој интернета обезбедио је могућност лакше и удобније куповине. Број корисника ове глобалне рачунарске мреже рапидно се повећава (Santos & Ribeiro, 2012), на шта указују релевантне званичне статистике. Водећи се актуелним показатељима о значају коришћења интернета у домену понашања потрошача, привредни субјекти настоје да своју понуду прилагоде онлајн окружењу. У прилог претходно наведеном, апострофира се да за многа предузећа „изазов није да усвоје технологију, већ да придобију потрошаче да прихвате ту технологију“ (Alalwan et al., 2018).

Ослањајући се на бројне погодности у процесу претраге информација и доношења финалне одлуке, све је више потрошача који предност у куповном процесу дају онлајн каналима у односу на традиционалне. Убрзавање процеса претраге информација, олакшано упоређивање онлајн понуде (Park & Kim, 2003) и минимизирање времена и трошкова (Endo et al., 2012) само су неки од чинилаца који доприносе фаворизовању онлајн куповине у поређењу са конвенционалном. Отуда не изненађује чињеница да је све већа пажња аутора усмерена на анализу фактора који детерминишу процес куповине у виртуалном амбијенту. Иако се у највећем броју радова анализира сатисфакција, лојалност и куповна намера потрошача у онлајн окружењу, број оних који се баве проблематиком онлајн поверења је знатно мањи, посебно на територији наше земље. У том смислу, у дисертацији се испитивањем нивоа онлајн поверења код одређених група потрошача у Републици Србији проширују сазнања из ове области, чиме се утиче на минимизирање гепова досадашњих истраживања.

Фокус истраживања аутора у релевантној академској литератури премешта се са изучавања поверења у традиционалном значењу на поверење које егзистира у онлајн амбијенту (Salo & Karjaluoto, 2007; Beldad et al., 2010; Jamshidi et al., 2018). С обзиром да онлајн окружење карактерише динамизам и већи степен несигурности (Obal & Kunz, 2013), поверење потрошача често је кључна варијабла за успешност онлајн трансакција (San Martin & Samarero, 2009). Недостатак поверења у онлајн окружењу један је од доминантних ограничавајућих фактора обављања онлајн куповине, тако да је значај изучавања ове проблематике утолико већи.

Као комплексни и мултидимензионални феномен (Lewis & Weigert, 1985; Toufaily et al., 2013), онлајн поверење разликује се у зависности од специфичности потрошачких сегмената (Obal & Kunz, 2013). Управо претходно наведене теоријске тврдње потенцирају значај разматрања онлајн поверења код припадника различитих група потрошача. Једна од таквих група, која у складу са теоријом генерацијске кохорте завређује посебну пажњу јесте генерација Y, или тзв. „миленијалци“ (Debevec et al., 2013; Parment, 2013) С обзиром на све значајнији допринос ове генерације економији данашњице и тенденцију повећања њиховог учешћа у потрошњи, генерација Y

представља предмет изучавања научних студија у области маркетинга, психологије и понашања потрошача. Уважавање социјалних и економских ситуација, друштвених норми, као и других карактеристика које диференцирају генерацију Y у односу на друге групе потрошача, потенцира значај њиховог засебног проучавања. Као специфична демографска група која показује аутентичне вредности, преференције и куповне навике (Bilgihan, 2016), као и велику куповну моћ (Kumar & Lim, 2008), ова генерација представља основу истраживачког оквира у докторској дисертацији.

Миленијалце карактерише одрастање уз савремене информационе и комуникационе технологије (Aikat, 2020), тако да је онлајн амбијент добра основа за проучавање њихових преференција. Као сегмент који исказује изузетну информатичку писменост (Ladhari et al., 2019), потрошачку оријентисаност и софистицираност у процесу куповине (Lissitsa & Kol, 2016), генерација Y је битан аспект проучавања у онлајн контексту. Означавајући је „дигиталном генерацијом“ која као канал за куповину користи интернет технологије, аутори су сагласни око тога да је изучавање детерминанти понашања ове групе потрошача од круцијалне важности (Muda et al., 2016, Aikat, 2020). У докторској дисертацији се, најпре свеобухватним теоријским прегледом, а затим и емпиријским истраживањем, указује на значај онлајн поверења за припаднике генерације Y.

У складу са релевантним прегледом литературе и резултатима претходних емпиријских истраживања, може се закључити да бројни фактори утичу на креирање поверења у онлајн окружењу. Детаљном анализом ових показатеља створена је основа за креирање теоријско-методолошког оквира који је коришћен у докторској дисертацији. Онлајн поверење проучава се у контексту различитих фактора. Конкретно, намера је да испита у којој мери склоност потрошача ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ниво ризика и електронска интерперсонална комуникација утичу на креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

У оквиру склоности ка поверењу анализира се став о поверењу и вера у људскост. Карактеристике квалитета web сајта се односе на: корисност, функционалност, дизајн сајта и квалитет информација. У оквиру фактора који се означава као перципирани ризик, анализирају се различите врсте ризика као што су: ризик производа, финансијски ризик, психолошки, социјални, временски, и ризик приватности и сигурности. Последња група фактора односи се на електронску интерперсоналну комуникацију, коју карактеришу квантитет, квалитет, кредибилитет и временска заснованост информација. Свака од наведених карактеристика на одређени начин утиче на формирање поверења генерације Y у онлајн окружењу, што је предмет детаљније анализе у докторској дисертацији.

С обзиром да се често анализира повезаност онлајн поверења са ставовима (Raman, 2019), сатисфакцијом (Wu, 2013) и куповном намером потрошача (Pappas, 2016), у дисертацији се истражује да ли се ова релација може потврдити и када су у питању припадници генерације Y.

Имајући у виду претходно наведено, **предмет докторске дисертације** усмерен је на анализу поверења генерације Y у онлајн окружењу и његову условљеност факторима као што су склоност потрошача ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација. Сходно томе, упоредиће се утицај који сваки од ових фактора има на креирање поверења у онлајн амбијенту. Даље, анализира се утицај онлајн поверења потрошача генерације Y на њихове ставове о куповини, изграђене на бази когнитивне и афективне компоненте. Такође, испитује се утицај



онлајн поверења на онлајн сатисфакцију и куповну намеру миленијалаца у онлајн окружењу.

Сагласно опредељеном предмету истраживања, **основни циљ истраживања** је да се на основу теоријско-методолошке и емпиријске анализе дође до релевантних сазнања о утицају који сваки од четири наведена фактора (склоност потрошача ка поверењу, квалитет веб сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација) има на креирање онлајн поверења генерације Y.

Осим основног циља истраживања, може се дефинисати и неколико специфичних циљева.

*Први специфични циљ* тиче се испитивања утицаја специфичних карактеристика у оквиру дефинисаних фактора на ниво онлајн поверења генерације Y.

*Други специфични циљ* односи се на анализу утицаја онлајн поверења на когнитивне, односно афективне ставове, респективно, код припадника генерације Y.

*Трећи специфични циљ* у фокусу има испитивање релације између онлајн поверења и онлајн сатисфакције миленијалаца, односно утврђивање у којој мери њихово поверење детерминише задовољство у процесу онлајн куповине.

*Четврти специфични циљ* подразумева испитивање да ли ниво поверења генерације Y утиче на њихову намеру о куповини у онлајн окружењу.

На крају, *последњи специфични циљ* тиче се сагледавања статистички значајних разлика у погледу онлајн поверења потрошача генерације Y различитих демографских профила.

Коресподентно опредељеном предмету и циљевима истраживања, дефинисане су следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Склоност ка поверењу има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 2: Квалитет веб сајта има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 3: Перципирани ризик има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 4: Електронска интерперсонална комуникација има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 5а: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на когнитивне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 5б: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на афективне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 6: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на онлајн сатисфакцију потрошача генерације Y.

Хипотеза 7: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на намеру о онлајн куповини потрошача генерације Y.

У складу са претходно наведеним предметом, циљевима и хипотезама, докторска дисертација је тако структурирана да, поред увода и закључка, садржи пет логички конзистентних делова.

У првом делу дисертације под насловом: **„Концептуални оквир понашања потрошача у онлајн окружењу“** указано је на значај проучавања комплексне проблематике понашања потрошача, са посебним освртом на онлајн контекст истраживања. У овом делу рада дефинисани су базични појмови у вези са датом научном дисциплином, посматрани кроз динамизам савременог тржишног амбијента. С обзиром на то да онлајн окружење постаје предмет бројних истраживања у маркетиншкој литератури, теоријски преглед његових карактеристика пружа адекватну основу за доношење каснијих валидних закључака. Циљ овог дела рада јесте да се укаже у којој мери се прелазак из традиционалног у онлајн окружење рефлектује на потрошаче и како се њихово кретање кроз процес доношења одлука мења у зависности од онлајн понуде. Такође, истакнуте су основне карактеристике продаваца који своју пословну стратегију прилагођавају у складу са специфичностима виртуалног амбијента. На бази прегледа литературе, у овом делу дисертације посебан акценат стављен је на изучавање најчешће имплементираних модела понашања потрошача у онлајн окружењу.

Други део дисертације под насловом: **„Базичне карактеристике генерације Y у онлајн окружењу“** за предмет има истицање специфичности потрошача који припадају тзв. „дигиталној генерацији“. С обзиром на све веће учешће ове генерације у економији данашњице, маркетингери имају задатак идентификовања њихових образаца понашања у куповном процесу. Приказујући миленијалце као генерацијску кохорту, бројни аутори потврдили су значај испитивања њиховог куповног понашања у онлајн окружењу у односу на друге генерације. Како се у највећем броју радова указује на разлике између потрошача који припадају генерацији Y у односу на генерацију X (Reisenwitz&Iyer, 2009), Baby boomers генерацију (Parment, 2013) и генерацију Z (Chaney et al., 2017), у овом делу дисертације посебан акценат је на најзначајнијим аспектима њиховог диференцирања, посматрано са маркетиншког аспекта. Анализом потрошачких вредности својствених генерацији Y омогућена је опсежнија анализа додатних варијабли које су предмет изучавања у наредним деловима дисертације.

Како је у фокусу истраживања дисертације анализа онлајн поверења генерације Y, у трећем делу под насловом: **„Концептуално-теоријско опредељење онлајн поверења“** кроз приказ теоријског прегледа указано је на значај поверења у онлајн окружењу. Наиме, како процес куповине онлајн путем карактерише несигурност и свеprisутан ризик, поверење потрошача постаје кључни аспект развоја односа између предузећа и потрошача и самим тим превазилажења њихових очекивања. У овом делу елабориране су најзначајније димензије онлајн поверења и то: компетентност, искреност и добронамерност. Такође, посебан предмет анализе у овој целини представља однос између поверења и других бихевиоралних аспеката понашања потрошача. На бази теоријског прегледа анализирани су релације онлајн поверења и когнитивних и афективних ставова, да би се касније, у емпиријском делу, извршило проверавање датих међузависности. На крају овог дела дисертације приказани су резултати претходних релевантних студија о утицају онлајн поверење на сатисфакцију и намере потрошача о куповини у онлајн окружењу.

У четвртом делу дисертације под насловом: **„Фактори онлајн поверења генерације Y“** предмет анализе су фактори и њихове специфичности који утичу на онлајн поверење и који ће бити основа емпиријског истраживачког оквира у раду. Најпре је указано на значај склоности ка поверењу генерације Y у онлајн окружењу, коју чине две основне компоненте - став о поверењу и вера у људскост. У наставку ове целине објашњен је

квалитет веб сајта као детерминанта онлајн поверења. Овај фактор један је од најчешће анализираних у области маркетинга, али и информационих и комуникационих технологија. Посебно је значајна анализа различитости у перцепцији димензија квалитета сајта. Како онлајн окружење карактерише висок степен ризика, детаљно су објашњене врсте ризика са којима се генерација Y суочава у процесу доношења одлуке о куповини у онлајн окружењу. Такође, миленијалце одликује доношење одлука о онлајн куповини на бази њиховог консултовања са различитим референтним групама и појединцима, па је електронска интерперсонална комуникација још један од фактора који у докторској дисертацији завређује посебну пажњу. Појединачно су анализиране карактеристике електронске интерперсоналне комуникације које се односе на квантитет, квалитет, кредибилитет и временску заснованост информација у онлајн окружењу.

Слика 1. Структура докторске дисертације



Извор: Аутор

Последњи, пети део, који даје посебан допринос дисертацији и носи наслов: „Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу“ подразумева емпиријску верификацију елаборираних теоријских тврдњи. На самом почетку овог дела дисертације одређено је проблемско подручје и одређен је предмет и циљеви истраживања. Након тога следи концептуализација оквира истраживања, са свим варијаблама, као и одређеним релацијама између њих. На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, дефинисане су хипотезе. Примењена методологија и дефинисање упитника наредне су истраживачке фазе у оквиру ове целине дисертације. Затим следи опис узорка који

представља основу прикупљања података од испитаника. Интерпретација и дискусија добијених резултата истраживања најзначајнији су део овог дела дисертације. На основу резултата истраживања извршено је тестирање полазних хипотеза. Научни и друштвени допринос истраживања, као и теоријске и практичне импликације дисертације приказани су у наставку овог дела. На крају, у оквиру последњег сегмента овог дела рада наведена су ограничења, и указано је на будуће правце истраживања. Структура докторске дисертације приказана је на слици 1.

Како би се дошло до валидних закључака, у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама, у дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија карактеристична за подручје друштвених наука.

**Квалитативна методологија** примењена је у циљу бољег разумевања својстава посматраних појмова који егзистирају у раду. Конкретно, у докторској дисертацији примењени су следећи научни методи: системско мишљење, анализа садржаја, метод индукције, метод дедукције и метод компарације. Како је за проблем истраживања карактеристично да га одликује комплексност, динамичност, интерактивност и вишезначност, као валидан научни метод примењено је *системско мишљење*. У циљу извођења поузданих и систематичних закључака о онлајн поверењу код припадника генерације Y примењена је *анализа садржаја* путем које је дат преглед и анализа садржаја бројних публикација теоријског и практичног карактера. *Метод индукције* омогућио је да се, полазећи од појединачних сазнања о посматраним компонентама у оквиру склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације, испита какав је њихов утицај на формирање онлајн поверења. Такође, *дедуктивни метод* имплементиран је тако што су, полазећи од општих сазнања о испитиваним факторима утврђене међусобне релације и условљеност сваке од појединачних компоненти са поверењем генерације Y у онлајн амбијенту. У оквиру теоријског, али и емпиријског дела истраживања примењен је *метод компарације*. Путем овог метода најпре је указано на специфичности генерације Y у односу на друге истраживачке сегменте, затим је извршена упоредна анализа да би се испитало који од посматраних фактора у највећој мери утиче на њихово онлајн поверење. Овај метод коришћен је и како би се упоредили ефекти утицаја онлајн поверења на ставове, сатисфакцију и намеру о куповини ових потрошача у онлајн окружењу.

У циљу реализације емпиријског истраживања, осим квалитативне, примењена је и **квантитативна методологија**. Најпре су *методом анкете*, техником упитника, прикупљени примарни подаци за потребе спровођења истраживања. Испитаници су степен слагања са констатацијама конципираним за потребе дисертације изражавали на седмостепеној Ликертовој скали. По узору на релевантна истраживања, у циљу добијања валидних закључака, обухваћени су само они припадници генерације Y који су претходно обављали куповину онлајн путем. Обрада података извршена је применом *статистичког метода*. Коришћењем дескриптивне статистичке анализе испитана је повољност и хомогеност ставова у погледу појединачних констатација, као и посматраних карактеристика у оквиру четири групе екстрахованих фактора. Као мера интерне конзистентности констатација коришћених у оквиру посматраних фактора коришћен је Кронбах алфа коефицијент. Израчунавањем показатеља карактеристичних за конфирмативну факторску анализу извршена је примена оправданости, односно тестирање складности појединачних истраживачких модела. Након тога, посебно је анализиран утицај четири групе фактора, односно њихових карактеристика на поверење генерације Y у онлајн окружењу. Дата анализа извршена је путем модела структуралних

једначина у софтверском пакету AMOS. Такође, применом модела структуралних једначина анализиран је утицај онлајн поверења на когнитивне и афективне ставове, на онлајн сатисфакцију и на намеру о куповини у онлајн окружењу. За утврђивање статистички значајних разлика у погледу средњих вредности онлајн поверења код припадника мушког, односно женског пола генерације Y коришћен је t тест, док је за испитивање разлика између више група испитаника коришћена једнофакторска анализа варијансе (АНОВА). Ове анализе спроведене у у статистичком програму за друштвене науке - SPSS.

**ПРВИ ДЕО**

***КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР ПОНАШАЊА  
ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ***

## 1. Оријентација на потрошаче као кључна карактеристика савременог пословања

Специфичности савременог тржишног амбијента потенцирају значај примене холистичког приступа у области изучавања понашања потрошача, којим се обезбеђује њихово свеобухватно и детаљно разумевање (Kotler & Keller, 2006, стр. 17). Као изузетно актуелна област, понашање потрошача не престаје да окупира пажњу теоретичара и практичара који подједнако увиђају потенцијал овог подручја истраживања. Редифинисање пословних концепата у смислу њихове заснованости на потребама потрошача, а не на производима, обезбеђује предузећима предуслове за успешно пословање. Антиципирање трендова у области понашања потрошача подразумева координацију бројних сектора у предузећу, јер се само таквим приступом могу идентификовати потребе и жеље потрошача. На подручју изучавања понашања потрошача концепт интердисциплинарности свакако долази до изражаја (Schiffman & Kanuk, 2000, Маричић, 2011, Живковић, 2014; Solomon et al., 2015; Malter et al., 2020). Интердисциплинарни карактер овој области даје чињеница да је проучавање понашања потрошача обогаћено сазнањима из области маркетинга, психологије (Gardner, 1985), социологије, антропологије (Tadajewski & Wagner-Tsukamoto, 2006), семиотике, филозофије, неуронауке и историје (Belch & Belch, 2012) али и статистике, математике и других квантитативних дисциплина (Живковић, 2014). У вези са концептом интердисциплинарности, веома је важно да се у области понашања потрошача превазиђу границе које се постављају приликом парцијалног изучавања ове области у оквиру појединих дисциплина. Тако, рецимо, Foxall (2001) упућује на значај повезивања сазнања у правцима као што су економска психологија и бихевиорална економија. Само разменом мишљења и критичким сагледавањем могуће је у потпуности испитати комплексност понашања потрошача у турбулентним тржишним условима. Такав приступ не само да омогућава испитивање појединости у вези са детерминантама понашања потрошача, већ, последично, доводи до унапређења пословних перформанси привредних субјеката.

Интересовање бројних тржишних актера за испитивање мотива и жеља потрошача најпре упућује на потребу објашњења синтагме понашање потрошача. Наиме, дефиниције понашања потрошача надограђивале су се у складу са новим сазнањима (Malter et al., 2020). У иницијалној фази развоја ове научне дисциплине, понашање потрошача било је еквивалентно понашању купаца, с обзиром на то да је чин куповине представљао круцијални део пословних трансакција (Маричић, 2011, стр. 11). Савремено одређење ове динамичне проблематике потенцира континуитет и свеобухватност процеса који се, осим чина куповине, заснива и на бројним другим факторима који предстоје, односно следе овом процесу. Дакле, процес размене, као суштина концепта маркетинга (Сенић, 1998; Jobber, 2001; Firat & Dholakia, 2006) и даље представља важан аспект понашања потрошача (Solomon et al., 2015), с тим да се истраживачки оквири проширују тако што се сагледавају и бројне друге активности.

Сагласно сазнањима доступним аутору, понашање потрошача почело је да се изучава око 1950. године, утемељењем у маркетиншкој концепцији (Pellemans, 1971; Schiffman & Kanuk, 2000). Други аутори почетак изучавања понашања потрошача као самосталне дисциплине везују за 1960-е године (Arndt, 1986), односно касне 1950-е године (Malter et al., 2020), након чега се бележи евидентан пораст броја чланака у овој области истраживања. Касније, овај концепт доживео је бројне модификације. На бази прегледа литературе, у табели 1 приказане су неке од најупечатљивијих дефиниција понашања

потрошача. Искрпном анализом датих дефиниција може се запазити да понашање потрошача обухвата процесе и активности, било да су они когнитивног или афективног карактера који се тичу претраге и коришћења карактеристика понуде тако дефинисане да задовољава потребе и жеље потрошача.

Табела 1. Дефинисање понашања потрошача према ауторима

Аутор	Дефиниција
Moutinho (1987)	Понашање потрошача односи се на процес прикупљања и организовања информација које су у вези са одлуком о куповини и употребе и евалуације производа и услуга.
Сенић (1998)	Понашање потрошача подразумева оне акте појединца који обухватају куповину и коришћење производа и услуга, укључујући процесе одлучивања који претходе и одређују ове акте.
Duncan (2005)	Понашање потрошача односи се на то како људи и организације размишљају о производима, купују и користе исте.
Kotler & Keller (2006)	Понашање потрошача је истраживање како појединци, групе и организације бирају, купују, користе и располажу робом, услугама, идејама или искуствима како би задовољили своје потребе и жеље.
Маричић (2011)	Својеврсна шароликост у укупности људских акција и реакција у процесу куповине и потрошње.
Belch & Belch (2012)	Понашање потрошача односи се на процесе и активности у које су људи укључени приликом претраге, селектовања, куповине, употребе, вредновања и располагања производима и услугама у циљу задовољења њихових потреба и жеља.
Solomon et al. (2015)	Понашање потрошача истражује процесе до којих долази кад појединци или групе бирају, купују, користе, или престају користити производе, идеје или искуства да би задовољили потребе и жеље.

Извор: Аутор на бази прегледа литературе

Ипак, и поред диференцираности у погледу одређења и прецизнијих формулација понашања потрошача, засигурно је да област понашања потрошача јесте и биће незаобилазни део формулисања пословних стратегија. У прилог потврђивању претходно наведеног, као разлог изучавања потрошача наводи се то да је „понашање потрошача добар бизнис” (Solomon et al., 2013, стр. 5). Водећи се пословном филозофијом чија је суштина препознавање потреба потрошача, „неговање“ односа поверења (Kotler & Keller, 2006, стр. 16), као и креирање и испорука супериорне вредности (Маринковић, 2012, стр. 270), предузећа трасирају пут успешног тржишног позиционирања. Аутор Foxall (2001) истиче да је понашање потрошача кључно питање успеха и просперитета привредних субјеката у савременом окружењу. Ова изразито комплексна и динамична област истраживања у великој мери тангира подручје савремене пословне теорије и праксе (Belch & Belch, 2012, стр. 140).



## 1.1. Маркетиншки изазови проучавања понашања потрошача

Почев од друге половине 20. века, упоредо са развојем модерне маркетиншке оријентације (Firat & Dholakia, 2006), теорија и пракса маркетинга доживљава константне промене које се превасходно тичу изучавања понашања потрошача. Према сазнањима доступним аутору дисертације, понашање потрошача, иако присутно у другим бихевиоралним областима, кулминацију у оквиру маркетиншке проблематике доживљава 1969-е године, када почиње да се изучава као субдисциплина маркетинга (Malter et al., 2020). Формализација истраживачког опуса понашања потрошача у маркетиншком контексту настаје организовањем конференције од стране Удружења за истраживање потрошача, која је изазвала велику заинтересованост стручне јавности. (Malter et al., 2020).

Без обзира на интердисциплинарност области понашања потрошача (Hudson & Ozanne, 1988), аутору је најприкладније дефинисање ове дисциплине коресподентно маркетиншким постулатима (East et al., 2008). У оквиру маркетиншког концепта, најзначајнији аспект изучавања јесте управо понашање потрошача (Arndt, 1986). Слично, East и сарадници истичу да кључна питања у вези са понашањем потрошача потичу из маркетинга (2008, стр. 124). И према Solomon-у и сарадницима концепт понашања потрошача интегрални је део маркетинг оријентације (2015, стр. 110). У складу са тим, потрошач се налази у фокусу маркетиншких активности и од задовољења његових потреба зависи и коначан исход пословних показатеља (Маринковић, 2008, стр. 110). На бази прегледа релевантних извора, запажа се да је концепт понашања потрошача свеприсутан, како у домаћој (Маричић, 2011, Маринковић, 2012), тако и у иностраној маркетиншкој литератури (Dennis et al., 2009). Константним преиспитивањем пословне филозофије, маркетингари свакодневно проналазе нове начине за унапређење односа са потрошачима. Приликом објашњавања понашања потрошача они доносе закључке уважавајући резултате бихевиористичких наука (Сенић, 1998, стр. 91).

Стратегијско планирање маркетиншких активности додатно доприноси усмеравању на понашање потрошача. Циљ је пре свега имати потрошаче који су задовољни понудом предузећа. Усклађивање различитости фактора који детерминишу задовољство потрошача комплексан је задатак, па се неретко дешава изостанак побољшања финансијских показатеља у краћем временском периоду. Међутим, развој дугорочних односа са потрошачима који могу директно или индиректно да утичу на успех предузећа (Kotler & Keller, 2006) има позитивне импликације на побољшање пословних перформанси (Bernhardt et al., 1999). У складу са основном крилатицом да је срж маркетинга задовољење потреба потрошача (Kotler et al., 2007, стр. 6), разумевање и антиципирање понашања потрошача у савременом пословном окружењу постало је „*conditio sine qua non*“ (Маричић, 2011, стр. 90).

Изучавање понашања потрошача све више се, уместо на трансакционом маркетингу, заснива на приступу који претпоставља дугорочну оријентацију и подразумева не само привлачење, већ и задржавање потрошача (Маринковић, 2012, стр. 33). Овај концепт, препознатљив у маркетиншкој литератури као маркетинг односа са потрошачима (*Customer relationship marketing-CRM*) значајно је променио начин размишљања у вези са потрошачима (Kotler & Keller, 2006; Маринковић, 2012; Solomon et al., 2015; Kosić & Radaković, 2018). Све већи број привредних субјеката настоји да овом филозофијом одржава односе стабилности и поверења са потрошачима током времена (Solomon et al., 2015, стр. 13). Ослањајући се на квалитет у свим сегментима испоруке вредности, успоставља се сарадња која је од стратешког значаја како за потрошаче, тако и за саму

компанију. Будући да је успостављање релација заснованих на поверењу један од кључних предуслова за успешно пословање (Lerojević & Đukić, 2018), компаније настоје да примењујући овакву пословну филозофију остваре обострано профитабилне пословне односе.

Утврђивање одређених законитости у обрасцима понашања потрошача последњих година знатно је отежано, с обзиром на то да потрошаче карактеришу специфични видови понашања и исказивање другачијих ставова у зависности од карактеристика куповног процеса. На почетку изучавања ове области, полазило се од тога да ће потрошачи одлуке о куповини доносити искључиво логичким проматрањем одређених алтернатива (Schiffman & Kanuk, 2000, стр. 14). Продубљивање сазнања током еволуције овог концепта упућује на знатно сложеније карактеристике куповног процеса, генерално, а самим тим и потрошача као њихових иницијатора. Испитујући парадигму модерног маркетинга, Firat и Dholakia (2006) указују на значај измењене природе понашања потрошача и неопходност прилагођавања маркетиншких активности. Тако, рецимо, Solomon и сарадници (2015) наводе да је управо реакција потрошача средство верификације да ли ће имплементирана маркетиншка стратегија резултирати успехом. У поступку изучавања куповног процеса понашања потрошача, маркетинг морају бити у могућности да пруже одговоре на кључна питања: ко купује, како купује, када купује, где купује и које критеријуме за избор користи (Jobber, 2001, стр. 60). Слично, Schiffman и Kanuk (2000) као питања од суштинског значаја наводе шта, зашто, када, где, колико често потрошачи купују и употребљавају купљене производе.

Разумевање понашања потрошача није ни мало једноставан задатак, јер је „неодлучност потрошача коначна“ (Kotler et al., 2007). Аутор Jobber (2001, стр. 71) истиче три групе детерминанти који имају утицаја на понашање потрошача. То су:

- личне карактеристике,
- ситуација куповине,
- друштвени утицаји.

У најзначајније личне карактеристике аутор сврстава: прикупљање информација, мотивацију, веровање и ставове, животни стил и животни циклус. Интензивно, ограничено и рутинско решавање проблема као три врсте ситуације куповине биће детаљније објашњени приликом анализе доношења одлука потрошача о куповини. Култура, друштвени слој, геодемографске карактеристике и референтне групе неке су од базичних димензија друштвених утицаја. Као најзначајније карактеристике које опредељују понашање потрошача, Маричић (2011) и Живковић (2014) наводе класификацију коју је приказао Assael (1998, стр. 183-184). Према овој класификацији, физичко, социјално окружење, време, конкретан задатак и изненадна ситуација опредељују понашање потрошача. Процес одлучивања потрошача према Сенићу (1998, стр. 92) је под утицајем следећих фактора: маркетинг микса предузећа и конкурената, психолошких утицаја, социокултурних и ситуационих утицаја. Апострофирајући значај психолошких фактора у поступку понашања потрошача, Durmaz (2014) наводи да је за маркетинг од пресудног значаја да „познају своје потрошаче“. Kotler и сарадници (2007) наводе да највећи утицај на понашање потрошача имају чиниоци који спадају у домен културе. Без обзира на врсту фактора, њихово студиозно разматрање треба да представља императив одељења за маркетинг у савременим условима пословања. Из тог разлога, за креаторе маркетиншких стратегија веома је значајно да уваже разнородност потрошачких група и покушају да на што бољи начин прилагоде понуду. Потрошачке активности такође се могу разликовати, у складу са значењима која се

приписују обрасцима потрошње. Тако, рецимо, разликујемо четири модалитета потрошње, а задатак маркетара јесте да исте препозна и у складу са тим развија маркетиншке стратегије. То су (Solomon et al., 2015, стр. 36):

- потрошња као доживљај – везује се за чињеницу да се за куповину, односно потрошњу не ангажује само рационални део појединаца, већ се, врло често, одлуке доносе уважавајући емоционалне апеле. Интерпретисти имају задатак да истраже ове мотиве, а њихова повезаност са когнитивним и афективним ставовима биће предмет наредних делова дисертације;
- потрошња као интеграција – подразумева да се коришћење производа, односно услуга обавља како би се на тај начин изразили аспекти сопствене личности појединца, односно тако се омогућава интегрисање доживљаја потрошње са сликом о себи;
- потрошња као класификација – у овом случају, потрошњом се омогућава повезаност са предметима;
- потрошња као игра – односи се на то да у процесу коришћења производа или услуге потрошач настоји да, заједно са осталим учесницима, уклопи свој идентитет, односно, заједничким доживљајем са осталим потрошачима омогући испуњење сопствених потреба.

Дата класификација пружа значајне смернице маркетарима у поступку испитивања понашања потрошача. Може се применити на бројне димензије производа, како у традиционалном, тако и у дигиталном окружењу, које ће бити предмет у наредним деловима дисертације.

Маркетиншки стручњаци излажу се бројним критикама, које се тичу манипулације потребама потрошача и начинима задовољења истих. Због тога је од изузетног значаја да у поступку истраживања понашања потрошача буду превазиђене главне етичке дилеме и да избор потрошача представља одраз њихових сопствених одлука. На самом почетку процеса изучавања понашања потрошача, које је у складу са класичном економском теоријом, одлуке потрошача доносе се искључиво на основу рационалних мотива (Маричић, 2011, стр. 177). Међутим, савремени концепт изучавања понашања потрошача карактерише низ специфичности. Значај овог концепта језгровито је приказан у следећем (слика 2):

- потрошаче карактерише све већа информисаност (Arnould et al., 2004, стр. 44);
- потрошачи су активни учесници у процесу маркетинга (Kotler & Caslione, 2009, стр. 38);
- осим цене, велики утицај на понашање потрошача имају и неценовни фактори (Маричић, 2011);
- долази до оснаживања улоге потрошача и велике диференцираности на светском тржишту (Маринковић, 2008);
- развој информационих и комуникационих технологија значајно детерминише понашање потрошача (Firat & Dholakia, 2006; Malter et al., 2020; Darley et al., 2010);
- постоји велика хетерогеност, како на страни понуде, тако и на страни тражње (Маричић, 2011);
- потрошачи су у великој мери склони импулсивној куповини (Ling et al., 2010);
- све већи број потрошача купује производе којима се не нарушава развој околине и окружења у коме егзистирају (Chou et al., 2020);
- интензивнији је утицај усмене комуникације (Grubor et al., 2015).

Слика 2. Специфичности савременог концепта изучавања понашања потрошача



Извор: Аутор на бази прегледа литературе

Дакле, као што се може уочити на основу претходно сублимираног прегледа, савремене тенденције обликоване технолошким променама указују на потребу другачијег начина интеракције са потрошачима (Ainsworth & Ballantine, 2017). Потрошачи све више учествују у креирању понуде, профилишући је у складу са сопственим захтевима. Тако је њихова улога активна, они одавно престају да буду пасивни корисници производа и услуга (Lányi, 2021) и одликује их интензивно учешће у процесу производње, али и потрошње (Kansal, 2014). У условима хиперконкуренције „када су технологије и понуде толико нове да су стандарди и правила флуидни, што узрокује конкурентске нападе које је немогуће зауставити“, (Kotler & Caslione, 2009, стр. 30) и правила у маркетингу се драстично мењају, а самим тим и у области понашања потрошача. О значају информационих и комуникационих технологија и њиховом утицају на понашање потрошача биће више речи у каснијим деловима рада, с обзиром да је њихов интензиван развој основ креирања онлајн окружења, које је срж истраживања ове докторске дисертације.

У складу са изазовима које са собом носи динамичност тржишног амбијента, један од доминантних трендова у области изучавања понашања потрошача јесте и концепт неуромаркетинга (Isabella et al., 2015; Solomon et al., 2015; Malter et al., 2020). Као интердисциплинаран приступ који обједињује сазнања из бројних области као што је неуронаука, психологија и маркетинг, концепт неуромаркетинга нашао је значајну примену у области понашања потрошача (Isabella et al., 2015; Casado-Aranda et al., 2019). Почетком 2000. године, област истраживања неуромаркетинга почела је да окупира пажњу јавности, а све се више говорило о томе да код потрошача постоји „дугме куповине“. Покушавајући да испита како когнитивне, тако и емоционалне аспекте који се тичу доношења одлуке о куповини (о којима ће бити речи у каснијим деловима дисертације) неуромаркетинг на савремени начин иде корак даље, анализирајући функције мозга које су задужене за свесно, али и несвесно реаговање.

Тако рецимо, Zurawicki (2010, стр. 55) анализирајући промене у понашању потрошача истиче да се од концепта „потребе“ све више инсистира на концепту „задовољства“. Аутор навођењем бројних примера илуструје утицај анализа у оквиру неуромаркетиншких активности на чуло вида, слуха, мириса и укуса који се покрећу маркетиншким стимулансима. Овакав вид испитивања даје прецизније информације маркетарима, који настоје да идентификују примену различитих маркетиншких стимуланса и реакција потенцијалних или актуелних потрошача. Овим приступом, применом техника као што су електроенцефалографија (EEG), функционална магнетна резонанца (fMRI) маркетари могу доћи до података које је традиционалним маркетиншким техникама тешко обезбедити (Murphy et al., 2008). Потенцирајући улогу тржишне турбуленције у тзв. „новој нормалности“, Kotler и Casliione (2009, стр. 16) истичу да су ставови купаца несигурни, па је у том контексту пред маркетарима још већи изазов идентификовања есенцијалних инпута који детерминишу куповно понашање.

## 1.2. Значај истраживања понашања потрошача

Понашање потрошача може се тичати бројних учесника на тржишту. Почев од самих потрошача, који анализирањем куповног процеса стичу увид у ваљаност сопствених одлука и обезбеђују лакшу и сигурнију куповину, па све до релевантних институција, које на бази информација о потрошњи сагледавају макроекономске индикаторе. У том смислу, понашање потрошача како наводи Маричић (2011, стр. 38) указује на „економско здравље нације“. Истраживање понашања потрошача несумњиво је основ маркетиншких стратегија и проширено подручје маркетинг истраживања (Schiffman & Kanuk, 2000, стр. 14). Само уз помоћ одговарајућих анализа и испитивања суштинских елемената који детерминишу понашање потрошача може се говорити о профитабилном пословању.

Уважавање комплексности фактора који на потрошаче могу деловати из окружења пружа смернице маркетарима у вези са планирањем маркетиншких активности које се тичу позиционирања производа, сегментације тржишта, одређења промотивног микса, формулисања ценовне стратегије, или, рецимо брендирања. Зато је важно да истраживање понашања потрошача представља континуирани процес који завређује пажњу носилаца пословне политике на свим нивоима. Истраживањем понашања потрошача омогућавају се бројне предности, како за саме потрошаче, који на овај начин добијају већу вредност, тако и за предузећа, који на основу повратних информација са тржишта могу дугорочно планирати даљи развој пословних стратегија које обезбеђују тржишну препознатљивост. Упознатост маркетинг сектора са схватањима потрошача, као и разумевање импликација тих схватања доприноси бољој позиционiranости производа, као и препознатљивости бренда на тржишту (Kotler & Keller, 2006, стр. 101).

Бројна су питања која се тичу процеса истраживања понашања потрошача. Маричић (2011) истиче да се правилним истраживањем понашања потрошача омогућава већа ефикасност, али и ефективност маркетиншких стратегија. У односу на то, аутор наводи да је, из маркетиншке перспективе, истраживање понашања потрошача тангентно са следећим областима (Маричић, 2011, стр. 48-54):

- идентификовањем тржишних потенцијала;
- позиционирањем, односно репозиционирањем производа;
- креирањем адекватног маркетинг микса;

- спровођењем процеса сегментације;
- анализом фактора из окружења;
- креирањем маркетиншких стратегија и тактика.

Ниједна од претходно споменутих анализа не може бити адекватно спроведена уколико се не заснива на релевантним информацијама добијеним на основу истраживања понашања потрошача. Зато је оријентација на потрошаче „повезана са маркетинг мисијом предузећа“ (Маричић, 2011, стр. 42) и као таква представља основ изучавања маркетиншке теорије и праксе. Антиципирање трендова у области изучавања понашања потрошача омогућава бројне предности, које се могу огледати у побољшању финансијских показатеља, али и повећању вредности нематеријалне активе. Проницљивост у интерпретацији потреба потрошача један је од основних маркетиншких изазова, нарочито у условима измењених захтева тржишта, оличених кроз развој информационе и комуникационе технологије. Тако се савремено одређење истраживања понашања потрошача не тиче само активности у току процеса куповине, већ и испитивања процеса који претходне, односно, следе овом процесу (Solomon et al., 2015, стр. 26).

Аутори су сагласни око тога да се приликом изучавања понашања потрошача доминантно профилишу два правца у истраживању. То су позитивизам и интерпретивизам (Hudson & Ozanne, 1988; Shiffman & Kanuk, 2000; Маричић, 2011; Solomon et al., 2015). Први правац у основи има парадигму којом се потрошачи посматрају као рационални доносиоци одлука, док се други заснива на парадигми која наглашава значај субјективног доживљаја и истраживање хедонистичких аспеката производа и услуга. Позитивистички приступ користи квантитативне методе и технике (Shiffman & Kanuk, 2000, Маричић, 2011), док се интерпретивизам ослања на квалитативна истраживања (Spiggle, 1994). За интерпретивисте, кључни циљ у поступку истраживања понашања потрошача је разумевање понашања, а не његова предикција (Hudson & Ozanne, 1988). Са друге стране, предвиђање реакција потрошача сродно је позитивистичком приступу (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 15). Делотворност маркетиншких стратегија постиже се комплементарном применом оба приступа, коју прати употреба математичких и статистичких метода и техника (Маричић, 2011, стр. 42). Условљеност понашања потрошача бројним друштвеним, културалним и личним факторима имплицира да је истраживање понашања потрошача у динамичном окружењу велики изазов за маркетаре (Duncan, 2005, стр. 135). Формулисање стратегија које у фокусу имају пружање супериорне вредности за потрошаче требало би да буде императив процеса изучавања понашања потрошача (Rowley, 2008). У супротном, уколико маркетиншке стратегије нису у складу са захтевима потрошача, изостанак дугорочне профитабилности нејвероватнији је исход (Маричић, 2011, стр. 5).

Истраживањем понашања потрошача омогућава се креирање оптималне комбинације маркетиншких активности којима се на прилагођени начин пружа вредност како за потенцијалне, тако и за будуће потрошаче. Уколико се поступком истраживања идентификује да неке циљне групе нису атрактивне у смислу остварења тржишног потенцијала, прелази се на опслуживање других сегмената који имају већи тржишни потенцијал. Зато је од кључног значаја у поступку истраживања потрошача примењивати, како квалитативне, тако и квантитативне технике (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 14). Квантификација доприноса маркетинг сектора у погледу понашања потрошача врло често је отежана, без јасног навођења података који омогућавају поузданије закључивање.

Коришћење квалитативних техника најпре се везује за истраживања из области психологије још око 1950-е године. Тада се коришћењем дубинских интервјуа, фокус група и пројективних техника истраживало који су унутрашњи мотиви потрошача (Arndt, 1986). Једна од таквих студија означена као „листа за куповину“ имала је, рецимо, задатак да утврди који су разлози одбијања потрошача да користе инстант кафу. Касније су, наравно, сличне студије биле обogaћене савременим закључцима који су се јављали са надограђивањем дате дисциплине како би се превазилазиле тадашње најчешће баријере, као што је, на пример, неадекватност узорка. Такође, свест о значају засебног истраживања понашања потрошача била је очигледна. Тако 1974. године настаје часопис *Journal of Consumer Research* који објављивањем квалитативних и квантитативних студија упућује на значај ове проблематике истраживања (Malter et al., 2020).

У поступку истраживања понашања потрошача маркетари настоје да прикупе различите информације које могу бити од значаја за доношење валидних закључака. Маринковић (2012) истиче да је од кључног значаја у поступку истраживања понашања потрошача испитати следеће аспекте:

- ко су потрошачи, како купују, зашто и које критеријуме користе, као и све друге релевантне информације које се тичу процеса куповине;
- ко су потрошачи, како купују, зашто и које критеријуме користе, са детаљним карактеристикама потрошача;
- на које начине потрошачи користе дате производе;
- који тржишни сегменти завређују посебну пажњу и којим се стратегијама треба обратити;
- колико су потрошачи задовољни одређеним производима, као и да ли исказују одређени ниво лојалности.

Значајне промене које се свакодневно дешавају како на макро, тако и на микро нивоу, имају импликације на многе области истраживања. Флукуације у погледу запослености, инвестиционих фондова или рецимо, штедње, односе се и на маркетинг филозофију, конкретније и на област понашања потрошача. Зато се разумевање ових промена, као и фактора који детерминишу одлуке потрошача, наводи као круцијално питање савремене маркетиншке теорије и праксе. Студиозно истраживање понашања потрошача интензивира се са експанзијом маркетиншке оријентације, па се на темељима оваквих анализа развијају и даље стратегије и тактике маркетинга. Тако, рецимо, процес сегментације тржишта, не може бити спроведен без детаљног истраживања понашања потрошача (Маринковић, 2012). Дати пример само је један у низу оних које истраживање понашања потрошача „обogaћује“ својим информацијама.

У поступку идентификовања ситуације на тржишту, привредни субјекти настоје да обезбеде валидне и употребљиве информације. Њиховим коришћењем омогућава се реаговање на потребе потрошача боље од конкуренције, односно пружање супериорне вредности потрошачима. Прикупљање информација настаје као резултат добро испланираног процеса истраживања потрошача. Овај процес, који на логичан начин обједињује потребне активности може се илустровати путем модела који су представили Shiffman и Kanuk (2000, стр. 18). У датом моделу аутори полазе од премисе да су најзначајнији кораци у процесу истраживања потрошача следећи (слика 3):

- дефинисање циљева истраживања;
- прикупљање и анализа секундарних података;

- креирање нацрта примарног истраживања;
- сакупљање примарних података;
- анализа података;
- припрема извештаја о резултатима истраживања.

Почетни корак датог процеса подразумева пажљиво идентификовање циљева истраживања, односно утврђивање који тип информација је потребан. У зависности од тога шта се очекује, односно које маркетиншке активности представљају фокус планира се даља анализа истраживачког процеса. У зависности од специфичности циљева истраживања, могу се формирати и пробне истраживачке групе, на основу којих се врши модификација каснијих истраживачких корака.

Након што се пажљиво дефинишу циљеви истраживања, прелази се на прикупљање секундарних података. Ови подаци већ су прикупљени за неке друге сврхе (Shiffman & Kanuk, 2000) и самим тим омогућавају значајну уштеду са аспекта времена и трошкова (Aker et al., 2008). Као најзначајнији извори секундарних података наводе се они који већ постоје у предузећу (интерни) и обухватају релевантне информације о бројним маркетиншким аспектима, који се могу тицати продаје, трошкова, дистрибутивних или промотивних активности. Такође, екстерни извори секундарних података, прикупљени од државе, владиних агенција, професионалних удружења, агенција за оглашавање могу бити вредан извор информација (Aker et al., 2008, стр. 112). Проверавањем расположивих података који већ постоје, истраживачи могу идентификовати оне који су од круцијалног значаја за истраживачки процес. Секундарним истраживањем може се пружити увид у тражене информације без потребе каснијег прикупљања примарних података. Ипак, с обзиром да се за потребе текућег истраживања могу јавити и проблеми неприлагођености података актуелним истраживачким захтевима (Aker et al., 2008, стр. 112), ови подаци не обезбеђују увек прецизан увид у дато истраживачко подручје. У том случају, прелази се на осмишљавање примарног истраживања, које може бити квантитативног и квалитативног карактера (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 18).

Процес планирања примарног истраживања захтева изузетну способност маркетингара да на основу дефинисаних циљева сагледа постојеће могућности и утврди најбољи начин прикупљања примарних података. Код квантитативног истраживања, избором одговарајућег метода истраживања, нацрта узорка, као и адекватних инструмената за прикупљање података пружа се увид у детаљније информације. Слично, квалитативно истраживање захтева избор метода, одговарајућег упитника, као и оквира узорковања потрошача који ће бити обухваћени истраживањем.

У датом моделу наредни истраживачки кораци јесу прикупљање, анализа података и припрема извештаја. Овим се процес истраживања заокружује, са могућношћу детаљне интерпретације закључака истраживања и попуњавања евентуалних истраживачких гепова. Истраживачки процес описан у претходним секцијама није универзалан, већ се прилагођава захтевима истраживања потрошача. Као резултат тога, добијају се поуздани и релевантни подаци, јер једино такви могу представљати основу за предвиђање и разумевање, односно објашњавање понашања потрошача (Маричић, 2011, стр. 39).



Слика 3. Процес истраживања потрошача



Извор: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje. Mate, Zagreb, стр. 18.

Изазови истраживања понашања потрошача све су бројнији, у складу са захтевима које доносе динамични услови на тржишту. Уважавајући пројекције које тангирају подручје понашања потрошача, Malter и сарадници (2020) скорашњим прегледом најзначајнијих питања понашања потрошача истичу основна подручја њиховог истраживања која ће бити примењена у будућности (табела 2).

Табела 2. Најзначајнија будућа питања у вези са истраживањем понашања потрошача

Питања	Објашњење
Који су аспекти диференцирања нове генерације потрошача у односу на претходне?	Савремене генерације карактерише изузетна дигитална писменост и обављање куповине посредством медија као што је, рецимо, мобилни телефон
Који су начини прикупљања информација потрошача и како се врши валоризација информација из различитих извора?	Потрошачи се у прикупљању информација све више ослањају на друштвене медије, а евалуација од стране вршњака и онлајн коментари имају значајне импликације на перципирање производа и услуга и одређење за исте
Које вредности усмеравају одлуке потрошача?	Фактори који се односе на друштвену одговорност, прецизније, питања која се тичу аспеката одрживости и измењених животних навика значајно обликују куповно понашање потрошача
Која су очекивања потрошача према малопродавцима?	Потрошачи очекују интеграцију информација свих канала малопродаваца
На који начин прогресиван развој компјутерске технологије утиче на релације између потрошача и малопродаваца?	Примена вештачке интелигенције омогућава предикцију преференција потрошача и креирање производа у складу са њиховим захтевима. Системима препоруке и креирања „идеалних“ производа нагласак се ставља на све аспекте куповног процеса, а не само на обављање трансакције
На који начин глобални трендови мењају избор потрошача и начин коришћења производа и услуга?	Сагледавање утицаја пандемије COVID 19 имаће значајан утицај на кретање потрошње, како на светском нивоу, тако и на нивоу појединаца чије ће се одлуке и преференције значајно мењати.

Извор: Malter, M.S., Holbrook, M.B., Kahn, B.E., Parker, J.R., Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 37, 137-149, <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>, стр. 147.

### 1.3. Процес доношења одлуке потрошача о куповини

У оквиру маркетиншке теорије и праксе један од фундаменталних аспеката истраживања тиче се начина доношења одлуке потрошача о куповини. Одлука се односи на избор једне могућности између две или више понуђених алтернатива (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 437; Маричић, 2011, стр. 445). Бројни аутори покушали су да објасне процес доношења одлуке о куповини и његове импликације на понашање потрошача (Gabbott & Hogg, 1994; Pellemans, 1971; Сенић, 1998; Shiffman & Kanuk, 2000; Jobber, 2001; Duncan, 2005; Kotler & Keller, 2006; Маричић, 2011, Belch & Belch, 2012; Prasad & Jha, 2014; Solomon et al., 2015). Доношење одлуке о куповини

подразумева „обрасце понашања потрошача који претходе, детерминишу и следе процес одлучивања у поступку стицања производа, идеја или услуга који задовољавају потребе“ (Du Plessis et al., 1991, стр. 11). Слично, Prasad и Jha (2014) под овим појмом подразумевају „процес прикупљања и процесуирања информација, њиховог вредновања и избора најбоље могуће опције у циљу решавања проблема или доношења избора о куповини“. Процес доношења одлука о куповини састоји се из фаза које потрошачи пролазе приликом куповине производа или услуга (Belch & Belch, 2012, стр. 114).

Потрошачима је врло често отежан избор и разликовање између алтернатива које претходи куповном процесу (Häubl & Trifts, 2000). Варијације у фазама одлучивања честа су и неминовна појава, која креаторима маркетиншких активности доноси нове пословне изазове (Belch & Belch, 2012, стр. 131). Имајући у виду све већи ниво информисаности потрошача и диверсификованост понуде, истраживање куповног процеса отежано је за интерпретацију и превазилази оквире некадашњих устаљених стандарда. Велики број алтернатива који потрошачима свакодневно стоји на располагању смањује могућност генерализације куповног процеса и фаза које он обухвата.

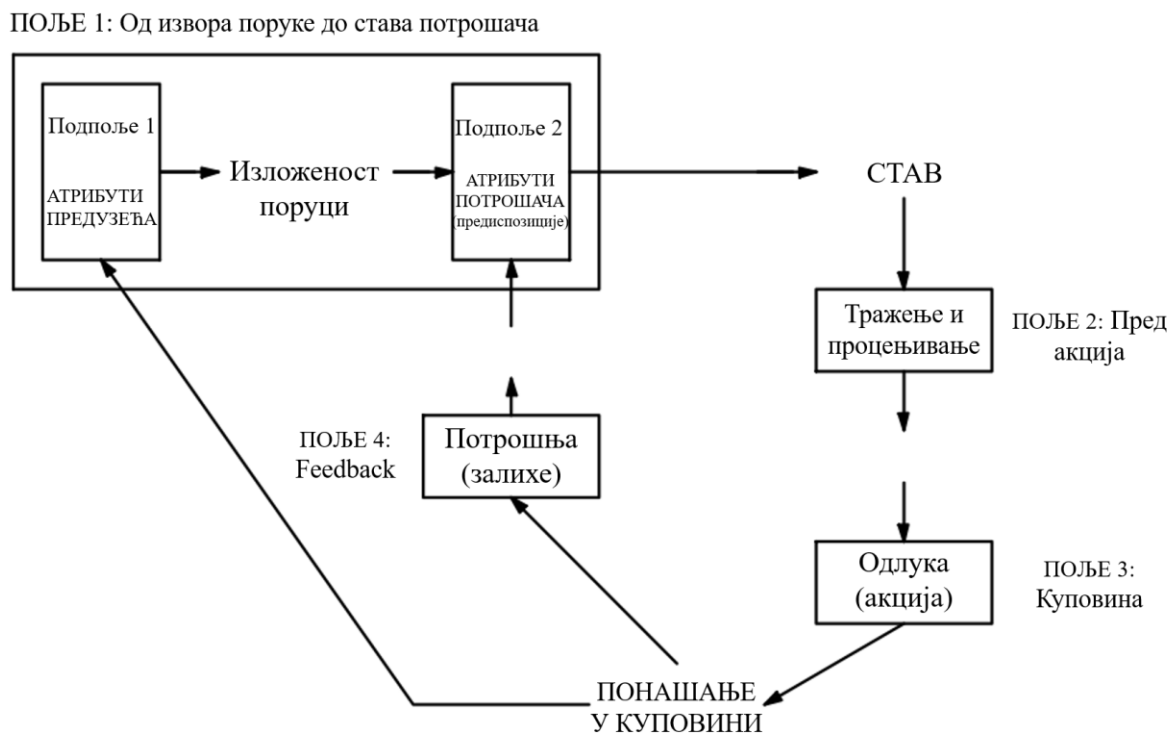
Ипак, прегледом релевантне литературе могу се идентификовати неки од најзначајнијих модела понашања потрошача који у великој мери објашњавају суштину вишестепеног процеса доношења њихових одлука. С обзиром на то да доношењем одлука у куповном процесу потрошачи детерминишу продају и профит (Маринковић, 2008), привредни субјекти настоје да перманентним истраживањем тог процеса уоче прилике за тржишно профилисање. Уважавајући разнородне перспективе понашања потрошача у куповном процесу, маркетинг на основу примењених модела могу створити повољну основу за креирање маркетиншких стратегија. Тако се током еволуције концепта маркетинга, односно понашања потрошача, развило неколико карактеристичних модела који су претежно предмет анализе у репрезентативним научним публикацијама. Најчешће коришћени модели карактеристични за традиционално окружење биће приказани у наставку, док ће процес одлучивања потрошача у онлајн окружењу и припадајући модели понашања бити резервисани за последњи део овог поглавља докторске дисертације.

Иако постоји још репрезентативних модела из овог периода, као најсвеобухватнији, тзв. „велики (гранд) модели“ (Kassarjian, 1982) наводе се модел Nicosia (1966), Engel-Kollat-Black модел понашања потрошача (1968) и Howard & Sheth модел (1969). Иако дати модели доживљавају бројне модификације у савременом окружењу, с обзиром да полазе од проучавања искључиво рационалних мотива куповине (Erasmus, 2001; Solomon et al., 2015; Ewerhard et al., 2019), њихова примена је основ изучавања ове комплексне проблематике и зато, према мишљењу аутора дисертације, завређују посебну пажњу. Како наводи Ewerhard и сарадници (2019, стр. 4), „потребе људи се не мењају, али се врши и промена начина на које се исте могу задовољити“. У том смислу, надоградња модела којима се објашњава поступак доношења одлуке о куповини пружа могућност прецизнијег идентификовања начина задовољења потреба и жеља потрошача.

Модел развијен 1966. године познат под називом Nicosia, према аутору који га је увео у област истраживања понашања потрошача један је од често навођених модела којим се објашњава процес доношења одлуке о куповини (Pellemans, 1971; Prasad & Jha, 2014). Дати модел фокусира се на активности комуницирања које компаније предузимају у циљу одржавања релација са актуелним или потенцијалним потрошачима. Суштина овог модела огледа се у чињеници да су предузећа и потрошачи међусобно повезани,

тако што предузећа настоје да утичу на куповни процес, а одлуке потрошача одражавају се на формулисање њихових даљих пословних активности. Одређивање неколико поља истраживања који егзистирају у овом моделу олакшава процес детаљног разумевања одлуке о куповини (слика 4). Тако се, рецимо, прво поље тиче ставова потрошача који се формирају у складу са порукама које предузеће пласира и начином њихове интерпретације. Друго поље истраживања подразумева вредновање и претрагу алтернатива. У трећем пољу резултат је чин куповине као последица мотивисаности потрошача. Последње поље односи се на *feedback*, односно повратне информације које могу бити корисне, како за само предузеће, у смислу повећања продаје, тако и за потрошаче, који разматрањем искуства о куповини формирају будуће ставове и реакције на комуникационе елементе датог предузећа.

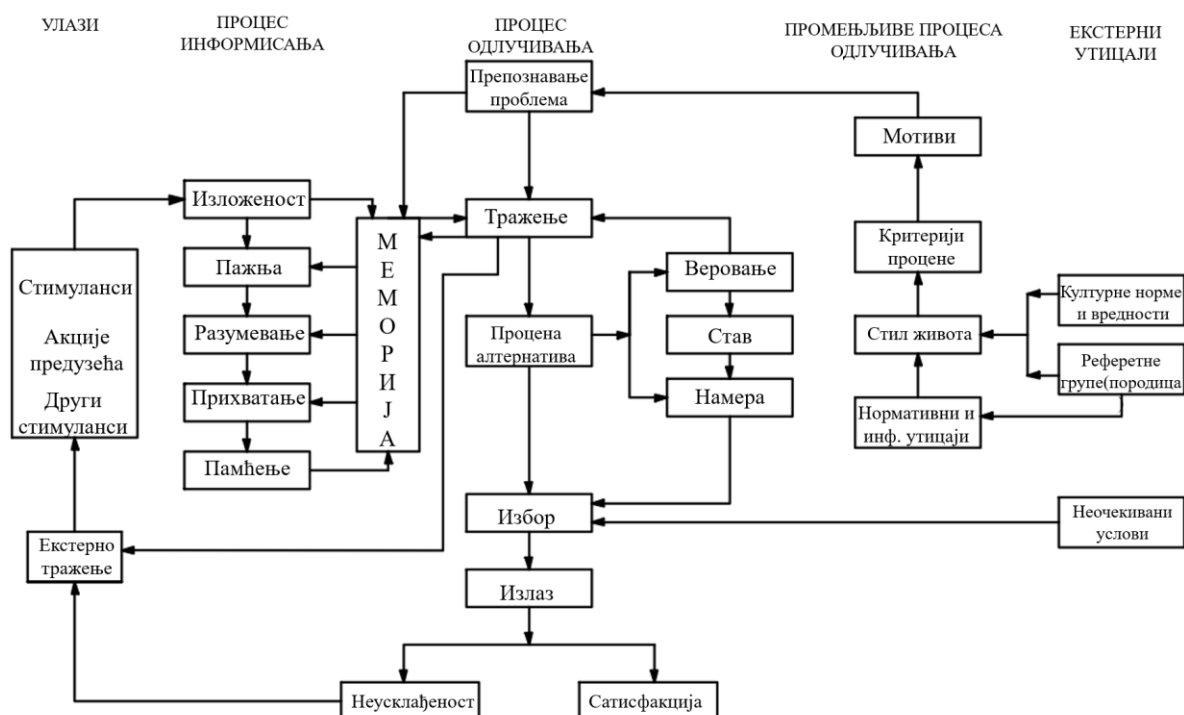
Слика 4. Nicosia модел куповног понашања потрошача



Извор: Pellemans, P.A. (1971). The consumer decision -making process. *European Journal of Marketing*, 5 (2), стр. 9.

Engel-Kollat-Black модел (ЕКВ), развијен је 1968. године (Kassarjian, 1982; Erasmus et al., 2001). Иако је током времена доживео бројне модификације, овај модел у великој мери поставио је стандард изучавања комплексне области одлучивања потрошача о куповини (Bray, 2008; Prasad & Jha, 2014). Дати модел је структуриран тако да обухвата различите фазе процеса доношења одлука (слика 5). То су: идентификовање (препознавање) проблема, претрага, вредновање алтернатива, куповина и оцена после куповине. Стадијуми у поступку доношења одлука под утицајем су бројних индивидуалних, друштвених, културалних и ситуационих фактора, референтних група, као и информација из унутрашње меморије потрошача, екстерне претраге и информација процесуираних на основу маркетиншких стимуланса (Karimi, 2013, стр. 91).

Слика 5. Engel-Kollat-Black модел доношења одлуке потрошача о куповини



Извор: Engel, J., Blackwell, R. D., Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden, стр. 95

Наредни модел развијен је као резултат емпиријског истраживања, а креирали су га Howard & Sheth (1969). Посебан допринос овог модела огледа се у потенцирању значаја инпута у куповном процесу и сугерисању начина на који потрошачи разматрају ове инпуте пре доношења одлуке о куповини (слика 6). Наведени модел настоји да испита каузалност између варијабли (Pellemans, 1971). Централни део односи се на различите варијабле и процесе који осликавају унутрашње стање потрошача. Инпути подразумевају стимулансе из маркетиншког и друштвеног окружења, док се аутопати тичу различитости у одговорима потрошача, који су засновани на интеракцији између стимуланса и унутрашњег стања потрошача (Howard & Sheth, 1969).

У зависности од количине информација која је потрошачу потребна да донесе одлуку о куповини и сложености понашања потрошача (Маричић, 2011), према овом моделу разликују се три куповне ситуације (Pellemans, 1971, Prasad & Jha, 2014):

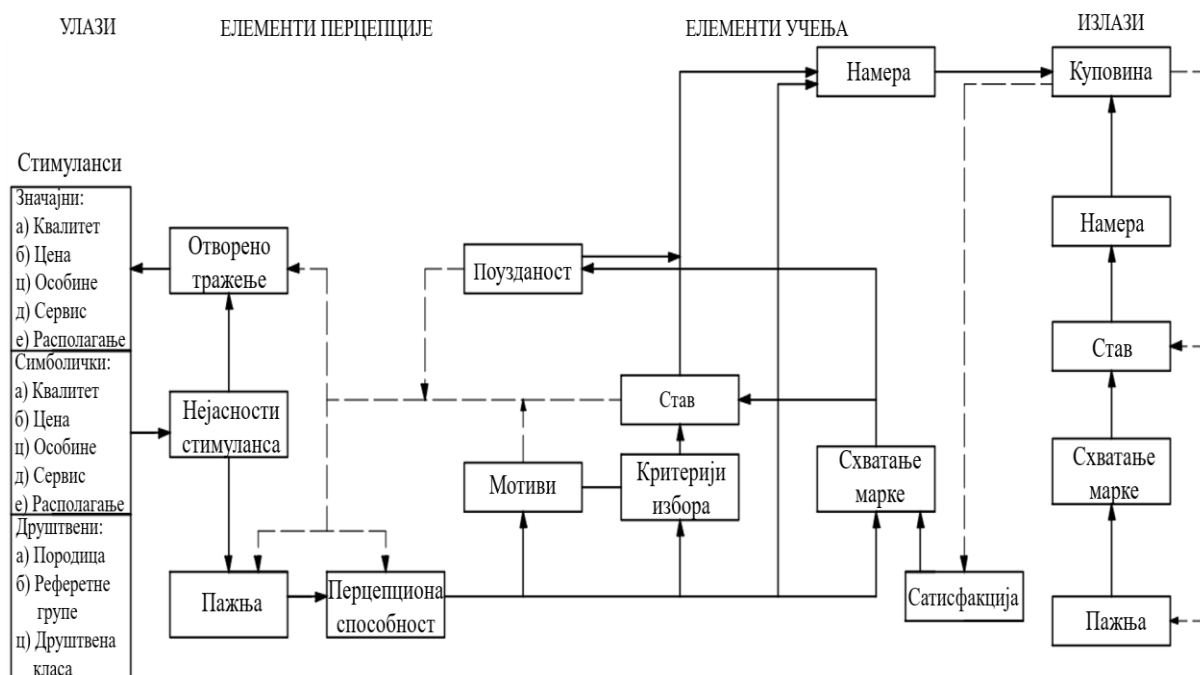
- рутинско решавање проблема;
- ограничено решавање проблема;
- екстензивно решавање проблема.

*Рутински* процес одлучивања карактерише то што су потрошачи пасивни примаоци информација, дакле, у овом случају, не ослањају се на консултовање додатних извора информација већ куповину обављају аутоматски (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 439). Дати облик решавања проблема потрошача претежно се односи на производе који се свакодневно купују, који подразумевају минимални ризик доношења погрешне одлуке и чија је цена најчешће ниска. Фреквентност куповине је велика, а кратак период који протекне између претходне и наредне куповине (Pellemans, 1971). У овом случају потрошач не пролази кроз све фазе процеса доношења одлука.

Ограничено решавање проблема одликује се тиме што потрошач већ поседује извесно искуство у вези са производом, односно услугом, с обзиром да куповину обавља повремено. За разлику од претходног случаја, овде постоји извесан ризик приликом процеса доношења одлуке, али се одлучивање углавном базира на претходном искуству, без претераног задржавања потрошача у фазама процеса избора. Трагање за опсежнијим информацијама углавном је „проналажење нијанси“ (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 439).

Екстензивни начин куповине најчешће се везује за избор производа који за потрошача имају високу финансијску или емоционалну вредност. У овом случају, велики је степен несигурности и ризика у погледу погрешног избора, односно највећи потенцијал за појаву когнитивне дисонанце, посебно код куповине производа као што су аутомобили, аудио и видео опрема, или, рецимо, некретнине (Jobber, 2001, стр. 72). Овај начин решавања проблема у куповини захтева посебну умешност маркетара, који пружањем детаљних информација олакшавају поступак доношења одлука. Висок ниво ангажованости потрошача доприноси томе да потрошач пролази кроз све фазе у поступку одлучивања (Маричић, 2011, стр. 496, Jobber, 2001, стр. 72).

Слика 6. Howard & Sheth модел доношења одлуке потрошача о куповини



Извор: Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, стр. 471

Студиозним разматрањем доступне литературе значајно је указати и на неке од недостатака три претходно објашњена модела. Оне се, према Erasmus-у и сарадницима (2001, стр. 84-85) односе на следеће:

- доношење одлука потрошача заснива се на рационалним мотивима;
- постоји генерализација процеса доношења одлуке;
- забринутост о томе које детаље, односно варијабле ови модели обухватају;
- ограничења која произлазе из позитивистичког приступа посматрања.

Слично, Gray (2008, стр. 19), разматрањем претходних теоријских прегледа наводи неке од најчешћих критика „гранд модела“:

- већина ових модела развијала се на ограниченој теоријској основи, с обзиром да је област понашања потрошача тада још увек била у ембрионој фази развоја;
- наведени модели претежно полазе од премисе да је процес доношења одлуке потрошача о куповини заснован искључиво на рационалним мотивима, што је касније, проширивањем концептуалних оквира истраживања, добило нову димензију. О комплексности мотива који детерминишу процес одлучивања биће више речи у наредним деловима дисертације;
- по својој дефиницији, „гранд модели“ подразумевају генерализацију процеса доношења одлука, не уважавајући аспекте који се тичу специфичности у процесу одлучивања, или, рецимо категорија производа. Касније је установљено да је за многе производе „понашање у куповини рутинска ствар“ као и да неке фазе у процесу куповине могу бити прескочене (Сенић, 1998, стр. 126).

На основама „гранд модела“ развијен је класичан или традиционални модел доношења одлуке потрошача о куповини (Erasmus et al., 2001; Karimi, 2013) који је пронашао изузетно широку примену у области маркетиншке литературе и присутан је код бројних стручњака у овој области (Сенић, 1998; Kotler & Keller, 2006; Маричић, 2011, Belch & Belch, 2012). Према датом моделу (слика 7), потенцира се да процес куповине почиње пре самог чина трансакције и има последице и након обављене куповине (Сенић, 1998, стр. 126). Процес доношења одлуке потрошача о куповини састоји се из пет фаза, које су истовремено централне фазе у претходно приказаном ЕКВ моделу:

- свесност потребе;
- тражење информација;
- процена алтернатива;
- одлука о куповини;
- оцена после куповине.

Слика 7. Традиционални модел одлучивања потрошача о куповини



Извор: Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-Making Model Of Online Consumers And Its Influential Factors Across Sector Analysis* (PhD diss.), University of Manchester, стр. 94.

Анализирањем разлике између садашњег и жељеног стања (Сенић, 1998, стр. 126), односно „јаза између тренутног и идеалног стања“ (Solomon et al., 2015, стр. 320) потрошач је изменио своју свесност и у складу са тим исход даљих активности потрошача може се кретати у два смера (Маричић, 2011, стр. 457). Најпре, уколико потрошач оцени да ургентност решавања проблема није толико велика, одлучиће се на одлагање незадовољене потребе. У супротном, потрошача очекује ангажман трагања за информацијама, што је наредна фаза традиционалног модела одлучивања.

Тражење информација настаје онда када је потрошач уочио да би требало да задовољи одређене потребе. Из тог разлога, његова пажња биће усмерена на разматрање релевантних извора информација, који могу бити интерног и екстерног карактера (Moutinho, 1987; Gabbott & Hogg, 1994; Jobber, 2001; Маричић, 2011). Интерни извори ослањају се на информације о производима или услугама које већ постоје у меморији потрошача, док су екстерни извори резултат маркетиншких активности, породице, пријатеља, или, пак, података прибављених од стране званичних институција (Stanković et al., 2012). Интернет, као доминантан извор информација у савременом окружењу (Kotler & Keller, 2006), биће детаљније објашњен у наставку рада, сходно дефинисаној теми.

Процена алтернатива је наредна фаза петофазног модела одлучивања коју карактерише разматрање критеријума техничке, економске, друштвене или личне природе (Маричић, 2011). У овој фази потрошач већ поседује неопходну количину информација за доношење одлуке (Маричић, 2011, стр. 462), па се формира евоцирани сет алтернатива које он заиста озбиљно разматра пре коначног одређења за неку од опција (Gabbott & Hogg, 1994; Сенић, 1998, стр. 128; Stanković et al., 2012, стр. 107; Solomon et al., 2015, стр. 334). Иако поступак процене алтернатива може бити уоквирен кроз неколико типичних елемената, као што су атрибути, марке или преференције, сама природа овог поступка је изузетно сложена и зависи од бројних фактора.

Чин куповине је централни сегмент традиционалног модела одлучивања и настаје као резултат одређења за неку од расположивих алтернатива које је потрошач претходно одабрао. Базичне одлуке које подразумевају избор производа, одређење за понуђача, место и време куповине, као и начине плаћања саставни су део ове фазе (Сенић, 1998, стр. 130) која, из маркетиншке перспективе, представља врхунац реализованих маркетиншких активности. Било да су куповине планираног карактера, или резултат непланираних активности, на одлуку о куповини могу утицати бројни фактори, који су у маркетиншкој литератури најчешће сублимирани кроз ставове других и неочекиване околности које тангирају процес куповине (Маричић, 2011, стр. 467).

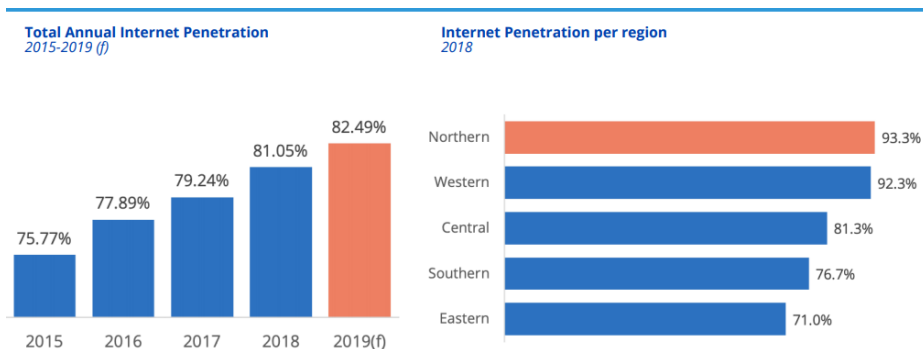
Концептуални оквир изучавања искључиво трансакционих односа одавно је превазиђен. Сам чин куповине неће имати позитивне резултате на пословање привредних субјеката, уколико није праћен сагледавањем будућих намера и реакција потрошача након обављене куповине. У прилог томе додата је и последња фаза традиционалног модела, која се односи на оцену након куповине. Као суштинско питање у поступку одржавања стабилних односа са потрошачима, наводи се управо задовољство производима или услугама, које произлази након обављене куповине. У том смислу, један од главних задатака маркетингара у савременом пословном свету односи се на испуњење очекивања потрошача и њихово третирање као „централне тачке пословних активности“ (Маринковић, 2012, стр. 9).



## 2. Специфичности онлајн окружења

Развој интернета је један од најчешће задужених чинилаца за промене у бројним областима, међу којима је свакако и маркетинг (Stanković et al., 2012). Број корисника ове глобалне рачунарске мреже бележи константан раст (Varadarajan & Yadav, 2002; Santos & Ribeiro, 2012; Raman, 2019). У прилог томе говоре и релевантне званичне статистике. Тако, рецимо, извештаји за 2020. годину упућују на то да је број корисника интернета готово 5 милијарди, при чему је Европа заступљена са око 15 % у светској дистрибуцији интернет корисника (Internet World Stats, 2020, Usage and population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>). О значају коришћења интернета и на њему заснованих технологија говоре и подаци Интернационалне телекомуникационе заједнице. Број корисника интернета у периоду од 2005. до 2019. године растао је у просеку око 10% годишње, међутим, због достигнуте сатурације у одређеним земљама, ове стопе нису толико високе (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>). Што се тиче ситуације у Европи (слика 8), стопа пенетрације интернета у петогодишњем периоду (почев од 2015. године, закључно са 2019-ом годином) значајно је повећана и износи преко 80%. Највећа стопа забележена је у Северној Европи, где њена вредност износи преко 90%.

Слика 8. Пенетрација интернета на територији Европе у периоду 2015-2019. године



Извор:[https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European\\_Ecommerce\\_report\\_2019\\_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf)

Олакшавајући начин живота и рада људи, интернет постаје неизоставно средство комуникације, али и обављања пословних активности (Ariffin et al., 2018). Према подацима Eurostat-а, 84% популације у Европској Унији корисници су интернет технологија (<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1.html>). Као интегрални део функционисања појединаца и предузећа, интернет је пружио разнорodne могућности које су раније биле готово незамисливе (Ђukić, 2011). Интернет технологије измениле су све аспекте свакодневног живота појединаца (Darley et al., 2010; Zhu et al, 2019), тако да је онлајн контекст истраживања један од кључних изазова за савремену теорију и праксу (Bilgihan & Vujisic, 2015). Како се појава интернета сматра епохалним технолошким открићем (Prasad et al., 2001), могућности за његово изучавање су неисцрпне. Употребом интернет технологија, појединци приступају потребним информацијама, одржавају социјалну припадност, претражују производе и услуге, или пак размењују искуства са другим учесницима виртуалног окружења.

Са појавом и развојем интернета, све већи број потрошача преферира обављање куповине у онлајн окружењу у односу на традиционалне методе (Kosić & Radaković, 2018; Casado-Aranda et al., 2019). Наводећи онлајн куповину као „глобални потрошачки тренд“, аутори упућују на њен тржишни потенцијал (Dang & Pham, 2018). Према последњим доступним подацима, чак 73% интернет корисника у Европи током 2020.

