

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Marija R. Jović

**ISTRAŽIVANJE UTICAJA
MARKETING STRATEGIJA
NA IZGRADNJU POVERENJA
U ONLAJN KUPOVINU**

doktorska disertacija

Beograd, 2013

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Marija R. Jović

**ISTRAŽIVANJE UTICAJA
MARKETING STRATEGIJA
NA IZGRADNJU POVERENJA
U ONLAJN KUPOVINU**

doktorska disertacija

Beograd, 2013

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Marija R. Jovic

**EXPLORING THE IMPACT
OF MARKETING STRATEGIES
ON BUILDING TRUST
IN THE ONLINE SHOPPING**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2013

Mentor:

dr Velimir Štavljanin, vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije:

dr Vinka Filipović, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka

dr Hasan Hanić, redovni profesor, Beogradska bankarska akademija

Datum odbrane:

29. oktobar, 2013.

Mom suprugu - mojoj inspiraciji i podršci

Naslov doktorske disertacije: Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu

Rezime: Ovaj rad bavi se marketinškim strategijama koje za cilj imaju izgradnju poverenja kupaca u onlajn okruženju. Kako bi se postiglo razumevanje okolnosti koje utiču na ove strategije, analizirani su postojeći koncepti i literatura u oblasti onlajn trgovine, poverenja kupaca, sa posebnim osvrtom na faktore koji utiču na poverenje u onlajn okruženju. Istraživanjem faktora poverenja, izdvojeni su faktori za koje je statistička analiza potvrdila da imaju uticaj na izgradnju poverenja onlajn kupaca. Na osnovu ovih faktora i postojećih teorijskih koncepata, kreiran je okvir izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju. Ovaj okvir pored opštih smernica formulisanih u vidu marketinških strategija, sadrži i preporuke za implementaciju ovih strategija u praksi. Doprinos disertacije ogleda se u nekoliko ključnih oblasti: (1) izvršena je sistematizacija literature u oblasti poverenja uopšteno, modela na koje se izgradnja poverenja oslanja i poverenja u onlajn okruženju; (2) dat je sveobuhvatni prikaz stanja prakse u svetu i u zemlji, koji omogućava precizan uvid u oblast onlajn trgovine; (3) kreiran je konceptualni okvir poverenja, kojim je poverenje raščlanjeno u konceptualne celine uz njihov detaljan opis. Ovaj konceptualni okvir obezbeđuje temeljan uvid u pojam onlajn poverenja i predstavlja osnovu za dalje formulisanje strategija, aktivnosti i instrumenata za izgradnju onlajn poverenja, ali može poslužiti i kao model za analizu sličnih koncepata, kao što su lojalnost ili zadovoljstvo; (4) identifikovani su faktori koji utiču na poverenje kupaca u onlajn okruženju i predstavljeni na sistematizovan i logičan način, što čini osnovne smernice za aktivnosti kompanija koje žele da unaprede poverenje onlajn kupaca (5) predstavljen je teorijski okvir kreiranja strategija u onlajn okruženju, koji predstavlja obuhvatan vodič i čija mogućnost primene je znatno šira u odnosu na predmet disertacije. Ovaj okvir moguće je primeniti u procesu kreiranja strategija koje se odnose na ostale aspekte onlajn trgovine, zatim kod strategija vezanih za onlajn obrazovanje, onlajn bankarstvo i brojne druge koncepte; (6) kreiran je okvir izgradnje poverenja, koji uključuje strategije i konkretne aktivnosti implementacije, čija primena u praksi obezbeđuje izgradnju poverenja onlajn kupaca, kao i smanjenje percipiranog rizika, povećanje percipirane korisnosti i lakoće korišćenja veb sajta prodavnice.

Ključne reči: Onlajn kupci, onlajn trgovina, onlajn marketing, onlajn marketinške strategije, ponašanje kupaca u onlajn okruženju, poverenje u onlajn okruženju, strategije izgradnje poverenja u onlajn okruženju, onlajn marketinška sredstva, digitalni mediji, veb sajt.

Naučna oblast: Marketing i odnosi s javnošću

Uža naučna oblast: Onlajn marketing

UDK: 004.738.5:658.8

Thesis title: Exploring the impact of marketing strategies on building trust in an online shopping

Abstract: This paper deals with marketing strategies aimed at building customers' trust in an online environment. In order to understand the circumstances that influence these strategies, the existing concepts and literature in the field of online commerce and customers' trust, have been analyzed, with a special emphasis on the factors that influence trust in an online environment. By researching trust factors, factors confirmed to have influence on online customers' trust have been singled out. Based on these factors and on the existing theoretical concepts, the framework for building customers' trust in an online environment has been created. This framework, besides the theoretical guidelines formulated in the form of marketing strategies, provides detailed recommendations for the implementation of these strategies in practice. The contribution of the dissertation is reflected in several key areas: (1) systematization of literature has been done in the area of trust in general, the models in building trust and trust in an online environment; (2) a comprehensive overview of the state of practice in the world and the country, which allows precise insight into the field of online commerce; (3) a conceptual framework of trust has been created, dividing trust into conceptual units with their detailed description. This conceptual framework provides fundamental insight into the concept of online trust and the basis for further formulation of strategies, activities and tools for building online trust, but can also serve as a model for an analysis of similar concepts, such as loyalty and satisfaction; (4) the factors affecting the trust of the customers in an online environment have been identified and presented in a systematic and logical manner, which creates the basic guidelines for the activities of companies that want to improve the confidence of online shoppers (5) a theoretical framework for creating strategies in an online environment has been presented, as a comprehensive guide with a wider possibility for application than the subject of the dissertation. This framework is applicable to the formulation of strategies related to other aspects of online commerce, as well as with the strategies related to online education, online banking and many other concepts, (6) a framework for building trust which involves strategies and concrete activities of implementation, the application of which in practice enables building online consumers' trust, reducing the perceived risk, the increase in the perceived usefulness and ease of use of the website store is created.

Keywords: Online shoppers, online commerce, online marketing, online marketing strategy, consumer behavior in the online environment, trust in the online environment, the strategy of building trust in the online environment, online marketing tools, digital media, web site.

Scientific field: Marketing and Public Relations

Specific field: Online Marketing

UDK: 004.738.5:658.8

SADRŽAJ

1	Uvod	1
2	Onlajn trgovina	8
2.1	Onlajn prodavci.....	20
2.2	Onlajn kupci.....	22
2.3	Ponuda u onlajn trgovini	24
3	Konceptualni okvir poverenja kupaca u onlajn okruženju	28
3.1	Značaj poverenja	30
3.2	Dimenzije poverenja.....	32
3.3	Izvori poverenja	33
3.4	Konceptualni tipovi poverenja.....	36
3.5	Poverenje kao razvojni proces.....	42
3.6	Poverenje i rizik.....	45
3.7	Poverenje i nepoverenje	47
3.8	Modeli poverenja	48
4	Istraživanje faktora poverenja kupaca u onlajn okruženju	61
4.1	Identifikacija i sistematizacija faktora poverenja u onlajn okruženju.....	62
4.2	Kreiranje upitnika za vrednovanje faktora poverenja.....	67
4.3	Opis uzorka.....	73
4.4	Rezultati istraživanja faktora poverenja u onlajn trgovinu	76
4.5	Konfirmativna faktorska analiza	83
4.6	Interpretacija rezultata istraživanja.....	93

5	Strategije izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju	95
5.1	Proces strateškog planiranja marketinga.....	97
5.2	Strategije izgradnje poverenja u onlajn okruženju.....	130
5.3	Analiza efikasnosti primene strategija izgradnje poverenja.....	156
6	Zaključak.....	165
7	Literatura	170
8	Dodatak.....	189
A.	Upitnik - Faktori poverenja u onlajn okruženju.....	189
B.	Tabele sa rezultatima statističke analize u softveru SPSS17	194

1 UVOD

Onlajn kupovina nosi brojne prednosti i sa aspekta kupca i sa aspekta prodavca. Kupci na Internetu imaju gotovo neograničenu mogućnost izbora proizvoda, mogućnost da lako porede proizvode, cene i komentare ostalih kupaca i obave kupovinu bilo kada i na bilo kom mestu. Sa druge strane, koristeći Internet, prodavcima je na raspolaganju veće tržište, bolje mogućnosti predstavljanja proizvoda, radno vreme od 24 časa dnevno, uštede na prostorijama i zaposlenima i mogućnost za uspostavljanje i održavanje profitabilnih odnosa sa kupcima. Međutim i pored mnogobrojnih očiglednih prednosti i za kupca i za prodavca, potrošači se ne odlučuju lako za kupovinu preko Interneta (Siu i Cheng, 2010).

Dosadašnja istraživanja pokazala su da postoji pozitivna veza između broja korisnika Interneta i broja onlajn kupaca na većini tržišta (Siu i Cheng, 2000). U Srbiji se broj korisnika Interneta za četiri godine gotovo udvostručio, dok je broj onlajn kupovina neznatno porastao. Podaci o trendovima u korišćenju Interneta i porastu obima onlajn trgovine u svetu, uslovljavaju **potrebu za razumevanjem razloga zbog kojih kupci (ne)obavljaju onlajn kupovinu** i definisanjem konkretnih marketinških aktivnosti kojima bi se uticalo na stanovništvo Srbije u cilju povećanja obima onlajn trgovine i dostizanja svetskih trendova u ovoj oblasti.

U odnosu na tradicionalnu, **onlajn kupovinu** karakteriše nesigurnost, anonimnost, nedostatak kontrole i oportunistički 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 (Balasubramanian i saradnici, 2003; Ganesan, 1994; Gefen i Straub, 2004; Grabner-Krauter i Kaluscha, 2003; Harris i Dennis, 2002; Johnson i Grayson, 2005; Keen, 1997; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Kramer, 1999; Lee i Moray, 1992; Lee i Turban, 2001; McKnight i saradnici, 2002; Pavlou, 2003; Ratnasingham, 1998; Shek i saradnici, 2003; Sirdeshmukh i saradnici, 2002; Urban i saradnici, 2000; Wang i saradnici, 2009).

Kada se govori o poverenju u onlajn kupovinu, naglašava se **uloga tehnologije**, prvenstveno Interneta, kao objekta poverenja (Shankar i saradnici, 2002a). Jedan od modela koji je pokazao najveći potencijal u istraživanjima načina na koji potrošači razvijaju stavove prema onlajn kupovini je model prihvatanja tehnologije (*Technology Acceptance Model* – TAM) (Davis, 1989). Ovaj model baziran je na modelu TRA – teorija razumne akcije (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein i Ajzen, 1975; Ajzen i Fishbein, 1980). TAM model ističe dva aspekta tehnologije bitna za korisnike: percipiranu lakoću korišćenja i percipiranu korist. Mnogo autora je istraživalo poverenje bazirano na ovom modelu (Jarvenpaa i Leidner, 1999, Jarvenpaa i saradnici 2000; Gefen i Straub, 2004; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Warkentin i saradnici, 2002; Suh i Han, 2002, 2004; van der Heijden i Verhagen, 2004) naglašavajući svoj pristup poverenju.

U dosadašnjim studijama, autori su analizirali brojne **faktore koji utiču na izgradnju poverenja**, kao što su karakteristike kupaca, karakteristike onlajn prodavnice, karakteristike veb sajta onlajn prodavnice, interakcija koju kupac ostvaruje sa onlajn prodavnicom i opšta reputacija onlajn trgovine, kao dimenzija koja se ne zavisi samo od konkretnog prodavca, već i od prethodnog iskustva kupca i ljudi koji ga okružuju (Chen i Dhillon, 2003; Corbitt i saradnici, 2003). Kao **mogućnosti rešavanja problema poverenja**, najčešće se navode kvalitet informacija, kvalitet veb sajta, vrsta glasina, bliskost sa veb sajtom, svedočenja zadovoljnih potrošača, saopštenja za štampu, pozitivne kritike medija, politike privatnosti, garancije, brzo i efikasno naručivanje, veliki izbor proizvoda, perfektan korisnički servis ili uspostavljen jak brend (Awad, 2008; Chuan i saradnici, 2007; Gay i saradnici, 2007; Se i saradnici, 2009; Urban, 2003). Kao što se može videti, jedan deo rešenja je u domenu informacionih tehnologija, a drugi, manji, u domenu marketinga.

Daljom analizom radova koji se odnose na onlajn poverenje, nameće se zaključak da se tehnološkom aspektu pristupilo sistematičnije, dok se marketinškom posvećuje manja pažnja, što potvrđuje i analiza bibliografije u oblasti istraživanja poverenja koju je sproveo Artnot (Arnott, 2007). Prema tome, neiskorišćen potencijal koji poseduju marketinške strategije u kontekstu izgradnje poverenja u onlajn kupovinu predstavlja konkretan predmet istraživanja ove disertacije.

Osnovni cilj je stvaranje okvira menadžerima za lakši izbor i donošenje odluke o primeni konkretnih marketing strategija kako bi se unapredio proces izgradnje poverenja u onlajn kupovinu. Drugim rečima, cilj je da se izgradi praktična metodologija koja će da omogući smanjenje rizika izbora pogrešne marketing strategije u konkretnoj situaciji izgradnje poverenja u onlajn prodaju.

U skladu sa osnovnim ciljem definisani su i konkretni ciljevi izrade predložene doktorske disertacije:

- Analiza oblasti onlajn kupovine i pregled modela koji su relevantni za ponašanje potrošača, konkretnije za izgradnju poverenja, u procesu onlajn kupovine.
- Istraživanje uticaja koji poseduju određene marketing strategije na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu.
- Izgradnja okvira za izbor konkretnih marketing strategija u odnosu na uticaj koji poseduje na proces izgradnje poverenja u onlajn kupovinu.

Opšta hipoteza disertacije je da će uspostavljanje okvira za izbor i primenu marketing strategija pozitivno uticati na izgradnju poverenja u onlajn okruženju.

Posebne hipoteze su:

- Moguće je uspostaviti okvir za izbor i primenu marketing strategija koji će obezbediti smanjenje osećaja rizika i povećanje osećaja korisnosti i lakoće korišćenja onlajn prodavnice.
- Integracijom marketing strategija u onlajn okruženje prodavca će se kroz medijatorne faktore obezbediti pozitivan uticaj na izgradnju poverenja.
- Na poverenje potrošača u proces onlajn kupovine će pozitivno uticati strategije koje će obezbediti pozitivan imidž i poverenje u brend prodavca i strategije koje će obezbediti uspostavljanje odnosa sa prodavcem.

Disertacija je organizovana u osam celina, od kojih prva predstavlja **uvod** u oblast istraživanja. U okviru uvoda identifikovani su problemi u oblasti, među kojima se ističe mali obim onlajn trgovine našoj zemlji, koji je doveden u vezu sa nedostatkom poverenja kupaca u onlajn trgovinu.

Predstavljeni su i faktori za koje pojedini autori navode da imaju uticaj na poverenje kupaca u onlajn trgovinu, kao predlozi za moguća rešenja problema. Na osnovu svega navedenog, definisani su ciljevi istraživanja u okviru disertacije i predložene odgovarajuće hipoteze.

U **drugom delu** disertacije razrađen je koncept onlajn trgovine uključujući značenje pojma, razvoj onlajn trgovine, oblike onlajn trgovine u praksi i razlike u odnosu na koncept klasične trgovine. Predstavljene su prednosti i nedostaci onlajn trgovine sa aspekta kupaca i prodavaca i opisan proces onlajn trgovine sa svojim fazama, kao i sistemi plaćanja u onlajn okruženju. Kroz brojne statističke podatke i nekoliko grafika opisano je trenutno stanje prakse u oblasti onlajn trgovine u svetu i u našoj zemlji. Predstavljena je klasifikacija onlajn prodavnica, opisan je profil onlajn kupaca i dat pregled ponude u onlajn trgovini.

Konceptualni okvir poverenja kupaca u onlajn okruženju predstavljen je u **trećem delu**. U cilju što detaljnijeg uvida u oblast poverenja, koji predstavlja osnov za empirijsko istraživanje i formulisanje konkretnih strategija za izgradnju poverenja u onlajn okruženju, izvršena je obimna analiza relevantne literature i kreiran koncept poverenja. U opisu ovog koncepta prvenstveno je objašnjen značaj samog poverenja u onlajn okruženju, potom je poverenje razmatrano kroz različite dimenzije, kao što su vrste poverenja, stepen opštosti i nivo poverenja. Nakon toga, opisani su izvori poverenja, kao osnov za njegovo formiranje i kroz vezu sa karakteristikama kupca, prodavca, njihovog odnosa i onlajn trgovinom uopšte. Zatim su formulisani konceptualni tipovi poverenja - sklonost ka poverenju, poverenje kao verovanje ili očekivanje, poverenje kao namera ili spremnost i poverenje kao ponašanje, koji predstavljaju različite, ali povezane manifestacije poverenja, koje se međusobno uslovljavaju i u određenoj meri su prisutne kod kupaca pri svakoj kupovini.

Kao proces sa različitim izvorima i pojavnim oblicima, jasno je da poverenje nije statička, već je dinamička kategorija, te je razmatran i razvojni proces poverenja, kao i faze životnog ciklusa počev od nastanka poverenja, pa sve do njegovog nestajanja. Poverenje je posmatrano i u kontekstu rizika, s obzirom na činjenicu da i pored toga što prisustvo poverenja, samo po sebi ne podrazumeva rizik, aktivnosti povezane sa poverenjem podrazumevaju i preuzimanje rizika. Takođe, razmatran je i odnos poverenja i nepoverenja, kao kvalitativno različite kategorije, na koje utiču različiti mehanizmi.

Na kraju trećeg poglavlja predstavljeno je jedanaest modela poverenja, koji obuhvataju prethodno navedene koncepte i predstavljaju ih na način koji olakšava njihovo razumevanje. Predstavljen je TAM model, kao jedan od modela koji je pokazao najveći potencijal u istraživanjima razvoja stavova potrošača prema onlajn kupovini i odlučivanju o kupovini, zatim Majerov model, koji je po prvi put uključio osećaj rizika, Meknajtovi modeli poverenja kupaca u onlajn trgovinu i drugi modeli kojima je pokazan značaj različitih elemenata i koncepata poverenja na namere i realizaciju onlajn kupovine.

Ovako raščlanjen koncept onlajn poverenja pomogao je u identifikovanju faktora koji mogu učestvovati u njegovoj izgradnji, što je činilo dobru osnovu za sledeću fazu istraživanja koja je predstavljena u **četvrtom poglavlju**. Na početku su predstavljeni faktori koji za koje autori sugerišu da utiču na poverenje kupaca u onlajn okruženju i koji su dobijeni istraživanjem sekundarnih izvora, odnosno referentne literature u oblasti onlajn trgovine. Prikazan je proces kreiranja upitnika i opisana pitanja kojima su prikupljeni podaci za analizu. Opisan je uzorak kroz polnu, starosnu i obrazovnu strukturu ispitanika, njihovo zaposlenje, navike u vezi sa korišćenjem Interneta i iskustvom onlajn kupovine.

Nakon toga opisane su statističke metode kojima su obrađeni podaci – faktorska analiza i konfirmativna faktorska analiza primenom SEM (*Structural Equation Modeling*). U okviru rezultata SEM analize predstavljeni su modeli poverenja sa parametrima koji potvrđuju njihovu valjanost. Na kraju poglavlja diskutovani su dobijeni rezultati.

U petom poglavlju predstavljen je sveobuhvatni okvir za kreiranje i sprovođenje strategija izgradnje poverenja u onlajn okruženju. Predstavljeni su teorijski koncepti, koje je neophodno poznavati prilikom formiranja marketinških strategija za onlajn okruženje, počev od opštih razmatranja o strategijama, strateškom planiranju u marketingu, preko strateške analize, formulisanja strategija i primene konkretne strategije u praksi. Formulirano je 13 strategija za izgradnju poverenja u onlajn trgovinu uz predlog konkretnih aktivnosti kojima bi se ove strategije mogle realizovati u praksi. Ovo poglavlje predstavlja okvir za praktičnu primenu rezultata disertacije i u najvećoj meri oslikava njen konkretan doprinos.

Nakon toga predstavljeni su **zaključci** kao sumarni prikaz rezultata koji su dobijeni celokupnim radom na disertaciji, kao i spisak korišćene **literatura** sortiran prema prezimenima autora, dok se u delu **dodatak** nalazi upitnik korišćen u istraživanju, kao i tabele dobijene statističkom analizom podataka u softverskom paketu SPSS, a koje zbog svoje obimnosti nisu predstavljene u samom radu.

2 ONLAJN TRGOVINA

Internet predstavlja odličnu platformu za komunikaciju i transakcije i imao je ogroman uticaj na sektor maloprodaje (Fenech i O’Cass, 2001; Dixon i Marston, 2005). Internet omogućava prodavcima brojne prednosti, kao što su veći domet, bolje mogućnosti predstavljanja proizvoda, veći 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 porede proizvode, cene i komentare ostalih kupaca i obave kupovinu bilo kad, na bilo kom mestu (Morganosky i Cude, 2000, Rafi i saradnici, 2004; Shaffey, 2006), po nižim cenama i nižim troškovima kupovine.

Tri osnovna modela elektronske trgovine na osnovu relacija između učesnika su: B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*) i C2C (*Consumer to Consumer*) (Ariguzo i saradnici, 2006). Više od polovine celokupnih onlajn transakcija realizuje se na B2B tržištu (Sandhusen, 2008, str. 520; Shelly i Rosenblatt, 2011, str. 10). Osnovni razlog za to je što se u standardnom lancu snabdevanja mora obaviti nekoliko B2B transakcija, koje uključuju podkomponente ili sirovine i samo jedna B2C transakcija, odnosno prodaja gotovog proizvoda krajnjem kupcu. Sa druge strane B2B sistemi plaćanja znatno su kompleksniji od B2C sistema, pre svega zbog složenosti samog procesa nabavke (Dwyer i Tanner, 2001, str. 109) u okviru preduzeća gde je potreban čitav niz različitih dokumenata, da bi se transakcija u potpunosti realizovala.

Pored ova dva modela na onlajn tržištu zastupljen je i C2C model, gde potrošači trguju direktno sa drugim potrošačima uz posredstvo kompanije koja podržava ove transakcije. Naplata posredovanja u transakciji obično podrazumeva mali procenat od vrednosti transakcije, članarinu za uslugu, ili neki vid kombinacije ova dva načina naplate.

U ovom radu, onlajn trgovina je analizirana kroz **B2C kontekst**, odnosno onlajn maloprodaju, kao pribavljanje roba i usluga putem Interneta, kako naručivanjem i plaćanjem na Internetu, tako i naručivanjem i plaćanjem po preuzimanju. Onlajn maloprodaja može se definisati kao prodaja robe i usluga potrošačima, putem Interneta ili drugih elektronskih kanala, za ličnu upotrebu ili domaćinstva (Harris i Dennis, 2002, str. 2; Oogarah i Stephen, 2010).

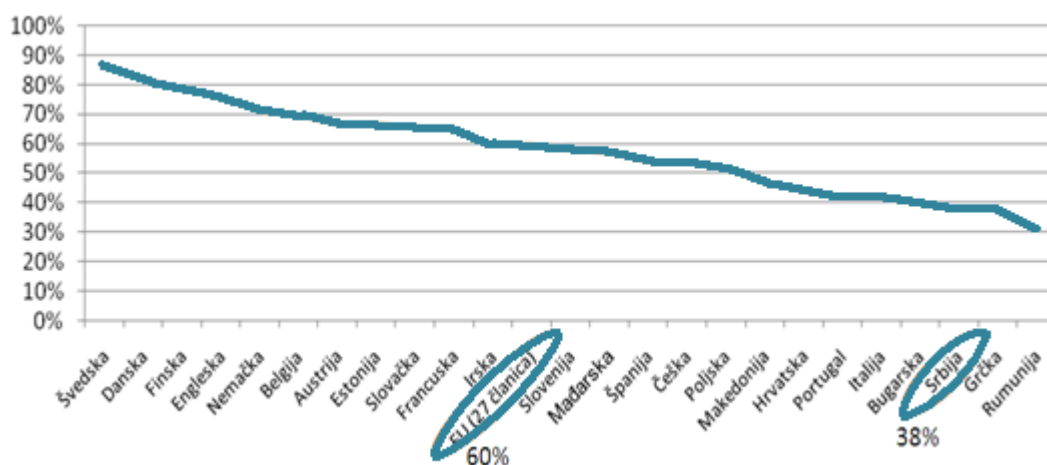
Značenje termina onlajn trgovina menjalo se kroz istoriju. Na početku, ovaj koncept označavao je olakšavanje poslovnih transakcija korišćenjem tehnologije Elektronske Razmene Podataka (EDI - Electronic Data Interchange) koja se pojavila krajem 70-tih godina sa ciljem slanja poslovnih dokumenata kao što su narudžbenice i fakture elektronskim putem. Kasnije su uključene i aktivnosti koje su zajedničkim imenom nazvane „Mrežna trgovina“. Ovakav oblik trgovine podrazumevao je prodaju robe i usluga putem Interneta, preko sigurnosnih servera, putem specijalnih serverskih protokola, kao što je HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*), koji kodira poverljive podatke radi zaštite kupaca koji plaćaju kreditnim karticama.

Prva sigurna onlajn prodaja odigrala se u avgustu 1994. godine uz propise američke Nacionalne naučne fondacije (Ariguzo i saradnici, 2006). Nakon toga, sektor e-trgovine je imao najveći rast na američkom tržištu, a pojedini autori nazivali su taj period između 1994. i 2001. godine *dot.com boom era* (Esch, 2002).

Posle drastičnog rasta, usledio je nagli pad investicija u ovu oblast, što je skoro dovelo do kraha američkog tržišta i pada indeksa na berzi (Ariguzo i saradnici, 2006). Potom je bilo potrebno nekoliko godina za oporavak, da bi do 2005. godine onlajn trgovina postala zastupljenija u Severnoj Americi, Zapadnoj Evropi i pojedinim zemljama istočne Azije.

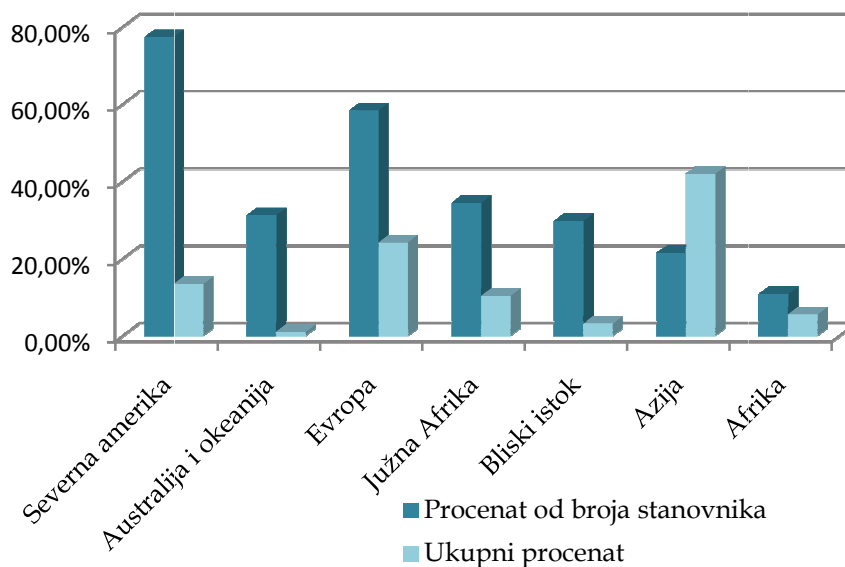
Dosadašnja istraživanja pokazala su da, na većini tržišta, postoji pozitivna veza između broja korisnika Interneta i broja onlajn kupaca (Siu i Cheng, 2000). U Srbiji se broj korisnika Interneta za četiri godine gotovo udvostručio, dok je broj onlajn kupovina neznatno porastao. U Srbiji je 2006. godine 18,5 % stanovništva koristilo Internet, dok je 2009. godine ovaj procenat povećan na 36,7% (Republički zavod za statistiku, 2010). Kupovinu/poručivanje proizvoda putem interneta je do 2006. godine obavilo 11,6% stanovnika Srbije, dok je u 2009. godini ovaj procenat iznosio samo 12,6% (Republički zavod za statistiku, 2010).

Procenat stanovništva koji koristi Internet u Srbiji (38%) je znatno manji u odnosu na prosek zemalja Evropske unije (60%) (Slika 2.1).



