

ISTRAŽIVANJE FAKTORA POVERENJA ONLAJN KUPACA RESEARCH ON FACTORS INFLUENCING TRUST IN ONLINE SHOPPING

Marija Jović¹, Vinka Filipović², Velimir Štavljin³

¹ Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, marijaj@fon.rs, +381(69)8893388, oblast: marketing menadžment i odnosi s javnošću

² Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

³ Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

REZIME: Cilj ovoga rada je identifikacija faktora koji utiču na poverenje u onlajn kupovinu. Ovi faktori trebalo bi da pomognu u razumevanju koncepta poverenja onlajn kupaca. Da bi se ovo postiglo, izvršen je pregled empirijskih studija o poverenju u onlajn okruženju. Opsežnim istraživanjem literature, identifikovano je 122 izvora, koja se bave ovom temom. U 60 radova pronađeno je ukupno 55 faktora, za koje autori tvrde da imaju uticaj na onlajn poverenje. Faktori su predstavljeni na sistematičan i smislen način, čineći osnovu za aktivnosti kompanija koje žele da unaprede poverenje onlajn kupaca. Predstavljeni su i rezultati statističke analize, kojom je redukovano broj faktora, čineći ih pogodnijim za dalju primenu u praksi.

KLJUČNE REČI: Poverenje, faktori, onlajn okruženje, onlajn kupci, onlajn kupovina

ABSTRACT: The aim of this study was to identify factors that influence trust in online shopping. These factors should help in understanding the concept of the trust of online customers. To achieve this, a review of empirical studies on the confidence in the online environment is presented. An extensive search of the literature, 122 sources that deal with this topic was identified. In the 60 paper, 55 factors are founded that the authors claim to have a significant impact on online trust. The factors are presented in a systematic and meaningful way, which presents base for activities of the companies that want to improve the confidence of online shoppers. The results of the statistical analysis are presented, which reduce the number of factors, making them more suitable for further application.

KEY WORDS: Trust, factors, online environment, online shoppers, online shopping

1. UVOD

Onlajn okruženje nosi brojne prednosti za kupce i prodavce. Internet omogućava prodavcima veći domet, bolje mogućnosti predstavljanja proizvoda, mogućnost da prošire asortiman proizvoda, radno vreme od 24 časa dnevno, uštede na prostorijama i zaposlenima i naprednije upravljanje odnosima sa kupcima (Dennis i saradnici, 2004; Rafi i saradnici, 2004; Shaffey, 2006). Takođe, kupci pred sobom imaju skoro neograničen izbor proizvoda, mogućnost da lako poredi proizvode, cene i komentare ostalih kupaca i obave kupovinu bilo kad, na bilo kom mestu, po nižim cenama i nižim troškovima kupovine (Rafi i saradnici, 2004; Shaffey, 2006).

U odnosu na tradicionalnu, onlajn kupovinu karakteriše nesigurnost, anonimnost, nedostatak kontrole i oportunitizam prema kupcima (Sonja i Ewald, 2003). Od kupaca se zahteva da dele lične i finansijske informacije, da veruju da će dobiti proizvod koji je opisan na sajtu prodavca, ili da veruju u sigurnost i tačnost isporuke. Da bi se potrošači odlučili na onlajn kupovinu, potrebno je da poseduju određeni nivo poverenja. Poverenje je verovanje i očekivanja od onlajn prodavca (McKnight i Chervany, 2002), na osnovu obećanja koje je dato (Pavlou, 2003). Potrošači očekuju da će prodavac raditi u najboljoj nameri u odnosu na potrošača, da će transakcija biti poštena i da će isporuka biti realizovana kao što je i obećano. Međutim, poverenje je jedno od najčešće citiranih razloga zašto se potrošači ne odlučuju na onlajn kupovinu (Ganesan, 1994; Johnson i Grayson, 2005; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Lee i Moray, 1992; Lee i Turban, 2001; McKnight i saradnici, 2002; Pavlou, 2003; Ratnasingham, 1998; Urban i saradnici, 2000; Wang i saradnici, 2009).

Kroz istoriju se menjao način na koji kompanije posmatraju poverenje onlajn kupaca. Na početku je poverenje povezivano sa bezbednošću veb sajta, odnosno sa time da li se korisnik oseća bezbedno prilikom davanja podataka o kreditnoj kartici i ostalim finansijskim detaljima (Dayal i saradnici, 1999; Hoffman i saradnici, 1999). Vremenom je percepcija kompanije uključivala pitanja privatnosti, odnosno osećaja komfora prilikom davanja ličnih podataka (Shankar i saradnici, 2002; Yoon, 2002; Sultan i saradnici, 2002). Danas se poverenje onlajn kupaca posmatra mnogo šire od bezbednosti i privatnosti na Internetu. To je multi-dimenzionalni i složen sistem koji ima brojne preduslove i posledice (Calnan, 2006; Chen i Dhillon, 2003; Corbitt i saradnici, 2003; Johnson i Grayson, 2005). Značaj poverenja ogleda se u njegovom posredovanju u relaciji između aktivnosti kompanije i zadovoljstva i lojalnosti kupaca (Singh i Sirdeshmukh, 2000).