године обављало је онлајн куповину. Узимајући у обзир појединце између 16 и 74 година који су обухваћени детаљним извештајем (табела 3), запажа се да највеће учешће онлајн куповине међу корисницима интернета бележи Данска (89% испитаника који припадају овој групи обављало је онлајн куповину), док је најмањи проценат онлајн куповине у протеклих дванаест месеци у Бугарској (31%).

Табела 3. Интернет корисници и онлајн куповина у земљама Европе за 2020. годину (% учешће појединаца између 16 и 74 година)

	Процентуално учешће појединаца који су користили интернет у последњих 12 месеци	Процентуално учешће појединаца који су обављали онлајн куповину у последњих 12 месеци
Европа <sup>(1)</sup>	89	65
Белгија	92	73
Бугарска	74	31
Чешка	89	72
Данска	99	89
Немачка	95	83
Естонија	90	68
Ирска	92	74
Грчка	79	46
Шпанија	93	63
Француска <sup>(2)</sup>	91	70
Хрватска	80	55
Италија	81	44
Кипар	91	47
Летонија	90	56
Литванија	84	54
Луксембург	99	79
Мађарска	86	60
Малта	87	63
Холандија	95	87
Аустрија	89	66
Пољска	85	61
Португалија	79	45
Румунија	85	38
Словенија	88	63
Словачка	91	62
Финска	97	76
Шведска	97	84
Исланд	99	83
Норвешка	98	85
Швајцарска <sup>(2)</sup>	97	80
Црна Гора	79	23
Северна Македонија	84	34
Србија	79	38
Турска	78	33
Босна и Херцеговина	74	28
Косово	97	46

<sup>1</sup>- Процена

<sup>2</sup>- 2019. година

Извор: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#General\\_overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview)

Консултујући публикације Републичког завода за статистику Србије, према последњем доступном извештају, интернет је користило 78,4% лица (подаци за прва три месеца 2020. године), што чини повећање од 0,5% у односу на 2019. годину. Сублимирањем датих података (табела 4) може се закључити да је из године у годину број корисника интернета бележио пораст. Оно што је још значајније у складу са захтевима истраживачког оквира дисертације јесте чињеница да се анализом датих података афирмише значај интернета у поступку куповине. Процентуална промена оних потрошача који су куповину обављали путем интернета свуда је позитивног предзнака.

Табела 4. Преглед броја корисника интернета и проценат обављених онлајн куповина у Републици Србији (за период 2015-2019. године)

Година	Број корисника интернета (свакодневно коришћење)	Процентуална промена у односу на претходну годину	Процент оних који су куповали путем интернета	Процентуална промена у односу на претходну годину
2015	2 950 000	+3,51%	42,3%	+5,17
2016	3 100 000	+5,08%	45,4%	+3,1%
2017	3 300 000	+6,45%	50,1%	+4,7%
2018	3 590 000	+8,79%	54,6%	+4,5%
2019	3 810 000	+6,13%	57%	+2,4%

Извор: Израда аутора на основу података Републичког завода за статистику

Начин обављања куповине и претраге информација о производима и услугама у онлајн окружењу знатно је другачији у односу на традиционално (Demangeot & Broderick, 2009). Док се у традиционалном окружењу претрага потрошача о производима обавља путем посеђивања продавница и консултовања са продајним особљем, у онлајн амбијенту потрошачи проналазе начине како да путем „кликера“ дођу до потребних информација пласираних у онлајн понуди (Demangeot & Broderick, 2009). Комуникацијом путем интернета омогућава се креирање персонализоване понуде (Cambra-Fierro et al., 2019), што је још један од основних разлога опредељења потрошача за онлајн куповину. Punj (2011) наводи да су три најочигледније предности онлајн куповине у односу на традиционалну уштеда времена, трошкова и проналазак производа који тачно одговара захтевима потрошача. Слично, и други аутори наводе да диверсификована понуда и удобност са аспекта времена и трошкова доприносе додатном афирмисању онлајн куповине у односу на конвенционалну (Manchanda et al., 2006; Karimi, 2013, Demangeot & Broderick, 2009). Повећана доступност интернет технологија у слабије развијеним подручјима, структуралне промене у смислу боље покривености и конекције на интернет мрежу и све већи број pamетних телефона који се свакодневно користе још неки су од фактора који значајно доприносе развоју онлајн куповине (Vedi et al., 2017).

### 3. Маркетиншке импликације преласка из традиционалног у онлајн окружење

Упоредо са бројним изазовима које са собом доноси употреба информационих и комуникационих технологија повећавало се и интересовање за изучавање маркетиншких импликација развоја интернета. Осим у традиционалном окружењу, маркетиншка истраживања све се више спроводе уважавајући специфичности онлајн амбијента (Häubl & Trifts, 2000; Demangeot & Broderick, 2007; Cummins et al., 2014). Појава интернета толико је драстично утицала на промену пословне парадигме (Prasad et al., 2001), да се ни маркетинг, као пословна функција, не може изопштити из истраживачког оквира дате проблематике. Посматрано са маркетиншке тачке гледишта, појава интернета има двоструке импликације (Häubl & Trifts, 2000):

- евидентан је пораст броја предузећа која путем WWW (World Wide Web) платформе комуницирају са потенцијалним и актуелним потрошачима;
- знатно је већи обухват потрошача који коришћењем интернета прикупљају потребне информације које претходе куповном процесу или се тичу актуелног обављања онлајн куповине.

У односу на понашање потрошача у традиционалном амбијенту, куповину у онлајн окружењу карактерише неколико специфичности. Pavlou (2003, стр. 105) наводи да се оне огледају у следећем:

- трансакције у онлајн окружењу карактерише екстензивна употреба технологије;
- у онлајн окружењу присутна је дистанца и нелична природа трансакција;
- захтева се активно учешће потрошача у технолошком смислу, у оквиру интеракције са продавцима која се најчешће обавља путем web сајта;
- изражена је забринутост купаца у погледу неауторизованог приступа од стране трећег лица.

Ове, али и бројне друге карактеристике отварају нова питања на подручју онлајн куповине, као стално актуелног истраживачког подручја. У поступку онлајн куповине генеришу се „нова правила“ која важе како за продавце, тако и за потрошаче (Tarr, 2001, стр. 169). Измењени захтеви потрошача захтевају континуирани мониторинг онлајн окружења од стране маркетиншких стручњака. Што боље упознају онлајн кориснике, то ће предузећа у већој мери успети да ефикасније формулишу маркетиншке стратегије (Kansal, 2014). Генерисање лојалних потрошача у онлајн окружењу „много је теже и много важније у односу на офлајн окружење“ (Harris & Goode, 2004, стр. 139). Импликације употребе интернета и обављања онлајн куповине евидентне су за потрошаче, али и предузећа, као и на начин њихове интеракције (Bufquin et al., 2020; Dwivedi et al., 2020; Lányi, 2021), што ће бити приказано у наредним деловима овог поглавља дисертације.

Објашњавајући трендове који ће профилисати понашање потрошача у будућности, Маричић (2011) наводи да је информациона технологија знатно убрзала процес прикупљања података, као и да развој интернет технологија омогућава велику количину доступних података који захтевају умешност управљања помоћу посебних техника. Ипак, чини се да су дати трендови сада већ увелико обележје актуелних дешавања, а све мање одраз футуристичког приступа. У складу са реченицом „Уколико компанија није присутна на Google-у, она не постоји“ (Taiminen & Karjaluoto, 2015) можда се најбоље рефлектује значај интернет технологија за савремено пословање.

Неки од најчешћих изазова који намећу потребу адекватног планирања активности у онлајн окружењу могу се сублимирати у следећим подручјима (Veljković & Chroneos-Krasavac, 2015, стр. 278)

- ценовној конкуренцији;
- отежаном прилагођавању производа и услуга;
- измењеним обрасцима понашања потрошача изазваним специфичностима дигиталног окружења;
- проблемима сигурности трансакција које тангирају и продавце;
- тешкоћама у смислу профилисања понуде и диференцирања у односу на конкуренцију.

Изучавање онлајн окружења доноси значајне погодности, али и бројне ризике са којима се суочавају како доносиоци одлука, тако и креатори маркетиншких стратегија. За разлику од класичног амбијента, у коме потрошач јасно може да види одређени производ, ситуација у онлајн контексту истраживања је нешто другачија (Demangeot & Broderick, 2007, Pappas, 2016). Самим тим, указује се на повећани ризик са којима се људи свакодневно суочавају (San Martin & Camarero, 2009; Pappas, 2016; Ariffin et al., 2018), а који ће детаљније бити објашњен у наредним деловима докторске дисертације. Актуелна литература сугерише да је повећани ризик у онлајн окружењу последица неколико кључних појединости (Pappas, 2016). Пре свега, потрошачи не могу да виде и оцене производ пре него што им исти буде достављен (Koiso-Kanttila, 2004). Затим, врло често постоји забринутост корисника која се тиче пост-продајних услуга. Специфичности терминологије и техничких карактеристика онлајн окружења некада представљају ограничавајући фактор куповине. Такође, велика количина доступних информација додатно отежава избор потрошача (Demangeot & Broderick, 2007). Приликом онлајн куповине присутна је несигурност (Pavlou, 2003), одсуство анонимности (Kozlenkova et al., 2017), забринутост у погледу квалитета производа и рокова испоруке (Ariffin et al, 2018), што је у традиционалном окружењу знатно мање изражено.

### 3.1. Карактеристике онлајн продаваца

Са експанзијом онлајн куповине, продавци су данас више него икада раније постали свесни чињенице да куповина није само трансакција у којој се долази до потребних производа, већ „искуство, уживање и забава“ (Bedi et al., 2017, према Tauber, 1972). Управо из тог разлога, продавци који своје стратегије делимично или потпуно заснивају на онлајн платформама настоје да применом традиционалних и савремених маркетиншких алата на што бољи начин потрошачима пруже одговарајући угођај током процеса куповине. Привредни субјекти у бројним областима препознали су огроман потенцијал технолошке револуције, без које би данашње пословање било готово незамисливо. У складу са претходно наведеним, говоре подаци да је у Европској унији током 2018. године само 3% предузећа било изузето од приступа интернету (<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1.html>).

Класификација продаваца који послују у дигиталном окружењу може се извршити на основу тога да ли традиционалне пословнице допуњавају онлајн стратегијама, или потпуно искључују физичко присуство, уз комплетно обављање свих пословних активности у онлајн амбијенту (Toufaily et al., 2013) Прва група продаваца, тзв. „*brick and click*“ као комплементарно решење уз до тада присутне продавнице нуде и обављање куповине онлајн путем. С обзиром да потрошачи на основу претходних

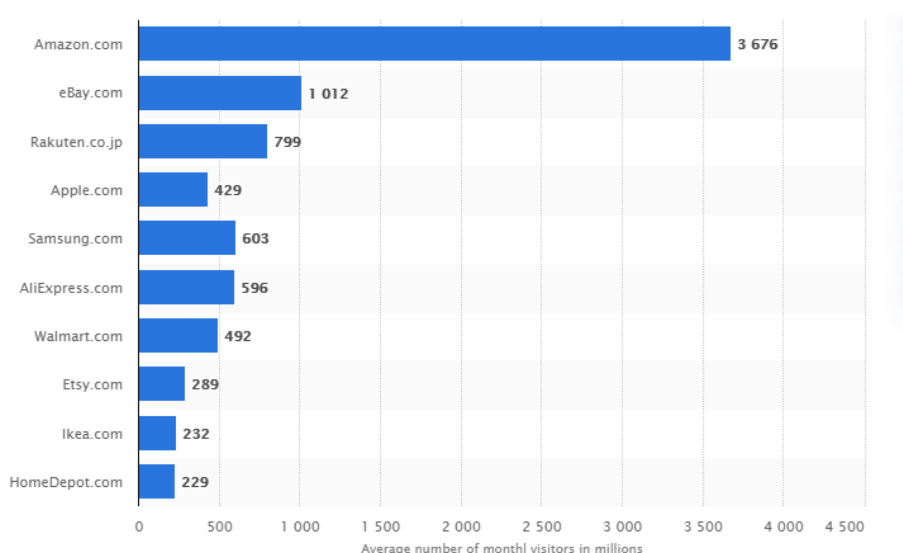
обављених куповина већ поседују извешан ниво искуства, оно се делимично преноси и на њихово перципирање датог онлајн продавца. Ова група продаваца остварује ниже трошкове јер постиже хармонизацију између физичких и виртуалних канала продаје, и обезбеђује виши ниво поверења корисника, стеченог на основу физичког присуства на постојећим тржиштима. Друга група продаваца, који своје пословање базирају искључиво на онлајн окружењу јесу тзв. „*pure click*“ продавнице. С обзиром на потпуно одсуство физичког контакта, за овакве продавце адекватно профилисање онлајн стратегије представља доминантан фактор опстанка и просперитета на конкурентном тржишту.

Разумевање специфичности онлајн окружења у великој мери предодређује успех предузећа и одржавање односа са потрошачима (Demangeot & Broderick, 2007). У оквиру онлајн понуде, продавци приказују велики избор најразличитијих производа и услуга и развијају ефикасне стратегије у привлачењу нових и задржавању постојећих купаца (Ling et al., 2010). Коришћењем онлајн канала продаје, компаније остварују бројне бенефите (Tapp, 2001, Dang & Pham, 2018). Prasad и сарадници (2001) као најзначајније користи истичу следеће:

- побољшање ефикасности пословних процеса;
- смањење трошкова у оквиру ланца снабдевања;
- могућност бржег и флексибилнијег одговора на захтеве и потребе потрошача;
- олакшан приступ тржишним сегментима;
- већу могућност превазилажења временских и просторних баријера приликом позиционирања производа и услуга.

Слично, Lányi и сарадници (2021) наводе да са потенцирањем дигиталног присуства предузећа стварају прилику за идентификовање нових тржишних сегмената и повећање ефикасности и ефективности пословних процеса. Они указују на то да је једна од најзначајних импликација онлајн пословања повећање конкурентности предузећа.

Слика 9. Најпопуларнији онлајн малопродавци у 2020. години



Извор: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

Поједини гиганти драстично мењају маркетиншко окружење, као и приступ управљања подацима у онлајн амбијенту. Пример је Amazon, који са око 280 милиона активних потрошача генерише информације који се тичу претраге потрошача у онлајн окружењу

и њихових претходних куповних процеса (Wedel & Kannan, 2016). Према последњим доступним подацима, интересантно је осврнути се на статистике које указују да је ова компанија препозната као најпопуларнији светски онлајн продавац. Тако је број посета на месечном нивоу током 2020. године износио чак 3676 милиона (слика 9).

Потенцирајући значај интернет технологија, бројни аутори наводе да онлајн продавци интернет користе у три подручја (Kiang et al., 2000, стр. 386; Prasad et al., 2001, стр. 84). Прво подручје односи се на примену стратегија интернет маркетинга као канала комуникације. Друго подручје акценат ставља на обављање трансакција путем интернета, док се треће подручје односи на дистрибутивне канале. Импликације примене интернета у датим пољима су изузетно велике, па је на креаторима маркетиншких стратегија да на прави начин препознају потенцијална подручја бољитка.

Аутори Veljković и Chronos-Krasavac (2015, стр. 278) наводе да продавци који користећи интернет у оквиру стратегија директног маркетинга остварују низ користи, међу којима су најупечатљивије следеће:

- понуда као суштинска компонента директног маркетинга дефинише се лакше и једноставније, уз прецизније дефинисање њених елемената;
- смањење трошкова;
- повећана могућност интензивирања односа са потрошачима који воде ка дугорочној сарадњи;
- једноставније идентификовања појединости у вези са посетама купаца, времену проведеном на сајту предузећа, као и специфичности њиховог интересовања;
- ефикаснија продаја која води ка конкурентнијој позицији продавца;
- већа могућност интернационализације, с обзиром на глобалну оријентисаност продавца. Интернет маркетингом отклањају се лимитирајући фактори који се тичу географске дистанце (Prasad et al, 2001) и самим тим стварају се повољнији услови за идентификовање нових тржишних сегмената изван домицилног тржишта.

Међутим, за продавце развој онлајн канала продаје доноси са собом и неке од опасности. Тако, рецимо, Cambra-Fierro и сарадници (2019) упућују на опасност да негативни коментари од стране корисника у онлајн амбијенту могу неповољно утицати на репутацију предузећа. Са овим и другим проблемима предузећа се суочавају активним учешћем у онлајн каналима, као и прилагођавањем маркетиншких стратегија захтевима тржишта. Како се тенденције на тржишту мењају, тако и привредни субјекти увиђају да је усмеравање активности потрошача у онлајн окружењу изузетно тежак задатак. Онлајн продавци настоје да испитају основне карактеристике понашања потрошача, начин њихове реакције на маркетиншке стимулансе и да покушају да задовољењем све захтевнијих захтева корисника остваре конкурентску предност (Cummins et al., 2014).

### **3.2. Карактеристике онлајн купаца**

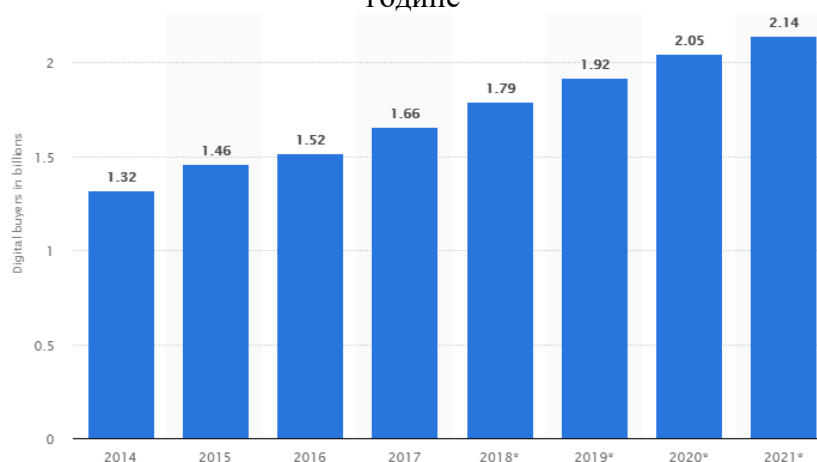
Интензиван развој информационих и комуникационих технологија имплицира тиме да купци преузимају све активније учешће у поступку креирања понуде, с обзиром да је њихова улога очигледна, почев од развоја идеје, па све до крајње оцене производа (Cambra-Fierro et al., 2019). У том смислу, начин размишљања купаца у онлајн окружењу, анализирање њихове међусобне повезаности у виртуалним заједницама

(Đukić, 2011), као и детерминанте процеса доношења одлука намећу се као императиви савременог тржишног амбијента. Најпре је потребно поменути, да иако између појмова купац и потрошач у маркетиншкој литератури постоје разлике, оне неће бити посебно апострофирани у дисертацији. У складу са прегледом званичних статистика које истичу појединости онлајн куповине, користиће се термин купац, док је релевантна литература у области понашања потрошача, нарочито базирана на корисницима генерације Y, доминантно заснована на коришћењу термина потрошач, што ће бити случај и у овој докторској дисертацији.

Имајући у виду да све већи број појединаца купује посредством интернета (Demangeot & Broderick, 2007; Bedi et al., 2017; Kozlenkova et al., 2017), за маркетаре је један од круцијалних задатака постало одређивање ко су купци у виртуалном окружењу, које су њихове карактеристике, како доносе одлуке о куповини и који су ограничавајући фактори овог процеса. Све већа конкурентност захтева од маркетара да буду упознати са специфичним карактеристикама онлајн купаца и начинима њиховог избора (Constantinides, 2004). Отуда је број истраживања којима се настоји да се испитају профили онлајн купаца у сталном порасту.

Онлајн куповина постала је саставни део свакодневнице купаца. Према пројекцијама, током 2021. године преко 2,14 милијарди корисника обављаће куповину онлајн путем (слика 10), а разлози фаворизовања овог облика куповине у односу на традиционалну су бројни. Са све већом могућношћу приступа интернету путем различитих уређаја, 24 сата, 7 дана у недељи (Marčinko Trkulja, 2012), купују се диверсификовани производи, било они техничке природе, козметички, модни, или се пак врши резервација услуга (Ariffin et al., 2018). Према подацима Републичког завода за статистику (<http://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>), највећи број купаца, преко 50% путем интернета у 2020. години куповао је одећу, односно спортске производе (52,3%), затим следи куповина спортске опреме (26%), електронике и кућних уређаја (20,2%). Слична ситуација у категоријама производа купљених путем интернета забележена је и током претходних година. Онлајн купци на располагању имају велики број уређаја путем којих приступају интернет технологијама. Тако је, рецимо, тренд коришћења мобилног телефона у сврхе обављања куповине последњих година присутан у великој мери и међу купцима на територији Републике Србије (Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015).

Слика 10. Број онлајн купаца (у милијардама) на глобалном нивоу у периоду 2014-2021. године

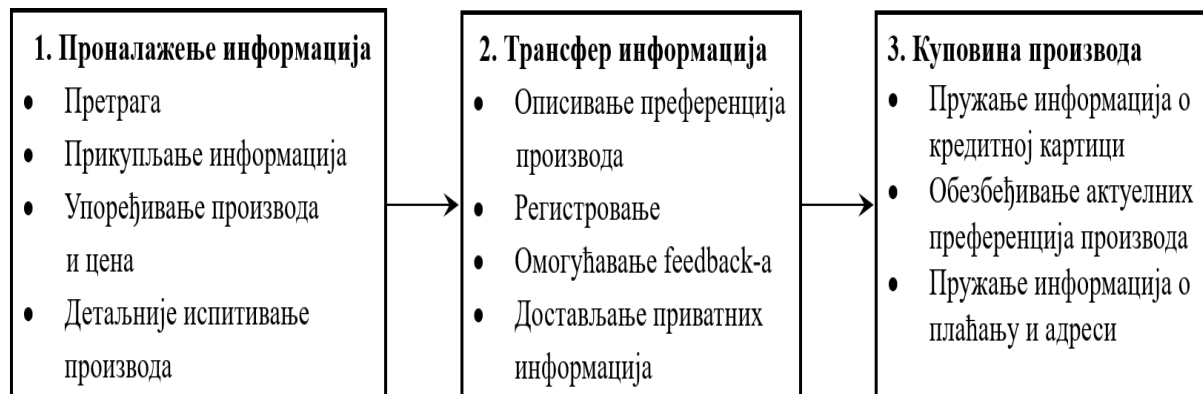


Извор: Coppola, D. (2020). Global number of digital buyers 2014-2021, доступно на <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>



Водећи се литературом из области маркетинга, прецизније понашања потрошача, Pavlou (2003) објашњава процес онлајн трансакција купаца кроз бројне активности које су сублимиране у оквиру три кључна подручја: проналажење потребних информација, трансфер информација и куповина производа (слика 11).

Слика 11. Процес обављања онлајн трансакција купаца



Извор: 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), стр. 104.

У зависности од потреба појединаца, те њихове технолошке супериорности, дужина трајања активности у процесу, као и њихов редослед могу се разликовати. Тако, рецимо, за неке производе прикупљање информација може трајати дуже него обично, уколико је тај производ велике финансијске или емоционалне вредности за корисника. Интеракција купаца у онлајн окружењу, како наводе Chang и Dong (2016) значајно се разликује у односу на традиционално. Тако се, према овима ауторима, интеракција у офлајн амбијенту одвија углавном са нижим степеном ризика, консултовањем пријатеља, породице, док је у онлајн окружењу ситуација нешто другачија. Наиме, објекти интеракције су виртуални, велики је опсег информација, али и знатно већи ризик са којим се онлајн купци суочавају (Chang & Dong, 2016). Онлајн купце карактерише већи степен софистицираности у односу на купце у традиционалном окружењу (Karimi, 2013). Још једна од карактеристика онлајн окружења односи се на то да „данашњи купци нису само корисници информација, већ провајдери садржаја путем евалуација, препорука, мишљења, инструкција, чињеница и искуства“ (Cummins et al., 2014, стр. 177).

Купци у онлајн окружењу суочавају се са мноштвом доступних информација, што врло често отежава доношење њихове одлуке. Велики број алтернатива резултира конфузијом купаца, који не могу детаљно разложити све чињенице у поступку избора. Аналогно томе, Häubl и Trifts (2000) предложили су двоетапни процес који би потрошачи требало да користе. У првој етапи, путем иницијалног скенирања, купци само оквирним посматрањем сагледавају доступне алтернативе, и праве листу оних производа који би могли да дођу у обзир. Детаљнија анализа њихових карактеристика у складу са дефинисаним критеријумима резервисана је за други део овог процеса. Тако се процес доношења одлуке потрошача знатно олакшава.

Специфичности понашања купаца у онлајн окружењу проучаване су из различитих перспектива. Тако се поједини аутори базирају на изучавању демографских обележја (Kumar & Lim, 2008; Murphy & Tocher, 2011; Punj, 2011; Raman, 2019), перципираних користи и ризика (Featherman & Pavlou, 2003; Belanche et al., 2012; Ariffin et al., 2018), поверења (San Martin & Camarero, 2009; Murphy & Tocher, 2011) или куповне намере у

онлајн окружењу (Bedi et al., 2017, Ariffin et al., 2018). Бројни аутори различито су интерпретирали карактеристике онлајн купаца и факторе који детерминишу њихово куповно понашање. Тако Raman (2019) анализира посебно женски део популације, истичући да је опредељујући фактор њихове одлуке удобност куповине у онлајн окружењу. Darley и сарадници (2010) наводе да је за понашање купаца у онлајн окружењу од кључног значаја да постоји прецизност и јасност информација, гаранција у погледу сигурне испоруке, и лакоћа навигације путем претраге сајтова. Punj (2011) настојећи да профилише онлајн купце долази до следећих закључака. Онлајн купци који сматрају да је круцијални бенефит онлајн куповине уштеда времена одликују се вишим приходима, већим степеном образовања и већом фреквенцијом коришћења интернета у односу на оне којима је приоритет онлајн куповине проналажење тачно одговарајућих производа.

Сагледавањем релевантне литературе, може се закључити да је још једна од карактеристика која у великој мери детерминише понашање купаца у онлајн окружењу и претходно искуство у вези са производима (Ling et al., 2010; Sebastianelli & Tamimi, 2018; Izogo & Jayawardhena, 2018). Проучавајући све додирне тачке са понудом предузећа, потрошачи су склони одређеним реакцијама које настају као последица интеракције са онлајн продавцима током времена. У том смислу, и у онлајн окружењу искуство корисника може имати важну улогу (Cambra-Fierro et al., 2019). У поступку изучавања карактеристика онлајн купаца, Constantinides (2004) у концептуални модел истраживања као нову варијаблу која допуњава класичан, односно традиционални модел понашања потрошача додаје управо искуство корисника у вези са web сајтом. Онлајн купци склони су томе да своју куповну намеру формирају уколико им претходно искуство током онлајн куповине укаже на оправданост такве одлуке. Претходно елабориране фазе процеса доношења одлука према датом моделу аутор обогаћује још једном фазом, која претходи вредновању алтернатива, а односи се управо на значај креирања поверења у онлајн окружењу (Constantinides, 2004), чему ће аутор дисертације посветити посебну пажњу.

### **3.3. Нови облици прилагођавања потрошачима у онлајн окружењу**

Указујући на „револуцију“ у области информационих и комуникационих технологија, Wierenga (2020) објашњава да се подручје маркетинга под дејством промена драматично изменило. Тако су се током последњих година развили бројни концепти карактеристични за подручје маркетинга. Један од таквих концепата који све више добија на значају јесте онлајн маркетинг, односно интернет маркетинг (Kiang et al., 2020), е-маркетинг, или како га још називају web маркетинг. Тиме је отворен читав низ могућности за креаторе маркетиншких стратегија и тактика (Aswani et al., 2018). Коришћењем интернета омогућава се садржајна и смислена комуникација потрошача и предузећа (Simmons, 2008, стр. 303). Све захтевнији потрошачи данашњице са продором интернета, као саставног дела свакодневне комуникације (Tapp, 2001, стр. 166), очекују иновирани приступе у побољшању сопствених искустава и креирању персонализоване понуде. Већи степен интерактивности (Varadarajan & Yadav, 2002) и персонализације односа са потрошачима у онлајн окружењу маркетинг остварују интензивирањем стратегија интернет маркетинга (Kiang et al., 2000; Marčinko Trkulja, 2012).

У иницијалној фази развоја интернет технологија, маркетиншке импликације огледале су се претежно у већој количини доступних података и метода за њихово истраживање (Wierenga, 2020). У новије време, све се више потенцира на изучавању маркетиншке

аналитике у онлајн окружењу, како би се извели валидни закључци о комплексном подручју понашања потрошача (Wedel & Kannan, 2016). Применом веб аналитика прикупљају се подаци у вези са карактеристикама сајта који се применом математичких и статистичких метода анализирају. Осим тога, омогућава се и проучавање специфичности понашања потрошача. Web аналитике повећавају расположивост података у вези са демографским карактеристикама и профилима потрошача. Тиме се утиче и на ниво персонализације односа са потрошачима (Simmons, 2008, стр. 302).

Онлајн окружење за маркетаре доноси нове могућности, али и бројне изазове у поступку прилагођавања потрошачима. Неки аутори, пак, упућују на то да се и у онлајн окружењу стратегије традиционалних маркетиншких концепата показују као ефикасне (Kiang et al., 2000). Традиционалне и дигиталне маркетиншке активности требало би да буду допуна једна другој у циљу остварења максималних резултата. Услед све софистициранијих потреба потрошача у онлајн окружењу, привредни субјекти настоје да применом различитих облика интернет маркетинга остваре маркетиншке циљеве. У том смислу, неки од најчешћих модалитета интернет маркетинга у савременом окружењу односе се на следеће (Grubor & Jakša, 2018):

- веб сајт;
- маркетинг путем претраживача;
- маркетинг путем друштвених медија;
- маркетинг садржаја;
- e-mail маркетинг;
- мобилни маркетинг;
- оглашавање путем банера.

*Веб сајт* јесте један од кључних алата за обављање маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, с обзиром да врло често корисник своју претрагу почиње на сајту и на основу његовог садржаја доноси одлуку о куповини. Директан контакт између продаваца и потрошача остварује се управо посредством веб сајта (Kiang et al, 2000). Из тог разлога, правовременост информација на веб сајту које рефлектују понуду предузећа значајно олакшава поступак комуницирања између актера на тржишту. Како наводи McKnight и сарадници (2002), веб сајт који испуњава стандарде у погледу квалитета доприноси афирмисању позитивних атрибута продаваца. Web сајт карактеришу бројне димензије које различити аутори интерпретирају у оквиру својих истраживања као круцијалне за онлајн присуство предузећа (Dang & Pham, 2018; Izogo & Jayawardhena, 2018). Више о карактеристикама веб сајта и значају његовог квалитета биће објашњено у наредним деловима дисертације.

Један од облика интернет маркетинга који последњих година завређује посебну пажњу јесте тзв. *SEM (Search Engine Marketing)* концепт, односно *маркетинг путем претраживача* (Nabout & Skiera, 2012; Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015; Aswani et al., 2018). Као једна од најпопуларнијих платформи у дигиталном окружењу, овај облик прилагођавања потрошачима подразумева претрагу засновану на кључним речима и видљивост веб сајтова продаваца по том основу (Aswani et al., 2018, стр. 107). Промовисање веб сајтова у циљу постизања видљивости на резултатима претраге у овој области интернет маркетинга најчешће се врши путем оптимизације резултата претраге- *SEO (Search Engine Optimization)*. Како наводе Veljković и Chroneos-Krasavac, (2015, стр. 282) коришћењем SEO приступа у технолошком и маркетиншком смислу планирају се активности којима се побољшава видљивост на претраживачима. Редослед којим су резултати претраге презентирани кориснику у великој мери може

детерминисати позицију предузећа. Тако велики број предузећа тежи да у поступку профилисања своје позиције обезбеди позиционираност на првој страни (Aswani et al., 2018). На основу датог маркетиншког модалитета предузећа се прилагођавају захтевима и претрази корисника, а са друге стране, тиме повећавају шансе за уочљивост своје понуде и остварење бољих тржишних показатеља.

Интензивна употреба друштвених мрежа даје нове могућности за обављање куповине у онлајн окружењу. Коришћењем овог облика комуницирања са потрошачима, предузећа остварују бројне користи, пре свега повећавају свесност о производима, пружају детаљније информације и побољшавају тржишну позицију предузећа (Kozlenkova, 2017). Све већи број маркетиншких активности на друштвеним мрежама коресподентан је интензивној употреби ових дигиталних медија од стране потрошача. Развој друштвених медија пружа нове могућности за маркетаре (Simmons, 2008; Kosić & Radaković, 2018). Људи сличних интересовања путем друштвених медија остварују социјалну интеракцију (Zhang et al., 2017b, стр. 736). Зато се о *маркетингу путем друштвених медија* све више говори као о ефикасном средству прилагођавања потрошачима у онлајн окружењу (Stephen, 2016). Дакле, уз релативно ниске трошкове, маркетари на располагању имају изузетно велики спектар могућности. Како све већи број потрошача користи друштвене медије за претрагу информација и комуникацију са другим потрошачима (Ђukić, 2011; Stephen, 2016), привредни субјекти препознали су друштвене медије као „есенцијалну и интегралну компоненту маркетинг плана“ (Dwivedi et al., 2020). Указујући на потребу холистичког приступа у датој области Felix и сарадници (2017) наводе новију дефиницију маркетинга путем друштвених медија. Тако се под овим појмом подразумева „интердисциплинарни и крос-функционални концепт који коришћењем друштвених медија (обично у комбинацији са другим комуникационим каналима) омогућава остваривање организационих циљева креирањем вредности за стејхолдере“ (Felix et al., 2017, стр. 123).

Актуелни подаци о коришћењу друштвених медија додатно доприносе афирмисању овог концепта. Иако се понашање потрошача у оквиру друштвених медија значајно трансформише (Bolton et al., 2013), као једна од најчешће коришћених онлајн активности, употреба друштвених медија бележи константан раст. Различитим платформама друштвених медија као што су Facebook, Instagram, Twitter, или Snapchat, предузећа прилагођавају маркетиншке стратегије таргетирањем групама корисника. Стимулисање продаје, повећање свесности брэнда, генерисање посета путем онлајн платформи и редуцирање маркетинг трошкова само су неки од циљева који се настоје остварити имплементацијом овог облика онлајн маркетинга (Felix et al., 2017, стр. 119). Такође, коришћењем повратних информација од стране потрошача путем друштвених медија минимизира се могућност погрешног деловања у погледу будућих пословних активности.

*Маркетинг садржаја* (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008) још један је од концепата чијом се применом може у великој мери утицати на комплексност доношења одлука у поступку онлајн куповине. У складу са слоганом „садржај је краљ“ (Huizingh, 2000) поступа већина привредних субјеката који настоје да актуелизацијом садржаја доступних у оквиру онлајн стратегије остваре наклоност потрошача. Институт за маркетинг садржаја дефинише овај концепт на следећи начин: „Маркетинг садржаја је стратегијски маркетиншки приступ који се фокусира на креирање и дистрибуцију вредног, релевантног и конзистентног садржаја у циљу привлачења и задржавања јасно дефинисаних циљних група и, последично, на изазивање профитабилне реакције потрошача“ (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>). Атрактивност садржаја који ће бити релевантан за потрошача захтева фокусиран

приступ са пуно креативне енергије маркетара. У онлајн амбијенту, путем маркетинга садржаја настоји се да се оствари присуство, креирају односи поверења са потрошачима, као и да се омогући пружање вредности (Rowley, 2008). Управо из тога разлога, многе компаније као што су Procter & Gamble, Microsoft, или, рецимо, Cisco Systems активни су корисници овог облика маркетинга (Content Marketing Institute).

*E-mail маркетинг* наводи се као тактика дигиталног маркетинга (Olson et al., 2021), односно интернет маркетинга (Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015) која и поред експанзије других маркетиншких облика у онлајн окружењу и даље није „изгубила свој шарм“ (Kumar, 2021). Слањем мејлова директно потрошачима који садрже актуелне и релевантне информације о понуди предузећа настоје да остваре блиске односе са потрошачима (Olson et al., 2021). Једна од основних предности овог облика комуницирања са потрошачима односи се на ниске трошкове (Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015) и креирање персонализованог садржаја (Dwivedi et al., 2020). Међутим, критичност фактора успеха овог модалитета долази до изражаја нарочито приликом слања нежељене поште (Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015).

Коресподентно све учесталијем коришћењу мобилних телефона од стране појединаца (Kalinić et al., 2020), многи маркетиншки стручњаци прилику за комуницирање са потрошачима и прилагођавање њиховим захтевима виде управо у *мобилном маркетингу* (Ström et al., 2014, Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015). Респектовањем релевантних података, може се закључити да се број појединаца који свакодневно користе мобилни телефон из године у годину повећава. Интензиван раст стратегија мобилног маркетинга и успешност његових кампања приписују се чињеници да мобилни телефон као средство које је увек „укључено, доступно и прати потрошача“ омогућава велики степен персонализације (Verma, 2016, стр. 432). Осим користи које стратегије мобилног маркетинга доносе предузећима, перципирани бенефити рефлектују се и на потрошаче, како кроз монетарне аспекте, тако и кроз оне социјалног, хедонистичког или друштвеног карактера (Ström et al., 2014).

*Оглашавање путем банера* (Lobschat et al., 2017) још један је од честих видова које маркетари примењују у онлајн окружењу (Veljković и Chroneos-Krasavac, 2015). У претходним студијама аутори су потврдили значајан утицај оглашавања путем банера на одлуку потрошача о куповини (Manchanda et al., 2006). Изазивање директног одговора потрошача и омогућавање препознатљивости брэнда наводе се као основни разлози употребе овог облика интернет маркетинга.

Избор одговарајућих медија онлајн маркетинга није универзалан, већ зависи од специфичности циљних група којима се предузеће обраћа, као и од дефинисаних циљева који осликавају пословну стратегију. Висок ниво значајности савремених технологија омогућава све већу прилагођеност потрошачима путем садржаја мултимедијалног карактера. Иако је присутна диверсификованост у погледу употребе различитих облика пословања у онлајн окружењу, оно што је чињеница јесте да је њихов маркетиншки потенцијал све већи и самим тим завређује посебну пажњу.

#### 4. Модели понашања потрошача у онлајн окружењу

Препознавање значаја изучавања комплексног подручја понашања потрошача ујединило је припаднике академске и стручне јавности. У том смислу, велики број њих настоји да пронађе устаљене обрасце понашања, који на одређени начин симплификују процес доношења одлука потрошача. Експанзија интернет технологија и све већи степен прихваћености истих доприноси томе да не постоје јединствени онлајн потрошачи. Њихова улога и одлучивање разликују се у зависности од бројних индивидуалних карактеристика и специфичности куповног процеса. Ипак, путем креирања модела којима се омогућава концептуализација понашања потрошача, аутори теже смањењу непредвидивости процеса доношења одлука. И док су неки од модела карактеристични за класично маркетиншко окружење били објашњени у ранијем прегледу истраживања дисертације, овај сегмент рада има за циљ анализирање модела који карактеришу онлајн окружење.

Табела 5. Преглед најчешћих модела понашања потрошача у онлајн окружењу

Модел	Аутори	Опис	Референце
Теорија планираног понашања	Ajzen (1985)	Теорија предвиђа намере и понашање потрошача путем разумевања ставова, субјективних норми и перципиране контроле понашања у датој ситуацији	Ajzen (1991) Bray (2008)
Модел прихватања технологије	Davis (1986)	Модел полази од тога да у процесу прихватања технологија на ставове, намеру и актуелно коришћење кључни утицај имају перципирана корисност и перципирана лакоћа употребе	Gefen et al. (2003), Pavlou (2003), Lee (2009)
Теорија дифузије иновација	Rogers (1995)	Намера потрошача да прихвати нове технологије условљена је релативном предношћу, компатибилношћу, комплексношћу, могућношћу тестирања и могућношћу опажања.	Giovanis et al. (2012) Agag & El-Masry (2016) Makanyeza (2017)
Обједињена теорија прихватања и употребе технологије	Venkatesh et al. (2003)	Очекивања у вези са перформансама, очекивања у вези са напорима, друштвени утицај и олакшавајуће околности директно утичу на понашање у вези са употребом технологије.	Tan & Lau (2016)

Извор: Приказ аутора на бази прегледа литературе

У онлајн окружењу интегришу се сазнања стручњака из области информационих система, маркетиншких и психолошких истраживања, па је и контекст изучавања датих модела диверсификован (Kagimi, 2013). Ипак, оно што карактерише већину онлајн модела понашања потрошача јесте испитивање фактора који су повезани са адаптацијом информационих технологија и коришћењем онлајн куповине. Неки од најчешће анализираних модела понашања потрошача у литератури која се везује за онлајн амбијент приказани су у табели 5 и биће детаљније објашњени у наставку. Значај елаборирања датих модела у онлајн окружењу утолико је већи с обзиром на то да су за конципирање оквира истраживања у дисертацији коришћене неке узрочно-последичне релације које егзистирају у датим моделима. У функцији боље предикције

понашања потрошача у онлајн окружењу, аутори су искористили већ устаљене односе између варијабли датих модела и спајањем са другим актуелним моделима дефинисали своје оквире истраживања. Тако, на пример, Giovanis и сарадници (2012) повезују Модел прихватања технологије и Теорију дифузије иновација. У циљу долажења до релевантних сазнања о процесу усвајања мобилног банкарства, Lee (2009) интегрише Модел прихватања технологије и Теорију планираног понашања.

#### 4.1. Модел прихватања технологије

Ослањајући се на Теорију разумног деловања (*Theory of Reasoned Actions-TRA*), развијену од стране Fishbein-a и Ajzen-a (1985), као генералну теорију којом се настоји да се објасни понашање појединаца у различитим доменима истраживања, Davis (1986) је развио један од најчешће коришћених модела у области информационих технологија (Pavlou, 2003; Salo & Karjaluoto, 2007; Giovanis et al., 2012; Mohammadi, 2015). Реч је о моделу прихватања технологије (Davis et al., 1989). Претходно споменута теорија тиче се предикције понашања потрошача и објашњавања асоцијација између веровања, ставова, субјективних норми, намере у погледу понашања и актуелног понашања појединаца. Дата теорија представља основ изучавања понашања потрошача у онлајн окружењу (Dennis et al., 2009; Raman, 2019), а на њеним основама развијен је Модел прихватања технологије (*Technology Acceptance Model-TAM* (Oliveira, 2017).

Овај модел опредељен је најпре у циљу објашњења разлога због којих корисници прихватају или одбијају да користе информационе технологије (у дисертацији се под корисницима информационих технологија подразумевају припадници генерације Y који обављају онлајн куповину). Две основне варијабле које егзистирају у иницијалном TAM моделу (слика 12) су перципирана корисност и перципирана лакоћа употребе, чији се утицај испитује на ставове, намеру и актуелно понашање. Коришћењем статистичких анализа, дате релације у TAM моделу представљају се у оквиру следећих једначина (Davis et al., 1989, стр. 985-988):

$$BI=A+U$$

$$A=U+EOU$$

$$U=EOU+E$$

$$EOU=E$$

BI (Biheavioral intention to Use) – намера о коришћењу;

A (Attitude)- ставови;

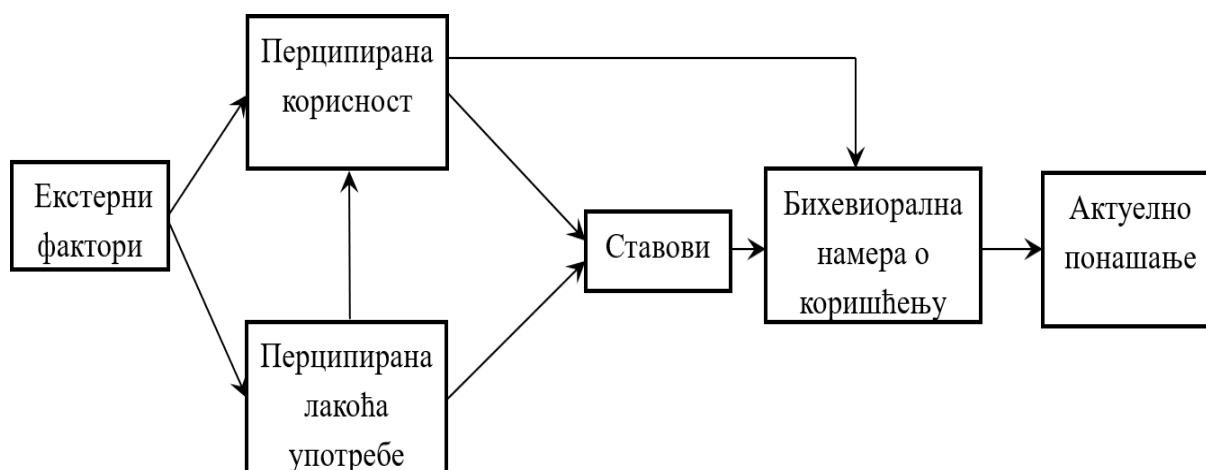
EOU (Perceived Ease of Use)- перципирана лакоћа употребе;

U (Perceived Usefulness)- перципирана корисност;

E- (External variables)-екстерни фактори.

Перципирана корисност односи се на „степен у коме особа сматра да ће коришћење одређеног система обезбедити његове/њене пословне перформансе“ (Davis ,1989, стр. 320). Перципирану лакоћу употребе Davis (1989, стр. 320) посматра као меру „у којој појединци верују да ће их употреба одређеног система ослободити напора“. Модел прихватања технологије, као и Теорија разумног деловања полази од тога да је главна детерминанта актуелног понашања намера у погледу понашања (Davis et al., 1989, стр. 997).

Слика 12. Модел прихватања технологије



Извор: Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), стр. 985.

Иако ТАМ модел показује високи ниво предикције понашања потрошача у онлајн окружењу, фундаментални конструкти модела не одражавају све аспекте комплексности окружења у коме се прихвата технологија. Из тог разлога, овај иницијални облик доживео је бројне модификације. Проширивањем опсега варијабли у моделу истраживачи су настојали да дају подробније објашњење истраживачких тема. Тако, рецимо, Pavlou (2003) сматра да коришћење интернета за онлајн трансакције може бити објашњено путем конструката у ТАМ моделу, који захтевају укључивање додатних варијабли. У том смислу, аутор додаје ризик и поверење, као суштинске аспекте који детерминишу понашање у виртуалном амбијенту (Pavlou, 2003). Слично, Gefen и сарадници (2003) у поступку испитивања намере о трансакцији указују на потребу интегрисања ТАМ модела са концептом поверења. Аутори наглашавају да димензије ТАМ модела, односно перципирана корисност и перципирана лакоћа употребе, са једне стране и поверење, са друге стране, на свој начин доприносе намери о трансакцијама и да треба посветити посебну пажњу и једном и другом аспекту проучавања (Gefen et al., 2003, стр. 75). Инкорпорирајући димензије ризика у модел истраживања заједно са ТАМ моделом, Lee и сарадници (2009) повећавају предиктивну моћ испитивања понашања потрошача када је у питању адаптација интернет технологија.

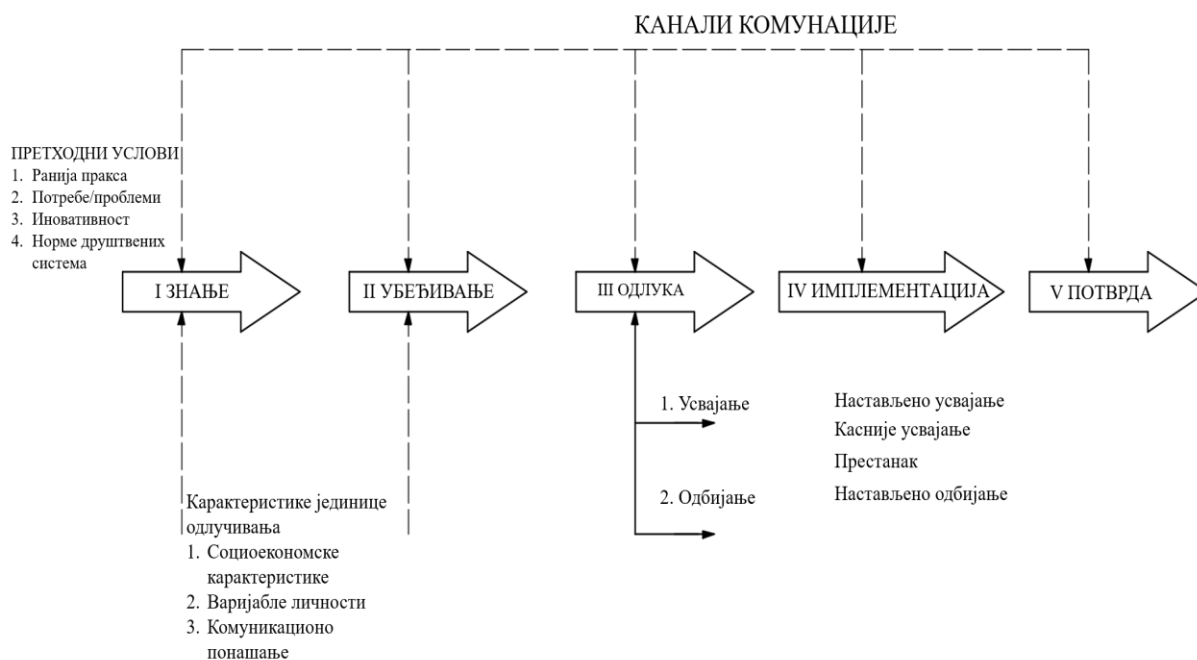
Иако су поједини сегменти овог модела коришћени приликом креирања концептуалног оквира истраживања у дисертацији, објашњење онлајн поверења путем овог модела код миленијалаца не би било потпуно. Пре свега, јер се дати модел базира првенствено на функционалним карактеристикама технологије, а функционалност заправо није једини аспект који потрошачи перципирају битним у поступку онлајн куповине. Укључивање емоционалне димензије посматрања понашања потрошача у онлајн окружењу омогућава свеобухватнији приступ. Иако постоје одређени недостаци овог модела, који се пре свега огледају у претпоставци да потрошачи одлучују без ограничења (Mohammadi et al., 2015, стр. 735), његов допринос као и присутност у великом броју истраживања са правом га чине једним од веома корисних модела у области изучавања понашања потрошача.



## 4.2. Теорија дифузије иновација

У поступку анализирања понашања потрошача у онлајн окружењу још једна од теорија која заузима посебно место јесте Теорија дифузије иновација (*Innovation Difusion Theory-IDT*). Творац ове теорије (Rogers, 1995) покушава да објасни процес усвајања технологије од стране корисника (слика 13). Аутор дефинише иновацију као „идеју, праксу или објекат који је перципиран као нови од стране појединаца или других прихватилаца“ (Rogers, 1995, стр. 11). Процес иновација у литератури релативизиран је у зависности од начина посматрања актуелних учесника. Тако, рецимо, када говоримо о иновацијама производа, на основу степена иновативности, иновација може бити у правном смислу, са аспекта предузећа или потрошача (Rogers, 1995, стр.5; Сенић, 1998, стр. 267). Осим концепта иновација, нераскидиви део ове теорије је и процес дифузије иновација „путем кога се иновација комуницира унутар друштвеног система током времена“ (Сенић, 1998, стр. 289). Почев од свесности потрошача, као почетног корака (Giovanis et al., 2012), па све до прихватања иновација, ова теорија настоји да симплификује комплексан процес доношења одлука.

Слика 13. Теорија дифузије иновација



Извор: Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, стр. 170

У складу са датом теоријом полази се од неколико фактора који детерминишу намеру потрошача да прихвати нове технологије. То су: релативна предност, компатибилност, комплексност, могућност тестирања и могућност опажања (Giovanis et al., 2012; Agag & El-Masry, 2016).

Усвајање нове технологије требало би да олакша обављање бројних активности за корисника и у том смислу пружи бенефите које ранији приступи нису могли да обезбеде. У складу са тим, у овој теорији садржан је концепт релативне предности који се односи на то у којој мери појединци сматрају да ће им коришћење нове технологије пружити користи у односу на претходно примењене системе за употребу истог задатка. Појам релативне предности, као једна од кључних варијабли произашлих из теорије дифузије иновација обједињавањем са другим варијаблама налази примену у бројним

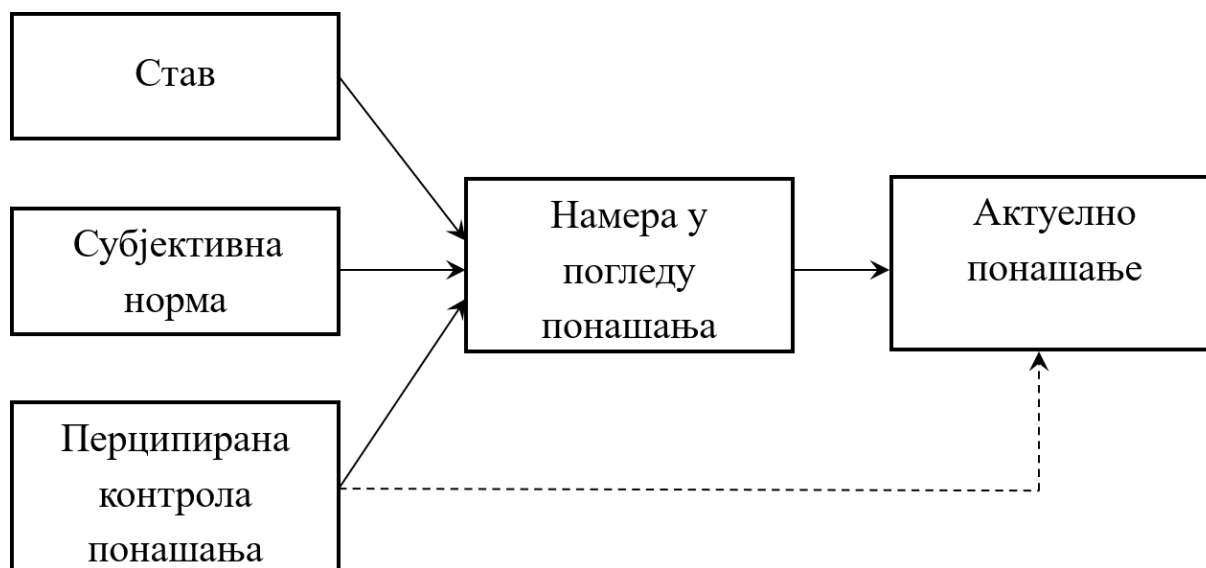
областима. Тако, рецимо, Agag и El-Masry (2016) у свом истраживачком моделу инкорпорирају управо ову димензију преузету из теорије дифузије иновација, заједно са компатибилношћу. Процес разумевања иновација од стране потрошача врло је комплексан, и под утицајем различитих фактора. Тако је перцепција корисника о томе у којој мери је тешко користити нове технологије означена појмом комплексности (Makanyeza, 2017, стр. 1000).

Датом теоријом настоји се да се опише процес доношења одлука у вези са иновацијама у онлајн окружењу, фактори који детерминишу такве одлуке, као и специфичности прихватилаца и њихове категорије (иноватори, рани прихватиоци, рана већина, касна већина и они који заостају). Бројни аутори у поступку објашњавања понашања потрошача ову теорију наводе као саставни део својих истраживања (Chung, 2014; Agag & El-Masry, 2016; Zhang et al., 2017b). Корисници су склони да перцепцију о одређеним производима или услугама у онлајн окружењу формирају у складу са сопственим вредностима, уверењима или претходним искуством. У складу са теоријом дифузије иновација, овакав поступак означава се појмом компатибилности и један је од најчешће изучаваних аспеката ове теорије (Agag & El-Masry, 2016; Makanyeza, 2017). Шанса да испробају нове технологије или системе од одређеног предузећа такође може бити једно од значајних питања у поступку усвајања нових технологија. У складу са тим, Теорија дифузије иновације садржи појам - могућност тестирања. На крају, могућност опажања атрибута иновације егзистира у датој теорији као један од значајних предиктора процеса прихватања технологије. Наиме, олакшана препознатљивост значаја иновативних концепата имаће позитивне импликације на процес прихватања иновација, односно, посматрано у контексту изучавања, у поступку прихватања нових технологија од стране потрошача.

### 4.3. Теорија планираног понашања

Услед одређених ограничења која се приписују Теорији разумног деловања (Lee, 2009), на њеним основама развијена је још једна теорија која се изучава у оквирима онлајн окружења (Gray, 2008; Lee, 2009; Karimi, 2013). Реч је о Теорији планираног понашања (*Theory of Planned Behaviour*) (Ajzen, 1991). Као теорија која се показала ефикасном у објашњавању понашања потрошача иницираним технолошким променама, представља предмет анализирања у оквиру савремене маркетиншке литературе. У складу са претпоставкама ове теорије полази се од тога да је актуелно понашање појединаца под директним утицајем намере о понашању, која је детерминисана ставовима, субјективним нормама и перципираном контролом понашања (слика 14). Ставови, као позитивна или негативна осећања у односу на одређено понашање (Šarić et al., 2018, стр. 627), детаљно ће бити елаборирани у наставку дисертације. Генерално, претпоставка је да што су повољнији ставови, јача ће бити намера о понашању (Ajzen, 2006, стр. 1). Додавањем додатних варијабли у склопу дате теорије потенцира се да понашање потрошача, односно њихова одлука није само резултат вољних момената потрошача, већ је под утицајем осталих околности које нису под њиховом контролом. Перципирана контрола понашања, како наводи Lee (2009, стр. 132) рефлектује „перцепцију потрошача о томе колико је олакшана, односно отежана имплементација одређеног понашања.“ Конкретно, у складу са дефинисаном темом, у овом случају то би се могло представити на следећи начин. Неко, рецимо, има вољу да обавља онлајн куповину, међутим, недостатак технолошке подршке може га у томе спречити. Уклањање датих ограничења у погледу недовољних ресурса који могу бити различите природе, повећава њихову намеру о куповини.

Слика 14. Теорија планираног понашања



Извор. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, стр. 182.

И док перципирана контрола понашања има директан утицај на намеру о понашању, утицај на стварно понашање је индиректан и остварује се путем намере. Ставови и субјективне норме немају директан утицај на понашање потрошача, већ се он остварује путем намере о понашању. У процесу понашања потрошача у складу са овим моделом потенцира се улога релевантних група чији је утицај изражен кроз димензију субјективних норми. Како су појединци често приликом доношења сопствених одлука склони консултовању оних са којима одржавају одређене релације, њихово мишљење може бити од значаја у погледу намере о понашању. Уважавајући реакције других, односно нормативна веровања о очекивању других људи (Lee, 2009) потрошач може тежити да се понаша на одређени начин који је у складу са њиховим стандардима понашања (Маричић, 2011, стр. 410).

Наведена теорија планираног понашања ревидирана је тако да, поред почетно дефинисаних, садржи још и три врсте веровања потрошача која се у концептуалном моделу повезују са ставовима, субјективном нормом и перципираном контролом понашања (Ajzen, 2006). Тако се, како наводи Ajzen (2006, стр.1) разликују:

- бихевиорална веровања, која настају као вероватна последица понашања;
- нормативна веровања, односно нормативна очекивања од других и
- контролна веровања, која се тичу фактора који олакшавају, односно отежавају перформансе понашања.

Претходне три групе веровања према датој теорији могу се довести у везу са елаборираним димензијама шематског приказа. Тако се путем бихевиоралних веровања формирају ставови, нормативна веровања утичу на субјективне норме, док контролна веровања резултирају перципираном контролом понашања (Ajzen, 2006, стр. 1).

Компаративна анализа Модела прихватања технологије и Теорије планираног понашања резултира чињеницом да је први модел показао већу ефикасност у предикцији понашања потрошача, док други модел омогућава боље разумевање понашања (Karimi, 2013, стр. 61). Иако је Теорија планираног понашања настала у подручју психолошких истраживања, концептуална основа чини је погодном за

обједињено проучавање у дејству са факторима који припадају другим моделима. На тај начин, обезбеђује се ревносније сагледавање бројних чинилаца који детерминишу комплексан процес понашања потрошача у онлајн окружењу.

#### 4.4. Обједињена теорија прихватања и употребе технологије

Услед потребе за синтетизовањем сазнања из претходних модела, 2003. године настала је нова теорија која покушава да објасни намеру о коришћењу информационе технологије. Реч је о тзв. Обједињеној теорији прихватања и употребе технологије (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), односно UTAUT теорији (Venkatesh et al., 2003). Ова теорија развијена је првобитно у области информационих технологија, али су њене импликације далекосежне у бројним маркетиншким, социолошким и психолошким истраживањима. Наиме, водећи се моделима који су претходили, аутори проналазе основу за развој ове теорије. Прецизније, дата теорија заснива се на комбиновању осам различитих приступа. То су (Venkatesh et al., 2003):

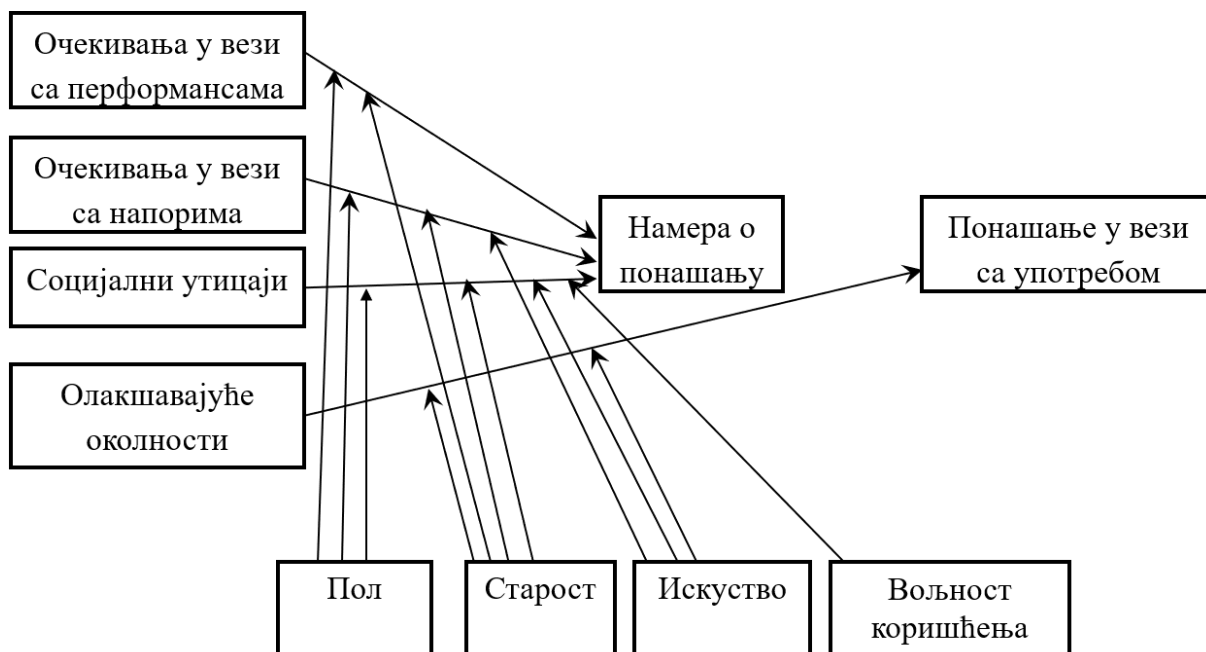
1. Модел прихватања технологије (Davis, 1986);
2. Теорија разумног деловања (Fishbein & Ajzen, 1975);
3. Теорија планираног понашања (Ajzen, 1991);
4. Модел који комбинује Теорију разумног деловања и Теорију прихватања технологије (Taylor & Todd, 1995a, Taylor & Todd, 1995 b);
5. Мотивациони модел (Davis et al., 1992);
6. Модел РС (Personal Computer) корисности (Thompson et al., 1991);
7. Социјална когнитивна теорија (Bandura, 1986);
8. Теорија дифузије иновација (Rogers, 1995).

Приказивањем специфичности датих модела, као и њихових предности и недостатака, Venkatesh и сарадници (2003) развили су јединствени модел карактеристичан за Теорију прихватања и употребе технологије. У том смислу, основне варијабле које егзистирају у концептуалном оквиру јесу: очекивања у вези са перформансама, очекивања у вези са напорима, друштвени утицај и олакшавајуће околности. Ова четири конструкта имају директан утицај на понашање у вези са употребом технологије, док се варијабле које се односе на пол, старост, искуство и вољност употребе посматрају као варијабле које немају директан, већ модераторски утицај (слика 15).

Очекивања у вези са перформансама најприближнија су перципираној корисности у ТАМ моделу (Tan & Lau, 2016). Под овим појмом подразумева се у којој мери појединци сматрају да ће коришћењем одређених система имати могућност побољшања пословних перформанси (Venkatesh et al., 2003, стр. 447). Настојећи да добију највећу вредност за свој новац, потрошачи доносе своје одлуке. Тако, рецимо, могу сматрати да обављање куповине онлајн путем штеди време или новац и обезбеђује већу удобност куповине. У складу са дефинисаном темом, очекивања у вези са перформансама односила би се на то у којој мери припадници генерације Y сматрају да ће им коришћење онлајн канала куповине бити корисније у односу на традиционалне облике. Очекивања у вези са напором одговарају перципираној лакоћи употребе у Моделу прихватања технологије и лакоћи употребе у Теорији дифузије иновација и односе се на „степен једноставности употребе одређених система“ (Venkatesh et al., 2003, стр. 450). Друштвени утицај тиче се мере у којој појединци перципирају да ће припадници различитих друштвених група чије мишљење уважавају бити сагласни да је потребно користити нове технологије. Најзад, олакшавајуће околности односе се на меру у којој

појединци сматрају да постоји организациона и техничка инфраструктура која подржава употребу технологије.

Слика 15. Обједињена теорија прихватања и употребе технологије



Извор: Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), стр. 447.

Дата теорија, иако није у толикој мери коришћена као претходно елаборирани модели, ипак завређује пажњу аутора. Тако су подручја њене примене различита. Интересантно је, рецимо, да поједини аутори за објашњење намере о понашању миленијалаца користе управо обједињену теорију прихватања и употребе технологије (Tan & Lau, 2016). Осим класичне UTAUT теорије, прегледом литературе идентификована је и њена модификована верзија, усвојена као UTAUT2 модел (Venkatesh et al., 2012; Kalinić et al., 2020). Хедонистичка мотивација, ценовна вредност и навике додатни су конструкти присутни у проширеном моделу Теорије прихватања и употребе технологије (Alalwan et al., 2018). Проширени модел можда се боље прилагођава комплексном процесу доношења одлуке потрошача у онлајн окружењу. Тако, рецимо, доношење одлуке потрошача о онлајн куповини често представља израз задовољства, али у уклапања у модеран начин живота и праћење актуелних трендова. Финансијски издаци један су од честих спречаваоца обављања куповине, а што је већа перципирана вредност коју потрошач добија у односу на трошкове, то ће бити и већа намера потрошача да настави са процесом обављања онлајн куповине. Такође, Alalwan и сарадници (2018) установили су да навике имају позитиван и статистички значајан утицај на намеру о коришћењу. Комплексност претходно елаборираних димензија утолико је већа када се посматрају различите групе потрошача. Једна од њих јесте генерација Y, чије ће специфичности бити објашњене у наставку дисертације.

**ДРУГИ ДЕО**

***БАЗИЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У  
ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ***

## 1. Значај сегментације у поступку истраживања понашања потрошача

Како би се на што адекватнији начин прилагодили захтевима савременог тржишног амбијента, маркетари се често служе техником сегментације тржишта (Jobber & Fahy, 2006). Имајући у виду да сличне карактеристике појединаца могу имати значајне импликације за одређивање маркетинг стратегије, процес сегментације један је од често изучаваних концепата у оквиру маркетиншке литературе (Shiffman & Kanuk, 2000; Jobber & Fahy, 2006). Под сегментацијом се подразумева подела тржишта на засебне подскупове потрошача чије заједничке потребе или карактеристике усмеравају профилисање маркетиншке понуде (Shiffman & Kanuk, 2000, стр. 33). Примена маркетиншких стратегија захтева умешност у смислу препознавања различитих специфичности бројних сегмената. Софистицирани захтеви купаца и промена пословне парадигме повећавају потенцијал сегментације.

О овом концепту тако се данас говори као једном од базичних предуслова профитабилног пословања предузећа која на прави начин уважавају захтеве циљне јавности. Водећи се тиме да се избори потрошача и критеријуми њихове евалуације могу значајно разликовати, закључује се да не постоји универзално примењиво правило маркетинг оријентације на потрошаче (Kotler et al., 2007). Ипак, поступком сегментације се може значајно олакшати креирање понуде предузећа и остварити бројне предности. Тако Jobber и Fahy (2006, стр. 117) указују на то да процес сегментације компанијама пружа могућност увећања профита, с обзиром на то да су потрошачи спремни да издвоје више новца за персонализовану понуду. Сегментацијом тржишта остварују се прилике за развој предузећа и постиже диференцираност у односу на конкуренте проналаском сегмената у којима могу остварити конкурентску предност која се тешко копира.

Поступак сегментације тржишта веома је сложен. Настојањем да флексибилном и креативном сегментацијом приближе потрошачима кључне очекиване користи маркетари свакодневно примењују иновативне концепте. Адекватност имплементације ових концепата рефлектује се на пословне показатеље и позиционираност предузећа на тржишту. Критеријуми којима се утврђује оправданост процеса сегментације могу се класификовати на следећи начин (Jobber & Fahy, 2006, стр. 125):

- ефективност;
- мерљивост;
- приступачност;
- изводљивост;
- профитабилност.

Како би сегментација имала ефекта, неопходно је да профилисане сегменте чине потрошачи који имају релативно хомогене потребе, које се, пак, разликују у односу на оне из другог сегмента (Сенић, 1998, стр. 164; Parment, 2013). Разумевање карактеристика купаца и њихових специфичности подводи се под појам мерљивости. Неке карактеристике једноставно је измерити, док су неке друге више одраз емоционалних вредности које је тешко установити. Приступачност као критеријум сегментације односи се на адекватну употребу инструмената маркетинг микса који је потребно прилагодити дефинисаним сегментима. Тако, рецимо, промотивне стратегије, дистрибутивни канали, карактеристике производа, или ценовне бенефиције могу бити различито дефинисане у зависности од потенцијала сегмената. Изводљивост се тиче

одређених ресурса које је за дати тржишни сегмент предузеће спремно да уложи. Било да се ради о материјалним издацима, или рецимо знању и вештинама потребним за услуживање потрошача, њихов изостанак отежава процес сегментације. Најзад, проактиван приступ у смислу препознавања могућности сегмената требало би да обезбеди профит предузећу, што и јесте један од основа примене успешне сегментације.

Поступак сегментације тржишта најчешће се посматра истовремено са позиционирањем (Jobber & Fahy, 2006; Kotler & Keller, 2006; Kotler et al., 2007), којим се обезбеђује препознатљивост производа код потрошача, односно креирају такве асоцијације у складу са којима потрошач препознаје дати производ као јединствен у односу на конкурентске производе. Маркетиншки изазови данашњице, а посебно у онлајн окружењу све су већи. Зато би процес сегментације требало посматрати као један од кључних предуслова тржишне позиције предузећа. Савремено окружење детерминисано применом интензивног развоја информационе и комуникационе технологије нуди нове могућности за процес сегментације. Формирањем база података предузећа настоје да идентификују кључне преференције потрошача (Косић & Radaković, 2018). Складиштењем релевантних информација о трансакцијама и специфичностима циљних група омогућава се бољи увид у понашање потрошача. Интегрисање база података са другим специфичностима понуде у онлајн окружењу пружа свеобухватнији увид у потребе потрошача са једне стране, и побољшање понуде предузећа, са друге стране.

Приликом одређивања стратегије сегментације тржишта, предузећа се могу водити бројним критеријумима. Бихејвиористичка, психографска и сегментација по профилима (Jobber, Fahy, 2006, стр. 118) могу имати бројне импликације на доношење маркетиншких одлука. Kotler и сарадници (2007) истичу да су главне варијабле које се користе у поступку сегментације тржишта географске, демографске, психографске и бихевиоралне варијабле. У пракси се критеријуми за сегментацију често комбинују, у циљу постизања најбољих ефеката.

## 2. Дефинисање генерације Y

У складу са претходно истакнутим чињеницама, може се закључити да бројни сегменти потрошача захтевају посебне маркетинг стратегије. Континуираност препознавања специфичних захтева потрошача намеће се као предуслов савременог пословања, нарочито оног који се везује за онлајн окружење. Тако је последњих година, посебно у иностраној литератури, свеприсутан тренд изучавања понашања потрошача који припадају различитим генерацијама. Као један од најпопуларнијих приступа изучавања карактеристика потрошача, демографска сегментација користи се за идентификовање потенцијалних тржишта (Сенић, 1998, стр. 165).

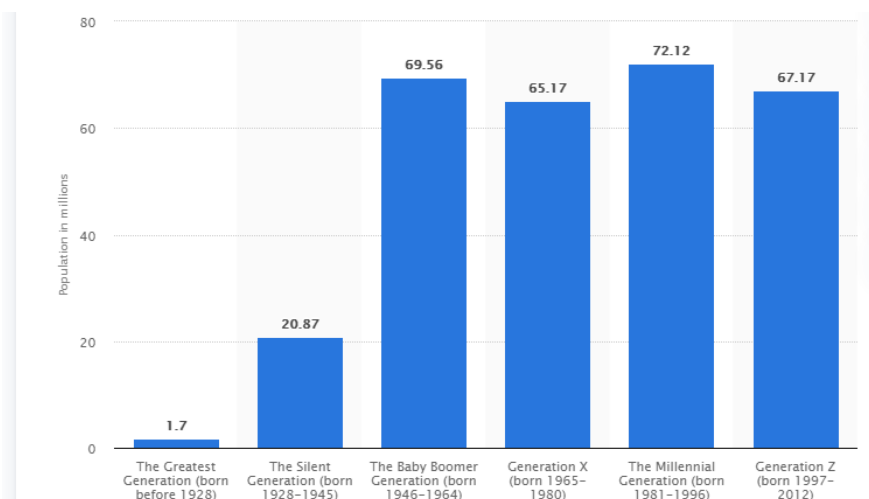
Водећи се релевантном литературом, демографски (Маричић, 2011), односно гео-демографски критеријуми сегментације (Purani et al., 2019) отворили су простор за изучавање посебних сегмената потрошача који се означавају појмом генерације Y. Зато ће у овом делу рада предмет истраживања бити анализа специфичности ове генерације, као и критеријуми њиховог разликовања у односу на претходнике, односно следбенике. Полазећи од тога да је за ову генерацију карактеристично да показује различите вредности, преференције и куповне навике (Bilgihan, 2016), као и велику куповну моћ (Kumar & Lim, 2008, Bilgihan, 2016; Zhu et al, 2019), ова потрошачка групација завређује посебну пажњу. Раст интересовања за овај сегмент потрошача, посебно на



територији развијених земаља, оправдава се чињеницом да је све већи број потрошача у овој групацији и да њихово понашање у великој мери детерминише микро и макро показатеље. Тако, рецимо, у Сједињеним америчким државама ова група потрошача током 2019. године заузимала је највеће процентуално учешће – слика 16 (<https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>).