Slika 2.1. Broj korisnika Interneta u Evropi i Srbiji u 2009. Godini (RZS, 2010)

Na slici 2.2 prikazan je procenat korisnika Interneta u odnosu na ukupan broj stanovnika, kao i procenat korisnika u konkretnom regionu u odnosu na svetsku Internet populaciju



Slika 2.2. Broj korisnika Interneta po svetskim regionima u 2010. godini (*Internet World Stats*)

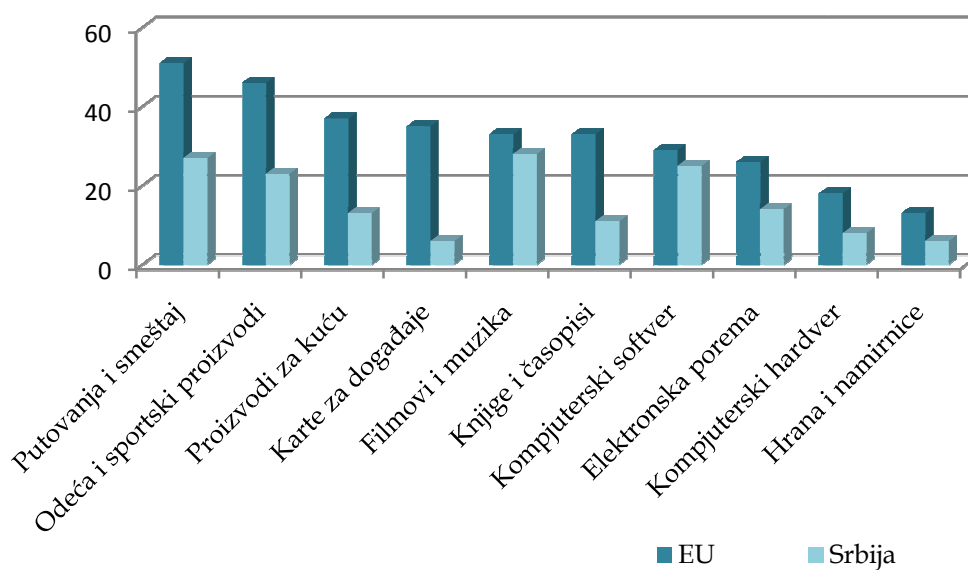
U 2010. godini 13% stanovništva je obavilo onlajn. Što je za 0,4% više u odnosu na 2009. godinu kada je ovaj procenat iznosio 11,6.

Procenat stanovništva koji kupuje onlajn je znatno veći za evropski proseka (37%) u odnosu na Srbiju, u kojoj je samo 6,5% stanovništva kupovalo onlajn (slika 2.3).

Na slici 2.4 prikazani su procenti onlajn kupovina određenih proizvoda u odnosu na ukupnu kupovinu tih proizvoda u Evropskoj uniji i u Srbiji. Proizvodi po kojima smo najbliži evropskom proseku su filmovi, muzika i kompjuterski softveri.



Slika 2.3. Procenat onlajn kupaca u Evropskoj Uniji i u Srbiji u 2009. godini (Ystat, 2010)



Slika 2.4. Proizvodi koji su najčešće kupovani onlajn u 2010. Godini (Eurostat, 2010)

U daljem tekstu predstavljene su najzanimljivije činjenice vezane za stanje onlajn trgovine u svetu i to po geografskim regionima, a podaci su preuzeti iz izveštaja *Europe B2C E-Commerce Report 2010* (Ystat, 2010).

Sa 740 miliona korisnika Interneta, Azija je vodeći svetski region u ukupnom broju Internet korisnika, a sledi je Evropa sa 420 miliona. Severna Amerika je vodeći svetski region u procentu Internet korisnika (74%) od ukupnog broja stanovništva, dok su zemlje sa najvećim procentom onlajn kupaca Norveška (70%) i Engleska (66%).

U Sjedinjenim Državama 42% stanovništva obavilo je onlajn kupovinu, dok je *Amazon* je najveći onlajn prodavac u B2C segmentu, sa obrtom od 17 milijardi eura, dok *PayPal* ima najveći tržišni udeo u onlajn B2C plaćanjima od 12%.

U Južnoj Americi, Brazil je vodeća zemlja u broju korisnika Interneta (68 miliona), a sledi Meksiko sa 28 miliona. Prihod onlajn prodaje u Meksiku je 1,15 milijardi EUR na godišnjem nivou, što predstavlja porast od 70% u odnosu na prethodnu godinu.

Broj Internet korisnika u Kini iznosi 384 miliona, što čini 29% populacije i više je od naredne četiri zemlje zajedno. Kineska onlajn populacija je mlada sa 32% između 10 i 19 godina. Onlajn prodaja u Indiji je porasla za 30% u odnosu na prethodnu godinu.

U Južnoj Africi onlajn kupovinu je u obavilo 15% Internet korisnika, dok onlajn prodaja čini oko 1% ukupne maloprodaje. Bez obzira na mali udeo onlajn prodaje, u narednim godinama se očekuje njen značajan porast.

Iz navedenih podataka i grafikona može se zaključiti da **korisnici Interneta u Srbiji u veoma maloj meri kupuju onlajn**, dok se Internet uglavnom koristi za slanje/primanje elektronske pošte, igranje ili preuzimanje igrice, slika, filmova, ili muzike, traženje informacija o proizvodima i uslugama, komunikaciju u društvenim mrežama, čitanje ili preuzimanje elektronskih novina/časopisa i slično (Republički zavod za statistiku, 2010).

U najvećem delu Srbije, a naročito u gradovima postoji gusta mreža dobro snabdevenih prodavnica i tržnih centara, što negativno utiče na interesovanje i želju kupaca da kupuju putem Interneta. Sa druge strane, faktori kao što su široka rasprostranjenost informacionih tehnologija, sve sofisticiraniji kupci, dugo radno vreme i žestoka konkurencija, trebali bi da preusmere i kupce i prodavce u onlajn okruženje (Ure, 2002). U tabeli 2.1 predstavljene su prednosti i nedostaci onlajn trgovine sa aspekta kupaca i prodavaca (prilagođeno prema Bidgoli, 2010, str. 142; Ure, 2002).

Tabela 2.1. Prednosti i nedostaci onlajn trgovine

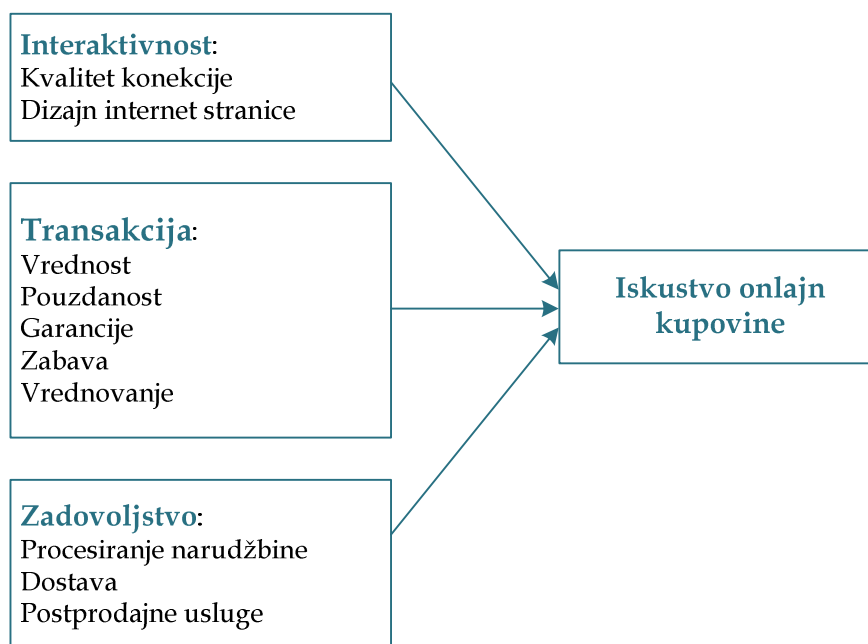
Prodavac	
Prednosti	Nedostaci
Niži troškovi poslovanja	Visoki troškovi tehničke opreme za elektronsku prodavnicu
Mogućnosti brže reakcije na zahteve kupaca Poslovanje 24h, 7 dana u nedelji	Potrebni su visoko obučeni kadrovi za administriranje sajta prodavnice Nemogućnost korišćenja ličnih veština prodavaca
Pristup većem tržištu	Nemogućnost pružanja potpunog čulnog iskustva korisniku
Brže dostavljanje informacija	Razlike u zakonskim propisima među različitim zemljama
Prikupljanje podataka o kupcima	
Kupac	
Prednosti	Nedostaci
Kupovina iz fotelje	Nizak nivo bezbednosti onlajn transakcija Ugrožena privatnost podataka potrošača Nemogućnost isprobavanja većine proizvoda
Niže cene proizvoda	
Dostupnost proizvoda	
Veći izbor proizvoda i prodavaca	Nedostatak socijalne komponente
Lakši pristup informacijama	
Niži troškovi obavljanja kupovine	
Mogućnost jednostavnog poređenja proizvoda	
Brzo pribavljanje digitalnih proizvoda	

Pored mnogobrojnih, očiglednih prednosti i za kupca i za prodavca, potrošači se ne odlučuju lako za kupovinu putem Interneta. **Onlajn kupovinu**, u odnosu na tradicionalnu, karakteriše nesigurnost, anonimnost, nedostatak kontrole i oportunitizam prodavaca (Sonja i Ewald, 2003). Kao noviji oblik trgovine, onlajn kupovina uključuje više neizvesnosti i rizika od tradicionalne kupovine.

Danas postoji veliki broj onlajn prodavnica, od kojih je većina manje poznata potrošačima i ponašanje i motivi su uglavnom teško predvidivi. Kao što je već napomenuto, kupci ne mogu proveriti kvalitet proizvoda pre obavljanja kupovine, niti pratiti sve aspekte bezbednosti prilikom davanja svojih, osetljivih, ličnih i finansijskih podataka, drugima (npr. brojeva kreditnih kartica). Od potrošača 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. Prema tome, da bi se potrošači odlučili na onlajn kupovinu, potrebno je da poseduju određeni nivo poverenja.

Pored pitanja bezbednosti i poverenja, bitan je i **doživljaj onlajn kupovine**, na koji utiču brojni faktori, kao što su interaktivnost, tok transakcije i zadovoljstvo onlajn kupovinom (Chen i Chang, 2003; Rafi i saradnici, 2004, str. 131) (slika 2.5). Pri tom dva najčešće navođena razloga za onlajn kupovinu su cena i udobnost pri kupovini uz činjenicu da kupac ne mora da napusti kuću, odnosno da će mu porudžbina biti isporučena na željenoj adresi (Chen i Chang, 2003).

Da bi se iskoristile sve prednosti i umanjili efekti nedostataka onlajn trgovine, trebalo bi kreirati odgovarajući model isporučene vrednosti za potrošača. Pri kreiranju predloga vrednosti mora se uzeti u obzir i isporuka vrednosti potrošaču koji kupuje određeni proizvod na Internetu.



Slika 2.5. Determinante iskustva onlajn kupovine
(Chen i Chang, 2003)

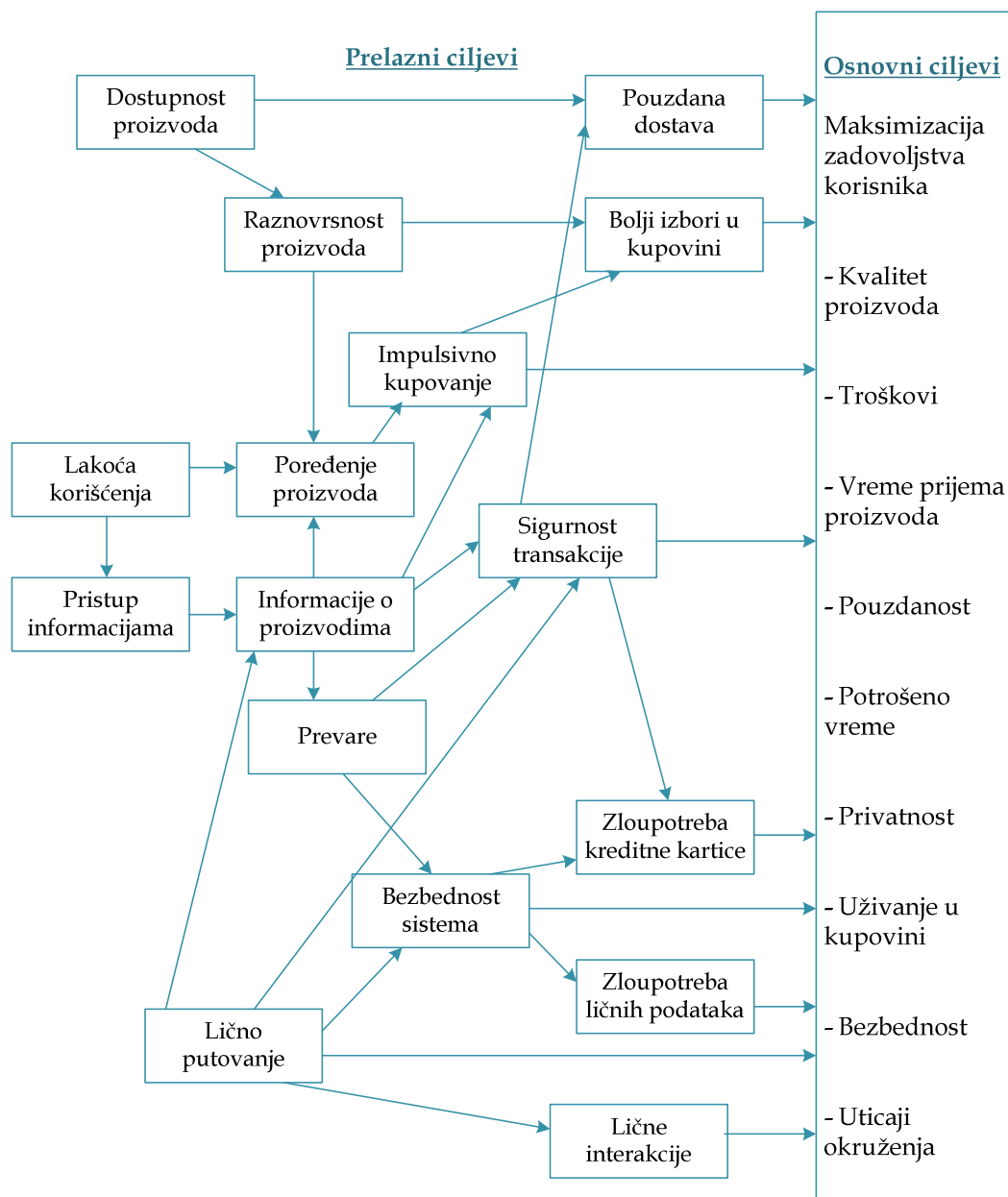
Autor Kini definiše model koji identifikuje ciljeve koji se mogu koristiti u opisu predloga isporučene vrednosti internet kupovine za potencijalnog potrošača (Keeny, 1999). Model predstavlja niz prelaznih ciljeva koji ukazuju na različite kategorije na koje se može uticati, što rezultira predlogom vrednosti za kupca. U modelu su predstavljeni osnovni ciljevi koji predstavljaju elemente kojima se kvantifikuju prelazni ciljevi, u cilju maksimizacije zadovoljstva kupca. Ovaj model predstavljen je na slici 2.6.

Onlajn transakcije sastoje se od tri osnovna koraka (Pavlou, 2003):

1. **Prikupljanje podataka** podrazumeva pretraživanje Interneta, prikupljanje potrebnih informacija, poređenje proizvoda i cena i informisanje o proizvodima i uslugama
2. **Ostavljanje podataka** selekcijom proizvoda, registracijom na sajtu prodavca, davanjem povratnih informacija i ostavljanjem ličnih podataka

3. Kupovina proizvoda podrazumeva ostavljanje broja kreditne kartice, konačnu selekciju proizvoda i davanje informacija za plaćanje i dostavu proizvoda

Prikupljanje i ostavljanje podataka predstavljaju nameru korisnika da koristi veb sajt, dok se kupovina proizvoda posmatra kao namera obavljanja onlajn transakcije.



Slika 2.6. Prelazni i osnovni ciljevi onlajn trgovine (Keeny, 1999)

Elektronsko plaćanje predstavlja transfer elektronskih vrednosti od onog koji placa do onog kome se placa, kroz različite elektronske mehanizme (Kim i Benbasat, 2010). Generalno, elektronski sistemi plaćanja mogu se klasifikovati u pet kategorija (Lawrence i saradnici, 2002; Schneider, 2007):

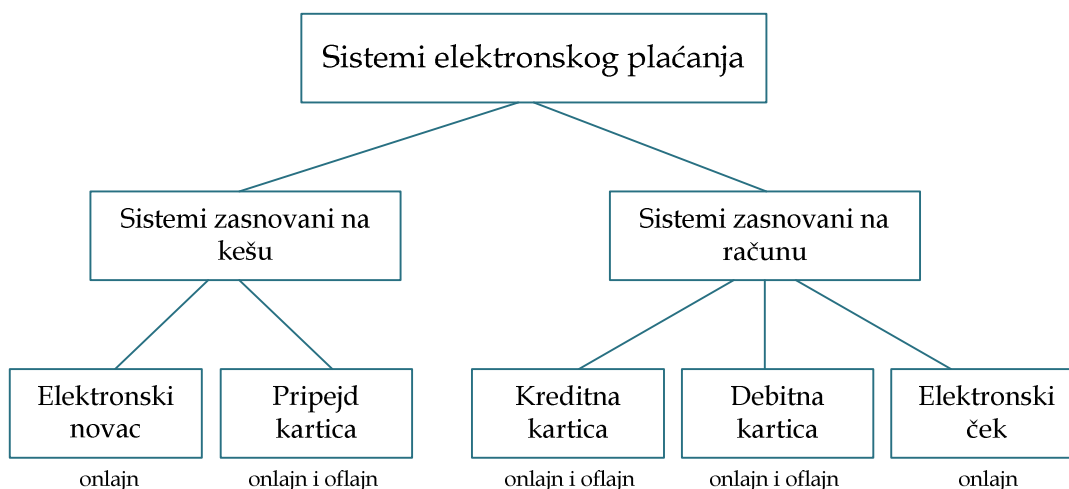
1. **Elektronski novac** - transakcije se obavljaju razmenom novca za elektronsku valutu tako što korisnik kupuje elektronski novac od određene kompanije. Takav elektronski novac može da se koristi za plaćanje putem kompjutera ili drugih elektronskih kanala. Metod elektronskog novca, pored prodavca i kupca uključuje još jednu kompaniju, koja izdaje novac i vrši isplatu prodavcu. Osnovna karakteristika elektronskog novca su niski troškovi i zato predstavlja najperspektivniju metodu plaćanja kod transakcija koje nemaju veliku vrednost.
2. **Pripejd kartica** podseća na vaučer u realnom okruženju, one se izdaju u određenim vrednostima od konkretnog trgovca i najčešće se koriste u transakcijama u toj prodavnici. Plaćanje se obavlja tako što kupac unese određenu sumu i jedinstveni broj sa kartice na sajtu prodavca, pri čemu se iznos na kartici umanjuje za iznos plaćanja. Ova metoda plaćanja je veoma jednostavna za kupce.
3. **Kreditne kartice** su najčešće korišćeni oblik onlajn plaćanja. Realizuju se na način da server prepozna korisnika i verifikuje sa bankom da li ima dovoljno sredstava na kartici pre kupovine, a naplata se vrši sa računa klijenta. Kreditne kartice predstavljaju relativno siguran način plaćanja, pošto se podaci vezani za transakcije mogu pratiti, odnosno može se ući u trag ko je izvršio plaćanje (Laudon i Traver 2001).

4. **Debitne kartice** - kupac ima pozitivan bilans na računu i novac se oduzima sa računa svaki put kada se vrši transakcija. Debitne kartice su najrasprostranjeniji oblik elektronskog plaćanja. Metoda debitnih kartica kombinuje karakteristike bankomata sa onlajn bankarstvom. Kada kupac plati debitnom karticom, novac se automatski oduzima sa njihovog računa. Nasuprot kreditnim karticama, potrošen novac dolazi direktno sa bankovnog računa i mnoge banke izdaju debitnu karticu koja može da se koristi na mestima koja ne prihvataju kreditnu karticu.
5. **Elektronski čekovi** – posebna institucija obavlja transakciju između banke kupca i banke prodavca.

Na slici 2.7 predstavljeni su **sistemi elektronskog plaćanja**, klasifikovani prema tome da li su zasnovani na kešu ili računu kupca. Takođe, prikazano je koji sistemi se koriste samo u onlajn okruženju, a koji se primenjuju i oflajn.

Svaka od metoda elektronskog plaćanja ima važnu funkciju u elektronskim transakcijama. Metoda elektronskog novca pogodna je kod transakcija male vrednosti, dok pripejd, kreditne i debitne kartice mogu da se upotrebljavaju za većinu onlajn transakcija, ali kod transakcija male vrednosti mogu da predstavljaju neproporcionalno skup način plaćanja. Za sisteme mikroplaćanja, efikasnost i brzina su najvažniji faktori, dok je kod velikih transakcija sigurnost najvažniji parametar, pa je upotreba šifrovanja i drugih bezbednosnih mehanizama neizbežna u cilju smanjenja potencijalnih rizika.

Uprkos razvoju bezbednosnih mehanizama plaćanja na Internetu, strah za bezbednost plaćanja je jedan od najčešćih razloga za nepoverenje kupaca. Ostavljanje podataka o računu i karticama na globalnoj mreži, ostavlja mogućnost zloupotreba, čije efekte u najvećoj meri osećaju kupci.



Slika 2.7. Klasifikacija sistema elektronskog plaćanja
(Kim i Benbasat, 2010)

Pored osećaja zadovoljenja suštinske potrebe, proces kupovine sadrži i ličnu i socijalnu komponentu (Westbrook i Black, 1985). **Lična komponenta** uključuje igranje uloga, razonodu, zadovoljstvo, fizičku aktivnost i čulne stimulanse, dok **socijalna komponenta** podrazumeva druženje, status u grupi i cenjkanje. ljudima kupovina predstavlja užitek, ispunjavanje slobodnog vremena ili zabavu. Pojedina istraživanja ukazuju na to da je upravo uživanje u kupovini ono što motiviše kupce da kupuju i putem alternativnih kanala u koje spada i onlajn kupovina (Eastlick i Liu, 1997).

2.1 ONLAJN PRODAVCI

Potrošači sve češće idu onlajn kada žele da kupuju, obavljaju finansijske transakcije, ili koriste postprodajne usluge kompanija. Postoje brojne kategorizacije B2C onlajn prodavnica, a jedna od podela je na *brick-and-click*, pretplatne, virtuelne molove, *pure-play* i kataloške prodavnice (Napier i saradnici, 2006, str. 17). Kompanije koje posluju isključivo u klasičnom – oflajn okruženju, nazivaju se *brick-and-mortar* kompanije. Kada tradicionalne kompanije omoguće svojim potrošačima da kupuju i onlajn, nazivaju se *brick-and-klick* kompanije.

Postoje kompanije koje posluju po **modelu pretplate**, kao na primer *Wall Street Journal Online*, koje obezbeđuju onlajn sadržaje visokog kvaliteta i to naplaćuju. **Virtuelni molovi** predstavljaju veb sajtove koji objedinjuju više onlajn maloprodavaca. Njihova zarada potiče uglavnom od usluga koje pružaju maloprodavcima, u vidu prikazivanja njihovih proizvoda, promocije i slično. *Pure-play* onlajn prodavci su oni koji svoje proizvode nude isključivo putem Interneta. Pojedine kompanije su svoje poručivanje poštom uspešno dopunile veb sajtom, ili su se u potpunosti premestile u onlajn okruženje. Ovakve kompanije nazivaju se **kataloški maloprodavci**.

Sa aspekta onlajn prodavaca, onlajn trgovina ima brojne prednosti. Internet omogućava prodavcima veći domet, bolje mogućnosti predstavljanja proizvoda, veći asortiman proizvoda, radno vreme od 24 časa dnevno, uštede na prostorijama i zaposlenima i napredniji relacioni menadžment (Bidgoli, 2010, str. 142; Dennis i saradnici, 2004, Ure, 2002). Jedna od najznačajnijih prednosti odnosi se na uštede vezane za **prodajni prostor**. Kod klasičnih prodavnica izuzetno je važna lokacija prodajnih prostorija, koja najčešće iziskuje velike troškove. Na primer, sredstva koja su potrebna za kupovinu prodajnog prostora u centru grada, su nekoliko puta veća od sredstava potrebnih za sličan prostor na manje poželjnim lokacijama (Politika onlajn, 2010).

Sa druge strane, onlajn prodavnica može podjednako dobro da posluje u bilo kom delu zemlje, kao i u inostranstvu. To je u direktnoj vezi i sa veličinom potencijalnog tržišta onlajn prodavnice, koje je praktično neograničeno.

Koncept onlajn kupovine odlično se uklapa u marketinške koncepte koji koriste bazu podataka, kao osnovu za donošenje odluka, kao što su marketing uz pomoć baza podataka, upravljanje odnosima s kupcima, interaktivni marketing i drugi. Ovi koncepti koriste raspoložive podatke o kupcima, formirane u okviru njihovih profila koji se prikupljaju u procesu izvođenja transakcija i kasnije obrađuju u podatke pogodne za ciljne menadžere.

Skup sredstava kojima se postiže ovo zadovoljstvo, sa leve strane slike, ukazuje na brojne kategorije u kojima se mogu izvršiti određene promene sa ciljem povećanja vrednosti za kupca.

Nedostaci onlajn trgovine sa aspekta prodavaca (Bidgoli, 2010, str. 142; Ure, 2002) uglavnom se odnose na zakonske barijere koje su rezultat razlika u propisima među zemljama. Takođe, kao bitni nedostaci često se navode i nemogućnost korišćenja ličnih veština prodavaca, kao i nemogućnost pružanja potpunog čulnog iskustva korisniku.

2.2 ONLAJN KUPCI

Onlajn kupci su osobe koje kupuju onlajn ili porede cene onlajn, a zatim kupuju u onlajn prodavnicama tako što naručuju telefonom (Bhatnagar, 2004). Onlajn kupcima su na raspolaganju brojne prednosti koje nudi onlajn trgovina, kao što su skoro neograničen izbor proizvoda, mogućnost lakog poređenja proizvoda, cena i komentara ostalih kupaca i obavljanje kupovine bilo kad i na bilo kom mestu (Bidgoli, 2010, str. 142; Morganosky i Cude, 2000; Ure, 2002). Ovde treba imati u vidu da se onlajn kupci značajno razlikuju od ljudi koji ne kupuju onlajn.

U poređenju sa ljudima koji ne kupuju onlajn, onlajn kupci su mlađi, imućniji, obrazovaniji, kompjuterski pismeniji i više troše u prodavnicama (Allred i saradnici, 2006; Hynes i Ping, 2009, Park i Stoel, 2005). Onlajn kupci više vremena provode za kompjuterom i manje brinu za finansijske gubitke koji mogu nastati u onlajn transakcijama (Allred i saradnici, 2006). Oni traže više udobnosti, inovativni su, impulsivni, vole raznolikost i manji rizik. Onlajn kupci imaju pozitivniji stav prema reklamiranju i direktnom marketingu od ljudi koji ne kupuju onlajn (Allred i saradnici, 2006).

Važno razumeti način na koji se formira stav kupaca prema onlajn trgovini. Jedan od modela koji opisuje komponente uključene u kreiranje stavova kupaca je **ABC model** (*Affect Behavior Cognition*). Ovaj model sastoji se iz tri komponente: afekt, ponašanje i spoznaja, naglašavajući veze između znanja, osećanja i aktivnosti (Solomon, 2009). Afekt se odnosi na osećanje koje kupac ima prema određenom objektu, u konkretnom slučaju, prema onlajn trgovini. Ponašanje je odgovor kupca, kao posledica osećanja i spoznaje. Spoznaja predstavlja individualna verovanja i znanje o konkretnom objektu. Ovaj model objašnjava međuzavisnost osećanja, znanja i radnji potrošača prema određenom objektu (Maričić, 2010)

Pojedini autori ističu da postoji razlika između prihvatanja i usvajanja tehnologije onlajn kupovine - prihvatanje onlajn kupovine znači da je korisnik učinio „prvi korak“, odnosno da je kupio nešto onlajn, dok se usvajanje onlajn kupovine odnosi na primenu ovog kanala u obavljanju narednih kupovina (Hernandez i saradnici, 2009).

U procesu prihvatanja onlajn kupovine kupci prolaze kroz nekoliko faza u kojima se razlikuju faktori koji utiču na njihovu odluku o kupovini, pa je važno klasifikovati korisnike prema **nivou prethodnog iskustva** na onlajn tržištu (Hernandez i saradnici, 2009). Firme koje žele da se takmiče na onlajn tržištu moraju da identifikuju ciljnu grupu i prilagode svoju strategiju u zavisnosti od toga da li žele da privuku nove ili zadrže postojeće kupce. Pri tom, treba imati u vidu da strategije koje se fokusiraju isključivo na privlačenje novih korisnika ne dovode do dugoročnog uspeha kompanije. Ovakvo razgraničavanje pomaže kompanijama da izgrade jače veze i zadrže postojeće kupce.

2.3 PONUDA U ONLAJN TRGOVINI

Internet predstavlja okruženje u kome se mogu prodavati sledeće tri kategorije proizvoda: fizički ili opipljivi proizvodi, virtualni ili digitalizovani proizvodi i usluge ili neopipljivi proizvodi (Gay i saradnici, 2007. str 316). Virtualni ili digitalizovani proizvodi mogu biti sledećih kategorija: proizvodi digitalni po svom nastanku, proizvodi koji se mogu predstaviti u digitalnom obliku i informacije (Gay i saradnici, 2007. str 318).

U istraživanjima koja su sprovedena do danas ističe se nekoliko kategorija proizvoda, koji predstavljaju skoro tri četvrtine ukupne onlajn prodaje. To su knjige muzika i filmovi, sitnice, igrice, softveri i karte (avionske, za koncerte i slično) (Chen i Chang, 2003; Dennis i saradnici, 2004).