Poverenje u onlajn okruženju razlikuje se od poverenja u klasičnom, oflajn okruženju (Marcella, 1999; Shankar i saradnici, 2002). U oflajn okruženju, objekat poverenja je uglavnom čovek ili organizacija, dok je u onlajn okruženju objekat poverenja tehnologija, odnosno Internet. Početkom devedesetih godina autori su počeli odvojeno da posmatraju poverenje u onlajn okruženju i to u kontekstu razmatranja značaja poverenja za onlajn transakcije (Ratnasingham, 1998). Ljudi imaju niži stepen poverenja kada se komunikacija odvija putem Interneta, nego licem u lice (Naquin i Paulson, 2003). Onlajn transakcije karakteriše neizvesnost, anonimnost, nedostatak kontrole i mogućnost oportunističkog ponašanja (Hoffman i saradnici, 1999). U situacijama neizvesnosti i rizika, poverenje ima posebnu važnost (Lee i Turban, 2001) i predstavlja najefikasniji način za razvoj profitabilnih odnosa sa onlajn kupcima (Hoffman i saradnici, 1999). Na kompleksnost kon-

cepta poverenja, utiču i proizvodi, koje onlajn kupci ne mogu videti ili dodirnuti, kao i elektronski sistemi, sa kojima nisu imali prethodnog iskustva. Zato je uspeh onlajn prodavnice, uslovljen poverenjem onlajn kupaca (Lee i Turban, 2001).

2. FAKTORI POVERENJA ONLAJN KUPACA

Istraživanje faktora poverenja onlajn kupaca izvršeno je prikupljanjem podataka iz sekundarnih izvora, odnosno analizom referentne literature. Za pronalaženje relevantne literature korišćene su dve metode. Prva je predstavljala pretraživanje indeksiranih baza akademskih časopisa, na način da su pretraživani naslovi, apstrakti i ključne radova kako bi se identifikovali oni koji bi mogli biti od interesa za dalje istraživanje (Chang i saradnici, 2005). Druga metoda predstavljala je analizu citata i referenci u pronađenim radovima, kako bi se identifikovali ostali relevantni izvori. Na ovaj način identifikovano je 122 rada u oblasti onlajn trgovine. Od kojih je 95 je objavljeno časopisima, a ostali su objavljeni u knjigama, radnim tekstovima i na konferencijama.

3.1. KLASIFIKACIJA FAKTORA POVERENJA

Detaljnou analizom radova, pronađeno je 60 radova u kojima se pominju faktori poverenja u onlajn trgovinu. Iz ovih radova izdvojeno je ukupno 55 faktora, za koje autori tvrde da imaju uticaj na onlajn poverenje. U daljem tekstu predstavljene su ovi faktori sistematizovani u 4 celine: (1) poznavanje i iskustvo u onlajn trgovini, (2) percepcija onlajn prodavnice, (3) percepcija veb sajta onlajn prodavnice i (4) percepcija onlajn transakcije.

3.1.1. Poznavanje i iskustvo u onlajn trgovini

Iskustvo i poznavanje onlajn trgovine odnosi se na znanje o procesu i tehnologiji koja se koristi u onlajn transakcijama, kao i na prethodno iskustvo kupaca i opštu percepciju o onlajn trgovini. Faktori ove grupe su: **(1) Sklonost ka poverenju** je karakteristika ličnosti koja utiče na spremnost osobe da veruje, odnosno dosledna tendencija poklanjanja poverenja kroz širok spektar situacija odnosno osoba (Berry, 1993; Chen i Barnes, 2007; Das i Teng, 2004; Gefen, 2000; Kim i Prabhakar, 2004; Lee i Turban, 2001; Li i Zhang, 2002; Mayer i saradnici 1995; McKnight i saradnici, 1998; Urban i saradnici, 2000). **(2) Znanje o procesu i tehnologiji onlajn trgovine** utiče na percepciju jednostavnosti korišćenja sistema. Što je lakša interakcija sa sistemom, veći je osećaj efikasnosti i osećaj kontrole korisnika. Povećanje nivoa informisanosti o procesu onlajn kupovine, kao postupak smanjenja neizvesnosti u pogledu budućih dešavanja u tom procesu, ima pozitivan uticaj na smanjenje rizika i povećanje poverenja Doney i saradnici, 1998; Hoffman i saradnici, 1999; Lee i Moray, 1992; Lee i Turban, 2001; Li i Zhang, 2002; Luhmann, 1979; Shankar i

saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002; Wang i saradnici, 2009; Yoon, 2002).