Уважавање различитих економских ситуација, друштвених норми, као и других карактеристика које диференцирају ову генерацију у односу на друге последњих година окупира велику пажњу бројних аутора (Martin & Turley, 2004; Ordun, 2015; Chung & Holdsworth, 2012; Bolton et al., 2013; Trivedi & Yadav, 2018; Mittendorf, 2018; Zhu et al., 2019; Ladhari et al., 2019; Zhu et al, 2019; Bevan-Dye, 2020). Ова истраживачка група у појединим земљама представља преко 50% становништва и располаже великом количином новца коју свакодневно троши (Parment, 2013). Отуда анализа њеног куповно понашања у онлајн окружењу пружа бројне маркетиншке импликације.

Слика 16. Учесће миленијалаца у укупној структури потрошача у САД-у за период 2019. године (у милионима)



Извор: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

На самом почетку потребно је направити преглед претходних истраживања којима се дефинише припадност одређеној генерацији. Тако је рецимо, и поред незнатних одступања, већина аутора сагласна са тим да су припадници генерације Y, или, како се још називају, миленијалци (Bilgihan, 2016; Prasad et al., 2019) рођени у периоду између 1980. и 2000. године (Mittendorf, 2018). Неки аутори, пак, истичу да је ова „прва дигитална генерација“ рођена у периоду између 1981. и 1996. године (Aikat, 2020). Приликом испитивања персоналних карактеристика ове генерације, Purani и сарадници (2019) као почетну годину којој овај сегмент потрошача припада узимају 1981. Идентична класификација присутна је и код Debevec-а и сарадника (2013). Још неке разлике са аспекта дефинисања ове генерације уочавају се у изворима код којих аутори сегменте генерације Y сврставају у оне рођене између 1977. и 1990. године (Parment, 2013). Приликом испитивања квалитета мобилних услуга, Kumar и Lim (2008) генерацијом Y означавају појединце рођене у периоду од 1980. до 1994. године. Duncan (2005) под сегментом генерације Y означава појединце рођене после 1980. године. Истраживање понашања миленијалаца у онлајн окружењу Ladhari и сарадници (2019) спровели су узимајући у обзир оне рођене између 1981. и 2000. године. Објашњавајући куповну оријентацију потрошача, Brosdahl и Carpenter (2011) пореде понашање миленијалаца са осталим генерацијским групама, сврставајући их у категорију рођених између 1982. и 2000. године. Howe и Strauss (2007) генерацијом Y означавају појединце

рођене у периоду од 1982. до 2005. године. Испитујући факторе који утичу на електронску интерперсоналну комуникацију генерације Y, Zhang и сарадници (2017b) као основ дефинисања припадника ове потрошачке групације узимају распон година од 1981. до 1994. године. Коресподентно одређењу ове генерације у највећем броју релевантних чланака, а за потребе истраживања у дисертацији, под генерацијом Y подразумеваће се потрошачи рођени у периоду од 1980. до 2000. године (Vojvodić & Matić, 2015). Претходна констатација може се потврдити путем табеле коју су навели Moreno и сарадници (2017). Они су студиозним разматрањем великог броја радова у репрезентативним часописима идентификовали најчешће класификације миленијалаца. Већина њих сагласна је да су припадници ове генерације рођени у периоду од 1980. до 2000. године (табела 6).

Табела 6. Класификација миленијалаца према ауторима

Аутори/година	Временски период коме припадају миленијалци
Valentine & Powers (2013)	1977 – 1996
Muda, Mohd, & Hassan (2016)	1980. до раних 1990-их
Omar (2016)	1980-1990
Lissitsa & Kol (2016)	1980-1999
Moore (2012)	1982-2000
Rainer & Rainer (2011)	1980-2000
Lee & Kotler (2016)	1980-2000
Junker, Walcher, & Blazek (2016)	1981-1995
Ordun (2015)	1981-2000
Howe & Strauss (2000)	1982-1988

Извор: Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreón, F. Á., Moreno, S.M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5), стр. 137.

Године рођења свакако су само један од параметара који ближе одређује ову групацију. Осим тога, много је заједничких карактеристика које их чине све присутнијим у маркетиншкој литератури. Дакле, почев од навика, животног стила, куповног понашања у складу са технолошким достигнућима, миленијалци представљају важну потрошачку групацију данашњице.

У академској литератури присутни су различити називи за генерацију Y. Дати термини углавном осликавају адаптацију потрошача генерације Y условима у дигиталном окружењу. Неки од најчешћих јесу следећи:

- миленијалци (Ng et al., 2010; Debevec et al., 2013; Bilgihan, 2016);
- “Echo boomers” генерација (Moreno et al., 2017);
- N генерација (Schewe & Meredith, 2004, Chaney et al., 2017);
- дигитална генерација (Duncan, 2005).

Разноликост назива упућује на неке од особина својствених овој генерацији. Као групу потрошача која највећи део времена проводи на интернету, генерацију Y називају још и „дигиталним урођеницима“ (Zhang et al., 2017a, стр. 493). Приликом дефинисања

генерације Y, аутори наводе неке од основних карактеристика њених припадника које у великој мери могу детерминисати креирање маркетиншких стратегија. Генерацију Y, дакле, одликују следеће специфичности (Kostić-Stanković & Vukmirović, 2018, стр. 166):

- повезаност;
- оријентисаност ка садржају;
- интензивна употреба компјутерских технологија;
- усмереност ка заједници;
- стално „кликтање“.

Приликом сагледавања трендова у оквиру изучавања понашања миленијалаца, интересантно је осврнути се на истраживање које је обухватило преко 13000 припадника ове генерацијске кохорте у 42 земље. Тако је уочено да велики број миленијалаца као веома важан сегмент пословања предузећа уважава следеће аспекте (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>):

- етичко понашање предузећа;
- могућност заштите личних података;
- карактеристике приступа оглашавања;
- начин праћења онлајн куповног понашања;
- количину података која се од њих захтева.

У оквиру датог истраживања наводи се и податак да је чак 24 % потрошача генерације Y спремно да прекине сарадњу са предузећима због неиспуњених захтева у погледу онлајн куповине, што додатно потенцира значај изучавања различитих аспеката који детерминишу њихову онлајн куповину. Дакле, може се закључити да припадници генерације Y нису само пасивни учесници на тржишту, већ проактивно оријентисани корисници који својим активним учешћем усмеравају и понуду привредних субјеката. Софистицирано понашање у погледу коришћења технологије афирмише значај истраживања њихових мотива и понашања у процесу онлајн куповине и формулисања маркетиншких стратегија (Zhang et al., 2017b).

Посматрајући генерацију Y као приоритетни сегмент у оквиру маркетинг истраживања, Zhang и сарадници (2017b) наводе нека од кључних подручја у складу са којима ова потрошачка групација завређује посебну пажњу. Као најзначајније критеријуме профилисања овог сегмента потрошача аутори наводе следеће (Zhang et al., 2017b, 735-739):

- активно коришћење друштвених медија;
- технолошку софистицираност у погледу коришћења мобилне технологије;
- изражен утицај породице на доношење одлука;
- консултовање вршњака као значајних референтних група;
- варијације у оквиру различитих група које припадају овој генерацији.

Када је у питању однос према бренду, ову генерацију карактерише нижи степен лојалности према истима (Giovannini et al., 2015), с обзиром да су одрастали у времену када је све брендирано (Bilgihan, 2016). Из тог разлога, маркетари константно испитују њихове навике и преференције и улагањем огромне креативне енергије покушавају да омогуће препознатљивост понуде која би испунила очекивања ове потрошачке групације. Све већи број предузећа идући у корак са савременим технологијама своје стратегије прилагођава захтевима генерације Y. Тако је компанија Nestle уврстила нови приступ у управљању кампањом друштвених медија који се тиче дигиталне

трансформације. Наиме, компанија је формирала тим који перманентим праћењем потрошачког сентимента у реалном времену одговара 24 сата 7 дана у недељи на коментаре путем различитих друштвених медија (Zhang et al., 2017b, стр. 754). Овај пример респонзивног приступа потенцира да је брзина одговора у данашњем амбијенту један од кључних аспеката професионалне и одговорне маркетиншке оријентације.

### **3. Профилисање генерације Y у оквиру теорије генерацијске кохорте**

#### **3.1. Генерација Y као генерацијска кохорта**

Критеријуми сегментације тржишта су веома бројни и од специфичности маркетиншких циљева зависиће и начини поделе тржишта (Duncan, 2005). Најчешће, маркетингери симултано примењују неколико различитих критеријума сегментације, у циљу свеобухватнијег приступа којим се остварују најповољнији ефекти. Проучавањем релевантне литературе запажа се да се критеријуми за сегментацију генерације Y могу разликовати. У научним студијама претежно се користи сегментација према годинама за диференцирање ове истраживачке групе у односу на неке друге сегменте (Kumar & Lim, 2008).

Ипак, док представнике неке генерације одређује година рођења, припаднике одређене генерацијске кохорте дефинишу екстерни услови који утичу на њихово понашање. У складу са тим, генерацијска кохорта може бити дефинисана у краћем или дужем временском интервалу, што првенствено зависи од утицаја фактора који је обликују (Parment, 2013, Debevec et al., 2013). Управо из тог разлога, сегментација на основу генерацијске кохорте наводи се као „ефективнија техника“ у односу на неке друге приступе (Obal & Kunz, 2013, Lissitsa & Kol, 2016). Тако је у последње време у стручној литератури присутан све већи број научних студија које уважавају теорију генерацијске кохорте (Schewe & Meredith, 2004; Debevec et al., 2013; Parment, 2013; Obal & Kunz, 2013; Lissitsa & Kol, 2016; Bilgihan, 2016; Purani et al., 2019).

Интердисциплинарни приступ понашању потрошача који је елабориран у почетном делу дисертације и овде долази до значаја. Тако се, сагласно сазнањима аутора, појам кохорте првобитно појавио у области социолошких истраживања. Још је Ryder (1965) указивао на значај кохорте и различите факторе који ближе одређују њене специфичности. Као група појединаца која је „искусила исте догађаје у оквиру истог временског интервала“ кохорта може исказивати и сличне обрасце понашања (Ryder, 1965, стр. 845). Теорију генерацијске кохорте као начин поделе тржишта на мање делове, односно облик сегментирања потрошача, у стручну литературу уврстио је Inglehart 1977. године (према Lissitsa & Kol, 2016 стр. 305). Појединци који припадају једној генерацијској кохорти изложени су претежно сличним историјским, културалним, политичким, социјалним или економским условима, односно екстерним догађајима током својих адолесцентских дана (Schewe & Meredith, 2004, стр. 51). Овакви догађаји у великој мери могу утицати на ставове, преференције или куповно понашање потрошача (Debevec et al., 2013; Lissitsa & Kol, 2016).

Диференцирање генерацијских кохорти може се разликовати када су у питању развијене земље у односу на оне у развоју. Иако су критеријуми дефинисања генерацијских кохорти често слични, специфичности социјалног, економског, политичког или културалног окружења могу имати различите утицаје на формиране

генерацијске кохорте, као и на понашање њених припадника у процесу куповине. Schewe & Meredith (2004) приликом дефинисања фактора који одређују генерацијске кохорте у Русији и Бразилу указују на три кључна фактора. То су: масовна комуникација, степен образовања, као и друштвене последице. Ове, али и бројне друге показатеље маркетиншки стручњаци треба да размотре приликом формулисања маркетинг плана и прилагођавања потребама потрошача.

Ефекат кохорте може имати значајне импликације како на микро нивоу, тако и на нивоу националних економија у оквиру показатеља који се тичу структуре потрошње (Shiffman & Kanuk, 2000; Duncan, 2005; Маричић, 2011). Приликом анализе генерацијских кохорти обезбеђују се релевантни подаци о економским карактеристикама посматраних група, који служе као основа за формулисање маркетиншких планова и конкретизацију инструмената маркетинг микса. Уочавањем одређених законитости које карактеришу различите генерацијске групе, идентификују се потенцијална тржишта која завређују посебну пажњу. Како је свака генерацијска група под утицајем времена у коме одраста, сагледавање специфичних услова карактеристичних за такво одрастање пружа могућност детаљније маркетиншке анализе (Маричић, 2011, стр. 169). Обрасци понашања генерацијске кохорте веома су моћно средство за предикцију понашања будућих трендова. У том смислу, Howe и Strauss (2007, стр. 42) наводе следеће: „Уколико желите да предвидите како ће изгледати четрдесетогодишња жена посматрано за двадесет година од сада, немојте гледати данашњу жену од 40 година, већ ону која данас има 20“.

Особе које су рођене током приближног раздобља одрастају у сличним условима и на тај начин представљају потенцијално подручје истраживања у бројним областима (Shiffman & Kanuk, 2000; стр. 39). Сагледавање специфичности појединих група у оквиру теорије генерацијске кохорте омогућава бољи увид у различите факторе који су од круцијалног значаја за њихово куповно понашање. У складу са теоријом генерацијске кохорте, како наводи Ryder (1965) аспекти разликовања не односе се само на годину рођења, већ и на много више од тога. Припаднике одређених кохорти карактеришу и разлике са аспекта формалног образовања, социјалних интеракција, или, пак низа историјских догађаја који обликују услове у којима појединци живе и раде. Маркетиншка привлачност одређених група диктира реализацију даљих активности у поступку сегментације. Заговорници теорије генерацијске кохорте и поступка сегментације који се заснива на истој наводе неколико кључних аспеката који иду у прилог оваквом поступку профилисања потрошача. Тако, рецимо, Schewe и Meredith, (2004, стр. 51) потенцирају да маркетари константно настоје да идентификују потрошаче са „јаким, хомогеним потребама“. Значај наведене реченице оправдавају следећим закључцима. Када такве хомогене потребе карактеришу једну генерацијску кохорту, тада је посао за маркетинг менаџере значајно олакшан. Као један од иновативних начина сегментације тржишта, коришћење генерацијске кохорте може обезбедити већи степен фамилијарности потрошача са предузећем (Schewe & Meredith, 2004, стр. 61).

Наводећи генерацијску кохорту као „моћну технику сегментације“, Ladhari и сарадници (2019) истичу да се због сличних вредности, искустава и преференција обезбеђује бољи увид у начин понашања потрошача у односу на остале демографске критеријуме, као што су, рецимо, пол или старост. Тако се маркетарима пружа могућност да изучавањем потреба једне генерацијске кохорте на бољи начин задовоље њихове жеље. Обезбеђујући већу прецизност у испуњењу потреба потрошача, ствара се боља основа за одржавање дугорочних односа са потрошачима (Schewe & Meredith, 2004). Уколико на прави начин идентификују потребе таквих група, продавци своју понуду могу

прилагодити захтевима потрошача нудећи им сличне производе. Простор за побољшање ефикасности маркетиншке стратегије огледа се и у коришћењу сличних дистрибутивних канала, као и програма комуникације којим је могуће таргетирати значајан број потрошача. Жељени одговор потрошача имплицира бенефитима, како за маркетаре, тако и за потрошаче. Док се сегментација која се заснива на годинама као демографској варијабли везује најчешће за годину рођења, релевантан показатељ за генерацијску кохорту није само година рођења, већ неки од кључних догађаја који у великој мери утичу на понашање потрошача.

Као најчешћи основ диференцирања миленијалаца у односу на друге генерацијске кохорте наводи се експлозиван развој интернет технологија (Debevec et al., 2013). У складу са истим, миленијалци уважавају различите вредности, имају специфичне карактеристике и обрасце куповног понашања. У том смислу, економске импликације ове групе потрошача су евидентне, као и њихов утицај на дефинисање пословних стратегија и тактика.

Анализа сегмената потрошача који се у оквиру теорије генерацијске кохорте означавају као припадници генерације Y најчешће, осим специфичних закључака, имплицира јединственим ставом. То је да су припадници генерације Y технолошки супериорни, да проводе много времена на интернету и самим тим завређују посебну пажњу приликом испитивања специфичности онлајн окружења (Giovannini et al., 2015). Сагласно доступним истраживањима, чак половина од укупних потрошачких активности приписује се куповинама генерације Y (Kostić-Stanković & Vukmirović, 2018). Отуда је и њен тржишни потенцијал изузетно велики (Moore, 2012). Генерација Y је веома подесан истраживачки сегмент, како због великог броја корисника који припадају овој генерацијској кохорти, тако и због огромне тржишне моћи (Kumar & Lim, 2016).

Према доступним подацима, број припадника потрошача генерације Y у свету показује варијације у оквиру различитих региона. Узимајући као критеријум разликовања старосну границу ове генерацијске кохорте, резултати указују да је број миленијалаца у свету готово две милијарде. Негде око 20% укупне популације у Европи може се приписати управо овом потрошачком сегменту (<https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millennials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7-855993dce7c4>).

Иако према сазнањима доступним аутору не постоје прецизни подаци о броју појединаца који припадају одређеним генерацијским кохортама у Републици Србији, као оквирни показатељ могу се размотрити подаци Републичког завода за статистику (Републички завод за статистику, доступно на <https://publikacije.stat.gov.rs/G2015/Pdf/G20154006.pdf>). Према овим подацима, број ове потрошачке групације могао би се сагледати обједињењем броја становника према петогодишњим старосним групама. Имајући у виду да се под генерацијом Y у складу са претходним закључцима подразумевају припадници рођени између 1980. и 2000. године, четири дефинисане групе становника у овом распону година омогућавају ближе одређење. Дакле, број становника групе између 20-24. године износи 439 741 (6,1 %), групи од 25-29 година припада 480 286 становника (6, 7%), број становника у категорији од 30-34 година износи 496 362 (6,9%), док је број оних у распону од 35-39. године 493 934 (6,9%). Иако датим показатељима нису обухваћене све категорије припадника генерације Y, они имплицирају да више од једне четвртине укупне популације у Републици Србији припада датом опсегу миленијалаца. Приказане бројке додатно потенцирају потребу испитивања ове групе. Продавци који настоје да на прави начин управљају односима с потрошачима не би смели да изоставе ову веома атрактивну групу. Потенцијално истраживачко подручје утолико је значајније у онлајн

окружењу, где је конкуренција све присутнија, а начини комуницирања са циљним групама захтевају константна прилагођавања.

Као прва генерација која је одрасла са дигиталним технологијама (А), генерација Y поставља нове стандардне маркетиншким стручњацима (Bilgihan, 2016; Zhang et al., 2017b). Почев од начина комуницирања, преко потребе за константном интеракцијом и дефинисањем амбијента на радном месту, ова генерација у великој мери обликује бројне сфере живота, а самим тим поставља нове изазове маркетарима. Очекујући „нон стоп интеракцију са својим вршњацима на начине који су били незамисливи претходним генерацијама, миленијалци развијају нове стандарде прихватљивог онлајн понашања и ставова“ (Howe & Strauss, 2007, стр. 50). Умреженост у дигиталном окружењу у складу са којим обављају већину својих активности утицала је на промену начина њиховог размишљања, одлучивања и куповине. Развој интернет технологија наводи се као основ потенцирања њихове интерактивности. Дакле, маркетари не само да се прилагођавају захтевима миленијалаца, већ, слободно можемо рећи, заједно са њима креирају своју понуду.

Као једна од генерација која значајно мења пословну парадигму, миленијалци у великој мери профилишу креирање вредности за потрошаче. Тако, на пример, можемо навести ланац хотела Hilton, који је, уважавајући захтеве генерације Y најавио иновацију која се огледа у коришћењу мобилних телефона уместо картица за откључавање хотелских соба (Zhang et al., 2017a, стр. 490). Дати пример показује спремност прилагођавања технолошки супериорној групи миленијалаца. Ова генерацијска кохорта углавном се опредељује за куповину оних производа који осликавају њихов животни стил и друштвене вредности (Moreno et al., 2017).

На основу досадашње анализе репрезентативних извора који се односе на потрошаче генерације Y, неке од њихових најзначајнијих карактеристика могу се сублимирати кроз табеларни преглед (табела 7). Кључни моменти за спецификацију елемената разликовања ове генерацијске кохорте представљени су из неколико перспектива. Тако се најпре, диференциране карактеристике миленијалаца тичу односа према технологији. Као интензивни корисници иновативних решења у овој области миленијалци предњаче у технолошком смислу. Екстензивна употреба технолошких достигнућа од стране генерације Y може се описати кроз реченицу да миленијалци „живе у два света-реалном и виртуалном“ (Zhang et al., 2017a, стр. 493). Технологија представља „трећу руку и други мозак генерације Y“ (Bilgihan, 2016, стр. 103).

Социјална интеракција, као и утицај окружења свакако су саставни део профилисања генерације Y. Тако је, рецимо једна од њихових основних особина изузетна социјална укљученост. Велика амбициозност у остваривању пословних циљева, као и предузетнички дух још неке су од карактеристика које осликавају припаднике генерације Y (Debevec et al., 2013). У том контексту, аутори неке од карактеристика миленијалаца представљају путем изјаве дате од сектора једне компаније. Приликом тражења посла од стране ове групе појединаца, у компанији истичу: „ми не интервјуишемо миленијалце на разговору за посао, они интервјуишу нас“ (Ng et al., 2010, стр. 282).

Истраживање које је реализовано у Канади на узорку од преко двадесет хиљада миленијалаца имало је за циљ да дефинише циљеве, очекивања и приоритете ове генерацијске кохорте када је у питању каријера. Као најзначајнији атрибут повољног пословног окружења, припадници генерације Y истичу могућност унапређења, што потврђује њихову амбициозност (Ng et al., 2010). Ипак, и поред усмерености на професионално опредељење, ова генерација врло често предност приликом избора

пословног амбијента даје оним компанијама које јој омогућавају упостављање баланса између приватног и пословног живота. Тако се неретко опредељују за оне услове рада у којима економски критеријуми нису пресудни. Флексибилније радно време и исказивање разумевања за приватне обавезе од стране послодаваца припадници ове генерацијске кохорте често виде као приоритет и у таквим условима остварују већу продуктивност.

Као „мулти -таскинг“ генерација, миленијалци истовремено обављају више радних задатака, користе и усвајају нове технологије и исте примењују иновативним приступом (Parment, 2013; Ewerhard et al., 2019). Ова карактеристика упућује на то да генерација Y путем различитих уређаја обавља широк дијапазон активности на интернету. Дакле, ова генерацијска група интернет користи у циљу прикупљања информација у вези са потребним производима и услугама, проналажења радног места, претраживања најбоље дестинације за путовање, или, рецимо, одржавања свакодневне конекције са породицом и пријатељима (Parment, 2013).

Према истраживању које је обухватило преко тридесет хиљада онлајн потрошача који припадају генерацији Y, могу се истаћи неке од основних вредности које одликују ову групу потрошача (Nielsen, *The Millennial Mindset, Unlocking a generation of potential*, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/GlobalMillennialMindset.pdf>):

- контрола;
- аутентичност;
- социјална умреженост;
- стална конекција са интернет технологијама;
- мулти-таскинг приступ.

Иако већина истраживања свеобухватним приступом генерализује кључне карактеристике генерације Y, важно је напоменути да се и аспекти понашања потрошача у оквиру генерације Y могу разликовати. Тако, рецимо, Zhang и сарадници (2017b) приликом изучавања овог сегмента потрошача посебан акценат стављају на суб-групе у оквиру ове генерацијске кохорте, доносећи специфичне закључке карактеристичне за сваку од њих. Martin и Turley (2004) као специфичну групацију у оквиру истраживања потрошача генерације Y наводе старије припаднике ове генерацијске кохорте. Ladhari и сарадници (2019) потенцирају да миленијалци нису хомогена група и да се диверсификованим стратегијама код припадника ове генерацијске кохорте свакако налазе простори за испитивање њихових специфичности. У емпиријском истраживању у дисертацији демографске карактеристике специфицираног узорка такође су посебно анализирани у контексту поверења потрошача генерације Y.

Импликације изучавања генерације Y, нарочито у онлајн окружењу евидентне су како са аспеката потрошача, тако и из угла предузећа, њихових запослених, и друштва, генерално (Bolton et al., 2013). Тако се, потенцирањем карактеристика које миленијалци вреднују приликом куповине, мењају и стратегије предузећа, инсистира се на процесу креирања вредности која је од значаја за овај сегмент потрошача, са настојањем да се успоставе дугорочни односи. Са друге стране, препознавање карактеристика миленијалаца рефлектује се и на процес ангажовања кадрова у бројним индустријама, као и на одређене социјалне норме (Bolton et al., 2013, стр. 246).

Што се тиче прилагођавања маркетиншке стратегије захтевима миленијалаца, за маркетаре је посебно важно да схвате да ова специфична група показује изразито истанчане преференције према одређеним производима и услугама. Такође, пласирање



порука усмерених према миленијалцима треба бити тако формулисано да омогући виши степен креативности. С обзиром на велику количину информација коју миленијалци свакодневно добијају у оквиру онлајн понуде, овај сегмент потрошача бира „где, када и како ће предузећа са њима комуницирати“ (Parment, 2013, стр. 192).

Табела 7. Кључне карактеристике генерације Y

Карактеристика	Аутори
„дигитални урођеници“	Obal & Kunz, 2013 Lissitsa & Kol, 2016 Hall et al., 2017 Purani et al., 2019
предузетничка оријентисаност	Debevec et al, 2013
активно коришћење друштвених медија	Bolton et al., 2013 Zhang et al., 2017a Prasad et al., 2019 Bevan-Dye., 2020
уважавају електронску интерперсоналну комуникацију у великој мери	Ewerhard et al., 2019
велика куповна моћ	Martin & Turley, 2004 Giovannini et al., 2015 Kumar & Lim., 2016
склоност ка тимском раду	Debevec et al., 2013
висока образованост	Brosdahl & Carpenter, 2011
значајна социјална интеракција	Howe & Strauss, 2007
тежња за балансом између приватног и пословног живота	Bolton et al., 2013 Howe & Strauss, 2007 Ng et al., 2010 Prasad et al., 2019
амбициозност	Ng et al., 2010

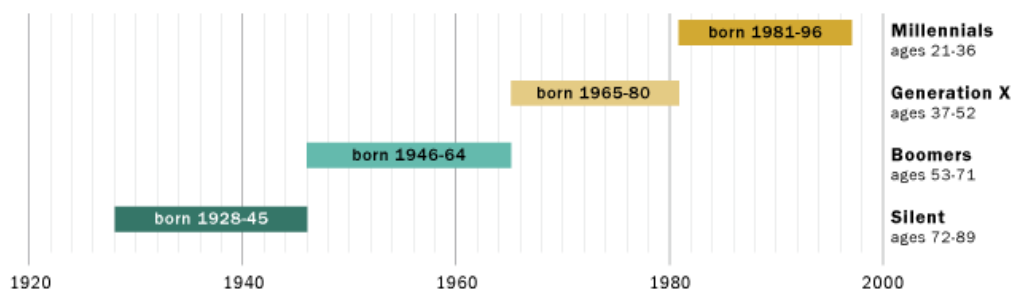
Извор: Израда аутора на основу прегледа литературе

### 3.2. Диференцирање генерације Y у односу на друге генерацијске кохорте

Са све интензивнијим развојем интернета, повећава се и број корисника који исказују висок степен фамилијарности са куповином у интернет окружењу. У том смислу, поред припадника генерације Y потребно је истаћи и базичне карактеристике других генерацијских кохорти чије онлајн куповно понашање има импликације на маркетиншке стратегије. Елаборирањем круцијалних догађаја који профилишу специфичности генерацијске кохорте, аутори праве разлику између миленијалаца и других кохорти. Припадници генерације Y исказују другачије обрасце понашања у односу на своје претходнике, односно следбенике (Purani et al., 2019). У складу са

литературом, приказ временског раздобља у коме егзистирају одређене генерацијске кохорте представљен је сликом 17.

Слика 17. Дефинисање генерација



Извор: Pew Research Center, доступно на <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>

Преференције потрошачких група које припадају диверсификованим генерацијским кохортама имплицирају и различитим куповним понашањем. Такође, ниво укључености потрошача ових група може се разликовати у зависности од категорија производа (Parment, 2013, стр. 190). Ситуација је утолико комплекснија када се уместо традиционалног окружења разматра оно које је проткано развојем информационих и комуникационих технологија. Специфичности миленијалаца, као предмета истраживања у овој дисертацији могу се посматрати кроз неколико очигледних аспеката који их диференцирају у односу на друге генерацијске кохорте.

У поступку сегментације тржишта, као једна од есенцијалних премиса наводи се то да свака генерација има специфичности које је одликују. Дате специфичности представљају инпуте за процес креирања маркетиншких стратегија и доношење бројних одлука које одређују пословне индикаторе. Прегледом релевантних научних чланака установљено је да је најчешћа компарација генерације Y односу на припаднике Baby boomers генерације, генерације X, и Z генерације. Кључни аспекти разликовања и њихове маркетиншке импликације биће приказани у наставку.

Испитивање куповног понашања у дигиталном окружењу упућује на закључке да од три генерацијске кохорте, дакле, миленијалаца, генерације X и baby boomers генерације највеће процентуално учешће када је у питању онлајн куповина бележе управо припадници генерације Y. Прецизније, чак 86,2% миленијалаца обављало је онлајн куповину у 2019. години, док је код генерације X, односно baby boomers генерације тај проценат нешто нижи и износи 79,2 %, односно 62,1 %, респективно (Statista, 2020, <https://www.statista.com/statistics/986215/digital-buyers-generation-usa/>).

### 3.2.1. Специфичности генерације Y у односу на генерацију X

Како се проширивало истраживачко подручје понашања потрошача, тако су се и основе за сегментацију генерацијских кохорти временом мењале. Једна од генерација која је врло често предмет истраживања у бројним областима јесте и генерација X. Неки од аутора наводе да су припадници ове генерације рођени у периоду 1961-1979. године (Smith & Nichols, 2015; Lissitsa & Kol, 2016). Слично тумачење дају Herrando и сарадници (2019) који генерацијом X означавају оне који су рођени између 1960. и 1980. године. Chaney и сарадници (2017) приликом проучавања маркетиншких изазова у складу са генерацијским групама припаднике генерације X сврставају у групу оних који су рођени у периоду од 1966- 1980. године. Howe и Strauss (2007) генерацијом X

означавају појединце рођене између 1961. и 1981. године. Са датом класификацијом сагласни су и Brodahl и Carpenter (2011). Ови аутори уважавајући теорију генерацијске кохорте у испитивању куповног понашања генерацију X означавају као „генерација 13“. Ladhari и сарадници (2019) генерацију X сврставају у период рођених између 1965. и 1980. године.

Припаднике генерације X карактерише одрастање у условима рецесије, као и друштвених несигурности (Lissitsa & Kol, 2016). Аутори често наводе да је за генерацију X карактеристично да су одрастали у условима када је стопа развода била већа, у коме су оба родитеља била радно ангажована (Smith & Nichols, 2015), те да је то један од разлога зашто су припадници ове генерације изразито самостални од периода детињства (Howe & Strauss, 2007; стр. 45; Brodahl & Carpenter, 2011, стр. 549; Lissitsa & Kol, 2016, стр. 305). Припадници ове генерације под великим су утицајем пада економске активности тако да је њихов доходак врло често испод очекиваних вредности (Solomon et al., 2015, стр. 440). Ипак, и поред тога, њихов потенцијал у продајном смислу огледа се у томе што велики део њих има више дискреционог дохотка (Solomon et al., 2015, стр. 440).

И док се за миленијалце у већини истраживања истиче могућност адаптације радном окружењу у оквиру тимова, припаднике генерације X карактерише већи степен индивидуализма (Debevec et al., 2013; Lissitsa & Kol, 2016). Ова генерација квалитет живота поставља као приоритет у односу на пословне циљеве (Debevec et al., 2013, стр. 22). Што се тиче маркетиншких импликација понашања припадника генерације X, неке од најчешћих карактеристика њихове куповне оријентације представљале су предмет истраживања бројних аутора (Moore, 2012; Lissitsa & Kol, 2016, Ladhari et al., 2019). Тако, рецимо, у оквиру сагледавања специфичности генерације X у односу на миленијалце, аутори су дошли до занимљивих закључака. Припаднике генерације X, као и потрошаче који припадају генерацији Y карактерише консултовање коментара других потрошача који су користили производ или услугу која је у фокусу њиховог истраживања (Lissitsa & Kol, 2016). Међутим, за разлику од миленијалаца, ова генерација приликом истраживања понуде предузећа у већој мери ослања се на традиционалне медије (Lissitsa & Kol, 2016, стр. 306). Припадници генерације Y, пак, већи значај придају дигиталним медијима и у складу са њима формирају своје ставове и очекивања. Интензивнија употреба савремених медија и већи степен фамилијарности са технолошким достигнућима јесу један од најзначајнијих аспеката разликовања генерације Y у односу на генерацију X (Chung & Holdsworth, 2012). Миленијалци у већој мери користе садржаје пласиране на друштвеним медијима (Ladhari et al., 2019). Ипак, усвајање интернет технологија карактеристично је и за припаднике ове генерације, па се самим тим повећава и њихов потенцијал у смислу испитивања куповног понашања у онлајн окружењу.

Сходно томе да сваку генерацијску кохорту карактеришу другачије вредности, понашање генерације X у онлајн окружењу у односу на припаднике миленијалаца може се значајно разликовати (Ruiz-Equihua et al., 2021). Још једна од специфичности ове генерације јесте то што интензивна комерцијализација може деловати супротно очекивањима маркетингара, па је у том смислу рационалније усмеравати маркетиншке кампање према њима као облик забаве и разоноде (Solomon et al., 2015, стр. 440).

Литература сугерише да, у односу на генерацију X, припадници генерације Y исказују већу склоност према (Moore, 2012, стр. 444):

- уобичајеном коришћењу интерактивних технологија у маркетиншке сврхе;
- повезивању са продавцима и брендovima коришћењем мобилне технологије;

- коришћењу мобилних уређаја за одржавање повезаности путем друштвених медија.

Једно од првих истраживања које је на репрезентативном узорку од преко седамдесет хиљада потрошача имало за циљ да испита десетогодишње понашање генерације X и генерације Y у онлајн окружењу донело је неке од интересантних закључака (Lissitsa & Kol, 2016). Иако је стопа пенетрације интернета код припадника генерације Y знатно већа у односу на потрошаче који припадају X генерацији, куповина електричних уређаја, намештаја, као и путовања била је виша код припадника генерације X. С обзиром да је дато истраживање било ограничено само на неке од категорија производа, закључци се не могу генерализовати када су у питању остале категорије производа или услуга. Ипак, дато истраживање има маркетиншке импликације у смислу значаја успостављања директног контакта и прилагођавања маркетара и овој генерацијској групи.

### 3.2.2. Кључне одлике генерације Y у односу на *Baby boomers* генерацију

У оквиру прилагођавања стратегија маркетинга захтевима савременог тржишног амбијента, аутори као још једну генерацијску кохорту наводе генерацију у литератури познату као *Baby boomers*. Научне студије доминантно сугеришу да су припадници ове генерације рођени у периоду између 1946. и 1964. године (Kumar & Lim, 2008; Solomon et al., 2015; Funches et al., 2017). Parment (2013) међу припаднике *Baby boomers* генерације сврстава појединце који су рођени у периоду од 1945. до 1958. године. Ова генерација извор је бројних промена, како у културолошком смислу, тако и у погледу економских импликација које се преносе на различите области, па и на маркетиншку теорију и праксу (Solomon et al., 2015, стр. 441).

Присуство чланака којима се путем компаративне анализе сагледавају специфичности генерације Y у односу на *Baby boomers* генерацију последњих година је више него очигледно. Аутори настоје да искажу доминантне разлике ових генерацијских кохорти из бројних перспектива истраживања. Тако Obal и Kunz (2013) упоређују ове две групе потрошача и то, конкретно, анализирају детерминанте њиховог поверења у онлајн окружењу. Куповно понашање представника *Baby boomers* генерације се у бројним аспектима разликује у односу на припаднике миленијалаца. Према Funches-у и сарадницима (2017) искуство, избор и ценовна оријентација у вези са производима неки су од кључних елемената диференцираног понашања ове две генерацијске групе. За разлику од *Baby boomers* генерације, код миленијалаца је израженији друштвено-економски статус и потреба за куповином оних производа који омогућавају истицање тог статуса (Funches et al., 2017).

Испитујући специфичности две генерацијске кохорте, *Baby boomers* генерације и генерације Y, Parment (2013) настоји да идентификује њихове кључне одлике када је у питању куповно понашање у односу на три категорије производа: храна, одећа и аутомобили. Резултати истраживања истакли су неке од најзначајнијих сличности и разлика између припадника ове две групе потрошача (табела 8). Дакле, као што се може уочити, припадници генерације Y исказују нижи степен лојалности у односу на другу посматрану групу, више су усмерени на емоционалну димензију доживљаја производа и, у складу са тим, потврђују основаност концептуалног модела дисертације који код ове генерацијске групе испитује концепт когнитивних и афективних ставова. До сличних закључака истраживања дошле су и Kumar и Lim (2008) које наводе да би маркетиншки приступ усмерен према миленијалцима требало у већој мери да

наглашава емоционалну вредност, док је за Baby boomers генерацију подесније истаћи првенствено економске користи.

Табела 8. Кључни аспекти генерације Y у односу на Baby boomers генерацију

	Генерација Y	Baby boomers генерација
Велика количина информација	Услед велике технолошке компетентности, у стању су да се лако сналазе са оваквим информацијама	За њих представља извор стреса, услед отежане могућности сналажења са истим
Критеријуми доношења одлуке о куповини	Емоционалне природе	Рационалне природе
Кључни ризици у процесу куповине	Друштвени	Физички и финансијски
Избор производа	Заснован на емоционалној димензији	Заснован на рационалној димензији
Избор продавца	Опредељен рационалним мотивима	Опредељен емоционалним мотивима
Степен лојалности	Низак	Висок
Атрактивност производа	Иновативни, са брзом стопом усвајања	Прихватање у фази зрелости, касна адаптација
Утицај друштва на одлуку о куповини	Висок	Ограничен
Извори друштвених утицаја	Познате личности и инфлуенсери, пријатељи	Експерти и блиски пријатељи
Најзначајнија улога брэнда	Имиџ, друштвено профилисање и квалитет	Квалитет

Извор: Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), стр. 192.

Разлике између припадника генерације Y и Baby boomers генерације очигледније је уочити него што је то случај са X и Y генерацијом. Специфичности услова у окружењу, развоја технологије, као и маркетиншког приступа у оквиру изучавања ове две генерације у већој мери изражене су, делимично и због веће разлике у периодима посматрања ових сегмената потрошача.

Означавајући их „дигиталним имигрантима“ Obal и Kunz (2013) истичу да припадници Baby Boomers генерације нису толико сродни са коришћењем дигиталних технологија, али да им се, ипак, у складу са динамичним условима на тржишту, прилагођавају. У односу на генерацију Y, Baby boomers генерација у мањој мери спремна је да посредством онлајн платформи размењује информације, а према њима изражава већи степен скептицизма, него што је то случај код миленијалаца (Obal & Kunz, 2013).

### 3.2.3. Базичне карактеристике генерације Y у односу на генерацију Z

У поступку истраживања специфичности разнородних генерацијских група, последњих година истиче се значај адаптације маркетиншких стратегија посебној генерацијској кохорти, познатијој као генерација Z (Chaney et al., 2017). Иако се генерација Z може посматрати заједно са генерацијом Y (Hall et al., 2017), јер такође припада дигиталном добу, различитост у погледу потрошачке оријентисаности и психографских карактеристика најчешће оправдава посматрање ове генерације као посебне генерацијске кохорте. Генерација Z у односу на припаднике генерације Y исказује већу индивидуалност, израженију свесност у погледу брендова и виши степен комуникативности (Hall et al., 2017). Истраживање спроведено 2019. године којим је обухваћено преко 3000 припадника генерације Z показало је да су приоритети и аспирације генерације Z у односу на генерацију Y врло слични (Deloitte, 2019, доступно на <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>).

Ова генерација у великој мери мења устаљене обрасце проучавања понашања потрошача и има значајне импликације на креирање маркетиншких стратегија. Генерација Z константно трага за променама и има већи приступ информацијама у односу на све друге генерацијске кохорте (Chaney et al., 2017). Као високо образована, технолошки освешћена, иновативна и креативна генерацијска кохорта, генерација Z има изузетно велики утицај на доношење одлука о куповини у оквиру домаћинства којима припада. Иако рођена почетком 2000. године (Chaney et al., 2017), ова група потрошача увелико исказује своје ставове у поступку онлајн куповине, очекујући од дигиталног окружења проналазак тачно жељених производа, по што нижој цени. Најизраженији утицај на доношење одлуке о куповини ове генерације имају видео садржаји и блогери ([https://www.ey.com/en\\_rs/digital/generation-z-millennial](https://www.ey.com/en_rs/digital/generation-z-millennial)). Такође, могу се истаћи још неке од најизраженијих разлика ове генерације у односу на припаднике генерације Y у погледу онлајн куповине. Ова генерација, рецимо, у односу на миленијалце у већој мери придаје значај бесплатној достави производа, сматра да онлајн куповином значајно штеди време, као и да онлајн куповина омогућава већи избор производа и ниже цене у односу на традиционалне канале ([https://www.ey.com/en\\_rs/digital/generation-z-millennial](https://www.ey.com/en_rs/digital/generation-z-millennial)).

## 4. Значај проучавања генерације Y у онлајн окружењу

### 4.1. Потрошачке вредности генерације Y у онлајн амбијенту

Све израженија конкуренција у савременом пословном амбијенту доводи до константног проналажења иновативних начина таргетирања потрошача. Коришћење интернета омогућава привредним субјектима да се прилагоде различитим потрошачким групама. Онлајн маркетинг тако је обезбедио и мањим предузећима да у погледу стратегије наступа на интернету парирају великим гигантима. Дакле, истраживање понашања потрошача у онлајн окружењу данас у великој мери детерминише пословни успех.

И у онлајн окружењу, као и у класичном, продавци повећавају могућности за успешно позиционирање уколико се фокусирају на специфичне циљне групе (Ladhari et al., 2019). Једна од таквих јесте и генерација Y. Интерактивна природа интернет

технологија омогућава миленијалцима детаљније упоређивање различитих понуда, једноставније истраживање цене производа, као и других критеријума за избор. Погодности са аспекта времена и трошкова потенцирају значај коришћења интернета од стране многих сегмената потрошача, а миленијаци, као технолошки прогресиван сегмент, свакако не заостају у том поступку. Образованост у технолошком смислу и значајна социјална интеракција утиче на то да све већи број миленијалаца обавља онлајн куповину.

Једна од карактеристика ове генерацијске кохорте је врло изражена свесност у погледу ценовне оријентације. У складу са тим, дошло се до закључака да приликом обављања онлајн куповине миленијалци врло једноставно врше упоређивање различитих понуда продаваца и на тај начин долазе до оних најисплативијих, које у најбољој мери задовољавају њихове потребе (Purani et al., 2019, стр. 216). Као један од најбрже растућих сегмената у области потрошње управо сегмент који обухвата припаднике генерације Y последњих година окупира све значајнију пажњу стручне јавности (Ladhari et al., 2019; Salim et al., 2019; Zhu et al, 2019). Посебно је испитивање њиховог куповног понашања у онлајн окружењу недовољно истражено проблемско подручје.

С обзиром на технолошку супериорност генерације Y, њихово егзистирање у онлајн окружењу знатно мења и стандарде пословања бројних привредних актера. Тако се, рецимо, последњих година, миленијалци уместо претраживања фотографија све више базирају на неким садржајима који се пласирају путем видео материјала (Bilgihan, 2016). На тај начин, ови онлајн потрошачи сматрају да имају бољи дојам о производима, односно услугама који су предмет њиховог интересовања.

Имајући у виду да је велики део припадника генерације Y спреман да потроши новац одмах након што стекне исти, маркетиншки потенцијали изучавања ове групе се повећавају (Martin & Turley, 2004). Обављање куповине у онлајн окружењу за припаднике генерације Y представља, не само чин трансакције у коме долазе до потребног производа, већ и извор уживања (Brosdahl & Carpenter, 2011), забаве и позитивног узбуђења (Ladhari et al., 2019). Према томе, изучавање бројних психолошких аспеката понашања ове генерације приликом онлајн куповине такође може додатно допринети њиховом профилисању у односу на друге сегменте потрошача.

Миленијалци користе различите уређаје путем којих приступају информацијама о потребним производима или услугама. Било путем лап топа, мобилног телефона, таблета или неког другог уређаја подржаног интернет технологијама, ова генерација у великој мери проводи време на интернету и у складу са тим пружа велики маркетиншки потенцијал када је у питању куповина. Подаци о коришћењу медија од стране миленијалаца показују да је ово генерација која се у највећој мери ослања на коришћење мобилних технологија. Ова смарт технологија примењена од стране дате генерацијске кохорте пружа бројне могућности маркетарима, који све више прилагођавају маркетиншке стратегије вршећи оптимизацију садржаја у складу са захтевима потрошача. Према истраживању, када је у питању коришћење медија од стране миленијалаца, преко 19 часова недељно ови појединци проводе користећи мобилни телефон (Nielsen, 2017, Millennials on Millennials, Digital music and digital communication, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/millennials-on-millennials-digital-music-and-communication/>).

Приликом анализе куповног понашања потрошача генерације Y у стручној литератури често се наводи да је ово генерација која „жели све и то одмах“ (Bolton et al., 2013, стр. 247). Онлајн продавци у том смислу имају веома тежак задатак, који се односи на

испуњење њихових захтева и очекивања. Још један ограничавајући фактор јесте то што је ова генерација, као изузетно добро информисана, склона исказивању мањег степена лојалности у односу на друге генерације (Bilgihan, 2016; Moreno et al., 2017; Purani et al., 2019; Ladhari et al, 2019). Креирање производа односно услуга који су компатибилни са ставовима овог потрошачког сегмента омогућава бољу тржишну позиционираност предузећа (Salim et al., 2019).

И за ову генерацијску кохорту, осим изучавања микроекономских показатеља, значајно је узети у обзир и макро, односно структуралне факторе који у великој мери могу утицати на понашање потрошача ове генерације када је у питању онлајн куповина (Bolton et al., 2013). Пре свега, као најзначајнији фактори ове врсте наводе се различити економски, културални, политички, технолошки и правни фактори. Импликације датих екстерних услова у великој мери могу одређивати куповну намеру потрошача у онлајн окружењу, као и њихов однос према коришћењу друштвених медија (Bolton et al., 2013).

## 4.2. Анализа онлајн куповног понашања генерације Y

Онлајн куповни обрасци генерације Y како наводе Vojvodić и Matić (2015) под утицајем су три фактора. На узорку од 515 миленијалаца, аутори закључују да су ти фактори: компулзивност, импулсивност и функционалност. Мотиви за обављање онлајн куповине ове генерацијске кохорте могу бити резултат тренутног позитивног или негативног расположења, доживљај одређеног искуства, или рецимо задовољење тренутних потреба (Vojvodić & Matić, 2015, стр. 182). Без обзира на врсту мотива, онлајн окружење омогућава им да на једноставнији начин дођу до потребног производа или услуге, што је за ову генерацијску кохорту од изузетне важности.

Испитујући онлајн куповно понашање миленијалаца у оквиру модне индустрије, Ladhari и сарадници (2019) наводе класификацију ове генерацијске кохорте. Аутори су идентификовали шест категорија потрошача генерације Y, у односу на психографске, демографске и бихевиоралне карактеристике (Ladhari et al., 2019, стр. 119):

- купци који су оријентисани на цену;
- купци који се воде модним трендовима;
- емоционални купци;
- купци који су склони истраживању;
- „фанови“ куповине;
- стратегијски купци.

Прва категорија купаца подразумева оне припаднике миленијалаца који су у процесу онлајн куповине усмерени на уштеду новца. Цена је у маркетиншким истраживањима један од кључних параметара који одређују привлачност понуде. Припадници миленијалаца врло лако упоређују бројне понуде и њихове цене, претражујући сајтове различитих понуђача. У другу групу потрошача аутори су сврстали оне, који настојећи да задовоље потребу за модним трендовима исказују виши степен лојалности према модним маркама. Припадници миленијалаца у овом сегменту углавном су млађи испитаници који учестало посећују онлајн продавнице. Емоционални купци приликом своје одлуке о куповини занемарују цену, а бирају оне производе који за њих доносе одређену емоционалну вредност. У том смислу, спремни су да издвоје више новца за одређене производе. Одликују их кратке и учестале посете сајтова предузећа. Ово су купци који у поступку онлајн куповине проводе више времена истражујући понуду, при

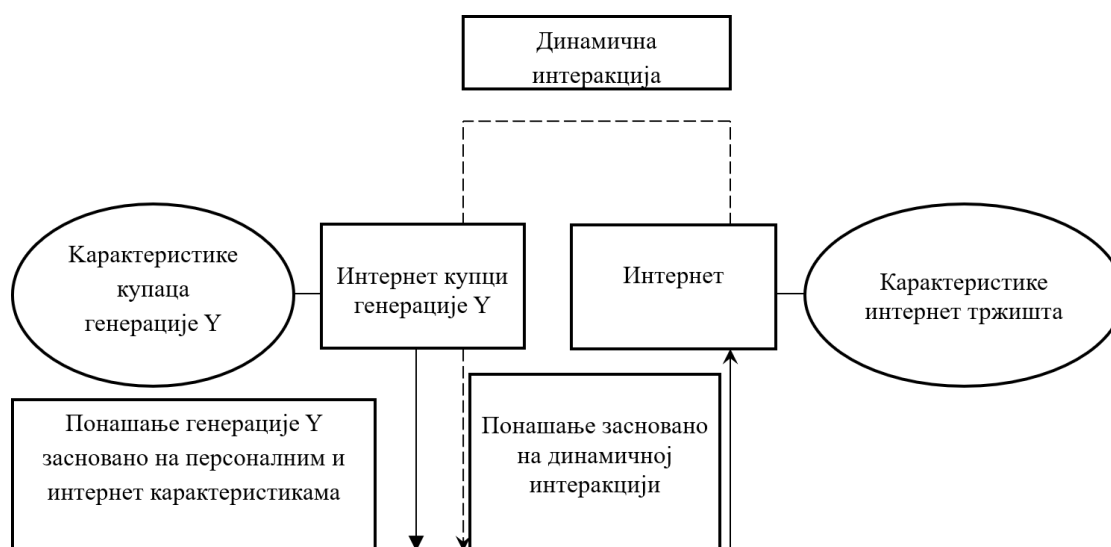


чему им трендови нису толико важни. Фокусирање на квалитет производа, али и праћење трендова одлика је оних које аутори називају фановима куповине. Ово су углавном старији припадници миленијалаца, који имају релативно високе приходе. На крају, стратегијски купци усмерени су на проналажење адекватне мере у односу цене и квалитета, како би обезбедили најбољу могућу понуду. Припадници ове потрошачке групације углавном проводе доста времена у поступку онлајн куповине.

Дато истраживање пружа допринос маркетиншкој литератури у погледу уважавања потреба различитих група потрошача који припадају одређеној генерацијској кохорти. Дакле, и поред заједничких карактеристика својствених овом сегменту потрошача, разлике у понашању приликом обављања онлајн куповине свакако постоје. Адаптирање маркетиншких стратегија и понуде зато треба да буде континуирани процес, који ће донети користи како онлајн продавцима, тако и припадницима генерације Y, као значајном потрошачком сегменту у онлајн окружењу.

На основу анализе понашања миленијалаца у циљу формулисања стратегија дигиталног маркетинга, Smith (2011) истиче да је ниска цена производа за миленијалце као и за већину других генерација један од кључних предуслова за обављање онлајн куповине. Интензиван развој технологије омогућио је да ова генерацијска кохорта у сваком тренутку располаже правовременим информацијама о ценовној понуди и у складу са тим иста мора бити редовно ажурирана. Значај цене као опредељујућег фактора за куповину миленијалаца, Smith (2011) осликава у следећој реченици: „Ако желите да миленијалци поново посете ваш сајт, претходно се уверите да имате конкурентне цене производа“. Каснија истраживања упућују на то да се ова група потрошача у поступку доношења одлуке о куповини, поред ценовних, руководи и критеријумима који уважавају психолошке аспекте. Тако се веома често одлучују за куповину оних производа који се уклапају у њихов персонални склоп (Giovannini et al., 2015), животне вредности, или на пример, друштвене и психолошке норме (Moreno et al., 2017, стр. 138). Умешност маркетара у смислу успостављања баланса између критеријума које припадници генерације Y перципирају значајним представља основ за разумевање ове потрошачке групе и пружање додатне вредности.

Слика 18. Динамична природа интеракције генерације Y на интернету



Извор: Прилагођено према Karimi, S. (2013). A Purchase Decision-Making Model Of Online Consumers And Its Influential Factors Across Sector Analysis (PhD diss.), University of Manchester, стр. 58

Приликом изучавања куповног понашања генерације Y у онлајн окружењу важно је напоменути да је динамична природа овог процеса условљена како карактеристикама припадника миленијалаца, тако и одликама интернет окружења. Куповину путем интернета одликује динамизам који се рефлектује како на потрошаче, тако и на маркетаре Karimi (2013, стр. 57). Динамична природа интеракције припадника генерације Y путем интернета приказана је на слици 18.

У процесу обављања онлајн куповине, миленијалци, као и већина припадника других генерацијских група, настоје да обезбеде највећу вредност куповине. Сагледавање односа користи и трошкова као показатеља вредности (Живковић, 2014, стр. 1630) у онлајн окружењу такође је један од критеријума доношења одлуке потрошача. Са друге стране, маркетари константним трагањем за облицима унапређења вредности за потрошаче побољшавају своју онлајн понуду. У складу са тим, маркетиншке стратегије захтевају већи степен адаптације и флексибилности (Hall et al., 2017, стр. 499). Како би креирали вредност за припаднике генерације Y, маркетари путем различитих онлајн платформи овој потрошачкој групацији треба да омогуће интерактивност (Moore, 2012). На тај начин, потрошачи ће имати већу могућност да истражују производе или услуге предузећа, али и да исказују хедонистичке потребе (Babin et al., 1994), које се касније правилним маркетиншким акцијама могу превести у куповну намеру потрошача.

Упоредо са повећањем процентуалног учешћа потрошача који обављају онлајн куповину, расту и своте новца које они троше (Angus & Westbrook, 2019). Већа количина доступних информација у дигиталној ери доприноси томе да потрошачи имају све већу моћ (Hall et al., 2017). Реченица иманентна маркетинг концепту „потрошач је краљ“ у таквим условима постаје значајнија него икада раније (Angus & Westbrook, 2019). Посматрано у контексту онлајн куповине, генерација Y има тенденцију да постане „идеална истраживачка група“ (Nadeem et al., 2015, стр. 432).

Према истраживањима, припадници генерације Y у односу на друге генерацијске групе троше више средстава годишње, базирајући своје издатке нарочито према следећим категоријама: куповини у супермаркетима, гориву, ресторанима, телефонима, хобијима, електричним уређајима, и одећи. Са друге стране, миленијалци мање новца троше на путовања, фармацеутске производе, или рецимо намештај (<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/?sh=16158b6a740b>).

За припаднике генерације Y такође је карактеристично да исказују склоност према персонализованим понудама (Prasad et al., 2019). Један од примера за овакво маркетиншко прилагођавање потрошачима јесте бренд Loli који продаје производе за негу и лепоту органског порекла. Наиме, потрошачи путем интернета имају могућност одлучивања о састојцима који ће чинити њихов избор и материјалима који су основ паковања производа. На овај начин, купци су прецизније упознати са свим предностима датих производа, као и тачним компонентама које они садрже (Angus & Westbrook, 2019, стр. 16).

**ТРЕЋИ ДЕО**  
***КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ОПРЕДЕЉЕЊЕ***  
***ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА***

## 1. Концептуализација поверења у онлајн окружењу

Значај испитивања поверења потрошача потенцира се у бројним областима. У зависности од тога, разликују се и гледишта којима се истичу основне карактеристике концепта поверења. Поверење, генерално посматрано, важан је аспект бројних социјалних и економских трансакција (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008, стр. 485). Интегрисање концепта поверења са облашћу информационох технологија, маркетиншких истраживања и пољем психолошких студија указује на његову природу која је подложна сталним променама (Corritore et al., 2003). Тако се аутори базирају на изучавању овог концепта уважавајући специфичности истраживања у области економије, психологије, социјалне психологије, или, рецимо, понашања потрошача. Свака од области доприноси развоју концепта поверења (Seckler et al., 2015). Тако, рецимо, у области психологије, поверење потрошача се углавном везује за исказивање склоности ка поверењу. Социјална психологија најчешће потенцира когнитивни аспект поверења, док, рецимо, социолози поверење посматрају у контексту институционалног окружења (McKnight et al., 2002). Различити истраживачки приступи врло често се и комбинују у циљу остварења најбољих ефеката. Неке од основних дефиниција поверења, као и њихове карактеристике доминантно се изучавају у оквиру следећих научних дисциплина:

- маркетинга;
- менаџмента;
- социологије;
- психологије;
- филозофије;
- социјалне психологије;
- антропологије.

Када је у питању маркетиншко гледиште, концепт размене се врло често у литератури наводи као једна од базичних карактеристика маркетинг оријентације (Сенић, 1998, Jobber & Fahy, 2006). У складу са тим, када посматрамо размену која се одвија између продавца и потрошача, поверењем се омогућава да се задовоље висока очекивања потрошача у вези са трансакцијама које тај процес размене обухвата (Yousafzai, 2003).

Непосредно пре објашњења поверења у онлајн окружењу, потребно је апострофирати карактеристике поверења, уопштено посматрајући. Генерализација поверења у офлајн окружењу, како наводе Wang и Emurian (2005) од виталног је значаја за проширивање опсега истраживања и на онлајн амбијент. И други аутори сагласни су са тим да је за изучавање поверења у онлајн контексту првенствено потребно дефинисати поверење у свом изворном облику, који се везује за класично маркетиншко окружење (Urban et al., 2009). У еволутивним фазама истраживања ове области, аутори су идентификовали неколико специфичности релевантних за појам поверења. Неке од кључних дефиниција поверења приказане су у табели 9.

Концептуализација поверења у стручној литератури упућује на закључак да се као једна од круцијалних карактеристика поверења наводе уверења, односно очекивања појединаца. У контексту изучавања понашања потрошача, испуњење тих очекивања резултираће наклоношћу према производима или услугама датог предузећа. У супротном, настаје однос неповерљивости који касније може имлицирати баријерама у процесу куповине. Потрошач опортунистичким понашањем онлајн продавца може сматрати оно које се везује за непоштовање фер цена, угрожавање приватности и

сигурности, злоупотребу података о претходним трансакцијама и све оне друге активности које код потрошача изазивају осећај несигурности.

Табела 9. Дефинисање поверења

Аутор, година	Дефиниција
Oxford English Dictionary, 1971	Поуздати се или ослонити на неку особину или одлику особе, ствари или на истинитост изјаве
Mayer et al, 1995	Спремност једне стране (повереника) да буде подложна радњама друге стране (оне којој се верује) на основу очекивања да ће друга страна (она којој се верује) извршити одређене активности које су важне за повереника, без обзира на способност да се прате или контролишу активности друге стране (којој се верује)
Lee & Turban, 2001	Спремност да се ослонимо на другу страну /партнера коме верујемо
Pavlou, 2003	Уверење појединца да се може ослонити на обећања дата од стране других
Grabner-Kräuter, S, 2009	Уверење или очекивање о другој страни (којој се верује), или спремност да се ослони на другу страну, заједно са осећајем рањивости или ризика ако је поверење повређено

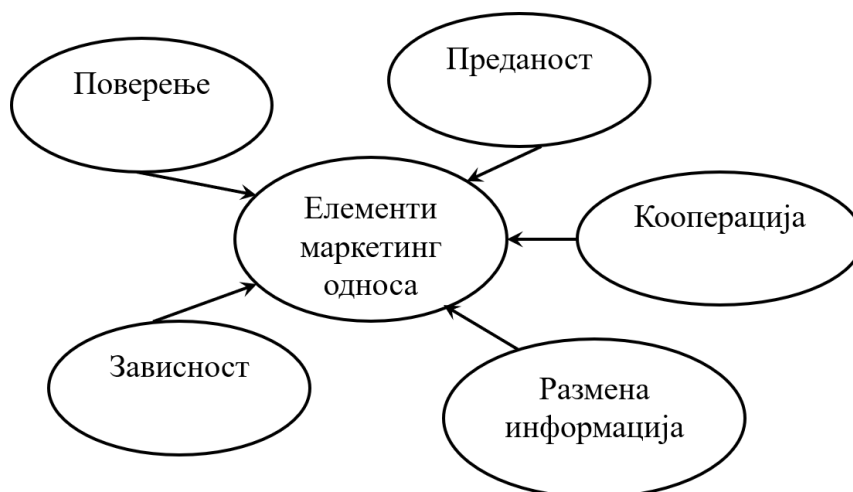
Извор: Приказ аутора на основу прегледа литературе

Током времена, са унапређењем маркетиншке теорије и праксе, мењала су се и гледишта изучавања понашања потрошача, као и детерминанти које имају утицаја на процес доношења одлука. У динамичном окружењу нагласак је, не само на обављању трансакције, већ и на одржавању дугорочних и стабилних односа са потрошачима. Зато се поверење потрошача све више изучава уважавајући специфичности онлајн куповине. Као што је истакнуто у претходним деловима дисертације, предности онлајн куповине су бројне, како из угла потрошача, тако и из угла предузећа. Као логичан закључак тога настаје повећање броја појединаца који обављају онлајн куповину (Bilgihan & Vujisic, 2015). Привредни субјекти теже да то повећање не остане само број, већ да се правилним маркетиншким активностима такви потрошачи задрже и у наредном временском периоду и постану лојални онлајн продавцима. Како би се оствариле обостране користи за предузећа и потрошаче, један од базичних предуслова јесте тај да учесници у поступку онлајн куповине треба да верују онлајн продавцима. У том смислу, поверење, као језгровити део ове докторске дисертације завређује посебну пажњу.

Онлајн поверење је последњих година често изучаван концепт у литератури која се тиче понашања потрошача (Chen & Dibb, 2010; Bilgihan & Vujisic, 2015; Duffy, 2017; Puniatoya, 2019). Поверење се анализира у оквиру бројних области које су тангентне са употребом интернета и на њему заснованих технологија од стране потрошача. Неке од њих односе се на електронску трговину (Kim & Peterson, 2017), мобилну трговину (Sarkar et al., 2020), мобилно банкарство (Jamshidi et al., 2018) или, рецимо, системе мобилног плаћања (Kalinic et al., 2019). Репрезентативни налази у датој области послужили су као окосница за подробније разумевање онлајн поверења и концептуализацију истраживачког оквира докторске дисертације.

Сагласно специфичностима креирања поверења потребно је најпре нагласити да се формирање поверења потрошача ослања на концепт маркетинг односа са потрошачима. Феномен поверења у маркетиншкој литератури најпре је изучаван у оквиру маркетинг односа (Bart et al., 2005; Wang & Emurian, 2005). Једна од основних карактеристика овог концепта јесте дугорочна оријентисаност и усмереност не само на привлачење, већ и на задржавање потрошача (Маринковић, 2012, стр. 33). Пре свега, да би се оствариле континуиране релације предузећа са потрошачима, поверење је један од основних предуслова (Yoon, 2002). Према Маринковићу (2012, стр. 42), посматрано у односу на све остале елементе маркетинг односа, поверење у највећој мери доприноси изградњи повољних релација са потрошачима (слика 19). Као и у традиционалном окружењу, и у оном које је под великим утицајем интернета и на њему заснованих технологија продавци настоје да уваже концепт маркетинга односа. Управљање односима са потрошачима подразумева детаљно анализирање и примену резултата различитих анализа како би се на целовит начин идентификовале корисне информације о потрошачима (Kotler et al., 2007). У том смислу, задовољење потреба и захтева потрошача које се не завршава само на трансакцији, већ резултира партнерским односом биће много лакше уколико се креира поверење потрошача.

Слика 19. Елементи маркетинг односа



Извор: Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности, Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет у Крагујевцу, стр. 42

Елементи који сачињавају језгро маркетинг односа карактеришу и дигитално окружење. Наиме, онлајн продавци настоје да обезбеде преданост потрошачима и да искажу велики ниво кооперације, како би задовољство било обострано. Размена информација разликује се у смислу начина на који се информације пласирају. Док се у традиционалном амбијенту информације размењују претежно личним путем, у онлајн окружењу као комуникациони канал користи се интернет. Ипак, и од онлајн продаваца захтева се да активно размењују информације које потрошачу могу бити од значаја за процес куповине, али и све оне процесе који могу претходити, односно следити након реализоване поруџбине. На тај начин интензивира се однос између потрошача и онлајн продавца, што је основ за јачање тржишне позиције предузећа. (Маринковић, 2012).

Упоређивање потрошача са црном кутијом говори о томе да је склоп менталних активности потрошача изузетно сложен и врло често недокучив за различите маркетиншке стручњаке, психологе, па чак и за саме потрошаче (Сенић, 1998, стр. 106). Зато је врло тешко идентификовати у којој мери и из којих разлога потрошач

предузима одређене акције, или, пак одустаје од реализације неких процеса. Без обзира на комплексност таквих процеса, креирање поверења потрошача демистификује бројне баријере у поступку претраге информација потрошача и самим тим олакшава неке од будућих одлука. Препознавање потенцијала поверења од стране маркетиншких стручњака само је једно од низа комплексних питања са којима се маркетари свакодневно суочавају. Посебан изазов огледа се у томе, што, иако потрошач верује датом привредном субјекту, поверење „није чврста гаранција високе профитабилности“ (Маринковић, 2012, стр. 43). Из тог разлога, континуирани мониторинг активности које то поверење усмеравају, као и повезивање са другим чиниоцима који доводе до остварења дугорочних односа намеће се као основ успешне стратегије у процесу управљања односима са потрошачима.

Табела 10. Дефинисање онлајн поверења

Аутори, година	Дефиниција
Lee & Turban, 2001	Спремност потрошача да буде подложен активностима интернет продавца у оквиру интернет трансакције, на основу очекивања да ће се интернет трговац понашати на одређене прихватљиве начине, без обзира на способност потрошача да прати или контролише интернет продавца
McKnight et al, 2002	Спремност да се зависи од продавца у смислу испуњења његових обавеза
Gefen et al, 2003	Поверење је очекивање да се други којима се то поверење поклони неће понашати опортунистички и да неће желети да искористе ситуацију
Bart et al, 2005	Онлајн поверење укључују перцепцију потрошача о томе у којој мери одређени сајт испуњава очекивања, колико су веродостојне информације на сајту и колико поверење интернет страница улива
Grabner-Kräuter & Faullant, 2008	Уверење, на пример о поузданости и безбедности инфраструктуре интернет трговине, у комбинацији са спремношћу да се ослоните на интернет као средство за економске трансакције
Oh et al., 2012	Осећај очекивања формиран од појединца или групе појединаца у комбинацији са њиховим уверењима и намерама понашања, што заузврат може довести до тенденције ослањања на другу страну у тим односима којима се може веровати и који се могу проценити
Chang et al, 2013	Психолошко стање које дозвољава особи да прихвати рањивост засновану на позитивним очекивањима која се тичу намера или понашања других

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Ослањајући се на дефиниције поверења у класичном окружењу, могу се истаћи неке од специфичности изучавања поверења које се односи на онлајн амбијент. Почев од касних деведесетих година, за које се везује почетак изучавања онлајн поверења (Yousafzai, 2013), интересовање за ову област истраживања бележи значајан раст (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008, Pappas, 2016; Casado-Aranda et al., 2019). Још од отварања прве онлајн продавнице, почетком деведесетих година, питање онлајн поверења постаје предмет бројних истраживања. Поверење потрошача, као комплексан

и мултидимензионални феномен (McCole et al., 2010) представља окосницу будућих бихевиоралних активности (Lewis & Weigert, 1985; Harris & Goode, 2004; Bart et al., 2005; Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Toufaily et al., 2013). Анализирањем релевантних дефиниција (табела 10), првенствено се запажа да се у контексту дефинисања онлајн поверења може говорити о оном поверењу које се тиче онлајн трговине, генерално, и оном које се везује за конкретне продавце у онлајн окружењу.

## **2. Значај онлајн поверења у поступку истраживања понашања потрошача**

У класичном окружењу поверење потрошача претежно се посматра у контексту успостављања релација између одређених актера у поступку интеракције. Међутим, савремене технолошке промене утицале су на бројне аспекте понашања потрошача, па тако и на процес креирања њиховог поверења. Тако се врло често дешава да поверење потрошач успоставља у односу на одређена технолошка достигнућа, или рецимо системе који рефлектују понуду предузећа. Прилагођавање таквим системима није ни мало једноставан задатак, посебно уколико је претходно искуство потрошача изостало. Пружање додатних информација или одговарање на најчешћа питања у великој мери могу помоћи да се евентуалне нејасноће разјасне, а потрошачима укаже на то да предузеће константно води рачуна о њиховим интересима.

Онлајн поверење (Corritore et al., 2003), или како се још у литератури означава, као интернет поверење (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008) или е-поверење (Dennis et al., 2009) један је од концепата који са развојем интернет технологије долази на пиједестал истраживања у области понашања потрошача. Дата област утолико је важнија ако се у виду има то да је за разлику од традиционалног окружења у онлајн амбијенту присутан већи степен несигурности у погледу доношења погрешне одлуке (Lee & Turban, 2001). У класичном окружењу поверење потрошача претежно је резултат претходних трансакција или односа продаваца према потрошачима (Bhattacharjee, 2002). У онлајн окружењу евиденција претходних трансакција је отежана, па је креирање поверења потрошача у таквом амбијенту још већи изазов. Како наводе Gefen и сарадници (2003, стр. 55), поверење је један од круцијалних аспеката истраживања у поступку онлајн куповине, нарочито због одсуства доказаних гаранција да се интернет продавац неће упустити у опортунистичка понашања као што су: формирање нефер цена, преношење нетачних информација, нарушавање приватности и неовлашћено коришћење података.

Употреба интернета потрошачима је омогућила да „већи значај придају информацијама него што је то случај са традиционалним начинима обављања куповине“ (Kotler et al., 2007, стр. 138). У складу са савременим тенденцијама на тржишту, а посебно из угла потрошача који своју одлуку о куповини доносе у онлајн окружењу, развој интернета потенцира потребу не само приступа информацијама, већ и размене информација и то оних које имају поверљив карактер.

Неки од чинилаца који отежавају креирање поверења у онлајн окружењу у односу на традиционално јесу (Yoon, 2002, према Eccles, 1992):

- одсуство симултаног присуства учесника у времену и простору;
- проблеми у аудитивном и визуелном смислу који су минимизирани у традиционалном окружењу;
- теже је успоставити повратну реакцију потрошача него што је то случај у класичном амбијенту.



Поверење се наводи као једна од круцијалних активности која има доминантан утицај на избор потрошача када се суочава са недовољним бројем информација у онлајн окружењу. У том контексту, поверење олакшава процес доношења одлука о куповини, смањујући ризик и неизвесност (Casado-Aranda et al., 2019). Међутим, интересантно истраживачко питање јесте каква је улога онлајн поверења када је количина таквих информација велика, и самим тим отежан избор потрошача између бројних алтернатива. За онлајн окружење, које карактерише несигурност, анонимност и одсуство контроле, поверење потрошача једна је од виталних компоненти која усмерава успешност стратегија у онлајн окружењу. Seckler и сарадници (2015) такође истичу да је изражена комплексност и анонимност у поступку обављања куповине у онлајн окружењу један од кључних фактора који потенцирају улогу поверења. У том смислу, неке од најзначајнијих карактеристика онлајн поверења односе на следеће (Bhattacharjee, 2002, стр. 212):

- онлајн поверење представља контролни механизам којим се редуцира неслагање између страна у поступку онлајн куповине;
- постојање поверења ограничава опортунистичко понашање актера;
- онлајн поверење трасира пут будућих трансакција;
- на бази онлајн поверења креира се основа за обављање дугорочних трансакција.

Користи успостављања поверења су обостране, како за потрошаче, који знатно олакшавају поступак обављања трансакција у оквиру електронске трговине, тако и за онлајн продавце, који интензивирањем трансакција заснованих на поверењу обезбеђују побољшање тржишних резултата. Маркетиншке стратегије које уважавају значај поверења имплицирају много чвршћим релацијама са потрошачима (Lerojević & Đukić, 2018). За оне компаније које још увек нису оствариле препознатљивост на тржишту, веома је значајно да покушају да у иницијалној фази контакта са потрошачем обезбеде његово поверење. У том смислу, потреба за успостављањем поверења са потрошачима када предузеће нема препознатљиву позицију у онлајн окружењу, још је више изражена (Murphy & Tocher, 2011). Дакле, без обзира на то да ли је предузеће већ изградило конкурентску позицију коју настоји да учврсти, или тек настоји да привуче потрошаче, поверење се наводи као круцијални фактор успеха.

Поверење, као једна од значајних карика у поступку профилисања односа између две стране (Маринковић, 2012, стр. 41), доноси неке од бројних погодности привредним субјектима (Salo & Karjaluo, 2007, стр. 605):

- редуцирање трансакционих трошкова;
- повећање флексибилности понуде;
- већу ефикасност обављања пословних активности;
- прецизније формулисање маркетиншких планова и стратегија.

Како наводе Wang & Emurian (2005, стр. 106) „будућност електронске трговине зависиће управо од поверења корисника“, што додатно потенцира опредељеност предмета истраживања. Дакле, поверење потрошача више није само периферна компонента маркетиншких активности, већ је његова улога у пословању онлајн продаваца све више стратегијски оријентисана и наводи се као кључна компонента ефективне маркетинг стратегије (Urban et al., 2009). Привредни субјекти у све већој мери постали су свесни чињенице да је недостатак поверења у онлајн продавца један од ограничавајућих фактора у погледу онлајн куповине (Wang & Emurian, 2005; Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Zhu et al, 2019; Sarkar et al., 2020), који врло често имплицира тиме да потрошач, иако је планирао обављање куповине, одустане од исте.

Осећај сигурности за потрошача нема цену. Потрошач који верује продавцу сваку одлуку о куповини перципира као знатно исправнију, лакшу и са мање уложеног стреса. Евентуалне пропусте онлајн продаваца потрошач ће приписати случајној грешци уколико гаји односе поверења према таквом продавцу. Са друге стране, такве грешке у случају непостојања поверења, потрошачима су само потврда да дато предузеће на погрешан начин управља односима са клијентима. Такође, поверење потрошачу омогућава да превазиђе ризик и несигурност у погледу доношења погрешне одлуке, што је посебно изражено када је низак степен фамилијарности са продавцем, као што је то у онлајн окружењу (McKnight et al., 2002).