Knjige su proizvodi koji se najviše kupuju onlajn i čine skoro 6% ukupne onlajn prodaje (Dennis i saradnici, 2004). Kao mogući razlozi pojavljuju se lakoća dostave poštom i potpuna upoznatost kupaca sa time šta kupuju. Takođe, karakteristike kupaca knjiga su u skladu sa karakteristikama onlajn kupaca - mlađi ljudi, obrazovaniji i pripadnici više socio-ekonomske klase (Dennis i saradnici, 2004).

Stavovi i verovanja o onlajn kupovini su pozitivniji kada su u pitanju **neopipljivi proizvodi**, na primer kompjuterski programi i muzika, kao i jeftiniji proizvodi (Vijayasathya, 2002). Muzičke i proizvode kod kojih ne postoji potreba fizičkog isprobavanja, kupcima je skoro svejedno da li će kupiti u prodavnici ili onlajn. Međutim, kada je u pitanju garderoba i slični proizvodi, onlajn prodaja je znatno manje zastupljena. Rezultati istraživanja u Srbiji pokazuju da su proizvodi koji se najčešće kupuju knjige (28% svih kupljenih proizvoda) i karte (20% svih kupljenih proizvoda) (RZS, 2010).

Ovde je važno istaći postojanje **mogućnosti prilagođavanja**, odnosno koreiranja proizvoda, kao procesa koji podrazumeva aktivno učešće kupca u procesu stvaranja proizvoda (Füller, 2010; Payne i saradnici, 2008; Prahalad i Ramaswamy, 2000, 2004). Proizvod koji je kreiran na ovaj način, odnosno uz uvažavanje preferencija kupca, pored stvaranja dodatne vrednosti za kupca, podrazumeva i osnovu za izgradnju poverenja u prodavca (Chen i Barnes, 2007; Doney i Cannon, 1997; Fogg i saradnici, 2001; Li i Zhang, 2002; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004).

Cena je jedan od elemenata marketing miksa koji predstavlja prednost onlajn prodaje. Zbog nižih troškova vezanih za prostorije (lokacija i veličina), kao i za osoblje (manji broj obučenih prodavaca, a veći broj jeftinijih radnika, koji rade na pakovanju i slanju pošiljki), cene u onlajn prodavnicama su i do 10% jeftinije od cena u klasičnim prodavnicama (Pan i saradnici, 2002). Upravo cena je faktor koji često opredeljuje kupce za onlajn kupovinu, čak i pored dostupnosti proizvoda u prodavnicama.

Kupci već dugo koriste Internet u potrazi za informacijama i lokacijom na kojoj mogu kupiti proizvod, a nakon toga odlaze u prodavnicu i kupuju proizvod. Međutim, američki kupci menjaju ovaj trend sa 45 procenata onlajn kupaca koji obavljaju onlajn kupovinu, nakon pretraživanja i isprobavanja proizvoda u klasičnim prodavnicama.

Komunikacija ima važnu ulogu u svakoj od faza procesa onlajn kupovine. Marketinška komunikacija onlajn trgovini, kombinuje onlajn i oflajn kanale, čineći multi-kanalni pristup (Shaffey, 2006). Pored tradicionalnih - oflajn kanala, koriste se sledeći onlajn kanali: baneri, multimediji, pretraživači, međuprostorni oglasi, veb sajtovi, imenici, lični veb sajtovi korisnika, dinamički oglasi i elektronska pošta (Rafi, 2004, str. 348). Jedan od osnovnih vidova marketinške komunikacije na Internetu predstavlja veb prezentacija kompanije (Gonçalves i saradnici, str. 137).

U onlajn okruženju izostaje veći deo čulnog iskustva proizvoda, pa se kupci oslanjaju na informacije koje im obezbeđuje onlajn prodavac na svom veb sajtu (Lim i Dubinsky, 2009). **Internet prezentacija** sa svojim dizajnom, funkcionalnošću i informativnošću u velikoj meri utiče na inicijalno poverenje u kompaniju u onlajn okruženju (Hampton-Sosa i Koufaris, 2005).

Brojni autori ističu komponente i karakteristike koje treba da sadrži dobro dizajnirana veb prezentacija namenjena onlajn prodaji, od kojih su najobuhvatniji pregled dali autori Feng i Salvendi i Li i Benbasat (Fang i Salvendy, 2003; Lee i Benbasat, 2004). Veng je sa saradnicima definisao okvir za podsticanje onlajn poverenja kroz dizajn Internet sajta (tabela 2.2).

Pored navedenih karakteristika koje treba da poseduje veb stranica kompanije, mnogi autori ističu **interaktivnost**, kao važan faktor percepcije korisnika (Chen i Barnes, 2007; Li i Zhang, 2002; Wang i Emurian, 2005). Interaktivnost se može ostvariti u tri nivoa (McMillan, 2002; McMillan i saradnici, 2002; Sicilia i saradnici, 2005):

1. korisnici samo pregledaju veb stranicu
2. korisnici mogu da preuzimaju određene sadržaje
3. korisnicima je omogućeno da šalju elektronsku poštu, komentarišu, popunjavaju ankete i sl.

Interaktivnost onlajn prodavnice znači da korisnici mogu dobiti usluge slične onima koje im obezbeđuje prodajno osoblje u klasičnim prodavnicama. Korisnička podrška i pomoć pri izboru su ključne dimenzije interaktivnosti onlajn prodavnica (Lim i Dubinsky, 2009).

Tabela 2.2. Okvir za dizajn veb sajta onlajn prodavnice (Wang i Emurian, 2005)

Dimenzija i objašnjenje	Karakteristike
Grafički dizajn obično ostavlja prvi utisak na korisnika	<ul style="list-style-type: none"> - Korišćenje trodimenzionalnih, dinamičnih klipartova veličine pola ekrana - Simetrična upotreba umerenih pastelnih boja niske osvetljenosti i hladnih tonova - Upotreba dobro odabranih, kvalitetnih fotografija
Dizajn strukture opšta organizacija i dostupnost informacija na sajtu	<ul style="list-style-type: none"> - Primeni navigacije jednostavne za korišćenje - Mogućnost korišćenja dostupnih informacija (bez neispravnih linkova i slika koje nedostaju) - Koristiti dodatke navigaciji (vodiče, uputstva i instrukcije) - Primena tehnika za dizajn stranice (npr. beli okvir i margine, strogo grupisanje, vizuelna sabijenost)
Dizajn sadržaja informativne tekstualne ili grafičke komponente koje se mogu nalaziti na sajtu	<ul style="list-style-type: none"> - Prikaz informacija koje promovišu brend (logo ili slogan kompanije) - Istaknuti detalje koji se tiču odnosa sa kupcima (stručnost kompanije, bezbednost, privatnost, finansijske i pravne aspekte) - Isticanje sertifikata treće strane - Korišćenje razumljivih tačnih i aktuelnih informacija o proizvodima - Upotreba odgovarajućeg naziva domena
Dizajn društvene interakcije mogućnosti za interakciju na sajtu (licem u lice i društveno prisustvo posredstvom različitih medija komunikacije)	<ul style="list-style-type: none"> - Uključivanje reprezentativnih fotografija ili video snimak - Korišćenje sinhronih komunikacionih medija (instant poruke, čat linije, video pozive)

3 KONCEPTUALNI OKVIR POVERENJA KUPACA U ONLAJN OKRUŽENJU

Kroz istoriju se menjao način na koji kompanije posmatraju poverenje u onlajn okruženju. 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 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 se pominje u različitim oblastima poslovanja još od početka šezdesetih godina prošlog veka (Mayer, 1995), a 1967. godine ovaj koncept pojavljuje se i u literaturi iz marketinških komunikacija (Giffin, 1967). U menadžment literaturi, poverenje se smatra važnim, zato što predstavlja preduslov zadovoljstva kupca, smanjuje neizvesnost i smanjuje troškove kompanije, dok se u marketing literaturi poverenje najčešće posmatra u kontekstu relacionog marketinga, kao značajan faktor ostvarenja relacionih strategija (Egan, 2011).

U odnosu na kontekst, poverenje je u literaturi razmatrano kroz (1) teoriju ličnosti, odnosno verovanje, očekivanje ili osećanje zasnovano na ličnosti, koje potiče iz njenog ranog razvoja, (2) sociologiju i ekonomiju, kao poverenje koje kupci poklanjaju različitim institucijama i (3) socijalnu psihologiju, odnosno očekivanje i spremnost na poverenje, rizik od aktivnosti u okviru tih očekivanja i kontekstualne faktore, koji pozitivno ili negativno utiču na razvoj i održavanje poverenja (Mayer i saradnici, 1995).

Poverenje u onlajn okruženju razlikuje se od poverenja u klasičnom, oflajn okruženju (Marcella, 1999; Shankar i saradnici, 2002a). 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, 1992). 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 koncepta poverenja, utiču i proizvodi, koje kupci u onlajn okruženju ne mogu videti ili dodirnuti, kao i elektronski sistemi, sa kojima nisu imali prethodnog iskustva. Zato je uspeh onlajn prodavnice, uslovljen i poverenjem koje kupci imaju prema prodavcu (Lee i Turban, 2001).

3.1 ZNAČAJ POVERENJA

Značaj poverenja u relacijama u kojima se obavlja razmena, dugo je predmet pažnje naučnika u oblasti marketinga (Egan, 2011 i još 2-3 iz relacionog). Poverenje utiče na stavove, nameru kupovine i ponašanje pri kupovini (Crosby i saradnici, 1990; Ganesan, 1994; Macintosh i Lockshin, 1997), a jedan od najvrednijih efekata poverenja je spontanost u formiranju novih relacija razmene (Kramer, 1999).

Značaj poverenja u onlajn okruženju u literaturi je posmatran u nekoliko konteksta. Brojni autori analizirali su poverenje u kontekstu njegovog značaja za uspeh onlajn prodavnice, karakterišući ga kao **kritičan ili ključan faktor uspeha onlajn prodavnice** na tržištu (McKnight i saradnici, 2002; Balasubramanian i saradnici, 2003, Grabner-Krauter i Kaluscha, 2003, Koufaris i Hampton-Sosa, 2004), kao i kritičan faktor u relacionim razmenama između korisnika i pružaoca usluge (Sirdeshmukh, 2002).

Prema Ratnejzingemu, poverenje predstavlja **osnovu za razvoj** onlajn prodavnice (Ratnasingham, 1998), dok Urban ističe da je onlajn poverenje ključna komponenta strategije kompanije na onlajn tržištu (Urban i saradnici, 2000). Onlajn poverenje ima ključnu ulogu u kreiranju zadovoljavajućih i očekivanih rezultata onlajn transakcija (Pavlou, 2003, Gefen i Straub, 2004), igra ključnu ulogu u korišćenju usluga kompanije i najvažniji je faktor u procesu razmene posle percepcije vrednosti, zadovoljstva i kvaliteta usluga (Harris i Dennis, 2002).

Pojedini autori interpretirali su poverenje kao faktor, čije **odsustvo predstavlja prepreku uspeha** onlajn prodavnice. Na primer Ken smata da je nedostatak poverenja korisnika u integritet onlajn prodavca kao i u njegovu sposobnost da kompletira transakciju **najznačajnija dugoročna barijera** u ostvarenju potencijala digitalne ekonomije (Keen, 1997).

Nedostatak poverenja je jedna od najvećih prepreka u obavljanju onlajn kupovine od nepoznatog prodavca (Jupiter Consumer Survey Report: Retail, 2001). Nedostatak poverenja je ključna prepreka za uspeh onlajn prodavnica (Wang i saradnici, 2009).

Poverenje je u literaturi posmatrano i kao element koji **olakšava procese** u relacijama između kupca prodavca. U tom kontekstu, visok nivo poverenja ne samo da stimuliše i ispunjava velika očekivanja korisnika (McKnight i saradnici, 2002), već i eliminiše neizvesnost, osećaj rizika i međuzavisnost u većini onlajn transakcija (McKnight i saradnici, 2002; Pavlou, 2003; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004).

Poverenje je ključno u prevazilaženju barijera korisnika vezanim za onlajn kupovinu, gde kupci ne mogu videti, dodirnuti, niti osetiti proizvod (Shek i saradnici, 2003). Sa povećanjem nivoa poverenja korisnika, povećavaju se i njihove namere da kupuju onlajn, a kompaniji je pri tom lakše da zadrži svoje kupce (Gefen i Straub, 2004). Poverenje olakšava procese u relacijama, što ima direktan uticaj na ekonomske rezultate (Johnson i Grayson, 2005).

Poverenje je značajno za **prihvatanje novih tehnologija** uključujući i Internet (Fukuyama, 1995). Poverenje korisnika u automatizovani sistem uslovljava korišćenje tog sistema (Lee i Moray, 1992).

3.2 DIMENZIJE POVERENJA

Poverenje ima dve dimenzije - kognitivnu i afektivnu (Johnson i Grayson, 2005; Calnan, 2006). Prema tome, poverenje može predstavljati korišćenje i obradu znanja u donošenju odluke, ali može da bude i intuitivno, zasnovano na osećanjima ili emocijama (Calnan i Rowe, 2006).

Iako su kognitivna i afektivna dimenzija poverenja veoma povezane, praktično su različite i imaju različite preduslove. Stručnost davaoca usluge, karakteristike proizvoda, efikasnost prodaje i zadovoljstvo prethodnim interakcijama su preduslovi za kognitivno poverenje, ali ne utiču na afektivno poverenje, dok sličnost prodavca sa kupcem utiče na afektivno, ali ne i na kognitivno poverenje (Johnson i Grayson, 2005).

Prema Koritoreu, onlajn poverenje ima više dimenzija i može da varira u smislu opštosti, vrste, stepena i faze (Corritore i saradnici, 2003):

1. **Stepen opštosti** poverenja odnosi se na širinu opsega poverenja i proteže se od opšteg, do specifičnog poverenja. Prema tome, sa aspekta pojedinca poverenje može biti usmereno ka jednoj osobi, grupi ljudi, tehnologiji (opšte poverenje) može predstavljati očekivanje da će se određena osoba, grupa ljudi ili tehnologija, ponašati na konkretan način (specifično poverenje)
2. **Vrste poverenja** su sporo i brzo poverenje. Sporo poverenje nastaje vremenom i vezuje se obično za dugoročne poslovne relacije, dok se brzo poverenje javlja kada se veze brzo kreiraju i nakon toga brzo prestaju da postoje

3. Stepen poverenja odnosi se na **dubinu poverenja** i može biti bazično, obezbeđeno i prošireno poverenje. Bazično poverenje je osnova, odnosno pozadina poverenja i predstavlja preduslov društvenog života. Obezbeđeno poverenje zaštićeno je formalnim ugovorima, dogovorima i obećanjima. Ono je vremenski ograničeno i podrazumeva kompetentnost onoga kome se poklanja poverenje da izvrši ono što je dogovoreno. Prošireno poverenje zasniva se na otvorenosti i javlja se u odnosima koji su toliko duboki da su formalni ugovori nepotrebni
4. **Faza poverenja** znači da poverenje može varirati u zavisnosti od faze razvoja od inicijalnog do zrelog poverenja

3.3 IZVORI POVERENJA

U dostupnoj literaturi, autori navode brojne izvore poverenja u onlajn okruženju. Ovi izvori poverenja mogu se grupisati na sledeći način (prilagođeno prema Chen i Dhillon, 2003; Corbitt i saradnici, 2003):

1. **Karakteristike kupaca**, koje se u kontekstu poverenja manifestuju kroz sklonost ka poverenju i kroz verovanja i očekivanja od drugih.
2. **Karakteristike onlajn prodavnice** kao strane kojoj se poklanja poverenje, gde je akcenat na njenom prethodnom poslovanju, kao i na percipiranim namerama i sposobnosti za izvršenje poslovnih aktivnosti
3. **Karakteristike veb sajta** onlajn prodavnice kroz dizajn, sadržaj, strukturu, navigaciju i mogućnost pretrage, koji zajedno utiču na percepciju kupca
4. **Interakcija** koju kupac ostvaruje sa onlajn prodavnicom, odnosno njenim veb sajtom

5. **Opšta reputacija onlajn trgovine**, kao dimenzija koja se ne zavisi samo od konkretnog prodavca, već i od prethodnog iskustva kupca i ljudi koji ga okružuju

Poverenje kupca onlajn okruženju može da se zasniva na sledećim elementima:

1. Vrednovanje ishoda
2. Relacija sa prodavcem
3. Institucionalni/sistemski okvir
4. Tehnologija
5. Situacija

Vrednovanje ishoda u izgradnji poverenja odnosi se na racionalni izbor onlajn transakcija, gde se poverenje pojavljuje kada osoba smatra da će druga strana izvršiti aktivnost od koje će imati koristi (Rousseau i saradnici, 1998). U novim, odnosno neponovljenim onlajn transakcijama, izvor poverenja je često lična procena, odnosno proračun troškova i koristi koje bi imala druga strana ukoliko bi varala (Ba i Pavlou, 2002).

Relacija sa prodavcem. Ruso ističe da poverenje nastaje ponavljanjem interakcija kroz vreme, gde informacije dobijene iz same relacije formiraju osnovu poverenja (Rousseau i saradnici, 1998). Poznavanje, odnosno ponavljanje interakcija, koje može dovesti kako do poverenja, tako i do nepoverenja, nije prisutno u većini jednokratnih onlajn transakcija (Ba i Pavlou, 2002). Poverenje zasnovano na ponovljenim transakcijama, odnosi se na prethodne transakcije, ponovljene kupovine ili očekivane buduće razmene (Luo, 2002).

Ova vrsta poverenja gradi se kroz dobru reputaciju, brend i davanje poklona, a ključni faktor izgradnje poverenja je zadovoljstvo prethodnim interakcijama i iskustvom kupovine. Odnosi se i na sličnost, odnosno zajedničke vrednosti sa kompanijom. Što je sličnost veća, veće je i poverenje kupca, jer sličnost stvara osećaj zajednice, kao i osećaj zajedničkih etičkih i moralnih navika (Luo, 2002). Ovakav osećaj smanjuje potrebu za eksplicitnim pravilima i propisima.

Poverenje u instituciju je sigurnost koju neko oseća u određenoj situaciji zbog prisustva garancija, sigurne mreže, ili drugih regulatornih ili pravnih struktura (McKnight i saradnici, 1998). Institucionalno poverenje zasniva se na formalnim tržišnim strukturama, kao što su institucije i garancije trećih lica, koje daju sertifikate garantujući integritet, sposobnost i namere (Luo, 2002). Institucionalno poverenje odnosi se i na percepciju Internet okruženja, kao mesta gde su prisutni određeni strukturni preduslovi koji obezbeđuju obavljanje uspešnih transakcija vezanih za onlajn trgovinu (McKnight i saradnici, 2002). Institucionalna struktura podrazumeva povoljne uslove, koji doprinose uspehu rizičnog poduhvata ili segmenta nečijeg života (McKnight i Chervany, 2001). Ona doprinosi ubeđenju kupca da je prodavac pouzdan i dobronameran (Ba i Pavlou, 2002). McKnight ističe da se institucionalno poverenje odnosi na strukturnu bezbednost i situacionu normalnost Interneta (McKnight i Chervany, 2002). Strukturna bezbednost Interneta znači da su zaštitni mehanizmi, ugovori, propisi, obećanja, zakonski akti, procesi ili procedura Interneta takvi da vode uspehu u konkretnim situacijama (McKnight i Chervany, 2002; Kim i Prabhakar, 2004), dok situaciona normalnost znači da neko veruje da je situacija u kojoj se nalazi prodavac normalna i doprinosi uspehu u konkretnoj situaciji (McKnight i Chervany, 2002).

Tehnologija. Poverenje u onlajn prodavca je neophodno, ali ne i dovoljno za obavljanje onlajn transakcije. Korisnik, takođe, mora verovati sredstvu pomoću kojeg se odvija onlajn transakcija, kao što je na primer računar, priključen na server na Internetu (Kini i Choobineh, 1998). Pored poverenja u sredstvo, bitno je i poverenje u automatizovani sistem, koje je zasnovano na percepciji njegove tehnološke sposobnosti i performansi, kao i na korisnikovom razumevanju osnovnih karakteristika i procesa koji uslovljavaju ponašanje sistema (Shankar i saradnici, 2002a). Sa povećanjem iskustva na Internetu, kupci su skloniji verovanju tehnologiji, što može doprineti njihovom poverenju u onlajn kupovinu (Corbitt i saradnici, 2003). Takođe zadovoljstvo tehnologijom je faktor koji motiviše kupca da kupuje onlajn (Chen i Barnes, 2007).

Situacioni i kontekstualni faktori utiču na nivo značaja poverenja u konkretnim slučajevima (Singh i Sirdeshmukh, 2000). Odluka pružanja poverenja u određenoj situaciji odnosi se na konkretnu situaciju, bez obzira na karakteristike druge strane i to zato što koristi premašuju moguće negativne posledice (McKnight i Chervany, 1996).

3.4 KONCEPTUALNI TIPOVI POVERENJA

Polazna osnova za kreiranje konceptualnog okvira poverenja je klasifikacija definicija poverenja koju je napravio Meknajt sa svojim saradnicima, koja poverenje posmatra kroz karakteristike onoga kome se poverenje poklanja i konceptualne tipove poverenja (McKnight i Chervany, 2001).

Prema Meknajtu konceptualni tipovi poverenja su stav, namera, verovanje, očekivanje, ponašanje, izloženost i institucionalnost/ struktura (McKnight i Chervany, 2001). Može se primetiti da su verovanje i očekivanje odvojene kategorije, što je posledica njihove orijentacije na sadašnjost, odnosno budućnost. Meknajt je takođe razmatrao zavisnost koncepata poverenja od situacije odnosno osoba uključenih u situaciju (McKnight i Chervany, 2002) (tabela 3.1).

Tabela 3.1. Kontekstualna orijentacija koncepata poverenja

	Konceptualna orijentacija			
	Situaciona		Lična	
	U određenoj situaciji	U različitim situacijama	Kod određene osobe	Kod različitih osoba
Sklonost ka poverenju		X		X
Institucionalno poverenje	X			X
Poverenje kao verovanje		X	X	
Namere iz poverenja		X	X	

Na osnovu analize koncepata poverenja koje Meknajt predstavio 2001 i 2002. godine i autora (reference) koji su analizirali pojedinačne koncepte predlaže se sledeća konceptualizacija tipova poverenja:

1. Sklonost ka poverenju
2. Verovanje/očekivanje
3. Namera/spremnost
4. Ponašanje

U literaturi su ovi koncepti najčešće posmatrani zasebno, odnosno poverenje je definisano kroz samo jedan od navedenih koncepata, dok je u ovom radu poverenje posmatrano kao koncept koji uvažava istovremeno sva četiri koncepta – sklonost, verovanje/očekivanje, nameru/spremnost i ponašanje.

Sklonost ka poverenju je relativno stabilna karakteristika ličnosti koja utiče na spremnost osobe da veruje (Mayer i saradnici, 1995). Odnosi se na doslednu tendenciju poklanjanja poverenja kroz širok spektar situacija odnosno osoba (Kim i Prabhakar, 2004; McKnight i Chervany, 1996, 2001; McKnight i saradnici, 2002).

Sklonost ka poverenju zavisi od kulturne pozadine, tipa ličnosti i iskustava u toku razvoja (Hofstede, 1980; Urban i saradnici, 2000), pa se ljudi međusobno razlikuju u sklonosti ka poverenju (Mayer i saradnici, 1995). Ona uključuje veru u ljude i stav o poverenju, pri čemu se vera u ljude odnosi se na pretpostavku o ljudima, kao stručnim, dobronamernim, iskrenim/etičnim i predvidljivim, dok je stav o poverenju lična strategija, gde se, bez obzira na uopštene pretpostavke o drugim ljudima, neko opredeljuje da saraduje sa drugima, kao da su pouzdani i dobronamerni (McKnight i Chervany, 2002). Osobe sa verom u ljude su manje kritički orijentisane ka drugima i često su tolerantnije prema njihovim greškama (McKnight i Chervany, 2002).

Sklonost utiče na nivo poverenja osobe, pre nego što dobije bilo kakve informacije (Mayer i saradnici, 1995). Ona ima veliki uticaj na formiranje početnog nivoa poverenja, kada kupci nemaju dovoljno informacija, a naročito u novim i nepoznatim okolnostima (Gefen, 2000). Sa sticanjem određenog nivoa iskustva, značaj sklonosti ka poverenju za formiranje poverenja, opada u odnosu na nivo pre tog iskustva (Wang i saradnici, 2009).

Za razliku od ostalih autora, koji su sklonost posmatrali kao osnovu za formiranje poverenja, Čen je sklonost ka poverenju posmatrao kao faktor koji oblikuje percepciju o onlajn okruženju, uključujući osećaj koristi, bezbednosti, privatnosti, dobre reputacije i želje za prilagođavanjem (Chen i Barnes, 2007).

Poverenje kao verovanje/očekivanje. Ruso je poverenje posmatrao kao stanje svesti, zasnovano na pozitivnim očekivanjima od namera ili ponašanja drugih (Rousseau i saradnici, 1998), dok je Pavlov poverenje okarakterisao kao verovanje na koje se neko može osloniti, na osnovu obećanja koje je dato (Pavlou, 2003). Poverenje kao verovanje predstavlja osnovu psihološkog stanja, koje po Rusou može rezultirati određenim izborom ili ponašanjem (Rousseau i saradnici, 1998).

Mnogi autori poverenje kao verovanje ne posmatraju samo kao određeni nivo verovanja odnosno očekivanja od druge strane, već ističu da je neophodno prisustvo određenog nivoa sigurnosti i ubeđenosti u sopstvena osećanja (Ba i Pavlou, 2002; McKnight i Chervany, 1996, 2001). U tabeli 3.2 prikazane su karakteristike prodavca koje autori smatraju bitnim za formiranje verovanja i očekivanja kupaca.

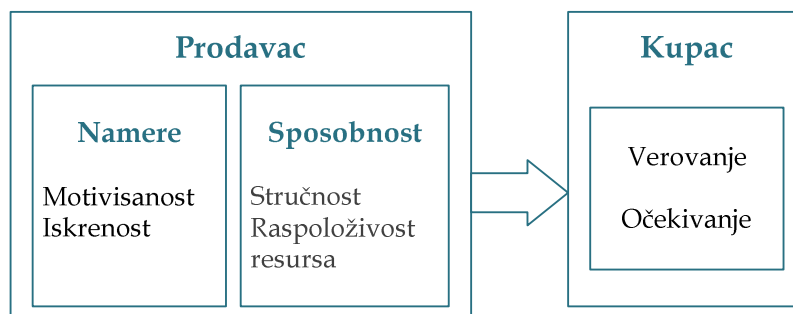
Meknajt i Šervani su opisali neke od ovih karakteristika i po njima dobronamernost podrazumeva brigu i motivisanost delovanja u nečijem interesu, a ne oportunistički, integritet se odnosi na sklapanje dobronamernih sporazuma, iskrenost, i ispunjavanje obećanja, stručnost predstavlja sposobnost ili mogućnost da se nekome uradi ono što treba da se uradi, dok se predvidljivost odnosi na dobre ili loše aktivnosti koje su dovoljno konzistentne da se mogu predvideti (McKnight i Chervany, 2001).

Tabela 3.2. Karakteristike prodavca koje uslovljavaju kupčevo verovanje i očekivanje

Karakteristika prodavca	Izvor
Sposobnost	Jarvenpaa i saradnici, 2000; Gefen, 2002; Mayer i saradnici, 1995
Motivisanost	Jarvenpaa i saradnici, 2000
Integritet	McKnight i Chervany, 2001; Gefen, 2002; Mayer i saradnici, 1995
- iskrenost	Urban i saradnici, 2000
- pridržavanje skupa prihvatljivih principa	Urban i saradnici, 2000
Stručnost / kompetentnost	McKnight i Chervany, 2001; Singh i Sirdeshmukh, 2000
Dobronamernost	McKnight i Chervany, 2001; Gefen, 2002; Mayer i saradnici, 1995; Singh i Sirdeshmukh, 2000; Ba i Pavlou, 2002
Predvidljivost	McKnight i Chervany, 2001
Kredibilitet	Ba i Pavlou, 2002

Analizom navedenih karakteristika, mogu se izdvojiti dva osnovna atributa prodavca, koji utiču na percepciju kupaca, odnosno na formiranje njihovih verovanja i očekivanja (slika 3.1):

1. Namere prodavca
2. Sposobnosti prodavca



Slika 3.1. Karakteristike prodavca iz kupčeve percepcije

Namere prodavca podrazumevaju, pre svega, percepciju kupca o iskrenosti i motivisanosti prodavca da se ponaša u skladu sa njegovim interesima, odnosno u skladu sa prihvatljivim skupom načela poslovanja. Sposobnost prodavca odnosi se na očekivanje kupca da će prodavac pouzdano dostaviti proizvode ili usluge očekivanog kvaliteta (Jarvenpaa i saradnici, 2000), dok raspoloživost resursa podrazumeva percepciju o raspoloživosti ljudskih i tehničkih kapaciteta za realizaciju onlajn transakcije.