(3) Iskustvo u onlajn kupovini odnosi se na prethodna pozitivna i negativna iskustva u onlajn transakcijama. Pozitivno iskustvo u onlajn kupovini umanjuje osećaj rizika i pozitivno utiče na nameru onlajn kupovine (Johnson i Grayson, 2005; Kaufman i Lindquist, 2002; Manchala, 2000; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002; Yoon, 2002). **(4) Iskustvo sa konkretnim prodavcem**, odnosno poznavanje, čine prethodna pozitivna i negativna iskustva sa konkretnim prodavcem i zasnovano je na interakciji sa onlajn prodavnicom, karakteristikama transakcije i izvršenjem onlajn transakcije (Anderson i Weitz, 1989; Ba i Pavlou, 2002; Berry, 1995; Chen i Chang, 2003; Dayal i saradnici, 1999; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Luo, 2002; Sultan i saradnici, 2002).

(5) Dobronamernost prodavaca predstavlja percepciju brige o potrošačima i motivisanosti prodavca da deluje u interesu kupca, a ne oportunistički (Ba i Pavlou, 2002; Berry, 1993; Chen i Dhillon, 2003; Das i Teng, 2004; Gefen, 2002; Jarvenpaa i saradnici, 2000; Lee i Turban, 2001; Mayer i saradnici 1995; McKnight i Chervany, 1996; McKnight i Chervany, 2001; Morgan i Hunt, 1994; Shankar i saradnici, 2002). **(6) Integritet/iskrenost prodavaca** odnosi se na sklapanje dobronamernih sporazuma, iskrenost i ispunjavanje obećanja (Ba i Pavlou, 2002; Berry, 1993; Chen i Dhillon, 2003; Gefen, 2002; Lee i Turban, 2001; Mayer i saradnici 1995; McKnight i Chervany, 1996; McKnight i Chervany, 2001; Morgan i Hunt, 1994; Stewart, 2003; Urban i saradnici, 2000; Wang i saradnici, 2009).

(7) Stručnost/sposobnost prodavaca predstavlja mogućnost prodavca da uradi ono što treba da uradi, odnosno da kompletira transakciju (Ba i Pavlou, 2002; Berry, 1993; Chen i Dhillon, 2003; Chen i Barnes, 2007; Cook i Wall, 1980; Das i Teng, 2004; Deutsch, 1960; Doney i Cannon, 1997; Fogg i saradnici, 2001; Gefen, 2002; Good, 1988; Jarvenpaa i saradnici, 2000; Johnson i Grayson, 2005; Lee i Turban, 2001; Mayer i saradnici 1995; McKnight i Chervany, 1996, 2001; Morgan i Hunt, 1994; Shankar i saradnici, 2002; Singh i Sirdeshmukh, 2000). **(8) Brend prodavnice** je simbol poverenja, kao garancija kvaliteta i bezbednosti. U odnosu na nemogućnost čulnog iskustva sa proizvodom u onlajn okruženju, kao i na nemogućnost korisnika da kontroliše proces obavljanja onlajn transakcije, brendovi u onlajn okruženju imaju veći efekat na kupce nego u oflajn okruženju (Bart i saradnici, 2005; Cheskin, 1999; Degeratu i saradnici, 2000; Li i Zhang, 2002; Luo, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Yoon, 2002)

3.1.2. Percepcija onlajn prodavnice

Percepcija kupca o onlajn prodavnici odnosi se na pojedine aspekte konkretne prodavnice kao što su negovanje dobre poslovne prakse, uspešnost poslovanja i dobronamernost u odnosu na saradnike. Faktori ove grupe su: **(1) Reputacija - ugled prodavnice** je vrednost koja zahteva dugoročno ula-

ganje sredstava i truda, kao i brigu o odnosu sa kupcima. Od kompanija sa dobrom reputacijom, očekuje se da je neće lako ugroziti, ponašajući se oportunistički (Chen i Barnes, 2007; Doney i Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Jarvenpaa i saradnici, 2000; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Li i Zhang, 2002; Luo, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Yoon, 2002). **(2) Poslovanje u prethodnom periodu** u vidu pouzdanih izveštaja o prethodnim aktivnostima, koji ukazuju na način funkcionisanja kompanije (Schneiderman, 2000).

(3) Dužina poslovanja, odnosno dužina postojanja onlajn prodavnice predstavlja informaciju kupcima koja ukazuje na način funkcionisanja kompanije. Kompanije koje postoje duže kupci percipiraju kao pouzdanije u odnosu na one koje su novije na tržištu (Shankar i saradnici, 2002; Smith i saradnici, 2000). **(4) Veličina prodavnice** kao odraz mogućnosti i resursa prodavnice, podrazumeva da drugi kupci imaju poverenja u prodavca i sa njim uspešno posluju, da prodavac ima potrebno iskustvo i resurse, da je u stanju da preuzme rizik od propusta vezanih za proizvod, da su uložili više sredstava u svoje poslovanje, pa ih kupci vide kao pouzdanije od manjih, jer lošim ponašanjem mogu više da izgube (Chen i Barnes, 2007; Doney i Cannon, 1997; Jarvenpaa i saradnici, 2000; Urban i saradnici, 2000).