Оквири изучавања поверења у онлајн окружењу, као и различите релације овог појма са другим варијаблама су разнородни. На основу прегледа релевантне литературе, може се закључити да су неке од најчешћих потешкоћа са којима се аутори суочавају у концептуализацији онлајн поверења следеће:

- потцењивање улоге поверења у поступку профилисања понашања потрошача;
- изучавање поверења без уважавања интердисциплинарног приступа потребног приликом посматрања онлајн окружења;
- стављање знака једнакости између поверења и ризика;
- нејасно разликовање фактора који детерминишу поверење потрошача у односу на оне факторе који се јављају као логична последица истог;
- поистовећивање концепта поверења са концептима као што су кредибилитет и поузданост.

Литература сугерише да је у контексту изучавања поверења потрошача потребно прецизирати карактеристике три могуће фазе које детерминишу процес креирања поверења потрошача. Те фазе су следеће (Grabner-Kräuter, 2009):

- фаза креирања, у којој се поверење тек формира;
- фаза стабилизације поверења, у којој је поверење потрошача већ присутно;
- фаза у којој су потрошачи демотивисани да верују предузећу, па значај поверења знатно слаби.

Посматрано у онлајн контексту, на основу дате класификације могу се извести одређени закључци. Прву фазу карактерише успостављање иницијалног поверења потрошача према одређеном онлајн продавцу. У овом случају, потрошач нема искуства са производима или услугама датог продавца, па је велики дијапазон фактора који могу утицати на његову одлуку о куповини. Као и у окружењу за које није карактеристично присуство онлајн технологија, и за овај облик прилагођавања предузећа захтевима динамичног тржишта важе одређена правила. У том смислу, знатно је скупље привући новог потрошача, него задржати постојећег. Из тог разлога, друга фаза је од круцијалног значаја за онлајн продавце. У складу са тим, продавци треба да настоје да на адекватан начин управљају односима са потрошачима, како би они наставили да сарађују са предузећем и у будућности. Дакле, такви потрошачи биће вредан извор имовине предузећа. Уколико се релације између предузећа и потрошача прекину, или је њихов интензитет знатно слабији, један од показатеља може бити управо то да је потрошач престао да своје контакте са предузећем заснива на односу поверења.

### 3. Врсте и извори онлајн поверења

Потенцирање значаја поверења у онлајн окружењу утицало је на то да се бројни аутори базирају на томе које све врсте поверења постоје и на који начин се импликације тих модалитета одражавају на процес понашања потрошача. Релативни значај поверења зависиће од сложености и контекста одлуке коју потрошач доноси (Grabner-Kräuter, 2009). Комплексност дефинисања онлајн поверења, као и различитих извора које оно обухвата резултат је чињенице да је ово истраживачко подручје фрагментисано и подложно сазнањима из различитих области (Salo & Karjaluoto, 2007; Corritore et al., 2003). Анализом садржаја репрезентативних научних извора могуће је истаћи неке од најчешћих класификација поверења.

Тако рецимо, Salo и Karjaluoto (2007) прегледом релевантне литературе истичу да постоје две врсте поверења: директно поверење и поверење засновано на трећој страни. Кључне одлике прве димензије заснивају се на речима или обећањима две стране које су директно укључене у процес интеракције. Када је у питању поверење које се ослања на трећу страну, у овом случају подразумева се да две особе које се не познају у довољној мери исказују спремност да верују једна другој захваљујући доприносу треће стране. Аутори истичу да је посебно ова врста поверења иманентна за онлајн амбијент, с обзиром да је степен фамилијарности потрошача у онлајн окружењу са онлајн продавцем изузетно низак и обавља се посредством дигиталних технологија (Salo & Karjaluoto, 2007, стр. 606). У оваквом процесу успостављања релације маркетинг има изузетно велику улогу, на тај начин што прилагођава активности предузећа захтевима потрошача и омогућава већи степен фамилијарности неизвесностима и ризицима које носи куповина у онлајн окружењу.

Такође, у оквиру објашњавања онлајн поверења, Salo и Karjaluoto (2007) потенцирају значај разликовања концептуалног поверења и поверења у институције. У онлајн окружењу први тип поверења тиче се оних аспеката који се односе на то да ће могућност приватности и сигурности бити обезбеђена. Другу компоненту укупног поверења чини оно које се ослања на убеђења потрошача да ће одређени онлајн продавац заснивати пословни однос на искрености, као и да ће се држати датих обећања.

Различите области истраживања поверења створиле су основ за другачију категоризацију типова поверења у онлајн окружењу. Zhao и сарадници (2010) у контексту изучавања поверења у онлајн банкарству наводе две врсте поверења-поверење у банку и електронски канал којим се трансакција обавља. Посматрано у контексту онлајн продаје, дата класификација могла би се посматрати тако што би једну врсту поверења чинило оно које се везује за онлајн продавца, док би друга врста поверења подразумевала одређени електронски медиј путем кога се прикупљају информације и обављају трансакције. Управо у том контексту налази се оправданост истраживачких модела који посебно анализирају карактеристике интернет продавца у односу на средство путем кога се онлајн продаја обавља (Lee & Turban, 2001). Дакле, као што потрошач формира одређени утисак на основу компетенција продавца као представника предузећа, тако се и у онлајн окружењу карактеристике различитих уређаја наводе као спона за обављање контакта са онлајн продавцима. У том смислу, техничка компетентност или ниво перформанси могу бити један од предуслова за формирање поверења потрошача у интернет окружењу (Lee & Turban, 2001).

Анализирајући специфичности понашања потрошача у банкарском сектору, Маринковић као две врсте поверења истиче калкулативно и релационо поверење

(Маринковић, 2012, стр. 43). Пренесено у контекст онлајн поверења, калкулативно поверење односило би се на рационалне аспекте одлучивања и критеријуме вредновања који су економске природе. Уколико потрошач сматра да онлајн продавац испуњава његове потребе, наставиће да обавља куповину код датог привредног субјекта. Међутим, ефекти од успостављања релационог поверења знатно су већи и обезбеђују бољу повезаност коју потрошач има у односу на онлајн понуду одређеног продавца. У том смислу, расуђивање потрошача не подразумева само економску димензију као критеријум избора, већ и емоционалну. Такви потрошачи исказују осећај благонаклоности и разумевања према онлајн продавцима, а самим тим, користи од успостављања дугорочних односа су изражене, како за потрошаче, тако и за привредне субјекте у онлајн окружењу.

Punyatoya (2019) приликом испитивања понашања потрошача у онлајн окружењу наводи два базична модалитета поверења: когнитивно и афективно. Когнитивно поверење заснива се на рационалним мотивима који детерминишу процес доношења одлука потрошача. Реч је о оним аспектима за које потрошач сматра да су „добар разлог“ поверења према одређеним продавцима који своју стратегију пословања прилагођавају онлајн окружењу (Punyatoya 2019, стр. 82). Са друге стране, афективно поверење потрошача развија се на основу емоционалне димензије која карактерише процес доношења одлука потрошача. Иако се различити фактори који детерминишу поверење потрошача могу засебно посматрати на основу доприноса овим облицима поверења, у дисертацији ће се когнитивни и афективни аспект бити резервисан за изучавање ставова. Тачније, намера је да се испита да ли се онлајн поверење рефлектује на когнитивне и афективне ставове које потрошач формира у поступку онлајн куповине.

Извори поверења могу бити различити. Esterik-Plasmeijer и Fred van Raaij (2017) објашњавају поверење према особама, према систему и институцијама. У оквиру изучавања онлајн поверења, наводе да је поверење према другим особама присутно до оног случаја док се не докаже да постоји оправдан разлог да то поверење изостане. Поверење у систем тиче се тога да ће у одређеном окружењу, као што је рецимо оно проткано интернет технологијама постојати стабилност обављања онлајн трансакција. Најзад, поверење у институције односи се на одређена предузећа и на то у којој мери ће онлајн продавац одржати своје обећање у смислу поштовања конкретних процедура и испорука. Сва три извора поверења могу имати утицаја на то како ће потрошач перципирати обављање одређених онлајн трансакција. Иако потрошачи имају поверења у конкретног продавца који прилагођава понуду захтевима онлајн окружења, недовољан степен поверења у сам систем, у овом случају интернет технологије или, рецимо веб сајт путем којег приступа одређеној понуди, може бити један од ограничавајућих фактора у процесу онлајн куповине.

Oliveira и сарадници (2017) коришћењем модела структуралних једначина наводе да су извори поверења потрошача у онлајн окружењу следећи:

- карактеристике потрошача;
- карактеристике предузећа;
- инфраструктура веб сајта;
- интеракција потрошача са онлајн продавцем.

Да би се уопште говорило о поверењу, потребно је да постоји таква врста релације у којој су актери две стране (Seckler et al., 2015). Пре свега, то је објекат према коме се формира поверење (у случају онлајн куповине то је технологија, или пак интернет

продавац), и особа која верује (у датом контексту истраживања то је потрошач који своју одлуку базира на карактеристикама онлајн понуде).

Како би се остварило поверење у онлајн окружењу, потребно је стално пружати додатне информације потрошачима на основу којих они могу сагледати све појединости у вези са понудом и евентуалним потенцијалним ризицима. Liu и Tang (2018) наводе неке од основних механизма који омогућавају релације поверења између потрошача и онлајн продавца. Аутори истичу да се дати механизми могу класификовати у три основне групе (Liu & Tang, 2018, стр. 669):

- први извор поверења односи се на конкретног онлајн продавца. Наиме, на основу информација о појединостима у вези са карактеристикама онлајн продавца, представљања профила датог предузећа, као и понуде производа односно услуга из портфолиа, потрошачи стичу иницијални утисак о томе ко је заправо онлајн продавац. На овај начин, детаљно приказане информације које су редовно ажуриране и садрже одговоре на нека од евентуалних питања потрошача у многостраном олакшавају процес доношења одлуке о куповини, а пре свега креирају поверење потрошача.
- други извор поверења тиче се информација које постојећи потрошачи пласирају потенцијалним потрошачима у онлајн окружењу. Делећи своја претходна искуства, потрошачи настоје да олакшају процес доношења одлуке онима који показују интересовање према датој онлајн понуди. Значај консултовања релевантних коментара од стране других потрошача у онлајн окружењу представља једну од окосница поверења, па ће ово подручје истраживања бити посебно наглашено у наредним деловима докторске дисертације.
- трећи извор поверења односи се на институције које путем различитих механизма омогућавају заштиту потрошача. У онлајн окружењу, ризици за потрошаче су разнородни, па је примена одговарајуће регулативе итекако значајан извор поверења из угла потрошача. Креирање одговарајуће институционалне инфраструктуре у великој мери може детерминисати поверење потрошача (Fang et al., 2014). Ефективност у погледу овог подручја не само да доприноси релацијама поверења између потрошача и привредних субјеката, већ поспешује и развој електронске трговине и истиче њене бенефите за многе учеснике.

Извори онлајн поверења разликују се у односу на поверење посматрано у оквиру традиционалног окружења. Једна од круцијалних разлика односи се на то да је у односу на традиционално окружење у онлајн амбијенту објекат поверења веб сајт, интернет или технологија (Bart et al., 2005, стр. 134). У том смислу, перцепција потрошача у вези са онлајн стратегијом доминантно је заснована на карактеристикама те технологије и очекивањима у вези са информацијама које се путем веб сајта пласирају. Детаљнија спецификација фактора који се везују за квалитет сајта биће објашњена у четвртој поглављу дисертације.

## 4. Димензије онлајн поверења

У поступку објашњења поверења потрошача неопходно је инкорпорирање различитих елемената који заједно дефинишу укупно поверење. Ситуација је још сложенија када се уместо традиционалног посматра онлајн окружење, имајући у виду свеprisутан ризик у таквим условима обављања куповине. Маркетиншке импликације одређивања димензија поверења односе се на то да се омогућава лакше утврђивање разлика у нивоу поверења (Mauger, 1995). Дакле, док је за неке потрошаче у поступку обављања онлајн куповине од пресудног значаја искреност привредног субјекта, неки други појединци ће као најзначајнију димензију оценити, рецимо, компетентност онлајн продавца. Препознавање битности датих димензија поверења олакшава поступак успостављања релација са потрошачима и пружа могућност за интензивирање односа са њима.

Концептуализација онлајн поверења резултирала је тиме да се у литератури може запазити велики број радова који на различите начине дефинишу димензије које се под овим појмом подразумевају. Такође, присутна је неусаглашеност у погледу термина којима се означавају одређене карактеристике које се везују за поверење у онлајн окружењу. Тако, рецимо, Esterik-Plasmeijer и Fred van Raaij (2017), користе термин детерминанте поверења. Испитујући поверење према институцијама, ови аутори сматрају да се његове базичне детерминанте могу класификовати на следећи начин:

- компетентност (способност, стручност);
- интегритет;
- оријентација на потрошаче (добронамерност);
- транспарентност;
- усаглашеност вредности;
- сигурност.

Анализа концепта поверења у стручној литератури упућује на закључак да се овај феномен може разматрати као веровање, став, намера или понашање (Bhattacharjee, 2002). Концептуализација поверења као специфичног сета веровања присутна је у релевантним студијама (Gefen et al., 2003). Приликом изучавања поверења потрошача у електронској трговини, McKnight и сарадници (2002) у концептуалном моделу истраживања праве разлику између поверења као веровања, поверења као намере и поверења као понашања. У том смислу, аутори анализирајући перцепцију атрибута конкретног онлајн продавца од стране потрошача наводе да се компетентност, добронамерност и интегритет сматрају карактеристикама поверења као веровања (McKnight et al., 2002). Yousafzai и сарадници (2005) фокус стављају на поверење као веровање које обухвата способност, интегритет и добронамерност. Како односе поверења углавном карактерише интерактивност, та интеракција може бити опредељена бројним димензијама које потрошач перципира суштински важним у поступку онлајн куповине. И поред разлика у оквиру профилисања датог истраживачког аспекта, могу се уочити неке од релевантних димензија онлајн поверења (табела 11).

Zhao и сарадници (2010) истичу да су основне димензије поверења компетентност, интегритет и добронамерност. Експлоративна студија која је обухватила велики број фактора који детерминишу поверење потрошача у онлајн окружењу овај концепт посматра уважавајући две његове димензије: кредибилитет и добронамерност (Bart et al., 2005). У поступку истраживања поверења потрошача у оквиру електронске трговине, Oliveira и сарадници (2017) као најзначајније димензије које одређују укупно поверење потрошача наводе компетентност, интегритет и добронамерност.

Табела 11. Преглед димензија поверења према ауторима

Аутор, година	Димензије поверења
Bhattacharjee, 2002	Способност, интегритет, добронамерност
Gefen et al., 2003	Интегритет, добронамерност, способност, предвидљивост
Bart et al, 2005	Кређибилитет, добронамерност
Zhao et al, 2010	Компетентност, интегритет, добронамерност
Chen & Dibb, 2010	Добронамерност/интегритет, способност
Oliveira et al, 2017	Компетентност, интегритет, добронамерност
Duffy, 2017	Интегритет, добронамерност, компетентност

Извор: Израда аутора на бази прегледа литературе

Базирање на три основне димензије које осликавају поверење потрошача у онлајн окружењу првенствено захтева њихово појмовно одређење. Тако се под компетентношћу подразумева „способност стране којој се верује да задовољи потребе стране која верује“ (McKnight et al., 2002, стр. 337). Конкретно, у контексту посматрања понашања потрошача, које је и предмет изучавања у овој дисертацији дата дефиниција могла би се прилагодити на следећи начин. Компетентност продавца у онлајн окружењу односи се на то да ће дати онлајн продавци настојати да, на основу компетенција, знања и вештина које поседују на прави начин препознају потребе и захтеве потрошача. Duffy (2017) испитујући поверење потрошача према сајту Trip Advisor под појмом компетентности подразумева обезбеђивање информација, као и могућност антиципирања потреба посетилаца сајта и њиховог задовољења на прави начин. Компетентност у онлајн окружењу у стручној литератури означава се и појмовима као што су способност (Mayer et al., 1995, Chen & Dibb, 2010), односно стручност (Esterik-Plasmeijer & Fred van Raaij, 2017). Тако, рецимо, Mayer и сарадници (1995) под појмом способност подразумевају одређене вештине и компетенције. Слично, Wang и Emurian (2005) способношћу онлајн продавца сматрају поседовање вештина и компетенција како би се потрошачима који своју куповину обављају у онлајн окружењу омогућили производи високог квалитета. Наиме, Bhattacharjee (2002, стр. 217) наводи да се у онлајн окружењу перцепција корисника о компетентности заснива на два повезана веровања. Прво веровање се односи на то да ли је онлајн продавац у довољној мери стручан или вешт да изврши одређено понашање. Други аспект посматрања тиче се тога да ли онлајн продавац има приступ знању које се захтева како би се исправно понашао.

Добронамерност се дефинише претежно као димензија поверења која се тиче тога да ће се одређени онлајн продавац добронамерно односити према интересима потрошача (Duffy, 2017), односно као такво понашање у коме су интереси потрошача изнад

циљева предузећа. И поред настојања за остварењем профита, као неизоставног циља предузећа током продаје производа, сматра се да ће добронамерност бити перципирана као тенденција да онлајн продавац води рачуна о интересима потрошача без обзира на то да ли ће такав однос резултирати продајом (Wang & Emurian, 2005). Добронамерност као димензија поверења подразумева да онлајн продавац однос према потрошачу заснива на искрености и настојању да се оствари добробит за таквог потрошача, која превазилази сопствене интересе (Oliveira et al., 2017). Такво опхођење онлајн продаваца према потрошачима у великој мери може утицати на продубљивање односа са потрошачима, због осећаја емпатије који потрошачима може бити од изузетног значаја. Уколико су онлајн продавци мотивисани да се понашају у складу са интересима потрошача њихово тржишно профилисање биће много једноставније (McKnight et al., 2002).

Још једна димензија поверења јесте и интегритет. Концептуално одређење интегритета такође се делимично може разликовати у литератури која се тиче понашања потрошача. Тако, рецимо, неки аутори уместо појма интегритет користе искреност. Ови појмови имају слично значење па се често наводе као синоними (Bhattacharjee, 2002). Ова димензија поверења тиче се тога да потрошач сматра да ће се однос продавца заснивати на искрености (Zhao et al., 2010). McKnight и сарадници (2002) потенцирају и то да ће продавци учествовати у пословним односима у онлајн окружењу на такав начин да се испуни оно што је претходно обећано. Уколико потрошач верује да је онлајн продавац склон одржавању конзистентности између онога што је речено и онога што је урађено, то ће имплицирати тиме да потрошач таквог продавца перципира као искреног. Интегритет као димензија поверења подразумева да ће потрошач у онлајн окружењу веровати продавцу уколико је његов начин понашања „конзистентан, поуздан и искрен“ (Oliveira et al., 2017, стр. 156). Питање интегритета као димензије поверења нарочито долази до изражаја у онлајн окружењу, с обзиром на честу забринутост потрошача о томе да ли је реализација онлајн трансакција сигурна у смислу приватности и сигурности. Дакле, уколико онлајн продавци на прави начин обавештавају о различитим принципима и правилима, како током трансакција, тако и након обављања истих, перципирани ризик за потрошача биће много мањи, а ниво поверења знатно већи (Bhattacharjee, 2002).

## 5. Утицај онлајн поверења на ставове

Појавни облици изучавања ставова имали су за циљ да установе на који начин се људи понашају и доминанто су се везивали за област социјалне психологије. Почев од свог изворног облика, па до данас, допринос изучавања ставова у многим областима је више него очигледан. Тако су и маркетиншке импликације проучавања ставова бројне. Процес одлучивања потрошача настаје као резултат комплексне интеракције бројних фактора. На неке од њих маркетиншки стручњаци могу да утичу, док су неки други корисни у идентификовању потреба и захтева потрошача. Врло често маркетиншке кампање могу бити неуспешне јер нису у складу са ставовима потрошача. У том смислу, проучавање ставова једно је од круцијалних питања у области маркетиншке теорије и праксе. У домену истраживања понашања потрошача, било у класичном или виртуалном окружењу, испитивање преовладавајућих ставова потрошача је од стратешког значаја.

Битност изучавања ставова у маркетингу огледа се у бројним подручјима. Предузећа могу испитивати ставове приликом увођења новог производа, истраживати могућности



за побољшање постојећих, или, на пример, у својству утврђивања начина реаговања на одређене промотивне кампање. Маркетиншки стручњаци настоје да испитају значај ставова у области креирања понуде, бренд менаџмента, формирања ценовне политике, или рецимо прилагођавања комуникационих активности. Истраживање ставова у маркетиншкој литератури, превасходно оној која се тиче понашања потрошача, доминантно се заснива на изворима из области психологије (Šarić et al., 2018).

Са интензивним развојем интернета и обављања куповине у онлајн окружењу, ставови постају предмет истраживања и у овој области с обзиром да врло често детерминишу понашање потрошача у процесу онлајн куповине (Chen & Dibb, 2010; Darley et al., 2010; Ramap, 2019). Испитивањем ставова које потрошачи имају према карактеристикама онлајн окружења генерално, а затим и у односу на конкретне онлајн субјекте доприноси бољем дизајнирању маркетиншких стратегија којима се привлаче и задржавају потрошачи. Онлајн окружење, које обилује великом количином свакодневно доступних информација, може бити значајан извор у поступку формирања ставова потрошача. Из тог разлога, онлајн продавци треба на адекватан начин да истраже све релевантности које потрошач може перципирати у процесу формирања ставова. Разумевање ставова потрошача доприноси формирању евоцираног сета свесности односно профилисања производа које потрошач озбиљно разматра пре самог процеса доношења коначне одлуке о избору (Duncan, 2005).

Уважавање еволутивне природе ставова доводи до тога да се у литератури може уочити велики број дефиниција које истичу специфичне карактеристике овог феномена понашања потрошача. Тако, рецимо, неке од најранијих дефиниција ставова изједначавају овај концепт са предиспозицијом да се одговори на дати објекат на одређени начин (Chen & Dibb, 2010, стр. 328, према Rosenberg, 1960). Под објектом се у контексту истраживања понашања потрошача у онлајн окружењу могу подразумевати одређени производи, web сајт предузећа, конкретан продавац, или, рецимо одређене врсте доступних информација. Према Shifmann-у и Kanuk-у (2000, стр. 200), став је „научена предиспозиција да се понашамо на доследно повољан или неповољан начин с обзиром на одређени објекат“. Концептуализација ставова у складу са понашањем, а не само у складу са објектом истраживања, присутна је у Теорији разумног деловања и Теорији планираног понашања.

Дефиниција коју наводе Kotler и сарадници (2007) поред објекта укључује и одређену идеју, која такође може бити основ формирања ставова потрошача. Разлагање ове дефиниције на саставне делове омогућава једноставније разумевање концепта ставова у контексту понашања потрошача. Пре свега, важно је истаћи да доследност у погледу ставова подразумева да су ставови претежно доследни понашању које одражавају. Такође, услед одређених околности које профилишу однос између става и актуелног понашања, може се догодити да се понашање потрошача разликује у односу на оно које би било у складу са њиховим ставовима. Посматрано у онлајн окружењу, рецимо, потрошач можда има позитиван став према онлајн продавцу, али га проблеми са функционисањем сајта тог продавца могу спречити у обављању куповине. У том смислу, потрошач ће изабрати другог онлајн продавца који у датој временској ситуацији може да задовољи његове потребе.

Ставови се односе на „нечије релативно трајне процене, осећања или тенденције деловања према неком објекту или идеји“ (Kotler et al., 2007, стр. 275). Специфичност дате дефиниције односи се на то што она наглашава појам релативитета у оквиру процена потрошача које се тичу одређених објеката, односно идеја. Дакле, иако ставове потрошача који су једном формиран карактерише трајност, посебно у односу на неке импулсе који су краткочног карактера, ставови се ипак могу мењати током времена.

Маркетиншке стратегије у том смислу могу имати важну улогу (Duncan, 2005; Pappas, 2016). На промену ставова потрошача могу утицати различити фактори, било да се они везују за унутрашње мотиве потрошача, или су, рецимо, измењени ставови резултат дејства фактора из окружења. Иако је знатно лакше прилагодити производ или услугу ставовима које потрошачи већ имају, озбиљнији маркетиншки подухвати могу имплицирати и променом ставова потрошача (Kotler et al., 2007). Оваква маркетиншка оријентација претежно је усмерена на ситуације у којима, рецимо, привредни субјекти настоје да уведу нови производ. У таквим условима преовлађујући утицај на промену ставова потрошача имају маркетиншке комуникације. У онлајн окружењу, комуникацију је могуће на лакши начин прилагодити појединачним потрошачима, међутим, ипак, промена става није једноставан задатак (Сенић, 1998).

Стратегије за промену ставова потрошача углавном се разликују у зависности од тога колики је ниво укључености потрошача. Тако, рецимо, уколико је ниво ангажованости потрошача низак, онлајн продавци требало би првенствено да подстакну повећање тог нивоа, да би након тога могли да примене неку од следећих маркетиншких стратегија (прилагођено према Маричић, 2011, стр. 416):

- успостављање релација између производа који се продаје онлајн путем и конкретне потребе потрошача;
- повезивање производа са актуелном ситуацијом потрошача;
- путем облика комуникације заснованим на интернет технологијама потребно је утицати на ниво ангажованости потрошача;
- указивање на значај корисности производа које потрошач перципира битним у поступку онлајн куповине;
- иновативним приступом потребно је увести неку додатну карактеристику онлајн понуде.

Висока ангажованост потрошача има другачије импликације на промену ставова, јер је у овом случају потребно променити веровања и процене потрошача, као и њихову међусобну релацију. Релевантна истраживања упућују да је знатно лакше извршити промену интензитета става у односу на његов смер (Маричић, 2011, стр. 416). Уколико потрошач има негативан став према конкретном онлајн продавцу, или карактеристикама његове понуде, потребно је много континуираних активности којима се одржавају односи поверења са потрошачима како би се утицало на евентуалну промену таквих ставова потрошача.

Према Маричићу, став је „ментална спремност формирана на основу искуства и учења која утиче на реакције појединца на одређене предмете и ситуације“ (Маричић, 2011, стр. 399). Дата дефиниција имплицира тиме да претходно искуство може бити један од чинилаца који у великој мери утичу на то какве ће ставове формирати потрошач у односу на производ или услугу. Дакле, уколико је потрошач већ имао позитивно искуство са одређеним производом у процесу онлајн куповине, то ће резултирати тиме да његов став о том продавцу буде повољан. Позитивни ставови према онлајн куповини највероватније ће довести до тога да потрошачи преферијају овај облик куповине, односно да ће на основу таквих ставова посетити сај предузећа и обавити трансакцију (Raman, 2019). У овом домену маркетиншки стручњаци могу имати значајан утицај на креирање ставова, с обзиром да пружањем погодности потрошачима које омогућавају позитивна искуства профилишу и њихове ставове. Наравно, треба имати у виду и то да став најчешће представља основу у поступку усмеравања потрошача ка одређеном понашању, али да не мора нужно резултирати куповним понашањем. Бројни аутори сагласни су око тога да став није исто што и понашање (Shifmann & Kanuk, 2000). Ипак,

нека од претходних истраживања идентификовала су позитиван и статистички значајан утицај ставова на намеру о куповини (Park et al., 2008). Као позитивна или негативна осећања према одређеном производу или идеји, ставови указују на бихевиоралне намере. Отуда је интересовање маркетиншких стручњака за изучавање ставова последњих година веома изражено, јер су управо ставови повезани са куповном намером (Duncan, 2005).

Имајући у виду опасност неконзистентности између ставова и актуелног понашања, бројни аутори покушали су да, путем различитих емпиријских доказа, демистификују дате релације. У том смислу, једно од најранијих потенцијалних разлога због чега ставови не одражавају актуелно понашање, односно намеру о понашању јесто њихово поједностављено посматрање. Наиме, ставови су дефинисани као једнодимензионални конкструкт, што не исказује у потпуности њихову комплексност (Ajzen et al., 2018, стр. 14). Како би се на свеобухватнији начин истакле различите специфичности ставова, Ajzen и сарадници (2018, стр. 14) су путем трилогије „размишљања, осећања и деловања“ дефинисали когнитивну, афективну и конативну компоненту ставова. Свака од датих димензија ставова на одређени начин рефлектује природу ставова које потрошачи формирају према одређеном производу или услузи. С обзиром на то да се у релевантној литератури у области понашања потрошача у онлајн окружења ставови претежно проучавају у односу на когнитивну и афективну компоненту (Crites et al., 1994; Moon et al, 2017), оваква концептуализација биће коришћена и у истраживачком моделу докторске дисертације. Дата класификација компоненти става у складу је са моделом (слика 20) који је у литератури из области понашања потрошача познат као трокомпонентни модел ставова (Shifmann & Kanuk, 2000). Дати модел у литератури се још среће под називом ABC модел (Маричић, 2011; Solomon et al., 2015), с обзиром да одражава афект-Affect, понашање-Behavior и разумевање-Cognition).

Слика 20. Трокомпонентни модел ставова (ABC модел)



Извор: Shifmann, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Mate Zagreb, стр. 203

У зависности од карактеристика онлајн понуде, може се догодити да једна од компоненти има доминантну улогу приликом креирања ставова у онлајн окружењу. Најчешће је њихова хармонизација исказана кроз једнострано исказивање ставова. Међутим, у дисертацији је испитано да ли онлајн поверење има различит утицај на

когнитивну и афективну димензију става када је у питању онлајн куповина. Тако се под когнитивним ставовима подразумева претежно формирање уверења које се ослања на детаљну анализу релевантних чињеница и информација. Когнитивна компонентна става је једноставнија за разумевање с обзиром на то да она подразумева одређена веровања или знања о одређеном објекту испитивања (Сенић, 1998, стр. 117). Према Shifmann-у и Kanuk-у (2000, стр. 202), један од основних предуслова за формирање когнитивних ставова обично је директно искуство које је потрошач имао о одређеном објекту става, у комбинацији са информацијама прибављеним из различитих извора. Когнитивни ставови подразумевају „когнитивна вредновања појединаца о одређеном објекту“ (Chang et al., 2016). Код формирања когнитивних ставова, акценат се ставља на веровања о објекту става, која се тичу одређених објеката или идеја. Истраживање које су спровели Moon и сарадници (2017) коришћењем модела структуралних једначина истраживало је везу између когнитивних и афективних ставова и куповне намере у онлајн окружењу. Аутори су потврдили дате релације. Дакле, с обзиром на то да обе димензије става могу имплицирати куповном намером у онлајн окружењу, од великог значаја је њихово испитивање, а посебно у контексту повезаности са онлајн поверењем. Испитивање ставова као мултидиомензионалног конструкта, састављеног из когнитивне и афективне димензије, омогућава боље разумевање појединости понашања потрошача у поступку онлајн куповине (Dai et al., 2019).

Афективна димензија става, са друге стране, заснива се на емоцијама или осећајима потрошача (Shifmann & Kanuk, 2000). Имајући у виду да је за куповину како у традиционалном, тако и у онлајн амбијенту карактеристично да су, поред рационалних потрошачи често вођени емоционалним мотивима (Bufquin et al., 2020), ова компонента става може бити од значаја за изучавање проблемског подручја дисертације. Уколико потрошачи сматрају да су њихове вредности и интересовања у складу са онима које пропагира одређени онлајн продавац, тада ће њихови афективни ставови према том продавцу бити позитивни (Punyatoya, 2019). Дакле, одређена емоционална стања потрошача, било да су произашла као резултат позитивних или негативних искуства, или, пак, одговарајућих маркетиншких кампања, у великој мери могу се рефлектовати на поверење потрошача и поступак доношења одлуке финалних одлука.

Захтеви у погледу поверења и привржености позитивно утичу на примену релационих стратегија (Борисављевић, 2016, стр. 31). Осим потребе за успостављањем поверења, важно је сагледати и какве су импликације овог феномена на афективне ставове које потрошач формира у поступку онлајн куповине. Управо присуство емоција, односно њихов изостанак је још један од параметара који опредељују примену релационих стратегија (табела 12). Дате релације биће детаљније објашњене у наставку докторске дисертације.

Когнитивна компонента става односи се на „вероватноћу или тенденцију да ће потрошач предузети одређену акцију или се понашати на одређени начин с обзиром на објекат става“. Когнитивна компонента у докторској дисертацији није посебно проучавана у оквиру ставова потрошача, већ је као варијабла која одражава израз потрошача да обави куповину исказана кроз намеру о куповини у онлајн окружењу. Дата идеја у складу је са маркетиншком литературом (Shifmann & Kanuk, 2000).

Табела 12. Позитивни и негативни фактори спровођења релационих стратегија

Фактори који позитивно утичу на примену релационих стратегија	Фактори који негативно утичу на примену релационих стратегија
Већи трошкови привлачења од задржавања купаца	Већи трошкови задржавања купаца
Високе излазне баријере	Ниске излазне баријере
Одржива конкурентска предност	Нестабилно одржавање конкурентске предности
Проширење тржишта	Засићеност тржишта
Висок ризик испоруке производа и услуга	Низак ризик испоруке производа и услуга
Висок степен емоција у процесу размене	Одсуство емоција у процесу размене
Захтев за поверењем и приврженошћу	Постојање потребе само за поверењем
Перципиран ниво потребе за блискошћу	Не постоји потреба за блискошћу

Извор: Борисављевић, К. (2016). Утицај маркетинг односа на лојалност купаца у туризму. Докторска дисертација, стр. 31, према Egan, J., 2011, *Relationship marketing- exploring relational strategies in marketing*, Prentice Hall, England

Испитивање когнитивне и афективне димензије ставова као антецеденте поверења предмет је ранијих истраживања. Тако, рецимо, Chen & Dibb (2010) приликом изучавања поверења потрошача у онлајн контексту покушавају да објасне основне разлике између когнитивне и афективне димензије ставова. Према ауторима, мера у којој су корисници задовољни интеракцијама које се остварују у поступку комуницирања путем веб сајта тичала би се афективне димензије ставова. Са друге стране, перципирање корисника да путем коришћења сајта предузећа могу да обезбеде корисне информације које се тичу потпунијег сагледавања онлајн понуде односи се на когнитивну димензију ставова.

Истраживање које су спровели Chang и сарадници (2016) посебно се фокусира на когнитивну димензију става, истичући њен значај у онлајн окружењу. Аутори су идентификовали да хедонистичка вредност, корисна вредност и приватност и сигурност имају статистички значајан утицај на когнитивне ставове. Такође, аутори путем прегледа литературе истичу да између онлајн поверења и когнитивних ставова постоји међузависност.

Како ставови имају несумњив допринос приликом предвиђања будућих намера о понашању, развијени су и поједини модели за мерење ставова потрошача. Имајући у виду потенцирање значаја когнитивних и афективних ставова у контексту истраживања понашања потрошача генерације Y у онлајн окружењу, битно је напоменути Fishbein-ов модел мерења ставова (Маричић, 2011, стр. 411). У складу са датим моделом, који инкорпорира когнитивну и афективну компоненту става, свако веровање потрошача пондерише се оценом одређеног атрибута како би се добио став о неком производу. Дати модел може се приказати следећом релацијом:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

У датој релацији фигурирају следеће варијабле:

$A_0$ -општи став потрошача према производу  
 $b_i$ -јачина веровања да производ садржи атрибут "i"  
 $e_i$ -оцена атрибута „i“  
 $n$ -број уочљивих атрибута производа

Мерење ставова у маркетиншким истраживањима претежно се врши коришћењем различитих облика скалирања, као што су номиналне, ординалне, или рецимо, вербалне скале (Сенић, 1998). Једна од најчешће коришћених јесте Ликертова скала. Аналогно томе, за потребе израде дисертације, припадници генерације Y своје ставове о онлајн куповини изражавали су на бази седмостепене Ликертове скале. Такође, у циљу обезбеђивања веће поузданости приликом мерења ставова, како когнитивних, тако и афективних, у овој докторској дисертацији коришћен је поступак мерења ставова путем већег броја констатација, по узору на релевантне радове (Wu et al., 2011; Raman, 2019).

Веза између поверења потрошача и креирања њихових ставова већ је потврђена у неким радовима (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Chen & Dibb, 2010; McCole et al., 2010; Kim & Peterson, 2017; Raman, 2019). Како наводе Gefen и сарадници (2003, стр. 77) литература из области маркетинга обилује подацима који потврђују снажну повезаност између поверења потрошача у онлајн окружењу и ставова потрошача. Наиме, уколико потрошачи сматрају да је онлајн продавац компетентан, искрен и добронамеран, то ће имплицирати његовим позитивним ставовима према датом продавцу. Са друге стране, изостанак оваквих карактеристика онлајн продавца које осликавају поверење потрошача резултираће негативним ставовима. Недостатак поверења у онлајн окружењу може значајно утицати на ставове потрошача који се формирају према новим облицима куповине у онлајн окружењу, или, пак, понудама продавца са којима нису имали искуства (Zhao et al., 2010).

## 6. Утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију

Изучавање концепта сатисфакције у маркетиншким истраживањима завређује посебну пажњу (Marinković et al., 2012; Lerojević & Đukić, 2018). Наиме, верује се да сатисфакција потрошача има значајне импликације на понашање потрошача, првенствено у смислу доношења одлука о куповини. За компаније, сатисфакција потрошача представља основу креирања дугорочних односа са потрошачима (Marinković et al., 2011; Šarić et al., 2018), као и стварања профита (Маринковић, 2012). Из тог разлога, тежња привредних субјеката да остваре задовољство потрошача свеприсутна је у данашњем динамичном окружењу. Са све интензивнијим променама које тангирају пословну оријентацију предузећа, препознавање и синхронизација активности које доводе до сатисфакције потрошача један је од кључних параметара успеха. Сматра се да ће задовољан потрошач имати веће склоности да постане лојалан (Marinković et al., 2011; Šarić et al., 2018) и да ће, као последицу свог задовољства, ширити позитивну усмену пропаганду о одређеним производима, услугама или продавцима. Било да се испољава као потврда квалитета одређеног производа, или, рецимо, задовољства у смислу превазилажења очекивања потрошача, сатисфакција обезбеђује конкретне предности које се огледају у расту профитабилности и повећању прихода предузећа. У том контексту, Маричић (2011, стр. 476) наводи кључне бенефите које предузеће остварује уколико има задовољне потрошаче:

- могућност остварења ефикасности путем обављања поновљених куповина;

- обезбеђивање премијум цена за оне потрошаче који учестало обављају куповину;
- лакше суочавање са кризним ситуацијама по основу потрошача који су задовољни или лојални предузећу;
- могућност остваривања позитивних резултата на основу усмене пропаганде;
- интензивирање обима пробних куповина;
- развој нових производа.

У контексту истраживања понашања потрошача, сатисфакција се најчешће дефинише као „осећај задовољства који се у потрошачу јавља након куповине и коришћења производа и услуге“ (Маринковић, 2012, стр. 49). Задовољство потрошача претежно се анализира у складу са моделом непотврђивања очекиваног, као функција очекивања и уочених перформанси производа (Маричић, 2011, Маринковић, 2012), што се може исказати на следећи начин:

$$S=f(O,P)$$

S-сатисфакција потрошача

O-очекивања потрошача

P-перформансе производа/услуге

Непосредно пре процеса куповине, потрошачи најчешће формирају одређена очекивања. Уколико перформансе производа превазилазе та очекивања ( $O < P$ ), долази до стварања сатисфакције потрошача, која може бити преусмерена на лојалност и водити позитивним пословним резултатима. Са друге стране, супротна релација, у којој перформансе производа или услуге нису успеле да испуне одређена веровања о будућности које је потрошач имао ( $O > P$ ), довешће до незадовољства, што се означава негативним испуњавањем претпостављеног. Једнакост очекивања и перформанси ( $O = P$ ) подразумева неутрални став, у коме се од продаваца очекује да примене неке од стратегија којима би се утицало на појачавање таквих ставова.

Концептуализација сатисфакције у традиционалном окружењу коресподентна је одређивању овог појма када је у питању онлајн окружење. Иако је у стручној литератури запажен диверзитет фактора који доприносе онлајн сатисфакцији у односу на ону која се изучава у традиционалном окружењу, појмовно одређење овог маркетиншког концепта слично је у оба амбијента.

Са интензивирањем онлајн куповине, све је присутнији тренд изучавања сатисфакције потрошача у датом контексту (Kim & Stoel, 2004; Liu et al., 2008; Kim et al., 2009; Belanche et al., 2012; Endo et al., 2012; Wu, 2013; Trivedi & Yadav, 2018). Питање задовољства потрошача једно је од основних са којима се онлајн продавци свакодневно суочавају (Dholakia & Zhao, 2010). Динамичност у развоју онлајн куповине намеће продавцима потребу да знају који све фактори детерминишу задовољство потрошача. Тежња за остварењем сатисфакције у онлајн окружењу веома је значајна јер додатно доприноси жељи потрошача да обављају онлајн куповину. На тај начин, стварају се могућности за побољшање пословних показатеља и унапређење тржишне позиције (Liu et al., 2008). Онлајн сатисфакција, или, како се још означава е-сатисфакција тиче се искуства потрошача у процесу онлајн куповине (Trivedi & Yadav, 2018). Испитујући сатисфакцију у онлајн окружењу као предуслов креирања лојалности потрошача, Kim и сарадници (2009, стр. 241) дефинисали су е-сатисфакцију као „суму сатисфакција претходних куповина и искуства потрошача производима или услугама током времена“.

Коресподентно опредељеном предмету истраживања ове докторске дисертације, посебно је значајно осврнути се на истраживања у којима је успостављена релација између поверења потрошача и сатисфакције у онлајн окружењу.

У оквиру студије која је спроведена међу студентима који обављају онлајн куповину, у раду чији је аутор Yoon (2002) потврђена је позитивна корелација између онлајн поверења и онлајн сатисфакције. Обједињујући резултате две студије које су спроведене у циљу истраживања нивоа лојалности у онлајн окружењу, Harris и Goode (2004) делимично су потврдили хипотезу да онлајн поверење позитивно утиче на онлајн сатисфакцију. У првој студији, постоји позитиван и статистички значајан утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију. Друга анализа, спроведена путем модела структуралних једначина упућује на закључак да између онлајн поверења и онлајн сатисфакције не постоји статистички значајна повезаност. Диверсификација у погледу резултата истраживања додатно потенцира значај испитивања ових релација када су у питању потрошачи на територији Републике Србије и њихов однос поверења и сатисфакције у процесу онлајн куповине.

У истраживању које су путем модела структуралних једначина спровели Kim и сарадници (2009) установљен је позитиван и статистички значајан утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију. Коришћењем узорка од око хиљаду потрошача који имају искуства у онлајн куповини, Wu (2013) истиче да је један од фактора који детерминише њихову сатисфакцију управо онлајн поверење. У мета студији која је имала за циљ испитивање онлајн поверења у оквиру електронске трговине дошло се до закључака да је једна од последица поверења у онлајн амбијенту управо стварање сатисфакције потрошача (Kim & Peterson, 2017). У том контексту, аутори приликом дефинисања онлајн сатисфакције истичу да је за њено стварање неопходно уважавање претходног искуства које потрошач има са одређеним онлајн продавцем. Преглед претходних истраживања у којима су испитане релације између појмова онлајн поверења и онлајн сатисфакције упућује на закључак да је мали број оних радова чији је циљ идентификовање међузависности датих варијабли код припадника генерације Y, као што је то случај у докторској дисертацији.

## **7. Утицај онлајн поверења на намеру о куповини у онлајн окружењу**

Вредновање алтернатива у процесу доношења одлуке често може резултирати намером о понашању (Belch & Belch, 2012). Намера о понашању дефинише се као „јачина намере појединца да се понаша на одређени начин“ (Fishbein & Ajzen, 1975, стр. 288). У контексту истраживања у докторској дисертацији, намере се изражавају као план да се исказе одређена врста понашања, односно да се обави онлајн куповина. Као једна од најутичајнијих антецеденти актуелног понашања (Bedi et al., 2017), намера о куповини претежно се дефинише као мера предикције актуелног понашања (Bai et al., 2008; Ariffin et al., 2019).

Са развојем онлајн куповине, све већи број истраживача намеру о куповини, осим у традиционалном, дефинише посматрано у контексту онлајн окружења (Yoon, 2002; Dennis et al., 2009; Ling et al., 2010; Dholakia & Zhao, 2010; Pappas, 2016; Bedi et al., 2017; Dang & Pham, 2018; Ariffin et al., 2019; Prasad et al., 2019; Bufquin et al., 2020). Намера о куповини у онлајн окружењу исказује се као спремност потрошача да обавља куповину путем интернета. Намера о онлајн куповини има за циљ успостављање релација између потрошача и привредних субјеката, размене информација између ових



страна и на крају спровођење трансакција. Стручна литература упућује на велики број фактора који могу бити од утицаја на намеру о куповини у онлајн окружењу. Тако неки од тих фактора могу бити перципирани ризик (Ariffin et al., 2018), искуство у вези са коришћењем web сајта (Bedi et al., 2017) или, пак, онлајн поверење (Lu et al., 2016, Chang et al.; 2016).

Сходно циљевима дисертације, потенцира се становиште које наводе Vart и сарадници (2005), а тиче се тога да је у поступку одређивања успешне стратегије интернет маркетинга један од приоритетних задатака предузећа испитивање фактора који доприносе креирању поверења потрошача, као и у којој мери то поверење може имплицирати намером о куповини.

У холистичком оквиру истраживања које испитује понашање потрошача у онлајн окружењу, Dennis и сарадници (2009) развили су интегративни модел који се ослања на постулате Теорије разумног деловања. Концептуализацијом модела, аутори су назначили да је онлајн поверење једна од варијабли која у значајној мери детерминише намеру о куповини у онлајн окружењу. Применом Модела прихватања технологије, Pavlou (2003) је потврдио да поверење у онлајн окружењу има позитиван утицај на намеру потрошача да учествује у трансакцији путем web сајта у процесу електронске трговине. Yoon (2002) је на основу резултата емпиријског истраживања дошао до закључка да онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на намеру о куповини у онлајн окружењу. Kim и Peterson (2017) потврдили су да је намера о куповини у онлајн окружењу јавља, између осталог, и као последица онлајн поверења потрошача. Испитујући засебно поверење према производима у онлајн понуди и према одређеном web продавцу, Pappas (2016) тврди да оба аспекта поверења имају подједнако важан утицај на намеру о куповини у онлајн окружењу. Путем медијаторског ефекта, Trivedi и Yadav (2018) установили су да поверење потрошача у онлајн окружењу, посредством е-сатисфакције има статистички значајан утицај на намеру о поновној куповини. Muda и сарадници (2016) путем емпиријског истраживања потврдили су позитиван и статистички значајан утицај онлајн поверења на намеру о куповини код припадника генерације Y.

Полазећи од ранијих радова који су за циљ имали испитивање појединости у вези са поверењем потрошача у онлајн окружењу може се закључити да је онлајн куповина једна од нераскидивих нити са поверењем потрошача (McKnight et al., 2002). McKnight и сарадници (2002) потенцирају дати исказ, с обзиром на то да као један од могућа четири сценарија која се доводе у везу са онлајн поверењем наводе обављање онлајн куповине.

## **ЧЕТВРТИ ДЕО**

### ***ФАКТОРИ ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y***

## 1. Преглед истраживања о креирању онлајн поверења потрошача генерације Y

Испитивање природе онлајн поверења и фактора који учествују у његовом креирању је изузетно важно за све оне који се баве изучавањем интернета у теорији и пракси (McKnight et al., 2002). Имајући у виду то да готово сви привредни субјекти своје пословне стратегије прилагођавају динамичним условима експанзије интернета, као логичан закључак намеће се то да је питање поверења у онлајн амбијенту подручје које се тиче готово свих оних који планирају да остваре успех у будућој тржишној утакмици.

Без обзира на диференцираност у погледу кључних аспеката поверења, једна од најчешћих карактеристика дефиниција из различитих области јесте та да потреба за поверењем постоји само у окружењу које је проткано несигурношћу и ризиком. Управо те две карактеристике својствене су онлајн окружењу (Wang & Emurian, 2005). Да би било која трансакција резултирала дугорочним односима у будућности, неизоставно је да се идентификују фактори који позитивно делују на креирање поверења потрошача, али и они чији је утицај негативно корелисан са онлајн поверењем.

Једна од релевантних научних студија (Kim & Peterson, 2017) имала је за циљ да сублимирањем претходних закључака у периоду од шеснаест година идентификује најчешће детерминанте поверења, као и консеквенце које онлајн поверење има у погледу других бихевиоралних варијабли. Закључци ове мета студије, која је свеобухватним приступом анализирала чак 150 репрезентативних чланака у области онлајн поверења истакла је да се релације поверења у контексту онлајн окружења најчешће повезују са следећим факторима. То су: склоност ка поверењу, перципирани ризик, перципирана сигурност, перципирана приватност, перципирана репутација, перципирана корисност, перципирани квалитет система, квалитет перципиране услуге, квалитет дизајна. Наведено истраживање представља добру концептуалну основу за боље разумевање значаја поверења у онлајн окружењу.

Анализом садржаја релевантних чланака у датој области запажа се да је поступак сегментације на основу генерацијске кохорте све чешће један од круцијалних аспеката истраживања савремених маркетиншких стручњака. Међутим, и поред тога да се велики део академске јавности усмерава на испитивање понашања потрошача у онлајн окружењу, питања онлајн поверења код специфичних сегмената потрошача и даље су недовољно истражена. Још је Bart са сарадницима (2005) указивао на то да се онлајн поверење „статистички значајно разликује у зависности од различитих категорија сајтова и група потрошача“. У складу са тим, базирање закључака истраживања на факторима који детерминишу поверење специфичне генерацијске кохорте може имати бројне маркетиншке импликације.

Анализа релевантне литературе указује да је највећи број истраживања у оквиру којих се испитује поверење генерације Y на територији САД-а, док је у Европи број таквих истраживања знатно мањи (Jensen & Wagner, 2018). Нека од истраживања у оквиру којих је испитано онлајн поверење миленијалаца приказана су у табели 13. Стављање фактора који детерминишу креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу у фокус ове докторске дисертације резултат је чињенице да је ово истраживачко подручје у домаћој литератури недовољно истражено.

Табела 13. Резултати претходних истраживања о факторима онлајн поверења генерације Y

Димензија	Аутори	Циљ и опис студије
Feedback механизам Навигација у оквиру сајта Савети онлајн продаваца Приватност корисника	Obal & Kunz, 2013	Студија је имала за циљ да прикаже покретаче онлајн поверења код припадника генерације Y у односу на Baby boomers генерацију. Експерименталним приступом установљено је да су могућност feedback-а, добра навигација у оквиру сајта, као и савети онлајн продаваца значајније детерминанте онлајн поверења миленијалаца у односу на Baby Boomers генерацију, док приватност има значајнији утицај код припадника Baby boomers генерације.
Перципирани квалитет web сајта	Nadeem et al., 2015	Узорак чини 288 миленијалаца који на основу Facebook претраге обављају куповину посредством web сајтова. Модел структуралних једначина указује да осим квалитета web сајта на онлајн поверење утичу још и препоруке вршњака, као и куповина путем Facebook платформе.
Дизајн сајта	Bilgihan, 2016	Студија има за циљ испитивање лојалности миленијалаца према коришћењу web сајтова у области хотелске индустрије. У раду је потврђено је да на креирање поверења потрошача имају утицај карактеристике сајта које се односе на корисност, као и оне које се тичу хедонистичких аспеката.
Склоност ка поверењу	Jensen & Wagner, 2018	Ова крос-културална студија обухватила је припаднике генерације Y на територији Данске и Португалије. Истраживањем је потврђено да склоност ка поверењу утиче статистички значајно на иницијално поверење миленијалаца. Такође, истакнуто је да се ова димензија разликује у зависности од територије посматрања миленијалаца, као и да поверење има статистички значајан и позитиван утицај на бихевиоралне намере потрошача генерације Y.

Извор: Аутор на бази прегледа литературе

## 2. Склоност ка поверењу

Анализирајући поверење као једну од широко дефинисаних категорија, аутори су указали на значај који приликом формирања поверења има димензија која се односи на склоност ка поверењу (McKnight et al., 1998). Склоност ка поверењу дефинише се као „тенденција спремности да се уздамо у друге људе, односно да зависимо од других“ (McKnight et al., 1998, стр. 474). Као „релативно стабилна карактеристика појединца током времена“ која утиче на спремност појединаца да верују другим људима, склоност ка поверењу представља важну димензију у оквиру маркетиншких истраживања (Mauey et al., 1995, 715). Развој интернет окружења исказује битност овог концепта и када је у питању онлајн куповина.

Испитујући поверење у организационом контексту, односно у циљу успостављања релација између организација, McKnight и сарадници (1998) су предочили да је за формирање поверења, пре свега оног иницијалног, веома значајно уважити каква је генерална склоност ка стварању поверења. Епитет иницијално у овом контексту односи се на то да између различитих страна није постојао претходни контакт, који би створио основу за успостављање одређених релација. Дакле, да би се уопште говорило о иницијалном поверењу које се током времена надограђује, потребно је испитати основне димензије склоности ка поверењу, а то су вера у људскост и став о поверењу (McKnight et al., 1998).

Вера у људскост односи се на то да појединци сматрају да су други људи добронамерни и поуздани (McKnight et al., 1998, стр. 477). Претпоставка у вези са овом димензијом склоности ка поверењу јесте да појединци верују да су други људи искрени, стручни и добронамерни. Бројни аутори у оквиру исказивања склоности ка поверењу сагледавали су управо ову димензију (Runaweera et al., 2005; Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Lu et al., 2016; Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Став о поверењу ствар је личне стратегије у којој се појединци, без обзира на то какве претпоставке карактеришу понашање других људи, опредељују да сарађују са њима перципирајући их као поуздане и добронамерне (McKnight et al., 1998, стр. 477). Став о поверењу, дакле, може се описати кроз уверење да се бољи резултати остварују уколико сарађујемо са другим људима.

Склоност ка поверењу најпре се изучавала у области психолошких истраживања, одакле је као основ испитивања специфичности у маркетиншком окружењу касније пронашла место и у области понашања потрошача. Иако се склоност ка поверењу претежно везује за релације интерперсоналног поверења, истраживачи су указали на то да склоност ка поверењу може имати импликације и на неке друге аспекте истраживања (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Наиме, с обзиром на то да објекти поверења не морају бити само особе, већ и одређени системи, или, рецимо технологије, овај концепт посебно добија на значају у поступку испитивања онлајн куповине. Дакле, како потрошачи своју одлуку о куповини најчешће базирају на web сајтовима предузећа, склоност ка поверењу може се везивати и за карактеристике понуде у оквиру тог сајта, или рецимо, уверења у вези са системом, односно технологијом на којој се сајтови заснивају.

Утицај склоности ка поверењу нарочито долази до изражаја онда када потрошачи немају довољно информација о карактеристикама понуде. Посматрано у контексту онлајн окружења, уколико појединци нису раније куповали од одређеног онлајн продавца, недостатак информација у непознатим околностима може бити значајна баријера за даљи наставак куповног процеса. Период у оквиру кога потенцијални

потрошачи претражују web сајт предузећа, како би дошли до евентуалних информација о карактеристикама понуде може се сврстати у домен иницијалног поверења.

Истраживања склоности ка поверењу у маркетиншкој литератури резултирају различитим закључцима. Једна група аутора (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, Gefen et al., 2003) сматра да се склоност ка иницијалном поверењу не ослања на претходно искуство већ подразумева тенденцију појединца да верује онлајн продавцима, иако не поседује претходно знање о карактеристикама понуде. Одсуство контакта са продавцем у онлајн окружењу, као и недовољна количина информација о одређеном производу или услузи доприносе томе да склоност ка поверењу буде један од фактора који директно утиче на креирање поверења потрошача (Wang et al., 2015). Други ток истраживања, пак, упућује на закључке да се склоност ка поверењу може формирати и као резултат различитих интеракција које су појединци већ имали (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Сумирањем претходног искуства које је потрошач формирао у односу са онлајн продавцем, може варирати и његова склоност ка поверењу. У складу са овим становиштем, у истраживачки оквир у дисертацији укључена је и склоност ка поверењу, без обзира на то што су упитником обихваћени само они припадници генерације Y који су истакли да су претходно обављали онлајн куповину. Проучавањем релевантне литературе, може се закључити да су новија истраживања склоности ка поверењу у области онлајн окружења усмерена управо на испитивање ове димензије и код оних потрошача који су већ имали искуство са одређеним онлајн продавцем (Xiao et al., 2019). Постоји уверење да се са повећањем нивоа искуства у онлајн окружењу значај склоности ка поверењу смањује, односно појединци су све више склони формирању поверења у складу са природом интеракција које карактеришу процес онлајн куповине, а све мање је њихово поверење детерминисано склоношћу да верују другима (Gefen et al., 2003).

Аутори су истакли да склоност ка поверењу може зависити од три генералне карактеристике (Mayer et al., 1995; Lee & Turban, 2001, стр. 82):

- културолошке основе;
- типа личности;
- искуства у развоју појединаца.

У зависности од специфичности ових карактеристика, потрошачи могу исказивати другачију склоност ка формирању поверења. Тако, рецимо, неки од потрошача могу исказивати тзв. „слепо поверење“ (Mayer et al., 1995, стр. 715), односно без обзира на недостатак фактора који оправдавају тенденцију да се верује, наставиће да исказују позитивне склоности. Са друге стране, неки потрошачи биће изузетно резервисани приликом исказивања склоности ка поверењу, без обзира на то што такво понашање подразумева минималан степен ризика.

Оправданост уважавања склоности ка поверењу као истраживачке варијабле присутне у концептуалном оквиру истраживања произлази из чињенице да су нека од претходних истраживања идентификовала да је овај фактор један од одлучујућих приликом формирања укупног поверења (Mayer et al., 1995, McKnight et al., 1998; Lee & Turban, 2001; Wang et al., 2015). Испитујући склоност ка поверењу у контексту електронске трговине, Hallikainen & Laukkanen (2018), дошли су до закључка да ова истраживачка варијабла има утицаја на поузданост. Наиме, посматрано у односу на способност, интегритет и добронамерност као кључне карактеристике поузданости у онлајн окружењу, потврђен је позитиван и статистички значајан утицај склоности ка поверењу на све три димензије. Испитујући значај специфичне димензије склоности ка поверењу, иманентне за контекст истраживања у онлајн окружењу, Runaweera и сарадници (2005)

су дошли до закључка да склоност ка поверењу може имати значајне импликације у погледу поверења и понашања потрошача у поступку обављања онлајн куповине. Статистички значајан и позитиван утицај склоности ка поверењу на креирање иницијалног поверења генерације Y у онлајн окружењу већ је потврђен у истраживању које су спровели Jensen & Wagner (2018).

### 3. Квалитет web сајта

Куповина у традиционалном окружењу заснива се на другачијим аспектима посматрања који потрошачима олакшавају процес доношења финалне одлуке у односу на онлајн окружење. Обављајући куповину у традиционалним продавницама, потрошачи перципирају карактеристике датих објеката као изузетно важне приликом вредновања њиховог амбијента. Имиц продавнице, специфичности асортимана или рецимо продајне вештине и љубазност продаваца најчешћи су аспекти које потрошачи том приликом оцењују.

У онлајн окружењу, услед одсуства физичких елемената који доприносе евалуацији опипљивости производа, релевантне информације потрошачи углавном добијају посредством web сајта предузећа (Bilgihan & Vujisic, 2015). Највећи број куповина у онлајн окружењу обавља се управо путем web сајта (Chen et al., 2017). Као „место“ које представља основу формирања иницијалних импресија потрошача о датој понуди, сајт предузећа има улогу посредника између продаваца и потрошача у процесу онлајн куповине. У поступку долажења до сазнања о карактеристикама понуде или неким другим појединостима које су потрошачу од опредељујућег значаја за онлајн куповину, web сајт, како наводе Akram и сарадници (2018) представља примарни извор информација. Формулисање пословне стратегије онлајн продаваца најчешће се делимично или потпуно заснива на web сајту, што овом облику комуницирања са потрошачима додељује улогу кључног средства комуникације (Kim & Stoel, 2004; Ainsworth & Ballantine, 2017).

Приликом планирања комуникационих активности предузећа, питање постојања web сајта намеће се не као ствар избора, већ обавезе да се иде у корак са савременим трендовима. Уколико је сајт предузећа тако креиран да не садржи јасне информације, или је пак његово коришћење отежано, односно не омогућава интерактивност са потрошачима, последице могу бити вишеструке. Осим изостанка иницијалне трансакције, потрошачи такав сајт могу перципирати као лош, што ће угрозити имиц датог предузећа у интернет окружењу и нарушити његову конкурентску позицију (Barnes & Vidgen, 2002). У том контексту, наводи се да „питање са којим се суочавају данашњи привредни субјекти није да ли ће поседовати web сајт, већ како да његовим коришћењем постану победници у конкурентској трци које интернет окружење са собом доноси“ (Kim & Stoel, 2004, стр. 109). Предузећа чији су сајтови перципирани као поуздани, релевантни и имају изражен визуелни моменат који ствара пријатну атмосферу током куповине управо могу бити основ диференцијације и створити основу за изградњу дугорочних односа са потрошачима.

Усклађивање активности на сајту са циљевима и стратегијом коју предузеће примењује значајно доприноси побољшању односа са постојећим потрошачима, али утиче и на привлачење оних који до тада нису обављали куповину (Punyatoya, 2019). Како web сајт најчешће представља канал посредовања између потрошача и предузећа (Ainsworth & Ballantine, 2017), његове карактеристике у великој мери могу утицати на смањење асиметрије информација која је у онлајн окружењу итекако присутна.

Диверсификованост ставова у вези са најзначајнијим димензијама које чине web сајт последица је изузетно израженог интересовања за проучавање ове области. Велики број аутора настојао је да дефинише неке кључне карактеристике које осликавају квалитет web сајта (Kim & Stoel, 2004; Chen et al., 2017; Akram et al., 2018; Bufquin et al., 2020). Puniyatoya (2019) приликом концептуалног опредељења сајта истражује карактеристике web сајта, у оквиру којих је квалитет сајта једна од димензија. Иако је у литератури присутан велики број димензија које карактеришу квалитет сајта, знатно је мање оних радова који испитују комбинацију различитих елемената сајта, уважавајући интердисциплинарни приступ. Нарочито је значајно испитати у чему се огледају карактеристике квалитета сајта које обједињују аспект информационих технологија, али и понашања потрошача и његовог поверења у односу на такве сајтове.

McKnight и сарадници (2002) посматрају перципирани квалитет сајта као укупну перцепцију појединаца у вези са њиховим мишљењем о томе како сајт функционише и изгледа. Aladwani и Palvia (2002, стр. 469) квалитет сајта дефинишу као евалуацију карактеристика сајта које испуњавају потребе корисника и рефлектују укупну извршеност сајта. Дакле, на основу дате дефиниције може се запазити да је концепт испуњења потреба потрошача свеприсутан у онлајн окружењу, те да ће они сајтови који на адекватан начин одговоре на потребе и захтеве онлајн потрошача бити перципирани као квалитетни. Квалитет web сајта доприноси укупном задовољству које потрошач формира у процесу онлајн куповине (Kim & Stoel, 2004; Ranaweera et al., 2005). Поред разноврсне понуде и детаљних информација о производима или услугама, потрошачи све више квалитет сајта доживљавају као једну од кључних димензија које опредељују њихов избор. Дакле, инкорпорирање аспекта квалитета требало би да буде саставни део укупног пословног процеса, а не само оних активности које се тичу промовисања производа или услуга. Потрошачи преферирају оне онлајн продавце који имају квалитетан сајт (Puniyatoya, 2019). Из тог разлога, креатори маркетиншких стратегија, али и бројни други стручњаци чија су знања примењива у развоју квалитетног web сајта, као што су стручњаци за информационе и комуникационе технологије или, рецимо, web дизајнери, овом подручју требало би да посвете посебну пажњу.

У циљу креирања квалитетног web сајта потребно је водити се неким смерницама које олакшавају препознатљивост сајта и успостављање односа са потрошачима (Станковић & Ђукић, 2014, стр. 348):

- приликом креирања web сајта, стратешки циљеви предузећа требало би да буду у складу са маркетиншким циљевима;
- потребно је омогућити такав приступ сајту предузећа у оквиру кога корисници могу на једноставан и брз начин да приступе потребним информацијама;
- садржај сајта треба да буде тако изражен да подразумева коришћење кратких речи и реченица;
- успостављање баланса између дизајна сајта и садржаја текста повећава комуникациону моћ;
- сајт треба да се базира на квалитетној графици;
- онлајн понуда у оквиру сајта требало би да буде тако дефинисана да подстиче на одговор посетилаца;
- континуираним истраживањима потребно је испитивати аспекте привлачности web сајта за кориснике и кориговати уочене недостатке;
- ажурирањем информација и додавањем садржаја који побуђују пажњу корисника потребно је стимулисати поновне посете, које даље имплицирају успостављању дугорочних односа између онлајн продаваца и потрошача.



Приликом изучавања квалитета web сајта, у зависности од природе истраживачког процеса, као и специфичних циљева истраживања, бројни аутори дали су преглед неких од најзначајнијих димензија које квалитет web сајта обухвата (Aladwani & Palvia, 2002; Bai et al., 2008; Chen & Dibb, 2010; Chen et al., 2017; Le et al., 2020). Тако Ranaweera и сарадници (2005) под квалитетом web сајта подразумевају лакоћу употребе сајта, садржај, питање приватности, односно сигурности, као и аспект интерактивности. Kim и Stoel (2004) у оквиру квалитета web сајта разматрају следеће димензије: изглед интернет странице, могућност забаве, информациону адекватност задатку, могућност трансакције, време реаговања и поверење. Коришћењем великог броја варијабли укључених у истраживачки модел, Aladwani и Palvia (2002) развили су инструмент за мерење квалитета web сајта, посматрано из перспективе крајњих корисника сајта. Тако су аутори, коришћењем двофазног истраживања дошли до закључка да се генералне карактеристике квалитета web сајта могу сврстати у четири димензије. То су: техничка адекватност, одређен садржај, квалитет садржаја и изглед сајта. Проучавајући квалитет web сајта у складу са доменом понашања потрошача у онлајн окружењу, Сао и сарадници (2005) су ослањајући се, између осталог, на Модел прихватања технологије, указали на четири фактора која осликавају квалитет web сајта. То су: квалитет система, квалитет информација, квалитет услуге и атрактивност.

Chen и сарадници (2017) испитивали су квалитет web сајта интегришући перспективу која се тиче информационих технологија са оном која је заснована на маркетиншком аспекту проучавања релација са потрошачима. Тако ови аутори наводе да се квалитет web сајта огледа у квалитету информација, квалитету система, као и квалитету услуге која се пружа потрошачима. У поступку испитивања понашања потрошача у онлајн окружењу, Bai и сарадници (2008) дошли су до закључка да је квалитет web сајта има позитиван и статистички значајан утицај на сатисфакцију потрошача у онлајн окружењу, као и на њихову куповну намеру. При томе, они полазе од тога да су два кључна фактора која осликавају квалитет сајта функционалност и корисност сајта. Као једну од антецеденти ставова и поверења потрошача, Chen и Dibb (2010) квалитет web сајта уобличио су тако да се односи на неколико димензија: корисност сајта, приватност и сигурност, брзину преузимања садржаја, квалитет информација у вези са производима и услугама и естетске аспекте. Jones и Kim (2010) под квалитетом сајта подразумевају корисност и квалитет информација, визуелне апеле и имиџ, као и интерактивност и иновативност. Ови аутори испитују и утицај ових димензија на куповну намеру, при чему је утврђено да између интерактивности и квалитета информација који се пласира посредством web сајта и куповне намере постоји позитивна релација. Слична ситуација уочена је и када је у питању визуелни аспект, док код осталих димензија и намере о куповини није примећена статистички значајна повезаност. Le и сарадници (2020) развили су посебну скалу за мерење квалитета web сајта у области хотелијерске индустрије. Тако ови аутори наводе да су основне димензије квалитета web сајта: функционалност, дизајн, респонзивност, лакоћа употребе, квалитет информација, интерактивност и сигурност трансакција.

Повезаност квалитета web сајта са поверењем потрошача у онлајн окружењу испитана је у претходним истраживањима (McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; Chen & Dibb, 2010; Fang et al., 2014; Leong et al., 2020), што управо даје основ за истраживање међузависности ове две варијабле у истраживачком оквиру дисертације када је у питању генерација Y. Тако су, рецимо, Gefen и сарадници (2003) потврдили да лакоћа употребе web сајта има директан утицај на креирање поверења корисника, које касније резултира намером о коришћењу сајта. Истраживање које је обухватило кориснике eBay-а резултирало је закључком да се око 50% варијација у нивоу поверења њихових

корисника може приписати управо разликама у перципираном квалитету сајта (Bilgihan, 2016, стр. 107).

Крос-културална студија која је имала за циљ испитивање квалитета web сајта указала је да се димензије које потрошачи перципирају битним у поступку интеракције путем сајта могу значајно разликовати у зависности од специфичности истраживачких сегмената (Kim & Lee, 2006). У том смислу, потенцира се значај квалитета web сајта као једног од фактора који има утицаја на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу. Перципирани квалитет web сајта, односно његове саставне димензије већ су идентификоване као кључне одреднице поверења потрошача генерације Y (Nadeem et al., 2015; Bilgihan, 2016). Сагледавање резултата ранијих научних студија указује да постоји општа сагласност да је квалитет web сајта мултидимензионалног карактера. Базирајући се на студиозном проматрању претходних релевантних извора, концептуални оквир ове дисертације обухвата неке од димензија квалитета сајта које у највећој мери доприносе креирању поверења у онлајн окружењу код посебне специфичне групе, односно генерације Y. То су: корисност, функционалност, дизајн и квалитет информација у оквиру сајта.

### 3.1. Корисност

У поступку претраживања онлајн понуде, потенцијални потрошачи се често сусрећу са нејасноћама у вези са коришћењем сајта, неразумљивим терминима или техничким потешкоћама које могу отежавати њихов избор производа или услуга. Једноставност претраживања и лакоћа разумевања свих потребних појединости потрошачима указује на то да је такав сајт користан. Отуда је за креаторе маркетиншких стратегија, као и дизајнере сајта један од кључних задатака да сајтови буду тако профилисани да се могу лако разумети од стране потрошача. Иако је концепт корисности сајта позајмљен из подручја која се односе на интеракцију човека са компјутерским технологијама, његове маркетиншке импликације су далекосежне. Оне се можда најприближније могу осликати профилисањем корисника интернет технологија који захтевају да сајтови одређених онлајн продаваца пре свега буду корисни. „Web сајтови нису телевизија. Људи не одлазе тамо како би се релаксирани. Они посећују сајтове имајући на уму одређену сврху посете. Држећи руку на клику миша, спремни су за интеракцију и успостављање релација“ (Chin & Dibb, стр. 326, према Nielsen & Loranger, 2006, стр. xiv).

Корисност web сајта се изучава у оквиру генералних карактеристика сајта, или још конкретније, представља одраз квалитета одређеног сајта (Bai et al., 2008; Jones & Kim, 2010). Корисност сајта подложна је различитим интерпретацијама, тако да се разликују и аспекти које аутори истражују у оквиру овог појма. Bai и сарадници (2008) у концептуалном моделу истраживања под корисношћу web сајта подразумевају оне карактеристике које се тичу употребљеног језика, дизајна и графичких елемената које сајт садржи, као и навигације у оквиру сајта. Питање корисности web сајта у складу је са Моделом прихватања технологије, који је објашњен у првом поглављу дисертације. Наиме, како овај модел полази од тога да су перципирана корисност и перципирана лакоћа употребе технологије детерминанте ставова потрошача, варијабле присутне у концептуализацији овог модела преносе се и на контекст истраживања карактеристика сајта предузећа (Akram et al., 2018).

Итеративни процес развоја инструмента за мерење квалитета web сајта, који су Barnes и Vidgen (2002) означили називом *WebQual* изнедрио је нову верзију скале за мерење

квалитета сајта. Наиме, у односу на претходне верзије дате скале, аутори су 2002. године закључили да је управо корисност web сајта, поред информација и интеракције путем сајта једна од најзначајнијих детерминанти квалитета. У поступку унапређења веродостојности скала за мерење квалитета сајта, Barnes & Vidgen (2002) закључили су да се увођењем појма корисности сајта фокус ставља на самог корисника, а не само на пуко праћење техничких елемената и дизајнерских подухвата у оквиру сајта. Питање прагматичности и интеракције са сајтом путем кога припадници генерације Y претражују онлајн понуду или пак обављају куповину значајно може унапредити њихову комуникацију са датим привредним субјектом и допринети формирању сета импресија миленијалаца.

Аутори су истакли да је управо корисност сајтова једна од варијабли која има утицај на смањење нивоа ризика (Belanche et al., 2012) и креирање поверења потрошача у онлајн окружењу (Pavlou, 2003). Kim и Peterson (2017) у својој мета студији такође су закључили да је корисност једна од варијабли која има најјачи утицај на формирање поверења потрошача. Потрошачи су у већој мери склони формирању позитивних осећања у вези са онлајн куповином, уколико сматрају да је web сајт путем кога обављају куповину користан (Wu, 2013; Belanche et al., 2012). У својој студији Casalo и сарадници (2008) дошли су до закључка да корисност сајта омогућава задовољење потреба потрошача и самим тим има индиректни ефекат на креирање њихове лојалности, али и поспешивање позитивне усмене комуникације. Управо то је разлог више да се испита да ли овај аспект квалитета сајта има импликације и на креирање поверења миленијалаца у онлајн амбијенту.

### 3.2. Функционалност

Функционалност сајтова предузећа најчешће се тиче приступачности и доступности одређених информација, као и могућности обављања трансакција. Функционални web сајтови знатно олакшавају поступак претраге потребних информација, повећавају вредност за потрошаче и омогућавају лакше планирање њихових активности у вези са онлајн куповином. Из тог разлога, онлајн продавци треба да настоје да приликом креирања садржаја сајта омогуће да такав сајт буде функционалан. Карактеристике функционалности сајта повезују се и са различитим фазама које се тичу развоја односа са потрошачима у оквиру електронске трговине (табела 14). Тако се функционалан сајт у почетној фази успостављања односа са потрошачима односи на адекватност садржаја поруке, док се под функционалним сајтом у каснијим фазама односа подразумева онај који истиче заједничке интересе онлајн продаваца и купаца.