Poverenje kao namera/spremnost predstavlja spremnost jedne strane da se izloži delovanju druge strane, na osnovu očekivanja da će ta strana obavljati određenu, bitnu aktivnost i bez obzira na mogućnost njenog praćenja ili kontrole (Mayer i saradnici, 1995; McKnight i Chervany, 1996, 2001, 2001, 2002). To je spremnost oslanjanja na drugoga i delovanja u okolnostima u kojima takvo delovanje predstavlja izlaganje odnosno ranjivost u odnosu na aktivnosti druge strane (Doney i Cannon, 1997). Izloženost delovanju znači mogućnost gubitka nečeg bitnog usled aktivnosti druge strane (Mayer i saradnici, 1995). Prema tome, namera poverenja podrazumeva sledeće (McKnight i Chervany, 1996):

1. Moguće negativne posledice, odnosno rizik, kao element koji daje važnost poverenju. Nije bitan stepen rizika, ali je neophodno prisustvo rizika, da bi poverenje uopšte imalo značaj
2. Zavisnost od druge osobe, odnosno ostvarenje ličnih interesa (što ujedno predstavlja ulog) pomoću druge osobe
3. Osećaj sigurnosti znači da se neko oseća bezbedno uvereno i komforno, a ne zabrinuto ili uplašeno u situaciji u kojoj zavisi od druge strane
4. Zavisnost od situacionog konteksta znači da osoba ne mora imati poverenje u nekoga u svakoj situaciji, odnosno u svakom kontekstu

5. Odsustvo želje za upravljanjem procesom, odnosno situacijom vezanom za pruženo poverenje

Poverenje kao ponašanje je nivo do kojeg osoba dobrovoljno zavisi od nekoga u određenoj situaciji, uz osećaj relativne sigurnosti, iako su moguće negativne posledice (McKnight i Chervany, 1996, 2001). Zavisnost je termin koji znači ponašanje i koji pravi razliku između poverenja kao aktivnosti i poverenja kao namere delovanja (McKnight i Chervany, 1996). Ponašanje iz poverenja je aktivnost koju karakteriše zavisnost od onlajn prodavca i koja ga čini ranjivim u odnosu na onlajn prodavca (McKnight i saradnici, 2002).

Ova četiri koncepta su međusobno povezana u procesu izgradnje poverenja kupca. Na početku kupac poseduje određeni nivo sklonosti ka poverenju, koji nije uslovljen trenutnom situacijom, već predstavlja njegovu crtu ličnosti, kao relativno stabilnu osobinu. U odnosu na percepciju onlajn prodavca, nastaju verovanja i očekivanja kupca od tog prodavca, odnosno onlajn transakcije. Razmišljanjem i kalkulacijom formira se namera poverenja, kao spremnost na izlaganje kupca delovanju prodavca, dok je poverenje kao ponašanje aktivnost kupca, koja podrazumeva uverenje o pozitivnom ishodu onlajn transakcije.

3.5 POVERENJE KAO RAZVOJNI PROCES

Poverenje je dinamička, asimetrična kategorija (Cheskin Research, 1999; Grabner-Krauter i Kaluscha, 2003; Lewicki i Bunker, 1996; Sirdeshmukh i saradnici, 2002) i sa iskustvom se povećava ili smanjuje (Cheskin Research, 1999). Znanje ili upoznatost smanjuje neizvesnost kroz povećano razumevanje budućih situacija (Luhmann, 1979). Ovo smanjenje neizvesnosti doprinosi povećanju poverenja (Luhmann, 1979). Prema tome, poverenje može varirati u zavisnosti od **faze razvoja** od inicijalnog do zrelog poverenja (Corritore i saradnici, 2003).

Prema Levickom, poverenje počinje od faze zastrašivanja (poverenje zasnovano na ugovoru i pretnji kaznom), preko faze zasnovane na znanju o objektu poverenja i mogućnosti predviđanja ponašanja objekta poverenja, do faze zasnovane na međusobnoj identifikaciji, koja predstavlja zrelu fazu poverenja u kojoj ne postoji potreba za formalnim ugovorima (Lewicki i Bunker, 1996).

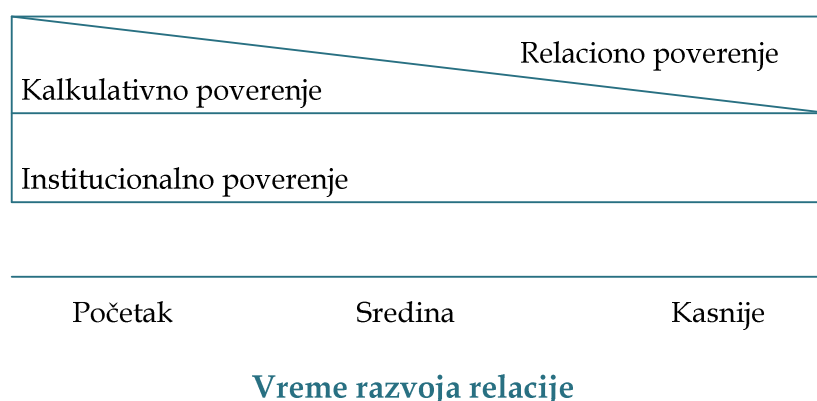
Grabner-Kruter predlaže **životni ciklus poverenja**, kao pojavu koja podrazumeva nekoliko faza: (1) izgradnju poverenja, gde se poverenje formira, (2) stabilizovanje poverenja, gde poverenje već postoji i (3) raspadanje poverenja, gde poverenje opada (Grabner-Krauter i Kaluscha, 2003). Urban posmatra izgradnju poverenja kao kumulativni proces, koji se sastoji iz tri faze: (1) uspostavljanje poverenja u Internet i određeni veb sajt, (2) poverenje u prikazane informacije i (3) poverenje u isporuku i usluge (Urban i saradnici, 2000).

Prema Daniju proces formiranja poverenja ima pet celina (Doney i Cannon, 1997):

1. **Kalkulacija** - računanje troškova i koristi koje bi imala druga strana ukoliko bi se ponašala na nedostojan način. Na ishod ove kalkulacije utiče reputacija i veličina prodavnice, spremnost prodavca da prilagodi svoje proizvode kupcima, davanje poverljivih informacija o kupcima drugima i trajanje saradnje prodavca sa dobavljačem
2. **Predviđanje** - zasniva se na mogućnosti predviđanja ponašanja druge strane, a uslovljeno je trajanjem relacije sa prodavcem
3. **Namera** - vrednovanje motiva druge strane kroz spremnost na prilagođavanje proizvoda, deljenje poverljivih informacija
4. **Sposobnost** podrazumeva procenu mogućnosti prodavca da ispuni svoja obećanja i uključuje raspoloživost potrebnih resursa i stručnost prodavca

5. **Transfer**, odnosno prenos pouzdanosti podrazumeva da se reputacija kompanije dobavljača, veličina kompanije dobavljača i poverenje u dobavljača, donekle preslikava na prodavca

Razvojem relacije menja se značaj faktora koji utiču na poverenje (Mayer i saradnici, 1995). Zbog male količine informacija o dobronamernosti, integritet je u početnoj fazi veoma bitan za poverenje, a razvojem relacije osoba dolazi do različitih informacija koje ukazuju na dobronamernost prodavca, čime ovaj faktor dobija na značaju (Mayer i saradnici, 1995). Grejson ističe da trajanje relacije između kupca i prodavca uslovljava faktore koji utiču na tu relaciju, pa je poverenje važno u relacijama koje traju kraće, dok kod dužih nema značaj (Grayson i Ambler, 1999). Razvojem odnosa između kupca i prodavca, menja se nivo i oblik poverenja kupca (slika 3.2) (Rousseau i saradnici, 1998).



Slika 3.2. Razvoj poverenja (Rousseau i saradnici, 1998)

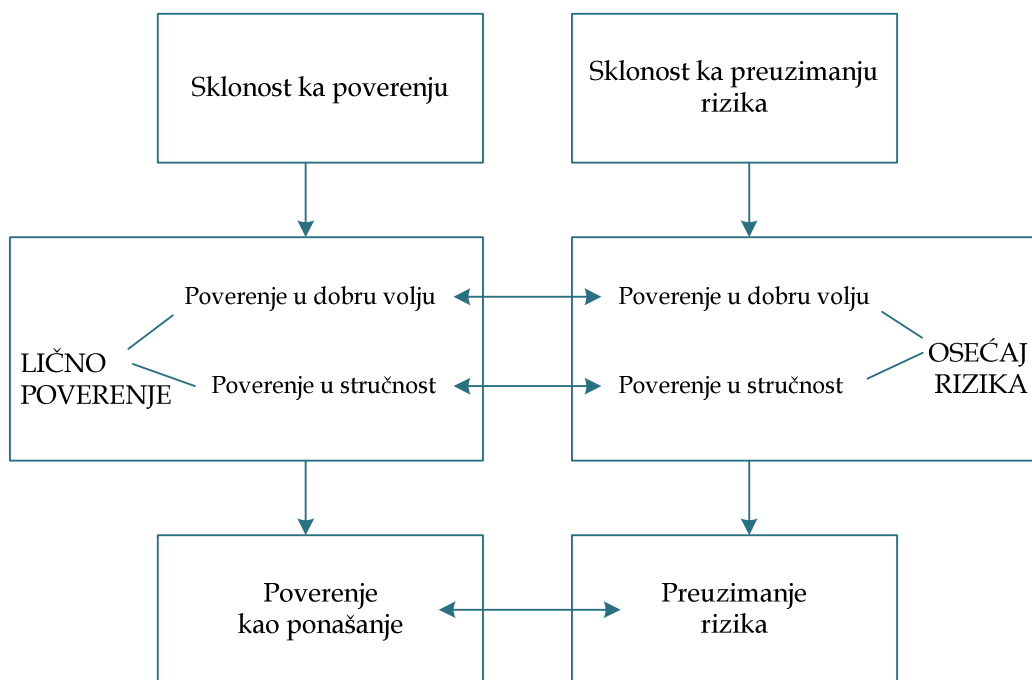
Kalkulativno i institucionalno poverenje imaju značajniji inicijalni uticaj na nove onlajn kupce nego relaciono poverenje (Rousseau i saradnici, 1998; Bhattacharjee, 2006). Značaj kalkulativnog poverenja se vremenom smanjuje, značaj relacionog poverenja se povećava, dok značaj institucionalnog poverenja ostaje relativno nepromenjen tokom vremena (Rousseau i saradnici, 1998; Bhattacharjee, 2006).

3.6 POVERENJE I RIZIK

Percepcija rizika, predstavlja značajan preduslov u prihvatanju novih tehnologija i sastoji se iz nekoliko delova (Luo i saradnici, 2010):

1. **Rizik izvršenja** - mogućnost da proizvod ne funkcioniše kako treba, odnosno da se razlikuje od opisa prodavca
2. **Finansijski rizik** - moguć finansijski izdatak povezan sa početnom cenom proizvoda i kasnijim troškovima njegovog održavanja
3. **Vremenski rizik** - mogućnost trošenja vremena usled loših odluka pri kupovni, koje potiču iz predugog traženja i kupovine proizvoda, učenja kako se proizvod koristi ili zamena proizvoda ukoliko nije odgovarajući
4. **Psihološki rizik** - rizik da će proizvod narušiti korisnikovu sliku o sebi
5. **Rizik privatnosti** - rizik gubitka kontrole nad ličnim podacima, kao što su upotreba ličnih podataka o korisniku, bez njegove dozvole
6. **Opšti rizik** - ukupni nivo rizika, kada se svi kriterijumi zajedno posmatraju
7. **Društveni rizik** - mogućnost osramoćivanja pred nekom društvenom grupom, korišćenjem nekog proizvoda ili usluge
8. **Fizički rizik** - rizik bezbednosti kupca ili njegove okoline (kupovinom proizvoda) nisu značajni u kontekstu prihvatanja novih tehnologija

Poverenje ne podrazumeva rizik, ali aktivnosti povezane sa poverenjem podrazumevaju i preuzimanje rizika (Mayer i saradnici, 1995; Das i Teng, 2004). Prema tome, veza između ličnog poverenja i poverenja kao ponašanja može se posmatrati i kroz osećaj rizika i preuzimanje rizika (Das i Teng, 2004) (Slika 3.3).



Slika 3.3. Okvir poverenja i rizika

Poverenje umanjuje percepciju rizika i kod situacija sa visokim nivoom poverenja, kupci manje razmišljaju o mogućem riziku. Poverenje bi u zavisnosti od situacije trebalo da dovede do preuzimanja rizika (Mayer i saradnici, 1995). Prema tome onlajn prodavnica koja podstiče poverenje, ne samo da pozitivno utiče na stav kupca prema kupovini u toj prodavnici, već može da ublaži osećaj rizika (Grazioli i Jarvenpaa, 2000).

U kontekstu onlajn kupovine rizik je bitan situacioni parametar zato što (Lee i Turban, 2001):

1. Postoji neizvesnost u pogledu izlaza iz procesa onlajn transakcije
2. Izlaz zavisi od ponašanja Internet prodavca
3. Šteta od neželjenih izlaza može biti veća od koristi od uspešnog procesa
4. Ukoliko kupac manje oseća rizik, više će kupovati onlajn

3.7 POVERENJE I NEPOVERENJE

Poverenje je pouzdano pozitivno očekivanje od druge strane, dok je **nepoverenje** pouzdano negativno očekivanje od druge strane, gde druga strana obuhvata tuđe reči, aktivnosti i odluke (Lewicki i Bunker, 1995). Pouzdano pozitivno očekivanje predstavlja verovanje, sklonost pripisivanja pozitivnih namera i spremnost delovanja na osnovu ponašanja druge strane, dok je pouzdano negativno očekivanje strah, sklonost pripisivanja zlobnih namera i želju za distanciranjem od druge strane (Lewicki i Bunker, 1995).

Pojedini autori poverenje i nepoverenje posmatraju kao **kvalitativno različite kategorije**, na koje utiču različiti mehanizmi (Lewicki i Bunker, 1995; Singh i Sirdeshmukh, 2000). Prema njima su poverenje i nepoverenje povezani koncepti, ali ne na način da čine suprotne krajnosti jednog kontinuuma. Na slici 3.4 opisana je veza između poverenja i nepoverenja.

Visok nivo poverenja: nada, vera, pouzdanost, ubeđenje, inicijativa	Visok nivo podudarnosti Unapređena međuzavisnost Težnja ka mogućnostima Nove inicijative	Poverenje uz proveravanje Segmentirana i ograničena veza Težnja ka mogućnostima i preispitivanje rizika i ranjivosti
Nizak nivo poverenja: beznađe, neverica, nepouzdanost, pasivnost i oklevanje	Povremena poznanstva Ograničena međuzavisnost Ograničene transakcije Profesionalna ljubaznost	Neželjene očekivane okolnosti i strah Pretpostavke o štetnim motivima Kontrolisana međuzavisnost Prednost; najbolja odbrana je dobar napad Paranoja
	Nizak nivo nepoverenja: odsustvo straha, skepticizma, cinizma i predostrožnosti i slabo nadgledanje	Visok nivo nepoverenja: strah, skepticizam, cinizam, opreznost i nadgledanje

Slika 3.4. Veza između poverenja i nepoverenja (Lewicki i Bunker, 1995)

3.8 MODELI POVERENJA

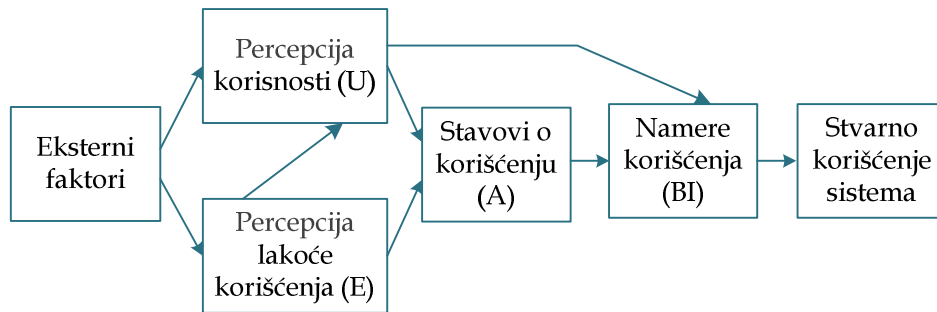
U ovom delu predstavljeni su modeli poverenja kupca u onlajn trgovinu i u onlajn prodavnicu. Različiti elementi poverenja, kao konstrukti iz kojih su sastavljeni ovi modeli detaljno su objašnjeni ranije u ovom poglavlju, pa će objašnjenja modela biti orijentisana, pre svega, na relacije među njihovim strukturnim elementima. Kroz razumevanje ovih relacija, predstavljeni modeli mogu pomoći u boljem razumevanju koncepta poverenja. Obuhvaćeni su sledeći modeli:

1. Dejvisov model prihvatanja tehnologije
2. Majerov model poverenja
3. Gefenov model poverenja u onlajn prodavnicu
4. Džarvenpin model poverenja u onlajn prodavnicu
5. Lijev model poverenja kupaca u onlajn trgovinu
6. Meknajtov opšti model onlajn poverenja
7. Šenkerov konceptualni okvir onlajn poverenja
8. Koritoreov model onlajn poverenja
9. Pavlovljev konceptualni model poverenja
10. Čenov konceptualni model onlajn poverenja i namera kupovine

Model prihvatanja tehnologije

Dejvisov model (Davis, 1989) prihvatanja tehnologije (TAM - *Technology Acceptance Model*) je jedan od modela koji je pokazao najveći potencijal u istraživanjima razvoja stavova potrošača prema onlajn kupovini i odlučivanju o kupovini. Cilj ovog modela je objašnjenje faktora koji uopšteno utiču na prihvatanje informacionih tehnologija.

TAM pretpostavlja da su dva osećanja posebno važna za ponašanje u procesu prihvatanja tehnologije - percepcija korisnosti i percepcija lakoće korišćenja (slika 3.5).

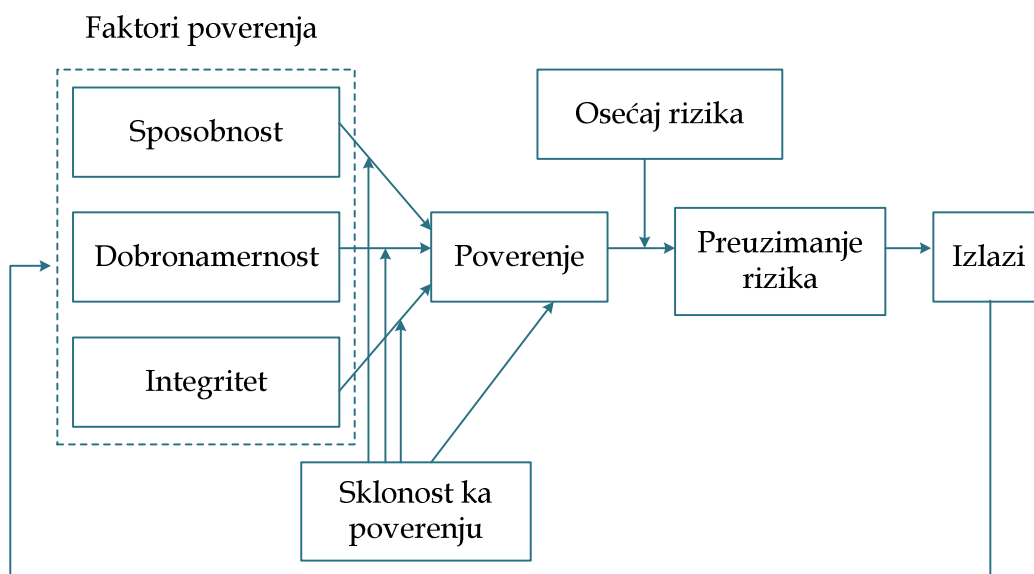


Slika 3.5. Model prihvatanja tehnologije (Davis, 1989)

Prema ovom modelu korišćenje informacionih tehnologija uslovljeno je nameravanim ponašanjem (BI), koje je uslovljeno stavovima korisnika o korišćenju sistema (A) i osećajem korisnosti (U). Korisnost predstavlja subjektivnu procenu korisnika da će korišćenjem određenog sistema povećati učinak rada u određenoj organizaciji. Veza A-BI je osnova TAM modela, koja ukazuje na to da korisnici oblikuju svoje aktivnosti prema očekivanim pozitivnim efektima. Lakoća korišćenja (E) takođe ima značajan uticaj na stavove, jer što je lakša interakcija sa sistemom, veći je osećaj efikasnosti i osećaj kontrole korisnika.

Majerov model poverenja

Majer je sa saradnicima kreirao model poverenja (Mayer i saradnici, 1995) u kojem je osećaj rizika posrednik u vezi između poverenja i prihvatanja, odnosno preuzimanja rizika (slika 3.6).



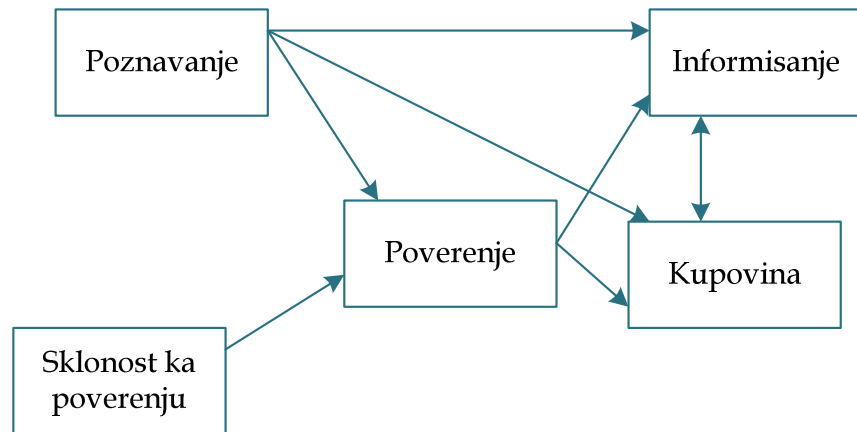
Slika 3.6. Model poverenja (Mayer i saradnici, 1995)

Ovaj model objašnjava poverenje pre bilo kakvog kontakta dve strane, kao rezultat karakteristika onlajn prodavca (sposobnosti, dobronamernosti i integriteta) i sklonosti kupca ka poverenju. Rezultati poverenja, odnosno preuzimanja rizika predstavljaju izlaze procesa, koji mehanizmom povratne sprege utiču na dalje formiranje poverenja kupca.

Gefenov model poverenja u onlajn prodavnicu

Prema Gefenu (Gefen, 2000), poznavanje, čak i kao rezultat ograničene interakcije preko kompjutera, utiče na poverenje, ali u manjoj meri od uticaja sklonosti ka poverenju (Slika 3.7).

Poznavanje je povezano sa razumevanjem trenutnih aktivnosti drugih ljudi ili objekata (Gefen, 2000). Ono omogućava dva pristupa izgradnji poverenja: (1) obezbeđuje okvir za buduća očekivanja (2) kreira očekivanje kupca zasnovano na prethodnim interakcijama (Gefen, 2000).



Slika 3.7. Model poverenja u onlajn prodavnicu (Gefen, 2000)

Džarvenpin model poverenja u onlajn prodavnicu

Ovaj model uvodi aspekte poslovanja prodavca u kontekst onlajn trgovine (Jarvenpaa i saradnici, 2000) (slika 3.8). Poslovnost .



Slika 3.8. Model poverenja u onlajn prodavnicu

(Jarvenpaa i saradnici, 2000)

Percipirana veličina i reputacija onlajn prodavnice, direktno utiču na poverenje kupca, koje dalje utiče na stav o kupovini, odnosno na spremnost obavljanja onlajn kupovine (Jarvenpaa i saradnici, 2000).

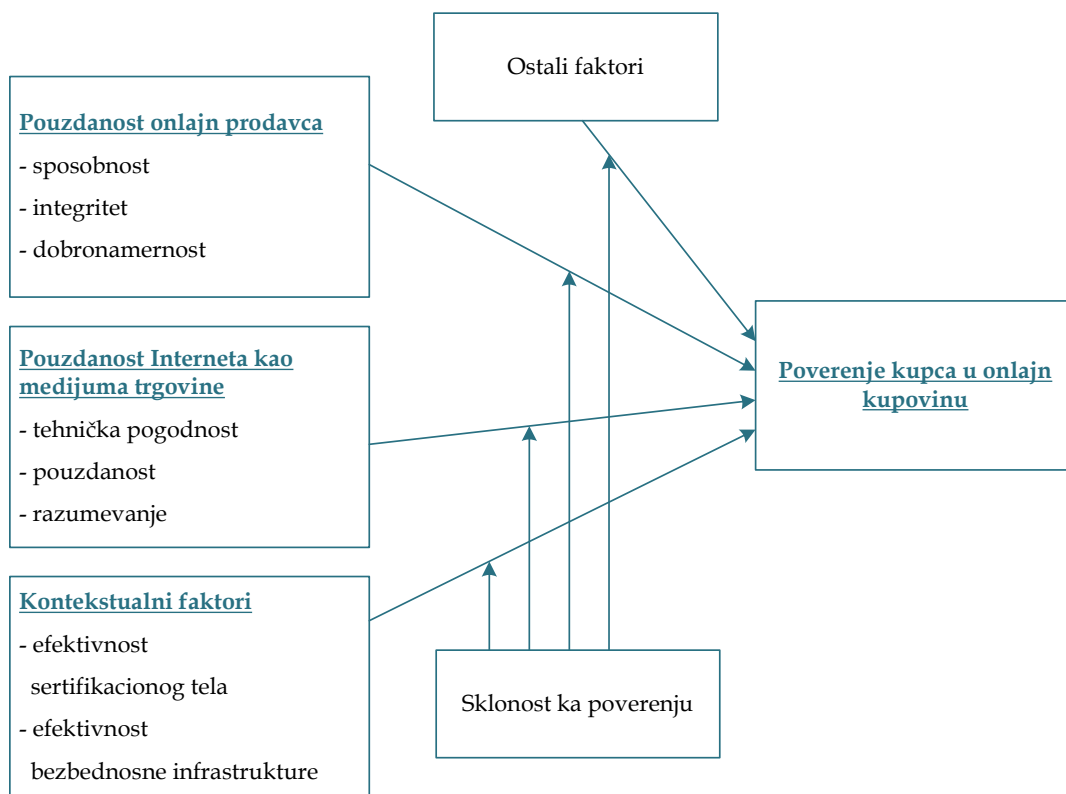
Percepcija velike kompanije podrazumeva da:

1. Drugi kupci imaju poverenja u prodavca i sa njim uspešno posluju
2. Prodavac ima potrebno iskustvo i resurse za sisteme podrške kupcima i tehničke usluge
3. Prodavac je u stanju da preuzme rizik od propusta vezanih za proizvod i shodno tome nadoknadi kupcima
4. Veliki prodavci bi trebalo da su u stanju da kontrolišu svoje dobavljače, što povećava utisak njihove pouzdanosti i kredibiliteta
5. Veliki prodavci su uložili više sredstava u svoje poslovanje i kupci ih vide kao pouzdanije od manjih, jer lošim ponašanjem mogu više da izgube

Reputacija je vrednost koja zahteva dugoročno ulaganje sredstava, truda i brigu o odnosu sa kupcima. Od kompanija sa dobrom reputacijom, očekuje se da je neće lako ugroziti, ponašajući se oportunistički. Procenjuje se da su troškovi od lošeg ponašanja veći za kompanije koje imaju dobru reputaciju, pogotovu ako je mreža kupaca mala ili ako su kupci u međusobnoj interakciji. Prema tome percipirana veličina kompanije i reputacija su međusobno povezane i značajne za poverenje kupaca.

Model poverenja kupaca u onlajn trgovinu

Li i Turban (Lee i Turban, 2001) su napravili model orijentisan na faktore koji učestvuju u formiranju poverenja kupaca u onlajn trgovinu (slika 3.9). Prema ovom modelu, poverenje u onlajn trgovinu uslovljeno je: (1) pouzdanošću onlajn prodavca, odnosno njegovom sposobnošću da ispuni zahteve kupaca, njegovim integritetom i dobronamernošću, (2) pouzdanošću Interneta kao medijuma trgovine, uključujući tehničku pogodnost sistema, pouzdanost interneta i kupčevog razumevanja procesa koji čine onlajn transakciju i (3) kontekstualnim faktorima, odnosno prisustvom bezbednosne infrastrukture i potvrdom sertifikacionog tela.

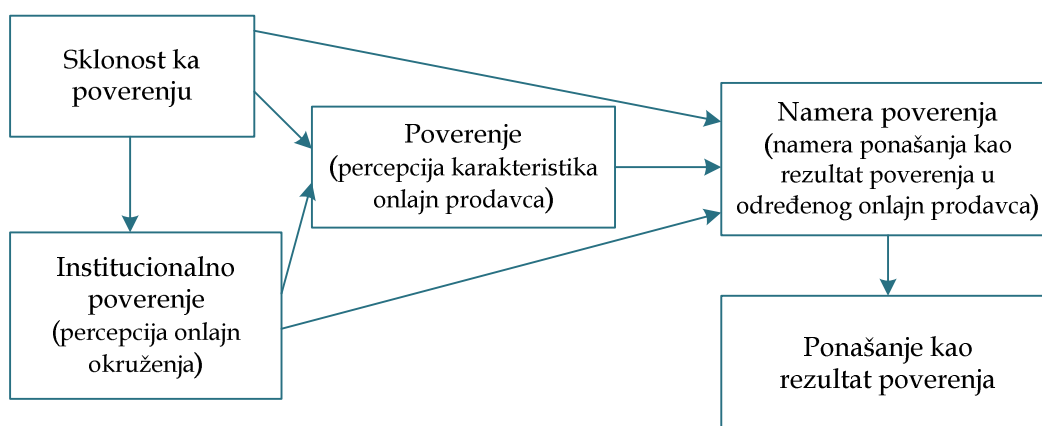


Slika 3.9. Model poverenja kupaca u onlajn trgovinu
(Lee i Turban, 2001)

Pouzdanost onlajn prodavca, pouzdanost Interneta kao medijuma trgovine, kontekstualni i ostali faktori su nezavisne promenljive, dok je poverenje kupca zavisna promenljiva i na nju pored navedenih faktora utiče i sklonost ka poverenju, kao prilično stabilna komponenta, koja se može meriti. Sklonost kupaca ka poverenju modifikuje efekte nezavisnih promenljivih, a posledica je karakteristika ličnosti, kulture i iskustva.