(5) Postojanje prodavnice i u realnom okruženju predstavlja garanciju kupcima, odnosno sigurnost da će imati kome da se obrate u eventualnim spornim situacijama. To pozitivno utiče i na imidž same kompanije zbog stava kupaca da je teže imati prodavnicu u realnom okruženju nego napraviti onlajn prodavnicu (Li i Zhang, 2002). **(6) Lokacija prodavnice u realnom okruženju** je bitan faktor pogotovo ako se nalazi na dobroj lokaciji, oslikavajući uspešnost poslovanja kompanije, koje sa sobom nosi percepciju o dobroj praksi i pozitivno utiče na poverenje kupaca (Li i Zhang, 2002). **(7) Veličina kompanije dobavljača** se pored realne veličine (npr. broj zaposlenih), odnosi i na udeo na tržištu. Većina kupaca smatra da velike kompanije imaju bolje mogućnosti da zadovolje njihove potrebe i zahteve (Doney i Cannon, 1997; Shankar i saradnici, 2002). **(8) Reputacija kompanije dobavljača**, gde su ugledni dobavljači kompanije za koje većina ljudi smatra da su korektne i brinu o svojim kupcima. Dobar ugled se lako prenosi na kompaniju saradnika i povećava kredibilitet prodavca (Doney i Cannon, 1997; Ganesan 1994).

(9) Trajanje saradnje sa dobavljačem - dugoročna saradnja sa uglednim dobavljačem ukazuje na poslovanje u duhu dobre prakse, koja doprinosi trajnosti relacije i utiče na opštu percepciju kupca o načinu poslovanja kompanije (Doney i Cannon, 1997). **(10) Zajedničke vrednosti** označavaju meru u kojoj partneri imaju zajedničko verovanje da je nešto u vezi sa su ponašanjem, ciljevima i politikom poslovanja, važno ili nevažno, odgovarajuće ili neodgovarajuće, ispravno ili pogrešno (Morgan i Hunt, 1994). **(11) Raznovrsnost ponude** u vidu izbora različitih proizvoda u ponudi prodavnice (Li i Zhang, 2002; Yoon, 2002). **(12) Prilagodavanje proizvoda** u cilju zadovoljenja specifičnih

potreba kupaca (Chen i Barnes, 2007; Doney i Cannon, 1997; Fogg i saradnici, 2001; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Li i Zhang, 2002). **(13) Kanali komunikacije sa kupcima** oslikavaju dostupnost predstavnika kompanije za komunikaciju sa kupcima (Berry, 1995; Li i Zhang, 2002; Morgan i Hunt, 1994). **(14) Garancije prodavca** čine formalne izjave kompanije kojom se potvrđuju njene namere (Berry, 1995; Gefen i saradnici, 2003; Manchala, 2000; McKnight i Chervany, 1998; Pavlou i Gefen, 2004; Yoon, 2002).

3.1.3. Percepcija veb sajta onlajn prodavnice

Percepcija veb sajta onlajn prodavnice odnosi se na različite aspekte dizajna, sadržaja i strukture veb sajta. Faktori ove grupe su: **(1) Dizajn** veb sajta prodavnice je najznačajniji u formiranju prvog utiska kupca. Pri dizajniranju veb stranice onlajn prodavnice, posebno treba voditi računa o kombinaciji boja, dimenzijama elemenata prezentacije, poziciji elemenata prezentacije i kvalitetu fotografija (Cheskin, 1999; Corritore i saradnici, 2003; Shankar i saradnici, 2002; Wang i saradnici, 2009; Wang i Emurian, 2005). **(2) Odsustvo grešaka**, kao što su slovne, gramatičke ili neispravni linkovi, koje imaju negativan uticaj na percepciju kupaca o pouzdanosti kompanije (Corritore i saradnici, 2003; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002). **(3) Aktuelnost informacija** je bitan element percepcije kupca. Zastarele informacije u određenim slučajevima imaju lošiji efekat na kupca nego odsustvo informacija (Shankar i saradnici, 2002). **(4) Personalizacija** se odnosi na mogućnost sajta da se automatski prilagođava korisniku ili da bude prilagođen od strane korisnika. Ova opcija daje korisniku mogućnost da oblikuje format i sadržaj veb prezentacije na način koji mu je pogodniji ili lepši za upotrebu (Dayal i saradnici, 1999; Fogg i saradnici, 2001; Shankar i saradnici, 2002).

(5) Navigacija se odnosi na navigacionu šemu veb sajta, koja treba da pomogne korisnicima da dođu do različitih delova veb sajta. Navigacija, odnosno lako pronalaženje onoga što kupac traži, utiče na njegovu percepciju o veb sajtu, kao usmerenog na zadovoljenje potreba korisnika (Bart i saradnici, 2005; Cheskin, 1999; Corritore i saradnici, 2003; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002; Wang i saradnici, 2009). **(6) Pretraga** je jedan od osnovnih elemenata svakog veb sajta i ne treba je izostaviti. Efikasni rezultati pretrage podrazumevaju dobijanje rezultata koji su relevantni, odnosno u vezi su sa predmetom pretrage i čiji je broj dogledan (Li i Zhang, 2002; Smith i saradnici, 2000; Yoon, 2002). **(7) Interaktivnost** onlajn prodavnice znači da korisnici mogu dobiti usluge slične onima koje im obezbeđuje prodajno osoblje u klasičnim prodavnicama. Ona se može ostvariti u tri nivoa: korisnici samo pregledaju veb stranicu, korisnici mogu da preuzimaju određene sadržaje ili je korisnicima omogućeno da šalju elektronsku poštu, komentarišu, popunjavaju ankete i sl. (Chen i Barnes, 2007; Li i Zhang, 2002; Wang i Emurian, 2005). **(8) Struktura** predstavlja

opštu organizaciju i uslovljava dostupnost informacija na sajtu. Struktura se odnosi na odeljke veb sajta koji mogu biti povezani na različite načine (Wang i Emurian, 2005).