McKnight и сарадници (2002) приликом испитивања значаја квалитета web сајта као саставни део концептуализације овог појма истичу да је квалитетан web сајт истовремено и функционалан. Jeon и Jeong (2017) под функционалношћу web сајта подразумевају четири аспекта: корисност информација, лакоћу употребе, приступачност сајту, као и питања приватности и сигурности. Сао и сарадници (2005), пак, у оквиру функционалности наводе корисност, доступност информација и респонзивност. Функционалност сајта, као једна од базичних карактеристика квалитета, према ауторима представља основ креирања сатисфакције потрошача у онлајн окружењу (Bai et al., 2008). Као један од кључних фактора који доприносе сатисфакцији потрошача у онлајн окружењу Le и сарадници (2020) такође наводе функционалност сајта.

Питање онлајн поверења потрошача у односу на функционалност сајта у стручној литератури није довољно истражено, што потенцира значај емпиријског истраживања дисертације, којим се сагледава и ова димензију квалитета сајта као предиктор поверења потрошача генерације Y.

Табела 14. Функционалност web сајта у зависности од фаза развоја услуга електронске трговине

Фаза	Обележја	Функционалност сајта
Контакт	Оглашавање имица предузећа Објављивање информација Нуђење контактних информација	Садржај поруке
Интеракција	Интерактивна комуникација Циљна комуникација	Комуникација
Трансакција	Онлајн трансакције Интеракција са посредницима	Купопродаја
Партнерски односи	Двосмерне релације са потрошачима Потпуна интеграција пословања путем интернета	Заједнички интереси

Кесић, Т. (2003). *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб, стр. 419

### 3.3. Дизајн

У традиционалном окружењу потрошачи су врло често склони томе да своје импресије о одређеним привредним субјектима формирају на основу уређености продајних објеката, визуелних елемената који чине саставни део понуде коју претражују, или рецимо атрактивности ентеријера или екстеријера продавнице. Са друге стране, у онлајн амбијенту, услед специфичне природе контаката који се обављају путем интернета, посредник између продаваца и потрошача јесте web сајт предузећа (Bufquin et al., 2020). Питање дизајна сајта тада има посебну улогу приликом посете потрошача сајту (Sam & Tahir, 2009; Jones & Kim, 2010; Dang & Pham, 2018). Дизајн сајта најчешће се односи на графичке, визуелне, текстуалне или мултимедијалне садржаје (Aladwani & Palvia, 2002) и представља једну од кључних детерминанти квалитета сајта предузећа (Le et al., 2020).

Проучавајући значај дизајна сајта Wang и Emurian (2005) истакли су да се ова димензија квалитета сајта може рашчланити на четири саставне компоненте:

- графички дизајн;
- дизајн структуре сајта;
- дизајн садржаја;
- дизајн који се тиче социјалних питања.

Графички дизајн најчешће је извор стицања првих импресија, а односи се на употребу боја, осветљења, анимација, као и на квалитет и димензије фотографија које осликавају понуду онлајн продаваца. Структурални дизајн тиче се логичности приступа секцијама сајта, навигације, инструкција и смерница за коришћење сајта. Дизајн садржаја односи

се на информације путем текстуалних или графичких термина, или, репрезентативне аудио или видео клипове. Последњи аспект дизајна тиче се тога у којој мери предузећа успевају да остваре социјалне контакте путем интеракције лицем у лице у виртуалном окружењу или синхронизоване употребе интерактивних медија (Alcántara-Pilar et al., 2018).

Естетски аспекти web сајта у оквиру дизајна имају улогу комуницирања брэнда онлајн продаваца и као такви, треба да буду усклађени са осталим каналима пружања вредности потрошачима (Jones & Kim, 2010). Постојање интерактивних алата који олакшавају потрошачу процес претраге информација још један је од показатеља да је сајт добро дизајниран. Приликом креирања садржаја сајта треба водити рачуна о томе да сајт не садржи недостајуће стране или рецимо линкове који потрошачима отежавају долажење до битних сазнања. Иако се потребне информације о производима или услугама у онлајн окружењу приказују на једној страници сајта у датом тренутку, правилном техничком подршком и визуелизацијом даљих хиперлинкова и страница продавци настоје да испуне све захтеве потрошачких група (Demangeot & Broderick, 2007). Стратегије дизајнирања сајта могу се значајно разликовати у зависности од врста и категорија производа које чине онлајн понуду. Тако се путем дизајна нагласак ставља на различите елементе који су потрошачима важни у поступку претраживања и интеракције са одређеним онлајн продавцем. Неки сајтови су дизајнирани тако да омогућавају навигацију или презентацију одређених производа, док је код неких других, нагласак на кастомизацији која се потенцира путем сајта (Bart et al., 2005).

Према Kotler-у и Keller-у (2006, стр. 613), успешна реализација маркетиншких стратегија која омогућава обављање куповине у онлајн окружењу треба да буде тако осмишљена да садржи седам елемената дизајна ефективног web сајта (7C). То су:

- Контекст (Context) - тиче се пре свега распореда информација у оквиру сајта;
- Садржај (Content)-односи се на употребу текста, слике, звукова или снимака који се налазе у оквиру одређеног сајта;
- Заједница (Community) - подразумева на који начин дати сајт омогућава комуникацију између корисника;
- Прилагођавање (Customization) - способност сајта да испуни захтеве различитих корисника, или да омогући корисницима да персонализују дату понуду у складу са својим потребама и преференцијама;
- Комуникација (Communication) - на које начине се путем коришћења сајта омогућава комуникација од потрошача ка сајту, од сајта ка појединцима, као и двосмерна комуникација;
- Повезаност (Connection) - у којој мери је одређени сајт повезан са другим сајтовима;
- Трговина (Commerce) - тиче се могућности да се путем сајта обављају трансакције.

Осим наведених аспеката, предлаже се и увођење још једног C, које се тиче перманентних промена. Наиме, у данашњем окружењу у коме се захтеви и потребе потрошача стално мењају, праћење актуелних трендова омогућава препознатљивост на тржишту. Тако се и у контексту дизајнирања садржаја константно појављују нови трендови који доприносе измењеним укусима и преференцијама потрошача. Узимајући у обзир различите специфичности дизајна неког сајта (табела 15), прави се разлика између неколико врста презентација у оквиру сајта које могу имати карактеристике приступачности, стварања пријатне атмосфере, или рецимо, бити прилагођени

технолошки софистицираним потрошачима, као што су они који припадају генерацији Y.

Табела 15. Специфичности различитих врста дизајна web сајтова

Врста презентације	Карактеристике
Приступачна и пријатељска	Лежерни фонтови, топле, пастелне боје, слике из цртаних филмова, пријатан изглед оних који пружају информације
Авангардна	Необични фонтови, јаки контрасти боја, изазовни текстови и жаргонско обраћање
Домаћа и пријатна атмосфера	Лежерни фонтови, неформалан текст, топле пастелне боје позадине, стварање атмосфере која подсећа на дом
Технолошки напредна атмосфера	Фонт футуристичког стила, употреба јаким боја и савремених технолошких решења

Станковић, Љ., Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет Универзитета у Нишу

Карактеристике сајта које се тичу дизајна могу имати изражен утицај на понашање потрошача у онлајн окружењу (Bilgihan & Vujisic, 2015; Akram et al., 2018; Bufquin et al., 2020). Конкретно, у погледу дизајна сајта и онлајн поверења већ су установљене позитивне релације. Професионално дизајниран web сајт високог квалитета доприноси поверењу потрошача када је у питању формирање иницијалних утисака и појачава куповну намеру потрошача (Yousafzai, 2005). Визуелна привлачност web сајта потрошачима указује на способност и професионализам одређеног онлајн продавца, што резултира већим степеном поверења (Bart et al., 2005).

Припадници генерације Y, као сегмент потрошача који констатно прати актуелне трендове у области информационих и комуникационих технологија, посебно су склони праћењу нових изазова у погледу дизајна сајта. Графички аспекти сајта веома су важни у привлачењу пажње миленијалаца (Moreno et al., 2017). Приликом креирања садржаја web сајта намењених миленијалцима треба имати у виду да је ово генерација која преферира претраживање садржаја предузећа путем You tube платформе, да у великој мери вреднује интерактивне садржаје, као и да је склона обраћању пажње на колорит интернет страница (Smith, 2011). Уважавајући психографске, демографске и бихевиоралне карактеристике миленијалаца у поступку обављања онлајн куповине, Ladhari и сарадници (2019) истичу да је за припаднике ове генерације битно да web сајт буде тако дизајниран да омогућава уредност информација и једноставност приликом употребе. Такође, још једна од битних карактеристика која спада у домен дизајна web сајта јесте потреба да он буде оптимизован тако да му се може омогућити несметана прегледност путем различитих уређаја. У супротном, миленијалци такав пропуст могу перципирати као једно од потенцијалних ограничења за обављање онлајн куповине (Ewerhard et al., 2019). Web сајтови који су лоше дизајнирани доприносе исказивању нижег степена поверења миленијалаца (Bilgihan, 2016).

### 3.4. Квалитет информација

У поступку претраге понуде посредством web сајтова, потрошачи се свакодневно сусрећу са великим бројем информација. Онлајн продавци настоје да детаљним представљањем елемената понуде, као и других важних карактеристика које могу имати утицаја на одлуку о куповини минимизирају ризик са којим се потрошачи у онлајн окружењу суочавају. У том смислу, квалитет информација које се путем web сајта пласирају може играти важну улогу у креирању поверења потрошача. Квалитет информација најчешће се односи на количину, ажурираност и форму информација о производима или услугама које се путем web сајта пласирају потрошачима (Sam & Tahir, 2009). Детаљне информације о доступним производима, као и транспарентност цена потрошачима могу знатно олакшати процес онлајн куповине (Chen & Dibb, 2010). Слично је и са оним информацијама које се тичу начина плаћања или, рецимо аспекта достављања производа на адресу потрошача. Квалитет информација према Chen-у и сарадницима подразумева пласирање довољне количине истинитих, релевантних, прецизних и временски ажурираних информација (Chen et al., 2017).

Овај аспект квалитета сајта потрошачима је често извор разликовања добрих у односу на лоше сајтове (Ranaweera et al., 2005). Базирајући се на Моделу прихватања технологије, Сао и сарадници (2005) путем емпиријског истраживања дошли су до закључка да квалитет web сајта, између осталог конституише и квалитет информација. Према закључцима ранијих студија, наводи се да припадници генерације Y информације пласиране путем сајта процесуирају чак пет пута брже у односу на претходне генерације (Herrando et al., 2019). У том контексту, суштински аспекти квалитета јесу прецизне и истините информације које предузећу омогућавају препознатљивост и добар имиџ. Такође, релевантност информација, као мера у којој онлајн продавци настоје да задовоље специфичне потребе потрошача још један је од показатеља да привредни субјекти успевају да адаптирају своје стратегије различитим групама потрошача. Специфична природа онлајн окружења захтева од продаваца да изложе све карактеристике понуде, уз визуелну подршку и детаљан опис истих, па је из тог разлога квалитет информација „екстремно значајан“ (Сао et al., 2005). Креирањем модела за мерење квалитета web сајта, Barnes и Vidgen (2006) идентификовали су да је квалитет информација у оквиру сајта једна од његових кључних детерминанти. Према њиховом мишљењу, квалитет информација у оквиру web сајта односи се на то у којој мери су информације погодне за коришћење од стране потрошача, пре свега у смислу њихове тачности, релевантности или формата у коме су представљене.

Jones и Kim (2010) као један од два фактора који осликавају квалитет сајта наводе управо квалитет информација. Вај и сарадници (2008) указују на чињеницу да ће потрошачи, уколико на једном web сајту не пронађу потребне информације, тражити алтернативне онлајн продавце, који на адекватнији начин задовољавају њихову потребу за информацијама. Иако квалитетан дизајн сајта може имати улогу, пре свега у формирању иницијалних импресија које потрошач формира о одређеном онлајн продавцу у поступку онлајн куповине, без вредних садржаја који су осликани квалитетним информацијама, реакција потрошача у погледу куповине може изостати. Такође, од посебног значаја за предмет истраживања дисертације је претходна потврда међузависности између квалитета информација у оквиру web сајта и поверења потрошача (Chen & Dibb, 2010).

## 4. Перципирани ризик

Немогућност да сагледа карактеристике понуде, или пак, да обави разговор „очи у очи“ са онлајн продавцем код потрошача врло често може изазвати одређени ниво ризика када је у питању процес доношења одлуке. Некадашње поимање ризика значајно се разликује у односу на оно које се везује за експанзију интернета и на њему заснованих технологија. У традиционалном окружењу перципирани ризик углавном се односио на квалитет производа, док данас, у онлајн амбијенту, он обухвата и бројне друге димензије, које ће бити детаљније елабориране у раду. Оно што је једна од најчешћих карактеристика онлајн окружења јесте то да, у односу на традиционално, подразумева знатно већи степен ризика са којим се потрошачи свакодневно суочавају (Belanche et al., 2012; Jamshidi et al., 2018).

Према подацима доступним истраживачу, перципирани ризик почео је да се проучава у контексту понашања потрошача још око 1960. године, иницијалним истраживачким корацима Вауег-а (1960). Тада се ризик односио на несигурност, која се тицала недостатка знања потрошача о томе шта би се могло догодити у току обављене куповине, као и евентуалних негативних последица које куповина са собом доноси. У онлајн окружењу значај перципираног ризика утолико је већи, уколико се имају у виду следеће чињенице (Lee & Turban, 2001, стр. 78):

- постоји несигурност у погледу последица обављања трансакција путем интернета;
- резултати обављања онлајн куповине у великој мери зависе од начина понашања онлајн продаваца, који често није под контролом купаца;
- негативне последице нежељених резултата онлајн куповине имају већу специфичну тежину у односу на повољност исхода позитивних резултата.

Ризик је „стално присутан у уму потрошача“ (Arif et al., 2020), па је, као такав, врло често доминантна баријера која резултира изостанком сарадње између потрошача и продаваца у онлајн окружењу (Featherman & Pavlou, 2003; Wu & Wang, 2005; Giovanis et al., 2012). Што су већа очекивања потрошача према потенцијалним губицима који могу настати у процесу онлајн куповине, то је ниво перципираног ризика виши (Ariffin et al., 2018). Pires и сарадници (2004) као полазну основу за објашњавање перципираног ризика користе циљеве које потрошачи имају у односу на онлајн куповину. Наиме, комплексност доношења одлука о куповини у онлајн окружењу имплицира тиме да за сваку од њих потрошач дефинише које циљеве таквом куповином жели да оствари, односно какве резултате очекује након обављеног процеса куповине. Сходно томе, перципирани ризик дефинише се као „мера могућих или очекиваних незадовољстава обављеном куповином, која се заснива на циљевима потрошача“ (Pires et al., 2004, стр. 120). Featherman и Pavlou (2003, стр. 453) перципирани ризик дефинишу као осећај несигурности у погледу негативних последица које могу настати коришћењем производа и услуга. Иако дата дефиниција потенцира ризик у смислу употребе одређених производа, и бројни други аспекти могу се перципирати ризичним и то у раним фазама процеса доношења одлуке о онлајн куповини. У оквиру вишефазног модела доношења одлуке потрошача који је приказан у иницијалном делу докторске дисертације, чини се да је перципирани ризик присутан већ у раној фази тражења информација као један од предиктора будућих куповних намера у онлајн окружењу.

Изучавајући понашање потрошача у поступку онлајн куповине, Forsythe и сарадници (2006) наводе да се перципирана вредност за потрошача у куповини путем интернета остварује постизањем баланса између бенефита и перципираног ризика. Под



бенефитима у онлајн куповини аутори сматрају оне који се односе на функционалне аспекте онлајн куповине као што су: могућност разматрања великог броја производа различитог квалитета и по различитим ценама, као и онлајн продаваца који испуњавају њихове захтеве. Под нефункционалним елементима подразумевају се углавном хедонистички аспекти који потрошачу пружају осећај задовољства обављеном куповином.

Перципирани ризик у онлајн окружењу саставни је део бројних радова који имају за циљ испитивање проблемског подручја понашања потрошача у поступку онлајн куповине (Lee & Turban, 2001; Featherman & Pavlou, 2003; Kim & Peterson, 2017; Ariffin et al., 2018). Тако се, у зависности од специфичности истраживања, разликују и врсте ризика које се под овим појмом подразумевају. Нејасноће у концептуализацији перципираног ризика могу бити смањене уколико се уместо сагледавања ризика као општег појма испитују његове саставне димензије.

На основу прегледа литературе у периоду од тридесет година, почев од настанка изучавања ове области, Mitchell (1999) наводи основне моделе који укључују различите аспекте сагледавања перципираног ризика. Проучавањем литературе може се запазити да се перципирани ризик често доводи у везу са могућношћу губитка за потрошача, или рецимо његове несигурности. Неки од првих модела за мерење перципираног ризика били су дводимензионалног карактера и обухватили су несигурност за потрошача и опасност од последица. На сличан начин аутори дефинишу и перципирани ризик у онлајн окружењу, инкорпорирајући несигурност и негативне последице приликом обављања онлајн трансакција (Kim & Peterson, 2017). Касније, развојем мултиатрибутивних модела, указано је на чињеницу да диверсификоване категорије производа, или, рецимо, ситуације куповине, имплицирају другачијом перцепцијом ризика за потрошача. Различите димензије ризика, које је потребно мерити путем више констатација, као што ће то бити случај и у овој докторској дисертацији, Mitchell (1999) инкорпорира у оквиру следеће једнакости:

$$\text{Перципирани ризик} = \sum n \text{ значај негативних последица} + \text{вероватноћа негативних последица}$$

n- односи се на аспекте перципираног ризика, као што су временски, социјални, психолошки, финансијски....

Forsythe-а и сарадници (2006) под овим перципираним ризиком подразумевају субјективну перцепцију потрошача у вези са потенцијалним губицима који могу настати приликом обављања онлајн куповине. Овакво посматрање ризика, за разлику од претходног искључује пробабилистичку димензију, и осликава се следећом једначином:

$$\text{OPR} = \sum_{i=1}^n \text{PL}_i$$

OPR (The overall perceived risks) – укупан перципирани ризик

PL<sub>i</sub> – перцепција губитака у вези са сваким ризиком који се тиче обављања куповине путем интернета

У онлајн окружењу врстама ризика које су присутне у традиционалном амбијенту најчешће се придружују ризик приватности и сигурности, с обзиром да се онлајн куповина обавља у условима у којима не постоји физички контакт између продавца и потрошача. Зато ће и ова врста ризика бити детаљнија објашњена у наставку докторске

дисертације. Featherman и Pavlou (2003) под перципираним ризиком подразумевају ризик перформанси, финансијски, временски, ризик безбедности, социјални и психолошки ризик. Компоненте перципираног ризика према Pires-у и сарадницима (2004) јесу: финансијски ризик, ризик перформанси, физички ризик, психолошки ризик, социјални ризик, ризик удобности као и укупни ризик уобличен заједничким посматрањем свих наведених компоненти. Forsythe и сарадници (2006) истражују бенефите и перципирани ризик онлајн куповине, у који сврставају три категорије: финансијски ризик, ризик производа и временски ризик. Ariffin и сарадници (2018) испитујући куповну намеру у онлајн окружењу, концептуалним моделом истраживања обухватили су следеће врсте ризика: финансијски ризик, ризик производа, ризик сигурности, временски ризик, социјални ризик и психолошки ризик. Marriott и Williams (2018) у моделу истраживања који обухвата и релације између поверења и ризика изучавају финансијски, психолошки, ризик перформанси, као и временски ризик. Изучавајући куповну намеру потрошача генерације Y у онлајн окружењу, Pentz и сарадници (2020) указали су на значај перципираног ризика. У концептуални модел истраживања аутори су укључили: финансијски, психолошки, ризик перформанси, временски ризик, и социјални ризик који се огледа у репутацији онлајн продаваца, и друштвеном утицају. Аутори су закључили да за оне кориснике који су имали претходног искуства у онлајн куповини, највећи степен утицаја на поновну намеру о куповини имају психолошки и социјални ризик, док код оних корисника који претходно нису обављали онлајн куповину највећи утицај на намеру о куповини имају оне димензије која се тичу финансијског и социјалног ризика.

Проучавањем литературе у области понашања потрошача у онлајн окружењу, запажа се да постоји општа сагласност о томе да је перципирани ризик један од фактора који најчешће детерминише куповно понашање потрошача (Ariffin et al., 2018; Casado-Aranda et al., 2019; Pentz et al., 2020). Прегледом релевантне литературе може се закључити да између перципираног ризика и нивоа поверења постоји повезаност (Zhao et al., 2010; Jamshidi et al., 2018). Испитујући поверење потрошача у онлајн окружењу, Yousafzai и сарадници (2003, стр. 851) овај концепт наводе као функцију степена перципираног ризика у онлајн окружењу, истичући да без присуства ризика у онлајн амбијенту потреба за поверењем практично не постоји. И други аутори сагласни су у погледу тога да је перципирани ризик једна од најзначајнијих антецеденти онлајн поверења (Kim & Peterson, 2017). У истраживању које је спровео Pavlou (2003) потврђено је да перципирани ризик има медијацијски ефекат у погледу позитивног утицаја онлајн поверења на намеру о куповини.

#### **4.1. Ризик производа**

Специфичност онлајн амбијента огледа се, између осталог, у томе што потрошач не може „опипати“ производ пре него што му исти буде испоручен након обављене куповине (Neromusceno et al., 2014). У том смислу, као доминантан извор информација потрошач користи оне које су у вези са карактеристикама датог производа објашњене на сајту предузећа. Што су спецификације датог производа реалније приказане, потрошач ће перципирати такву куповину као мање ризичну. Производи чије перформансе не испуњавају очекивања потрошача не само да представљају ограничавајући фактор за наставак даље сарадње и одржавање дугорочних односа са потрошачима, већ су и потенцијални извор претње за имиџ онлајн продавца.

Из тог разлога, веома је важно да коришћењем савремених технолошких достигнућа онлајн продавци покушају да на прави начин приближе перформансе производа и услуга. Тако се, рецимо, све већи број онлајн продаваца у поступку приближавања карактеристика производа ослања на виртуелне приказе, који омогућавају детаљно сагледавање димензија, боја, материјала, који значајно олакшавају процес куповине. Под ризиком производа подразумева се потенцијални губитак за потрошача који настаје уколико производ не испуњава стандарде који се тичу квалитета (Ariffin et al, 2018). И не само то, ова врста ризика може се односити и на страх потрошача да жељени производ неће бити испоручен у одређеном облику, или ће таква испорука изостати (Salo & Karjaluoto, 2007). Перцепција у вези са ризиком производа у онлајн окружењу најчешће произлази услед неке од следећих категорија (Весегга & Korgaonkar, 2011, стр. 940):

- врсте производа;
- варијабилитета у перформансама производа;
- у којој мери производ садржи одређене новине;
- претходног лошег искуства у вези са производом;
- недостатка информација о врсти производа;
- немогућности да се преконтролише/опипа производ пре куповине.

Као најзначајније димензије ризика производа Pappas (2016) наводи цену и квалитет производа. Коришћењем модела структуралних једначина, аутор је потврдио да обе димензије имају статистички значајан и негативан утицај на поверење потрошача у онлајн окружењу.

## 4.2. Финансијски ризик

Ова врста ризика тиче се несигурности у погледу губитака новчаних средстава приликом обављања онлајн трансакција (Bart et al., 2005, стр. 134). Финансијски ризик такође се може јавити уколико постоје неки скривени трошкови, трошкови одржавања производа, или, пак трошкови замене уколико производ не испуњава очекивања потрошача или је испоручен на неадекватан начин (Pappas, 2016). Финансијски ризик још се назива и економски ризик, и најчешће је повезан са питањима сигурности обављања онлајн трансакција. Наиме, остављањем података који се тичу поверљивих информација о картицама путем којих се обавља онлајн куповина, потрошачи могу страховати да ће неки део тих средстава бити злоупотребљен. Финансијски ризик такође је проучаван и као један од предиктора куповне намере у онлајн окружењу. Тако, рецимо, Ariffin и сарадници (2019) установили су статистички значајан и негативан утицај финансијског ризика на намеру о куповини. Перцепција потрошача у смислу могућности појаве финансијских губитака смањује њихову спремност у погледу обављања онлајн куповине. Услед бројних потенцијалних претњи приликом онлајн куповине, за потрошаче је од кључног значаја да знају да су финансијски подаци под њиховом контролом, односно да неће бити злоупотребљени од стране трећих лица (Belanche et al., 2012). Аутори указују на опасност крађе онлајн идентитета, који се приликом обављања комерцијалних активности, најчешће конституише као комбинација личних и финансијских података појединаца (Hille et al., 2015).

### 4.3. Психолошки ризик

Није сваки покушај онлајн куповине успешан. Услед различитих фактора који могу бити техничког карактера или рецимо, резултат сметњи у комуникацији између онлајн продаваца и купаца, поступак онлајн куповине може бити прекинут. У вези са тим, код потрошача се може јавити још једна врста ризика која се у литератури дефинише као психолошки ризик и најчешће се везује за губитак самопоштовања или угрожавање ега потрошача ако се не остваре одређени циљеви куповине (Marriott & Williams, 2018). Уколико потрошач сматра да ће онлајн куповином нарушити слику о себи, односно куповина путем интернета код њега изазива анксиозност и депресивност, тада је очигледно изражен психолошки ризик. Најчешће се одређена стања која код потрошача изазивају стрес јављају уколико је, рецимо, сајт онлајн продавца компликован за употребу или се на њему не могу једноставно пронаћи потребне информације. Одсуство физичког контакта и немогућност провере производа пре достављања истог такође повећавају комплексност психолошког ризика када је у питању онлајн куповина (Pentz et al., 2020). Иако је ова врста ризика израженија код оних корисника који немају претходно искуство у онлајн куповини, па је у складу са тим њихова бојазан да ли ће на адекватан начин обавити онлајн куповину свеprisутна, дати ризик може егзистирати и код оних потрошача који су већ куповали путем интернета. Дата чињеница оправдава инкорпорирање ове димензије ризика у истраживачки оквир дисертације, по узору на претходна истраживања (Marriott & Williams, 2018).

### 4.4. Социјални ризик

Доношење одлука потрошача често је под утицајем других људи или група чије мишљење за доносиоца одлуке о куповини представља важну референтну тачку. Као и у традиционалном окружењу, оваква врста одлучивања присутна је и у онлајн амбијенту. У том смислу, говори се о социјалном ризику који се тиче тога да куповином одређених производа у онлајн окружењу потрошач може изгубити статус у друштву или постати предмет осуде породице или пријатеља који одлуку о онлајн куповини не сматрају добрим избором (Ariffin et al., 2019). Осим изложености утицајима друштва у погледу доношења одлуке о куповини одређеног производа, социјални ризик блиско је повезан и са репутацијом онлајн продаваца од кога се купује (Pentz et al., 2020). Маркетиншки аспекти изучавања понашања потрошача већ су потврдили значај различитих референтних група које могу имати утицаја на понашање потрошача (Маричић, 2011). Такве групе, којима се потрошач руководи и поистовећује са њима у поступку доношења одлуке о куповини, могу имати значајан утицај и на процес онлајн куповине. Уколико потрошач перципира да је дати производ или услуга у супротности са системом вредности његове породице, пријатеља, или неких других актера који су од значаја за његово социјално профилисање, тада се говори о социјалном ризику, као једној од значајних детерминанти понашања потрошача у онлајн окружењу (Ariffin et al, 2019; Pentz et al., 2020).

### 4.5. Временски ризик

И поред изражене угодности приликом обављања онлајн куповине, која се пре свега односи на скраћење потребног времена за обилагање продавница, временски ризик негде је присутан и у уму потрошача који обавља онлајн куповину. Под овом врстом ризика подразумева се време које је потрошачима потребно, најпре у претраживању

одређене понуде онлајн продаваца, затим за превазилажење евентуалних нејасноћа у поступку обављања куповине, као и оно време које протекне од поруџбине производа до његове финалне испоруке (Ariffin et al., 2019). Проблеми у вези са навигацијом сајта или недостатак визуелних садржаја који захтевају преусмеравање потрошача на друге сајтове, за кориснике може такође представљати извор додатног времена или напора које је потребно уложити у поступку онлајн куповине.

#### 4.6. Ризик приватности

Одсуство физичког контакта и обављање трансакција посредством система технологије код потрошача ствара осећај нелагодности и бојазни да ће њихови лични подаци бити злоупотребљени. Потрошачи данашњице, а посебно оне групе које су добри познаваоци информационах и комуникационих технологија, свесни су тога да онлајн продавци систематизацијом у базама података чувају велику количину информација која се користи онда када се укаже потреба. Перцепција о могућем малициозном коришћењу информација о локацији, бројевима телефона, куповних навика или неких других забележених преференција потрошача додатно потенцира питање приватности и сигурности у онлајн куповини (Neromusceno et al., 2014). У том контексту, приватност, односно сигурност корисника једна је од најчешћих баријера у поступку обављања онлајн куповине (Ho & Lee, 2007). Аутори су потврдили да је питање приватности и сигурности често есенцијални део креирања поверења потрошача (Bart et al., 2005; Ling et al., 2010). Ranaweera и сарадници (2005) сматрају да управо питања приватности и сигурности, поред осталих димензија, представљају индикатор квалитета web сајта, те да, као такви, опредељују задовољство потрошача у поступку онлајн куповине. Иако се у стручној литератури приватност и сигурност често посматрају као нераскидиве димензије (Ranaweera et al., 2005; McCole et al., 2010), у овој докторској дисертацији биће посебно испитане путем различитих констатација у контексту значаја за креирање онлајн поверења генерације Y. Слично је и у неким другим радовима (Neromusceno et al., 2014).

Приватност се дефинише као „могућност појединца да контролише услове у којима ће његове личне информације бити прикупљене и коришћене“ (Fortes & Rita, 2016). Онлајн приватност најчешће се тиче способности аутентификације личних података и заштите од неауторизованог приступа (Cheung & Lee, 2001). У поступку кастомизирања онлајн понуде, компаније често користе информације које се односе на навике у куповини, претраге садржаја потрошачке корпе или преференције потрошача. Дате информације онлајн продавци могу чувати како би слали промотивне материјале или таргетирали конкретне појединце у комерцијалне сврхе. Опортунистичком понашању онлајн продаваца додатно доприноси анонимност на интернету, као и релативно ниски трошкови прикупљања, чувања или размене електронских података.

Фокусирањем на релевантне изворе који се тичу приватности може се запазити да се ово подручје најчешће односи на два аспекта: које информације ће онлајн продавци путем web сајта прикупљати о потрошачима, и друго, која врста информација ће бити дистрибуирана неким другим учесницима у онлајн окружењу (Hille et al., 2015). Ginosar и Ariel (2017, стр. 949) наводе да се три кључна питања у вези са приватношћу корисника у онлајн окружењу односе на следеће:

- прикупљање података о потрошачу без њихове сагласности;

- мера у којој се персоналне информације прослеђују „трећим странама“ без њиховог пристанка;
- забринутост потрошача да ће информација бити коришћене у циљу неауторизоване, односно секундарне употребе.

Gefen и сарадници (2003) потврдили су директну позитивну везу између поверења као веровања и намере потрошача да открије личне информације у поступку онлајн трансакције. Брига о приватности у поступку онлајн куповине има негативан утицај на креирање поверења потрошача Fortes и Rita (2016). Дакле, аутори су указали на то да што су потрошачи више склони да исказују бојазан од угрожавања приватности, то ће ниво њиховог поверења бити нижи.

Савремени тржишни амбијент захтева бројна прилагођавања онлајн продаваца у смислу приближавања и информисања потрошача о питањима њихове приватности. У зависности од тога да ли су потрошачи информисани или не о одређеним аспектима приватности, као и тога да ли су начини пласирања информација под њиховом контролом, разликујемо четири могућа сценарија (табела 16).

Табела 16. Стања приватности потрошача у односу на контролу

	Контрола потрошача	Остале контроле
Потрошач је информисан	Стање 1 Потрошачи су свесни претњи/проблема везаних за приватност и могу да одлуче да ли ће и на који начин лични подаци бити коришћени	Стање 2 Потрошачи су свесни претњи/проблема везаних за приватност, али могу или не могу да имају утицаја на то да ли ће и на који начин лични подаци бити коришћени
Потрошач није информисан	Стање 3 Потрошачи имају права на приватност, али нису свесни својих права. С обзиром на то да они претпостављају да је неопходно да користе личне податке, не користе своје право на контролу тих података и њиховог обелодањивања.	Стање 4 Потрошачи нису свесни да имају право на приватност-чак иако су свесни, могу или не могу имати утицаја када је реч о прикупљању и употреби личних података.

Foxman, R.F., And Kilcoyne, P. (2001). Information Technology, Marketing Practice, And Consumer Privacy: Ethical Issues. *Journal Of Public Policy And Marketing*, 12 (1), 106-119.

У поступку минимизирања ризика приватности са којим се потрошачи суочавају приликом куповине на интернету веома је важно придржавање одредби Закона од стране привредних субјеката који послују у онлајн окружењу. Тако је Законом о заштити података о личности предвиђено да подаци о личности морају (Закон о заштити података о личности, *Службени гласник РС*, бр. 87/2018, чл. 5.):

- 1) се обрађивати законито, поштено и транспарентно у односу на лице на које се подаци односе ("законитост, поштење и транспарентност"). Законита

- обрада је обрада која се врши у складу са овим законом, односно другим законом којим се уређује обрада;
- 2) се прикупљати у сврхе које су конкретно одређене, изричите, оправдане и законите и даље се не могу обрађивати на начин који није у складу са тим сврхама ("ограничење у односу на сврху обраде");
  - 3) бити примерени, битни и ограничени на оно што је неопходно у односу на сврху обраде ("минимизација података");
  - 4) бити тачни и, ако је то неопходно, ажурирани. Узимајући у обзир сврху обраде, морају се предузети све разумне мере којима се обезбеђује да се нетачни подаци о личности без одлагања избришу или исправе ("тачност");
  - 5) се чувати у облику који омогућава идентификацију лица само у року који је неопходан за остваривање сврхе обраде ("ограничење чувања");
  - 6) се обрађивати на начин који обезбеђује одговарајућу заштиту података о личности, укључујући заштиту од неовлашћене или незаконите обраде, као и од случајног губитка, уништења или оштећења применом одговарајућих техничких, организационих и кадровских мера ("интегритет и поверљивост").

Многе компаније увиделе су значај заштите приватности података својих потрошача. Једна од најпознатијих платформи за креирање и примену програма за заштиту приватности података TrustArc броји преко 1500 компанија које настоје да на овај начин обезбеде приватност својих потрошача. Неке од њих јесу IBM, Oracle, Yamaha, Forbes, SAP, Zoom и многе друге које како је наведено „почињу да граде поверење са потрошачима тако што им најпре омогућавају приватност података“ (<https://trustarc.com/consumer-trust-overview/>).

#### 4.7. Ризик сигурности

Развој савремених технологија значајно је изменио начин креирања поверења потрошача. Почев од првобитног питања да ли користити технологију, сада је једна од базичних недоумица потрошача да ли веровати технологији и онима који је користе у продајне сврхе. Иако је последњих година доступно мноштво алата који обезбеђују сигурност трансакција које се обављају онлајн путем, стандардни и јединствени модел још увек не постоји. Дакле, компаније користе различите приступе за обављање оперативних активности које се тичу онлајн куповине. Отуда се и питање сигурности у онлајн окружењу све више поставља као императив данашњице.

Сигурност у онлајн окружењу тиче се тога да је обављање онлајн куповине „опасно“. Одсуство адекватних правних оквира који штите интересе потрошача у онлајн окружењу додатно потенцира њихову забринутост када је у питању сигурност обављања онлајн трансакција. Велики број информација о кредитним картицама или идентитету потрошача неки су од најчешћих проблема који негирају савршеност куповине путем интернета (Solomon et al., 2015). Приликом остављања података потрошача у току коришћења сајтова онлајн продаваца, веома је важно да се спречи могућност неауторизованог приступа. Коришћење web сајтова у маркетиншке сврхе истовремено је мултиплицирало и претње са којима се потрошачи свакодневно суочавају. Бојазан корисника утолико је већа уколико се узме у обзир да се персонализовани подаци не прикупљају само од оних корисника који су претходно обављали куповину, већ је све већи број оних корисника чији су подаци доступни онлајн продавцима само на основу „суфровања интернетом“. Услед интерперсоналне

природе у поступку обављања онлајн куповине, потрошачи исказују све већу бојазан у погледу безбедности обављања трансакција (Ho & Lee, 2007).

Ризик сигурности у истраживању које су спровели Ariffin и сарадници (2018) испољио је највећи утицај на куповну намеру потрошача у онлајн окружењу. У једном од најновијих истраживања које је обухватило потрошаче генерације Y, Zhu и сарадници (2019) су коришћењем SOR (*Stimulus-Organism-Response*) модела потврдили да највећи утицај на креирање поверења потрошача ове генерације у поступку онлајн куповине има управо сигурност спровођења трансакција.

## 5. Електронска интерперсонална комуникација

Иако формална средства комуникације могу значајно утицати на избор потрошача и креирање њиховог поверења према привредним субјектима, неформална комуникација која се одвија између самих корисника у вези са потрошачким активностима веома често заузима примат у односу на формалну (Chan et al., 2017). Потрошачи су склони томе да већи степен поверења исказују према коментарима других потрошача него према маркетиншком оглашавању (Zhang et al., 2017b). Облик неформалног комуницирања који има улогу информисања потрошача у поступку претраживања информација о производима, избору алтернатива или начину коришћења производа јесте усмена комуникација, комуникација од уста до уста (*Word of Mouth Communication - WOM*), односно интерперсонална комуникација (Ђukić, 2011).

Управљање усменом комуникацијом одувек је маркетиншким стручњацима представљало изазов. Као неке од разлога зашто је то тако, Станковић и Ђукић (2014, стр. 24) наводе следеће:

- са повећањем броја позитивних одлука о куповини, повећавају се и шансе за стварање профита;
- број позитивних одлука о куповини условљен је ефикасношћу процеса одлучивања;
- планским коришћењем комуникације која се одвија између потрошача стварају се могућности за доношење ефикаснијих пословних одлука.

Комуникација која је свеприсутна у традиционалном окружењу, са развојем савремених технологија преноси се у контекст изучавања који подразумева електронско тржиште. Тако се уместо интерперсоналне комуникације (*WOM*) све више говори о значају електронске интерперсоналне комуникације (*Electronic Word of Mouth Communication - EWOM*) (Endo et al., 2012; Filieri, 2015; Bulut & Karabulut, 2018). Дигитално окружење нарочито омогућава транспарентност комуницирања потрошача, на индивидуалној основи или путем виртуалних заједница. Динамичност усмене комуникације која се обавља у традиционалном окружењу значајно је повећана како је растао и број облика путем којих потрошачи у интернет окружењу свакодневно комуницирају.

Као што предузећа на основу експоненцијалног раста интернет технологија могу остварити бољи увид у понашање потрошача, и потрошачи ту исту технологију користе како би ступали у интерактивне односе, како са предузећима, тако и између себе. Жеља потрошача за све већим степеном социјализације и исказивањем сопствених ставова охрабрује их да деле своја лична искуства, ставове и преференције са другим



учесницима у онлајн окружењу. Било у циљу преношења позитивних искуства у вези са производом или услугом, или, пак, изражавања незадовољства неким аспектом обављене куповине у онлајн окружењу, савремени потрошачи изузетно су склони обављању електронске интерперсоналне комуникације (Chan et al., 2017). Дата констатација посебно се односи на оне генерације које преферирају електронски облик комуникације, као што је то случај са генерацијом Y. Припадници ове генерације мишљење о производима и услугама формирају, не само на основу понуде презентираних путем web сајта, већ, врло често, консултујући коментаре од стране корисника који су већ имали искуства у куповини (Zhang et al., 2017b).

Једна од најчешће наведених дефиниција електронске интерперсоналне комуникације јесте она чији су творци Hennig Thureau и сарадници (2004). Аутори овај концепт дефинишу као „било коју позитивну или негативну изјаву од стране потенцијалног, актуелног или будућег потрошача о производима или компанијама која омогућава размену ставова између појединаца или институција посредством интернет платформи“ (Hennig Thureau et al., 2004, стр. 39). Широка природа ове дефиниције указује на неколико важних појединости у вези са електронском интерперсоналном комуникацијом. Пре свега, она не мора нужно бити повезана са актуелним корисницима, већ се ослања и на претходне или будуће кориснике који разматрају да обаве онлајн куповину. Даље, потрошачи у онлајн окружењу склони су размени не само позитивних, већ и негативних мишљења о неком аспекту онлајн понуде или утисака о онлајн продавцима. Негативни коментари у онлајн окружењу шире се знатно брже у односу на позитивне и могу имати бројне последице на продају предузећа или његов имиџ у јавности. Зато је од изузетно великог значаја да предузећа улажу велике напоре како би на адекватан начин управљала односима са потрошачима и минимизирала простор за ширење негативног публицитета. У складу са познатом крилатицом да се „добре вести брзо шире, а лоше вести још брже“ (Kotler et al., 2007, стр. 141) треба да поступају и онлајн продавци. Под електронском интерперсоналном комуникацијом подразумева се „трансмисија мишљења, изјава и ставова путем електронске писане речи“ (Марић et al., 2017, стр. 149). Као вредан извор информација у онлајн окружењу, електронска интерперсонална комуникација може се одвијати путем e-maila, друштвених заједница, видео садржаја или остављањем онлајн коментара (Ruiz-Equihua et al., 2021).

Овај облик комуникације може се користити у циљу добијања релевантних информација о производима или услугама, упоређивања ценовне понуде, или, рецимо, смањења несигурности која је присутна у поступку доношења одлуке. Електронска интерперсонална комуникација, било да је у позитивном или негативном контексту, свакако одређује репутацију предузећа и утиче на успостављање њихових релација са потрошачима. Иако рецензије потрошача у онлајн окружењу најчешће нису под директном контролом привредних субјеката, они могу искористити овакве коментаре као моћан маркетиншки алат. Повећањем видљивости позитивних коментара или препорука својих корисника, као што је на пример, постављање на сајт предузећа, предузеће повећава могућност креирања или унапређења имиџа.

Израженији степен перципираног ризика у онлајн окружењу у коме не постоји интеракција лицем у лице доприноси томе да је улога електронске интерперсоналне комуникације у односу на ону која се обавља у класичном окружењу знатно израженија, комплекснија, као и да има „већу моћ“ (Bulut & Karabulut, 2018). Електронска интерперсонална комуникација, се слично, као и комуникација у офлајн окружењу доминантно користи у три подручја (Марић, 2011, стр. 280):

- у циљу упознавања са новим производом, додатним елементима неког постојећег производа, или пак, новог начина употребе истог;
- приликом давања савета који потенцијалним или актуелним потрошачима омогућавају превазилажање недоумица пре, током, или након обављања онлајн куповине;
- у функцији размене личних искустава која могу бити од помоћи другим потрошачима.

Наводећи електронску интерперсоналну комуникацију као један од најутицајних облика размене информација, Heute-Alcocer (2017) наводи најизраженија подручја разликовања овог облика комуникације у односу на комуникацију у традиционалном окружењу. Према аутору, четири су кључна аспекта диференцирања ова два облика комуницирања (табела 17).

Табела 17. Кључни аспекти разликовања усмене комуниције у односу на електронску интерперсоналну комуникацију

	WOM	eWOM
Кређибилитет	Прималац информација зна онога који преноси информације (позитиван утицај на кређибилитет)	Анонимност између онога који преноси поруку и примаоца информације (негативан утицај на кређибилитет)
Приватност	Разговор је приватан, између људи (путем дијалога) и спроводи се у реалном времену	Информације које се деле нису приватне, и, пошто су записане, свако може да их погледа у било које време
Брзина ширења	Поруке се шире полако. Корисници морају бити присутни када се информација дели	Поруке се преносе брже међу корисницима и, путем интернета, могу да се пренесу било када
Приступачност	Мања приступачност	Већа приступачност

Извор: Heute-Alcocer, N. (2017). A literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8: 1256, DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256, стр. 3.

Имајући у виду перманентан раст овог облика комуникације последњих година, бројни маркетиншки стручњаци настоје да идентификују њен значај када је у питању онлајн окружење. Ипак, један од фактора који отежава планирање и управљање комуникацијом између потрошача у виртуалном окружењу јесу тешкоће које могу настати у њеном контролисању и усмеравању (Станковић & Ђукић, 2014). Израженија склоност различитих потрошачких група да своје одлуке о куповини формирају на основу електронске интерперсоналне комуникације делом лежи у чињеници да је овај облик долажења до информација мање наметљив у односу на маркетиншко оглашавање. Тако потрошачи перципирају да је кређибилитет порука и извора који се везују за овакву врсту комуникације значајно већи. Иако потрошачи преносе и позитивна и негативна искуства у онлајн окружењу, саопштавање негативних искустава или гласина у великој мери може утицати на куповину производа или услуга и тиме значајно угрозити ниво поверења које потрошачи имају о одређеном онлајн продавцу.

Према неким истраживањима, утицај негативне комуникације на потрошаче двоструко је снажнији у односу на утицај позитивне усмене пропаганде (Маричић, 2011, стр. 281).

Онлајн продавци су све више свесни колика је моћ електронске интерперсоналне комуникације. Тако, рецимо, Starbucks у посебној секцији под називом „Шта је твоја Starbucks идеја?“ позивају потрошаче да изразе своје коментаре или идеје, било да су оне „револуционарне или једноставне“ (<https://ideas.starbucks.com/>). На овај начин запажа се да је компанија препознала електронску интерперсоналну комуникацију као важан алат који инкорпорирањем сугестија потрошача показује однос излажења у сусрет њиховим захтевима.

Електронска интерперсонална комуникација у стручној литератури најчешће се објашњава кроз квантитет (Bulut & Karabulut, 2018), квалитет (Filieri, 2015), кредибилитет (Lopez & Sicilia, 2014) и временску заснованост информација (Kosić & Radaković, 2019), па ће у наставку докторске дисертације бити објашњене специфичности свих наведених димензија. Посебно значајно за контекст истраживања у дисертацији јесте то да су претходна истраживања потврдила да између електронске интерперсоналне комуникације и онлајн поверења постоји статистички значајна повезаност (Abubakar, 2016; Bulut & Karabulut, 2018). Herrando и сарадници (2019) електронску интерперсоналну комуникацију посматрали су путем препорука, форума, виртуалних заједница и тако упоређивали поверење генерације Y у односу на генерацију X и Z. Дато истраживање је потврдило да се миленијалци, супротно очекивањима аутора и даље ослањају на садржај који пласира само предузеће, а не само други корисници у виртуелном окружењу.

## 5.1. Квантитет информација

Количина информација коју потрошачи могу да консултују у поступку профилисања своје одлуке о онлајн куповини може имати значајне импликације на њихово коначно опредељење за онлајн понуду. Број онлајн препорука и коментара у вези са одређеним производом или услугом може бити пресудан приликом избора потрошача (Ngarmwongnoi et al., 2020). У тежњи да остваре што већу препознатљивост својих производа и услуга, многи онлајн продавци чак су склони томе да плаћеним објавама повећавају видљивост и број онлајн коментара. На тај начин утичу на потенцијалне или актуелне потрошаче да предност у куповном процесу дају њиховим производима или услугама. Већа количина доступних информација путем различитих дигиталних канала може бити нарочито корисна у ситуацијама када потрошач није довољно упознат са онлајн понудом, као и у контексту креирања свести о одређеном производу или услузи. У том смислу, већи број коментара или рецензија о неком производу или услузи може бити показатељ популарности дате онлајн понуде.

Претходна истраживања истакла су квантитет информација као значајну димензију онлајн поверења (Bulut & Karabulut, 2018). Cheong и сарадници (2020) у истраживању које је обухватило припаднике генерације Y потврдили су да је квантитет информација које се пласирају путем електронске интерперсоналне комуникације у позитивној корелацији са куповном намером миленијалаца.

## 5.2. Квалитет информација

Потенцијални и актуелни потрошачи у онлајн окружењу суочавају се са великом количином свакодневно доступних информација. Међутим, немају све информације исту убеђивачку моћ. Неке од њих перципирају се као мање квалитетне и корисне у односу на неке друге. У ери хипер-информација само оне које на прави начин задовољавају потребе потрошача имају могућност да буду консултоване приликом доношења одлуке о куповини. Аспекти истраживања квалитета информација у оквиру електронске интерперсоналне комуникације разликују се у зависности од природе делатности и области истраживања садржаја. Filieri (2015) у оквиру димензије која се тиче квалитета информација наводи: обим информација, чињенично стање, релевантност и поузданост извора. Обим, односно квантитет информација и поузданост, односно кредибилитет извора у овој дисертацији посматрају се као посебан сегмент електронске интерперсоналне комуникације. Што се тиче осталих димензија, чињенично стање подразумева да су информације о производу или услузи засноване на егзактним чињеницама и да су ослобођене емоционалних и субјективних ставова. Са друге стране, релевантне информације су оне које потрошачу које их консултује корисне у датој ситуацији и одговарају специфичним потребама потрошача (Filieri, 2015).

Квалитет информација у оквиру електронске интерперсоналне комуникације један је од круцијалних фактора приликом доношења одлуке потрошача (Filieri, 2015; Bulut & Karabulut, 2018). Чињенице и квалитетне информације о онлајн понуди наводе се као добри аргументи за процес реализације онлајн трансакција. Fan и сарадници (2013) истичу да управо квалитет електронске интерперсоналне комуникације у највећој мери доприноси креирању поверења потрошача.

## 5.3. Кредибилитет информација

Развој дигиталних технологија допринео је томе да потрошачи не само да користе садржај, већ га стварају и пласирају другим учесницима виртуалног окружења. Аналогно томе, последњих година пажњу стручне јавности окупира питање кредибилитета извора информација које се пласирају и тако детерминишу будуће бихевиоралне одлуке. Кредибилитет извора утолико је већи уколико пошиљаоца и примаоца информација карактеришу сличне вредности и уверења.

Ова димензија електронске интерперсоналне комуникације посебно је битна уколико потрошачи нису фамилијарни са одређеним производима или услугама које је потребно купити путем интернета. Затим, високо кредибилан комуникатор информација у онлајн окружењу нарочито је значајан за потрошаче онда када постоје негативни ставови у погледу онлајн продаваца, производа, или рецимо квалитета услуге. У том контексту, извор коме потрошачи верују може значајно променити мишљење о датој онлајн понуди, пружањем адекватних контраргумената (Belch & Belch, 2012). Транспарентност информација о производима и услугама, као и идентитет особа које генеришу одређене информације у великој мери могу утицати на спремност потрошача да обави онлајн куповину. Такође, у оквиру кредибилитета извора информација нарочито је важно у којој мери су пошиљаоци одређених садржаја компетентни за давање одређених савета и препорука. Потрошачи углавном исказују већу спремност да прихвате информације од оних који исказују виши ниво знања или искуства у погледу одређеног производа или услуге (Ngarmwongnoi et al., 2020).

У онлајн окружењу продавци су све чешће у функцији презентације производа или услуга увели коришћење појединаца који своја искуства преносе потенцијалним потрошачима. Лидери мишљења постају извор информација коме потрошачи све више верују (Маричић, 2011). Наиме, реч је о томе да уколико потрошачи имају поверења у одређеног лидера мишљења када је у питању искуство са одређеним производом или онлајн продавцем, своју одлуку базираће на бази њихових препорука. У складу са тим, електронска интерперсонална комуникација која потиче од лидера мишљења последњих година окупира све већу пажњу маркетара.

Потрошачи у онлајн окружењу формирају повољне ставове према производу или услузи најчешће онда када су позитивне рецензије о датој понуди у складу са њиховим осећањима. У том смислу, Chih и сарадници (2020) су коришћењем интерперсоналних и информационих детерминанти у онлајн окружењу указали на то да позитивно перципиран извор у онлајн окружењу има утицаја на ставове према производу, али и према web сајту одређеног онлајн продавца.

Коришћењем основних димензија поверења, Zainal и сарадници (2017) утврдили су да компетентност, искреност и добронамерност извора који пласира информације путем електронске интерперсоналне комуникације утиче на ставове о овом облику комуницирања и спремност коришћења исте у даљем поступку доношења одлуке. Кредибилитет информација, односно извора који пласира коментаре у онлајн комуникацији може детерминисати поверење потрошача (Lopez & Sicilia, 2014).

### **5.4. Временска заснованост информација**

Последња димензија која ће бити обухваћена концептуалним моделом истраживања када је у питању електронска интерперсонална комуникација тиче се временске заснованости информација у онлајн окружењу. Под временском одређеношћу подразумева се период који протекне од момента када је корисник оставио коментар до тренутка када потенцијални корисник консултује исти коментар приликом свог избора. Ова димензија може бити нарочито значајна у оним случајевима где је природа производа таква да се стално очекују новине у вези са истим. Како је у неким радовима већ идентификован позитиван утицај временске заснованости информација на онлајн поверење (Kocić & Radaković, 2019), у оквиру концептуалног оквира истраживања овај сегмент електронске интерперсоналне комуникације ће такође представљати предмет истраживања. Истраживање које је обухватило припаднике генерације Y у Малезији иде и корак даље, па уместо поверења, временску заснованост информација означава предиктором куповне намере (Cheong et al., 2020).

**ПЕТИ ДЕО**

***ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ФАКТОРА КОЈИ  
ДЕТЕРМИНИШУ ПОВЕРЕЊЕ ПОТРОШАЧА  
ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ***

## 1. Предмет и циљеви истраживања

Полазећи од претходних радова теоријског и емпиријског карактера који су имали за циљ испитивање понашања потрошача у онлајн окружењу (Lee & Turban, 2001; Bhattacharjee, 2002; McKnight et al., 2002; Yoon, 2002; Gefen et al., 2003; Yousafzai et al., 2003; Harris & Goode, 2004; Bart et al., 2005; Wang & Emurian, 2005; Grabner-Kräuter, 2009; Dennis et al., 2009; Chen & Dibb, 2010; Darley et al., 2010; Becerra & Korgaonkar, 2011; Murphy & Tocher, 2011; Lu et al., 2016; Chen et al., 2017; Kim & Peterson, 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018; Punyatoya, 2019), у овој докторској дисертацији посебан акценат стављен је на изучавање онлајн поверења и то на процес његовог креирања код специфичног сегмента потрошача, а то је генерација Y. Детаљном анализом претходних научних чланака установљено је да је проучавање онлајн поверења претежно парцијалног карактера, а изузетно слаба заступљеност радова којим се обухвата онлајн поверење ове генерацијске кохорте дала је простор за дефинисање оквира истраживања коришћеног у докторској дисертацији. Тако се у теоријско-методолошком оквиру онлајн поверење сагледава упоредо са факторима који се могу класификовати у неколико група. У том смислу, у докторској дисертацији се полази од премисе да су у процесу изградње онлајн поверења код припадника генерације Y значајни следећи фактори:

- склоност потрошача ка поверењу (McKnight et al., 1998; Lee & Turban, 2001; Hallikainen & Laukkanen, 2018);
- квалитет web сајта (Bai et al., 2008; Jones & Kim, 2010; Chen et al., 2017);
- перципирани ниво ризика (Featherman & Pavlou, 2003; Yousafzai et al., 2003; Wu & Wang, 2005; Ariffin et al., 2018; Marriot & Williams, 2018);
- електронска интерперсонална комуникација (Abubakar, 2016; Bulut & Karabulut, 2018).

Димензија склоност ка поверењу анализира се путем става о поверењу и вере у људскост. Карактеристике квалитета web сајта се односе на: корисност, функционалност, дизајн сајта и квалитет информација у оквиру сајта. Ниво перципираног ризика који се повезује са процесом онлајн куповине обухвата неколико различитих врста ризика. То су: ризик производа, финансијски ризик, психолошки, социјални, временски ризик, као и ризик који се тиче приватности и сигурности у обављању онлајн трансакција. На крају, електронска интерперсонална комуникација посматрана је кроз саставне компоненте, а то су: квантитет, квалитет, кредибилитет и временска заснованост информација.

Претходно спроведена емпиријска истраживања послужила су као основ за испитивање још неких, додатних релација. Тако је утврђивање међузависности између онлајн поверења и когнитивних и афективних ставова још један сегмент ове докторске дисертације, у складу са налазима других аутора (Chang et al., 2016; Raman, 2019). Затим, испитан је и утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију, по узору на релевантне радове (Yoon, 2002; Kim et al., 2008; Wu, 2013), као и на намеру о онлајн куповини (Yoon, 2002; Dennis et al., 2009; Pappas, 2016). Такође, саставни део концептуалног оквира истраживања представља и утврђивање релација између когнитивних и афективних ставова и сатисфакције, односно куповне намере у онлајн окружењу код припадника миленијалаца, респективно.

Имајући у виду претходно наведено, **предмет докторске дисертације** усмерен је на анализу поверења генерације Y у онлајн окружењу и његову условљеност факторима као што су склоност потрошача ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ниво ризика и електронска интерперсонална комуникација. Сходно томе, у дисертацији је испитано колики утицај сваки од ових фактора има на креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн амбијенту. Даље, анализирана је веза поверења потрошача генерације Y и њихових ставова о куповини, изграђених на бази когнитивне и афективне компоненте. Такође, истражено је и у којој мери онлајн поверење утиче на онлајн сатисфакцију и куповну намеру миленијалаца у онлајн окружењу.

Сагласно опредељеном предмету истраживања, у дисертацији је дефинисан основни, као и неколико специфичних циљева. **Основни циљ истраживања** је да се на основу теоријско-методолошке и емпиријске анализе дође до релевантних сазнања о утицају који сваки од четири наведена фактора (склоност потрошача ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација) има на креирање онлајн поверења генерације Y.

Осим основног циља истраживања, за потребе спровођења емпиријског истраживања и доношење валидних закључака, дефинисано је и неколико специфичних циљева.

*Први специфични циљ* тиче се испитивања утицаја специфичних карактеристика у оквиру дефинисаних фактора на ниво онлајн поверења генерације Y.

*Други специфични циљ* односи се на анализу утицаја онлајн поверења на когнитивне, односно афективне ставове, респективно, код припадника генерације Y.

*Трећи специфични циљ* у фокусу има испитивање релације између онлајн поверења и онлајн сатисфакције миленијалаца, односно утврђивање у којој мери њихово поверење детерминише задовољство у процесу онлајн куповине.

*Четврти специфични циљ* подразумева испитивање да ли ниво поверења генерације Y утиче на њихове намере о куповини у онлајн окружењу.

На крају, *последњи специфични циљ* тиче се сагледавања статистички значајних разлика у погледу онлајн поверења потрошача генерације Y различитих демографских профила.

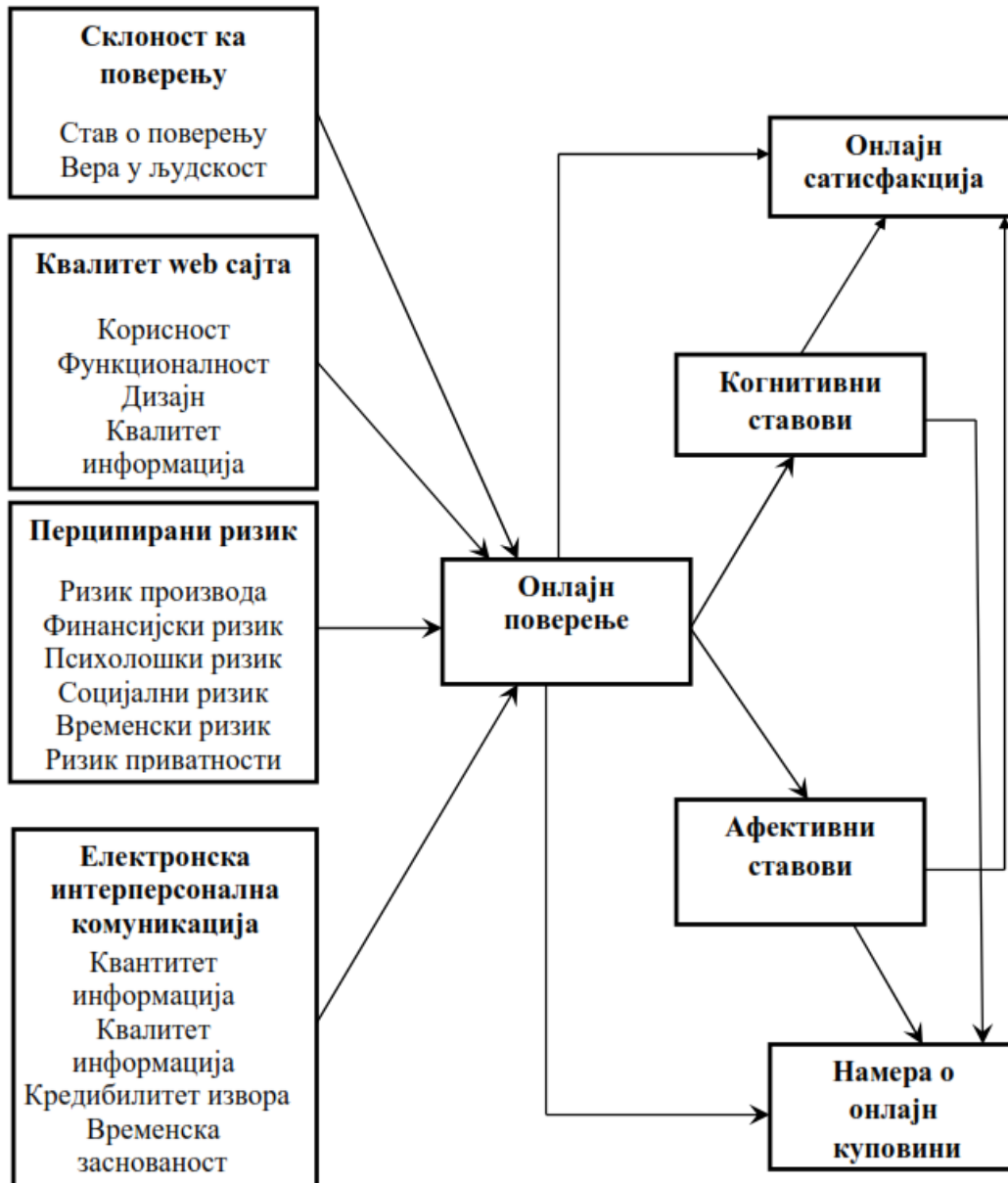
## 2. Концептуални оквир истраживања

Претходно елаборирани теоријски аспекти истраживачке проблематике, као и резултати емпиријских студија пружају основу за креирање концептуалног оквира истраживања докторске дисертације (слика 21). Недовољна присутност претходних истраживања у овој области пружа иницијалне идеје за креирање концептуалног оквира, који може бити надограђен даљим релевантним сазнањима. Наиме, како је овим истраживањем обухваћен велики број димензија које са својим саставним компонентама утичу на креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу, истраживачки оквир у великој мери доприноси валидности емпиријског истраживања и даје могућност исцрпније анализе. Такође, полазни модел основ је за тестирање истраживачких хипотеза, које се тичу, како фактора који детерминишу креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу, тако и међузависности



поверења и других бихевиоралних димензија које карактеришу њихову онлајн куповину. Све наведене релације у оквиру концептуалног оквира посебно су анализирани путем емпиријског истраживања, коришћењем адекватних статистичких метода.

Слика 21. Концептуални оквир истраживања докторске дисертације



Извор: Аутор

Концептуални истраживачки оквир може се разложити на више различитих модела, који су предмет опсежнијих анализа ове докторске дисертације. Тако се, најпре, полази од испитивања релација између склоности ка поверењу, оличене кроз став о поверењу и веру у људскост, и поверења потрошача генерације Y. Затим се, у циљу анализе утицаја квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y испитују његове саставне димензије као што су: корисност, функционалност, дизајн и квалитет информација. Даље, још један полазни модел екстрахован из истраживачког оквира тиче се значаја перципираног ризика миленијалаца у поступку онлајн куповине. Наиме,

свака од наведених димензија ризика (ризик производа, финансијски ризик, психолошки, социјални, временски, као и ризик приватности и сигурности) посебно је испитана као предиктор онлајн поверења потрошача генерације Y. Најзад, стављање компоненти електронске интерперсоналне комуникације, прецизније, квантитета и квалитета информација, кредибилитета извора, и временске заснованости информација у контекст анализирања поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу употпуњује концептуални оквир истраживања. Такође, појединачни модели тестирани у докторској дисертацији односе се на релације између онлајн поверења и когнитивних, односно афективних ставова потрошача. Затим, испитивање међузависности између онлајн поверења и сатисфакције, односно куповне намере намеће се као још један логичан след креираног концептуалног оквира. На крају, на основу датог оквира произлази и последњи дефинисани модел који се тиче међузависности концепата као што су ставови, сатисфакција и куповна намера.

### **3. Дефинисање истраживачких хипотеза**

Коресподентно опредељеном предмету и циљевима истраживања, у докторској дисертацији су тестиране следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Склоност ка поверењу има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 2: Квалитет web сајта има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 3: Перципирани ризик има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 4: Електронска интерперсонална комуникација има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 5а: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на когнитивне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 5б: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на афективне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 6: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на онлајн сатисфакцију потрошача генерације Y.

Хипотеза 7: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на намеру о куповини потрошача генерације Y.

#### 4. Методологија истраживања и дизајн упитника

Како би се дошло до валидних закључака, у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама, у дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија карактеристична за подручје друштвених наука.

*Квалитативна методологија* примењена је у циљу бољег разумевања својстава посматраних појмова који егзистирају у раду. Конкретно, у докторској дисертацији коришћени су следећи научни методи: системско мишљење, анализа садржаја, метод индукције, метод дедукције и метод компарације. Како је за проблем истраживања карактеристично да га одликује комплексност, динамичност, интерактивност и вишезначност, као валидан научни метод примењено је *системско мишљење*. У циљу извођења поузданих и систематичних закључака о онлајн поверењу код припадника генерације Y употребљена је *анализа садржаја* путем које је извршен преглед и анализа садржаја бројних публикација теоријског и практичног карактера. *Метод индукције* примењен је како би се полазећи од појединачних сазнања о посматраним компонентама у оквиру склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације испитало какав је њихов утицај на формирање онлајн поверења. Такође, *дедуктивни метод* коришћен је тако што су, почев од општих сазнања о испитиваним факторима утврђене међусобне релације и условљеност сваке од појединачних компоненти са поверењем генерације Y у онлајн амбијенту. У оквиру теоријског, али и емпиријског дела истраживања примењен је и *метод компарације*. Наиме, овај метод је у раду имао вишеструку примену. Најпре је указано на специфичности генерације Y у односу на друге генерацијске кохорте, затим је извршена упоредна анализа како би се испитало који од посматраних фактора у највећој мери утиче на њихово онлајн поверење. У каснијој истраживачкој фази анализирани су ефекти утицаја онлајн поверења на ставове, сатисфакцију и намеру о куповини потрошача генерације Y у онлајн окружењу. Испитивање утицаја онлајн поверења на когнитивне, односно афективне ставове, такође је предмет компарације карактеристичне за овај истраживачки метод.

У циљу реализације емпиријског истраживања, осим квалитативне, примењена је и *квантитативна методологија*. Најпре су методом анкете прикупљени примарни подаци за потребе спровођења истраживања. Инструмент за прикупљање података је упитник дистрибуиран личним и онлајн путем. Испитаници су степен слагања са констатацијама конципираним за потребе дисертације изражавали на седмостепеној Ликертовој скали (1-изразито се не слажем, 7-изразито се слажем). Основ за примену ове скале представљали су други релевантни радови у датој области, који се претежно базирају на примени дате седмостепенске скале (Fang et al., 2014; Pappas, 2016).

Узимајући у обзир да се ово истраживање заснива на емпиријски тестираним моделима, валидне скале из постојеће литературе коришћене су за мерење конструката у предложеним моделима истраживања докторске дисертације. Када је реч о склоности ка поверењу, констатације везане за став о поверењу и веру у људскост преузете су из студије чији су аутори Весера et al. (2011) и Hallikainen & Laukkanen (2018). Квалитет web сајта мерен је путем констатација које су груписане у четири варијабле. Тако је корисност сајта мерена путем констатација из студије коју су спровели Alcántara-Pilar et al. (2018). Што се тиче функционалности сајта, основ за дефинисање констатација је студија коју су реализовали Le et al. (2020). Дизајн сајта, као једна од најчешће коришћених варијабли у онлајн окружењу, формирана је на основу констатација

адаптираних на основу истраживања које су спровели Le et al. (2020). Коначно, квалитет информација у оквиру сајта дефинише се посредством констатација прилагођених на основу студије коју су спровели Chen et al. (2017).

Наредни сегмент истраживачког модела односи се на ниво перципираног ризика који егзистира као саставни део процеса онлајн куповине. У циљу испитивања ове варијабле као одреднице поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу коришћене су констатације које су прилагођене на основу претходних релевантних студија. Тако је ризик производа мерен путем констатација које су за потребе истраживања преузете из научне студије коју су спровели Ariffin et al. (2018). Финансијски ризик, као једна од често испитиваних варијабли у претходним истраживањима, у раду је мерен путем констатација које су прилагођене на основу студије чији су аутори Ariffin et al. (2020). Психолошки, социјални и временски ризик мерени су констатацијама које су преузете из студија које су спровели Zhao et al. (2008), Akturan & Tezcan (2012) и Chen (2013). Последње димензије ризика које се тичу приватности, односно сигурности, обухваћене су путем констатација адаптираних на основу студије које су спровели Bart et al. (2005), Zhao et al. (2008) и Ariffin et al. (2018).

Електронска интерперсонална комуникација мерена је путем четири варијабле. У том контексту, квантитет информација мерен је путем констатација које су за потребе истраживања адаптиране на основу студија коју су спровели Zhao et al. (2015) и Vulut & Karabulut (2018). Квалитет информација и кредибилитет извора изражени су кроз констатације преузете из студије коју је спровео Filieri (2015). Најзад, основ за креирање констатација у вези са временском заснованошћу информација јесте студија чији су аутори Zhao et al. (2015).

По узору на неке од релевантних радова у овој области, у којима поверење одражава меру његових саставних димензија (Harris & Goode, 2004), констатације поверења изражаваће степен у коме потрошачи верују да је онлајн продавац искрен, добронамеран и компетентан. Такође, још неке од додатних констатација у вези са поверењем у онлајн окружењу преузете су из студија чији су аутори Lee & Turban (2001).

Као што је наведено у претходним деловима дисертације, сложеност концептуалног модела повећава и чињеница да је ово један од ретких радова који у фокусу испитивања генерације Y у онлајн окружењу има и когнитивне и афективне ставове. У том смислу, констатације везане за ове димензије ставова преузете су из студија чији су аутори Voss & Spangenberg (2003) и Moon et al. (2017).

Сатисфакција потрошача се, уместо у класичном, све више посматра у онлајн окружењу. Због тога су констатације везане за ову варијаблу истраживања преузете из студија које у фокусу имају сличну истраживачку проблематику. Конкретно, реч је о студијама које су спровели Liu et al. (2008) и Reisenwitz & Iyer (2009).

Последња димензија која се доводи у релацију са онлајн поверењем, као суштинским аспектом посматрања у докторској дисертацији јесте намера о куповини. Констатације које осликавају ову варијаблу преузете су из студије чији су аутори Veserra et al. (2011) и Mortazavi et al. (2014).

Обрада података извршена је применом различитих *статистичких метода*. Коришћењем дескриптивне статистичке анализе испитана је повољност и хомогеност

ставова у погледу појединачних констатација, као и посматраних карактеристика у оквиру четири групе екстрахованих фактора. Као мера интерне конзистентности констатација коришћених у оквиру посматраних фактора приказан је Кронбах алфа коефицијент. Овај показатељ је један од најчешће наведених индикатора поузданости мерне скале када су у питању друштвене науке (Osborne, 2014). На висину вредности овог коефицијента, како наводи Osborne (2014) утиче неколико фактора:

- просечна корелација између констатација које чине мерну скалу;
- дужина скале којом се врши мерење одређеног конструкта;
- негативно формулисане ставке (из тог разлога, пре спровођења даљих анализа потребно је окренути овакве ставке);
- мултидимензионалност- претпоставка за рачунање вредности овог коефицијента јесте да све ставке мере јединствени конструкт ;
- нетипичне вредности - наиме, како овакве вредности врло често повећавају грешку варијансе и утичу на Кронбах коефицијента алфа, у складу са тим, за потребе спровођења емпиријског истраживања у докторској дисертацији најпре је извршен „скрининг“ података, који подразумева уклањање нетипичних вредности које у великој мери могу утицати на веродостојност даљих анализа.

Како би се појединачне констатације груписале у факторе, примењена је конфирмативна факторска анализа. Израчунавањем показатеља карактеристичних за ову анализу извршена је примена оправданости, односно тестирање складности истраживачког модела. Наиме, како наводе Schermelleh-Engel и сарадници (2003) у моделу структуралних једначина евалуација модела није тако једноставна као у другим статистичким приступима. Услед недостатка јединственог теста значајности који би указао да одређени модел у потпуности одговара емпиријским подацима, користе се бројни показатељи чији симултани приказ омогућава процену у којој су мери дефинисани модели истраживања конзистентни са емпиријским подацима. Као индикатор ваљаности истраживачких модела, у докторској дисертацији анализирани су следећи индекси:

- рацио  $\chi^2 / df$ ;
- GFI (*Goodness of Fit*)
- CFI (*Comparative Fit Index*);
- TLI (*Tucker-Lewis Index*);
- IFI (*Incremental Fit Index*);
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Након тога, посебно је анализиран утицај четири групе фактора, односно њихових појединачних карактеристика на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу. Дата анализа извршена је путем модела структуралних једначина у софтверском пакету AMOS 24. Најзначајнија предност примене модела структуралних једначина јесте „његова способност да процењује и тестира зависност између дефинисаних конструката“ (Parras, 2016). Како наводе Kalinic и сарадници (2019, стр. 143), „као стандардна регресиона техника за тестирање хипотеза“, модел структуралних једначина карактеришу неке специфичности у односу на друге статистичке методе:

- ова статистичка техника погодна је за проучавање великих узорака (преко 100 елементарних јединица) које карактерише нормална дистрибуција података;

- модел структуралних једначина подесан је за спровођење конфирмативних студија јер омогућава мерење ваљаности предложених модела и тестирање хипотеза;
- чињеница да се модел структуралних једначина доминантно користи за испитивање линеарних међузависности доводи до тога да ова статистичка техника може имати ограничену примену код сложених процеса доношења одлука.

Ипак, овај модел омогућава тестирање великог броја релација, нарочито у случају присуства бројних зависних варијабли, као што је то случај у докторској дисертацији. У том смислу, предложени модел у потпуности кореспондира захтевима истраживања у овој докторској дисертацији.