Opšti model onlajn poverenja

Opšti model onlajn poverenja (McKnight i saradnici, 2002) predstavlja vezu između različitih konceptualnih tipova poverenja (slika 3.10).



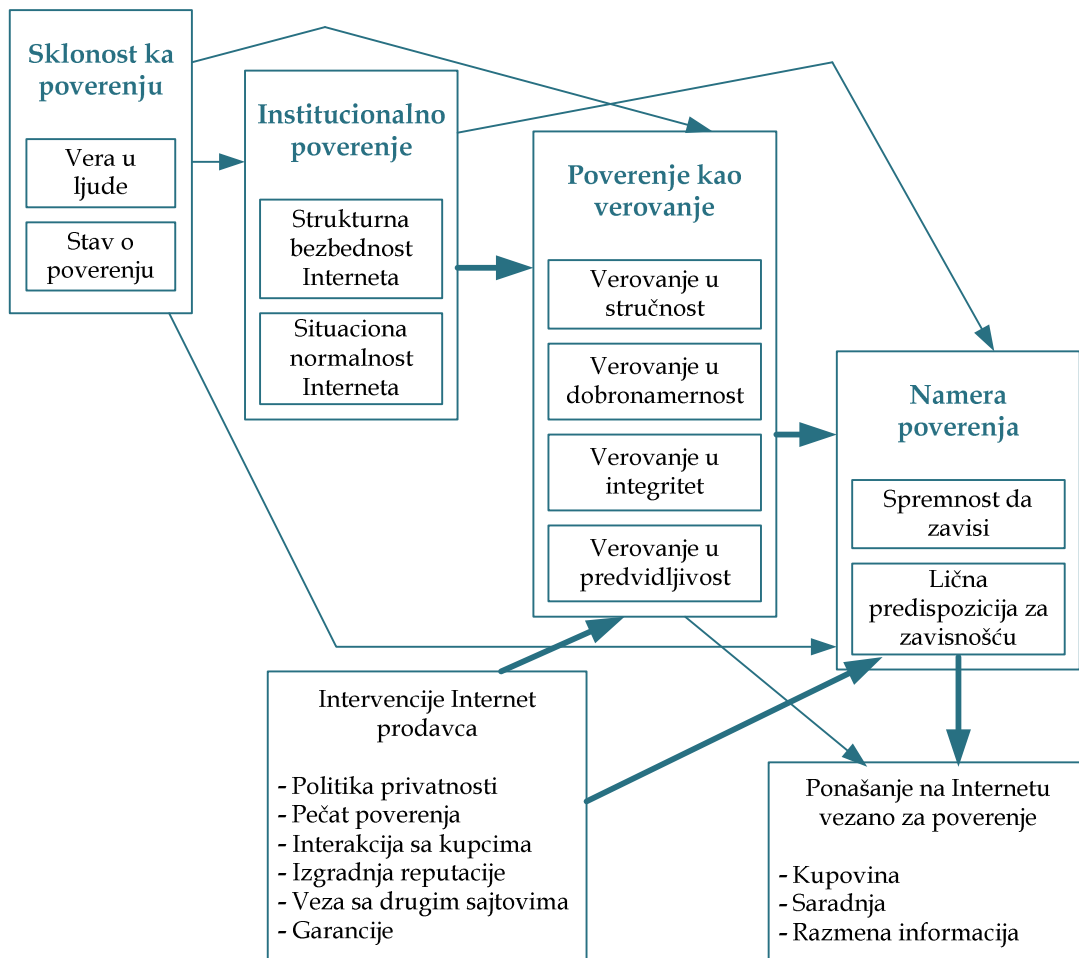
Slika 3.10. Opšti model onlajn poverenja

Prema ovom modelu poverenje je rezultat sklonosti ka poverenju i institucionalnog poverenja, pri čemu je uticaj sklonosti ka poverenju dvostruk – direktan i preko institucionalnog poverenja. Poverenje, zajedno sa sklonošću i institucionalnim poverenjem utiče na formiranje namere poverenja iz čega proizilazi konkretno ponašanje.

Model poverenja onlajn kupca

U modelu koji su napravili Meknajt i Šervani (McKnight i Chervany, 2002), poverenje onlajn kupca je razloženo na: sklonost ka poverenju, institucionalno poverenje, poverenje kao verovanje i nameru poverenja, na osnovu njihove kontekstualne orijentacije (slika 3.11).

Ovaj model detaljnije razrađuje elemente opšteg modela poverenja, predstavljenog u radu Meknajta i saradnika (McKnight i saradnici, 2002). Sklonost ka poverenju odnosi se na stepen opšte tendencije osobe da zavisi od ljudi kroz različite situacije. Institucionalno poverenje zavisi od konkretne situacije, ali nije vezano za određenu osobu, što znači da osoba veruje u određenoj situaciji nevezano za ljude koji u njoj učestvuju.



Slika 3.11. Model poverenja onlajn kupaca
(McKnight i Chervany, 2002)

Poverenje kao verovanje formira se na osnovu verovanja u stručnost, dobronamernost, integritet i predvidivost onlajn prodavca, na njega utiču i sklonost poverenja i institucionalno poverenje. Konačno, ponašanje poverenja uslovljeno je namerama i poverenjem u onlajn prodavca.

Intervencije prodavca podrazumevaju aktivnosti koje on preduzima kako bi uverio kupce u pojedine aspekte svog poslovanja. Politika privatnosti i bezbednosni sertifikati sugerišu kupcima da je prodavac pouzdan sa aspekta ostavljanja ličnih podataka, odnosno privatnosti.

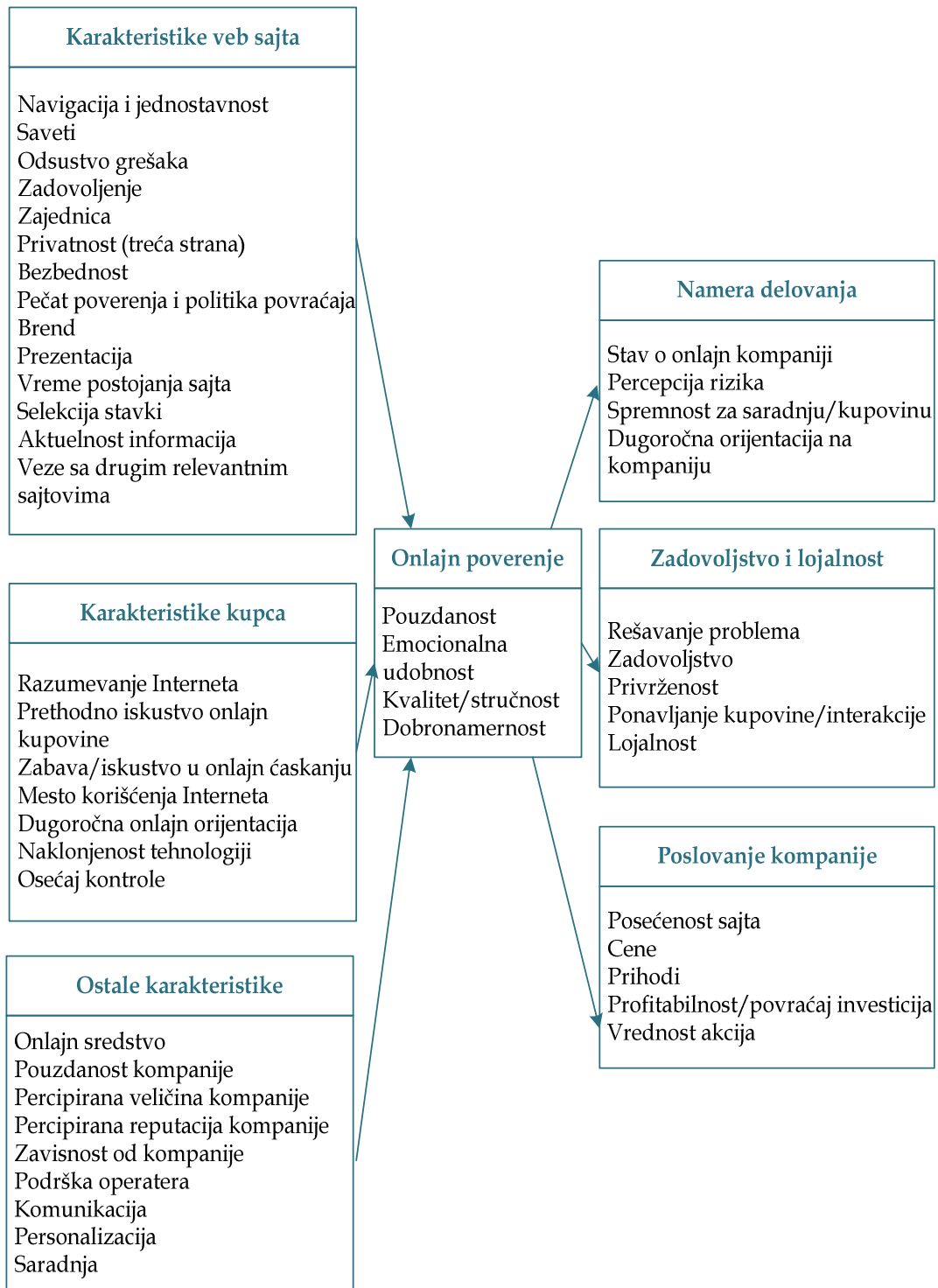
Interakcijom sa kupcima, prodavac bi trebalo da se predstavi kao dobronameran, stručan, iskren i predvidljiv, a izgradnjom dobre reputacije povećava se poverenje kupaca. Veza sa drugim sajtovima, koji imaju dobru reputaciju, sugeriše da je kompanija pouzdana, dok garancije pozitivno utiču na poverenje u integritet onlajn prodavca, a samim tim i na spremnost osobe da se osloni na tog prodavca.

Konceptualni okvir onlajn poverenja

Šenker je kreirao širok konceptualni okvir faktora koji utiču na formiranje poverenja, kao i efekata poverenja u onlajn okruženju (Shankar i saradnici, 2002a) (slika 3.12).

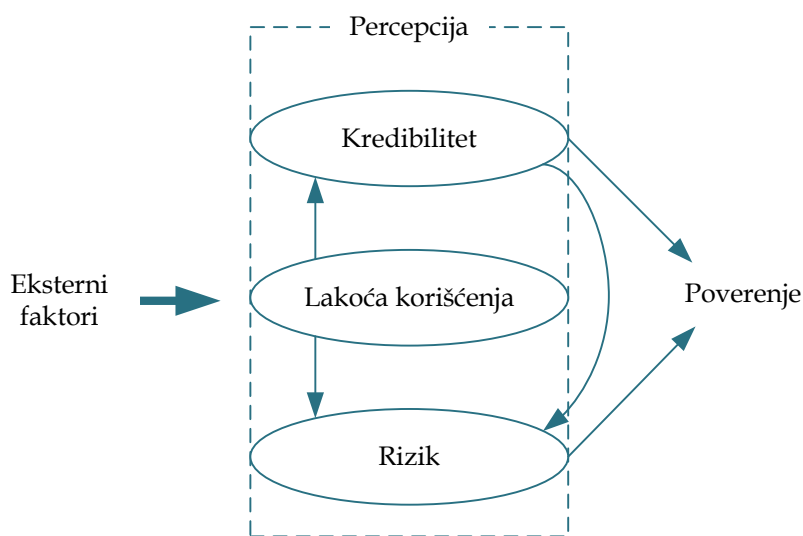
Prema ovom okviru onlajn poverenje podrazumeva pouzdanost, emocionalnu udobnost, percepciju kvaliteta i stručnosti onlajn prodavca, kao i njegovu dobronamernost. Svi faktori koji utiču na onlajn poverenje kupca mogu se grupisati u tri kategorije: karakteristike veb sajta, karakteristike kupca i ostale karakteristike. Poverenje kupaca utiče na njihovu nameru delovanja u odnosu na konkretnu prodavnicu, na njihovo zadovoljstvo i lojalnost prodavcu, kao i na rezultate poslovanja onlajn prodavnice.

Osnovna pretpostavka Koritorijevog modela onlajn poverenja (Corritore i saradnici, 2003) je da ono predstavlja perceptivno iskustvo, zasnovano na kredibilitetu, lakoći obavljanja onlajn kupovine i riziku celog procesa (slika 3.13).



Slika 3.12. Širok konceptualni okvir faktora i efekata onlajn poverenja (Shankar i saradnici, 2002a)

Koritoreov model onlajn poverenja

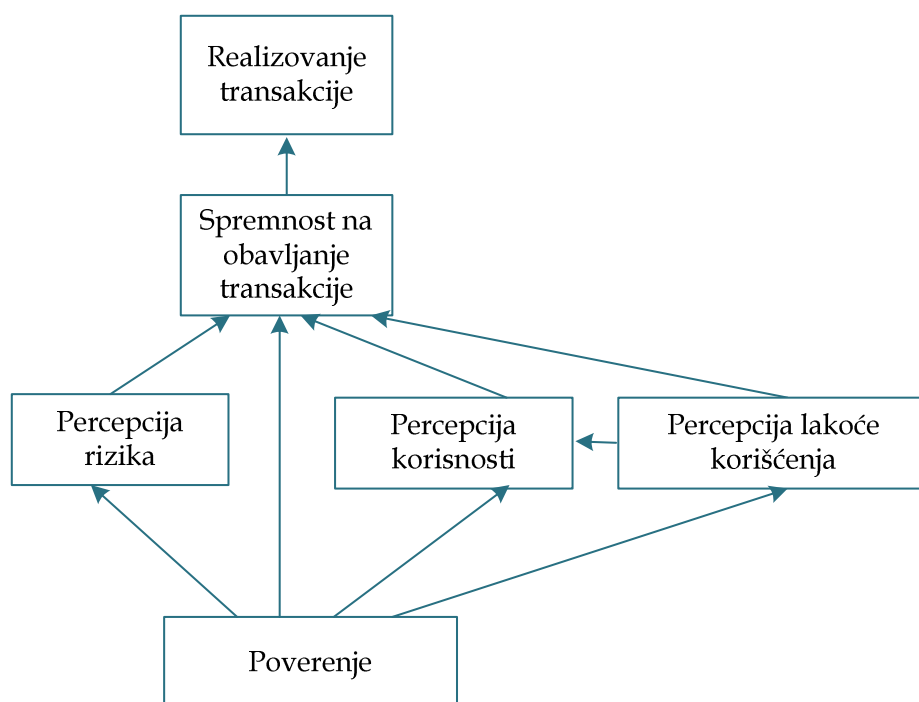


Slika 3.13. Model onlajn poverenja (Corritore i saradnici, 2003)

Koritorijev model onlajn poverenja identifikuje dve glavne kategorije faktora koji mogu uticati na stepen poverenja pojedinca u veb sajt. To su eksterni faktori (kao karakteristike objekta poverenja) koji obuhvataju navigaciju, dizajn interfejsa, tačnost informacija, sertifikate, brend i reputacija i individualna percepcija ovih faktora, odnosno kredibiliteta, lakoće korišćenja i rizika.

Pavlovljev konceptualni model poverenja

Pavlov je predložio konceptualni model poverenja (Pavlou, 2003) (slika 3.14). Prema ovom modelu, percepcija rizika, korisnosti i lakoće korišćenja utiču na spremnost kupca za obavljanje onlajn transakcije, odnosno na njeno realizovanje. Poverenje je element koji utiče na spremnost kupca za obavljanje transakcije direktno, kao i indirektno preko percepcije rizika, korisnosti i lakoće korišćenja.

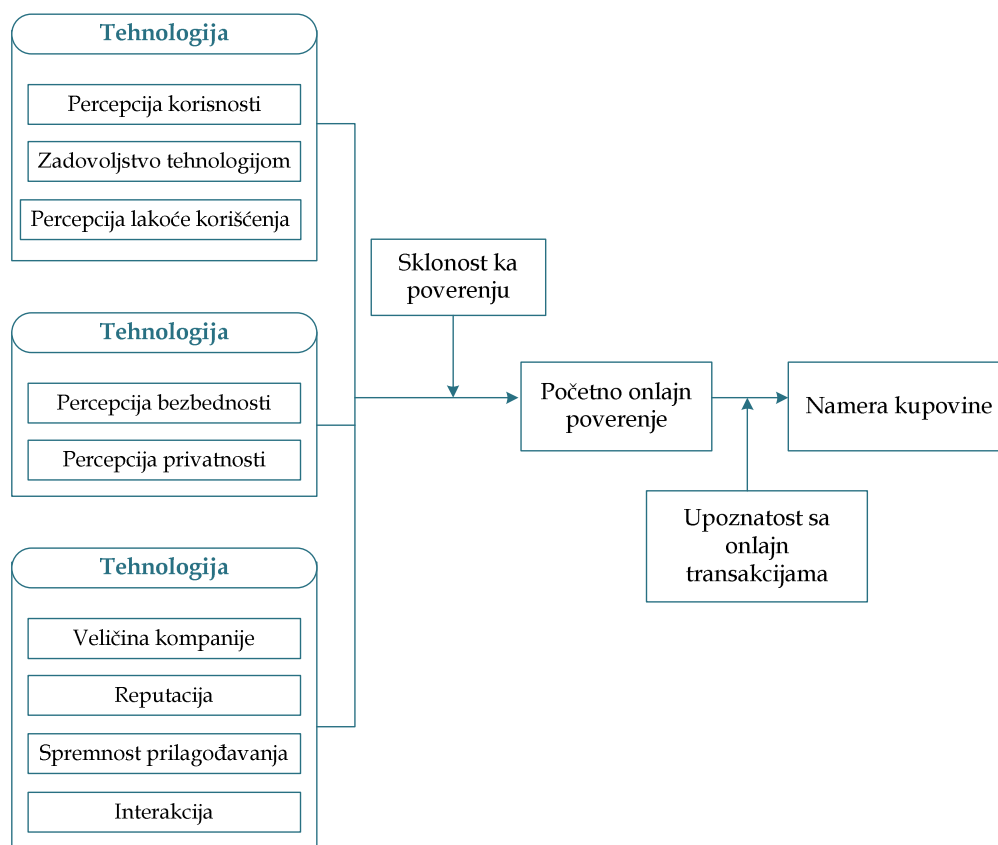


Slika 3.14. Konceptualni model poverenja (Pavlou, 2003)

Konceptualni model onlajn poverenja i namera kupovine

Čen i Barns su napravili konceptualni model onlajn poverenja i namere kupovine zasnovan na tehnologiji (Chen i Barnes, 2007) (slika 3.15).

Prema ovom modelu tehnologija kroz različite aspekte korišćenja, bezbednosti, privatnosti i same kompanije, zajedno sa sklonošću ka poverenju utiče na početno onlajn poverenje. Namera kupovine je rezultat početnog onlajn poverenja i upoznatosti sa onlajn transakcijama, odnosno poznavanja tehnologije i procesa koji se u njihovoj realizaciji koriste.



Slika 3.15. Konceptualni model onlajn poverenja i namera kupovine

4 ISTRAŽIVANJE FAKTORA POVERENJA KUPACA U ONLAJN OKRUŽENJU

Istraživanje opisano u ovom delu disertacije predstavlja početni korak u kreiranju okvira izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju, kroz identifikovanje faktora poverenja, kao sastavnih elemenata tog okvira. Metodologija primenjena u ovom radu, zasniva se na metodologiji koju su primenili Meknajt i saradnici (McKnight i saradnici, 2002), pri čemu je istraživanjem obuhvaćen veći broj faktora relevantnih za temu disertacije. Ovo istraživanje ima karakter fundamentalnog, eksplorativnog, makro istraživanja kvalitativnih podataka, jednokratnog karaktera (Hanić, 2008, str. 21, Glaser, 1967), usmereno na kupce, odnosno njihovo ponašanje i preferencije u onlajn kupovini.

Na osnovu metodologije koju su predložili Meknajt i saradnici (McKnight i saradnici, 2002) istraživanje je kreirano kao proces sa sledećim fazama:

1. **Identifikacija i sistematizacija faktora** koji utiču na poverenje kupaca u onlajn trgovinu, kroz prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora, odnosno referentne literature i sistematizaciju tih faktora prema ustanovljenim kriterijumima
2. **Kreiranje upitnika** kao instrumenta za prikupljanje podataka o faktorima poverenja
3. **Distribucija upitnika** i prikupljanje podataka na reprezentativnom uzorku
4. **Faktorska analiza** u softverskom paketu SPSS 17, kojom je redukovano broj faktora sa početka istraživanja i kojom su faktori grupisani u odgovarajuće celine

5. **Konfirmativna faktorska analiza** primenom SEM (structural equation modeling), odnosno modelovanje pomoću strukturnih jednačina u softverskom paketu Lisrel 8.80, u cilju potvrde rešenja dobijenog u prethodnoj fazi istraživanja

U daljem tekstu detaljno su opisane navedene faze istraživanja.

4.1 IDENTIFIKACIJA I SISTEMATIZACIJA FAKTORA POVERENJA U ONLAJN OKRUŽENJU

Pregledom više od 90 referentnih izvora sa temom u oblasti onlajn trgovine, izdvojeno je 56 faktora za koje autori tvrde da imaju uticaj na poverenje kupaca u onlajn trgovinu, odnosno u pojedine elemente onlajn trgovine. Analizom ovih faktora, formirane su četiri grupe, kao logičke celine po kojima će biti organizovan upitnik: (1) iskustvo i poznavanje onlajn trgovine, (2) percepcija onlajn prodavnice, (3) percepcija veb sajta onlajn prodavnice (4) percepcija procesa onlajn transakcije.

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 predstavljeni su u tabeli 4.1.

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 predstavljeni su u tabeli 4.2.

Tabela 4.1. Faktori iskustva i poznavanja onlajn trgovine

RB	Faktor	Izvori
1	Sklonost ka poverenju - 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 - što je lakša interakcija sa sistemom, veći je osećaj efikasnosti i osećaj kontrole korisnika	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; Warkentin i saradnici, 2002; Yoon, 2002
3	Iskustvo u onlajn kupovini - prethodna pozitivna i negativna iskustva u onlajn transakcijama	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 (poznavanje) - prethodna pozitivna i negativna iskustva sa konkretnim prodavcem	Anderson i Weitz, 1989; Ba i Pavlou, 2002; Berry, 1995; Dayal i saradnici, 1999; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Luo, 2002; Sultan i saradnici, 2002
5	Dobronamernost prodavaca - briga i motivisanost delovanja u nečijem interesu, 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 - 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 - mogućnost da se nekome uradi ono što treba da se uradi	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 - simbol poverenja, kao garancija kvaliteta i bezbednosti	Bart i saradnici, 2005; Cheskin, 1999; Li i Zhang, 2002; Luo, 2002; Shankar i saradnici, 2002; Tan, 1999

Tabela 4.2. Faktori percepcije onlajn prodavnice

RB	Faktor	Izvori
1	Reputacija - ugled prodavnice, kao vrednost koja zahteva dugoročno ulaganje sredstava i truda, kao i brigu o odnosu sa kupcima	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	Schneiderman, 2000
3	Dužina poslovanja , odnosno dužina postojanja onlajn prodavnice	Shankar i saradnici, 2002; Smith i saradnici, 2000
4	Veličina prodavnice kao odraz mogućnosti i resursa prodavnice	Chen i Barnes, 2007; Doney i Cannon, 1997; Jarvenpaa i saradnici, 2000; Urban i saradnici, 2000
5	Postojanje prodavnice i u realnom okruženju	Li i Zhang, 2002
6	Lokacija prodavnice u realnom okruženju	Li i Zhang, 2002
7	Veličina kompanije dobavljača	Doney i Cannon, 1997; Shankar i saradnici, 2002
8	Reputacija kompanije dobavljača	Doney i Cannon, 1997
9	Trajanje saradnje sa dobavljačem	Doney i Cannon, 1997
10	Zajedničke vrednosti - mera u kojoj partneri imaju zajedničko verovanje je važno ili nevažno, odgovarajuće ili neodgovarajuće, ispravno ili pogrešno u vezi sa ponašanjem, ciljevima i politikom poslovanja	Morgan i Hunt, 1994
11	Raznovrsnost ponude - izbora različitih proizvoda u ponudi prodavnice	Li i Zhang, 2002; Yoon, 2002
12	Prilagođavanje 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 – dostupnost predstavnika kompanije za komunikaciju	Berry, 1995; Li i Zhang, 2002; Morgan i Hunt, 1994
14	Garancije prodavca u vidu formalne izjave kompanije kojom se potvrđuju njene namere	Berry, 1995; Gefen i saradnici, 2003; Manchala, 2000; McKnight i Chervany, 1998; Pavlou i Gefen, 2004; Tan, 1999; Yoon, 2002

Tabela 4.3. Faktori percepcije veb sajta onlajn prodavnice

RB	Faktor	Izvori
1	Dizajn	Cheskin, 1999; Corritore i saradnici, 2003; Shankar i saradnici, 2002; Wang i saradnici, 2009; Wang i Emurian, 2005
2	Odsustvo grešaka	Corritore i saradnici, 2003; Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002
3	Aktuelnost informacija	Shankar i saradnici, 2002
4	Personalizacija	Dayal i saradnici, 1999; Fogg i saradnici, 2001; Shankar i saradnici, 2002
5	Navigacija	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	Li i Zhang, 2002; Smith i saradnici, 2000; Yoon, 2002
7	Interaktivnost	Chen i Barnes, 2007; Li i Zhang, 2002; Wang i Emurian, 2005
8	Selekcija stavki	Shankar i saradnici, 2002
9	Struktura	Wang i Emurian, 2005
10	Sadržaj	Kim i Prabhakar, 2009; Wang i Emurian, 2005
11	Dostupnost informacija	Kaufman i Lindquist, 2002; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002b; Urban i saradnici, 2000
12	Način opisivanja proizvoda	Yoon, 2002
13	Kvalitet fotografija proizvoda	Corritore i saradnici, 2003
14	Saveti o proizvodima i uslugama	Shankar i saradnici, 2002; Sultan i saradnici, 2002
15	Komentari kupaca	Kim i Prabhakar, 2004; Kim, 2008; Li i Zhang, 2002; Lim i saradnici, 2006; Urban i saradnici, 2000
16	Linkovi ka i od drugih sajtova	Corritore i saradnici, 2003; Lim i saradnici, 2006; Smith i saradnici, 2000; Stewart, 2003
17	Korisnost	Chen i Barnes, 2007; Flavian i Guinaliu, 2006; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Morgan i Hunt, 1994
18	Jednostavnost korišćenja	Corritore i saradnici, 2003; Fogg i saradnici, 2001; Gefen i saradnici, 2003; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Shankar i saradnici, 2002

Faktori percepcije onlajn transakcije odnose se prvenstveno na percepciju bezbednosti i pouzdanosti različitih procesa koji se odvijaju u sklopu onlajn transakcija (tabela 4.4).

Tabela 4.4. Faktori percepcije onlajn transakcije

RB	Faktor	Izvori
1	Izvršenje/kompletiranje isporuka proizvoda ili usluge u odnosu na porudžbinu kupca	Bart i saradnici, 2005; Cheskin, 1999
2	Lakoća obavljanja što je lakša interakcija sa sistemom, veći je osećaj efikasnosti i osećaj kontrole korisnika	Davis, 1989
3	Podrška operatera u toku transakcije	Corritore i saradnici, 2003; Li i Zhang, 2002; Shankar i saradnici, 2002
4	Sertifikati kao garancije treće strane označava 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	Dostava - pouzdana isporuku željenog proizvoda, odgovarajućih karakteristika, u dogovorenom roku	Li i Zhang, 2002
6	Vreme/rok realizacije vreme čekanja za izvršenje određenih komandi	Li i Zhang, 2002
7	Mogućnost odustajanja od onlajn transakcije u bilo kom trenutku	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 osećaja komfora prilikom davanja ličnih podataka	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 - 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 - sistemi za elektronsko plaćanje	Torkzadeh i Dhillon, 2002

Tabela 4.4. Faktori percepcije onlajn transakcije (nastavak)

RB	Faktor	Izvori
13	Vrednost transakcije	Manchala, 2000
14	Tehnološka kompetentnost sistema	Lee i Moray, 1992; Lee i Turban, 2001; Yoon, 2002
15	Tehničke karakteristike sistema	Chen i Barnes, 2007; Lee i Moray, 1992; Li i Zhang, 2002; Yoon, 2002
16	Pouzdanost tehnologije	Kim, 2008; Kini i Choobineh, 1998; Lee i Turban, 2001; Urban i saradnici, 2000

Na osnovu faktora predstavljenih u tabelama 4.1 - 4.4 formiran je upitnik, kao osnovni instrument prikupljanja primarnih podataka o iskustvima i percepciji ispitanika o onlajn trgovini. Ovaj upitnik, detaljno je opisan u narednom delu disertacije.