(9) Sadržaj prezentacije onlajn prodavnice odnosi se na informativne tekstualne ili grafičke komponente. To su informacije, funkcije ili usluge, koje se nude u određenoj onlajn prodavnici (Kim i Prabhakar, 2009; Wang i Emurian, 2005).

(10) Dostupnost informacija na veb sajtu podrazumeva komercijalne informacije, koje obezbeđuju uvid o kompaniji i njenim proizvodima i nekomercijalne informacije koje se odnose, na primer, na različite događaje koje kompanija sponzorise, opis tehnologije koju koristi i slično (Kaufman i Lindquist, 2002; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002b; Urban i saradnici, 2000). **(11) Način opisivanja proizvoda** podrazumeva realano prikazivanje proizvoda, kroz precizne, dosledne i detaljne informacije, tačnu i potpunu sliku proizvoda, na merljivi i uporediv način (Yoon, 2002). **(12) Kvalitet fotografija** proizvoda utiče na percepciju proizvoda i kompanije, pri čemu se fotografije lošijeg kvaliteta povezuju sa neposlovnošću, a posledično i sa nepouzdanošću kompanije (Corritore i saradnici, 2003). **(13) Saveti o proizvodima i uslugama** podrazumevaju informacije koje pomažu kupcima u boljem razumevanju karakteristika proizvoda, kao i u korišćenju proizvoda, montaži, održavanju i slično (Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002).

(14) Komentari kupaca daju mogućnost komentarisanja i čitanja komentara drugih, stvarajući percepciju transparentnosti poslovanja kompanije i pored pomoći kupcu da donese odluku o kupovini, utiču na percepciju pouzdanosti kompanije (Kim i Prabhakar, 2004; Kim, 2008; Li i Zhang, 2002; Lim i saradnici, 2006; Urban i saradnici, 2000). **(15) Linkovi ka i od drugih sajtova** ukazuju na povezanost sa drugim kompanijama, što je od posebne važnosti ukoliko su to ugledne kompanije. Ovakav vid povezivanja omogućuje transfer poverenja, gde se poverenje koje osoba ima u jednu kompaniju prenese na drugu zbog njihove povezanosti (Corritore i saradnici, 2003; Lim i saradnici, 2006; Smith i saradnici, 2000; Stewart, 2003). **(16) Korisnost** predstavlja subjektivnu procenu korisnika da će korišćenje određenog sajta povećati učinak njegovih aktivnosti (Chen i Barnes, 2007; Flavian i Guinaliu, 2006; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Morgan i Hunt, 1994). **(17) Jednostavnost korišćenja** veb sajta odnosi se na takav dizajn i strukturu koji omogućuje korisniku jednostavnije obavljanje onlajn transakcije (Corritore i saradnici, 2003; Fogg i saradnici, 2001; Gefen i saradnici, 2003; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Shankar i saradnici, 2002).

3.1.4. Percepcija onlajn transakcije

Faktori percepcije onlajn transakcije odnose se prvenstveno na percepciju bezbednosti i pouzdanosti različitih procesa koji se odvijaju u sklopu onlajn transakcija. Faktori ove grupe su: **(1) Izvršenje/kompletiranje** porudžbine odnosi se na isporuku proizvoda ili usluge u odnosu na porudžbinu kupca (Bart

i saradnici, 2005; Cheskin, 1999). **(2) Lakoća obavljanja transakcije** odnosi se na lakoću interakcije sa sistemom, koja doprinosi osećaju efikasnosti i kontrole korisnika (Davis, 1989).

(3) Podrška operatera u toku transakcije može se realizovati putem telefonske linije ili onlajn forme u vidu elektronske pošte ili brze razmene poruka, pomoću kojih se može obezbediti pomoć kupcu u procesu obavljanja onlajn transakcije (Corritore i saradnici, 2003; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002).

(4) Sertifikati kao garancije treće strane označavaju da je bezbednost osigurana od strane pouzdane firme (Cheskin, 1999; Kim, 2008; Kim i Benbasat, 2009; Lee i Turban, 2001; Li i Zhang, 2002; Luo, 2002; Palmer i saradnici, 2000; Pavlou i Gefen, 2004; Schneiderman, 2000; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002; Urban i saradnici, 2000).