Такође, применом модела структуралних једначина анализиран је утицај онлајн поверења на когнитивне и афективне ставове, на онлајн сатисфакцију и на намеру о куповини у онлајн окружењу. За утврђивање статистички значајних разлика у погледу средњих вредности онлајн поверења код припадника мушког, односно женског пола генерације Y коришћен је T тест, док је за испитивање разлика између више група испитаника примењена једнофакторска анализа варијансе (АНОВА). Ове анализе спроведене су у статистичком програму за друштвене науке - SPSS 21.

## 5. Опис узорка

Како би се анализирале претходно истакнуте релације, обухваћене концептуалним оквиром, спроведено је емпиријско истраживање. Наиме, поступак узорковања био је заснован на два параметра:

- истраживањем су обухваћени само они припадници генерације Y који су претходно обављали онлајн куповину;
- подаци су прикупљени претежно у великим градовима, с обзиром на то да је у њима висока стопа пенетрације интернет технологија.

Креирање упитника осмишљено је тако да обухвата три секције:

- иницијална секција односи се на констатације које се тичу фактора који детерминишу поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу;
- друга секција за циљ има прикупљање одговора који се односе на онлајн поверење, али и друге бихевиоралне аспекте, конкретно ставове, сатисфакцију и намеру о куповини;
- трећа секција резервисана је за питања која се односе на опште карактеристике испитаника, као што су пол, старост, али и она питања која се тичу појединости у вези са онлајн куповином, као што су начин коришћења интернета, учесталост обављања онлајн куповине, или, рецимо, категорије производа коју миленијалци најчешће купују путем интернета.

Прелиминарна верзија упитника дистрибуирана је на узорку од педесет припадника генерације Y. Пилот група није само одговарала на питања, већ је такође сугерисала извесне измене у смислу језичке формулације и релевантности питања. Дате сугестије инкорпориране су у финални упитник. Оваква процедура значајно је унапредила квалитет упитника и омогућила јасније одговоре испитаника. Упитници су

дистрибуирани у физичкој форми, али и у онлајн облику, што у потпуности одговара генерацији која је предмет истраживања. Највећи део упитника прикупљен је путем интернета. Од укупно 500 упитника, колико је прослеђено, валидних је било 400. Због непотпуних одговора, односно недостајућих вредности, из анализе је елиминисано 40 упитника, што даје коначну цифру од 360 валидних упитника, који су основ за све предстојеће анализе. Истраживање је обухватило испитанике на територији већих градова Републике Србије. Подаци су прикупљени у периоду од новембра 2020. године до априла 2021. године.

Узорак истраживања адекватан је за примену модела структуралних једначина, с обзиром да је препорука да се за дате анализе испитује узорак који обухвата минимум 200 елементарних јединица (Moon et al., 2017; Marriott & Williams, 2018). Други аутори, пак, истичу да се за обезбеђивање адекватног истраживачког оквира захтева 5-10 одговора по параметру (Nair et al., 2010). Moon и сарадници (2017) наводе да приликом изучавања понашања потрошача у онлајн окружењу опсег елементарних јединица које улазе у узорак најчешће износи од 107-299 елементарних јединица. Према свим претходно елаборираним критеријумима, можемо истаћи да је за ово емпиријско истраживање коришћен адекватан узорак.

Уважавајући демографске карактеристике испитаника, као и питања општег типа која се везују за начин и учесталост обављања онлајн куповине, може се приказати структура узорка (табела 18).

Анализом посматране табеле може се запазити да је у узорку веће учешће припадница женског пола (63.1%, односно њих 227), док је 133 мушкарца (36.9%). Што се тиче старосне структуре припадника генерације Y, највећи проценат испитаника спада у категорију од 20-24 године (38.1%), затим између 30 и 34 године (24.7%), док је нешто мање оних у категорији од 25 до 29 година (18.9%), односно преко 35 година старости (18.3%).

Посматрањем образовне структуре узорка, запажа се да је највише оних припадника генерације Y који имају завршен факултет (63.3%), 51 испитаник завршио је мастер, односно докторске студије (14.2%), док су испитаници за завршеном средњом, односно високом школом приближно равномерно заступљени у узорку са 11.9%, односно 10.6%, респективно.

Анализа радног статуса испитаника упућује на закључак да је међу испитаницима највише студената, чак 136, односно 37.8%, затим службеника, радника, односно трговаца (70 испитаника, односно 19.4%). Следећа категорија су професори, лекари и инжењери (15.6%), затим менаџери, односно предузетници (50 испитаника, односно 13.9%) док је у осталим категоријама нешто мање испитаника. Конкретно, у категорији остала занимања је 34 испитаника, односно 9.4%, док је најмање незапослених лица (14, односно 3.9%).

Што се тиче учесталости коришћења интернета, чак 352 припадника генерације Y изјаснило се да интернет користи на дневном нивоу, што је 97.8% укупног узорка. Само 2.2 % испитаника интернет користи на недељном, односно месечном нивоу. У складу са претходним теоријским закључцима, овакви резултати су очекивани, имајући у виду да се генерација Y означава још и интернет генерацијом, односно да је ова глобална рачунарска мрежа њихова свакодневница.

Табела 18. Структура испитаника према изабраним обележјима

Обележје		Број испитаника	% испитаника
Пол	Мушки	133	36.9
	Женски	227	63.1
Старост	20-24	137	38.1
	25-29	68	18.9
	30-34	89	24.7
	35 и више	66	18.3
Образовање	Средња школа и ниже	43	11.9
	Висока школа	38	10.6
	Факултет	228	63.3
	Мастер, докторат	51	14.2
Радни статус	Студент	136	37.8
	Незапослен	14	3.9
	Менаџер, предузетник	50	13.9
	Професор, лекар, инжењер	56	15.6
	Службеник, радник, трговац	70	19.4
	Остала занимања	34	9.4
Учесталост коришћења интернета	На дневном нивоу	352	97.8
	На недељном нивоу	4	1.1
	На месечном нивоу	4	1.1
Уређај за обављање онлајн куповине	Фиксни рачунар	16	4.4
	Лаптоп рачунар	59	16.4
	Таблет уређај	11	3.1
	Мобилни телефон	274	76.1
Ниво искуства у обављању онлајн куповине	Мање од једне године	35	9.7
	Између једне и три године	160	44.4
	Више од три године	165	45.8
Учесталост обављања онлајн куповине	1-2 пута годишње	67	18.6
	Једном месечно	150	41.7
	Неколико пута месечно	101	28.1
	Једном недељно	25	6.9
	Више пута недељно	17	4.7
Категорије производа најчешће купљених онлајн путем	Намештај, опрема за кућу	21	5.8
	Компјутери, таблети, телефони и додатна опрема	24	6.7
	Електроника (телевизори, кућни уређаји)	18	5.0
	Одећа и обућа	222	61.7
	Козметика, производи за негу	42	11.7
	Остале категорије	33	9.2

Извор: Калкулација аутора



Мобилни телефон је уређај путем којег чак 274 испитаника, односно 76.1% узорка обавља онлајн куповину. Лаптоп рачунар за обављање куповине путем интернета користи 16.4% испитаника, односно њих 59, док су фиксни рачунар и таблет уређај знатно мање коришћени за куповину путем интернета (4.4%, односно 3.1%, респективно).

Може се запазити да највећи проценат укупног узорка (45.8%) чине они припадници генерације Y који имају преко три године искуства у обављању онлајн куповине. Приближан проценат, односно 44.4% њих онлајн куповину обавља између једне и три године, док је најмање оних припадника миленијалаца који бележе искуство мање од годину дана када је у питању онлајн куповина (9.7%).

Посматрањем фреквенције обављања онлајн куповине, примећује се да 150 испитаника, односно 41.7% путем интернета купује једном месечно. Даље, 28.1%, односно 101 испитаник онлајн куповину обавља неколико пута месечно. У категорији испитаника који онлајн куповину обављају једном или два пута годишње налази се 67 миленијалаца, односно 18.6%. У узорку је најмање оних припадника генерације Y чија се онлајн куповина обавља једном (25 испитаника) или више пута недељно (17 испитаника).

На крају, испитаници заступљени у узорку разликују се и у зависности од тога које категорије производа најчешће купују путем интернета. Тако, рецимо, највећи проценат испитаника (61.7%) онлајн путем купује одећу и обућу. Иако знатно мање заступљена, наредна категорија производа односи се на козметику и производе за личну негу, при чему се 11.7% изјаснило да је управо ово једна од категорија коју најчешће купују онлајн путем. Под осталим категоријама производа подразумевају се сви они који нису сврстани у неку од набројаних група производа и такве категорије најчешће купује 9.2% припадника генерације Y. Компјутери, телефони, таблети и остала опрема најчешћи су избор за 6.7% испитаника у узорку, док је нешто мање испитаника који путем интернета најчешће купују намештај и опрему за кућу (5.8%), односно електронику (5.0% испитаника).

Разноврсна структура узорка оставља простора за спровођење анализа које ће бити приказане у каснијим деловима дисертације, како би се установило да ли дате карактеристике испитаника имају утицаја на креирање онлајн поверења, али и ставове, сатисфакцију и куповну намеру припадника генерације Y.

## **6. Резултати емпиријског истраживања**

### **6.1. Резултати анализе дескриптивне статистике**

За све варијабле обухваћене концептуалним оквиром истраживања, као и појединачне контатације у оквиру датих варијабли, израчунате су вредности аритметичке средине и стандардне девијације, како би се испитала повољност, односно хомогеност ставова испитаника. Тако ће у предстојећим анализама бити истакнуте вредности ових статистичких показатеља за све факторе чији се утицај на креирање онлајн поверења испитује и њима припадајуће варијабле, а затим и за поверење, ставове, сатисфакцију и куповну намеру генерације Y у онлајн окружењу.

Почетни корак у оквиру дескриптивне статистике подразумева истицање њених вредности за склоност ка поверењу. Резултати дескриптивне статистике за варијабле у оквиру склоности ка поверењу, односно за став и поверењу и веру у људскост су приказани у табели 19.

Табела 19. Резултати дескриптивне статистике за компоненте склоности ка поверењу

Варијабла/констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Став о поверењу</b>	4.11	0.630
Сматрам да могу да рачунам на друге људе.	4.04	0.664
За мене је лако да верујем другим људима.	4.16	0.771
Тенденција да верујем другим људима је висока.	4.11	0.766
Углавном верујем другим људима, чак и када их не познајем довољно.	4.09	0.793
Веровати некоме или нечему није тешко.	4.13	0.715
<b>Вера у људскост</b>	3.89	0.601
Сматрам да су други људи генерално честити.	3.82	0.649
Сматрам да ми други људи желе добро.	3.94	0.759
Сматрам да су други људи поуздани.	3.87	0.724
Генерално исказујем веру у људскост.	3.91	0.682

Извор: Калкулација аутора

Најпре је потребно приказати вредност аритметике средине, која показује степен слагања испитаника са констатацијама из упитника. Анализом табеле 19 може се закључити да став о поверењу, као компонента склоности ка поверењу има нешто вишу вредност аритметичке средине ( $AC=4.11$ ) у односу на компоненту која се тиче вере у људскост ( $AC=3.89$ ). Посматрањем појединачних констатација може се запазити да је највећа просечна вредност забележена код констатације „За мене је лако да верујем другим људима“ ( $AC=4.16$ ), док је најнижа вредност аритметичке средине везана за констатацију „Сматрам да су други људи генерално честити“ ( $AC=3.82$ ).

Вредност стандардне девијације нижа је за варијаблу вера у људскост ( $CD=0.601$ ) у односу на варијаблу став о поверењу ( $CD=0.630$ ). Уочава се да је највећи степен слагања испитаника, односно најнижа вредност стандардне девијације забележена код констатације „Сматрам да могу да рачунам на друге људе“ ( $CD=0.664$ ), док је највећа хетерогеност ставова испитаника, односно највеће одступање забележено код констатације „Углавном верујем другим људима, чак и када их не познајем довољно“ ( $CD=0.793$ ).

Што се тиче дескриптивне статистике за квалитет web сајта, вредности аритметичке средине и стандардне девијације за компоненте квалитета сајта, односно за корисност, функционалност, дизајн и квалитет информација су приказани у табели 20.

Табела 20. Резултати дескриптивне статистике за компоненте квалитета web сајта

Варијабла/констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Корисност</b>	5.13	0.724
Web сајтови за онлајн куповину су лаки за разумевање.	5.07	0.861
Проналажење потребних информација на web сајтовима за онлајн куповину је једноставно.	5.19	0.896
Web сајтови за онлајн куповину су такви да омогућавају лако сналажење у оквиру сајта.	5.14	0.830
Приликом претраге web сајтова за онлајн куповину имам контролу над оним што претражујем.	5.10	0.832
<b>Функционалност</b>	4.99	0.794
Web сајтови за онлајн куповину имају секције за онлајн коментаре.	4.96	0.931
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају корисне функције претраге.	4.98	0.920
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају резервисање и отказивање одређене порудбине.	4.96	0.912
Web сајтови за онлајн куповину имају корисне и брзе линкове.	4.96	0.885
Web сајтови за онлајн куповину имају функционалне опције за онлајн плаћање.	5.10	0.913
<b>Дизајн</b>	5.29	0.755
Web сајтови за онлајн куповину су визуелно привлачни.	5.31	0.859
Web сајтови за онлајн куповину су углавном оптимизовани тако да им се може без сметње приступити путем различитих уређаја.	5.35	0.955
Web сајтови за онлајн куповину користе слике и видео записе на начин који одговара онлајн понуди.	5.21	0.893
Web сајтови за онлајн куповину користе ефективне боје.	5.31	0.948
Web сајтови за онлајн куповину имају одговарајући фонт.	5.29	0.896
<b>Квалитет информација</b>	5.25	0.740
Web сајтови за онлајн куповину садрже информације које су у складу са мојим потребама.	5.29	0.906
Web сајтови за онлајн куповину садрже довољну количину информација о онлајн понуди.	5.30	0.853
Web сајтови за онлајн куповину садрже прецизне информације о онлајн понуди.	5.22	0.833
Web сајтови за онлајн куповину садрже временски ажуриране информације о онлајн понуди.	5.21	0.895

Извор: Калкулација аутора

Као што се може уочити из табеле 20, што се тиче варијабли у оквиру квалитета web сајта, највишу вредност аритметичке средине има варијабла дизајн сајта (АС=5.29), док је најнижа вредност овог показатеља код функционалности web сајта (АС=4.99). Што се тиче појединачних констатација, испитаници су највише оцене дали констатацији која се односи на добру оптимизацију web сајта, односно могућности приступања истом путем различитих уређаја (АС=5.35). Најнижа вредност аритметичке средине тиче се констатација у оквиру функционалности сајта. Конкретно, три констатације имају исту вредност аритметичке средине: „Web сајтови за онлајн куповину имају секције за онлајн коментаре“, „Web сајтови за онлајн куповину омогућавају резервисање и отказивање одређене поруџбине“ и „Web сајтови за онлајн куповину имају корисне и брзе линкове“ и она износи 4.96.

Посматрањем вредности стандардне девијације може се запазити да се највећа одступања у погледу одговора везују за варијаблу функционалност web сајта (СД=0.794), док је највећа хомогеност ставова испитаника забележена у погледу корисности сајта (АС=0.724). Што се тиче вредности стандардне девијације у оквиру појединачних констатација, може се закључити да је најнижа вредност стандардне девијације код констатације „Web сајтови за онлајн куповину су такви да омогућавају лако сналажење у оквиру сајта“ (СД=0.830). Највећа хетерогеност забележена је код констатације „Web сајтови за онлајн куповину су углавном оптимизовани тако да им се може без сметње приступити путем различитих уређаја“ (СД=0.955).

Резултати анализе дескриптивне статистике за варијабле које припадају перципираном ризику у поступку онлајн куповине приказани су у табели 21.

Табела 21. Вредности дескриптивне статистике за компоненте перципираног ризика

Варијабла/констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Ризик производа</b>	<b>5.50</b>	<b>0.807</b>
Онлајн куповина отежава проверу величине производа.	5.38	0.965
У поступку онлајн куповине тешко је упоредити квалитет сличних производа.	5.41	0.963
Током онлајн куповине није могуће испробати производ.	5.73	0.943
<b>Финансијски ризик</b>	<b>3.96</b>	<b>0.918</b>
У поступку онлајн куповине трошим превише новца.	4.06	1.118
У поступку онлајн куповине наилазим на превисоке цене у односу на квалитет.	3.93	1.024
У поступку онлајн куповине могу нежељено изгубити новац.	3.91	0.951
<b>Психолошки ризик</b>	<b>2.03</b>	<b>0.717</b>
Онлајн куповина изазива ми осећај фрустрираности.	2.20	0.899
Онлајн куповина изазива ми осећај анксиозности.	1.99	0.854

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

Онлајн куповина изазива ми осећај депресивности.	1.97	0.796
Онлајн куповина изазива ми осећај нелагодности.	2.01	0.779
Онлајн куповина изазива ми осећај збуњености.	2.01	0.851
Онлајн куповина изазива ми осећај нервозе.	1.96	0.815
<b>Социјални ризик</b>	<b>1.72</b>	<b>0.691</b>
Обављање моје онлајн куповине утиче на то да ће ме више ценити породица и пријатељи.	1.77	0.772
Уколико приликом онлајн куповине наступе одређени проблеми, то ће утицати на мој имиџ у друштву.	1.69	0.789
Сматрам да ће ми коришћење онлајн куповине омогућити виши социјални статус.	1.71	0.730
<b>Временски ризик</b>	<b>2.97</b>	<b>0.828</b>
Процес учења о функционисању онлајн куповине изискује пуно времена.	2.78	0.900
Разумевање правила о онлајн куповини одвлачи пуно времена.	3.03	0.991
Обављање онлајн куповине изискује пуно времена.	3.06	0.976
Проблеми у реализацији онлајн куповине доводе до губљења мог времена.	3.00	0.957
<b>Ризик приватности</b>	<b>5.15</b>	<b>0.869</b>
Током онлајн куповине не наводи се на који начин се употребљавају информације о кориснику.	5.14	0.996
Током онлајн куповине не истиче се јасно начин употребе „колачића“.	5.20	1.004
Током онлајн куповине компаније које спонзоришу сајтове онлајн продаваца могу угрозити моју приватност.	5.07	0.985
Током онлајн куповине не наводи се јасно на који начин ће моје личне информације бити прослеђене другим компанијама.	5.20	1.019
<b>Ризик сигурности</b>	<b>5.31</b>	<b>0.858</b>
У поступку онлајн куповине подаци о мојим кредитним и дебитним картицама нису заштићени.	5.22	0.959
У онлајн куповини могу се појавити лажни онлајн продавци.	5.33	0.995
Онлајн куповина може бити предмет хакерских напада.	5.38	0.959

Извор: Калкулација аутора

Посматрањем вредности дескриптивне статистике која се односи на компоненте перципираног ризика, може се запазити да су највише просечне оцене везане за варијаблу која се тиче ризика перформанси ( $AC=5.50$ ), док је најнижа вредност аритметичке средине присутна код констатација које се односе на социјални ризик у онлајн окружењу ( $AC=1.72$ ). Анализом појединачних констатација, закључује се да је највиша вредност аритметичке средине код констатације „Током онлајн куповине није

могуће испробати производ“ (АС=5.73), док је најнижа вредност аритметичке средине забележена код констатације „Уколико приликом онлајн куповине наступе одређени проблеми, то ће утицати на мој имиџ у друштву.“(АС=1.69).

Вредност стандардне девијације за перципирани ниво ризика доводи до закључка да је највећи степен слагања испитаника везан за варијаблу социјални ризик (СД=0.691) док је највећа хетерогеност код варијабле финансијски ризик (СД=0.918). У погледу појединачних констатација, запажа се да је најнижа вредност стандардне девијације код констатације „Сматрам да ће ми коришћење онлајн куповине омогућити виши социјални статус“ (СД=0.730). Највеће одступање у погледу одговора испитаника, односно највиша вредност стандардне девијације, забележена је код констатације „У поступку онлајн куповине трошим превише новца“ (СД=1.118).

Табела 22. Резултати дескриптивне статистике за компоненте електронске интерперсоналне комуникације

Варијабла/констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Квантитет информација</b>	<b>5.01</b>	<b>0.864</b>
У поступку онлајн куповине налазим велики број рецензија других корисника.	5.01	0.972
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди привлачи моју пажњу.	5.01	1.053
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди указује на њену већу популарност.	5.02	0.993
<b>Квалитет информација</b>	<b>4.38</b>	<b>0.790</b>
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су у складу са мојим потребама.	4.45	0.885
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи засноване су на адекватним чињеницама.	4.40	0.906
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су детаљне.	4.27	0.904
<b>Кређибилитет извора</b>	<b>3.88</b>	<b>0.838</b>
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини имају доста искуства са онлајн куповином.	3.89	0.955
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења.	3.87	0.867
<b>Временска заснованост</b>	<b>4.74</b>	<b>0.771</b>
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије корисника буду постављене одмах након што обаве куповину.	4.48	0.889
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије буду новијег датума.	4.83	0.945
Што су рецензије о онлајн куповини скорије остављене, боље исказују карактеристике онлајн понуде.	4.90	0.877

Извор: Калкулација аутора

Резултати анализе дескриптивне статистике за варијабле у оквиру електронске интерперсоналне комуникације приказани су у табели 22. Посматрањем вредности аритметичке средине и стандардне девијације, може се запазити да је највиша вредност аритметичке средине везана за квантитет информација (АС=5.01), док је најнижа вредност аритметичке средине присутна код компоненте која се тиче кредибилитета извора у електронској интерперсоналној комуникацији (АС=3.88).

Што се тиче појединачних констатација у оквиру датих варијабли, највиша вредност аритметичке средине тиче се констатације „У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди указује на њену већу популарност“ (АС=5.02). Незнатно нижа вредност аритметичке средине запажена је и код преостале две констатације које осликавају квантитет информација у оквиру електронске интерперсоналне комуникације. Најнижу вредност аритметичке средине има констатација „Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења“ (АС=3.87).

У циљу испитивања колика је хомогеност, односно хетерогеност ставова испитаника у вези са електронском интерперсоналном комуникацијом, одговор на дато питање даје нам вредност стандардне девијације. Тако се анализом резултата у табели 22 може закључити да највећи степен слагања припадници генерације Y изражавају код варијабле временска заснованост информација (СД=0.771), док се највећа хетерогеност испољава код варијабле квантитет информација (АС=0.864). Највећа хомогеност одговора испитаника бележи се код констатације „Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења“ (СД=0.867). Највећа хетерогеност ставова испитаника присутна је код констатације „У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди привлачи моју пажњу“ (СД=1.053).

Сумирање резултата дескриптивне статистике за све факторе чије се утицај посматра на онлајн поверење припадника генерације Y извршено је у табели 23. Наиме, посматрањем вредности аритметичке средине у табели може се запазити да су ставови испитаника најповољнији у погледу квалитета web сајта (АС=5.16), док су најниже вредности аритметичке средине у вези са перципираним ризиком (АС=3.62).

Вредности стандардне девијације у табели 23 упућују на закључке да је хетерогеност ставова испитаника најприсутнија у погледу електронске интерперсоналне комуникације (СД=0.615), а највећу хомогеност ставова припадници генерације Y исказују у погледу перципираног ризика (СД=0.431).

Табела 23. Мере дескриптивне статистике за склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију

Димензија	Величина узорка	АС	СД
Склоност ка поверењу	360	4.01	0.506
Квалитет web сајта	360	5.16	0.510
Перципирани ризик	360	3.62	0.431
Електронска интерперсонална комуникација	360	4.56	0.615

Извор: Калкулација аутора

Дескриптивна статистика која се односи на онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу приказана је у табели 24.

Табела 24. Дескриптивна статистика за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини

Варијабла/констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Онлајн поверење</b>	<b>4.23</b>	<b>0.688</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	4.34	0.965
Онлајн продавце карактерише искреност.	3.94	0.977
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	4.20	0.853
Обављање онлајн куповине је поуздано.	4.31	0.823
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	4.35	0.779
<b>Когнитивни ставови</b>	<b>5.50</b>	<b>0.738</b>
Обављање онлајн куповине је ефикасно.	5.41	0.891
Обављање онлајн куповине је корисно.	5.57	0.930
Обављање онлајн куповине је функционално.	5.57	0.825
Обављање онлајн куповине је неопходно.	5.34	0.951
Обављање онлајн куповине је практично.	5.59	0.916
<b>Афективни ставови</b>	<b>3.73</b>	<b>0.801</b>
Обављање онлајн куповине је забавно.	4.06	1.012
Обављање онлајн куповине је узбудљиво.	3.74	0.940
Обављање онлајн куповине је дивно.	3.63	0.917
Обављање онлајн куповине изазива одушевљење.	3.62	0.940
Обављање онлајн куповине представља уживање.	3.62	0.872
<b>Онлајн сатисфакција</b>	<b>5.17</b>	<b>0.939</b>
Моје искуство у обављању онлајн куповине је позитивно.	5.26	1.022
Онлајн куповина функционише баш као што сам и желео/желела.	5.13	1.084
Одлука о обављању онлајн куповине је мудра одлука.	5.08	0.980
Задовољан/задовољна сам својом одлуком да обављам онлајн куповину.	5.20	1.107
<b>Намера о куповини у онлајн окружењу</b>	<b>5.40</b>	<b>1.008</b>
Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	5.44	1.128
Намеравам да обављам онлајн куповину у блиској будућности.	5.44	1.100
Радо ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	5.37	1.079
Препоручићу другима да обављају онлајн куповину.	5.37	1.079

Извор: Калкулација аутора



Посматрањем вредности дескриптивне статистике у табели 24, може се запазити да је највећа вредност аритметичке средине за варијаблу когнитивни ставови припадника генерације Y (АС=5.50). Најниже просечне оцене везане су за афективне ставове испитаника када је у питању поступак обављања онлајн куповине (АС=3.73). Сагледавањем појединачних констатација, може се закључити да најниже вредности аритметичке средине имају следеће констатације „Обављање онлајн куповине изазива одушевљење“ и „Обављање онлајн куповине представља уживање“ (АС=3.62 за обе констатације). Највишу аритметичку средину бележи констатација у оквиру когнитивних ставова која се тиче тога да је обављање онлајн куповине практично (АС=5.59).

Вредност стандардне девијације имплицира да је код датих варијабли хетерогеност одговора испитаника нешто већа у односу на претходно анализирани варијабле. Највеће слагање у погледу ставова испитаника присутно је код варијабле онлајн поверење (СД=0.688), док је најмањи степен слагања евидентиран код варијабле намера о онлајн куповини (СД=1.008). Највиша вредност стандардне девијације забележена је код исказа „Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности“ (СД=1.128). Највећа хомогеност у одговорима испитаника, односно најнижа вредност стандардне девијације тиче се исказа да обављање онлајн куповине улива поверење. (АС=0.779).

## 6.2. Резултати анализе поузданости

Непосредно пре примене конфирмативне факторске анализе, како би се испитала интерна поузданост варијабли које су коришћене у оквиру емпиријског истраживања, као и констатација у оквиру варијабли, израчуната је вредност Кронбаховог алфа коефицијента (*Cronbach's alpha*). С обзиром да се анализа поузданости и факторска анализа посматрају као комплементарне процедуре у поступку дефинисања и конструкције скале, испитано је да ли ставке које чине факторе представљају поуздане скале. Висока вредност Кронбаховог коефицијента алфа за све варијабле које су анализирани у оквиру одређених фактора указује на то да фактори имају веома добру интерну конзистентност. Иако претходни радови указују да је у друштвеним радовима прихватљива вредност овог коефицијента изнад 0,6 (Wu & Wang, 2005), препоручена вредност од 0,7 изабрана је као референтна вредност за тестирање ваљаности овог коефицијента у докторској дисертацији, у складу са препорукама које даје Nunnally (1978).

Вредности Кронбаховог коефицијента алфа наведене су за све факторе чији се утицај посматра на креирање онлајн поверења, да би се, затим, вредност овог показатеља приказала и за варијабле онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о куповини у онлајн окружењу.

Када је реч о склоности ка поверењу, вредност Кронбах алфа коефицијента за две варијабле које овај фактор обухвата приказане су у табели 25. Као што се може уочити, и став о поверењу и вера у људскост бележе добру интерну конзистентност, односно указују на то да су констатације високо корелиране са варијаблом којом припадају (табела 26).

Табела 25. Вредност коефицијента Кронбах алфа за склоност ка поверењу

Варијабла	Кронбах алфа коефицијент
Став о поверењу	0.902
Вера у људскост	0.875

Вредност Кронбах алфа коефицијента за склоност ка поверењу износи 0.867

Извор: Калкулација аутора

Табела 26. Анализа поузданости констатација за мерење склоности ка поверењу

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Став о поверењу</b>		
Сматрам да могу да рачунам на друге људе.	0.742	0.884
За мене је лако да верујем другим људима.	0.738	0.884
Тенденција да верујем другим људима је висока.	0.767	0.878
Углавном верујем другим људима, чак и када их не познајем довољно.	0.782	0.875
Веровати некоме или нечему није тешко.	0.757	0.880
<b>Вера у људскост</b>		
Сматрам да су други људи генерално честити.	0.717	0.847
Сматрам да ми други људи желе добро.	0.768	0.826
Сматрам да су други људи поуздани.	0.724	0.844
Генерално исказујем веру у људскост.	0.725	0.843

Извор: Калкулација аутора

Вредности Кронбаховог коефицијента алфа за варијабле које осликавају квалитет web сајта приказане су у табели 27. Посматрањем вредности у табели, закључује се да све варијабле имају добру унутрашњу сагласност, односно висок степен сродности ставки од којих се скала састоји. Вредност Кронбаховог коефицијента алфа у распону од 0.868, колико износи за корисност у оквиру сајта, па све до 0.920, за функционалност сајта потврђује претходно изнете закључке. У табели 28 приказани су резултати анализе поузданости констатација које припадају квалитету сајта.

Табела 27. Вредност коефицијента Кронбах алфа за квалитет web сајта

Варијабла	Кронбах алфа коефицијент
Корисност	0.868
Функционалност	0.920
Дизајн	0.886
Квалитет информација	0.870

Вредност Кронбах алфа коефицијента за квалитет web сајта износи 0.879

Извор: Калкулација аутора

Табела 28. Анализа поузданости констатација за мерење квалитета web сајта

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Корисност</b>		
Web сајтови за онлајн куповину су лаки за разумевање.	0.682	0.847
Проналажење потребних информација на web сајтовима за онлајн куповину је једноставно.	0.725	0.830
Web сајтови за онлајн куповину су такви да омогућавају лако сналажење у оквиру сајта.	0.763	0.815
Приликом претраге web сајтова за онлајн куповину имам контролу над оним што претражујем.	0.713	0.835
<b>Функционалност</b>		
Web сајтови за онлајн куповину имају секције за онлајн коментаре.	0.774	0.905
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају корисне функције претраге.	0.810	0.898
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају резервисање и отказивање одређене поруџбине.	0.803	0.899
Web сајтови за онлајн куповину имају корисне и брзе линкове.	0.811	0.898
Web сајтови за онлајн куповину имају функционалне опције за онлајн плаћање.	0.765	0.907
<b>Дизајн</b>		
Web сајтови за онлајн куповину су визуелно привлачни.	0.672	0.873
Web сајтови за онлајн куповину су углавном оптимизовани тако да им се може без сметње приступити путем различитих уређаја.	0.748	0.856

Web сајтови за онлајн куповину користе слике и видео записе на начин који одговара онлајн понуди.	0.712	0.864
Web сајтови за онлајн куповину користе ефективне боје.	0.768	0.851
Web сајтови за онлајн куповину имају одговарајући фонт.	0.723	0.862
<b>Квалитет информација</b>		
Web сајтови за онлајн куповину садрже информације које су у складу са мојим потребама.	0.716	0.838
Web сајтови за онлајн куповину садрже довољну количину информација о онлајн понуди.	0.722	0.835
Web сајтови за онлајн куповину садрже прецизне информације о онлајн понуди.	0.727	0.833
Web сајтови за онлајн куповину садрже временски ажуриране информације о онлајн понуди.	0.731	0.831

Извор: Калкулација аутора

У контексту изучавања интерне поузданости скала које се тичу варијабли у оквиру перципираног ризика, приказана је табела 29. Резултати у овој табели указују на то да све варијабле имају добру унутрашњу сагласност. Највишу вредност Кронбаховог коефицијента алфа има варијабла психолошки ризик, чија је вредност Кронбаховог алфа коефицијента 0.929, док се најнижа вредност овог коефицијента тиче варијабле ризик производа и износи 0.797. Анализа поузданости констатација за мерење перципираног ризика, корелације констатација са модалитетима ризика, као и поузданост у случају елиминисања констатација приказана је у табели 30.

Табела 29. Вредност коефицијента Кронбах алфа за перципирани ризик

Варијабла	Кронбах алфа коефицијент
Ризик производа	0.797
Финансијски ризик	0.867
Психолошки ризик	0.929
Социјални ризик	0.888
Временски ризик	0.888
Ризик приватности	0.891
Ризик сигурности	0.859

Вредност Кронбах алфа коефицијента за перципирани ризик износи 0.855

Извор: Калкулација аутора

Табела 30. Анализа поузданости констатација за мерење перципираног ризика

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Ризик производа</b>		
Онлајн куповина отежава проверу величине производа.	0.638	0.727
У поступку онлајн куповине тешко је упоредити квалитет сличних производа.	0.654	0.710
Током онлајн куповине није могуће испробати производ.	0.631	0.734
<b>Финансијски ризик</b>		
У поступку онлајн куповине трошим превише новца.	0.710	0.855
У поступку онлајн куповине наилазим на превисоке цене у односу на квалитет.	0.769	0.793
У поступку онлајн куповине могу нежељено изгубити новац.	0.773	0.796
<b>Психолошки ризик</b>		
Онлајн куповина изазива ми осећај фрустрираности.	0.825	0.913
Онлајн куповина изазива ми осећај анксиозности.	0.811	0.914
Онлајн куповина изазива ми осећај депресивности.	0.771	0.920
Онлајн куповина изазива ми осећај нелагодности.	0.746	0.923
Онлајн куповина изазива ми осећај збуњености.	0.813	0.914
Онлајн куповина изазива ми осећај нервозе.	0.800	0.916
<b>Социјални ризик</b>		
Обављање моје онлајн куповине утиче на то да ће ме више ценити породица и пријатељи.	0.804	0.822
Уколико приликом онлајн куповине наступе одређени проблеми, то ће утицати на мој имиџ у друштву.	0.772	0.851
Сматрам да ће ми коришћење онлајн куповине омогућити виши социјални статус.	0.772	0.851
<b>Временски ризик</b>		
Процес учења о функционисању онлајн куповине изискује пуно времена.	0.728	0.866
Разумевање правила о онлајн куповини одвлачи пуно времена.	0.744	0.860
Обављање онлајн куповине изискује пуно времена.	0.765	0.852

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

Проблеми у реализацији онлајн куповине доводе до губљења мог времена.	0.784	0.845
<b>Ризик приватности</b>		
Током онлајн куповине не наводи се на који начин се употребљавају информације о кориснику.	0.738	0.867
Током онлајн куповине не истиче се јасно начин употребе „колачића“.	0.767	0.856
Током онлајн куповине компаније које спонзоришу сајтове онлајн продаваца могу угрозити моју приватност.	0.756	0.860
Током онлајн куповине не наводи се јасно на који начин ће моје личне информације бити прослеђене другим компанијама.	0.775	0.853
<b>Ризик сигурности</b>		
У поступку онлајн куповине подаци о мојим кредитним и дебитним картицама нису заштићени.	0.697	0.835
У онлајн куповини могу се појавити лажни онлајн продавци.	0.755	0.782
Онлајн куповина може бити предмет хакерских напада.	0.749	0.788

Извор: Калкулација аутора

Последњи у низу фактора чији се утицај на креирање онлајн поверења посматра јесте електронска интерперсонална комуникација. У том смислу, за варијабле у оквиру овог фактора израчуната је вредност Кронбаховог коефицијента алфа (табела 31). Што се тиче варијабли приказаних у табели, највишу вредност овог коефицијента има варијабла квалитет информација и она износи 0.854, док је најнижа вредност забележена код варијабле временска заснованост информација, са вредношћу Кронбаховог коефицијента алфа од 0.811. Вредности корелације констатација са варијаблама које чине електронску интерперсоналну комуникацију приказане су у табели 32.

Табела 31. Вредност коефицијента Кронбах алфа за електронску интерперсоналну комуникацију

Варијабла	Кронбах алфа коефицијент
Квантитет информација	0.822
Квалитет информација	0.854
Кредибилитет извора	0.813
Временска заснованост информација	0.811

Вредност Кронбах алфа коефицијента за електронску интерперсоналну комуникацију износи 0.870

Извор: Калкулација аутора

Табела 32. Анализа поузданости констатација за мерење електронске интерперсоналне комуникације

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Квантитет информација</b>		
У поступку онлајн куповине налазим велики број рецензија других корисника.	0.647	0.783
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди привлачи моју пажњу.	0.723	0.706
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди указује на њену већу популарност.	0.662	0.769
<b>Квалитет информација</b>		
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су у складу са мојим потребама.	0.709	0.811
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи засноване су на адекватним чињеницама.	0.760	0.762
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су детаљне.	0.708	0.812
<b>Кредибилитет извора</b>		
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини имају доста искуства са онлајн куповином.	0.689	—
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења.	0.689	—
<b>Временска заснованост информација</b>		
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије корисника буду постављене одмах након што обаве куповину.	0.646	0.757
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије буду новијег датума.	0.702	0.698
Што су рецензије о онлајн куповини скорије остављене, боље исказују карактеристике онлајн понуде.	0.638	0.764

Извор: Калкулација аутора

Најзад, аналогно претходном поступку, извршена је анализа интерне конзистентности следећих варијабли: онлајн поверење, когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о куповини у онлајн окружењу. Резултати приказани у табели 33 указују на то да све варијабле имају добру интерну конзистентност, при чему је вредност Кронбаховог коефицијента алфа највиша за варијаблу намера о онлајн куповини и износи 0.938, а најнижа за варијаблу онлајн поверење и износи 0.838.

Табела 33. Резултат коефицијента Кронбах алфа за онлајн поверење, ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини

Варијабла	Кронбах алфа коефицијент
Онлајн поверење	0.838
Когнитивни ставови	0.875
Афективни ставови	0.908
Онлајн сатисфакција	0.917
Намера о онлајн куповини	0.938

Извор: Калкулација аутора

Посматрањем онлајн поверења, може се закључити да свих пет констатација испуњавају услов у погледу корелације са датом димензијом, што је приказано у табели 34.

Табела 34. Анализа поузданости констатација за мерење онлајн поверења

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Онлајн поверење</b>		
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.579	0.826
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.626	0.812
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.675	0.797
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.695	0.792
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.658	0.803

Извор: Калкулација аутора

Када се посматра варијабла когнитивни ставови, такође се запажа да су све констатације високо корелиране са датом варијаблом, што указује на високу поузданост дате варијабле. Резултати су приказани у табели 35.



Табела 35. Анализа поузданости констатација за мерење когнитивних ставова

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Когнитивни ставови</b>		
Обављање онлајн куповине је ефикасно.	0.748	0.837
Обављање онлајн куповине је корисно.	0.757	0.835
Обављање онлајн куповине је функционално.	0.744	0.840
Обављање онлајн куповине је неопходно.	0.617	0.870
Обављање онлајн куповине је практично.	0.663	0.858

Извор: Калкулација аутора

Аналогно рачунању за когнитивне ставове, у табели 36 приказана је корелација констатација са варијаблом афективни ставови. Висока вредност ове корелације, преко 0.5 упућује на то да све констатације треба да буду задржане за мерење дате варијабле (Nair et al., 2014a).

Табела 36. Анализа поузданости констатација за мерење афективних ставова

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Афективни ставови</b>		
Обављање онлајн куповине је забавно.	0.719	0.899
Обављање онлајн куповине је узбудљиво.	0.780	0.884
Обављање онлајн куповине је дивно.	0.775	0.885
Обављање онлајн куповине изазива одушевљење.	0.793	0.881
Обављање онлајн куповине представља уживање.	0.776	0.886

Извор: Калкулација аутора

Варијабла онлајн сатисфакција такође садржи констатације које су високо корелиране са датом варијаблом, што је приказано у табели 37.

Табела 37. Анализа поузданости констатација за мерење онлајн сатисфакције

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Онлајн сатисфакција</b>		
Моје искуство у обављању онлајн куповине је позитивно.	0.798	0.896
Онлајн куповина функционише баш као што сам и желео/желела.	0.774	0.904
Одлука о обављању онлајн куповине је мудра одлука.	0.810	0.893
Задовољан/задовољна сам својом одлуком да обављам онлајн куповину.	0.860	0.874

Извор: Калкулација аутора

На крају, последња варијабла за коју је приказана вредност корелације припадајућих констатација са истом јесте намера о онлајн куповини. Резултати су представљени у табели 38.

Табела 38. Анализа поузданости констатација за мерење намере о онлајн куповини

Варијабла/констатација	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
<b>Намера о куповини у онлајн окружењу</b>		
Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.880	0.911
Намеравам да обављам онлајн куповину у блиској будућности.	0.829	0.927
Радо ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.859	0.918
Препоручићу другима да обављају онлајн куповину.	0.847	0.922

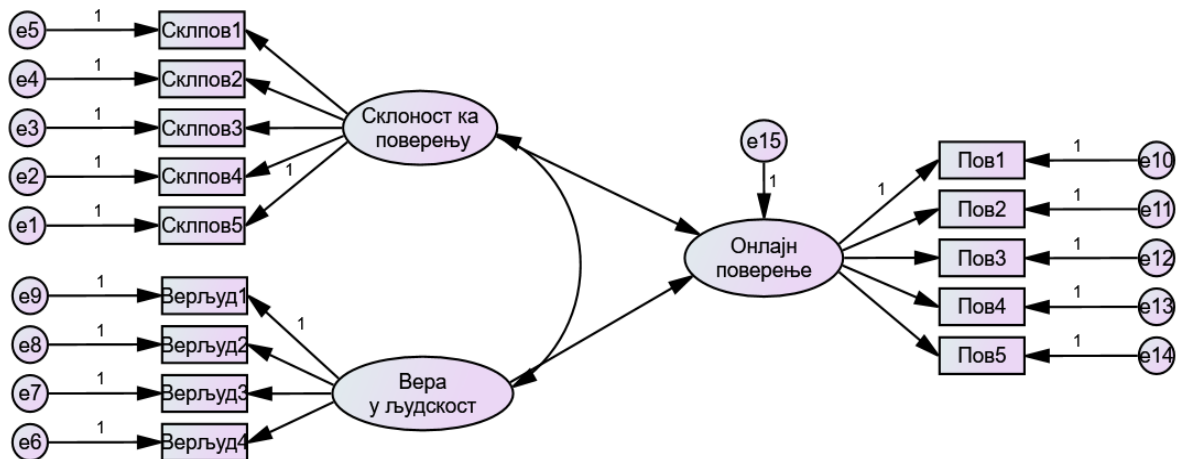
Извор: Калкулација аутора

### 6.3. Резултати тестирања хипотеза

#### 6.3.1. Утицај склоности ка поверењу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y

Узимајући у обзир веома комплексан истраживачки оквир конципиран за потребе долажења до релевантних закључака, дефинисани су одређени подмодели, тако да сваки од њих има за циљ испитивање фактора који утичу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y. Почетни корак у оквиру предстојећих анализа подразумева испитивање склоности ка поверењу, у оквиру које су анализирани компоненте означене као став о поверењу и вера у људскост. Релације датих појмова са онлајн поверењем приказане су на слици 22.

Слика 22. Истраживачки модел 1: утицај склоности ка поверењу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y



Извор: Аутор

Непосредно пре примене конфирмативне факторске анализе потребно је приказати показатеље валидности истраживачког модела.

Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Parras, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу  $p=000$ . Наиме, овакав резултат могао би се оправдати тиме што је узорком обухваћен велики број испитаника, као и чињеницом да  $\chi^2$  тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermelleh-Engel et al., 2003). Из тог разлога, бољу процену ваљаности модела даје ратио  $\chi^2/df$ , који се налази у оквиру препоручене вредности. Вредност CFI показатеља, указује на бољу валидност модела што је његова вредност ближе броју 1. Дакле, на основу датог параметра, али и свих осталих, чије су вредности у оквиру оних које су претходно идентификоване као референтне (табела 39), може се потврдити да је конципирани модел показао прихватљив ниво усклађености.

Табела 39. Показатељи валидности модела истраживања - склоност ка поверењу и онлајн поверење

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.691	<3
GFI	0.953	>0.9
IFI	0.980	>0.9
TLI	0.975	>0.9
CFI	0.980	>0.9
RMSEA	0.044	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Наредни корак подразумева примену конфирмативне факторске анализе, чији су резултати представљени у табели 40. У циљу испитивања конвергентне валидности модела, приказана је просечна издвојена варијанса (AVE- *Average Variance Extracted*) за све варијабле које се односе на склоност ка поверењу и варијаблу онлајн поверење. Њена вредност изнад 0.5 указује на то да приказани истраживачки модел остварује конвергентну валидност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinic и сарадници (2019). Што се тиче композитне поузданости (*CR-Composite Reliability*) варијабли које су обухваћене моделом, закључује се да је вредност CR показатеља изнад 0,7 такође виша од вредности препоручене у релевантној литератури (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al, 2010; Raman, 2019).

Још један важан показатељ валидности модела јесте и вредност факторских оптерећења, која је за све констатације виша од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al., 2010).

Табела 40. Резултати конфирмативне факторске анализе -склоност ка поверењу и онлајн поверење

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Став о поверењу</b>		<b>0.640</b>	<b>0.877</b>
Сматрам да могу да рачунам на друге људе.	0.787		
За мене је лако да верујем другим људима.	0.786		
Тенденција да верујем другим људима је висока.	0.821		
Углавном верујем другим људима, чак и када их не познајем довољно.	0.836		
Веровати некоме или нечему није тешко.	0.801		

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

<b>Вера у људскост</b>		<b>0.650</b>	<b>0.903</b>
Сматрам да су други људи генерално честити.	0.783		
Сматрам да ми други људи желе добро.	0.838		
Сматрам да су други људи поуздани.	0.788		
Генерално исказујем веру у људскост.	0.790		
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.523</b>	<b>0.845</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.623		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.670		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.755		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.794		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.759		

Извор: Калкулација аутора

Како би се проверила дискриминациона валидност модела, у табели 41 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираном варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010).

Табела 41. Показатељи дискриминационе валидности модела-склоност ка поверењу и онлајн поверење

Варијабла	MSV	Став о поверењу	Вера у људскост	Онлајн поверење
Став о поверењу	0.139	<b>0.800</b>		
Вера у људскост	0.139	0.373	<b>0.806</b>	
Онлајн поверење	0.134	0.366	0.297	<b>0.723</b>

Извор: Калкулација аутора

Након спроведене конфирмативне факторске анализе, према двофазном приступу који су предложили Anderson & Gerbing (1992), за идентификацију повезаности између варијабли и тестирање хипотеза примењен је модел структуралних једначина. Резултати тестирања веза између варијабли које се тичу склоности ка поверењу и онлајн поверења приказани су у табели 42. Анализом показатеља у моделу структуралних једначина, долази се до следећих закључака. Када су у питању димензије склоности ка поверењу, дакле став о поверењу и вера у људскост, закључује се да обе варијабле утичу позитивно и статистички значајно на онлајн поверење потрошача генерације Y. Прецизније, став о поверењу има статистички значајан и позитиван утицај на креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу ( $\beta=0.186$ ,  $p=0.003$ ). Нешто израженији утицај на онлајн поверење има вера у људскост, као друга компонента склоности ка поверењу ( $\beta=0.297$ ,  $p=0.000$ ). Коефицијент детерминације  $R^2$  у датом моделу истраживања указује на то да је 16,4% варијабилитета зависне променљиве онлајн поверење објашњено наведеним моделом истраживања, док је 83,6% под утицајем других екстерних фактора који нису обухваћени моделом истраживања.

Табела 42. Тестирање веза између варијабли (SEM) – Склоност ка поверењу и онлајн поверење

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)	$R^2$
Став о поверењу → Онлајн поверење	0.186	0.003*	0.164
Вера у људскост → Онлајн поверење	0.297	0.000*	

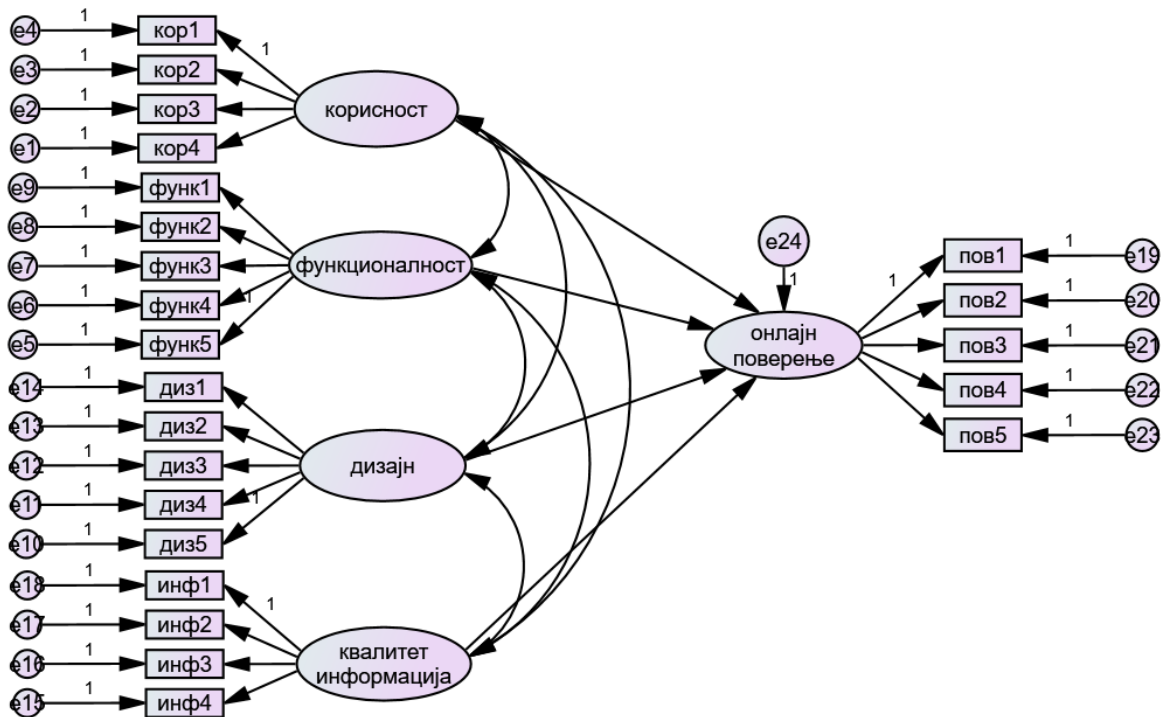
\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

### 6.3.2. Утицај квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y

За потребе испитивања релације између квалитета web сајта и креирања поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу, дефинисан је модел истраживања приказан на слици 23. Наиме, намера је да се испита у којој мери корисност, функционалност, дизајн сајта и квалитет информација у оквиру сајта доприносе креирању онлајн поверења изабране генерацијске кохорте.

Слика 23. Истраживачки модел 2: утицај квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y



Извор: Аутор

У циљу тестирања складности истраживачког модела, приказани су индекси усклађености као и у претходно елаборираном моделу истраживања. На основу датих индекса (табела 43) могу се донети бројни закључци. Најпре, вредност показатеља  $\chi^2$  није статистички значајна ( $p=0.078$ ), док је радио  $\chi^2/df$  у оквиру препоручене вредности и износи 1.138. Затим, индекси GFI, IFI, CFI и TLI налазе се у оквиру препоручене вредности која карактерише валидан модел истраживања, односно превазилазе вредност 0.9. Такође, вредност показатеља RMSEA је нижа од 0.08, што је у складу са препорученом вредношћу. Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, коришћен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05, потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности (Parras, 2016).

Табела 43. Показатељи валидности модела истраживања -квалитет web сајта и онлајн поверење

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.138	<3
GFI	0.946	>0.9
IFI	0.993	>0.9
TLI	0.992	>0.9
CFI	0.993	>0.9
RMSEA	0.020	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Након што су приказани индекси усклађености модела, извршена је конфирмативна факторска анализа (табела 44). У циљу испитивања конвергентне валидности модела, приказана је просечна издвојена варијанса (AVE- *Average Variance Extracted*) за све варијабле које се односе на квалитет web сајта и варијаблу онлајн поверење. Њена вредност изнад 0.5 указује на то да приказани истраживачки модел остварује конвергентну валидност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinic и сарадници (2019). Што се тиче композитне поузданости (*CR-Composite Reliability*) варијабли које су обухваћене моделом, закључује се да је вредност CR показатеља за све варијабле виша од вредности препоручене у релевантној литератури, односно прелази 0, 7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010; Raman, 2019).

Још један важан показатељ валидности модела јесте и вредност факторских оптерећења, која је за све констатације виша од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al., 2010).

Табела 44. Резултати конфирмативне факторске анализе –квалитет web сајта и онлајн поверење

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Корисност</b>		<b>0.626</b>	<b>0.870</b>
Web сајтови за онлајн куповину су лаки за разумевање.	0.747		
Проналажење потребних информација на web сајтовима за онлајн куповину је једноставно.	0.800		
Web сајтови за онлајн куповину су такви да омогућавају лако сналажење у оквиру сајта.	0.825		
Приликом претраге web сајтова за онлајн куповину имам контролу над оним што претражујем.	0.791		
<b>Функционалност</b>		<b>0.697</b>	<b>0.920</b>
Web сајтови за онлајн куповину имају секције за онлајн коментаре.	0.819		
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају корисне функције претраге.	0.852		
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају резервсање и отказивање одређене поруџбине.	0.851		
Web сајтови за онлајн куповину имају корисне и брзе линкове.	0.847		
Web сајтови за онлајн куповину имају функционалне опције за онлајн плаћање.	0.805		
<b>Дизајн</b>		<b>0.610</b>	<b>0.886</b>
Web сајтови за онлајн куповину су визуелно привлачни.	0.719		



Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

Web сајтови за онлајн куповину су углавном оптимизовани тако да им се може без сметње приступити путем различитих уређаја.	0.804		
Web сајтови за онлајн куповину користе слике и видео записе на начин који одговара онлајн понуди.	0.759		
Web сајтови за онлајн куповину користе ефективне боје.	0.831		
Web сајтови за онлајн куповину имају одговарајући фонт.	0.788		
<b>Квалитет информација</b>		<b>0.627</b>	<b>0.871</b>
Web сајтови за онлајн куповину садрже информације које су у складу са мојим потребама.	0.785		
Web сајтови за онлајн куповину садрже довољну количину информација о онлајн понуди.	0.783		
Web сајтови за онлајн куповину садрже прецизне информације о онлајн понуди.	0.796		
Web сајтови за онлајн куповину садрже временски ажуриране информације о онлајн понуди.	0.804		
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.503</b>	<b>0.835</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.655		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.712		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.776		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.713		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.685		

Извор: Калкулација аутора

Како би се проверила дискриминациона валидност модела, у табели 45 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадраних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискриминационе валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадраним варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010).

Табела 45. Показатељи дискриминационе валидности модела-квалитет web сајта и онлајн поверење

Варијабла	MSV	Квалитет информација	Корисност	Функционалност	Дизајн	Онлајн поверење
Квалитет информација	0.171	<b>0.792</b>				
Корисност	0.311	0.383	<b>0.791</b>			
Функционалност	0.311	0.279	0.558	<b>0.835</b>		
Дизајн	0.106	0.184	0.206	0.235	<b>0.781</b>	
Онлајн поверење	0.229	0.413	0.478	0.479	0.326	<b>0.709</b>

Извор: Калкулација аутора

Након спроведене конфирмативне факторске анализе, према двофазном приступу који су предложили Anderson & Gerbing (1992), за идентификацију повезаности између варијабли и тестирање хипотеза примењен је модел структуралних једначина. Резултати тестирања веза између варијабли које се тичу квалитета web сајта и онлајн поверења приказани су у табели 46. Анализом показатеља у моделу структуралних једначина могу се извући одређени закључци. Најпре, потребно је истаћи да је датим моделом истраживања обухваћено 37,6% варијабилитета зависне променљиве онлајн поверење (вредност коефицијента детерминације  $R^2$  у табели 46), док је 62,4% под утицајем других екстерних фактора који нису укључени у модел истраживања.

Затим, студиозније разматрање датих показатеља упућује на одређене закључке. Све четири димензије квалитета web сајта утичу позитивно и статистички значајно на онлајн поверење потрошача генерације Y. На основу вредности  $\beta$  коефицијента може се закључити да најизраженији утицај на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y има функционалност сајта ( $\beta=0.256$ ,  $p=0.000$ ). Такође, изражен и позитиван утицај на онлајн поверење има и квалитет информација у оквиру сајта ( $\beta=0.228$ ,  $p=0.000$ ). Између корисности, као димензије квалитета web сајта и поверења потрошача миленијалаца у онлајн окружењу такође је успостављена позитивна и статистички сигнификантна релација ( $\beta=0.211$ ,  $p=0.003$ ). На крају, од свих посматраних димензија квалитета сајта, дизајн сајта има најмање изражен позитиван утицај на креирање онлајн поверење, мада је и он статистички значајан ( $\beta=0.180$ ,  $p=0.001$ ).

Табела 46. Тестирање веза између варијабли (SEM) – квалитет web сајта и онлајн поверење

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)	$R^2$
Корисност→ Онлајн поверење	0.211	0.003*	0.376
Функционалност→ Онлајн поверење	0.256	0.000*	
Дизајн→ Онлајн поверење	0.180	0.001*	
Квалитет информација→ Онлајн поверење	0.228	0.000*	

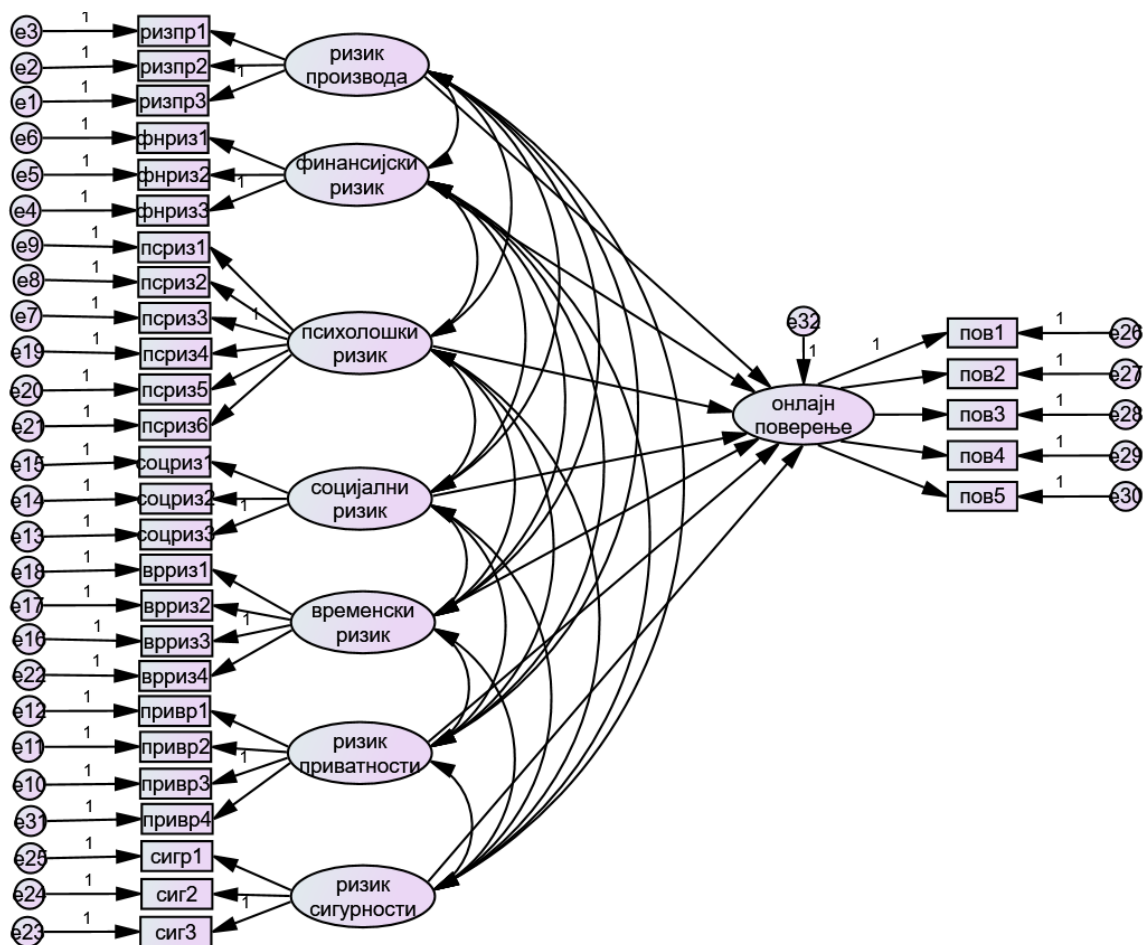
\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

### 6.3.3. Утицај перципираног ризика на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y

Као што је истакнуто у ранијим деловима докторске дисертације, перципирани ризик, са својим појавним облицима, може бити значајан предиктор поверења потрошача у онлајн окружењу, али и других бихевиоралних активности. Из тог разлога, за потребе истраживања релација између перципираног ризика и онлајн поверења код припадника потрошача генерације Y, конципиран је модел истраживања приказан на слици 24. Намера је да се испита да ли врсте ризика као што су: ризик производа, финансијски ризик, психолошки, социјални, временски и ризик који се тиче аспекта приватности, односно сигурности, утичу на онлајн поверење миленијалаца.

Слика 24. Модел 3: утицај перципираног ризика на креирање онлајн поверења  
потрошача генерације Y



Извор: Аутор

Резултати тестирања валидности модела истраживања приказани су у табели 47. Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Pappas, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу  $p=000$ . Наиме, овакав резултат могао би се оправдати тиме што је узорком обухваћен велики број испитаника, као и чињеницом да  $\chi^2$  тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermelleh-Engel et al., 2003). Из тог разлога, бољу процену ваљаности модела даје рацио  $\chi^2/df$ , који се налази у оквиру препоручене вредности и износи 1.587. Вредност показатеља GFI, IFI,

CFI и TLI већа је од 0.9, што указује на то да дати модел остварује наведене критеријуме валидности. Такође, вредност показатеља RMSEA мања од 0.08 у датом моделу истраживања испуњава критеријуме у вези са валидношћу модела истраживања (Hair et al., 2006). Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, примењен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05 (Pappas, 2016), потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности.

Табела 47. Показатељи валидности модела истраживања-перципирани ризик и онлајн поверење

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.587	<3
GFI	0.901	>0.9
IFI	0.964	>0.9
TLI	0.958	>0.9
CFI	0.964	>0.9
RMSEA	0.040	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Након што је идентификовано да су сви индекси усклађености модела у оквиру препоручених вредности, примењена је конфирмативна факторска анализа. Резултати ове анализе (табела 48) указују на то да је просечна издојена варијанса (*AVE- Average Variance Extracted*) за све варијабле које се односе на перципирани ризик и онлајн поверење изнад 0.5, што одговара препорученим вредностима (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У складу са тим, закључак је да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinić и сарадници (2019). Што се тиче композитне поузданости (*CR- Composite Reliability*) варијабли које су обухваћене моделом, вредност CR показатеља такође прелази препоручени праг, односно већа је од 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al, 2010; Raman, 2019), што указује на то да истраживачки модел који се тиче перципираног ризика и онлајн поверења има добру композитну поузданост.

Још један важан показатељ валидности модела јесте и вредност факторских оптерећења, која је за све констатације виша од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al., 2010). За већину констатација њена вредност износи преко 0.7.

Табела 48. Резултати конфирмативне факторске анализе –перципирани ризик и онлајн поверење

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Ризик производа</b>		<b>0.567</b>	<b>0.797</b>
Онлајн куповина отежава проверу величине производа.	0.730		
У поступку онлајн куповине тешко је упоредити квалитет сличних производа.	0.778		
Током онлајн куповине није могуће испробати производ.	0.750		
<b>Финансијски ризик</b>		<b>0.695</b>	<b>0.872</b>
У поступку онлајн куповине трошим превише новца.	0.769		
У поступку онлајн куповине наилазим на превисоке цене у односу на квалитет.	0.856		
У поступку онлајн куповине могу нежељено изгубити новац.	0.873		
<b>Психолошки ризик</b>		<b>0.683</b>	<b>0.928</b>
Онлајн куповина изазива ми осећај фрустрираности.	0.865		
Онлајн куповина изазива ми осећај анксиозности.	0.856		
Онлајн куповина изазива ми осећај депресивности.	0.780		
Онлајн куповина изазива ми осећај нелагодности.	0.757		
Онлајн куповина изазива ми осећај збуњености.	0.857		
Онлајн куповина изазива ми осећај нервозе.	0.839		
<b>Социјални ризик</b>		<b>0.728</b>	<b>0.889</b>
Обављање моје онлајн куповине утиче на то да ће ме више ценити породица и пријатељи.	0.871		
Уколико приликом онлајн куповине наступе одређени проблеми, то ће утицати на мој имиџ у друштву.	0.844		
Сматрам да ће ми коришћење онлајн куповине омогућити виши социјални статус.	0.845		
<b>Временски ризик</b>		<b>0.667</b>	<b>0.889</b>

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

Процес учења о функционисању онлајн куповине изискује пуно времена.	0.789		
Разумевање правила о онлајн куповини одвлачи пуно времена.	0.799		
Обављање онлајн куповине изискује пуно времена.	0.829		
Проблеми у реализацији онлајн куповине доводе до губљења мог времена.	0.848		
<b>Ризик приватности</b>		<b>0.670</b>	<b>0.890</b>
Током онлајн куповине не наводи се на који начин се употребљавају информације о кориснику.	0.788		
Током онлајн куповине не истиче се јасно начин употребе „колачића“.	0.823		
Током онлајн куповине компаније које спонзоришу сајтове онлајн продаваца могу угрозити моју приватност.	0.823		
Током онлајн куповине не наводи се јасно на који начин ће моје личне информације бити прослеђене другим компанијама.	0.840		
<b>Ризик сигурности</b>		<b>0.673</b>	<b>0.860</b>
У поступку онлајн куповине подаци о мојим кредитним и дебитним картицама нису заштићени.	0.780		
У онлајн куповини могу се појавити лажни онлајн продавци.	0.847		
Онлајн куповина може бити предмет хакерских напада.	0.832		
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.522</b>	<b>0.844</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.620		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.673		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.745		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.795		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.766		

Извор: Калкулација аутора

У циљу провере дискриминационе валидности модела, у табели 49 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираном варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010).

Табела 49. Показатељи дискриминационе валидности модела-перципирани ризик и онлајн поверење

Варијабла	MSV	Ризик сигурности	Ризик производа	Финансијски ризик	Психолошки ризик	Социјални ризик	Временски ризик	Ризик приватности	Онлајн поверење
Ризик сигурности	0.314	<b>0.820</b>							
Ризик производа	0.196	-0.028	<b>0.753</b>						
Финансијски ризик	0.196	0.019	0.443	<b>0.834</b>					
Психолошки ризик	0.437	0.037	-0.063	0.238	<b>0.827</b>				
Социјални ризик	0.437	0.029	-0.193	0.060	0.661	<b>0.853</b>			
Временски ризик	0.180	-0.040	0.166	0.294	0.424	0.385	<b>0.817</b>		
Ризик приватности	0.314	0.560	0.127	0.188	0.073	0.092	0.100	<b>0.819</b>	
Онлајн поверење	0.077	0.123	-0.273	-0.277	-0.013	0.111	-0.045	0.022	<b>0.723</b>

Извор: Калкулација аутора

Ослањајући се на приступ који обухвата два корака, након конфирмативне факторске анализе примењен је модел структуралних једначина (Anderson & Gerbing, 1992). Дати модел користи се за испитивање веза између варијабли коришћених у оквиру модела истраживања. Резултати структуралног модела за тестирање веза између облика перципираног ризика и онлајн поверења приказани су у табели 50. Сагледавањем вредности  $R^2$  показатеља, који представља коефицијент детерминације, закључује се да је 13% варијабилитета зависне променљиве онлајн поверење објашњено путем датог модела истраживања. Посматрајући дате релације, може се истаћи да статистички значајан и негативан утицај на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y имају ризик производа и финансијски ризик. Конкретно, најизраженији утицај на онлајн поверење код ове генерацијске кохорте има финансијски ризик ( $\beta = -0.205$ ,  $p = 0.005$ ). Дакле, са повећањем ризика у вези са финансијским трансакцијама током онлајн куповине, поверење потрошача се смањује. Сличан утицај, статистички значајан ( $p < 0.05$ ), нешто слабијег интензитета, на онлајн поверење има и ризик у вези са

перформансама производа који су предмет онлајн куповине ( $\beta = -0.165$ ,  $p = 0.031$ ). Када су у питању остале димензије ризика, ово истраживање показало је да њихов утицај на онлајн поверење миленијалаца није статистички значајан ( $p > 0.05$ ). Ниске вредности стандардизованих коефицијената потврђују претходно изнету констатацију. Иако је код социјалног ризика вредност  $\beta$  коефицијента нешто виша у односу на друге врсте ризика, не постоји статистички сигнификантан резултат у погледу утицаја ове димензија ризика на онлајн поверење потрошача генерације Y.

Табела 50. Тестирање веза између варијабли (SEM) – Перципирани ризик и онлајн поверење

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)	R <sup>2</sup>
Ризик производа → Онлајн поверење	-0.165	0.031*	0.130
Финансијски ризик → Онлајн поверење	-0.205	0.005*	
Психолошки ризик → Онлајн поверење	-0.077	0.370	
Социјални ризик → Онлајн поверење	0.127	0.147	
Временски ризик → Онлајн поверење	0.031	0.657	
Ризик приватности → Онлајн поверење	0.005	0.948	
Ризик сигурности → Онлајн поверење	0.120	0.117	

\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

#### 6.3.4. Утицај електронске интерперсоналне комуникације на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y

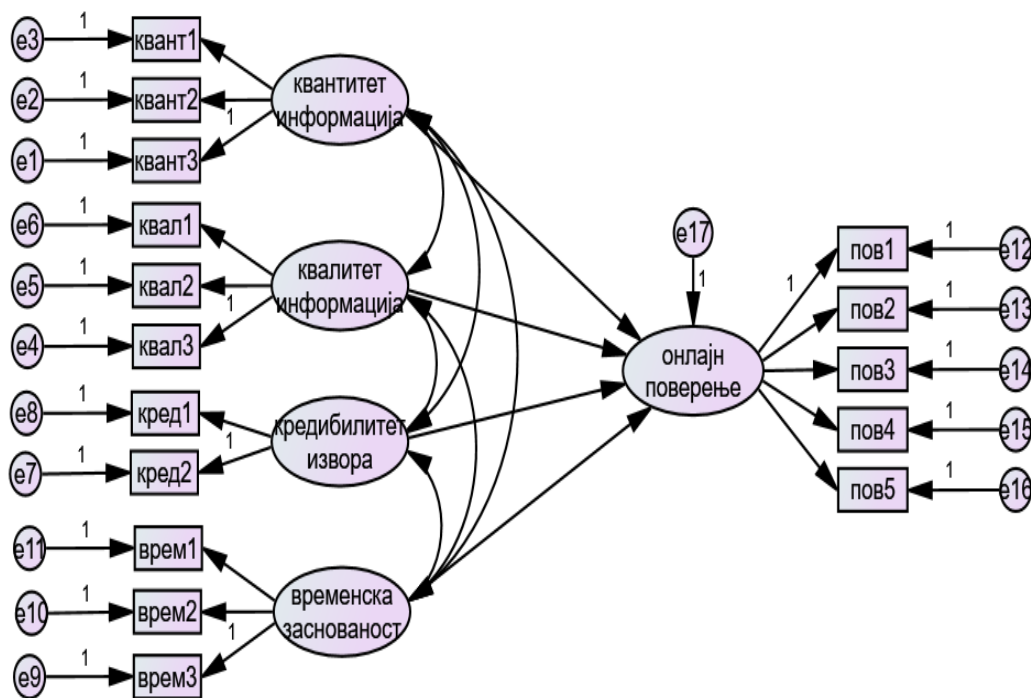
Последњи фактор чији се утицај испитује на креирање онлајн поверења генерације Y односи се на електронску интерперсоналну комуникацију. У том контексту, конципиран је модел истраживања (слика 25). У оквиру електронске интерперсоналне комуникације, анализирани су квантитет, квалитет, временска заснованост информација и кредибилитет извора. Намера је да се испита у којој мери дате варијабле имају утицаја на онлајн поверење потрошача генерације Y.

Аналогно претходним моделима истраживања, и за овај модел најпре су приказани параметри складности модела (табела 51). Што се тиче вредности рациа  $\chi^2/df$ , може се видети да је овај показатељ у оквиру препоручених вредности. Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Pappas, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна



на нивоу  $p=0.00$ . Претходно истакнут резултат оправдава чињеница да је узорком обухваћен велики број испитаника, као и то да  $\chi^2$  тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermetleh-Engel et al., 2003). Вредност показатеља GFI, IFI, CFI и TLI већа је од 0.9, што указује на то да дати модел остварује наведене критеријуме валидности. Такође, вредност показатеља RMSEA која је нижа од 0.08 у датом моделу истраживања испуњава критеријуме у вези са валидношћу модела истраживања (Hair et al., 2006). Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, коришћен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05 (Pappas, 2016), потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности.

Слика 25. Модел 4:утицај електронске интерперсоналне комуникације на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y



Извор: Аутор

Табела 51. Показатељи валидности модела истраживања-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.606	<3
GFI	0.950	>0.9
IFI	0.979	>0.9
TLI	0.973	>0.9
CFI	0.979	>0.9
RMSEA	0.041	<0.08

Извор: Калкулација аутора

У циљу испитивања конвергентне валидности, односно композитне поузданости модела, израчунате су вредности AVE и CR показатеља, респективно (табела 52). Вредност просечне извојене варијансе за све варијабле у моделу који се тиче димензија електронске интерперсоналне комуникације и онлајн поверења износи преко 0.5, колико је неопходна минимална вредност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinic и сарадници (2019). Такође, композитна поузданост модела такође је остварена, што потврђује вредност CR показатеља преко 0.7 (Hair et al., 2010).

Вредност факторских оптерећења за све констатације виша је од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al., 2010). За већину констатација њена вредност износи преко 0.7.