4.2 KREIRANJE UPITNIKA ZA VREDNOVANJE 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 (dodatak A).

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. Ispitanicima je objašnjeno da je kod ove grupe pitanja potrebno da izaberu jedan od ponuđenih odgovora. Ova pitanja predstavljena su u tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Profilna pitanja

Pitanje	Ponuđeni odgovori					Izvor
	Ženski		Muški			
Pol						/
Godine	15 - 18	19 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 65	Keneth, 2003
Prosečno vreme provedeno na Internetu nedeljno	0 - 1 h	1 - 2 h	2 - 4 h	4 - 8 h	> 8 h	McKnight i Chervany, 2002
Da li ste do sada kupovali onlajn	Da		Ne			/
Koliko puta ste kupovali onlajn u poslednjih godinu dana	0 puta	1 - 3 puta	4 - 8 puta	8 - 12 puta	> 12 puta	/

U drugoj grupi nalazila su se opšta pitanja o stavovima vezanim za iskustvo i poznavanje procesa onlajn trgovine, generisanih na osnovu faktora predstavljenih u tabeli 4.1 (tabela 4.6). Ova grupa pitanja predstavlja stavove sa kojima su kupci trebali da izraze slaganje ili neslaganje, izborom ocene na ponuđenoj Likertovoj skali od pet nivoa (Likert, 1932). Ponuđeni odgovori glasili su: (1) „ne uopšte“, (2) „ne“, (3) „ni da ni ne“, (4) „da“ i (5) „da u potpunosti“.

Sledeća grupa pitanja odnosi se na stavove o pojedinim karakteristikama onlajn prodavnica (tabela 4.7), koji su generisani na osnovu faktora iz tabele 4.2. Ova pitanja formulisana su kao i pitanja prethodne grupe, odnosno kao stavovi u formi iskaza, sa kojima su kupci trebali da izraze slaganje, odnosno neslaganje izborom ocene na ponuđenoj Likertovoj skali od pet nivoa. Radi što veće preglednosti i kompaktnosti upitnika, pitanja u ovom delu upitnika formulisana su kao dvodelna, gde je prvi deo pitanja pio identičan za sve, pa se nije ponavljao, dok se drugi deo pitanja razlikovao i predstavljao nastavak zajedničkog prvog dela.

Tabela 4.6. Pitanja o znanju i iskustvu u onlajn trgovini

Pitanje	Izvor
Generalno verujem ljudima / stvarima	Gefen, 2000
Dobro poznajem procese i tehnologiju koji se koriste u onlajn trgovini	/
Moje iskustvo u onlajn kupovini je pozitivno	/
Ne brinem kada kupujem u onlajn prodavnicama sa kojim imam pozitivno iskustvo	Corbitt i saradnici, 2003
Većina onlajn prodavnica posluje u skladu sa interesima svojih kupaca	McKnight i Chervany, 2002
Većinu onlajn prodavnica karakteriše iskrenost prema kupcima	Lee i Turban, 2001
Većina onlajn prodavaca raspolaže neophodnim veštinama i sposobna je da izvrši onlajn transakciju	McKnight i Chervany, 2002
U onlajn prodavnicama uglavnom kupujem proizvode poznatih brendova	Donthu i Garcia, 1999

Četvrtu grupu pitanja čine stavovi vezani za veb sajt onlajn prodavnice (tabela 4.8), koje su ispitanici takođe ocenjivali pomoću Likertove skale od pet nivoa. Format pitanja je bio isti kao u prethodnoj grupi pitanja – dvodelne rečenice, gde je prvi deo isti za sva pitanja, dok se drugi deo razlikuje.

Tabela 4.7. Pitanja o percepciji karakteristika onlajn prodavca

I deo pitanja	Drugi deo pitanja
Više verujem onlajn prodavnicama...	koje imaju dobru reputaciju za koje znam da su u prethodnom periodu imale dobre rezultate poslovanja koje postoje duže koje su veće koje imaju prodavnicu i u realnom okruženju čija je prodavnica u realnom okruženju na dobroj lokaciji čiji su dobavljači velike kompanije čiji dobavljači imaju dobru reputaciju koje duže sarađuju sa svojim dobavljačima sa kojima imam sličan sistem vrednosti koje imaju raznovrsnu ponudu koje su spremne da prilagode svoje proizvode pojedinačnim zahtevima kupaca koje imaju različite kanale komunikacije sa svojim kupcima (npr. komentari na sajtu, e-pošta, telefon i sl) koje daju garancije vezane za proizvod i transakciju

Tabela 4.8. Pitanja o veb sajtu onlajn prodavnice

I deo pitanja	Drugi deo pitanja
Više verujem onlajn prodavnicama čiji veb sajtovi...	<p>imaju dobar dizajn</p> <p>nemaju greške (npr. slovne, pokvarene linkove i sl) sadrže aktuelne informacije</p> <p>su napravljeni tako da ih kupci mogu prilagođavati sebi</p> <p>imaju dobru navigaciju</p> <p>imaju mogućnost pretrage</p> <p>imaju elemente interaktivnosti (npr. razmenu instant poruka, video konverzaciju i sl)</p> <p>omogućavaju kupcu selekciju stavki sadržaja koje će biti prikazane</p> <p>imaju dobru strukturu</p> <p>imaju dobar sadržaj</p> <p>daju dosta informacija o proizvodu i uslugama</p> <p>daju dobar opis proizvoda</p> <p>imaju kvalitetnije fotografije proizvoda</p> <p>daju dodatne savete o proizvodu / usluzi</p> <p>daju kupcima mogućnost da ostave svoje komentare i da čitaju komentare drugih</p> <p>imaju linkove ka drugim sajtovima i čiji linkovi se nalaza ne drugim sajtovima</p> <p>su korisniji (npr. kvalitetnije informacije, pomoć pri transakciji i sl)</p> <p>obezbeđuju jednostavnije obavljanje onlajn transakcije</p>

Poslednja, peta grupa pitanja sadrži stavove o procesu i tehnologiji onlajn transakcije (tabela 4.9), koji su ocenjivani na Likertovoj skali od pet nivoa.

Tabela 4.9. Pitanja o procesu i tehnologiji onlajn transakcije

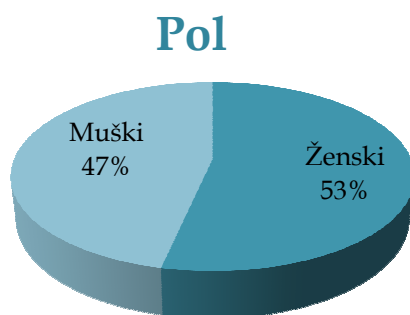
Pitanje	Izvor
Važno mi je da znam na koji način će se moja porudžbina realizovati	/
Smatram da je jednostavno obaviti onlajn kupovinu	/
Raspoloživost operatera za podršku obavljanju onlajn transakcije mi je bitna	/
Garancije/sertifikat treće strane su mi bitni	/
Verujem da će mi pouzdano biti dostavljeni proizvodi koje kupim u onlajn prodavnici	/
Vreme realizacije onlajn transakcije mi je bitno	/
Mogućnost prekida, odnosno odustajanja od onlajn transakcije mi je bitna	/
Mogućnost povraćaja proizvoda, odnosno novca mi je bitna	/
Smatram da je onlajn kupovina pouzdan način kupovine	Lee i Turban, 2001
Smatram da niko ne može neovlašćeno da pristupi mojim ličnim podacima	Corbitt i saradnici, 2003
Verujem da različiti zaštitni mehanizmi čine Internet bezbednim okruženjem za onlajn transakcije	McKnight i Chervany, 2002
Ne brinem kada plaćam proizvode i usluge onlajn, odnosno kada ostavljam podatke sa svoje platne kartice	/
Više brinem kada kupujem skuplje proizvode u onlajn prodavnicama	/
Verujem da većina onlajn prodavnica ima neophodnu tehnologiju za realizaciju onlajn transakcija	Corbitt i saradnici, 2003
Smatram da ne treba brinuti o mogućim tehnološkim nedostacima prilikom obavljanja onlajn transakcije	Corbitt i saradnici, 2003
Šansa za tehničkim kvarom u onlajn transakciji je veoma mala	Corbitt i saradnici, 2003

Upitnici su napravljeni i distribuirani u štampanoj i elektronskoj verziji, pri čemu su obe verzije sačinjene u istoj formi i sa identičnim rasporedom pitanja i odgovora. Upitnik u celini dat je u delu dodatak A.

4.3 OPIS UZORKA

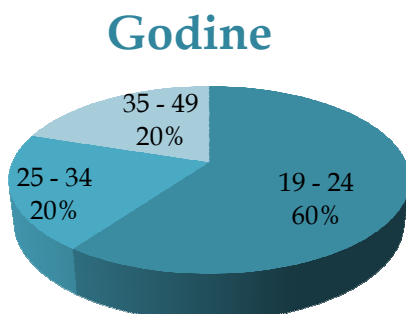
Distribucija upitnika i prikupljanje podataka sprovedeno je u periodu od maja do jula 2012. godine. U tom periodu popunjeno je 306 upitnika, od čega je 9 upitnika ocenjeno kao ne validni, pa je konačni broj iznosio 297 ispravno popunjenih upitnika.

Pomoću softvera SPSS 17, generisani su deskriptivni podaci pomoću kojih je opisan uzorak.



Slika 4.1. Procentualno učešće polova u uzorku

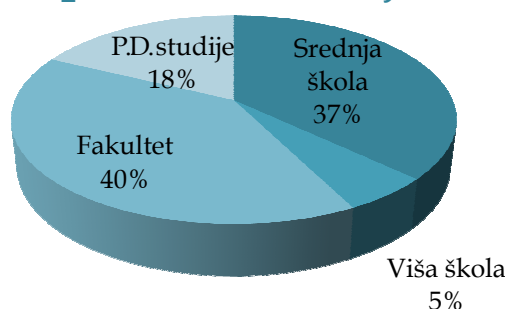
Na osnovu procentualnog učešća osoba ženskog (53,4%) i muškog pola (46,65%), može se zaključiti da je zastupljenost polova u uzorku ravnomerna.



Slika 4.2. Godine ispitanika

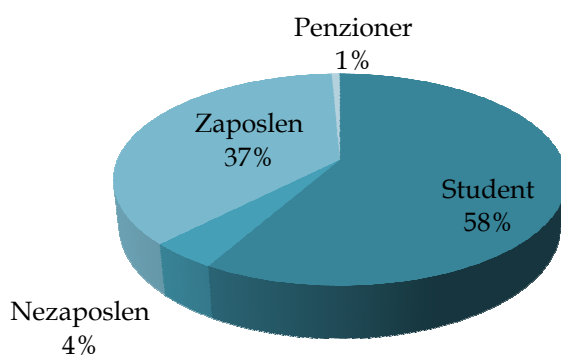
Najveći deo ispitanika ima između 19 i 24 godine, što je u skladu sa podacima o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija, Republičkog zavoda za statistiku (RZS, 2011). Na slici su izostavljene kategorije 15-18 i 50-65 godina, zbog malog procentualnog učešća u uzorku (0,3 i 0,7 procenata, respektivno) što je, takođe, u skladu sa podacima Republičkog zavoda za statistiku o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija (RZS, 2011).

Stepen obrazovanja



Slika 4.3. Stepen obrazovanja ispitanika

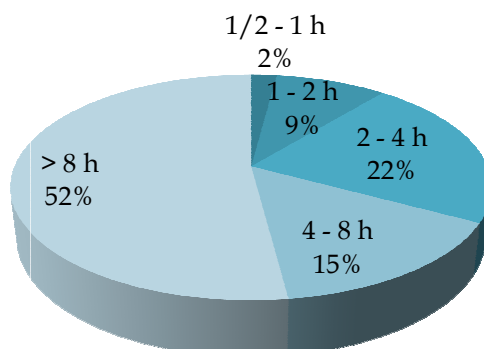
Zaposlenje



Slika 4.4. Radni status ispitanika

Podaci o uzorku vezani za starost i obrazovanje, u skladu su sa dosadašnjim istraživanjima u oblasti onlajn trgovine, u kojima je zaključeno da su onlajn kupci mlađi i obrazovaniji ljudi, (Dennis i saradnici, 2004, Allred i saradnici, 2006, Hynes i Ping, 2009).

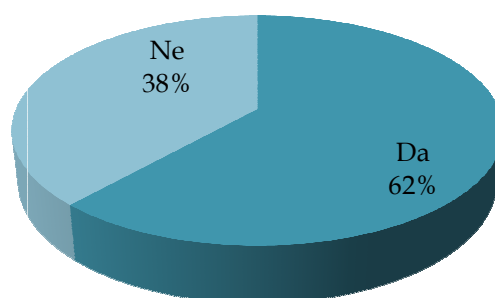
Vreme na Internetu nedeljno



Slika 4.5. Vreme koje ispitanici nedeljno provode na Internetu

Najveći deo ispitanika provodi više od 8 sati nedeljno na Internetu, što je u skladu sa dosadašnjim istraživanjima u kojima se ističe da onlajn kupci više vremena provode na Internetu (Allred i saradnici, 2006).

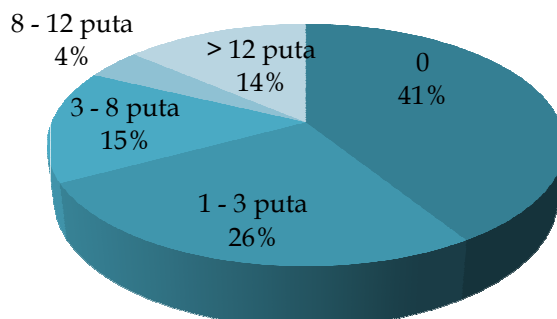
Onlajn kupovina



Slika 4.6. Iskustvo onlajn kupovina

Preko 60 procenata ispitanika je do sada kupovalo onlajn, ali više od 40% ispitanika nije obavljalo onlajn kupovinu u proteklih godinu dana, dok je oko 26% kupovalo onlajn samo 1-3 puta.

Broj onlajn kupovina



Slika 4.7. Broj onlajn kupovina u poslednjih godinu dana

U odnosu na ravnomernu zastupljenost polova, starosnu strukturu ispitanika i iskustvo na Internetu, odnosno u onlajn kupovini, opisani uzorak se može smatrati reprezentativnim. Sa druge strane podaci o onlajn kupovini potvrđuju pretpostavke i rezultate dosadašnjih istraživanja da stanovništvo Srbije u veoma maloj meri kupuje onlajn.

4.4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA FAKTORA POVERENJA U ONLAJN TRGOVINU

Pre sprovođenja faktorske analize, sve promenljive razvrstane su u dve grupe:

1. Promenljive koje se odnose na percepciju onlajn trgovine, odnosno faktore iz grupa:
 - Iskustvo i poznavanje onlajn trgovine
 - Percepcija onlajn transakcije

2. Promenljive koje se odnose na percepciju onlajn prodavca, odnosno faktore iz grupa:
 - Percepcija onlajn prodavnice
 - Percepcija veb sajta onlajn prodavnice

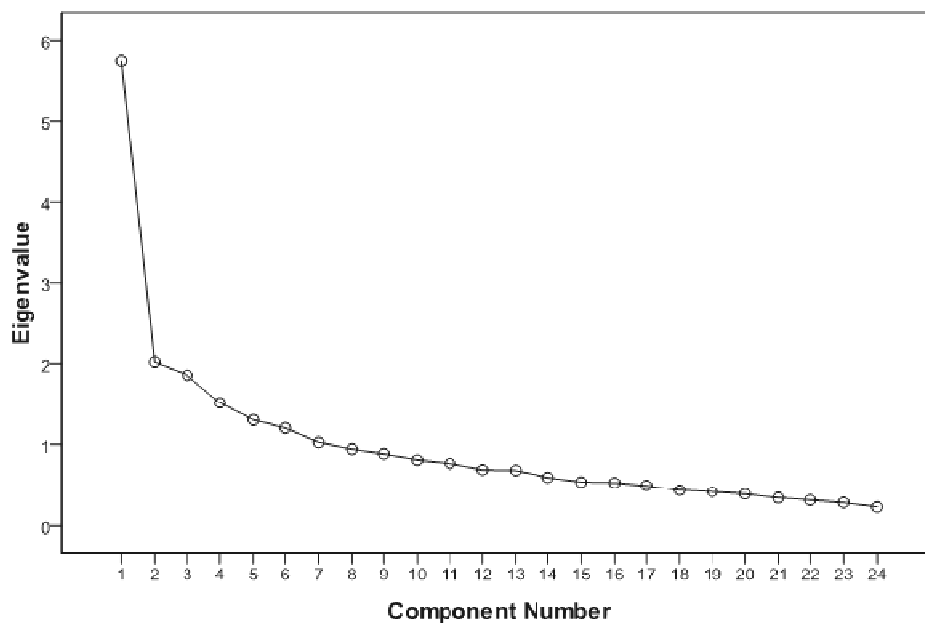
Faktorska analiza sprovedena je odvojeno nad ove dve grupe promenljivih. Pregledom matrice korelacija utvrđeno je prisustvo dosta koeficijenata većih od 0,3. Vrednost KMO (Kaiser-Mayer-Oklin) iznosi 0,802, odnosno 0,887, respektivno, što znatno prevazilazi preporučenu minimalnu vrednost od 0,6 (Kaiser, 1970, 1974) (Tabele 1 i 2 dodatka B).

Barletov test sfernosti (Barlett, 1954) pokazao je statističku značajnost (tabele 1 i 2 dodatka B), podržavajući faktorabilnost korelacione matrice.

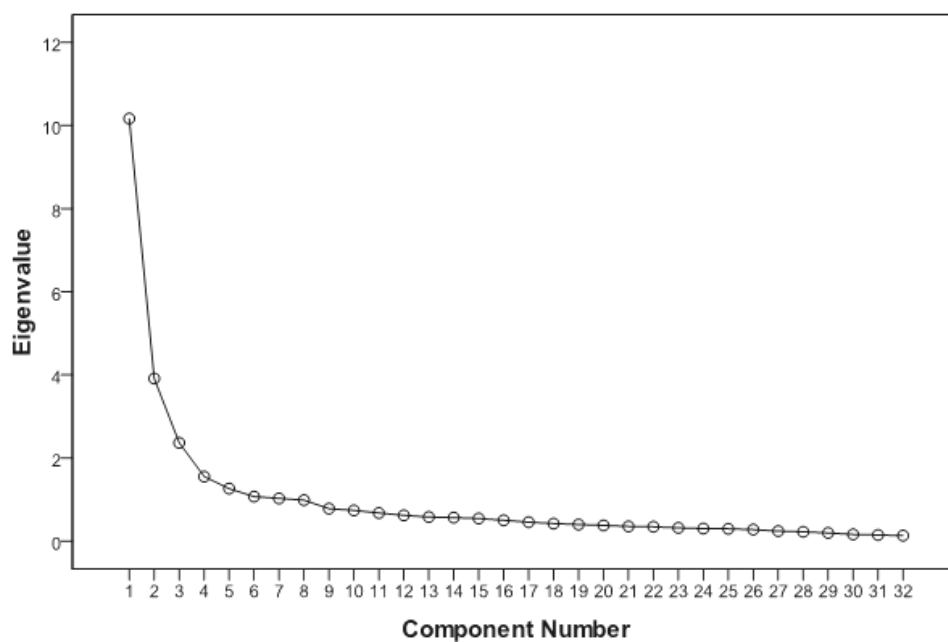
Faktorskom analizom promenljivih izdvojeno je po 7 faktora za obe grupe promenljivih, sa svojstvenom vrednosti većom od 1. Izdvojeni faktori objašnjavaju 61,051%, odnosno 66,753% varijanse posmatrane pojave respektivno (tabele 3 i 4 dodatka B).

Uvidom u grafike dobijene analizom glavnih komponenti u SPSS-u očigledan je pad do pete promenljive (slika 4.8), odnosno četvrte promenljive (slika 4.9). U cilju potvrde da treba zadržati 5, odnosno 4 faktora, sprovedena je paralelna analiza, koja je potvrdila utvrđeni broj faktora.

Rešenje od 5 komponenti za prvu grupu promenljivih objašnjava ukupno 51,757% varijanse posmatrane pojave (tabela 3 dodatka B). Rešenje od 4 komponente za drugu grupu promenljivih (percepcija onlajn prodavnice) objašnjava ukupno 56,248% varijanse posmatrane pojave (tabela 4 dodatka B).



Slika 4.8. Grafik faktorske analize
za promenljive iz grupe percepcija onlajn trgovine



Slika 4.9. Grafik faktorske analize
za promenljive iz grupe percepcija onlajn prodavnice

U cilju tumačenja rezultata faktorske analize, sprovedena je oblimin rotacija u skladu sa preporukama autora Meknajt i saradnici (2002a) primenjena je kosa rotacija sa nultom delta vrednošću. Rotirana rešenja pokazuju relativno „jednostavnu strukturu“, kod koje svaka od komponenti ima više velikih težinskih vrednosti, a težinske vrednosti su velike samo za jednu komponentu (Tabele 5 i 6 dodatka B). U finalno rešenje uključene su promenljive čija vrednost prelazi .500.

Faktori percepcije onlajn trgovine su:

I faktor:

- Pozitivno iskustvo sa onlajn prodavnicom
- Pozitivno iskustvo u onlajn kupovini
- Poznavanje procesa i tehnologije u onlajn trgovini
- Proizvodi poznatih brendova

II faktor:

- Raspoloživost operatera za podršku u obavljanju transakcije
- Upoznatost sa načinom realizacije porudžbine

III faktor:

- Zaštitni mehanizmi za bezbednost onlajn transakcije
- Neovlašćen pristup podacima
- Plaćanje karticom

IV faktor:

- Vreme realizacije transakcije
- Mogućnost odustajanja od transakcije
- Garancije, odnosno sertifikati trećeg lica

V faktor

- Jednostavnost obavljanja onlajn kupovine
- Pouzdana dostava kupljenih proizvoda
- Posedovanje tehnologije za realizaciju transakcije u prodavnicama

Faktori percepcije onlajn prodavnice su:

I faktor

- Greške na veb sajtu
- Dizajn veb sajta
- Mogućnost pretrage
- Kvalitet sadržaja
- Kvalitet navigacije
- Kvalitet strukture
- Mogućnost selekcije stavki prikaza

II faktor

- Reputacija dobavljača
- Veličina kompanije dobavljača
- Dužina saradnje sa dobavljačem
- Lokacija prodavnice u realnom okruženju
- Prisustvo prodavnice u realnom okruženju

III faktor

- Dodatni saveti o proizvodima, odnosno uslugama
- Kvalitet fotografija proizvoda
- Obilnost informacija o proizvodima odnosno uslugama
- Mogućnost komentarisanja i čitanja tuđih komentara
- Korisnost veb sajta
- Aktuelnost informacija
- Raznovrsnost kanala komunikacije sa kupcima

Poslednji, četvrti faktor vezan za percepciju onlajn prodavnice je izostavljen. Isključivanjem promenljive III_linkovi, koja ima vrednost ,413 (znatno nižu od unapred određene granice od .500) u ovom faktoru ostala samo jedna promenljiva, što ga ne čini pogodnim za dalje faze istraživanja. Posledica ovoga je redukcija broja faktora na 3 i smanjenje procenta varijanse koju objašnjavaju ovi faktori sa 56,248 na 51,396% (tabela 4 dodatka).

U cilju ispitivanja pouzdanosti dobijenih faktora, izračunati su pojedinačni faktori pouzdanosti Kronbah alfa. Rezultati su prikazani u tabeli 4.10.

Tabela 4.10. Pouzdanost faktora

	Faktor	Kronbah alfa	Broj elemenata	Srednja vrednost korelacija
Percepcija onlajn trgovine	I	0,792	4	/
	II	0,477*	2	0,313
	III	0,744	3	/
	IV	0,527*	3	0,277
	V	0,652*	3	0,386
Percepcija onlajn prodavca	I	0,889	7	/
	II	0,879	5	/
	III	0,869	7	/

* Na osnovu ove tabele može se zaključiti da većina faktora ispunjava kriterijum pouzdanosti. Međutim, kod percepcije onlajn trgovine faktori II i IV su znatno ispod predložene granice 0,7, dok je faktor V prihvatljivo malo ispod ove granice. Obrazloženje za ovo je mali broj elemenata u navedenim faktorima, odnosno činjenica da je kod manjih skala, vrednost Kronbah alfa obično oko 0,5 (Pallant, 2007).

U odnosu na svrhu ispitivanja pouzdanosti skale, odnosno utvrđivanje korelacije među elementima, preporuka je da se kod malih skala ispita srednja vrednosti korelacija među elementima umesto Kronbahovog alfa koeficijenta (Pallant, 2007). Rezultati ovog ispitivanja prikazani su u tabeli 4.10. U odnosu na preporučene vrednosti između 0,2 i 0,4 (Brigs i Cheek, 1986) može se smatrati da i ove skale ispunjavaju kriterijume pouzdanosti.

Nakon potvrđivanja pouzdanosti skala koje određuju faktore, definisani su nazivi faktora u skladu sa promenljivim koje ih čine.

Percepcija onlajn trgovine:

I faktor – poznavanje i iskustvo u onlajn kupovini

II faktor – znanje o procesu i podrška realizaciji onlajn kupovine

III faktor – bezbednost onlajn transakcije

IV faktor – trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije

V faktor – pouzdanost onlajn transakcije

Percepcija onlajn prodavnice:

I faktor – kvalitet veb sajta onlajn prodavnice

II faktor – percepcija poslovnosti onlajn prodavnice

III faktor – informativnost veb sajta onlajn prodavnice

4.5 KONFIRMATIVNA FAKTORSKA ANALIZA

U cilju potvrde rešenja dobijenog faktorskom analizom, primenjena je SEM metoda (Structural Equation Modeling). Strukturno modeliranje postalo je značajna statistička tehnika u poslednjih desetak godina, iako je njen koncept predstavljen još pre devedeset godina kada je formalno definisan (Pearl, 2000).

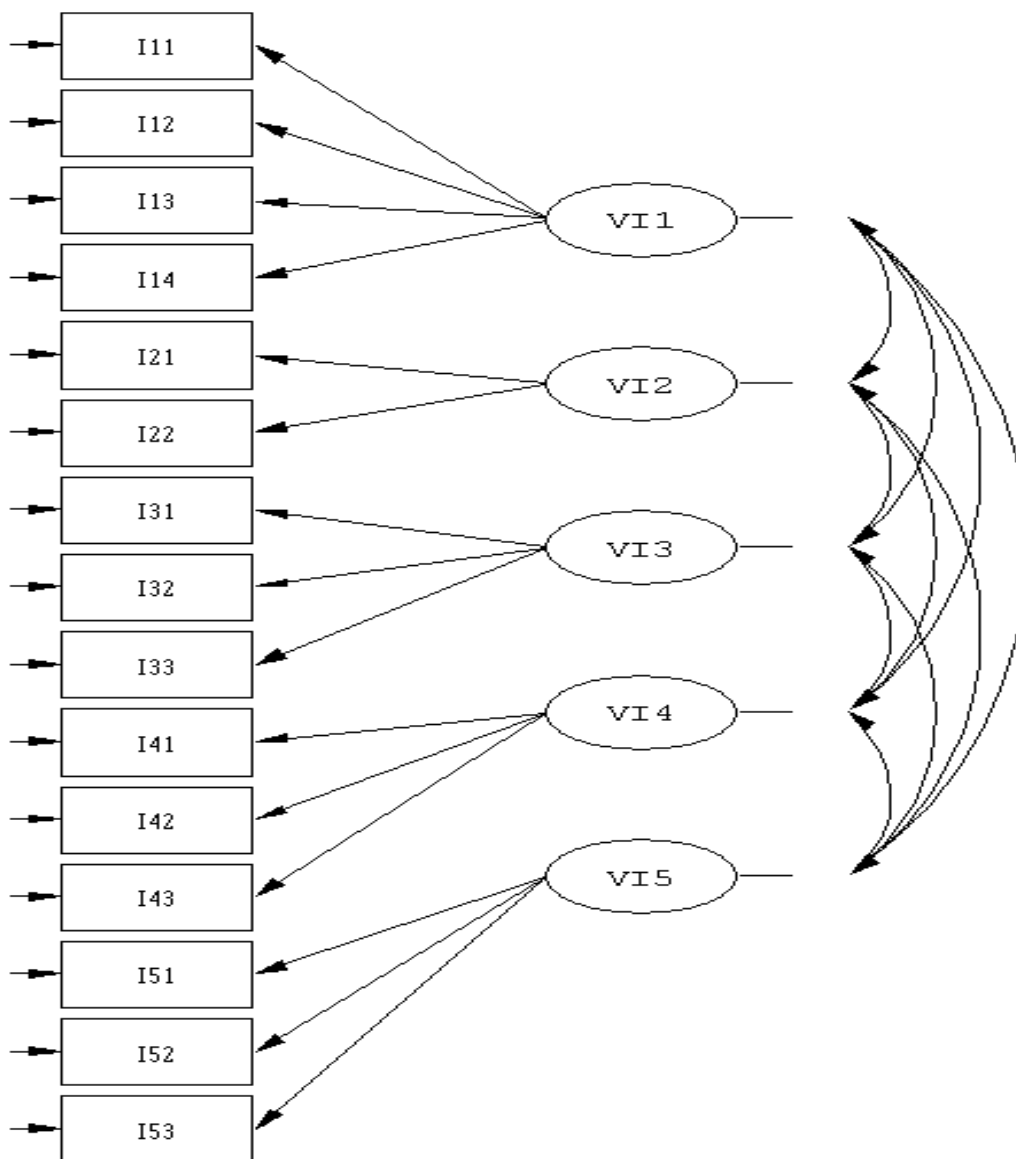
Ova metoda podrazumeva predstavljanje linearnih veza među promenljivim pomoću strukturnih dijagrama i koeficijenata njihove povezanosti (Pearl, 2000).