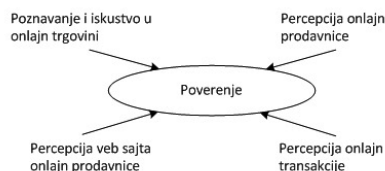
(5) Pouzdana dostava podrazumeva isporuku željenog proizvoda, odgovarajućih karakteristika, u dogovorenom roku (Li i Zhang, 2002). **(6) Vreme/rok realizacije** predstavlja predviđeno vreme čekanja za izvršenje određenih komandi u procesu onlajn transakcije (Li i Zhang, 2002).

(7) Mogućnost odustajanja od onlajn transakcije u bilo kom trenutku oslikava fleksibilnost transakcije, odnosno mogućnost korisniku da bez posledica prekine onlajn transakciju (Cheskin, 1999).

(8) Mogućnost povraćaja proizvoda ukoliko proizvod nije ispunio očekivanja kupca (Cheskin, 1999; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Yoon, 2002). **(9) Pouzdanost različitih procesa** koji se odvijaju u sklopu onlajn transakcija (Ba i Pavlou, 2002; Fogg i saradnici, 2001; Kaufman i Lindquist, 2002; Lee i Turban, 2001; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002; Urban i saradnici, 2000). **(10) Privatnost ličnih podataka** odnosi se na osećaja komfora prilikom davanja ličnih podataka, uz ubeđenje da podaci o korisniku i njegovim finansijskim detaljima neće biti korišćeni u druge svrhe (Bart i saradnici, 2005; Chen i Barnes, 2007; Hoffman i saradnici, 1999; Kim, 2008; Palmer i saradnici, 2000; Schneiderman, 2000; Shankar i saradnici, 2002; Smith i saradnici, 2000; Stewart, 2003; Sultan i saradnici, 2002; Urban i saradnici, 2000; Yoon, 2002).

(11) Bezbednost oslikavaju zaštitni mehanizmi za obezbeđivanje transakcije (Chen i Barnes, 2007; Dayal i saradnici, 1999; Hoffman i saradnici, 1999; Kaufman i Lindquist, 2002; Kim i Prabhakar, 2004; Kim, 2008; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Lee i Turban, 2001; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Urban i saradnici, 2000). **(12) Onlajn plaćanje** kao transfer elektronskih vrednosti od onog koji plaća do onog kome se plaća, kroz različite elektronske mehanizme (Torkzadeh i Dhillon, 2002). **(13) Vrednost transakcije** odnosi se na veću zabrinutost kupaca o bezbednosti u transakcijama veće vrednosti pa je u takvim situacijama izraženiji značaj poverenja (Manchala, 2000). **(14) Tehnološka kompetentnost sistema** odnosi se na efektivnost sistema, odnosno njegovu mogućnost da obavi ono što treba da obavi (Lee i Moray, 1992; Lee i Turban, 2001; Yoon, 2002). **(15) Tehničke karakteristike sistema** podrazumevaju raspoloživost tehničkih kapaciteta za realizaciju onlajn transakcije (Chen i Barnes,

2007; Lee i Moray, 1992; Li i Zhang, 2002; Yoon, 2002). (16) **Pouzdanost tehnologije** predstavlja percepciju kupaca uslovljenu, u najvećoj meri, znanjem o tehnologiji koja se koristi u onlajn transakcijama (Kim, 2008; Kini i Choobineh, 1998; Lee i Turban, 2001; Urban i saradnici, 2000).



Slika 1. – Faktori poverenja onlajn kupaca

3.2 ISTRAŽIVANJE FAKTORA POVERENJA

Na osnovu faktora identifikovanih u prethodnoj fazi istraživanja, kao i uvidom u upitnike iz dostupne, relevantne literature (Corbitt i saradnici, 2003; Donthu i Garcia, 1999; Gefen, 2000; Keneth, 2003; Lee i Turban, 2001; McKnight i Chervany, 2002), kreiran je upitnik za vrednovanje faktora poverenja u onlajn kupovinu. Prvu grupu pitanja čine profilna pitanja (Hanić, 2008, str. 285, Mutz, 2005) čiji je cilj prikupljanje podataka o demografskim karakteristikama ispitanika, kao i njihovim iskustvima i navikama vezanim za korišćenje Interneta i onlajn kupovinu. U drugoj grupi nalazila su se opšta pitanja o stavovima vezanim za iskustvo i poznavanje procesa onlajn trgovine. Treća grupa pitanja odnosi se na stavove o pojedinim karakteristikama onlajn prodavnica. Četvrtu grupu pitanja čine stavovi vezani za veb sajt onlajn prodavnice. Poslednja, peta grupa pitanja sadrži stavove o procesu i tehnologiji onlajn transakcije. Distribucija upitnika i prikupljanje podataka sprovedeno je u periodu od maja do jula 2012. godine. U tom periodu popunjeno je 306 upitnika, od čega je 9 upitnika ocenjeno kao ne validni, pa je konačni broj iznosio 297 ispravno popunjenih upitnika.