Табела 52. Резултати конфирмативне факторске анализе –електронска интерперсонална комуникација

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Квантитет информација</b>		<b>0.610</b>	<b>0.824</b>
У поступку онлајн куповине налазим велики број рецензија других корисника.	0.746		
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди привлачи моју пажњу.	0.831		
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди указује на њену већу популарност.	0.764		
<b>Квалитет информација</b>		<b>0.663</b>	<b>0.855</b>
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су у складу са мојим потребама.	0.801		
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи засноване су на адекватним чињеницама.	0.846		
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су детаљне.	0.795		
<b>Кређибилитет извора</b>		<b>0.694</b>	<b>0.819</b>
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини имају доста искуства са онлајн куповином.	0.885		
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења.	0.778		
<b>Временска заснованост информација</b>		<b>0.592</b>	<b>0.813</b>
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије корисника буду постављене одмах након што обаве куповину.	0.765		

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
 Y у онлајн окружењу

За поступак онлајн куповине битно је да рецензије буду новијег датума.	0.803		
Што су рецензије о онлајн куповини скорије остављене, боље исказују карактеристике онлајн понуде.	0.739		
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.504</b>	<b>0.835</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.665		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.707		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.770		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.715		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.687		

Извор: Калкулација аутора

У циљу провере дискриминационе валидности модела, у табели 53 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираном варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010).

Табела 53. Показатељи дискриминационе валидности модела-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење

Варијабла	MSV	Временска заснованост информација	Квантитет информација	Квалитет информација	Кређибилитет извора	Онлајн поверење
Временска заснованост информација	0.222	<b>0.769</b>				
Квантитет информација	0.389	0.383	<b>0.781</b>			
Квалитет информација	0.591	0.388	0.624	<b>0.814</b>		
Кређибилитет извора	0.591	0.471	0.430	0.769	<b>0.833</b>	
Онлајн поверење	0.256	0.260	0.307	0.496	0.506	<b>0.710</b>

Извор: Калкулација аутора

Након што је установљено да је модел прикладан за трансформисање у модел структуралних једначина, наредни корак подразумева приказ релација између димензија електронске интерперсоналне комуникације и онлајн поверења. На основу резултата приказаних у табели 54, може се видети да на зависну варијаблу, односно онлајн поверење статистички значајан утицај имају две димензије електронске интерперсоналне комуникације и то, кредибилитет извора и квалитет информација. Конкретно, израженији утицај на онлајн поверење потрошача генерације Y има кредибилитет извора, на шта указује виша вредност стандардизованог коефицијента ( $\beta=0.300$ ,  $p=0.012$ ). Квалитет информација које о онлајн куповини пласирају други потрошачи за припаднике генерације Y такође је значајан предиктор поверења ( $\beta=0.249$ ,  $p=0.059$ ). Квантитет информација које се пласирају путем електронске интерперсоналне комуникације, као и временска заснованост истих, нису показале статистички сигнификантан утицај на креирање онлајн поверења миленијалаца. Коефицијент детерминације-  $R^2$  показује да 28,5 % варијабилитета зависне променљиве онлајн поверење описано датим моделом истраживања.

Табела 54. Модел структуралних једначина-електронска интерперсонална комуникација и онлајн поверење

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)	R <sup>2</sup>
Квантитет информација→ Онлајн поверење	0.016	0.850	0.285
Квалитет информација→ Онлајн поверење	0.249	0.059*	
Кредибилитет извора→ Онлајн поверење	0.300	0.012*	
Временска заснованост информација→ Онлајн поверење	0.016	0.819	

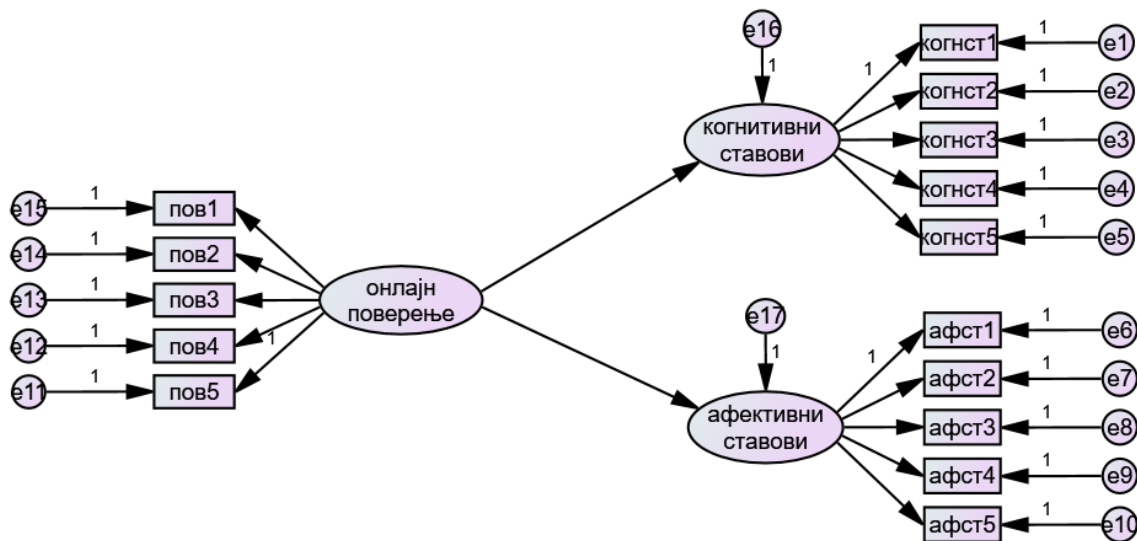
\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

### 6.3.5. Утицај онлајн поверења на ставове потрошача генерације Y

За разлику од претходних модела истраживања, који су имали за циљ испитивање релација између онлајн поверења, као зависне варијабле и бројних независних, овај модел истраживања онлајн поверење посматра као независну варијаблу, док је зависна варијабла - ставови, рашчлањена на когнитивну и афективну димензију (слика 26). Дакле, намера је да се идентификује да ли онлајн поверење потрошача генерације Y има утицаја на когнитивне и афективне ставове према онлајн куповини.

Слика 26. Модел 5: утицај онлајн поверење на когнитивне и афективне ставове



Извор: Аутор

Вредности индекса усклађености које су у препорученим оквирима (табела 55) указују да је оправдано наставити даље статистичке анализе. Што се тиче вредности рача  $\chi^2/df$ , може се видети да је овај показатељ у оквиру препоручених граница. Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Parras, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.00$ . Наиме, овакав резултат могао би се оправдати тиме што је узорком обухваћен велики број испитаника, као и чињеницом да  $\chi^2$  тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermelleh-Engel et al., 2003). Вредност показатеља GFI, IFI, CFI и TLI већа је од 0.9, што указује на то да дати модел остварује наведене критеријуме валидности. Такође, вредност показатеља RMSEA која је нижа од 0.08 у датом моделу истраживања испуњава критеријуме у вези са валидношћу модела истраживања (Hair et al., 2006). Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, коришћен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05 (Parras, 2016), потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности.

Табела 55. Показатељи валидности модела истраживања - онлајн поверење и ставови

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.640	<3
GFI	0.948	>0.9
IFI	0.980	>0.9
TLI	0.976	>0.9
CFI	0.980	>0.9
RMSEA	0.042	<0.08

Извор: Калкулација аутора

У циљу испитивања конвергентне валидности, односно композитне поузданости модела, израчунате су вредности AVE и CR показатеља (табела 56). Вредност просечне извојене варијансе за све варијабле у моделу износи преко 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$  (Kalinic et al., 2019). Такође, композитна поузданост модела такође је остварена, што потврђује вредност CR показатеља преко 0.7 (Hair et al., 2010).

Вредност факторских оптерећења за све констатације виша је од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al., 2010). За већину констатација њена вредност износи преко 0.7.

Табела 56. Резултати конфирмативне факторске анализе –онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.523</b>	<b>0.845</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.633		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.683		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.754		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.781		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.756		
<b>Когнитивни ставови</b>		<b>0.592</b>	<b>0.878</b>
Обављање онлајн куповине је ефикасно.	0.821		
Обављање онлајн куповине је корисно.	0.830		
Обављање онлајн куповине је функционално.	0.800		
Обављање онлајн куповине је неопходно.	0.669		
Обављање онлајн куповине је практично.	0.714		
<b>Афективни ставови</b>		<b>0.667</b>	<b>0.909</b>
Обављање онлајн куповине је забавно.	0.760		
Обављање онлајн куповине је узбудљиво.	0.823		
Обављање онлајн куповине је дивно.	0.827		
Обављање онлајн куповине изазива одушевљење.	0.845		
Обављање онлајн куповине представља уживање.	0.826		

Извор: Калкулација аутора

У циљу провере дискриминационе валидности модела, у табели 57 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираном варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010). Дискриминациона валидност модела указује да се конструкти не преклапају, већ свака од димензија мери различите ствари (Parras, 2016).

Табела 57. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови

Варијабла	MSV	Когнитивни ставови	Онлајн поверење	Афективни ставови
Когнитивни ставови	0.175	<b>0.769</b>		
Онлајн поверење	0.211	0.328	<b>0.723</b>	
Афективни ставови	0.211	0.418	0.459	<b>0.817</b>

Извор: Калкулација аутора

Како би се приказале релације између онлајн поверења и когнитивних и афективних ставова примењен је модел структуралних једначина. Резултати у табели 58 указују да онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај како на когнитивне, тако и на афективне ставове о онлајн куповини. Посматрањем показатеља из дате табеле може се закључити да је утицај онлајн поверења посебно изражен када су у питању афективни ставови потрошача генерације Y ( $\beta=0.477$ ,  $p=0.000$ ). Иако нешто нижа вредност стандардизованог  $\beta$  коефицијента указује на повезаност онлајн поверења и когнитивних ставова, и ту релацију карактерише статистички значајна и јака повезаност ( $\beta=0.353$ ,  $p=0.000$ ). Вредност коефицијента детерминације показује да је 22,8% варијабилитета променљиве афективни ставови објашњено путем онлајн поверења, док је за когнитивне ставове тај показатељ 12,5 %.

Табела 58. Модел структуралних једначина – онлајн поверење и когнитивни и афективни ставови

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)
Онлајн поверење → Когнитивни ставови	0.353	0.000*
Онлајн поверење → Афективни ставови	0.477	0.000*

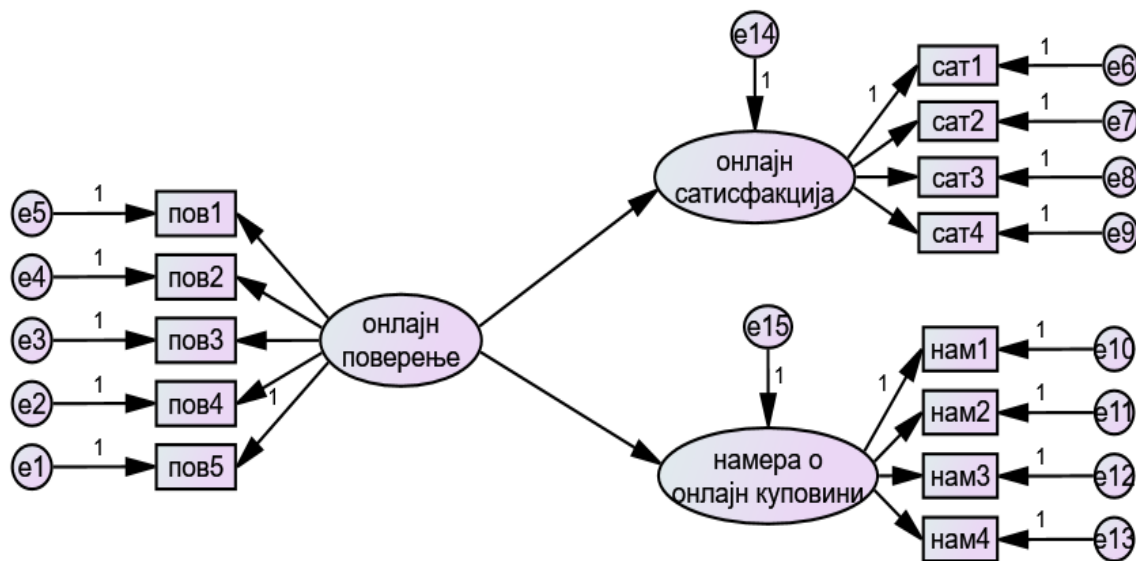
\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

### 6.3.6. Утицај онлајн поверења на сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу

Наредни модел истраживања подразумева испитивање релације између онлајн поверења и онлајн сатисфакције, као и поверења и куповне намере припадника генерације Y (слика 27). У складу са дефинисаним циљевима истраживања, намера је да се испита да ли и у којој мери онлајн поверење утиче на сатисфакцију потрошача генерације Y, као и да ли поверење у онлајн окружењу има утицаја на намеру о онлајн куповини.

Слика 27. Модел 6: утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу



Извор: Аутор

Вредности параметара конфирмативне факторске анализе у оквиру препоручених прагова (табела 59) указују на то да је валидност модела добра и да је оправдано наставити наредне анализе, односно применити модел структуралних једначина

Што се тиче вредности рачица  $\chi^2/df$ , може се видети да је овај показатељ у оквиру препоручених вредности. Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Parras, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ . Због великог броја испитаника и изражене комплексности самог модела истраживања, овакав резултат је очекиван (Schermelleh-Engel et al., 2003). Вредност показатеља GFI, IFI, CFI и TLI већа је од 0.9, што указује на то да дати модел остварује наведене критеријуме валидности. Такође, вредност показатеља RMSEA која је нижа од 0.08 у датом моделу истраживања испуњава критеријуме у вези са валидношћу модела истраживања (Hair et al., 2006). Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, коришћен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05 (Parras, 2016), потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности.



Табела 59. Показатељи валидности модела истраживања – онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.689	<3
GFI	0.958	>0.9
IFI	0.988	>0.9
TLI	0.985	>0.9
CFI	0.988	>0.9
RMSEA	0.044	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Како би се испитала конвергентна валидност, односно композитна поузданост модела, израчунате су вредности AVE и CR показатеља (табела 60). Вредност просечне извојене варијансе за све варијабле у моделу који сече релације између онлајн поверења и сатисфакције и куповне намере износи преко 0.5, колико је неопходна минимална вредност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Такође, композитна поузданост модела такође је остварена, што потврђује вредност CR показатеља преко 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010; Raman, 2019). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinic и сарадници (2019).

Вредност факторских оптерећења за све констатације виша је од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al, 2010). За већину констатација њена вредност износи преко 0.7

Табела 60. Резултати конфирмативне факторске анализе –онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Онлајн поверење</b>		<b>0.522</b>	<b>0.844</b>
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	0.634		
Онлајн продавце карактерише искреност.	0.664		
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	0.742		
Обављање онлајн куповине је поуздано.	0.794		
Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	0.767		
<b>Онлајн сатисфакција</b>		<b>0.737</b>	<b>0.918</b>
Моје искуство у обављању онлајн куповине је позитивно.	0.843		
Онлајн куповина функционише баш као што сам и	0.802		

Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење потрошача генерације  
Y у онлајн окружењу

желео/желела.			
Одлука о обављању онлајн куповине је мудра одлука.	0.863		
Задовољан/задовољна сам својом одлуком да обављам онлајн куповину.	0.922		
<b>Намера о онлајн куповини</b>		<b>0.793</b>	<b>0.939</b>
Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.920		
Намеравам да обављам онлајн куповину у блиској будућности.	0.861		
Радо ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.892		
Препоручићу другима да обављају онлајн куповину.	0.889		

Извор: Калкулација аутора

Наредни корак подразумева проверу дискриминационе валидности модела. У табели 61 приказане су вредности коефицијената корелације (испод дијагонале) и квадратни корен просечне издвојене варијансе, чија вредност треба да прелази 0,7 (вредности на дијагонали). Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу који се тиче повезаности онлајн поверења са онлајн сатисфакцијом и намером о куповини виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли, може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираном варијансом (maximum shared squared variance -MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010). Дискриминациона валидност модела указује да се конструкти не преклапају, већ свака од димензија мери различите ствари (Pappas, 2016).

Табела 61. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Варијабла	MSV	Онлајн сатисфакција	Онлајн поверење	Намера о онлајн куповини
Онлајн сатисфакција	0.734	<b>0.859</b>		
Онлајн поверење	0.346	0.588	<b>0.723</b>	
Намера о онлајн куповини	0.734	0.857	0.507	<b>0.891</b>

Извор: Калкулација аутора

Претходно примењене статистичке анализе имплицирају да је оправдано наставити истраживање путем модела структуралних једначина. Резултати наведеног модела указују да онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на онлајн сатисфакцију припадника генерацију Y, као и њихову намеру о онлајн куповини

(табела 62). Посматрањем показатеља из дате табеле може се закључити да је утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију статистички сигнификантан и изузетно јак ( $\beta=0.678$ ,  $p=0.000$ ). Слични резултати добијени су и у погледу утицаја онлајн поверења на намеру о куповини у онлајн окружењу код припадника ове генерацијске кохорте ( $\beta=0.613$ ,  $p=0.000$ ). Вредност коефицијента детерминације показује да је чак 46 % варијабилитета променљиве онлајн сатисфакција објашњено путем онлајн поверења, док се на основу коефицијента детерминације може закључити да онлајн поверење објашњава 37,6% варијабилитета намере о куповини у онлајн окружењу.

Табела 62. Модел структуралних једначина – онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)
Онлајн поверење → Онлајн сатисфакција	0.678	0.000*
Онлајн поверење → Намера о онлајн куповини	0.613	0.000*

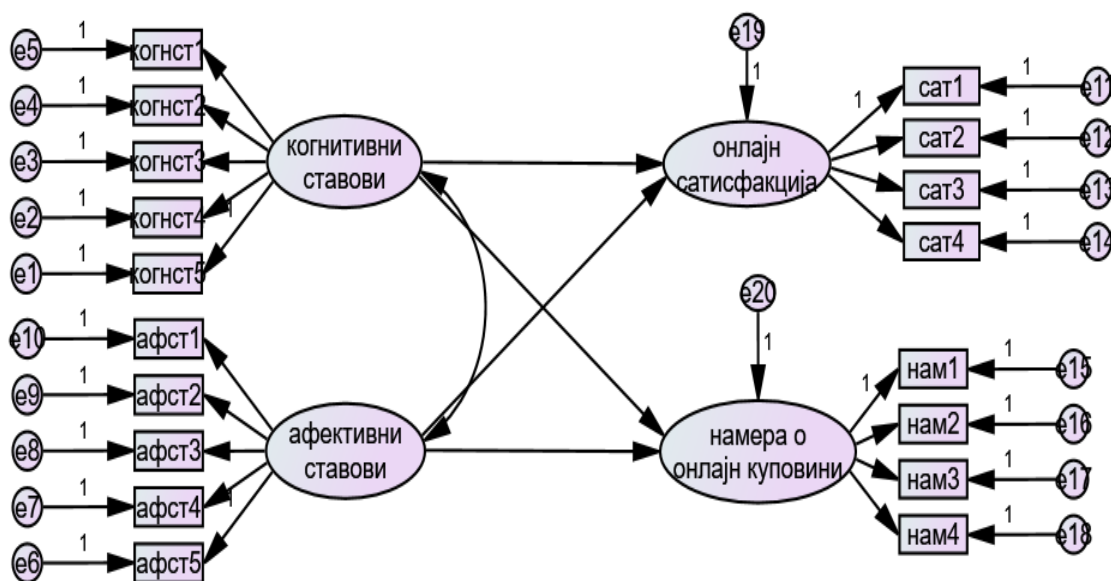
\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

### 6.3.7. Утицај ставова на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини

Како би се испитале релације између ставова, као независне варијабле и сатисфакције и намере о куповини, које су посматране као зависне варијабле, креиран је модел истраживања приказан на слици (слика 28). Дакле, намера је да се испита да ли когнитивни и афективни ставови утичу на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини потрошача који припадају генерацији Y.

Слика 28. Модел 7: утицај когнитивних и афективних ставова на онлајн сатисфакцију и намеру о куповини



Извор: Аутор

На самом почетку испитивања датих релација, приказани су параметри усклађености датог модела истраживања (табела 63). Рацио  $\chi^2/df$  је у оквиру препоручених вредности. Иако за валидност модела вредност  $\chi^2$  статистике не треба да буде статистички значајна (Pappas, 2016), у датом моделу истраживања, вредност овог показатеља је статистички сигнификантна на нивоу  $p=000$ . Наиме, овакав резултат могао би се оправдати тиме што је узорком обухваћен велики број испитаника, као и чињеницом да  $\chi^2$  тест у великој мери зависи од комплексности самог модела истраживања (Schermelleh-Engel et al., 2003). Вредност показатеља GFI, IFI, CFI и TLI већа је од 0.9, што указује на то да дати модел остварује наведене критеријуме валидности. Такође, вредност показатеља RMSEA која је нижа од 0.08 у датом моделу истраживања испуњава критеријуме у вези са валидношћу модела истраживања (Hair et al., 2006). Чак и уколико посматрамо нешто строжи критеријум, коришћен у радовима сличне проблематике, где је потребно да овај показатељ има вредност нижу од 0.05 (Pappas, 2016), потврђујемо претходно истакнуту тврдњу да коришћени модел остварује наведене критеријуме валидности.

Табела 63. Показатељи валидности модела истраживања –когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	1.481	<3
GFI	0.948	>0.9
IFI	0.988	>0.9
TLI	0.985	>0.9
CFI	0.988	>0.9
RMSEA	0.037	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Како би се испитала конвергентна валидност, односно композитна поузданост модела, израчунате су вредности AVE и CR показатеља (табела 64). Вредност просечне извојене варијансе за све варијабле у моделу који се тиче релације између когнитивних и афективних ставова и сатисфакције, односно куповне намере износи преко 0.5, колико је неопходна минимална вредност (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Композитна поузданост модела такође је остварена, што потврђује вредност CR показатеља преко 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010; Raman, 2019). У циљу додатне конфирмације конвергентне валидности, важно је истаћи да је за сваку латентну варијаблу  $CR > AVE$ , у складу са препорукама које наводи Kalinic и сарадници (2019).

Вредност факторских оптерећења за све констатације виша је од препоручене вредности, односно изнад 0.6 (Hair et al, 2010). За већину констатација њена вредност износи преко 0.7 (табела 64).

Табела 64. Резултати конфирмативне факторске анализе –когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Варијабла/констатација	Factor loading	AVE	CR
<b>Когнитивни ставови</b>		<b>0.591</b>	<b>0.878</b>
Обављање онлајн куповине је ефикасно.	0.831		
Обављање онлајн куповине је корисно.	0.826		
Обављање онлајн куповине је функционално.	0.795		
Обављање онлајн куповине је неопходно.	0.667		
Обављање онлајн куповине је практично.	0.711		
<b>Афективни ставови</b>		<b>0.667</b>	<b>0.909</b>
Обављање онлајн куповине је забавно.	0.762		
Обављање онлајн куповине је узбудљиво.	0.825		
Обављање онлајн куповине је дивно.	0.829		
Обављање онлајн куповине изазива одушевљење.	0.842		
Обављање онлајн куповине представља уживање.	0.824		
<b>Онлајн сатисфакција</b>		<b>0.737</b>	<b>0.918</b>
Моје искуство у обављању онлајн куповине је позитивно.	0.845		
Онлајн куповина функционише баш као што сам и желео/желела.	0.803		
Одлука о обављању онлајн куповине је мудра одлука.	0.861		
Задовољан/задовољна сам својом одлуком да обављам онлајн куповину.	0.921		
<b>Намера о онлајн куповини</b>		<b>0.793</b>	<b>0.939</b>
Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.922		
Намеравам да обављам онлајн куповину у блиској будућности.	0.860		
Радо ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	0.891		
Препоручићу другима да обављају онлајн куповину.	0.889		

Извор: Калкулација аутора

Како је просечна издвојена варијанса за све варијабле у моделу виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли (табела 65), може се закључити да је остварена дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017; Hallikainen & Laukkanen, 2018). Такође, у циљу провере дискримантне валидности модела, вредност просечне издвојене варијансе (AVE) упоређује се са максималном дељеном квадрираним варијансом (maximum shared squared variance - MSV). Имајући у виду да је за све варијабле вредност  $AVE > MSV$ , потврђује се дискриминациона валидност модела (Hair et al., 2010). Дискриминациона валидност модела указује да се конструкти не преклапају, већ свака од димензија мери различите ствари (Pappas, 2016).

Табела 65. Показатељи дискриминационе валидности модела-онлајн поверење, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Варијабла	MSV	Онлајн сатисфакција	Когнитивни ставови	Афективни ставови	Намера о онлајн куповини
Онлајн сатисфакција	0.734	<b>0.859</b>			
Когнитивни ставови	0.421	0.641	<b>0.769</b>		
Афективни ставови	0.223	0.472	0.419	<b>0.817</b>	
Намера о онлајн куповини	0.734	0.857	0.649	0.461	<b>0.891</b>

Извор: Калкулација аутора

Моделом структуралних једначина приказане су релације између датих варијабли истраживачког модела 7. Посматрањем показатеља у табели 66, долази се до следећих закључака. Све посматране релације у посматраном моделу су статистички сигнификантне. Дакле, и когнитивни и афективни ставови имају позитиван и статистички значајан утицај, како на сатисфакцију у вези са онлајн куповином, тако и на намеру о онлајн куповини код припадника генерације Y. Резултати емпиријског истраживања кореспондирају основном моделу прихватања технологије од стране корисника (Davis et al., 1989), који предвиђа да су ставови предиктор бихевиоралне намере о коришћењу. Ипак, студиозним разматрањем показатеља у табели, може се приметити да когнитивни ставови имају израженији утицај у погледу задовољства онлајн куповином, али и намере о онлајн куповини, у односу на афективне ставове. Утицај когнитивних ставова на онлајн сатисфакцију статистички је сигнификантан и изузетно јак ( $\beta=0.601$ ,  $p=0.000$ ). Слични резултати добијени су и у погледу утицаја когнитивних ставова на намеру о куповини у онлајн окружењу код припадника ове генерацијске кохорте ( $\beta=0.611$ ,  $p=0.000$ ). Афективни ставови такође имају утицаја на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини, али је тај утицај знатно мањи у поређењу са когнитивним ставовима, како у погледу сатисфакције ( $\beta=0.236$ ,  $p=0.000$ ), тако и у односу на куповну намеру ( $\beta=0.218$ ,  $p=0.000$ ).

Табела 66. Модел структуралних једначина – когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност (p)
Когнитивни ставови→ Онлајн сатисфакција	0.601	0.000*
Афективни ставови→ Онлајн сатисфакција	0.236	0.000*
Когнитивни ставови→Намера о онлајн куповини	0.611	0.000*
Афективни ставови→Намера о онлајн куповини	0.218	0.000*

\*Вредност је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

#### 6.4. Остали резултати истраживања

У циљу испитивања статистички значајних разлика између средњих вредности димензија које се везују за процес онлајн куповине примењен је t тест независних узорака. Наиме, применом овог теста најпре су испитане разлике у просечним оценама које су припадници мушког, односно женског пола генерације Y давали димензијама које се односе на склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик, и електронску интерперсоналну комуникацију. Затим је дати тест примењен како би се идентификовало да ли се мушкарци и жене разликују у погледу поверења, ставова, сатисфакције и намере о куповини када је у питању онлајн окружење.

Најпре, на почетку је испитано да ли се мушкарци и жене који припадају генерације Y значајно разлику у погледу склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације (табела 67).

Табела 67. Резултати t теста за два независна узорка у погледу склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације (критеријум: пол испитаника)

Варијабла	Мушкарци		Жене		F статистика	Sig	t	Sig.
	АС	СД	АС	СД				
Склоност ка поверењу	4.00	0.53	4.01	0.49	0.160	0.689	-0.182	0.855
Квалитет web сајта	5.12	0.54	5.19	0.49	0.940	0.333	-1.353	0.177
Перципирани ризик	3.62	0.43	3.62	0.43	0.045	0.832	-0.017	0.986
Електронска интерперсонална комуникација	4.51	0.56	4.58	0.65	1.674	0.197	-1.013	0.312

Извор: Калкулација аутора

Посматрајући резултате t теста за два независна узорка (табела 67) може се закључити да не постоје статистички значајне разлике у погледу испитаних варијабли. Прецизније, ставови припадника мушког и женског пола генерације Y се не разликују у погледу склоности ка поверењу, квалитета сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације. Вредности *Levenovog* теста, где ниво значајности за обе групе износи више од захтеване граничне вредности 0.05 ( $\text{Sig} > 0.05$ ) потврђују претходно изнете закључке.

T тест независних узорака примењен је и како би се испитале статистички значајне разлике између мушкараца и жена који припадају генерацији Y у погледу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини (табела 68). Резултати спроведених анализа упућују на следеће закључке. Статистички значајне разлике у погледу средњих вредности за посматране варијабле јављају се код афективних ставова према онлајн куповини, док код осталих испитаних карактеристика није добијен статистички сигнификантан резултат. Наиме, разлика између средњих вредности афективних ставова по групама које припадају генерацији Y је таква да жене имају повољније афективне ставове о онлајн куповини у односу на припаднике мушког пола ( $p < 0.05$ ).

Табела 68. Резултати t теста за два независна узорка у погледу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини (критеријум: пол испитаника)

Варијабла	Мушкарци		Жене		F статистика	Sig	t	Sig.
	AC	CD	AC	CD				
Онлајн поверење	4.29	0.71	4.19	0.67	1.398	0.238	1.331	0.184
Когнитивни ставови	5.48	0.72	5.51	0.75	0.651	0.420	-0.323	0.747
Афективни ставови	3.62	0.86	3.80	0.76	1.046	0.307	-2.145	0.033*
Онлајн сатисфакција	5.17	0.95	5.17	0.94	0.029	0.864	-0.041	0.967
Намера о онлајн куповини	5.44	0.97	5.38	1.03	0.733	0.392	0.541	0.589

\*Разлика је статистички значајна на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Како би се испитало да ли постоје статистички значајне разлике у погледу средњих вредности варијабли обухваћених концептуалним оквиром истраживања код различитих група у узорку које припадају генерацији Y, спроведена је једнофакторска анализа варијансе (Анова).



У циљу тестирања оправданости примене ове процедуре, најпре су испитане одређене претпоставке. Потврда за коришћење овог параметарског теста огледа се у следећим аспектима (Soldić-Aleksić & Chronos Krasavac, 2009):

- све варијабле које су предмет испитивања су мерене на интервалној скали (коришћена је седмостепена Ликертова скала);
- постоји независност опсервација;
- узорак од 360 елементарних јединица одговарајући је у смислу испуњења претпоставке о нормалности распореда.

Најпре је испитано да ли се ставови припадника различитих старосних група разликују када је у питању склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација. Резултати Анова и Tukey HSD теста за критеријум старости приказани су у табели 69. На основу р вредности ( $p < 0.05$ ), може се закључити да се у погледу склоности ка поверењу статистички значајне разлике јављају код оних припадника генерације Y старости од 20-24 године у односу на оне који имају између 30 и 34 године. Наиме, прва група испољава већу склоност ка поверењу. Посматрањем квалитета web сајта, запажа се да повољније ставове у вези са квалитетом сајта има група старости од 20-24 године у односу на испитанике који имају између 30 и 34 године, као и оне који припадају старосној категорији преко 35 година. Што се тиче осталих димензија, када су у питању различите старосне групе припадника генерације Y, нису уочене статистички значајне разлике код испитаника обухваћених узорком.

Табела 69. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: старост)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.04*	0.039*	Г1 и Г3	4.10 и 3.92
Квалитет web сајта	0.001*	0.031*	Г1 и Г3	5.28 и 5.09
		0.001*	Г1 и Г4	5.28 и 5.00
Перципирани ризик	0.803	-	-	-
Електронска интерперсонална комуникација	0.173	-	-	-

Г1-испитаници старости између 20 и 24 године; Г3-испитаници старости између 30 и 34 године; Г4-испитаници старости преко 35 година; АС-аритметичка средина; \*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Што се тиче испитивања статистички значајних разлика између старосних група у оквиру узорка у погледу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова о онлајн куповини, онлајн сатисфакције и намере о куповини, резултати датих анализа приказани су у табели 70.

Табела 70. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: старост)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.012*	0.006*	Г1 и Г2	4.11 и 4.44
Когнитивни ставови	0.102	-	-	-
Афективни ставови	0.081	-	-	-
Онлајн сатисфакција	0.558	-	-	-
Намера о онлајн куповини	0.467	-	-	-

Г1-испитаници старости између 20 и 24 године; Г2- испитаници старости између 25 и 29 година; АС- аритметичка средина; \*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Дакле, као што се може запазити на основу р вредности својствене примењеној једнофакторској анализи варијансе, статистички значајне разлике у погледу старости испитаника јављају се само када је у питању онлајн поверење ( $p < 0.05$ ). Наиме, накнадним тестом утврђено је да припадници генерације Y који имају између 20 и 24 године исказују нижи ниво поверења према онлајн куповини у односу на оне потрошаче који имају између 25 и 29 година. Код осталих варијабли обухваћених табелом 70 нису уочене статистички сигнификантне разлике у погледу критеријума старости.

Аналогно претходном поступку, применом Анова теста испитано је да ли постоје статистички значајне разлике у погледу датих варијабли када се као критеријум сегментације посматра образовања припадника генерације Y. Најпре су приказани резултати за варијабле: склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација (табела 71). Резултати спроведених анализа показују да се статистички значајне разлике између испитаника различитог нивоа образовања испољавају код квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације ( $p < 0.05$ ). Накнадним анализама установљено је да испитаници са средњим образовањем перципирају web сајтове онлајн продаваца као мање квалитетне у односу на оне испитанике који имају факултетско образовање. Такође, статистички значајне разлике у погледу квалитета web сајта уочене су и између припадника генерације Y који имају завршен факултет и јаче преференције у погледу квалитета сајта у односу на оне који су завршили мастер или докторске студије. Када је у питању перципирани ризик, Tukey HSD тест није потврдио постојање статистички значајних разлика код група испитаника различитог образовног профила. Што се тиче електронске интерперсоналне комуникације, припадници генерације Y који имају завршену средњу школу имају слабије преференције према овом облику комуницирања када је у питању онлајн куповина у односу на оне испитанике који имају завршену високу школу. Такође, миленијалци са завршеном високом школом имају повољније ставове према електронској

интерперсоналној комуникацији у односу на оне који су завршили факултет, као и оне који су завршили мастер или докторске студије.

Табела 71. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: образовање)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.716	-	-	-
Квалитет web сајта	0.001*	0.014*	Г1 и Г3	4.97 и 5.22
		0.021*	Г3 и Г4	5.22 и 5.00
Перципирани ризик	0.042*	-	-	-
Електронска интерперсонална комуникација	0.008*	0.017*	Г1 и Г2	4.47 и 4.87
		0.010*	Г2 и Г3	4.87 и 4.54
		0.016*	Г2 и Г4	4.87 и 4.48

Г1-испитаници који имају завршену највише средњу школу ; Г2- испитаници који имају завршену високу школу; Г3-испитаници који имају завршен факултет; Г4- испитаници који су завршили мастер или докторске студије; АС-аритметичка средина; \*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Што се тиче образовног профила испитаника, путем једнофакторске анализе варијансе испитано је да ли постоје статистички значајне разлике према овом критеријуму када је у питању онлајн поверење, когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини. Резултати су приказани у табели 72. Статистички сигнификантне разлике између сегмената јављају се у погледу онлајн поверења, афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини ( $p < 0.05$ ), док код варијабле когнитивни ставови нису потврђене статистички значајне разлике код различитих образовних категорија испитаника ( $p > 0.05$ ). Што се тиче онлајн поверења, испитаници који имају завршену средњу школу испољили су нижи ниво поверења у односу на оне припаднике генерације Y који имају завршену високу школу. Затим, они испитаници који имају вишу школу исказују веће поверење према онлајн куповини у односу на оне који су факултетски образовани или су завршили мастер и докторске студије. Што се тиче афективних ставова, статистички значајне разлике присутне су код испитаника са средњом школом, који су показали слабије афективне ставове о онлајн куповини, у односу на оне који имају високу школу или факултет. Ове две групе испољиле су разлике и у погледу онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини.

Табела 72. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: образовање)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.001*	0.000* 0.032* 0.011*	Г1 и Г2 Г2 и Г3 Г2 и Г4	1.96 и 4.57 4.57 и 4.24 4.57 и 4.12
Когнитивни ставови	0.369	-	-	-
Афективни ставови	0.001*	0.002* 0.002*	Г1 и Г2 Г1 и Г3	3.33 и 3.97 3.33 и 3.80
Онлајн сатисфакција	0.003*	0.046* 0.004*	Г1 и Г2 Г1 и Г3	4.74 и 5.28 4.74 и 5.27
Намера о онлајн куповини	0.002*	0.008* 0.001*	Г1 и Г2 Г1 и Г3	4.87 и 5.58 4.87 и 5.48

Г1-испитаници који имају завршену највише средњу школу ; Г2- испитаници који имају завршену високу школу; Г3-испитаници који имају завршен факултет; Г4- испитаници који су завршили мастер или докторске студије; АС-аритметичка средина; \*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Сегментација у складу са радним статусом такође је предмет једнофакторске анализе варијансе. Дакле, испитано је да ли постоје статистички сигнификантне разлике у погледу склоности ка поверењу, квалитета сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације код припадника генерације Y који припадају различитим групама као што су: студенти, незапослени, предузетници, професори, лекари, инжењери, службеници, радници, трговци или они који се сврставају у категорију остала занимања. Резултати спроведене анализе приказани су у табели 73. Статистички сигнификантне разлике јављају се у погледу квалитета web сајта и перципираног ризика ( $p < 0.05$ ). Накнадним тестом утврђено је да студенти имају повољније ставове у погледу квалитета web сајта у односу на испитанике који припадају категорији остала занимања. Такође, утврђено је да незапослена лица исказују виши ниво перципираног ризика у процесу онлајн куповине у односу на професоре, лекаре и инжењере. Такође, припадници генерације Y који припадају групи неких других занимања, у односу на она која су експлицитно одређена у оквиру упитника, исказују нижи ниво ризика у односу на незапослене миленијалце.

Табела 73. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: радни статус)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.069	-	-	-
Квалитет web сајта	0.024	0.026*	Г1 и Г6	5.27 и 4.97
Перципирани ризик	0.011*	0.029* 0.010*	Г2 и Г4 Г2 и Г6	3.94 и 3.55 3.94 и 3.48
Електронска интерперсонална комуникација	0.656	-	-	-

Г1-студенти; Г2-незапослена лица; Г4-професори, лекари, инжењери; Г6-остала занимања АС-аритметичка средина; \*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

Радни статус коришћен је као критеријум на основу кога је потребно идентификовати евентуалне разлике код припадника генерације Y када је у питању онлајн поверење, когнитивни и афективни ставови, онлајн сатисфакција и намера о онлајн куповини. Резултати једнофакторске анализе варијансе показују да испитаници који се разликују према радном статусу испољавају статистички сигнификантне разлике у погледу ставова у вези са онлајн поверењем ( $p < 0.05$ ) (табела 74). Наиме, студенти испољавају нижи ниво онлајн поверења у односу на службенике, раднике, односно трговце. Код осталих варијабли приказаних у табели 74 нису уочене сигнификантне разлике између припадника генерације Y у узорку када се као критеријум сегментације посматра радни статус испитаника.

Табела 74. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: радни статус)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.017*	0.029*	Г1 и Г5	4.10 и 4.41
Когнитивни ставови	0.906	-	-	-
Афективни ставови	0.103	-	-	-
Онлајн сатисфакција	0.514	-	-	-
Намера о онлајн куповини	0.248	-	-	-

Г1-студенти; Г5-службеници, радници, трговци; АС-аритметичка средина;  
 Извор: Калкулација аутора

Сегментација према искуству у онлајн куповини такође је један од предмета разматрања у оквиру једнофакторске анализе варијансе. Дакле, као и у претходном случају, најпре се посматра да ли постоје статистички значајне разлике у погледу оцена које су испитаници давали у вези са склоношћу ка поверењу, квалитетом сајта, перципираним ризиком и електронском интерперсоналном комуникацијом. Резултати су приказани у табели 75. На основу p вредности која је за све варијабле виша од 0.05, може се закључити да не постоје статистички значајне разлике у погледу датих варијабли када је у питању искуство у онлајн куповини.

Табела 75. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: искуство у онлајн куповини)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.782	-	-	-
Квалитет web сајта	0.932	-	-	-
Перципирани ризик	0.198	-	-	-
Електронска интерперсонална комуникација	0.352	-	-	-

АС-аритметичка средина;  
 Извор: Калкулација аутора

Сегментација према искуству у онлајн куповини коришћена је и како би се испитало да ли постоје статистички значајне разлике у погледу средњих вредности онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини. На основу резултата Анова теста може се закључити да се за све испитане варијабле јавља статистички значајна разлика између група које се сегментирају у зависности од искуства у онлајн куповини ( $p < 0.05$ ) (табела 76). Накнадним тестом (Tukey HSD) установљено је да је за све испитане варијабле група 1, која има мање од годину дана искуства у онлајн куповини давала ниже оцене. Дакле, ова група бележи нижи ниво онлајн поверења, има слабије изражене когнитивне и афективне ставове о онлајн куповини, као и нижи степен сатисфакције и намере о онлајн куповини у односу на оне групе чији је ниво онлајн искуства између једне и три, односно преко три године.

Табела 76. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: ниво искуства у онлајн куповини)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.025*	0.041* 0.019*	Г1 и Г2	3.93 и 4.24
			Г1 и Г3	3.93 и 4.28
Когнитивни ставови	0.000*	0.000* 0.000*	Г1 и Г2	4.91 и 5.54
			Г1 и Г3	4.91 и 5.58
Афективни ставови	0.008*	0.032* 0.005*	Г1 и Г2	3.35 и 3.73
			Г1 и Г3	3.35 и 3.82
Онлајн сатисфакција	0.000*	0.000* 0.000*	Г1 и Г2	4.45 и 5.16
			Г1 и Г3	4.45 и 5.33
Намера о онлајн куповини	0.000*	0.000* 0.000*	Г1 и Г2	4.55 и 5.38
			Г1 и Г3	4.55 и 5.61

Г1-испитаници који имају мање од једне године искуства у онлајн куповини; Г2-; испитаници који имају између једне и три године искуства у онлајн куповини Г3-испитаници који имају више од три године искуства у онлајн куповини; АС-аритметичка средина;

Извор: Калкулација аутора

Једнофакторска анализа варијансе примењена је и како би се установило да ли припадници генерације Y чија се учесталост у обављању онлајн куповине разликује имају другачије ставове по питању склоности ка поверењу, квалитета сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације. Резултати су приказани у табели 77. Резултати Анова теста показују да статистички сигнификантна разлика није присутна ни код једне варијабле ( $p > 0.05$ ).

Табела 77. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: учесталост обављања онлајн куповине)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.187	-	-	-
Квалитет web сајта	0.246	-	-	-
Перципирани ризик	0.335	-	-	-
Електронска интерперсонална комуникација	0.711	-	-	-

АС-аритметичка средина;

Извор: Калкулација аутора

Посматрајући учесталост куповине као критеријум за сегментацију такође је испитано да ли постоје статистички значајне разлике у нивоу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини припадника генерације Y. Резултати су приказани у табели 78. На основу датих резултата запажа се да се сигнификантна разлика у погледу средњих вредности јавља када су у питању афективни ставови и намера о онлајн куповини ( $p < 0.05$ ), док за остале варијабле то није случај ( $p > 0.05$ ). Што се тиче афективних ставова о онлајн куповини, накнадним тестом установљено је да они испитаници који обављају онлајн куповину једном или два пута годишње (група 1) имају мање изражене афективне ставове, у односу на групу 2, која куповину обавља једанпут месечно, као и у односу на групу 4 и 5, које купују онлајн једном, односно више пута недељно. Post hoc Tukey HSD потврдио је постојање разлика у погледу намере о куповини групе 1, која обавља онлајн куповину једном или два пута годишње, у односу на три групе и то, редом: оне који обављају куповину једанпут месечно (група 2), неколико пута месечно (група 3) или више пута недељно (група 5). Прва група исказује знатно нижу намеру о онлајн куповини у односу на друге наведене групе.

Табела 78. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: учесталост обављања онлајн куповине)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.067	-	-	-
Когнитивни ставови	0.295	-	-	-
Афективни ставови	0.003*	0.022* 0.046* 0.015*	Г1 и Г2 Г1 и Г4 Г1 и Г5	3.46 и 3.81 3.46 и 3.97 3.46 и 4.13
Онлајн сатисфакција	0.054	-	-	-
Намера о онлајн куповини	0.000*	0.000* 0.000* 0.006*	Г1 и Г2 Г1 и Г3 Г1 и Г5	4.88 и 5.51 4.88 и 5.56 4.88 и 5.79

Г1-испитаници који обављају онлајн куповину 1-2 пута годишње; Г2-; испитаници који обављају онлајн куповину једанпут месечно; Г3-испитаници који обављају онлајн куповину неколико пута месечно; Г4-испитаници који обављају онлајн куповину једанпут недељно; Г5-испитаници који обављају онлајн куповину више пута недељно ; АС-аритметичка средина

Извор: Калкулација аутора

Последњи критеријум за сегментацију подразумева категорије производа које припадници генерације Y најчешће купују путем интернета. Намера је да се истражи да ли овај аспект посматрања утиче на њихову склоност ка поверењу, перцепцију квалитета сајта, ниво ризика, као и значај електронске интерперсоналне комуникације. Резултати спроведене једнофакторске анализе варијансе представљени су у табели 79.

Табела 79. Резултати Анова и Tukey HSD теста за склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронску интерперсоналну комуникацију (критеријум: категорије производа који се најчешће купују путем интернета)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Склоност ка поверењу	0.298	-	-	-
Квалитет web сајта	0.845	-	-	-
Перципирани ризик	0.370	-	-	-
Електронска интерперсонална комуникација	0.572	-	-	-

АС-аритметичка средина;  
 Извор: Калкулација аутора

Увидом у дату табелу може се закључити да не постоје статистички сигнификантне разлике ни за једну димензију посматрано у односу на категорије производа које потрошачи генерације Y набављају путем интернета ( $p > 0.05$ ). Аналогно овом поступку, категорије производа коришћене су као критеријум испитивања разлика у нивоу онлајн поверења, когнитивних и афективних ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини. Резултати Анова теста указују да ни за једну од наведених варијабли нису уочене статистички сигнификантне разлике у погледу датог критеријума, односно  $p$  вредност је за све варијабле већа од 0.05 (табела 80).

Табела 80. Резултати Анова и Tukey HSD теста за онлајн поверење, когнитивне и афективне ставове, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини (критеријум: категорије производа који се најчешће купују путем интернета)

Варијабла	Анова (p)	Tukey HSD	Разлике између група	
			Групе	АС
Онлајн поверење	0.135	-	-	-
Когнитивни ставови	0.745	-	-	-
Афективни ставови	0.512	-	-	-
Онлајн сатисфакција	0.963	-	-	-
Намера о онлајн куповини	0.993	-	-	-

АС-аритметичка средина;  
 Извор: Калкулација аутора



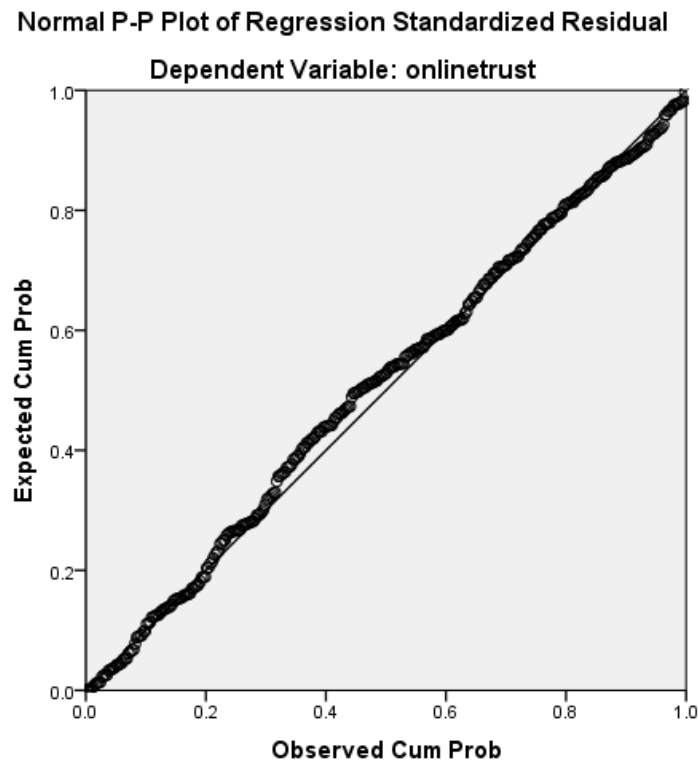
## 6.5. Резултати вишеструке регресионе анализе

Као „моћна процедура за анализу везе између метричке зависне променљиве и више независних променљивих“ у докторској дисертацији је примењена вишеструка регресиона анализа (Soldić-Aleksić & Chroneos Krasavac, 2009, стр. 141). Циљ ове анализе је испитивање заједничког утицаја посматраних варијабли (склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација) на поверење потрошача генерације Y. Пре приказивања резултата, тестиране су полазне претпоставке као предуслов за њено спровођење. У складу са тим, испитане су следеће претпоставке: величина узорка, мултиколинеарност, нетипичне тачке, нормалност, линеарност, хомогеност варијансе и независност резидуала (Coakes, 2013, стр. 158).

Разматрајући величину узорка, полази се од формуле коју наводе Tabachnick и Fidell (2007) да се она израчунава као  $N > 50 + 8m$ , где је  $m$  број независних променљивих. Како у конкретном случају фигурирају 4 независне променљиве (односно фактора), величина узорка у овом истраживању (360) знатно превазилази дефинисани праг, што потврђује да је претпоставка о величини узорка испуњена.

Ради испитивања постојања нетипичних тачака, израчунате су вредности Mahalanobis-ове и Cook-ове дистанце. Минимална вредност Mahalanobis-ове дистанце у узорку је 0.080, а максимална 21.502. Са друге стране, критична вредност износи 18,47. Како само два случаја у узорку имају Mahalanobis-ову дистанцу већу од тога, може се закључити да те нетипичне тачке не праве проблем за даље анализе. Највећа вредност Cook's дистанце износи 0.042, што је испод граничне вредности од 1 (Pallant, 2011, стр. 163).

Слика 29. Normal Probability Plot (P-P) стандардизованих резидуала

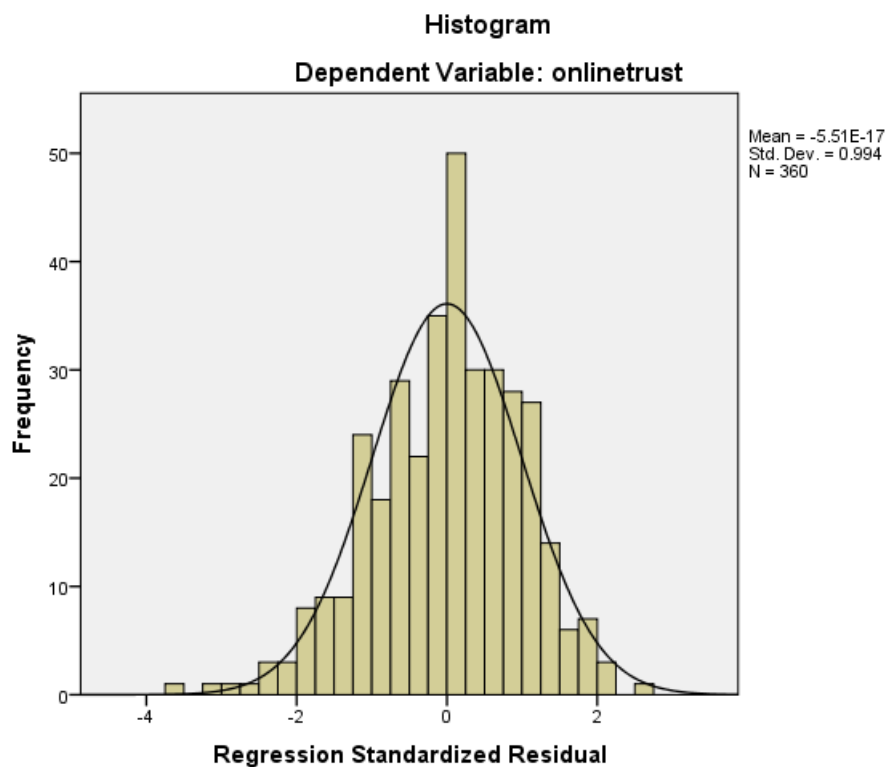


Извор: Калкулација аутора у SPSS-у

Нормалност је испитана помоћу дијаграма Normal Probability Plot (P-P) стандардизованих резидуала, хистограма и дијаграма растурања стандардизованих резидуала - Scatterplot. На дијаграму P-P plot (слика 29) се може уочити да тачке леже у приближно правој дијагоналној линији, од доњег левог, до горњег десног угла дијаграма, што указује да нема великих одступања од нормалности. На хистограму се такође може уочити да стандардизовани резидуали имају нормалан распоред (слика 30).

У циљу испитивања претпоставке о мултиколинеарности, приказан је фактор раста варијансе (*VIF- Variance Inflation Factor*). Његова вредност нижа од препоручене вредности од 5 указује на то да мултиколинеарност не представља проблем (Field, 2000).

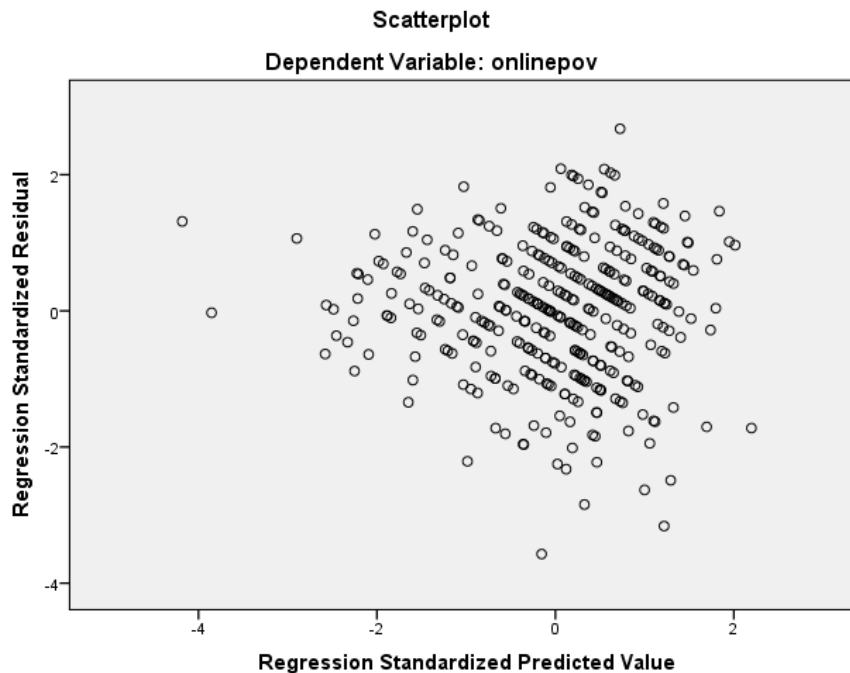
Слика 30. Хистограм стандардизованих резидуала



Извор: Калкулација аутора у SPSS-у

Посматрањем дијаграма растурања стандардизованих резидуала (слика 31) може се закључити да су резидуали приближно правоугаоно распоређени и да је већина резултата нагомилана у центру, што показује да претпоставке о линеарности и хомоскедастичности нису нарушене.

Слика 31. Дијаграм растурања стандардизованих резидуала



Извор: Калкулација аутора у SPSS-у

Након испитивања полазних претпоставки, примењен је модел вишеструке регресије, где је зависна варијабла онлајн поверење потрошача генерације Y, а независне варијабле су склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација. Показатељи модела приказани су у табели 81.

Табела 81. Показатељи модела вишеструке регресије

Кориговани коефиц. детерминације	Станд.грешка	F	Durbin-Watson	Sig
0.362	0.550	52.008	1.744	0.000

Извор: Калкулација аутора

На основу приказане табеле може се закључити да је посматрани модел репрезентативан (Sig=0.000), вредност коригованог коефицијента детерминације износи 0.362, што показује да је 36,2 % варијабилитета променљиве онлајн поверење објашњено путем наведених фактора (Soldić-Aleksić & Chroneos Krasavac, 2009). Приликом примене вишеструке регресије често се јавља проблем мултиколинearности, па је у том смислу приказан фактор раста варијансе (VIF). Његова вредност нижа од 5 за све посматране факторе потврђује да у посматраном регресионом моделу не постоји проблем мултиколинearности (Field, 2000) (табела 82).

Сагледавањем резултата у табели 82 може се закључити да све независне променљиве имају статистички значајан утицај на креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу ( $p < 0.05$  за све варијабле). На основу приказаних вредности закључује се на креирање онлајн поверења код припадника ове генерације најизраженији утицај има квалитет сајта ( $\beta = 0.357$ ,  $p = 0.000$ ). Такође, електронска интерперсонална комуникација има позитиван и статистички значајан утицај на креирање онлајн поверења ( $\beta = 0.252$ ,  $p = 0.000$ ), као и склоност ка поверењу ( $\beta = 0.180$ ,  $p = 0.000$ ).

Статистички значајан и негативан утицај на онлајн поверење има перципирани ниво ризика, иако је његов утицај у односу на друге посматране факторе најмање изражен ( $\beta = -0.088$ ,  $p = 0.000$ ).

Табела 82. Резултати вишеструке регресионе анализе (зависна променљива је онлајн поверење)

Варијабла	$\beta$	T	Sig.	VIF
Склоност ка поверењу	0.180	3.972	0.000*	1.153
Квалитет web сајта	0.357	7.192	0.000*	1.385
Перципирани ризик	-0.088	-2.027	0.043*	1.051
Електронска интерперсонална комуникација	0.252	5.297	0.000*	1.279

\*Резултат је статистички значајан на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

## 6.6. Дискусија резултата

Када је у питању креирање онлајн поверења потрошача који припадају генерацији Y, ово емпиријско истраживање пружа могућност његовог студиозног разматрања. Такође, закључци истраживања дају релевантне смернице и у погледу релација онлајн поверења са ставовима о онлајн куповини, онлајн сатисфакцијом и намером о онлајн куповини. На бази демографских и социо-економских карактеристика уочене су још неке појединости припадника миленијалаца када је у питању процес онлајн куповине.

Најпре, посматрањем вредности дескриптивне статистике, може се закључити да су испитаници највише просечне оцене давали констатацијама које се тичу квалитета web сајта, док је најнижа вредност аритметичке средине забележена код перципираног ризика у вези са онлајн куповином. Што се тиче повољности ставова, закључује се да су они најхомогенији када је у питању ниво перципираног ризика, док најмању сложеност у одговорима припадници генерације Y исказују у погледу електронске интерперсоналне комуникације.

Вредност дескриптивне статистике за онлајн поверење, ставове о онлајн куповини, онлајн сатисфакцију и намеру о онлајн куповини, упућује на још неке закључке. Наиме, испитаници су исказали високу тенденцију куповине у онлајн окружењу, док је најнижа вредност аритметичке средине указала да су констатацијама у вези са афективним ставовима према онлајн куповини испитаници давали најниже просечне оцене. Истовремено, најнижи степен слагања ставова миленијалаца присутан је код намере о куповини, где је вредност стандардне девијације највиша, док су најхомогенији ставови испитаника присутни код варијабле онлајн поверење.

На основу демографских и социо-економских карактеристика потрошача генерације Y који су обухваћени узорком, урађене су анализе у статистичком пакету за друштвене науке SPSS које имплицирају бројним закључцима.

Најпре, када се као критеријум сегментације посматра пол испитаника, резултати истраживања су такви да се може закључити да се на нивоу посматраног узорка жене и мушкарци не разликују у погледу склоности ка поверењу, ставова о квалитету сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације. Даљи истраживачки кораци изнедрили су још неке интересантне закључке. Наиме, припаднице женског пола генерације Y имају повољније афективне ставове о онлајн куповини у односу на мушкарце. Код осталих варијабли, као што су онлајн поверење, когнитивни ставови, онлајн сатисфакција и намера о куповини, нису уочене статистички значајне разлике с обзиром на пол испитаника.

Што се тиче критеријума који потрошаче генерације Y класификује у односу на старосну категорију, закључци примењених анализа указују на то да су припадници генерације Y који имају између 20 и 24 године исказали нижи ниво поверења према онлајн куповини у односу на оне испитанике који имају између 25 и 29 година. Такође, испитаници у узорку који имају између 30 и 34 године показују нижи степен склоности ка поверењу у односу на оне миленијалце који имају између 20 и 24 године. Затим, ставови испитаника у погледу квалитета web сајта повољнији су код оних испитаника који имају између 20 и 24 године, у односу на оне који имају између 30 и 34, и оне који имају преко 35 година.

Сегментација испитаника према образовању упућује на закључке да припадници генерације Y који имају завршен факултет највећи значај придају квалитету web сајта у односу на друге категорије испитаника. Припадници ове образовне групе разликују се у односу на оне миленијалце који имају завршену средњу школу, мастер или докторске академске студије, који су квалитет сајта оцењивали нижим оценама на Ликертовој скали.

Посматрајући образовни профил испитаника, на основу примењених анализа, могу се истаћи још неки од закључака. Испитаници који имају завршену високу школу исказали су највећу склоност ка електронској интерперсоналној комуникацији у односу на све остале образовне категорије. Такође, овај образовни профил исказао је и највећи степен поверења према онлајн куповини, веће задовољство приликом обављања исте, као и израженију намеру о онлајн куповини у односу на друге припаднике генерације Y који су обухваћени узорком. Такође, ова група има и повољније афективне ставове када је у питању куповина у онлајн окружењу у односу на оне припаднике генерације Y који имају завршену средњу школу или факултет.

Радни статус коришћен је као још један критеријум сегментације у циљу тестирања статистички значајних разлика у погледу варијабли датог истраживачког оквира код припадника генерације Y. Студенти који припадају генерацији Y имају више изражене преференције у погледу квалитета web сајта у односу на запослена лица која су упитником сврстана у остале категорије. Затим, утврђено је да незапослена лица исказују виши ниво ризика у поступку онлајн куповине у односу на професоре, лекаре, и инжењере.

Емпиријским истраживањем потврђено је да испитаници који имају мање од годину дана искуства у онлајн куповини исказују нижи ниво поверења у односу на оне категорије чије је онлајн искуство знатно веће. Затим, ова група има мање повољне когнитивне и афективне ставове према онлајн куповини, исказује нижи степен

задовољства и слабију намеру да обавља онлајн куповину у односу на друге групе обухваћене узорком.

На бази посматрања учесталости обављања куповине нису идентификоване статистички сигнификантне разлике између група у погледу склоности ка поверењу, перцепције квалитета сајта, ризика приликом обављања онлајн куповине, нити електронске интерперсоналне комуникације. Одступања у погледу одговора испитаника који имају различиту учесталост обављања онлајн куповине јављају се једино код афективних ставова и намере о онлајн куповини. У том смислу, потврђено је да они миленијалци који купују путем интернета једанпут или два пута годишње имају мање изражене афективне ставове и исказују нижу намеру о онлајн куповини у односу на већину других група са вишим нивоом искуства.

На крају, имајући у виду да је још још једна истраживачка амбиција била испитивање разлика између припадника генерације Y у погледу категорија производа који се купују онлајн путем, резултати имплицирају да, у складу са датим критеријумом, ни код једне варијабле обухваћене оквиром истраживања нису присутне статистички значајне разлике међу припадницима генерације Y.

Што се тиче испитивања понашања миленијалаца различитих демографских карактеристика у поступку онлајн куповине, може се истаћи да се резултати претходних истраживања разликују у зависности од циљева и територије испитивања ове потрошачке групе. И док су неки аутори потврдили да демографске карактеристике имају статистички значајан утицај на бихевиоралне активности генерације Y (Lissitsa et al., 2016; Melović et al., 2021), други су својим истраживањима указали на то да демографска сегментација није основ различитог понашања у онлајн окружењу (Hernández et al., 2011). Диверсификованост у погледу закључака само додатно доприноси потреби испитивања ове генерацијске кохорте на локалном тржишту.

У циљу тестирања поузданости оквира истраживања, за све варијабле које су обухваћене истим, приказан је Кронбах алфа коефицијент. Такође, вредност корелације појединачних констатација за све варијабле говори у прилог томе да је ниво поузданости истраживачког оквира висок. Највиши ниво поузданости у оквиру варијабли које се доводе у везу са онлајн поверењем бележи електронска интерперсонална комуникација, затим квалитет веб сајта, склоност ка поверењу, и на крају, перципирани ризик. Посматрањем осталих варијабли може се запазити да највећи степен поузданости има скала за мерење намере о куповини у онлајн окружењу, затим онлајн сатисфакција, афективни ставови, когнитивни и на крају онлајн поверење. Као што је приказано у претходним деловима рада, вредност Кронбах алфа коефицијента за све наведене варијабле је знатно изнад граничне вредности.

Након испитивања интерне поузданости скала које су коришћене за мерење варијабли, приказани су резултати тестирања дефинисаних хипотеза. Комплексност истраживачког оквира који обухвата осам варијабли као логичну последицу наметнуо је развој подмодела у циљу тестирања појединачних релација. За сваки од модела најпре су приказани параметри складности, а затим је извршено тестирање. Како би се испитао утицај који на креирање онлајн поверења има склоност ка поверењу, квалитет веб сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација, креирана су четири подмодела. Затим је испитано у којој мери онлајн поверење утиче на когнитивне, односно афективне ставове, као и на онлајн сатисфакцију и намеру о куповини. Резултати емпиријског истраживања основ су за тестирање полазних хипотеза, а њихов преглед приказан је у табели 83. Свака од наведених хипотеза која

кореспондира појединачним моделима истраживања, у складу са налазима резултата, биће детаљније елаборирана у наставку. Осим што је анализиран утицај који свака од варијабли има на онлајн поверење потрошача генерације Y, испитан је и утицај који свака од појединачних карактеристика има у погледу онлајн поверења миленијалаца.

Табела 83. Резултати тестирања хипотеза

	Хипотеза	
X1	Склоност ка поверењу→ Онлајн поверење	Потврђена
X2	Квалитет web сајта→ Онлајн поверење	Потврђена
X3	Перципирани ризик→ Онлајн поверење	Делимично потврђена
X4	Електронска интерперсонална комуникација→ Онлајн поверење	Делимично потврђена
X5a	Онлајн поверење→ Когнитивни ставови	Потврђена
X5b	Онлајн поверење→ Афективни ставови	Потврђена
X6	Онлајн поверење→ Онлајн сатисфакција	Потврђена
X7	Онлајн поверење→ Намера о онлајн куповини	Потврђена

Извор: Аутор

Што се тиче прве дефинисане хипотезе, резултати истраживања показали су да склоност ка поверењу утиче позитивно и статистички значајно на онлајн поверење потрошача генерације Y. Дати резултати истраживања су у складу са претходним научним студијама (McKnight et al., 2002; Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Wang et al., 2015; Lu et al., 2016; Kim & Peterson, 2017). Hallikainen & Laukkanen (2018) потврдили су да склоност ка поверењу утиче статистички значајно и позитивно на перцепцију стручности, интегритета и добронамерности онлајн продаваца. Посматрањем саставних компоненти склоности ка поверењу у оквиру истраживања у дисертацији може се закључити да став о поверењу има позитиван и статистички значајан утицај на креирање поверења потрошача. Такође, до истих закључака долази се и посматрањем релације вера у људскост-онлајн поверење, с тим да је утицај ове компоненте у односу на став о поверењу више изражен.

Квалитет web сајта у релевантној литератури из области маркетинга и информационих технологија један је од најчешће идентификованих фактора који детерминишу понашање потрошача у онлајн окружењу (Chen & Dibb, 2010; Fang et al., 2014; Kim & Peterson, 2017). Знатно је мањи број оних радова који квалитет сајта наводе као одредницу поверења специфичне групе. Посебно је интересантно истаћи да су Nadeem и сарадници (2015) указали на значај квалитета сајта у поступку креирања поверења потрошача генерације Y, што је у складу са фокусом истраживања дисертације. Налази емпиријског истраживања у докторској дисертацији кореспондирају претходним научним студијама које су потврдиле да квалитет сајта утиче на онлајн поверење (McKnight et al., 2002; Sam & Tahir, 2009; Punyatoya, 2019; Leong et al., 2020). Анализом садржаја идентификоване су најчешће димензије које су предмет ранијих истраживања и тако је створен оквир за успостављање њихових релација са онлајн поверењем код припадника генерације Y. Тако се за сваку појединачну компоненту у оквиру варијабле квалитет сајта могу истаћи закључци емпиријског истраживања.

Најпре, резултати су показали да је хипотеза која гласи: Квалитет web сајта има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу потврђена. Посматрајући појединачни утицај саставних компоненти квалитета сајта, може се закључити да све четири димензије имају позитиван и статистички значајан утицај на онлајн поверење.

Корисност сајта, као прва посматрана компонента квалитета сајта има позитиван и статистички значајан утицај на онлајн поверење. Резултати истраживања у складу су са налазима претходних релевантних научних студија (Chen & Dibb, 2006). Аутори иду и корак даље, па се уместо посматрања корисности сајта као предиктора поверења, ова варијабла појављује и као основ креирања сатисфакције потрошача и куповне намере у онлајн амбијенту (Bai et al., 2008; Sam & Tahir, 2009).

Функционалност, као друга компонента квалитета web сајта утиче позитивно и статистички значајно на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу. Потребно је истаћи да је ова компонента квалитета web сајта показала најизраженији утицај код припадника генерације Y у односу на све друге димензије које квалитет сајта обухвата. Утолико више је потребно овој димензији посветити велику пажњу приликом привлачења и задржавања потрошача дате генерацијске кохорте.

Посматрајући вредности резултата у оквиру модела структуралних једначина, закључује се да припадници генерације Y велики значај придају дизајну сајта, који је један од битних предиктора њиховог поверења у поступку онлајн куповине. Резултати емпиријског истраживања у складу су са закључцима претходних релевантних студија које су дизајн такође оцениле битним аспектом поверења потрошача у онлајн окружењу (Flavian et al., 2009). Истраживање које је обухватило припаднике генерације Y на територији Црне Горе такође упућује на значај добро дизајнираног web сајта у поступку онлајн куповине ове генерацијске групе (Melović et al., 2021). Иако визуелни аспекти сајта, могућност оптимизације путем различитих уређаја, или рецимо, коришћење одређених боја утичу на поверење миленијалаца, резултати истраживања у докторској дисертацији су показали да ова компонента у поређењу са осталим димензијама квалитета сајта има најмање изражен утицај у погледу онлајн поверења.

На крају, последња компонента квалитета web сајта која се у оквиру модела истраживања дисертације доводи у везу са онлајн поверењем јесте квалитет информација у оквиру сајта. Дакле, као што је већ претходно објашњено, информације које се пласирају потрошачима у многоме опредељују њихово задовољство (Bai et al., 2008), а у раду је потврђено да поверење које припадници генерације Y исказују према онлајн куповини, између осталог зависи и од квалитета информација.

Појединачним моделима у оквиру емпиријског истраживања испитано је у којој мери ниво перципираног ризика утиче на онлајн поверење код припадника генерације Y. У креирању концептуалног модела истраживања који настоји да објасни онлајн поверење Salo & Karjaluoto (2014) перципирани ризик наводе као неизоставну димензију, која је према мишљењу аутора екстерног карактера. У складу са прегледом литературе у оквиру четвртог дела докторске дисертације, приказане су врсте ризика које су аутори изучавали у онлајн контексту. Затим је испитано на који начин ризик производа, финансијски, социјални, психолошки, временски, ризик приватности и ризик сигурности детерминишу поверење миленијалаца у поступку онлајн куповине. Што се тиче резултата истраживања, потврђено је да две врсте ризика, конкретно, ризик производа и финансијски ризик имају негативан и статистички значајан утицај на онлајн поверење миленијалаца, док код осталих модалитета ризика није утврђено да



статистички значајно утичу на поверење у онлајн окружењу. Тиме је трећа дефинисана хипотеза за потребе истраживања делимично потврђена. Резултати истраживања показали су да је код миленијалаца утицај финансијског ризика на онлајн поверење више изражен у односу на ризик производа, иако обе врсте ризика имају негативан утицај на креирање поверења у онлајн окружењу. Дакле, што је већа мера у којој миленијалци сматрају да су изложени финансијском ризику или ризику у вези са перформансама производа који купују путем интернета, то је степен њиховог поверења нижи. С обзиром да миленијалци имају веће искуство у коришћењу интернета и обављању онлајн куповине, ова генерација исказује нижи ниво перципираног ризика у онлајн окружењу у односу на друге генерације (Ruiz-Equihua et al., 2021).

Комплексност истраживања бројних димензија ризика, посебно код генерације Y упућује на различите закључке. Тако су неки од претходних радова потврдили позитиван и статистички значајан утицај перципираног ризика на намеру о куповини (Wu & Wang, 2005), док су код других истраживача те релације негативне и статистички значајне. Тако, рецимо, Zhao и сарадници (2010) утврђујући релације између поверења и перципираног ризика у области интернет банкарства истичу да је виши ниво поверења један од најзначајнијих фактора који смањују ризик.

И док су аутори у претходним истраживањима идентификовали да социјални ризик има статистички значајан и изузетно изражен утицај на намеру о куповини (Pentz et al., 2020), код других истраживача ова врста ризика није потврдила статистички значајан утицај на намеру о куповини (Ariffin et al, 2018). Како је ово једно од првих истраживања које има за циљ појединачно елаборирање различитих димензија ризика у односу на онлајн поверење, могу се извући интересантни закључци. Припадници генерације Y сматрају да поступак обављања онлајн куповине не утиче на њихов статус у друштву, као ни социјалну препознатљивост. Дакле, изражена склоност ове генерацијске кохорте да свакодневно куповину обавља путем уређаја који су повезани са интернет мрежом доприноси томе да је и перципирани ризик у вези са онлајн куповином нижи. Дати закључци у складу су са ставовима у области технологије, социологије, маркетинга и социјалне психологије који истичу да претходно искуство у вези са коришћењем технологије доприноси „позитивном или негативном очекивању могућности употребе повезаних технологија“ (Akturan & Tezcan, 2012, стр. 12).

Ризик приватности, односно сигурности није предиктор поверења припадника генерације Y обухваћених узорком. До сличних резултата дошло се и у студији која указује појединости ове генерације у вези са приватношћу и сигурношћу и поверењем у онлајн куповини (<https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/06/28/millennials-trust-and-internet-security/?sh=677ce1a65555>).