Postoje različiti programi koji omogućavaju sprovođenje SEM analize, ko što su LISREL i Amos. U radu je korišćen softver LISREL, koji pruža mogućnost analize i testiranja modela, u kojima se linearna strukturna povezanost i faktorska struktura kombinuju u jedan sveobuhvatan model. Metodologija LISRELA posebno je prilagođena modelima koji uključuju latentne promenljive, greške merenja, uzajamnu uzročnu zavisnost i međusobnu povezanost.

Upotrebom softvera Lisrel 8.80, kreiran je model i izvršena analiza pogodnosti modela. Metodologija i indeksi pogodnosti modela, korišćeni u ovoj fazi istraživanja, u velikoj meri oslanjaju se na rad Meknajta i njegovih saradnika, koji predstavlja jedan od najcitiranijih radova u oblasti poverenja u onlajn okruženju (McKnight i saradnici, 2002). Ovi indeksi su: (1) GFI - *goodness-of-fit index*, (2) NFI - *normed fit index*, (3) AGFI - *adjusted goodness-of-fit index*, (4) CFI - *comparative fit index* i (5) RMSEA - *root mean square of approximation*.

4.5.1 PERCEPCIJA ONLAJN TRGOVINE

Konceptualni model percepcije onlajn trgovine kreiran je na osnovu faktora dobijenih u prethodnoj fazi istraživanja (slika 4.10).



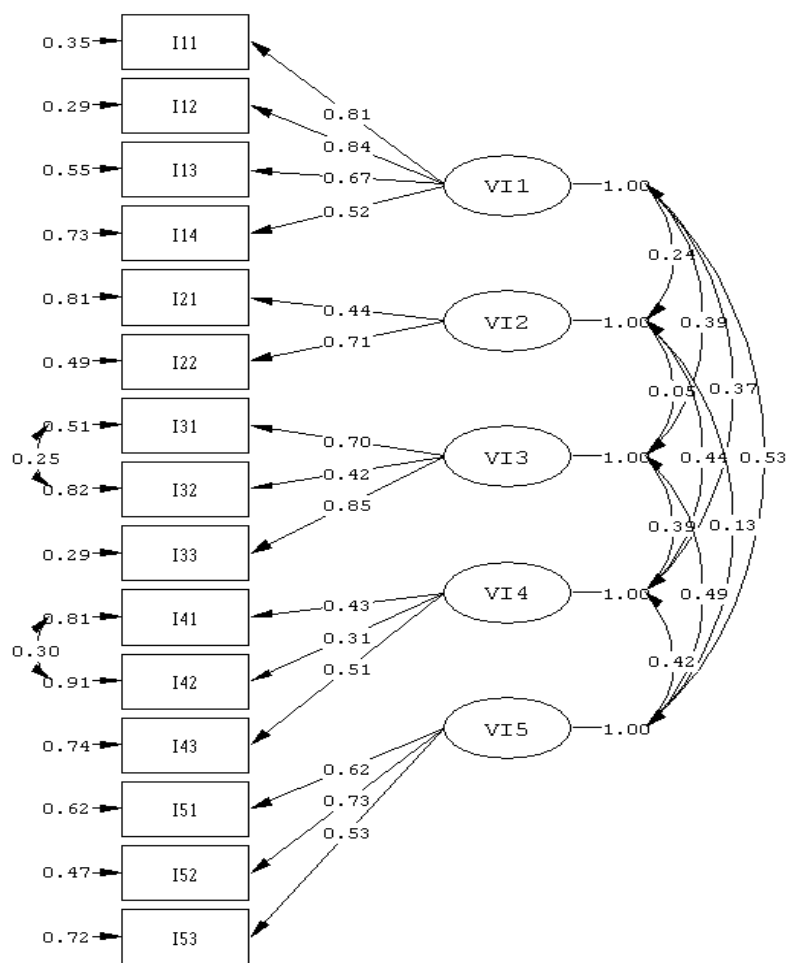
Slika 4.10. Konceptualni model percepcije onlajn trgovine

U tabeli 4.11 predstavljeni su nazivi promenljivih sa slike 4.10.

Tabela 4.11. Promenljive i parametri iz konceptualnog modela percepcije onlajn trgovine

Oznaka	Naziv promenljive / faktora
VI1	Poznavanje i iskustvo u onlajn kupovini
I11	Pozitivno iskustvo sa onlajn prodavnicom
I12	Pozitivno iskustvo u onlajn kupovini
I13	Poznavanje procesa i tehnologije u onlajn trgovini
I14	Proizvodi poznatih brendova
VI2	Poznavanje konkretnog procesa i podrška realizaciji onlajn kupovine
I21	Raspoloživost operatera za podršku u obavljanju transakcije
I22	Upoznatost sa načinom realizacije porudžbine
VI3	Bezbednost onlajn transakcije
I31	Zaštitni mehanizmi za bezbednost onlajn transakcije
I32	Neovlašćen pristup podacima
I33	Plaćanje karticom
VI4	Trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije
I41	Vreme realizacije transakcije
I42	Mogućnost odustajanja od transakcije
I43	Garancije, odnosno sertifikati trećeg lica
VI5	Pouzdanost onlajn transakcije
I51	Jednostavnost obavljanja onlajn kupovine
I52	Pouzdana dostava kupljenih proizvoda
I53	Posedovanje tehnologije za realizaciju transakcije u prodavnicama

Slika 4.11 predstavlja standardizovano rešenje modela percepcije onlajn trgovine dobijeno u programu Lisrel 8.80.



Chi-Square=150.86, df=78, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Slika 4.11. Standardizovano rešenje modela percepcije onlajn trgovine

Vrednosti parametara modela percepcije onlajn trgovine prikazani su u tabeli 4.12.

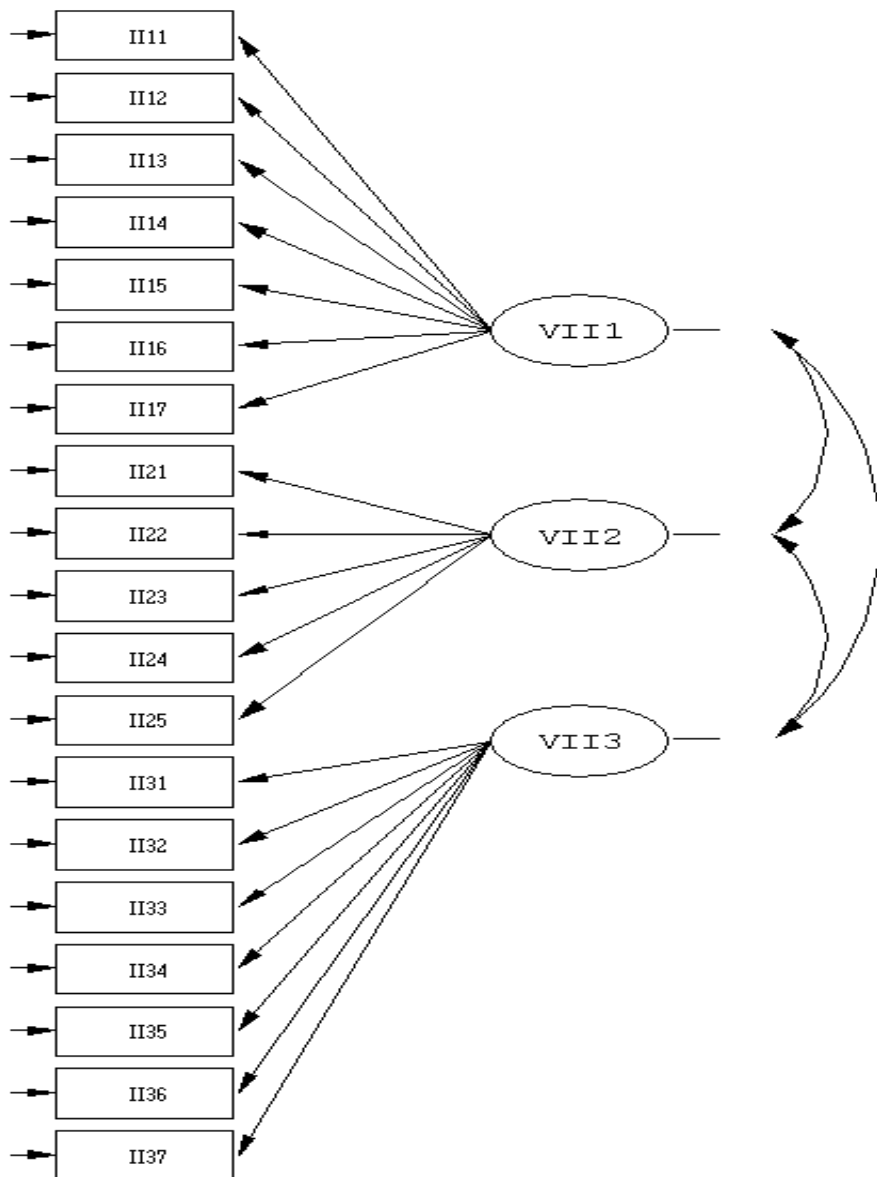
Tabela 4.12. Parametri modela Percepcije onlajn trgovine

Parametar	Vrednost
GFI	0,94
NFI	0,91
AGFI	0,90
CFI	0,95
RMSEA	0,056

Parametri modela ukazuju na odlično uklapanje modela percepcije onlajn trgovine i potvrđuju rezultate dobijene faktorskom analizom.

4.5.2 PERCEPCIJA ONLAJN PRODAVNICE

Konceptualni model percepcije onlajn prodavnice (slika 4.12) kreiran je na osnovu faktora dobijenih u prethodnoj fazi istraživanja.

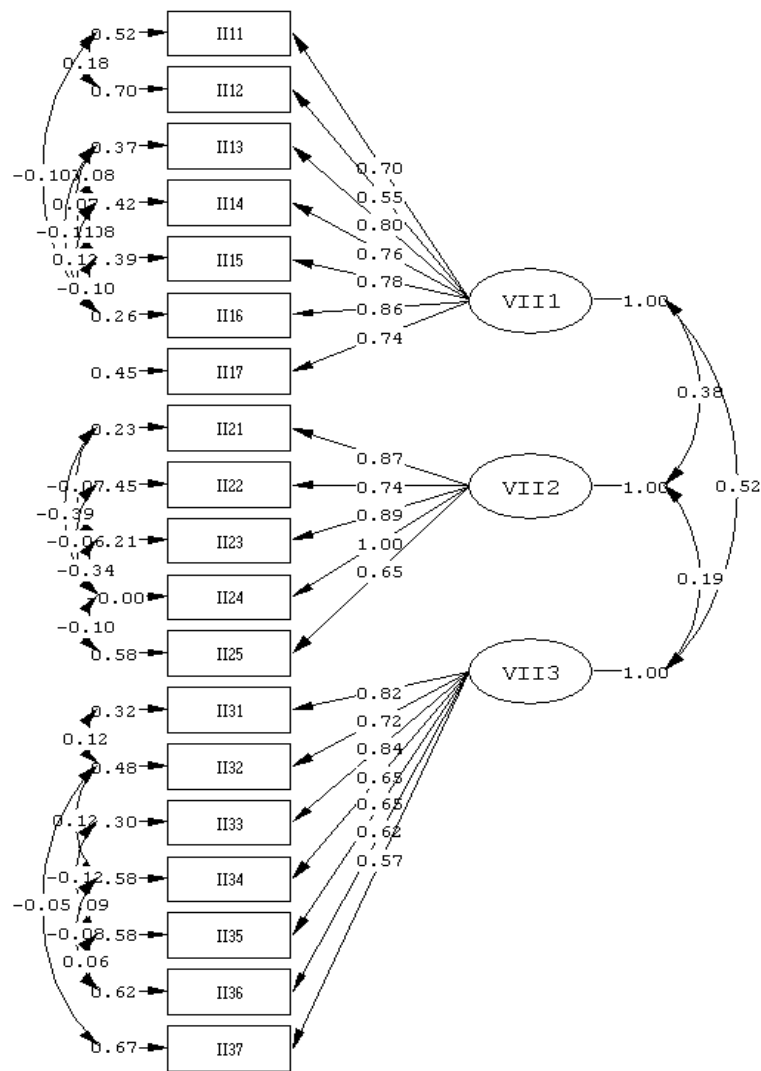


Slika 4.12. Konceptualni model percepcije onlajn prodavnice

Tabela 4.13. Promenljive i parametri iz konceptualnog modela percepcije onlajn prodavnice

Oznaka	Naziv promenljive / faktora
VIII1	Kvalitet veb sajta onlajn prodavnice
II11	Greške na veb sajtu
II12	Dizajn veb sajta
II13	Mogućnost pretrage
II14	Kvalitet sadržaja
II15	Kvalitet navigacije
II16	Kvalitet strukture
II17	Mogućnost selekcije stavki prikaza
VIII2	Percepcija poslovnosti onlajn prodavnice
II21	Reputacija dobavljača
II22	Veličina kompanije dobavljača
II23	Dužina saradnje sa dobavljačem
II24	Lokacija prodavnice u realnom okruženju
II25	Prisustvo prodavnice u realnom okruženju
VIII3	Informativnost veb sajta onlajn prodavnice
II31	Dodatni saveti o proizvodima, odnosno uslugama
II32	Kvalitet fotografija proizvoda
II33	Obilnost informacija o proizvodima odnosno uslugama
II34	Mogućnost komentarisanja i čitanja tuđih komentara
II35	Korisnost veb sajta
II36	Aktuelnost informacija
II37	Raznovrsnost kanala komunikacije sa kupcima

Slika 4.13 predstavlja standardizovano rešenje modela percepcije onlajn prodavnice dobijeno pomoću programa Lisrel 8.80.



Chi-Square=229.21, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Slika 4.13. Standardizovano rešenje modela
percepcije onlajn prodavnice

Vrednosti parametara modela percepcije onlajn prodavnice prikazani su u tabeli 4.14.

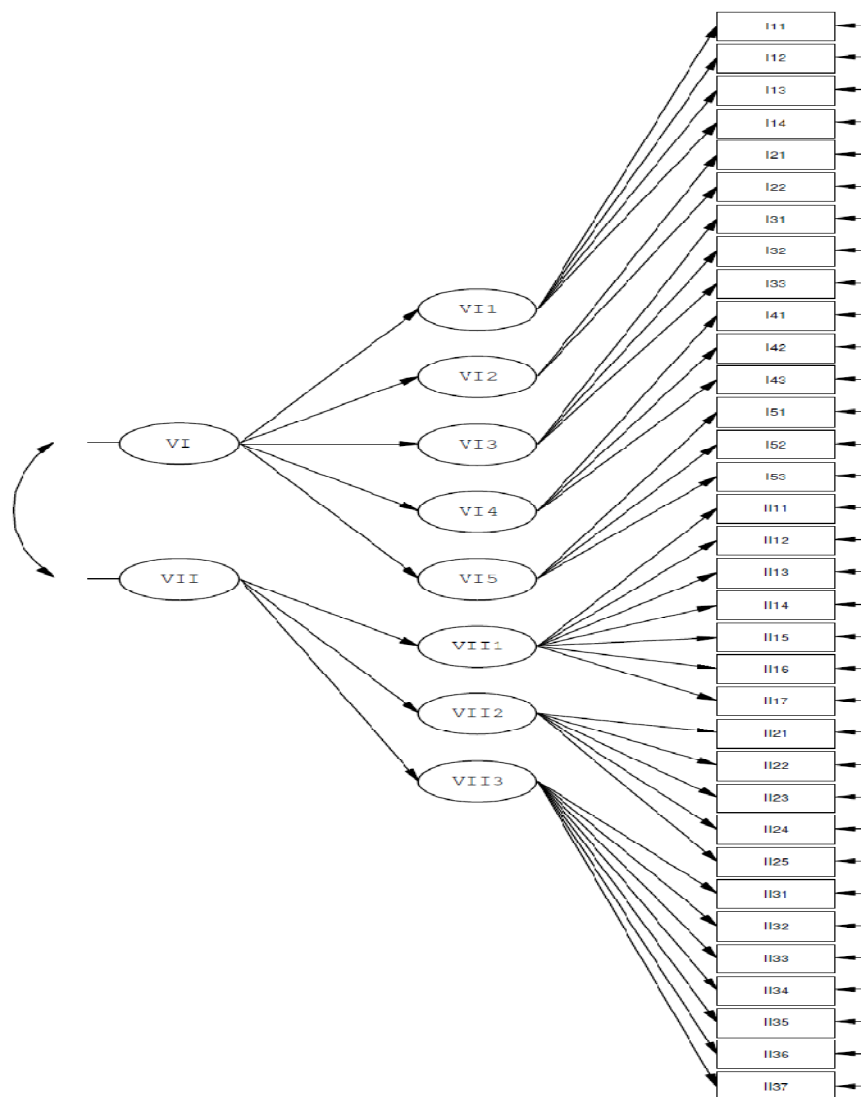
Tabela 4.14. Parametri modela percepcije onlajn prodavnice

Parametar	Vrednost
GFI	0,92
NFI	0,96
AGFI	0,89
CFI	0,98
RMSEA	0,051

Parametri modela ukazuju na odlično uklapanje modela percepcije onlajn prodavnice i potvrđuju rezultate dobijene faktorskom analizom.

4.5.3 MODEL DRUGOG REDA

Konceptualni model poverenja u onlajn trgovinu predstavljen je na slici 4.14.



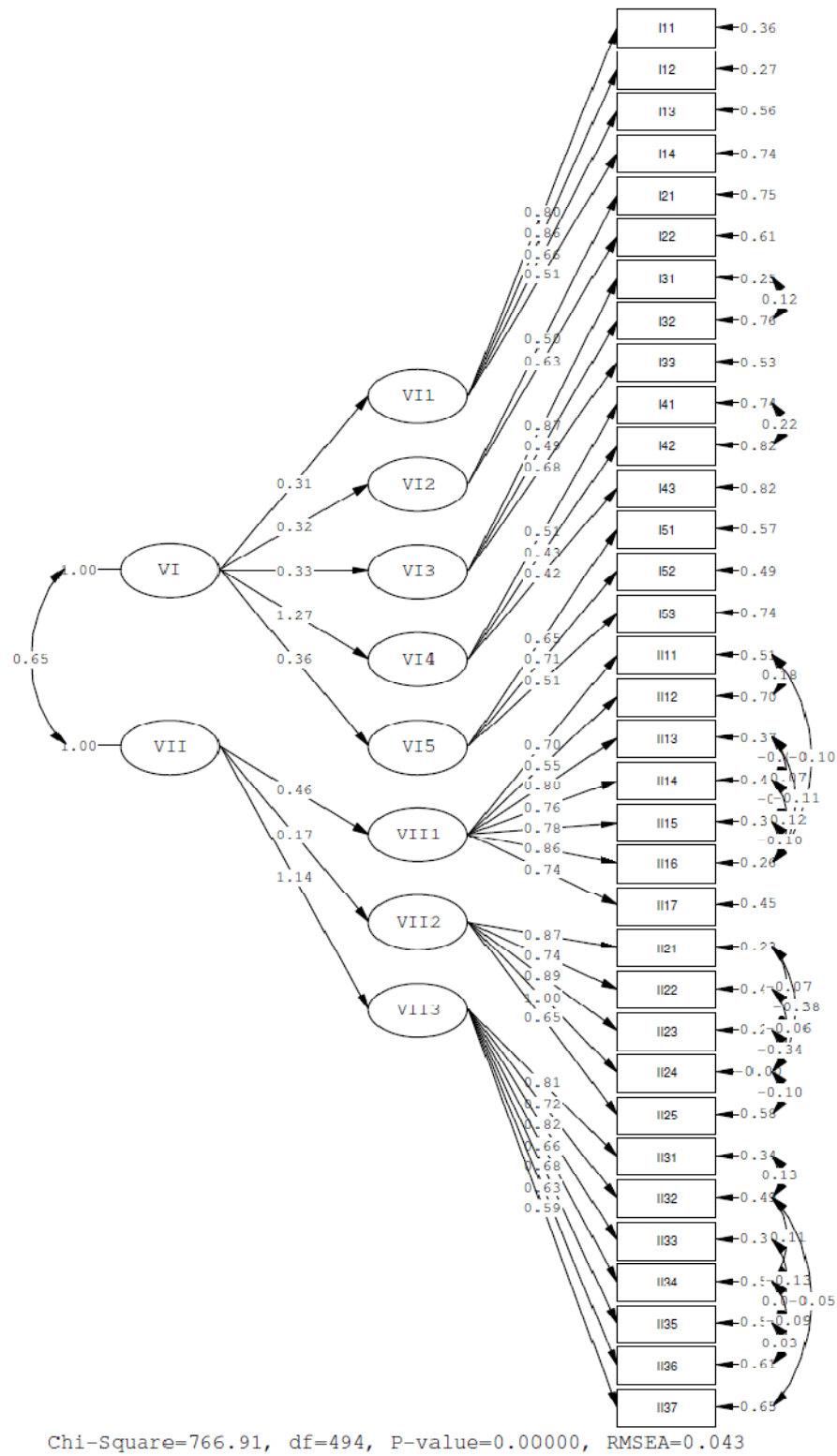
Slika 4.14 Konceptualni model poverenja u onlajn trgovinu

Značenje oznake promenljivih prvog reda i njihovi faktori predstavljeni su u tablama 4.11 i 4.13. dok su promenljive drugog reda:

VI – percepcija onlajn trgovine

VII – percepcija onlajn prodavnice

Standardizovani model poverenja u onlajn trgovinu predstavljen je na slici 4.15.



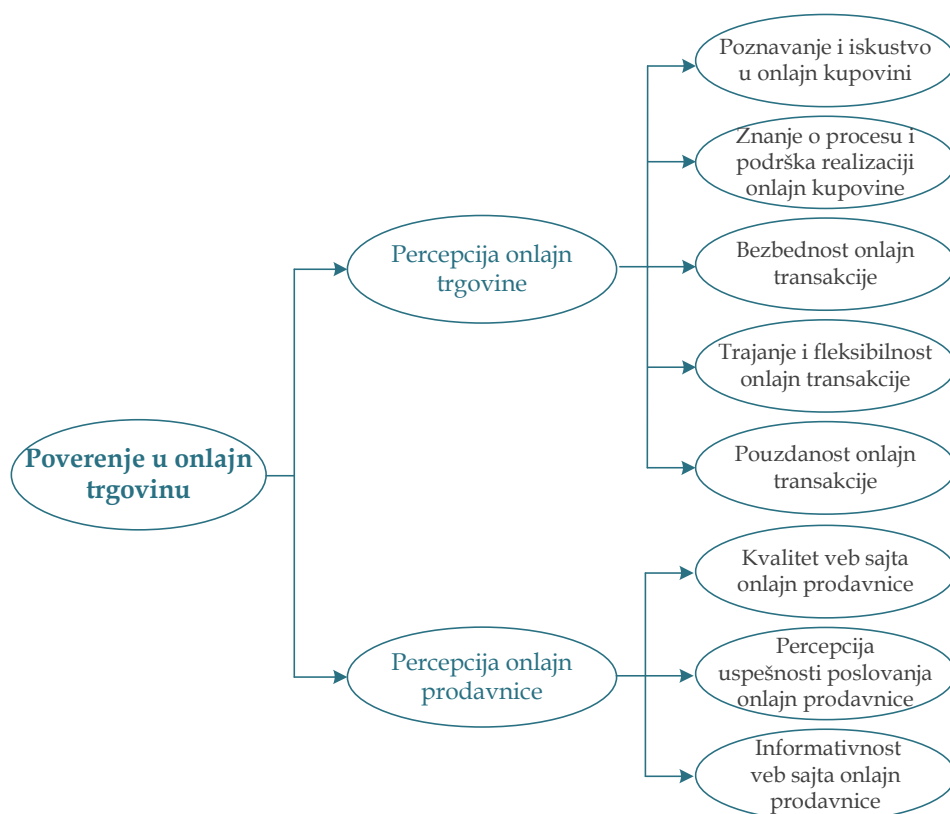
Slika 4.15 Model poverenja u onlajn trgovinu

Vrednosti parametara modela poverenja u onlajn trgovinu prikazane su u tabeli 4.15.

Tabela 4.15. Parametri modela poverenja u onlajn trgovinu

Parametar	Vrednost
GFI	0,87
NFI	0,92
AGFI	0,84
CFI	0,97
RMSEA	0,043

Parametri modela ukazuju na odlično uklapanje modela poverenja u onlajn trgovinu i potvrđuju rezultate dobijene faktorskom analizom. Na slici 4.16 je prikazana osnova kreiranog modela poverenja, u kojem je poverenje u onlajn trgovinu predstavljeno na osnovu percepcije onlajn trgovine i percepcije konkretne onlajn prodavnice.



Slika 4.16. Osnova modela poverenja

4.6 INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Jedna od osnovnih pretpostavki s početka istraživanja u okviru ove disertacije je da je poverenje ključni faktor u onlajn transakcijama u B2C segmentu. Međutim, tada je teško bilo naslutiti kompleksnost i multidimenzionalnost poverenja u kontekstu onlajn okruženja. Dosadašnja istraživanja u ovoj oblasti u većoj meri bila su usmerena na dokazivanje veze između poverenja i onlajn kupovine, dok je značajno manji broj radova bio posvećen faktorima koji utiču na to poverenje. U radovima koji su se bavili istraživanjem faktora poverenja, pažnja je najčešće bila orijentisana na mali broj faktora, čime se ne može dobiti obuhvatna slika o tome šta i u kojoj meri utiče na kupčevo poverenje u onlajn okruženju.

U ovoj disertaciji predstavljeno empirijsko istraživanje, u kojem se pošlo od 56 potencijalnih faktora uticaja na onlajn poverenje kupaca, dok je njihov broj faktorskom analizom sveden na 8 opštih faktora, sa ukupno 34 podfaktora. Pored poznavanja procesa i tehnologije i prethodnog iskustva kupca u onlajn trgovini, na kupce bitno utiče trajanje, kao i mogućnost prekida onlajn transakcije. Pouzdanost i bezbednost transakcije su faktori koji su u velikoj meri povezani sa znanjem i prethodnim iskustvom, ali na njihovu percepciju prodavac, u određenoj meri može uticati. Percepcija kvaliteta i informativnost veb sajta onlajn prodavnice, kao i percepcija poslovnosti onlajn prodavca su faktori koji u velikoj meri pod uticajem aktivnosti prodavca i to su faktori na koje bi konkretna onlajn prodavnica trebalo da obrati najviše pažnje.

Svi ovi faktori zajedno sa velikom preciznošću objašnjavaju poverenje kupaca u onlajn okruženju, što je potvrđeno rezultatima konfirmativne faktorske analize. Značajan rezultat je i grupisanje faktora u 8 kategorija koje olakšavaju njihovu analizu i primenu u praksi.

Pored dokazanog značaja svih faktora modela, treba napomenuti da se dva faktora posebno izdvajaju po svom značaju, a to su trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije i informativnost veb sajta. Oba faktora su u velikoj meri pod kontrolom onlajn prodavnice, pa je jedna od praktičnih preporuka koncentracija prvenstveno na ova dva faktora. Ovde je bitno napomenuti da je poverenje veoma složen koncept i da bez zadovoljenja svih faktora, barem do određene mere, ne može se računati na poverenje kupaca. Prema tome ovi faktori zajedno predstavljaju odličnu osnovu za kreiranje strategija izgradnje i povećanja poverenja kupaca u onlajn okruženju.

Detaljniji opis faktora, kao i strategija za njihovo uključivanje u poslovanje prodavnice predstavljen je u narednom poglavlju disertacije.

5 STRATEGIJE IZGRADNJE POVERENJA KUPACA U ONLAJN OKRUŽENJU

Ovo poglavlje opisuje nastavak razvoja okvira izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju, zasnovan na relevantnim teorijskim konceptima i rezultatima dobijenim u prethodnim fazama istraživanja. Formulisanjem konkretnih strategija izgradnje poverenja, uključujući taktike i sredstva za njihovu implementaciju, zaokružen je proces kreiranja okvira izgradnje poverenja u onlajn okruženju.

Strategija predstavlja kreiranje jedinstvene i vredne pozicije uključujući različite aktivnosti (Pearce i Robinson, 2012; Porter, 1991). **Marketinška strategija** ima za cilj iskorišćavanje resursa kompanije radi ispunjenja potreba kupaca, koje su identifikovane analizom tržišta (Grönroos, 1991; Juin, 2000, str. 24; Ranchhod, 2007, str. 2). Orijentisana je na kupca i postavlja ga u srž svih odluka (Kotler i Armstrong, 2011; Stokes, 2011). Ona predstavlja sveobuhvatan program kompanije za izbor konkretnog ciljnog tržišta i zadovoljavanje potrošača tog tržišta, kroz pažljivi izbor elemenata marketing miksa od kojih je svaki komponenta sveukupne marketinške strategije (Kurtz, 2012, str. 42). **Onlajn marketinška strategija** zasniva se na principima tradicionalnog marketinga, uz korišćenje prednosti koje pružaju informaciono komunikacione tehnologije (Kalyanam i McIntyre, 2002; Sheth i Sharma, 2005). Prema Čefiju i Smitu, onlajn marketinška strategija uključuje izbor miksa kanala digitalnih medija, što predstavlja sredstva elektronskog marketinga (Chaffey i Smith, 2008, str. 40, 41, 459).