Pre sprovođenja statističke analize, sve promenljive razvrstane su u dve grupe, pri čemu su u prvoj grupi bile promenljive koje se odnose na percepciju onlajn trgovine, dok su u drugoj grupi bile promenljive koje se odnose na percepciju onlajn prodavca. Faktorska analiza sprovedena je odvojeno nad ove dve grupe promenljivih. Faktorskom analizom promenljivih izdvojeno je pet faktora u prvoj grupi, koji objašnjavaju 51,757% varijanse posmatrane pojave i tri faktora u drugoj grupi, koji objašnjavaju 56,248% varijanse posmatrane pojave. Nakon potvrđivanja pouzdanosti skala koje određuju faktore, definisani su nazivi faktora.

Percepciju pouzdanosti onlajn trgovine opisuju sledeći faktori: (1) poznavanje i iskustvo u onlajn kupovini, (2) znanje o procesu i podrška realizaciji onlajn kupovine, (3) bezbednost onlajn transakcije (4) trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije, (5) pouzdanost onlajn transakcije. **Percepciju pouzdanosti onlajn prodavnice** opisuju sle-

deći faktori: (1) kvalitet veb sajta onlajn prodavnice, (2) percepcija poslovnosti onlajn prodavnice i (3) informativnost veb sajta onlajn prodavnice.

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu izvršena je analiza empirijskih istraživanja poverenja u onlajn kupovinu. Glavni rezultat predstavlja pregled faktora za koje autori tvrde da utiču na poverenje u onlajn okruženju. Ovakav, obuhvatan i sistematičan prikaz faktora poverenja predstavlja dobru osnovu za istraživanje efikasnosti primene ovih faktora u cilju boljeg razumevanja procesa prihvatanja onlajn kupovine od strane kupaca i unapređenja dinamike ovog procesa. Predstavljeni su i rezultati statističke analize, koji doprinose razumevanju faktora koji utiču na poverenje onlajn kupaca. Praktičan značaj ovog rada odnosi se na mogućnost implementacije ovih faktora u vidu aktivnosti unapređenja poverenja kupaca, koje bi trebalo da rezultiraju povećanjem obima onlajn transakcija.

5. LITERATURA

- [1] Anderson E, Weitz B (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 310-323
- [2] Ba S, Pavlou PA (2002) Evidence of the effect of trust in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268
- [3] Bart Y, Shankar V, Sultan F, Urban GL (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, 133-152
- [4] Berry LL (1993) Playing Fair in Retailing Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, 5(2)
- [5] Berry LL (1995) Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4) 236-245
- [6] Calnan M, Rowe R (2006) Trust Relations in the 'New' NHS (SCARR Working Paper 14) University of Kent, Canterbury
- [7] Chang MK, Cheung W, Lai VS (2005) Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information and Management*, 42(4) 543-559
- [8] Chen SC, Dhillon GS (2003) Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-138
- [9] Chen Y-H, Barnes S (2007) Initial Trust and Online Buyer Behavior, *Industrial Management and Data Systems*, 107(1) 21-36
- [10] Cheskin Research and Studio Archetype (1999) Sapient Report. Ecommerce Trust Study [<http://www.sapient.com/cheskin>]
- [11] Cook J, Wall T (1980) New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52

- [12] Corbitt BJ, Thanasankita T, Yi H (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215
- [13] Corritore CL, Kracher B, Wiedenbeck S (2003) On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737–758
- [14] Das TK, Teng BS (2004) The risk-based view of trust: A conceptual framework, *Journal of Business and Psychology*, 19(1) 85-116
- [15] Davis FD (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3) 319-340
- [16] Dayal S, Landesberg H, Zeisser M (1999) How to build trust online, *Marketing Management*, 8(3) 64–69
- [17] Degeratu AM, Rangaswamy A, Wu J (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17(1) 55-78
- [18] Dennis C, Fenech T, Merrilees B (2004) *E-Retailing*, Routledge, Oxon
- [19] Deutsch M (1960) The effect of motivational orientation upon trust and suspicion, *Human Relations*, 13, 123-139
- [20] Doney PM, Cannon JP (1997) An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35–51
- [21] Flavian C, Guinaliu M (2006) Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, 106(5) 601-620
- [22] Fogg BJ, Marshall J, Laraki O, Osipovich A, Varma C, Fang N, Paul J, Rangnekar A, Shon J, Swani P, Treinen M (2001) What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study, *ACM SIGCHI*, 3(1) 61–67
- [23] Ganesan S (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19
- [24] Gefen D (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28, 725-737
- [25] Gefen D (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *Database for Advances in Information Systems*, 30(3) 38-53
- [26] Gefen D, Karahanna E, Straub DW (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1) 51-90
- [27] Good D (1988) Trust as a commodity, in: Gambetta D, *Trust: Making and breaking cooperative relations*, Basil Blackwell, New York
- [28] Hampton-Sosa W, Koufaris M (2005) The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1) 55-81.
- [29] Hoffman DL, Novak TP, Peralta M (1999) Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4) 80-85
- [30] Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000) Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 45-71
- [31] Johnson D, Grayson K (2005) Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58, 500–507
- [32] Kaufman C, Lindquist JD (2002) E-shopping in a Multiple Channel Environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19(4) 333–350
- [33] Kim D (2008) Self-Perception-Based Versus Transference-Based Trust Determinants in Computer-Mediated Transactions: A Cross-Cultural Comparison Study, *Journal of Management Information Systems*, 24(4) 13-45
- [34] Kim D, Benbasat I (2009) Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust, *Journal of Management Information Systems*, 26(3) 175-206
- [35] Kim KK, Prabhakar B (2004) Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking, *Database for Advances in Information Systems*, 35(2) 50-64
- [36] Kini A, Choobineh J (1998) Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations, *Proceedings of the Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) Maui*
- [37] Koufaris M, Hampton-Sosa W (2004) The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, 41, 377-397
- [38] Lee J, Moray N (1992) Trust, control strategies, and allocation of functions in human-machine systems, *Ergonomics*, 35, 1243-1270
- [39] Lee MKO, Turban LE (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91
- [40] Li N, Zhang R (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, Dallas
- [41] Lim KH, Sia CL, Lee MKO, Benbasat I (2006) Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies, *Journal of Management Information Systems*, 23(2) 233-266
- [42] Luhmann N (1979) *Trust and Power*, John Wiley & Sons, Chichester
- [43] Luo X (2002) Trust production and privacy concerns on the Internet A framework based on relationship marketing and social exchange theory, *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118
- [44] Manchala DW (2000) E-Commerce Trust Metrics and Models, *IEEE Internet Computing*, 36-44
- [45] Marcella AJ (1999) *Establishing Trust in Vertical Markets*, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs
- [46] Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD (1995) An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3) 709–734
- [47] McKnight DH, Chervany NL (1996) *The Meanings of Trust (Technical Report MISRC Working Paper Series 96-04)* University of Minnesota, Management Information Systems Research Center, Minneapolis