Временски ризик такође није исказао статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y када је у питању поступак обављања онлајн куповине. Како се ова врста ризика најчешће повезује са немогућношћу проналажења одговарајућег производа, као и неадекватном оптимизацијом претраге (Ariffin et al., 2018), чини се да је настојање привредних субјеката да убрзају поступак претраге, као и велика персонализација онлајн понуде у великој мери утицала на скраћење временског периода који је потребан за обављање онлајн куповине.

Такође, психолошки ризик није показао статистички значајан утицај на креирање поверења потрошача генерације Y. Изузетно ниске оцене дескриптивне статистике потврђују чињеницу да миленијалцима обављање онлајн куповине не изазива стрес, панику и осећај нелагоде. Наиме, као што је више пута наведено у овој докторској

дисертацији, као генерација која је изузетно вешта у коришћењу информационих и комуникационих технологија у поступку обављања онлајн куповине, овакви резултати су, могло би се рећи, очекивани. Овакав став делимично би се могао оправдати тиме што је већина припадника генерације Y изузетно активна у обављању онлајн куповине.

Добијени резултати који се тичу међузависности перципираног ризика и онлајн поверења могу се такође повезати и са чињеницом да се варијације у перцепцији ризика у онлајн окружењу могу јавити у зависности од подручја на којима се истраживање спроводи. Тако је, рецимо, утврђено да на територији Кине потрошачи настоје у већој мери да избегавају неизвесност, као и да преузимају ризик у онлајн куповини, у односу на потрошаче на територији САД-а, где је ситуација знатно другачија (Salo & Karjaluoto, 2007). Одсуство релевантних студија које представљају референтне тачке за упоређивање закључака ове докторске дисертације на територији наше земље утолико даје значајнији допринос реализованом истраживању код припадника генерације Y. Резултати истраживања могу се разликовати и у зависности од тога да ли корисници имају претходног искуства у онлајн куповини. Тако је, рецимо, истраживање базирано на припадницима генерације Y довело до закључака да се врсте ризика које утичу на намеру о куповини разликују у зависности од искуства које миленијалци поседују у онлајн куповини, као и категорија производа који су предмет онлајн куповине (Pentz et al., 2020). Додатно подручје истраживања које би могло довести до другачијих закључака односило би се на испитивање оних потрошача који до сада нису имали искуства у обављању онлајн куповине.

Посматрањем истраживачког модела који има за циљ испитивање међузависности између електронске интерперсоналне комуникације и онлајн поверења код припадника генерације Y могу се извући интересантни закључци. Наиме, хипотеза дефинисана за потребе испитивања датих релација делимично је потврђена. У ранијим релевантним научним студијама аутори су потврдили да електронска интерперсонална комуникација има статистички значајан утицај на поверење потрошача у онлајн окружењу (Abubakar, 2016; Bulut & Karabulut, 2018). Резултати емпиријског истраживања у дисертацији могу се елаборирати узимајући у обзир различите компоненте електронске интерперсоналне комуникације. Конкретно, на онлајн поверење миленијалаца статистички значајан и позитиван утицај има квалитет информација и кредибилитет извора, док квантитет информација и временска заснованост нису показале сигнификантан утицај на онлајн поверење миленијалаца. Од две наведене варијабле које утичу на онлајн поверење, кредибилитет извора има нешто израженији утицај у поређењу са квалитетом информација. Посматрајући појединачно компетентност, искреност и добронамерност извора у оквиру електронске интерперсоналне комуникације, Zainal и сарадници (2017) закључили су да ови аспекти имају значајан утицај на будуће бихевиоралне активности. У истраживању које су реализовали Bulut и Karabulut (2018) аутори су закључили да на онлајн поверење утичу и квантитет и квалитет информација. Међутим, различитост у погледу закључака могла би се оправдати чињеницом да је истраживање спроведено на узорку који је обухватио и знатно старије испитанике, док су у овом истраживању обухваћени само припадници генерације Y.

Осим претходно елаборираних резултата, где се онлајн поверење посматра као зависна варијабла, емпиријским истраживањем испитано је и да ли онлајн поверење има утицаја на ставове, сатисфакцију и куповну намеру потрошача генерације Y у онлајн окружењу. Резултати тестирања хипотеза приказани су у табели 83.

Најпре је испитано да ли онлајн поверење утиче на когнитивне и афективне ставове потрошача генерације Y. Утицај поверења на ставове у онлајн окружењу већ је

потврђен у ранијим студијама (Chen & Dibb, 2010; Wu, 2013; Chang et al., 2016; Raman, 2019). Посматрајући хипотезе дефинисане у контексту испитивања датих међузависности може се истаћи да су и хипотеза 5а и 5б потврђене. Иако поједини аутори ставове о онлајн куповини посматрају инкорпорирањем когнитивне и афективне димензије (Moon et al., 2017; Dai et al., 2019), разлагање онлајн поверења на саставне компоненте у поступку онлајн куповине на територији наше земље недовољно је испитано, а нарочито када се ради о специфичном сегменту истраживања, као што је то случај у докторској дисертацији. Резултати емпиријског истраживања у дисертацији су показали да онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај како на когнитивне, тако и на афективне ставове према онлајн куповини. Посебно је интересантно истаћи да је израженији утицај који онлајн поверење има у погледу емоција потрошача према онлајн куповини у односу на користи које се огледају у практичности и другим рационалним мотивима за обављање исте.

Даље, резултати су показали да је онлајн поверење миленијалаца предиктор сатисфакције и намере о онлајн куповини. Тиме су потврђене шеста и седма дефинисана хипотеза. Позитиван и статистички значајан утицај онлајн поверења на сатисфакцију потрошача у онлајн окружењу већ је идентификован у бројним радовима (Harris & Goode, 2004; Wu, 2013; Trivedi & Yadav, 2018; Kalinić et al., 2020). Испитивањем консеквенци онлајн поверења, Kim & Peterson (2017) истичу да је управо међузависност између поверења и сатисфакције у поступку онлајн куповине у највећој мери изражена. Применом модела структуралних једначина Kim и сарадници (2009) такође су потврдили да онлајн поверење има статистички значајан и позитиван утицај како на сатисфакцију, тако и на лојалност потрошача. Што се тиче утицаја онлајн поверења на намеру о онлајн куповини, закључци који произлазе на основу емпиријског истраживања у докторској дисертацији кореспондирају резултатима претходних емпиријских студија (Yoon, 2002; Bart et al., 2005; Dennis et al., 2009; Wang et al., 2015; Chang & Dong, 2016; Pappas, 2016; Kim & Peterson, 2017). Истраживање које је обухватило припаднике генерације Y показало је да у поступку онлајн куповине онлајн сатисфакција има медијаторски ефекат између онлајн поверења и поновне куповине (Trivedi & Yadav, 2018).

У оквиру додатних анализа испитане су релације између когнитивних и афективних ставова и сатисфакције и намере о онлајн куповини. Посматрајући антецеденте намере о куповини у онлајн окружењу, Vedi и сарадници (2017) на основу резултата емпиријског истраживања установили су да су управо ставови потрошача један од предиктора намере о онлајн куповини. Нешто касније, до сличних закључака долази и Raman (2019). Добијени резултати у докторској дисертацији кореспондирају датим закључцима, с тим да се иде и корак даље, да би се посебно апострофирао утицај когнитивних ставова у односу на афективне ставове на намеру о куповини генерације Y у онлајн окружењу. Резултати истраживања указали су на то да је и у погледу онлајн сатисфакције и намере о куповини израженији утицај когнитивних ставова. Истраживање које су спровели Moon и сарадници (2017) такође је показало да су у поступку онлајн куповине когнитивни ставови израженији, односно да имају већи утицај на намеру о куповини, али да и афективни ставови такође утичу позитивно и статистички значајно. Евидентно је да и код миленијалаца афективни ставови имају позитиван и статистички значајан утицај на креирање задовољства и њихову намеру о онлајн куповини. Дати закључци могу се повезати и са ранијим истраживањима којима је истакнуто да су млађи испитаници у могућности да процесуирају већу количину доступних информација о понуди, која поред рационалних, укључује и емоционалне аспекте и праћење трендова који утичу на њихову намеру о куповини (Hall et al., 2017).

На крају, у последњем делу емпиријског истраживања примењена је вишеструка регресиона анализа. Наиме, циљ ове анализе био је да се истовремено истражи утицај четири независне варијабле, односно склоности ка поверењу, квалитета web сајта, перципираног ризика и електронске интерперсоналне комуникације на онлајн поверење, које је посматрано као зависна варијабла. Резултати ове анализе показали су да склоност ка поверењу, квалитет сајта и електронска интерперсонална комуникација имају статистички значајан и позитиван утицај на онлајн поверење миленијалаца. Са друге стране, перципирани ризик испољио је сигнификантан утицај на онлајн поверење, али је он негативног предзнака.

## 7. Научни и друштвени допринос дисертације

Студиозним анализирањем иностране литературе може се закључити да поверење потрошача у онлајн окружењу последњих година добија на значају. Такође, проучавање генерације Y је свеprisутно у области информационах и комуникационих технологија, маркетинга, подручју понашања потрошача и истраживања у домену психологије. Међутим, када је реч о домаћим радовима који се баве датом проблематиком, њихов број је знатно мањи. У том смислу, **научни допринос** докторске дисертације огледа се у чињеници да је путем холистичког приступа обухваћен велики број фактора који детерминишу поверење генерације Y у онлајн окружењу. Такво свеобухватно анализирање фактора који могу имати утицај на онлајн поверење специфичне генерацијске кохорте према сазнањима доступним аутору у домаћој литератури је минимално заступљено. Иако је у релевантној иностраној литератури присутно испитивање појединих детерминанти онлајн поверења миленијалаца, примена холистичког приступа у истраживачком моделу даје допринос овој дисертацији. Инволвирањем концепата из области психологије понашања потрошача, информационах технологија и комуникационих аспеката у онлајн окружењу повећава се комплексност истраживачког оквира. Затим, анализа путем модела структуралних једначина када је реч о одређеној генерацијској кохорти изостаје у оквиру домаћих научних извора. Иако је у академској литератури истакнут значај креирања, изградње и одржавања односа поверења са потрошачима, ставови специфичног сегмента потрошача нису толико проучавани. Затим, истраживање онлајн поверења миленијалаца у односу на когнитивну и афективну компоненту ставова омогућава сагледавање психолошког аспекта понашања потрошача и превазилажење постојећих истраживачких гепова. Допринос оквира истраживања примењеног у дисертацији огледа се и у успостављању релација између когнитивних и афективних ставова и сатисфакције, односно куповне намере. Иако је дато истраживање у сагласности са претходним научним студијама које су потврдиле да је онлајн поверење основ креирања задовољства потрошача и намере о куповини, посматрање датих релација код генерације Y доприноси проширивању истраживачких сазнања у домаћој литератури. Такође, посматрањем различитих критеријума сегментације у узорку обогаћује се литература која се тиче области понашања потрошача. Затим, прожетост истраживачких релација суштинским аспектима дигиталног амбијента упућује на значај развоја ове истраживачке теме у будућим фазама научно-истраживачког рада.

Резултати примењеног истраживања пружиће и значајан **практични допринос** привредним субјектима који својим потрошачима нуде могућност онлајн куповине. Имајући у виду да је у савременим условима окружења неизоставна примена модерних

технолошких достигнућа, за маркетинг менаџере је један од круцијалних задатака идентификовање фактора који опредељују одлуке потрошача у таквом окружењу. Наиме, како је за процес куповине путем интернета карактеристичан висок степен несигурности и ризика, потребно је континуирано радити на испитивању фактора који омогућавају стварање поверења потрошача у том процесу. У том смислу, ово истраживање може пружити смернице креаторима маркетиншких стратегија о значају поверења потрошача и факторима који утичу на његово формирање. Како поверење најчешће води ка даљим фазама у процесу куповине у онлајн амбијенту, разликовање потрошачких сегмената и дефинисање посебних стратегија намењених њима током онлајн куповине, још једна је од практичних импликација овог истраживања. На основу резултата истраживања у докторској дисертацији, могу се вршити упоређивања начина изградње поверења код различитих сегмената потрошача генерације Y у онлајн окружењу, као и анализа утицаја нивоа поверења на друге бихевиоралне компоненте. Резултати истраживања указују на који начин потрошачи генерације Y перципирају квалитет веб сајта, као и у којој мери електронска интерперсонална комуникација, перципирани ризик и склоност ка поверењу опредељују њихово поверење. Тиме се предузећима која пословну стратегију потпуно или делимично заснивају на онлајн трансакцијама пружају могућности за унапређење укупних пословних перформанси.

Превасходно, омогућава се стављање акцента на факторе који у контексту поверења потрошача завређују посебну пажњу. Конкретно, елаборирање појединачних димензија које се посматрају у оквиру датих фактора додатно доприноси потенцирању њиховог значаја у онлајн амбијенту. Такође, оно што је нарочито значајно јесте чињеница да не прате све генерације исте обрасце понашања у поступку онлајн куповине. Посебан осврт у докторској дисертацији на истраживање специфичности припадника генерације Y повећава потенцијал повећања продаје и остваривања бољих финансијских резултата. Прилагођавањем маркетиншких активности захтевима ове генерацијске кохорте у онлајн окружењу може се значајно утицати на креирање њиховог поверења, што ће имати позитивне импликације на повећање сатисфакције и поспешивање куповине у будућем временском периоду. Прецизнијим истицањем не само рационалних, већ и емоционалних аспеката које онлајн куповина које са собом доноси, утицало би се на ставове потрошача у вези са онлајн куповином, чиме би и ниво њихове сатисфакције био виши.

Посебно битни аспекти истраживања односе се на то да је за поступак планирања стратегије продаје у онлајн окружењу за предузећа битно да имају на уму да квалитет сајта, перципирани ризик, као и електронска интерперсонална комуникација у великој мери опредељују понашање потрошача. Фокусирањем на питања која се тичу функционалности, истицања корисности од производа или услуга, стављањем акцента на визуелне моменте и пласирањем квалитетних информација привредни субјекти повећавају ниво поверења миленијалаца. Такође, јасним истицањем користи од производа, усклађивањем обећања у вези са перформансама производа са квалитетом испоручених артикала такође се ради на успостављању чвршћих релација са потрошачима које се базирају на односу поверења. Питање финансијске сигурности у оквиру онлајн трансакција за миленијалце је значајан извор поверења. У складу са тим, онлајн продавци требало би да обезбеде сигурност финансијских трансакција и тако омогуће смањење степена присутног ризика код ове генерацијске групе. Са друге стране, потрошачима генерације Y, који су предмет испитивања у овој докторској дисертацији, указано је на значај поверења, као и бројне факторе који обликују њихово куповно понашање у онлајн окружењу, што је још једна од практичних импликација истраживања.

## 8. Ограничења и правци будућих истраживања

Дато емпиријско истраживање има и одређена ограничења. Пре свега, једно од ограничења односи се на репрезентативност узорка, којим су обухваћени само припадници генерације Y на територији већих градова Републике Србије. Такође, у питању су подручја у којима је инфраструктурна подршка за обављање онлајн куповине добро развијена. У наредном периоду могло би се идентификовати какви су ставови испитаника у мање развијеним подручјима. Истраживачки модел, иако комплексан, изоставља неке од фактора који би могли такође бити повезани са онлајн поверењем. Првенствено, питање поверења, као и сатисфакције потрошача у онлајн окружењу могли би се посматрати у контексту изучавања лојалности потрошача, као једног од кључних предуслова просперитета предузећа и одржавања стабилних и дугорочних односа са потрошачима. Осим тога, куповна намера потрошача не мора нужно резултирати куповином путем интернета. Концептуални оквир докторске дисертације изоставља ове релације. Такође, намера о поновној куповини могла би бити још једна консеквенца поверења.

У докторској дисертацији централни аспект изучавања је онлајн поверење. Међутим, склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација могли би се испитати у контексту креирања сатисфакције потрошача, куповне намере или актуелне куповине у онлајн амбијенту. Овакав приступ омогућио би компарацију евентуалних разлика које постоје у погледу понашања потрошача генерације Y. Још једно потенцијално подручје истраживања односило би се на приказивање специфичности фактора који детерминишу поверење у офлајн контексту истраживања у односу на онлајн куповину. Такође, било би интересантно испитати да ли поверење које припадници генерације Y имају према онлајн продавцима последично доводи и до куповине у малопродајним објектима ових продаваца.

Иако уско фокусирана на посебну генерацијску кохорту, ова докторска дисертација емпиријским истраживањем не узима у разматрање припаднике других сегмената потрошача. Као што је претходно наведено у теоријском прегледу, припадници Baby boomers генерације, или, пак, X, односно Z, могли би исказати другачије ставове у односу на потрошаче генерације Y. Због тога би у оквиру наредних анализа било пожељно сагледати специфичности креирања поверења у онлајн окружењу за различите генерацијске кохорте.

Имајући у виду ниску доступност домаћих извора литературе који се баве понашањем потрошача генерације Y у онлајн окружењу, једно од ограничења истраживања односило би се и на то да је генерализација ставова о карактеристикама припадника потрошача генерације Y доминантно резултат прегледа иностране литературе. Класификација фактора на интерне и екстерне који имају утицаја на креирање поверења припадника генерације Y још једно је од потенцијалних подручја истраживања.

Такође, имајући у виду да је велики део свакодневних активности генерације Y подложен израженом утицају друштвених медија, инкорпорирање различитих облика друштвених медија у истраживачки оквир могло би бити предмет подробније анализе. Испитивање утицаја који, рецимо, поједине друштвене мреже имају на креирање поверења потрошача генерације Y у поступку онлајн куповине унапредило би закључке истраживања.

Иако је дато истраживање базирано превасходно на креирању поверења према онлајн куповини, генерално, једно од потенцијалних подручја истраживања могло би се односити на утврђивање значаја ове димензије у зависности од фаза у поступку куповине. Дакле, полазећи од опште познатог вишефазног модела који је објашњен у почетном делу дисертације, требало би испитати колики је значај онлајн поверења, почев од фазе идентификовања проблема, па све до оцене и евалуације обављене онлајн куповине.

Одређивање проблемских подручја која стварају неповерење потрошача требало би да буде константни изазов за привредне субјекте у онлајн окружењу. Превазилажење таквих гепова и поновно успостављање поверења изузетно је тежак задатак. Имперсонална природа онлајн окружења, екстензивна употреба интернет технологије, као и несигурност обављања трансакција у датом окружењу фактори су који додатно отежавају креирање поверења у онлајн куповину. У радовима који се тичу понашања потрошача у онлајн окружењу, већина њих своје истраживање базира на факторима који утичу на поверење потрошача. Међутим, интересантно је размотрити и чињеницу да поред поверења постоји и неповерење, као и да само одсуство поверења није нужно узрочник неповерења. Дати феномен значајно је мање присутан у литератури која се тиче понашања потрошача. Посебан допринос разликовању поверења у односу на неповерење имала је неуромаркетиншка студија којом је указано да су за њихово креирање задужени различити делови мозга потрошача (Casado-Aranda et al., 2019). Имајући у виду наведено, неки од наредних истраживачких праваца имали би за циљ разматрање ова два дистинктивна конструкта, дакле поверења и неповерења.

Иако је концептуални оквир истраживања дисертације прилично комплексан, он изоставља одређене релације које би још детаљније објасниле понашање припадника генерације Y у поступку онлајн куповине. Тако би се у наредним корацима могло истражити, да ли, рецимо, електронска интерперсонална комуникација или квалитет сајта утиче на ниво перципираног ризика ове потрошачке групе. Процес онлајн куповине, с обзиром да се ослања на примену интернет технологија, врло често може исказати одређене недостатке који се тичу техничких проблема у току обављања онлајн трансакција. Управо из тог разлога, у онлајн куповини једна од учесталих појава јесте прекид рада сервера или одређене дисфункционалности које отежавају куповину производа и услуга. У складу са тим, у онлајн окружењу присутан је ризик перформанси, који често резултира потенцијалним губицима у погледу немогућности комплетне реализације процеса куповине или памћења претходних садржаја потрошача. Ефективност обављања онлајн трансакција може се тицати и тога колико брзо се одговарајући садржаји преузимају, као и потребног времена од преласка из једне у следећу инстанцу обављања куповине. Анализа ове димензије ризика такође је изостала из истраживачког оквира, али би се њеним инкорпорирањем у неким наредним истраживачким фазама могло доћи до валиднијих закључака.

С обзиром да су у докторској дисертацији закључци базирани првенствено на тестирању линеарних веза између датих варијабли, комбиновањем модела структуралних једначина са још неким другим техникама за тестирање нелинеарне зависности, ко што су, рецимо, неуронске мреже, могло би се доћи до опсежнијих закључака истраживања.

## Закључак

Маркетиншка стратегија заснована на идентификованим жељама и потребама потрошача има значајан пословни потенцијал за остварење извршних пословних резултата. Отуда је и интересовање за проучавање области понашања потрошача последњих година све више приметно у оквиру маркетиншке литературе, али и психолошких и социолошких истраживања. Динамизам фактора који детерминишу савремено тржишно окружење у великој мери рефлектује се на свакодневне одлуке које потрошачи доносе у вези са избором производа и услуга. Правовремено реаговање на интересовање потрошача и излагање у сусрет њиховим захтевима доприноси креирању поверења потрошача и унапређењу квалитета понуде. Као директни партнери предузећа, потрошачи су перманентно у средишту истраживања маркетиншке теорије и праксе (Маричић, 2011).

Некада актуелне теорије присутне у традиционалном окружењу у коме потрошачи доносе своје одлуке данас се све више оплемењују савременим концептима, који, поред класичног, узимају у обзир и све сложеније захтеве онлајн окружења. Обављање куповине путем интернета доживљава своју експанзију последњих година, па су маркетиншки стручњаци све више усредсређени да дају одговоре на питања шта је то што усмерава одлуке људи да купују производе путем интернета, али, пре свега и да верују онлајн компанијама и постану њихови директни партнери. Велика количина доступних информација, превазилажење просторних и временских баријера и могућност персонализације онлајн понуде само су додатни фактори за прелазак из класичне на онлајн куповину. Са друге стране, недостатак директних релација са продавцима и неопипљива природа производа који се продају путем интернета појачава степен ризика са којима се онлајн потрошачи свакодневно суочавају. Из тог разлога, у онлајн окружењу чини се још тежим креирати поверење потрошача. Све учесталије обављање куповине путем интернета које у великој мери одређује и пословне показатеље и тржишну репутацију онлајн продаваца навело је бројне ауторе да истражују понашање потрошача у онлајн окружењу.

Питање поверења у онлајн окружењу, као и фактора који детерминишу ниво истог предмет је изучавања многих аутора (McKnight et al., 2002; Yoon, 2002; Gefen et al., 2003; Bart et al., 2005; Wang & Emurian, 2005; Grabner-Kräuter, 2009; Kim et al., 2009; Chen & Dibb, 2010; Vecerra & Korgaonkar, 2011; Chang et al., 2013; Wu, 2013; Duffy, 2017; Kim & Peterson, 2017; Punyatoya, 2019). Дата истраживања представљају основ за креирање концептуалног оквира који је имплементиран у овој докторској дисертацији.

Иако је развој интернета и на њему заснованих технологија олакшао процес куповине за многе појединце, ипак, одређени број њих исказује нешто већу склоност према интернет технологијама и самим тим израженији потенцијал у погледу обављања онлајн куповине. Како је у маркетиншким истраживањима још одавно апострофирано да је добра сегментација основ диференцирања понуде у односу на конкуренте (Schiffman & Kanuk, 2000), овом стратегијом онлајн продавци настоје да прилагоде своју понуду и омогуће задовољне потрошаче у дужем временском периоду. Тако се у последње време све већи број радова базира на идентификовању критеријума сегментације који потрошаче разврставају према јединственим карактеристикама специфичним за дату генерацијску кохорту. Испитивање ставова потрошача који припадају генерацији X, Y или Z омогућава креирање нових сазнања која онлајн продавцима значајно олакшавају поступак планирања маркетиншких активности.



На бази више пута изречене констатације да значајан део времена проводе користећи информационе и комуникационе технологије, поседују велику куповну моћ и самосталност у доношењу одлука, закључено је да су припадници генерације Y добар избор за проучавање у контексту онлајн куповине. Потенцирање значаја ове генерације у потрошачком друштву доприноси додатној заинтересованости стручне и академске јавности за идентификовање чинилаца који детерминишу њихово куповно понашање у онлајн амбијенту. Још један од мотива за стављање акцента у докторској дисертацији на ову генерацију јесте чињеница да је карактеришу другачије понашање и вредности (Purani et al., 2019), а потврђен је и њен значајан утицај на управљање пословним активностима. Иако су аутори у ранијим истраживањима настојали да објасне понашање потрошача генерације Y у онлајн окружењу (Ling et al., 2010; Parment, 2013; Nadeem et al., 2015; Bilgihan, 2016; Hall et al., 2017; Ladhari et al., 2019; Prasad et al., 2019; Melović et al., 2021), број радова који су базирани на изучавању онлајн поверења ове потрошачке групе је далеко мањи, посебно на територији наше земље. Различити модели релевантни за дату област, међу којима је један од најчешће коришћених модел прихватања технологије, употребљени су као потпора емпиријском истраживању реализованом за потребе израде дисертације.

Сложеност приступа у докторској дисертацији указује на велики број фактора који опредељују поверење потрошача који припадају генерацији Y у онлајн окружењу.

Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу и његова условљеност факторима као што су склоност ка поверењу, квалитет web сајта, ниво перципираног ризика и електронска интерперсонална комуникација предмет је истраживања докторске дисертације. Конкретно, циљ истраживања био је испитати у којој мери посматрани фактори, а затим и њихове саставне компоненте утичу на поверење потрошача генерације Y у поступку онлајн куповине. Разумевање претходно наведених релација, као и утицаја онлајн поверења на ставове, сатисфакцију и намеру о куповини представљају најзначајнији допринос дисертације.

На основу исцрпног прегледа стручне литературе која припада области маркетинга и понашања потрошача најпре су истакнути кључни закључци до којих су аутори дошли теоријским и емпиријским сазнањима. Затим је, у складу са тим, дефинисан концептуални истраживачки оквир на основу кога су касније верификовани кључни резултати истраживања и тестиране полазне хипотезе. У циљу долажења до релевантних сазнања примењен је модел структуралних једначина, на основу кога су тестиране дефинисане хипотезе. Методолошки оквир подразумева и бројне друге анализе, које су спроведене у Excel-у, AMOS-у и SPSS-у. Дати модели у складу су са актуелизацијом у области друштвених наука, у коме су сличне анализе саставни део савремених емпиријских истраживања.

Пре свега, онлајн поверење је посматрано у односу на склоност коју потрошачи генерално исказују кроз став о поверењу и веру у људскост. Резултати истраживања потврдили су позитиван и статистички значајан утицај обе димензије на креирање онлајн поверења миленијалаца. Тиме је прва хипотеза потврђена.

Варијабла која је у оквиру емпиријског истраживања означена као квалитет web сајта посматрана је кроз своје саставне компоненте. Иако у ранијим истраживањима постоји диверзитет димензија које квалитет сајта обухвата, у раду је ова варијабла посматрана кроз неке од најчешће испитиваних карактеристика сајта. То су: корисност, функционалност, дизајн сајта и квалитет информација. Све четири димензије испољиле су позитиван и статистички значајан утицај на креирање поверења потрошача генерације Y. Сходно томе, потврђена је друга хипотеза од које се полази на основу

концептуалног оквира дисертације. Дакле, може се закључити да је за креаторе садржаја веб сајта изузетно значајно да велику пажњу посвете свим аспектима пласирања информација у оквиру сајта, њиховом функционалном и естетском моменту, како би поверење корисника било што веће и стварало основу за даље дугорочне релације.

Као и већина других потрошачких група, у поступку доношења одлуке у куповини, и припадници генерације Y суочавају се са одређеним нивоом неизвесности, што повећава њихов ризик приликом обављања онлајн куповине. Зато је емпиријским истраживањем истражено у којој мери ризик производа, финансијски ризик, психолошки, социјални, временски, ризик приватности и сигурности утичу на онлајн поверење потрошача генерације Y. Сазнање да на онлајн поверење потрошача који припадају овом сегменту немају све врсте ризика статистички значајан утицај даје значајне смернице учесницима у онлајн окружењу. Наиме, ризик у вези са перформансама производа, као и финансијски ризик доминантно утичу на онлајн поверење миленијалаца, док остале врсте ризика нису испољиле сигнификантан утицај у погледу ове димензије. Сходно томе, хипотеза означена бројем три у дисертацији делимично је потврђена. Посебно је значајно истаћи да је, за разлику од других димензија чији се утицај посматрао на онлајн поверење, ова варијабла испољила утицај негативног предзнака. Дакле, миленијалци обухваћени датим истраживањем у дисертацији сматрају да виши ниво ризика смањује ниво поверења. Негативна корелација већ је идентификована и у претходним истраживањима, која су спроведена изван територије Републике Србије.

Последња димензија која је концептуалним оквиром истраживања дисертације доведена у релацију са онлајн поверењем миленијалаца тиче се електронске интерперсоналне комуникације. Овај облик тржишног комуницирања последњих година завређује посебну пажњу. Као што је приказано у ранијим деловима дисертације, компоненте електронске интерперсоналне комуникације најчешће су квантитет, квалитет, кредибилитет извора и временска заснованост информација, па су, као такве, коришћене у овом истраживању. Сходно чињеници да миленијалци велики део одлука о куповини доносе под утицајем коментара и сугестија формалних и неформалних група, или пак других појединаца, испитано је у којој мери електронска интерперсонална комуникација утиче на ниво њиховог поверења у онлајн амбијенту. Закључцима истраживања дошло се до сазнања да две од четири посматране компоненте електронске интерперсоналне комуникације утичу позитивно на онлајн поверење. Реч је о квалитету информација које се пласирају овим путем, као и о кредибилитету извора који је потенцијални извор информација. Остале две компоненте нису показале статистички значајан утицај на онлајн поверење. Тиме је четврта хипотеза делимично потврђена.

Вишеетапни процеси доношења одлука потрошача, својствени традиционалном моделу који подразумева пет фаза (свесност потребе, тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и оцена после куповине), претежно се приказују као линеарни. Иако је рационалност која карактерише већину таквих модела врло често основ намере о куповини, комплексност свакодневног начина живота и савремених технологија све више потенцира значај испитивања емоција потрошача. У том смислу, посебан допринос постојећој литератури даје укључивање когнитивних и афективних ставова који се доводе у релацију са онлајн поверењем код миленијалаца. Сходно дефинисаним хипотезама, емпиријским истраживањем потврђено је да онлајн поверење утиче позитивно и статистички значајно на обе димензије става. Дакле, за креаторе маркетиншких стратегија које се односе на онлајн куповину неопходно је омогућити

двојако сагледавање проблема. Пре свега, значајно је испитати карактеристике понуде које се базирају на функционалним користима исте, али и аспекте који код миленијалаца изазивају хедонизам.

Почетни кораци у оквиру маркетиншке парадигме претежно су били фокусирани на привлачење нових, а не толико на задржавање постојећих потрошача. Међутим, интензивирање промена са којима се предузећа свакодневно суочавају, а нарочито у онлајн окружењу доприносе томе да је сатисфакција, односно задовољство потрошача један од круцијалних циљева маркетиншких активности (Маринковић, 2012). Задовољан потрошач у значајној мери може утицати на пословни резултат предузећа, путем обављања куповине у наредном периоду, или пак, преношењем сопственог задовољства различитим каналима комуникације другим потрошачима. Сходно чињеници да је генерација Y склона размени мишљења, односно искустава о одређеној онлајн понуди, за привредне субјекте је нарочито значајно да адекватним маркетиншким инструментима утичу на то да миленијалци буду задовољни куповином у онлајн окружењу. Реализовано емпиријско истраживање у дисертацији имало је за циљ и испитивање релација између онлајн поверења и сатисфакције. Закључци истраживања потврдили су да је за припаднике генерације Y поверење у вези са онлајн куповином директан предиктор њиховог задовољства. Тиме је потврђена шеста хипотеза. Ипак, иако сатисфакција може имати директне импликације на профитабилност, у циљу одржања континуираног унапређења пословних перформанси потребно је од задовољних припадника генерације Y учинити да они постану лојални одређеним онлајн продавцима. Зато је испитивање феномена лојалности потрошача који припадају генерацији Y у онлајн окружењу једно од потенцијалних праваца будућих истраживања.

Осим што је утицај поверења разматран у погледу сатисфакције, још један од истраживачких циљева био је да се испита да ли онлајн поверење утиче на намеру о куповини у онлајн окружењу. На бази резултата истраживања верификовано је да онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на намеру о куповини, што је у складу са већином претходних истраживања. На овај начин потврђена је и седма хипотеза. Дакле, онлајн продавци који своје продајне стратегије прилагођавају захтевима информатички образованих генерација, као што је то случај са генерацијом Y, треба да буду свесни тога да је за намеру о куповини најпре потребно да успоставе однос поверења и привржености, јер је време краткотрајних трансакција одавно прошлост.

Још неке од интересантних, уједно и веома ретко испитиваних релација у домаћој литератури која се тиче понашања потрошача генерације Y у онлајн окружењу односе се на повезаност когнитивних и афективних ставова ове генерације са сатисфакцијом и куповном намером. Резултатима емпиријског истраживања потврђено је да обе димензије ставова утичу на сатисфакцију и на намеру о онлајн куповини. Утицај когнитивних ставова на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини израженији је у односу на афективне ставове, који такође испољавају сигнификантан утицај нешто слабијег интензитета.

Допринос истраживања огледа се и у томе што је детаљним разматрањем карактеристика потрошача генерације Y различитог демографског и психографског профила испитано њихово понашање у онлајн окружењу. Узимајући као критеријум за сегментацију пол испитаника, уочено је да су статистички значајне разлике у погледу средњих вредности оцена за све варијабле у оквиру истраживања примећене једино приликом посматрања ставова. Наиме, припаднице женског пола генерације Y имају израженије афективне ставове о онлајн куповини у односу на мушкарце. Ниво

поверења, сатисфакције и куповне намере у дигиталном окружењу не разликује се код мушкараца у односу на жене, како је установљено истраживањем у дисертацији.

За све варијабле које су инкорпориране у концептуални модел истраживања докторске дисертације истражено је и да ли постоје разлике међу припадницима генерације Y када се као критеријуми сегментације посматрају: старост, образовање, радни статус, ниво искуства у онлајн куповини, учесталост обављања исте, као и категорије производа које миленијалци претежно купују. Комбинацијом критеријума сегментације с обзиром на употребу производа, или рецимо психолошке сегментације, на бољи начин се може описати како потрошачи одређеног тржишта размишљају и осећају (Shiffman & Kanuk, 2000). У раду су наведене разлике детаљно објашњене, што је још један од доприноса дисертације, с обзиром на то да је изузетно мали број оваквих истраживања у домаћој литератури. Иако су анализама за испитивање разлика између група обухваћени разнородни критеријуми за сегментацију, извесно је да постоје и неки додатни критеријуми који не припадају истраживачком оквиру дисертације. Ниво прихода, као још један од демографских критеријума, или, пак, рецимо, просечна сума новца коју припадници генерације Y издвајају за потребе онлајн куповине такође би могли бити узети у разматрање, по угледу на слична истраживања (Melović et al., 2021).

Посебан допринос истраживања у теоријском смислу огледа се у тестирању релација између бројних варијабли које су на систематичан начин обухваћене концептуалним оквиrom истраживања. С обзиром да се анализирају психолошки аспекти изучавања потрошача, специфичности дигиталног окружења и комуникационих процеса, дато истраживање пружа научни допринос маркетиншкој литератури. Треба нагласити да се истраживањем даје и значајан практичан допринос, првенствено креаторима маркетиншких стратегија за оне привредне субјекте који своје пословање базирају на онлајн амбијенту, а таквих је данас много. Истовремено, испитивање понашања потрошача специфичне генерацијске кохорте у функцији креирања њиховог поверења може имати значајне импликације и на пословни резултат предузећа.

Као што је истакнуто у претходним деловима дисертације, примењено емпиријско истраживање има и одређена ограничења. Нека од најзначајнијих односила би се првенствено на величину и репрезентативност узорка, као и немогућност компарације фактора који креирају поверење миленијалаца у односу на друге генерацијске кохорте. Такође, резултати истраживања произлазе претежно из квантитативних прорачуна коришћењем статистичких метода. Са циљем разумевања мотива, осећаја и емоција који доприносе креирању поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу, у наредним истраживањима било би корисно комбиновати квалитативни и квантитативни приступ маркетиншких истраживања и на бази тога донети релевантне закључке. Такође, подробније објашњење релација између фактора који детерминишу онлајн поверење, омогућио би детаљније испитивање појединости у вези са понашањем ове генерацијске кохорте у онлајн окружењу.

## Референце

1. Abubakar, A.M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29 (1), 598-611, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
2. Agag, G., El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111, DOI:10.1016/j.chb.2016.02.038
3. Aikat, D. (2020). Mediated Millennials: Millennials Usher a Post-digital Era: Theorizing How Generation Y Engages with Digital Media. *Studies in Media and Communications*, 19, 9-29.
4. Ainsworth, J., Ballantine, P.W. (2017). Consumers' cognitive response to website change. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 37, 56-66, DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.03.001
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
6. Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. *Technical Report*, 1-7.
7. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
8. Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., Albarracín, D. (2018). The Influence of Attitudes on Behavior, 1-146, <https://www.researchgate.net/publication/325114583>
9. Aker, D.A., Kumar, V., DeJ, Dž.S. (2008). *Marketinško istraživanje, deveto izdanje*, Ekonomski fakultet u Beogradu
10. Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Tanveer, Y., Mehmod, K., Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256, DOI:10.1108/APJML-04-2017-0073
11. Akturan, U., Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perception and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 444-459, DOI: 10.1108/02634501211231928
12. Aladwani, A. M., Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476, DOI: 10.1016/S0378-7206(01)00113-6
13. Alalwan, A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (C), 125-138, DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.08.026
14. Alcántara-Pilar, J.M., Blanco-Encomienda, F.J., Armenski, T., Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 9, 20-35, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
15. Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1992). Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321–333, <https://doi.org/10.1177/0049124192020003002>
  16. Angus, A., Westrbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer trends*, Euromonitor International
  17. Arif, I., Aslam, W., Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling-Neural network approach. *Technology in Society*, 61: 101231, 1-8, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101231>
  18. Ariffin, S.K., Mohan, T., Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (3), 309-327, <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
  19. Arndt, J. (1986). Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*, 20 (8), 23-40, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004660>
  20. Arnould, J. E., Price, L. L., & Zinkhan, M. G. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill, Boston
  21. Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, sixth edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio
  22. Aswani, R., Kar, A.K., Ilavarasan, V., Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClercks. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 107-116, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
  23. Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
  24. Bai, B., Law, R., Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402, DOI:10.1016/j.ijhm.2007.10.008
  25. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, NJ: Prentice Hall.
  26. Barnes, S.J., Vidgen, R.T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.
  27. Bart, Y., Shankar, Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152, DOI:10.1509/jmkg.2005.69.4.133
  28. Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
  29. Becerra, E.P., Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 936-962, DOI 10.1108/030905611111119921

30. Bedi, S.S., Kaur, S., Lal, A.K. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 18 (2), 465-477, DOI: 10.1177/0972150916668614
31. Belanche, D., Casalo, L.V., Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 124-132, doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.001
32. Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, Irwin
33. Beldad, A., De Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
34. Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59 (4), 431-439, DOI:10.1016/j.bushor.2016.03.006
35. Bernhardt, K.L., Donthu, N., Kennett, P. A. (1999). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability. *Journal of Business Research*, 47 (2), 161-171.
36. Bevan-Dye, A.L. (2020). Antecedents of generation Y consumers usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24 (2), 193-212, DOI 10.1108/SJME-12-2019-0102
37. Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241, <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
38. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
39. Bilgihan, A., Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
40. Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267, DOI: 10.1108/09564231311326987
41. Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.
42. Brodsahl, D.J.C., Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 548-554, doi:10.1016/j.jretconser.2011.07.005
43. Bufquin, D., Park, J.Y., Back, R.M., Nutta, M.W.W., Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102378>
44. Bulut, Z, A., Karabulut, A.N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (4), 407-417, <https://doi.org/10.1002/cb.1721>

45. Cambra-Fierro, J., Gao, L.X., Melero- Polo, I., Sese, F.J. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100855, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>
46. Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645-661, DOI 10.1108/02635570510600000
47. Casado-Aranda, L.A., Dimoka, A., Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47 (C), 159-180, DOI: 10.1016/j.intmar.2019.02.006
48. Casalo', L., Flavia'n, C., Guinali' u, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24 (2), 325-345, doi:10.1016/j.chb.2007.01.017
49. Chan, G.S.H., Hsiao, A.C.H., Tang, I.L.F. (2017). Word of Mouth Communication Influence of Online Hotel Room Reservation Confirmation: Case Study of Individual Travelers in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (3), 76-87, doi:10.5539/ijms.v9n3p76
50. Chaney, D., Touzani, M., Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189, DOI: 10.1080/0965254X.2017.1291173
51. Chang, M.K., Cheung, W., Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50 (3), 439-445, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
52. Chang, S, H., Chiuh, W.H., Liou, D.K., Yang, Y.T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29 (3), 618-646, DOI 10.1108/ITP-08-2014-0172
53. Chang, Y.P., Dong, X.B. (2016). Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: evidence from China. *Information Development*, 32 (3), 496-508, DOI: 10.1177/0266666914556821
54. Chen, C.S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23 (5), 410-436, DOI 10.1108/MSQ-10-2012-0137
55. Chen, J., Dibb, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology and Marketing*, 27 (4), 323-346, DOI: 10.1002/mar.20334
56. Chen, X., Huang, Q., Davison, R.M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
57. Cheong, J.W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (7), 1519-1538, DOI 10.1108/APJML-03-2019-0192



58. Cheung, C., Lee, M. (2001). Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), DOI:10.4018/jgim.2001070103
59. Chih, W-H., Hsu, L-C., Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120 (6), 1217-1243, DOI 10.1108/IMDS-10-2019-0573
60. Chou, S.F., Horng, J.S., Sam Liu, C.H., Lin, J.Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
61. Chung, K.C. (2014). Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the Y generation in transition economies: evidence from Kazakhstan. *Behaviour & Information Technology*, 33 (7), 743-756, <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2013.805243>
62. Chung, K.C., Holdsworth, D.K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, 13 (3), 224-241, DOI 10.1108/17473611211261629
63. Coakes, S.J. (2013). *SPSS verzija 20.0 Windows: analiza bez muke* [prevod Jasna Soldić-Aleksić], Kompjuter biblioteka, Beograd
64. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumers' behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126, DOI 10.1108/10662240410530835
65. Coppola, D. (2020). Global number of digital buyers 2014-2021, доступно на <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
66. 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, DOI:10.1016/S1071-5819(03)00041-7
67. Crites, S. L., Fabrigar, L. R., Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634. <https://doi.org/10.1177/0146167294206001>
68. Cummins, S., Peltier, J.W., Schibrowsky, J. A., Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 169-202, DOI 10.1108/JRIM-04-2013-0019
69. Dai W., Arnulf, J.K., Iao L., Wan, P., Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, 36 (4), 354-362. <https://doi.org/10.1002/mar.21183>
70. Dang, V.T., Pham, T.L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy. Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 952-971.
71. Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 27 (2), 94-116, DOI: 10.1002/mar.20322

72. David, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
73. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warsaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132, DOI:10.1111/J.1559-1816.1992.TB00945.X
74. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003, DOI:10.1287/mnsc.35.8.982
75. Debevec, K., Schewe, C.D., Madden, T.J., Diamond, W.D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (1), 20-31, DOI: 10.1002/cb.1400
76. Demangeot, C., Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (11), 878-894, DOI 10.1108/09590550710828218
77. Demangeot, C., Broderick, A.J., (2009). The Role of Exploration in Creating Online Shopping Value. *Advances in Consumer Research*, 36, 473–481.
78. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, L.T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1121-1139, DOI 10.1108/03090560910976393
79. Dholakia, R.R., Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 482-496, <https://doi.org/10.1108/09590551011052098>
80. Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., Blem, N. H. (1991). *Consumer behaviour. A South African perspective*, Pretoria, Sigma
81. Duffy, A. (2017). Trusting me, trusting you: Evaluating three forms of trust on an information-rich consumer review website. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (3), 212-220, <https://doi.org/10.1002/cb.1628>
82. Đukić, S. (2011). The role and importance of social media in communicating brand value. *Marketing*, 42 (1), 17-26.
83. Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*, second edition, McGraw-Hill, Irwin
84. Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10 (6), 194-204, DOI:10.5539/ass.v10n6p194
85. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
86. East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*, Sage Publications Inc.

87. Endo, S., Yang, J., Park, J. K. (2012). The investigation on dimensions of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), 398–405, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.011>
88. Engel, J., Blackwell, R. D., Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden
89. Erasmus, A.C. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29 (1), 82-90, DOI: 10.4314/jfec.v29i1.52799
90. Esterik-Plasmeijer, P.W. J., 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>
91. Ewerhard, A.C., Sisovsky, K., Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1-22, DOI: 10.1080/09593969.2018.1537191
92. Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H. & Lin, R.Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6 (3), 58-65, DOI:10.5539/IBR.V6N3P58
93. Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H: (2014). Trust, satisfaction and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism. *MIS Quarterly*, 38 (2), 407-427.
94. Featherman, M.S., Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474, DOI:10.1016/S1071-5819(03)00111-3
95. Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
96. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks
97. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270, DOI:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
98. Firat, A.F., Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162, DOI: 10.1177/1470593106063981
99. Flavián, C., Gurrea, R., Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11 (2), 168-184, <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
100. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

101. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75, <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
102. Fortes, N., Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167-176, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
103. Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1 (2), 165-199.
104. Funches, V., Yarber-Allen, A., Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.016>
105. Gabbott, M., Hogg, G. (1994). Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*, 10 (4), 311-324, <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964277>
106. Gardner, M.P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 281-300, <http://dx.doi.org/10.1086/208516>
107. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90, <https://doi.org/10.2307/30036519>
108. Ginosar, A., Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing? *Information & Management*, 54 (7), 948-957, <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.004>
109. Giovanis, A, N., Binioris, S., Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7 (1), 24-53, DOI: 10.1108/14502191211225365
110. Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers, Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), 22-40, DOI 10.1108/JFMM-08-2013-0096
111. Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505-522.
112. Grabner-Kräuter, S., Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 483-504, DOI 10.1108/02652320810913855
113. Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary description of Complex Systems*, 16 (2), 265-274, DOI: 10.7906/indecs.16.2.6
114. Grubor, A., Kovač Žnideršić, R., Marić, D. (2015). C-2-C market relations and word of mouth. *Ekonomski anali*, 60 (207), 117-134, DOI: 10.2298/EKA1507117G
115. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.

116. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
117. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
118. Hall, A., Towers, N., Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5), 498-517, DOI 10.1108/IJRDM-11-2016-0206
119. Hallikainen, H., Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 97-106, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
120. Harris, L.C., Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (4), 139-158, DOI:10.1016/j.jretai.2004.04.002
121. Häubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making on Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19 (1), 4-21, DOI:10.1287/MKSC.19.1.4.15178
122. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52, DOI:10.1002/dir.10073
123. Hernández, B., Jiménez-Martínez, J., M.J. Martín. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35 (1), 113–133, DOI 10.1108/14684521111113614
124. Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., Martin-De Hoyos, M.J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29 (4), 799-817, DOI 10.1108/IntR-03-2017-0135
125. Heute-Alcocer, N. (2017). A literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8: 1256, DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256
126. Hille, P., Walsh, G., Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30 (C), 1-19, DOI:10.1016/j.intmar.2014.10.001
127. Ho, C.I., Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449, DOI:10.1016/j.tourman.2006.12.002
128. Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487, DOI: 10.2307/2284311
129. Howe, N., Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41–52.
130. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>
131. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
132. <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1.html>

133. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#General\\_overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Commerce_statistics_for_individuals#General_overview)
134. <https://ideas.starbucks.com/>
135. <https://trustarc.com/consumer-trust-overview/>
136. [https://www.ey.com/en\\_rs/digital/generation-z-millennial](https://www.ey.com/en_rs/digital/generation-z-millennial)
137. <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/?sh=16158b6a740b>
138. <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/06/28/millennials-trust-and-internet-security/?sh=677ce1a65555>
139. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
140. <https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millennials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7-855993dce7c4>
141. <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>
142. <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation>
143. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
144. Hudson, L.A., Ozanne, J.L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508-521, DOI:10.1086/209132
145. Huete-Alcocer (2017). A literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8: 1256, DOI:10.3389/fpsyg.2017.01256
146. Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134, DOI:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
147. Internet World Stats (2020). Usage and population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
148. Isabella, G., Mazzon, J.A., Dimoka, A. (2015). Culture differences, Difficultes, and Challenges of the Neurophysiological Methods in Marketing Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (5), 346-363, DOI: 10.1080/08961530.2015.1038761
149. Izogo, E. E., Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (2), 193-214, DOI: 10.1108/JRIM-02-2017-0015
150. Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., Mohammadian, M.(2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57-81, <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2016-0283>
151. Jensen, J.M., Wagner, C. (2018). A cross-national comparison of Millennial consumers' initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (3), 318-333, DOI:10.1108/MIP-12-2017-0327

152. Jeon, M.M., Jeong, M. (2017). Customers perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 438-457, DOI:10.1108/IJCHM-02-2015-0054
153. Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing*. Third Edition, McGraw-Hill, England
154. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data Status
155. Jones, C., Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637, DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x
156. Kalinić, Z., Marinković, V., Đorđević, A., Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (1), 71-94, DOI 10.1108/JEIM-05-2019-0136
157. Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
158. Kansal, P. (2014). Online privacy concerns and consumer reactions: insights for future strategies. *Journal of Indian Business Research*, 6 (3), 190-212, DOI: 10.1108/JIBR-06-2012-0046
159. Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-Making Model Of Online Consumers And Its Influential Factors Across Sector Analysis* (PhD diss.), University of Manchester
160. Kassarian, H.H. (1982). The development of consumer behaviour theory. *Advances in Consumer Research*, 9, 20-22.
161. Kiang, M.Y., Raghu, T.S., Shang, K.H.M. (2000). Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach. *Decision Support Systems*, 27 (4), 383-393, [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
162. Kim, J., Jin, B., Swinney, J.L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 239-247, DOI:10.1016/j.jretconser.2008.11.019
163. Kim, S., Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6), 533-543, DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00522.x
164. Kim, S., Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109-117, DOI:10.1016/S0969-6989(03)00010-9
165. Kim, Y., Peterson, R.A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38 (C), 44-54, DOI: 10.1016/j.intmar.2017.01.001
166. Kocić, M., Radaković, K. (2018). Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima. *Marketing*, 49 (1). 44-53.

167. Kocic, M., Radakovic, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer. *Economic Horizons*, 2019, 21(1), 43-56, DOI:10.5937/ekonhor1901043K
168. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), 45-65, <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
169. Kostić-Stanković, M., Vukmirović, M. (2018). Tendencije u savremenoj marketinškoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije Y, *HUM*, XIII, 157-182.
170. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*, Beograd, Data Status
171. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007). *Principi marketinga*, Mate
172. Kotler, P., Caslione, J. (2009). *Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima*, Mate
173. Kozlenkova, I.V., Palmatier, R.V., Fang, E., Xiao, B., Huang, M. (2017). Online Relationship Formation. *Journal of Marketing*, 81 (3), 21-40, DOI: 10.1509/jm.15.0430
174. Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
175. Kumar, A., Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577, DOI:10.1108/08876040810909695
176. Ladhari, R., Gonthier, J., Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113-121, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
177. Lányi, B., Hornyák, M., Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness, *Competitiveness Review*, 31 (3), , DOI 10.1108/CR-01-2020-0022
178. Le, V.H., Nguyen, H.T.T., Nguyen, N., Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>
179. Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91, <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
180. Lee, M-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Application*, 8 (3), 130-141, DOI:10.1016/j.elerap.2008.11.006
181. Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B., Dwivedi, Y.K. (2020). Predicting trust in online advertising with and SEM-artificial neural network approach. *Expert System With Application*, 162, 113849, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113849>
182. Lepojević, V., Đukić, S. (2018). Factors affecting customer loyalty in the business market-an empirical study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis*.



- Series: Economics and Organization*, 15 (3), 245-256, <https://doi.org/10.22190/FUEO1803245L>
183. Lewis, D., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63 (4), 967-985, DOI:10.1093/SF/63.4.967
184. Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 117-130, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
185. Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76, DOI:10.5539/IBR.V3N3P63
186. Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312, DOI:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
187. Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 919-940, DOI:10.1108/09590550810911683
188. Liu, Y., Tang, X. (2018). The effects of online 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>
189. Lobschat, L., Osinga, E.C., Reinartz, W.J. (2017). What Happens Online Stays Online? Segment-Specific Online and Offline Effects of Banner Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 901-913, <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0625>
190. Lopez, M., Sicilia, M. (2014). Determinants of E-Wom Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (1), 28-43, DOI: 10.4067/S0718-18762014000100004
191. Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
192. Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 997-1017, DOI: 10.1108/IJBM-07-2016-0099
193. Malter, M.S., Holbrook, M.B., Kahn, B.E., Parker, J.R., Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31, 137-149, <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
194. Manchanda, P., Dubé, J.P., Goh, K.Y., Chintagunta, P.K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing*, 43 (1), 98-108.
195. Marčinko Trkulja, Ž. (2012). Perception of internet marketing activities among students population in Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Special Issue, 2, 127-138.
196. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2011). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian

- travel agencies. *International Journal of Tourism research*, 15 (2), 184-196, DOI: 10.1002/jtr.884
197. Marinković, V., Senić, V., Obradović, S., Sapić, S. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains. *African Journal of Business Management*, 6 (29), 8515-8524, <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1455>
198. Marriott, H.R., Williams, M.D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
199. Martin, C.A., Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (10), 464-475, DOI:10.1108/09590550410558608
200. Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734, <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
201. McCole, P., Ramsey, E., Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1018-1024, DOI:10.1016/j.jbusres.2009.02.025
202. McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and Validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334–359, DOI:10.1287/isre.13.3.334.81
203. McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490, <https://doi.org/10.2307/259290>
204. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping-Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65 (1), 101561, DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101561
205. Mitchell, V-W. (1991). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195, <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
206. Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (4), 377-391, <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
207. Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), 733-759, DOI 10.1108/IJBM-08-2014-0114
208. Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*, 21 (2), 73-88, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
209. Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 436-444, DOI:10.1108/07363761211259241

210. Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreón, F. Á., Moreno, S.M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5), 135-144, DOI:10.5539/ijms.v9n5p135
211. 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
212. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44, <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
213. Muda, M., Mohd, R., Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298, DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30127-7
214. Murphy, E.R., Illes, J., Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (4-5), 293-302. DOI: 10.1002/cb.252
215. Murphy, G.B., Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22 (1), 26-35, DOI:10.1016/j.hitech.2011.03.004
216. Nadeem, V., Andreini, D., Salo, J., Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35 (4), 432-442, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
217. Nepomuceno, V.M., Laroche, M., Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 619-629, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
218. Ng. E.S.W., Schweitzer, L., Lyons, S.T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 281-292, DOI:10.1007/s10869-010-9159-4
219. Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J.S., AbedRabbo, M., Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (7), 749-759, <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
220. Nielsen, *The Millennial Mindset, Unlocking a generation of potential*, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/GlobalMillennialMindset.pdf>
221. Nielsen, 2017, Millennials on Millennials, Digital music and digital communication, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/millennials-on-millennials-digital-music-and-communication/>
222. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill
223. Obal, M., Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24 (1), 45-63, <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>

224. Oh, J.C., Yoon, S.J. and Park, B.I. (2012). A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), 305-327.
225. Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
226. Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A. J., Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2), 285-293, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
227. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55, DOI:10.3968/6697
228. Osborne, J. W. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. Scotts Valley, CA: CreateSpace Independent Publishing
229. Oxford English Dictionary, The Compact Edition. (1971). New York: Oxford University Press
230. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Mikroknjiga
231. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
232. Park, C.H., Kim, Y.G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29, DOI: 10.1108/09590550310457818
233. Park, J., Stoel, L., Lennon, S.J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 72-87, DOI: 10.1002/cb.237
234. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189-199, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
235. 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), 101-134, <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
236. Pellemans, P.A. (1971). The consumer decision -making process. *European Journal of Marketing*, 5 (2), 8-21, DOI:10.1108/EUM0000000005155
237. Pentz, C.D., Preez, R., Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1827813, DOI: 10.1080/23311975.2020.1827813
238. Pew Research Center, доступно на <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>
239. Pires, G., Stanton, J., Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (2), 118-131, <https://doi.org/10.1002/cb.163>

240. Prasad, R.K., Jha, M.K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6 (3), 335-351.
241. Prasad, S., Garg, A., Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (4), 372-385, DOI: 10.1108/MIP-02-2018-0070
242. Prasad, V.K., Ramamurthy, K., Naidu, G.M. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9 (4), 82-110, <https://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944>
243. Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 134-144, DOI:10.1016/j.intmar.2011.04.004
244. Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (1), 80-96, DOI:10.1108/MIP-02-2018-0058
245. Purani, K., Kumar, D.S., Sahadev, S. (2019). E-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48 (C), 215-223, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
246. Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online, The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 1138-1160, DOI: 10.1108/APJML-10-2018-0396
247. Reisenwitz, T.H., Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *The Marketing Management Journal*, 19 (2), 91-103.
248. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4<sup>th</sup> ed). New York: Free Press
249. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), 517-540, <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
250. Ruiz-Equihua, D., Casalo', L.V., Romero, J. (2021). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI:10.1108/JHTI-10-2020-0193
251. Runaweera, C., McDougall, G., Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effect of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5 (1), 51-74, <https://doi.org/10.1177/1470593105049601>
252. Ryder, N. B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30 (6), 843-861, <http://dx.doi.org/10.2307/2090964>
253. Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., Amin, A. (2019). Indonesian Millennials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9 (3), 41-48, <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
254. Salo, J., Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31 (5), 604-621, DOI:10.1108/14684520710832324
255. Sam, M.F.M., Tahir, M.N. H. (2009). Website quality and online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (10), 20-25.

256. San Martin, S., Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33 (4), 629-654, DOI: 10.1108/14684520910985657
257. Santos, J.F., Ribeiro, J.C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer. Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7 (3), 294-311, DOI:10.1108/14502191211265343
258. Šapić, S., Kocić, M., Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik radova Ekon.Fak.Rijeka*, 36 (2), 619-645, <https://doi.org/10.18045/zbefri.2018.2.619>
259. Šapić, S., Kocić, M., Savić, J. (2018). Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača, *Marketing*, 49 (4), 249-258.
260. Sarkar, S., Chauhan, S., Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
261. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
262. Schewe, C.D., Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63, DOI:10.1002/CB.157
263. Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb
264. Sebastianelli, R., Tamimi, M. (2018). E-tailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. *Online Information Review*, 42 (4), 506-519, DOI: 10.1108/OIR-02-2016-0039
265. Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A.N., Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>
266. Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 299-310, DOI: 10.1108/03090560810852940
267. Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499, DOI:10.2139/ssrn.1692443
268. Soldić-Aleksić, J., Chroneos Krasavac, B. (2009). *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta. Primena SPSS računarskog paketa*, Ekonomski fakultet u Beogradu
269. Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson, Australia
270. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača. Europska slika*, 4. izdanje, Mate, Zagreb
271. Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503, <https://doi.org/10.1086/209413>
272. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009). *Marketing*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu

273. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama. *Marketing*, 43 (2), 104-112.
274. Statista, 2020, <https://www.statista.com/statistics/986215/digital-buyers-generation-usa/>
275. Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
276. Ström, R., Vendel, M., Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 21 (6), 1001-1012, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
277. Tabachnick, B. & Fidell L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
278. Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2007). *Experimental Design Using Anova*, Belmont, CA: Duxbury
279. Tadajewski, M., Wagner Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. *Qualitative Market Research*, 9 (1), 8-25, DOI:10.1108/13522750610640521
280. Taiminen, H.M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651, DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073
281. Tan, E., Lau, J.L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17 (1), 18-31, DOI:10.1108/YC-07-2015-00537
282. Tapp, A. (2001). *Principles of Direct and Database Marketing*, second edition, Prentice Hall
283. Taylor, S., Todd, P. A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19 (2), 561-570, DOI:10.2307/249633
284. Taylor, S., Todd, P. A. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, (6:4), 144-176.
285. Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.
286. Toufaily, E., Souiden, N., Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 538-548, DOI:10.1016/j.jretconser.2013.05.001
287. Trivedi, S.K., Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on GEN Y. *Vine Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48 (3), 427-447, <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
288. Urban, G.L., Amyx, C., Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 179-190, DOI:10.1016/j.intmar.2009.03.001
289. Varadarajan, P., R., Yadav, M.S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296-312, <https://doi.org/10.1177/009207002236907>

290. Veljković, S., Chroneos-Krasavac, B. (2015). *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd
291. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478, <https://doi.org/10.2307/30036540>
292. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178, <https://doi.org/10.2307/41410412>
293. Vojvodić, K., Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *Market-Tržište*, 27 (2), 171-188.
294. Voss, K. E., Spangenberg, E.R., Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XV, 310-323, <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
295. Wang, S.W., Ngamsiriudom, W., Hsieh, C-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35 (10), 555-572, <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>
296. Wang, Y.D., Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 (1), 105-125, DOI:10.1016/j.chb.2003.11.008
297. Wedel, M., Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80 (6), 97-121, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
298. Wu, I.L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 166-176, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
299. Wu, J.H., Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729, DOI:10.1016/j.im.2004.07.001
300. Wu, W.Y., Huang, P.C., Fu, C.S. (2011). The influence of an online auction's product price and e-retailer reputation on consumer's perception, attitude, and behavioral intention. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52 (3), 290-302, DOI: 10.1111/j.1467-9450.2011.00875.x
301. Xiao, L., Zhang, Y., Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to offline commerce. *Journal of Business Research*, 98 (C), 214-226, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.069
302. Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive marketing*, 16(2), 47-63, DOI: 10.1002/dir.10008
303. Yousafzai, S., Pallister, J., Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29 (5), 591-605, DOI: 10.1080/02642060902719958
304. Zainal, N.T.A., Harun, A., Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 35-44, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004>



305. Zhang, C., Lu, C., Kizildag, M. (2017a). Engaging Generation Y to Co-create Through Mobile Technology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (4), 489-516, <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355639>
306. Zhang, T., Omran, B.A., Cobanoglu, C. (2017b). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 732-761, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
307. Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., Goode, M.M.H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 505-525, DOI: 10.1108/02652320810913864
308. Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), 7-26, DOI: 10.1108/02652321011013562
309. Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343-1364, DOI:10.1108/IJCHM-12-2013-0542
310. Zhu, B., Kowatthanakul, S., Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
311. Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*, Springer
312. Борисављевић, К. (2016). Утицај маркетинг односа на лојалност купаца у туризму. Докторска дисертација, Београд
313. Живковић (2014). *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум
314. Закон о заштити података о личности, *Службени гласник РС*, бр. 87/2018
315. Кесић, Т. (2003). *Интегрирана маркетиншка комуникација*, Опинио, Загреб
316. Маринковић, В. (2008). Креирање базе лојалних потрошача. *Економски хоризонти*, 10 (1), 109-127.
317. Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности, Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу
318. Марић, Д., Ковач Жндершић, Р., Паскаш, Н., Јевтић, Ј., Канјуга, З. (2017). Савремени потрошач и електронска интерперсонална комуникација. *Маркетинг*, 48 (3), 147-154.
319. Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*, Економски факултет у Београду
320. Републички завод за статистику (2020). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2020, доступно на <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>
321. Сенић, Р. (1998). *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац
322. Станковић, Љ., Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет Универзитета у Нишу

## ПРИЛОГ

### УПИТНИК О КРЕИРАЊУ ПОВЕРЕЊА ПОТРОШАЧА ГЕНЕРАЦИЈЕ У У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

Поштовани/а,

молим Вас да на седмостепеној нумеричкој скали оцените Ваше слагање са наведеним изјавама, према следећем обрасцу:

1) Изразито се не слажем	2) Не слажем се	3) Донекле се не слажем	4) Нити се слажем нити се не слажем	5) Донекле се слажем	6) Слажем се	7) Изразито се слажем
--------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------------------	----------------------	--------------	-----------------------

Услов за попуњавање анкете јесте да сте рођени у периоду између **1980. и 2000.** године, као и да сте претходно обављали куповину путем интернета (онлајн куповину).

Анкета је анонимна, а сви прикупљени подаци биће коришћени искључиво у сврхе научно-истраживачког рада. Унапред хвала на издвојеном времену!

Склоност ка поверењу							
Сматрам да могу да рачунам на друге људе.	1	2	3	4	5	6	7
За мене је лако да верујем другим људима.	1	2	3	4	5	6	7
Тенденција да верујем другим људима је висока.	1	2	3	4	5	6	7
Углавном верујем другим људима, чак и када их не познајем довољно.	1	2	3	4	5	6	7
Веровати некое или нечему није тешко.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да су други људи генерално честити.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да ми други људи желе добро.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да су други људи поуздани.	1	2	3	4	5	6	7
Генерално исказујем веру у људскост.	1	2	3	4	5	6	7
Квалитет web сајта							
Web сајтови за онлајн куповину су лаки за разумевање.	1	2	3	4	5	6	7
Проналажење потребних информација на web сајтовима за онлајн куповину је једноставно.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину су такви да омогућавају лако сналажење у оквиру сајта.	1	2	3	4	5	6	7
Приликом претраге web сајтова за онлајн куповину имам контролу над оним што претражујем.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину имају секције за онлајн коментаре.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају корисне функције претраге.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину омогућавају резервисање и отказивање одређене поруџбине.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину имају корисне и брзе линкове.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину имају функционалне опције за онлајн плаћање.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину су визуелно привлачни.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину су углавном оптимизовани	1	2	3	4	5	6	7

тако да им се може без сметње приступити путем различитих уређаја.							
Web сајтови за онлајн куповину користе слике и видео записе на начин који одговара онлајн понуди	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину користе ефективне боје.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину имају одговарајући фонт.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину садрже информације које су у складу са мојим потребама.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину садрже довољну количину информација о онлајн понуди.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину садрже прецизне информације о онлајн понуди.	1	2	3	4	5	6	7
Web сајтови за онлајн куповину садрже временски ажуриране информације о онлајн понуди.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Перципирани ризик</b>							
Онлајн куповина отежава проверу величине производа.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине тешко је упоредити квалитет сличних производа.	1	2	3	4	5	6	7
Током онлајн куповине није могуће испробати производ.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине трошим превише новца.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине наилазим на превисоке цене у односу на квалитет.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине могу нежељено изгубити новац.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај фрустрираности.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај анксиозности.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај депресивности.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај нелагодности.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај збуњености.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина изазива ми осећај нервозе.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање моје онлајн куповине утиче на то да ће ме више ценити породица и пријатељи.	1	2	3	4	5	6	7
Уколико приликом онлајн куповине наступе одређени проблеми, то ће утицати на мој имиџ у друштву.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да ће ми коришћење онлајн куповине омогућити виши социјални статус.	1	2	3	4	5	6	7
Процес учења о функционисању онлајн куповине изискује пуно времена.	1	2	3	4	5	6	7
Разумевање правила о онлајн куповини одвлачи пуно времена.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине изискује пуно времена.	1	2	3	4	5	6	7
Проблеми у реализацији онлајн куповине доводе до губљења мог времена.	1	2	3	4	5	6	7
Током онлајн куповине не наводи се на који начин се употребљавају информације о кориснику.	1	2	3	4	5	6	7
Током онлајн куповине не истиче се јасно начин употребе „колачића“.	1	2	3	4	5	6	7
Током онлајн куповине компаније које спонзоришу сајтове онлајн продаваца могу угрозити моју приватност.	1	2	3	4	5	6	7
Током онлајн куповине не наводи се јасно на који начин ће моје личне информације бити прослеђене другим	1	2	3	4	5	6	7

компанијама.							
У поступку онлајн куповине подаци о мојим кредитним и дебитним картицама нису заштићени.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине није безбедно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављајући онлајн куповину код једног онлајн продавца, ствара се могућност да ме контактирају и друге компаније.	1	2	3	4	5	6	7
У онлајн куповини могу се појавити лажни онлајн продавци.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина може бити предмет хакерских напада.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Електронска интерперсонална комуникација</b>							
У поступку онлајн куповине налазим велики број рецензија других корисника.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди привлачи моју пажњу.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине већи број рецензија о онлајн понуди указује на њену већу популарност.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су поуздане.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су у складу са мојим потребама.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи засноване су на адекватним чињеницама.	1	2	3	4	5	6	7
У поступку онлајн куповине, рецензије које остављају други потрошачи су детаљне.	1	2	3	4	5	6	7
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су поуздани.	1	2	3	4	5	6	7
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини имају доста искуства са онлајн куповином.	1	2	3	4	5	6	7
Потрошачи који остављају рецензије о онлајн куповини су достојни поверења.	1	2	3	4	5	6	7
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије корисника буду постављене одмах након што обаве куповину.	1	2	3	4	5	6	7
За поступак онлајн куповине битно је да рецензије буду новијег датума.	1	2	3	4	5	6	7
Што су рецензије о онлајн куповини скорије остављене, боље исказују карактеристике онлајн понуде.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Онлајн поверење</b>							
Онлајн продавци су компетентни и ефективни.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци дају веома корисне савете о куповини.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци су способни и искусни.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци поседују адекватно знање о онлајн понуди.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавце карактерише искреност.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци испуњавају дата обећања.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци стављају интересе потрошача испред својих интереса.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци заступају став да је потрошач увек у праву.	1	2	3	4	5	6	7
Уколико ми је потребна помоћ у поступку онлајн куповине, онлајн продавци ће дати све од себе да ми помогну.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн продавци теже остварењу добробити за потрошача.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је поуздано.	1	2	3	4	5	6	7

Прилог

Обављање онлајн куповине ми улива поверење.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ставови о онлајн куповини</b>							
Обављање онлајн куповине је ефикасно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је корисно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је функционално.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је неопходно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је практично.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је забавно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је узбудљиво.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине је дивно.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине изазива одушевљење.	1	2	3	4	5	6	7
Обављање онлајн куповине представља уживање.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Онлајн сатисфакција</b>							
Моје искуство у обављању онлајн куповине је позитивно.	1	2	3	4	5	6	7
Онлајн куповина функционише баш као што сам и желео/желела.	1	2	3	4	5	6	7
Одлука о обављању онлајн куповине је мудра одлука.	1	2	3	4	5	6	7
Задовољан/задовољна сам својом одлуком да обављам онлајн куповину.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Намера о онлајн куповини</b>							
Дефинитивно ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	1	2	3	4	5	6	7
Намеравам да обављам онлајн куповину у блиској будућности.	1	2	3	4	5	6	7
Радо ћу обављати онлајн куповину у блиској будућности.	1	2	3	4	5	6	7
Препоручићу другима да обављају онлајн куповину.	1	2	3	4	5	6	7

<b>ПОДАЦИ О ИСПИТАНИКУ</b>	
Пол	1) Мушки 2) Женски
Старост	1) 20-24 2) 25-29 3) 30-34 4) 35 и више година
Образовање	1) Средња школа и ниже 2) Висока школа 3) Факултет 4) Мастер, докторат
Радни статус	1) Студент 2) Незапослен 3) Менаџер, предузетник 4) Професор, лекар, инжењер 5) Службеник, радник, трговац 6) Остала занимања
Учесталост коришћења интернета	1) на дневном нивоу 2) на недељном нивоу 3) на месечном нивоу

Прилог

Уређај путем кога најчешће обављате куповину путем интернета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) фиксни рачунар</li> <li>2) лаптоп рачунар</li> <li>3) таблет уређај</li> <li>4) мобилни телефон</li> </ol>
Ниво искуства у обављању куповине путем интернета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) мање од једне године</li> <li>2) између једне и три године</li> <li>3) више од три године</li> </ol>
Учесталост куповине путем интернета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 1-2 пута годишње</li> <li>2) једном месечно</li> <li>3) неколико пута месечно</li> <li>4) једном недељно</li> <li>5) више пута недељно</li> </ol>
Категорије производа које најчешће купујете путем интернета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) намештај, опрема за кућу</li> <li>2) компјутери, таблети, телефони или додатна опрема</li> <li>3) електроника (телевизори, кућни уређаји)</li> <li>4) одећа и обућа</li> <li>5) козметика, производи за личну негу</li> <li>6) остало: _____</li> </ol>

## БИОГРАФИЈА

Катарина Софронијевић је рођена 26.05.1989. године у Крагујевцу, где је завршила основну школу, као носилац дипломе „Вук Караџић“ и Прву крагујевачку гимназију, са одличним успехом. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу уписала је школске 2008/2009. године. Основне академске студије на студијском програму Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, завршила је 2012. године, са просечном оценом 9.31. Више пута је била награђивана за постигнуте резултате током студија, а била је и стипендиста Министарства просвете Републике Србије. Мастер академске студије завршила је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу 2014. године.

Од марта 2013. године запослена је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, најпре, као сарадник у настави, а затим, од 2015. године, као асистент на наставним предметима Маркетинг, Тржишно комуницирање и Директни маркетинг.

Катарина Софронијевић је ангажована у раду органа и тела Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Члан је Друштва економиста Крагујевца и Српског удружења за маркетинг. Поседује активно знање енглеског језика и рада на рачунару (MS Office, SPSS, AMOS) У свом досадашњем раду објавила је више ауторских и коауторских радова.

ОБРАЗАЦ 1.

**Изјава о ауторству**

Потписани-а Катарина Софронијевић

број уписа 2014/1

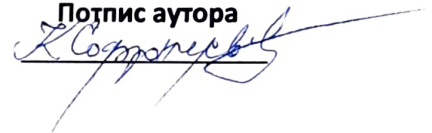
**Изјављујем**

да је докторска дисертација под насловом Креирање поверења  
потрошача генерације Y у онлајн окружењу

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

у Крагујевцу, 14.10.2021.

**Потпис аутора**





**ОБРАЗАЦ 2.**

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

Име и презиме аутора Катарина Софронијевић

Број уписа 2014/1

Студијски програм Управљање пословањем

Наслов рада Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу

Ментор Проф. др Милан Коцић

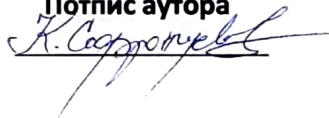
Потписани : Катарина Софронијевић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Крагујевцу.

у Крагујевцу, 14.10.2021.

Потпис аутора  


### ОБРАЗАЦ 3.

#### Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу унесе моју докторску дисертацију под насловом: Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

- 1 Ауторство
- 2 Ауторство - некомеријално
- 3 Ауторство - некомерцијално - без прераде
- 4 Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 5 Ауторство - без прераде
- 6 Ауторство - делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, чији је кратак опис дат је на обрасцу број 4.).

у Крагујевцу, 14.10.2021.

Потпис аутора