- [48] McKnight DH, Chervany NL (2001) Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time, in: Falcone R, Singh M, Tan Y-H, Trust in Cyber-societies, Springer, Berlin
- [49] McKnight DH, Chervany NL (2002) What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2) 35-59
- [50] McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C (2002) Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3) 334-359
- [51] McKnight DH, Cummings LL, Chervany NL (1998) Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23, 473-490
- [52] Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- [53] Naquin CE, Paulson GD (2003) Online Bargaining and Interpersonal
- [54] Palmer J, Bailey JP, Faraj S (2000) The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3)
- [55] Pavlou PA (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3) 101-134
- [56] Pavlou PA, Gefen D (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1) 37-59
- [57] Rafi AM, Fisfer RJ, Jaworski BJ, Paddison GJ (2004) *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill, New York
- [58] Ratnasingham P (1998) The importance of trust in electronic commerce, *Internet*
- [59] Schneiderman B (2000) Designing trust into online experiences, *Communications of the ACM*, 43(12) 57-59
- [60] Shaffey D (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education
- [61] Shankar V, Urban GL, Sultan F (2002) Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3) 325-344
- [62] Singh J, Sirdeshmukh D (2000) Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1) 150-167
- [63] Smith M, Bailey J, Brynjolfsson E (2000) Understanding digital markets: review and assessment, in: Brynjolfsson E, Kahin B, *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge
- [64] Sonja GK, Ewald AK (2003) Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783-812
- [65] Stewart KJ (2003) Trust transfer on the World Wide Web, *Organization Science*, 14(1) 5-15
- [66] Sultan F, Urban GL, Shankar V, Bart I (2002) Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study (Working Paper) Sloan School of Management, MIT, Cambridge
- [67] Torkzadeh G, Dhillon G (2002) Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, 13(2) 187-204
- [68] Urban GL, Sultan F, Qualls W (2000) Making trust the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, 1, 39-48
- [69] Wang CC, Chen CA, Jiang JC (2009) The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal of Computers*, 4(1) 11-18
- [70] Wang YD, Emurian HH (2005) An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125
- [71] Yoon S-J (2002) The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2) 47-63



Marija Jović, Univerzitet u Beograd u, Fakultet organizacionih nauka
 marijaj@fon.rs
 Oblast interesovanja: Marketing menadžment i odnosi s javnošću



Vinka Filipović, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
 vinka@fon.rs
 Oblast interesovanja: Marketing menadžment, Odnosi s javnošću, Strateški marketing



Velimir Štavljanin, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
 velimirs@fon.rs
 Oblast interesovanja: Marketing menadžment, Digitalni marketing, Multimedijalne komunikacije

CIP – Katalogizacija u publikaciji Narodna biblioteka Srbije, Beograd 659.25

INFO M : časopis za informacionu tehnologiju i multimedijalne sisteme = journal of information technology and multimedia systems / glavni i odgovorni urednik Dejan Simić.

– Štampano izd. – God. 1, br. 1 (2002) – . – Beograd : Fakultet organizacionih nauka, 2002 – (Stara Pazova : SAVPO). – 30 cm

Tromesečno. – Je nastavak: Info Science = ISSN 1450-6254. – Drugo izdanje na drugom medijumu: Info M (CD-ROM izd.) = ISSN 1451-4435

ISSN 1451-4397 = Info M (Štampano izd.) COBISS.SR-ID 105690636