Kroz istoriju, postoji neprestana potreba za **menjanjem i prilagođavanjem marketinških strategija**. Ova potreba uslovljena je, pre svega, razvojem industrije i promenom načina proizvodnje, uključujući i razvoj komunikacionih i transportnih sistema. Sve to je dovelo do velike fleksibilnosti prilikom planiranja vremena i prostora za marketinške transakcije. Internet danas nudi 24-časovno virtuelno iskustvo kupovine bilo kojoj osobi na planeti.

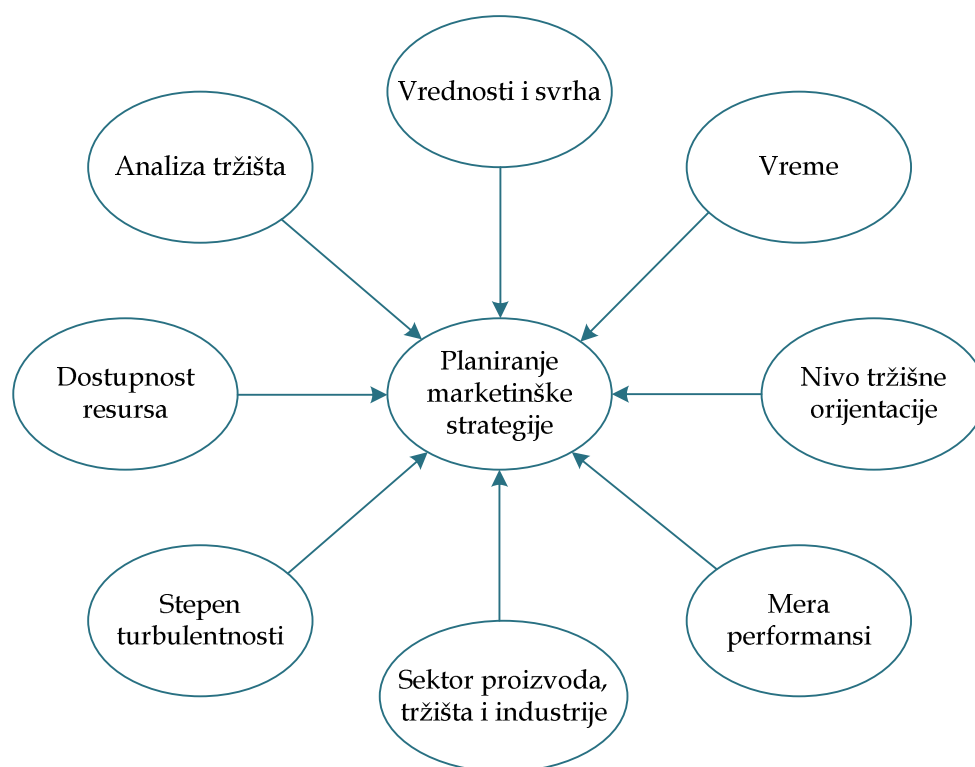
Razvojem tehnologije, odnosno Interneta i mobilnih komunikacija, javlja se više paradoksalnih situacija. Iako su korisnicima, kroz savremene oblike komunikacije ponuđene veće i brže mogućnosti povezivanja, često dolazi do depersonalizacije usluga. Razvojem komunikacionih tehnologija, kupci sve češće očekuju personalizovanu, odnosno komunikaciju jedan na jedan, dok su sa porastom broja onlajn kupaca, kompanije sve manje u mogućnosti da takve zahteve ispune (Briscoe i saradnici, 2011). Ovakve situacije zahtevaju od kompanije da usklađuje svoje strategije.

Menjaju se i oblik i priroda tržišta, kao i stari principi poslovanja. Skoro svaki proizvod, medij i lokacija nudi nove marketinške mogućnosti. Potrošači su već navikli na različite načine kojima kompanije grade odnose sa njima: Internet, interaktivna televizija, mobilni telefoni, interaktivni bilbordi i sl. Digitalni mediji koji su sve zastupljeniji i raznovrsniji, označavaju kraj masovnog marketinga (Peppers i Rogers, 1995). Potrošači sada sami biraju da li će i koje marketinške poruke pogledati odnosno saslušati (Filipović i Kostić-Stanković, 2009). Praktično, potrošači su u mogućnosti da preuzmu kontrolu nad onime što žele, kada žele i kako žele.

5.1 PROCES STRATEŠKOG PLANIRANJA MARKETINGA

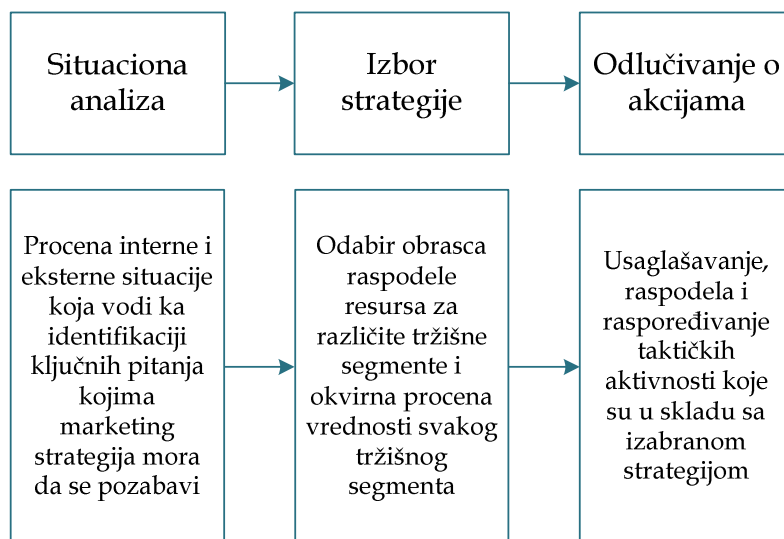
Kreiranje marketinških strategija predstavlja složen proces, koji uključuje pažljivu analizu okruženja kompanije, konkurencije i unutrašnjih snaga u cilju razvoja održivog plana akcije koji će razviti konkurentnu prednost kompanije i maksimizirati rezultate dobijene raspoloživim resursima (Arnould i Wallendorf, 1994; Peter i saradnici, 1999; Ranchhod i Gurau, 2007).

Prilikom razvoja marketinške strategije kompanija mora razmotriti nekoliko važnih faktora koji su prikazani na slici 5.1.



Slika 5.1. Faktori kreiranja marketinške strategije
(Ranchhod i Gurau, 2007)

Proces strateškog planiranja može se definisati kao proces razvoja i održavanja strateške usaglašenosti između ciljeva i mogućnosti kompanije i promena njenih marketinških mogućnosti (Kotler i Armstrong, 2011, str. 38). Prema Smitu, strateško planiranje marketinga obuhvata razumevanje tržišta, izbor strategije i odlučivanje o akcijama (slika 5.2) (Smith, 2005, str. 18)

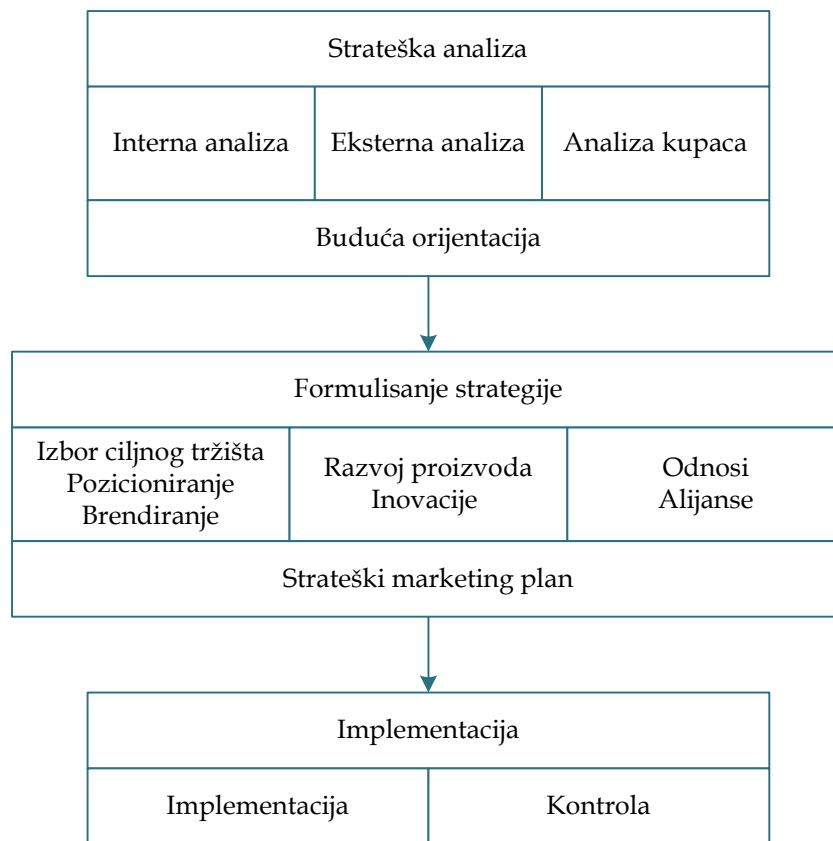


Slika 5.2. Suština procesa kreiranja marketinške strategije
(Prilagođeno prema Smith, 2005, str. 18)

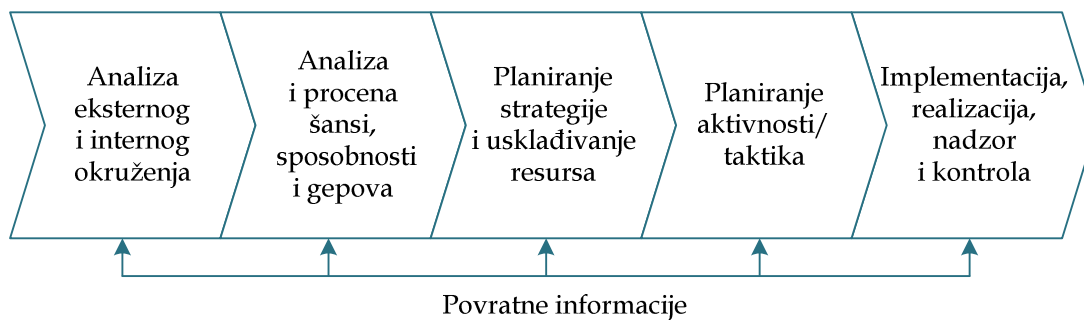
Prema Dramondu i saradnicima, proces strateškog marketinga sastoji se iz tri faze: strateška analiza, formulisanje strategije i implementacija (Slika 5.3) (Drummond i saradnici, 2008, str. 13, 14). Ove tri komponente ciklusa planiranja su interaktivne po svojoj prirodi.

Detaljniji pristup strateškom planiranju marketinga dali su Giligen i Vilson (slika 5.4) (Gilligan i Wilson, 2009, str. 51).

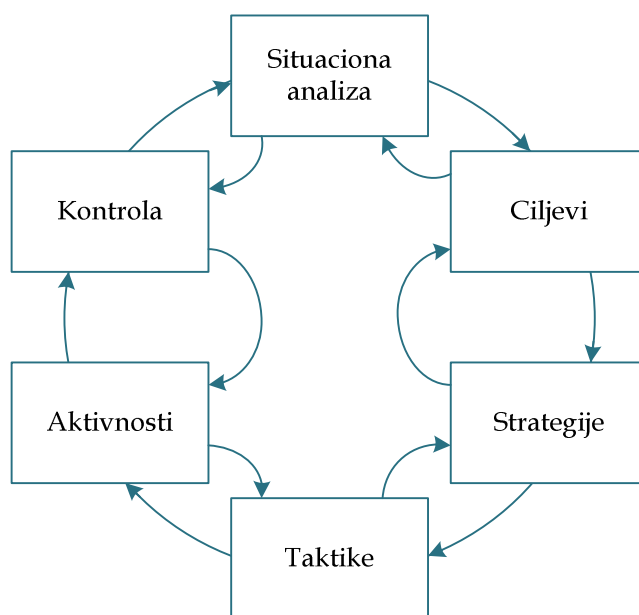
Šefi i Smit kreirali su okvir planiranja onlajn strategije SOSTAC (*Situation analysis* – situaciona analiza, *Objectives* – ciljevi, *Strategies* – strategije, *Tactics* – taktike, *Actions* – aktivnosti, *Control* – kontrola) koji je predstavljen na slici 5.5 (Chaffey i Smith, 2008, str. 4). Kao i tradicionalni modeli, ovaj model podrazumeva interaktivnost među fazama planiranja.



Slika 5.3. Proces strateškog marketing menadžmenta
(Drummond i saradnici, 2008, str. 14)



Slika 5.4. Proces strateškog marketing planiranja
(Gilligan i Wilson, 2009, str. 51)

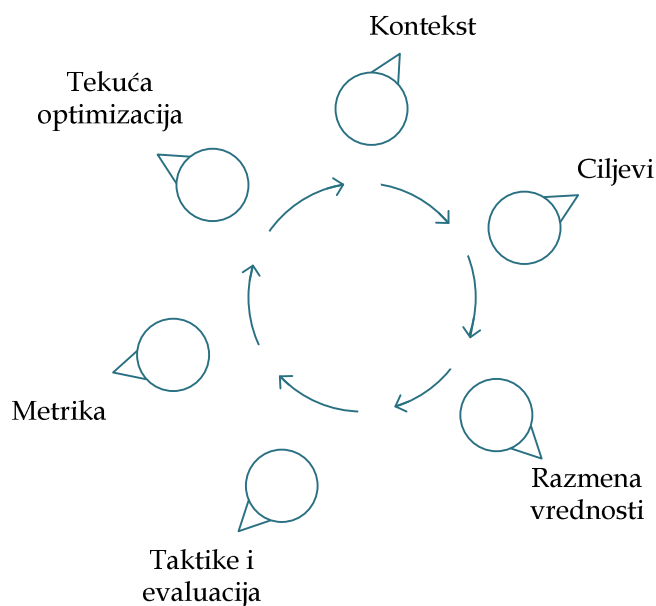


Slika 5.5. SOSTAC okvir planiranja onlajn marketinških strategija
(Chaffey i Smith, 2008, str. 4)

Stoks je predložio model kreiranja digitalne marketinške strategije, koji sadrži slične elemente kao i SOSTAC model (Stokes, 2011, str. 29). Specifičnost ovog modela je element koji se odnosi na tekuću optimizaciju, koja podrazumeva konstantno prilagođavanje strategije, ističući dinamičnost i fleksibilnost u upravljanju kompanijom (Slika 5.6).

U odnosu na cilj kreiranja marketinških strategija, odnosno izgradnju poverenja onlajn kupaca, kao i na radove autora u oblasti marketinga i onlajn marketinga, proces kreiranja strategija u ovoj disertaciji obuhvata sledeće faze:

1. Stratešku analizu
2. Formulisanje strategija
3. Implementaciju strategija



Slika 5.6. Šest koraka u kreiranju digitalne marketinške strategije
(Stokes, 2011, str. 29)

5.1.1 STRATEŠKA ANALIZA

Strateška analiza obuhvata detaljno istraživanje poslovnog okruženja, kupaca i same kompanije (Drummond i saradnici, 2008, str. 13).

Analiza okruženja kompanije je prva faza u procesu strateške analize. Ona obezbeđuje informacije neophodne za identifikovanje ključnih pitanja, koja treba rešiti, kako bi se razvile uspešne strategije. Prema Damondu, analiza okruženja obuhvata analizu makro okruženja, analizu industrije i analizu konkurencije (Drummond i saradnici, 2008, str. 22).

Okruženje kompanije je značajna determinanta strategije i rezultata poslovanja kompanije (Chaffey, 2008). Okruženje kompanije čine snage koje se nalaze izvan kompanije ali vrše određen uticaj na razvoj odnosa sa ciljnim tržištima (Filipović i Kostić-Stanković, 2009).

Kompanije moraju kontinuirano i temeljno da analiziraju okruženje i prate promene, sa namerom da identifikuju potencijalne pretnje pre nego što postanu stvarne i da prepoznaju šanse pre nego što ih propuste (Filipović i Janičić, 2010; Ranchhod i Gurau, 2007). Faktori okruženja koji utiču na formiranje marketinške strategije ilustrovani su na slici 5.7.



Slika 5.7. Faktori okruženja koji utiču na formiranje marketinške strategije (Gilligan, 2009, str. 162; Ranchhod i Gurau, 2007)

Analiza okruženja trebalo bi da obezbedi podatke koji se odnose na tržište, tehnologiju, udruživanje, opšta i razna druga pitanja (tabela 5.1). Pojam okruženje odnosi se na dve komponente: makro-okruženje i mikro-okruženje (slika 5.8) (Wilson i Gilligan, 2005).



Slika 5.8. Marketinško okruženje organizacije (Wilson i Gilligan, 2005)

Tabela 5.1. Ključna područja eksternih informacija
(Aguilar, 1967; Drummond i saradnici, 2008, str. 23)

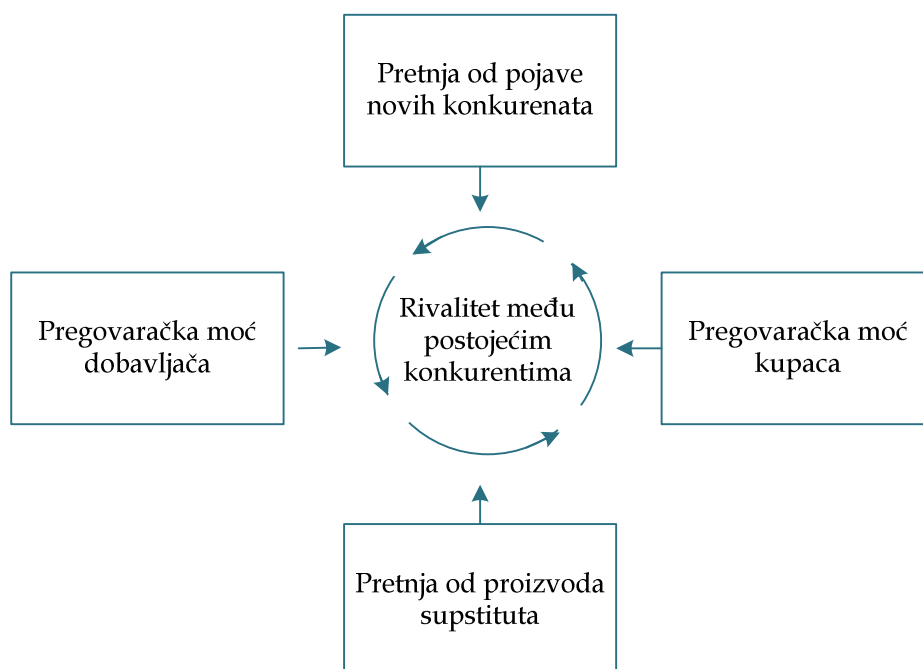
Oblast	Vrsta	Sadržaj
Podaci o tržištu	Tržišni potencijal	Kapacitet, potrošnja, uvoz, izvoz
	Strukturne promene	Merdžeri, akvizicije, novi ulasci
	Konkurencija	Informacije o konkurenciji
	Cene	Efektivne i preporučene cene
	Prodajni pregovori	Informacije konkretnim postojećim ili potencijalnim prodajama
	Kupci	Postojeći ili potencijalni kupci, tržišta i problemi
Podaci o tehnologiji	Novi proizvod, procesi	Relativno novi ili kompaniji nepoznati tehnički podaci i tehnologija
	Problemi proizvoda	Uključivanje aktuelnih proizvoda
	Troškovi	Obrade, aktivnosti i sl. za dobavljače, kupce i konkurenciju
	Licenciranje i patenti	Proizvodi i procesi
Podaci o udruživanju	Merdžeri, zajednička ulaganja, ili akvizicije	Informacije o mogućnostima kompanije
Opšti podaci	Opšti uslovi	Opšte informacije o političkim pitanjima, demografija i sl. Odluke koje utiču na industriju
	Akcije vlade i politika	
Ostali podaci	Dobavljači i sirovine	Informacije o kupovini
	Raspoloživi resursi	Dostupnost ljudi, zemljišta i drugi resursi
	Ostalo	Sve druge informacije

Postoje brojne tehnike za **analizu makro okruženja**, od kojih je najpoznatija PEST analiza, odnosno analiza političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških faktora koji okružuju kompaniju. Faktori koji se uključuju u PEST analizu zavise od poslovanja konkretne kompanije, ali može se izdvojiti grupa faktora koja je zajednička za većinu kompanija, kao što su (Perreault i McCarthy, 2002, str. 94; Gilligan, 2009, str. 157):

1. Politički / pravni faktori: političke i pravne strukture, politički savezi, zakonodavne strukture, ograničenja monopola, politička i stabilnost vlade, poreska politika, zakoni za zapošljavanje, spoljnotrgovinski propisi, zakoni o zaštiti životne sredine

2. Socio-kulturološki faktori, demografija, životni stil, društvena pokretljivost, obrazovni nivo, stavovi, konzumerizam, ponašanje i obrasci ponašanja
3. Ekonomski faktori: poslovni ciklusi, novčana masa, stopa inflacije, nivo investicija, nezaposlenost, cena energije, obrasci vlasništva
4. Tehnološki faktori: ulaganje države u istraživanje i razvoj tehnologije, brzina transfera tehnologije, životni vek proizvoda, zajednička ulaganja, tehnološke promene, smer tehnološkog razvoja, troškovi promene tehnologije

U okviru **analize industrije** u okviru koje posluje, kompanija mora da razume prirodu odnosa, kako bi omogućila razvoj svojih strategija u smeru iskorišćavanja prednosti koje pružaju aktuelni odnosi. Odličan okvir za sprovođenje analize industrije dao je Porter, koji sugeriše analizu pet sila, koje oblikuju konkurenciju u okviru određene industrijske grane (Slika 5.9) (Porter, 1979)



Slika 5.9. Model pet sila (Porter, 1979)

Šefi je sa saradnicima opisao okvir pet sila u onlajn okruženju (Chaffey, 2006, str. 46):

1. Pregovaračka moć kupaca je veća u onlajn okruženju, jer kupci na raspolaganju imaju veći izbor proizvoda i usluga. To je, zajedno sa povećanjem znanja kupaca o cenama, odnosno transparentnošću cena, primoralo pojedine prodavce da snize svoje cene
2. Pregovaračka moć dobavljača je smanjena sa povećanjem izbora i obima proizvoda koje omogućuje elektronsko tržište i elektronska nabavka
3. Pretnja od pojave proizvoda supstituta: supstituti predstavljaju ozbiljnu pretnju, u odnosu na činjenicu da Internet tehnologije omogućavaju brže uvođenje novih proizvoda i usluga na tržište
4. Barijere za ulazak na tržište su smanjene omogućavajući prodor konkurencije, a pogotovu one koja ima razvijeno poslovanje na oflajn tržištu. Ovo je još naglašenije kod usluga, jer je onlajn usluge mnogo lakše imitirati od tradicionalnih, omogućavajući jednostavniji posao konkurentima – pratiocima
5. Rivalitet među postojećim konkurentima: Internet omogućava prodor na globalno tržište, čime doprinosi povećanju broja konkurenata. Takođe, Internet utiče na komodizaciju, odnosno uprošćavanje proizvoda u očima kupaca, što otežava kompanijama da diferenciraju svoje proizvode.

U odnosu na prirodu onlajn okruženja koja omogućava konkurentnost onlajn tržišta, u **analizi konkurencije** Dramond predlaže analizu direktnih konkurenata kompanije, odnosno kompanija koje primenjuju slične strategije, ciljajući segmente sa sličnim karakteristikama (Drummond i saradnici, 2008, str. 29).

Direktne konkurente u okviru određene industrije Dramond naziva strateškim grupama i ističe da za svaku od kompanija u okviru strateške grupe kojoj pripada, kompanija mora analizirati sledeće faktore:

1. Ciljeve
2. Prethodne strategije
3. Sposobnosti
4. Buduće strategije i reakcije

Analiza kupaca. Prvi korak u analizi kupaca je identifikovanje sadašnjih i potencijalnih kupaca kompanije, nakon čega je potrebno odrediti njihove dominantne potrebe, analizirati proizvode kompanije i konkurenata koji bi mogli da zadovolje te potrebe i izvršiti predviđanje eventualnih promena u njihovim potrebama (Ferrell i Hartline, 2011).

Ekonomске i društvene promene 80tih i 90tih uticale su na pojavu takozvanog „**novog kupca**“ (Wilson i Gilligan, 2005). Kao posledica pojavljuje se potreba za boljim razumevanjem motiva i specifičnog načina ponašanja kupca.

Novi kupci odlikuju se (Wilson i Gilligan, 2005):

- Razvojem novog sistema vrednosti
- Naglašavanjem vrednosti novca
- Većim nivoom svesti o ceni i osetljivosti na cenu
- Povećanom potražnjom i spremnošću da prihvate više novih interesantnih proizvoda
- Manjom tehno-fobijom
- Manjom lojalnošću brendovima i prodavcima
- Većom spremnošću da se eksperimentiše sa novim proizvodima, idejama i načinima dostave
- Generalno mnogo kritičnijim stavom prema vlasti, velikim korporacijama i brendovima

- Većom svešću o potrebi zaštite životne sredine
- Fundamentalnim promenama u strukturi porodice i odnosa
- Promenjenim ulogama muškarca i žene koje nastavljaju da se menjaju

Novi kupac je zahtevniji od kupca u prošlosti, više uočava razlike u ponudi, manje je lojalan brendu i spremniji je da se žali. Pojava novog tipa kupca predstavlja jedan od najvećih izazova marketing menadžera, koji moraju da prepoznaju promene u očekivanjima od kompanije, kao i promene u prirodi odnosa, koju kupci zahtevaju. Iako su poznati elementi za konstantnu i detaljnu analizu kupaca, brojne organizacije upadaju u zamku da, zbog toga što imaju svakodnevni kontakt sa svojim kupcima, veruju kako u potpunosti razumeju njihove potrebe i motive. Realnost je često drugačija, što ukazuje na potrebu za stalnim preispitivanjem želja kupaca, nivoa zadovoljstva i potrebama za novim proizvodima i uslugama koje bi postojeći kupci želeli da kupe.

Bez obzira na vrstu tržišta postoji osam pitanja koja pomažu u **razumevanju ponašanja kupca** (Solomon, 2009; Wilson i Gilligan, 2005):

1. Ko su kupci i kakva je njegova moć u odnosu na kompaniju?
2. Šta kupuju?
3. Zašto kupuju?
4. Ko je uključen u kupovinu?
5. Kako kupuju?
6. Kada kupuju?
7. Gde kupuju?
8. Šta su „vruće“ i „hladne“ tačke kupca?
„Vruće“ tačke su oni elementi marketinške ponude koje kupac vidi kao posebno važne i koje mu ulivaju poverenje
„Hladne“ tačke su oni elementi koji udaljavaju kupca.

Odgovori na ova pitanja obezbeđuju razumevanje načina na koji će kupci najverovatnije reagovati na marketinške akcije. Kompanije koje najbolje iskoriste informacije sadržane u tim odgovorima biće u poziciji da steknu konkurentsku prednost.

Ferel i Hartlin (2011) su adaptirali **model 5W** (*Who* – ko, *What* – šta, *Where* – gde, *When* – kada i *Why* – zašto), dodavši još jedno *Why*. Ovaj model može pomoći u prikupljanju informacija prilikom razumevanja ponašanja kupca:

1. Ko su postojeći i potencijalni kupci
 - Demografske, geografske i psihografske karakteristike kupaca
 - Ko zapravo kupuje
 - Po čemu se kupci razlikuju od korisnika proizvoda
 - Ko najviše utiče na kupovnu odluku
 - Ko je finansijski odgovoran za kupovinu

2. Šta kupci rade sa proizvodima kompanije
 - U kojim količinama i u kojim kombinacijama su proizvodi kupljeni
 - Kako se „teški korisnici“ proizvoda razlikuju od „lakih korisnika“
 - Da li koriste komplementarne proizvode za vreme konzumiranja proizvoda kompanije i ako da, kakva je priroda tražnje za ovim proizvodima, kao i uticaj na tražnju za proizvodima kompanije
 - Šta kupci rade sa proizvodima kompanije nakon konzumiranja
 - Da li recikliraju proizvode ili ambalažu

3. Gde kupuju proizvode kompanije

- U kojim vrstama prodavnica su proizvodi kupljeni
- Da li Internet ima uticaj na kupovinu proizvoda
- Da li se povećava obim onlajn kupovine proizvoda kompanije

4. Kada kupuju proizvode kompanije

- Da li je kupovina proizvoda kompanije sezonskog karaktera
- U kojoj meri promotivne aktivnosti utiču na potrošnju i kupovinu proizvoda kompanije
- Da li se kupovina i potrošnja proizvoda razlikuju prema promenama u fizičkom/društvenom okruženju, percepciji vremena, ili kupovinom zadatku

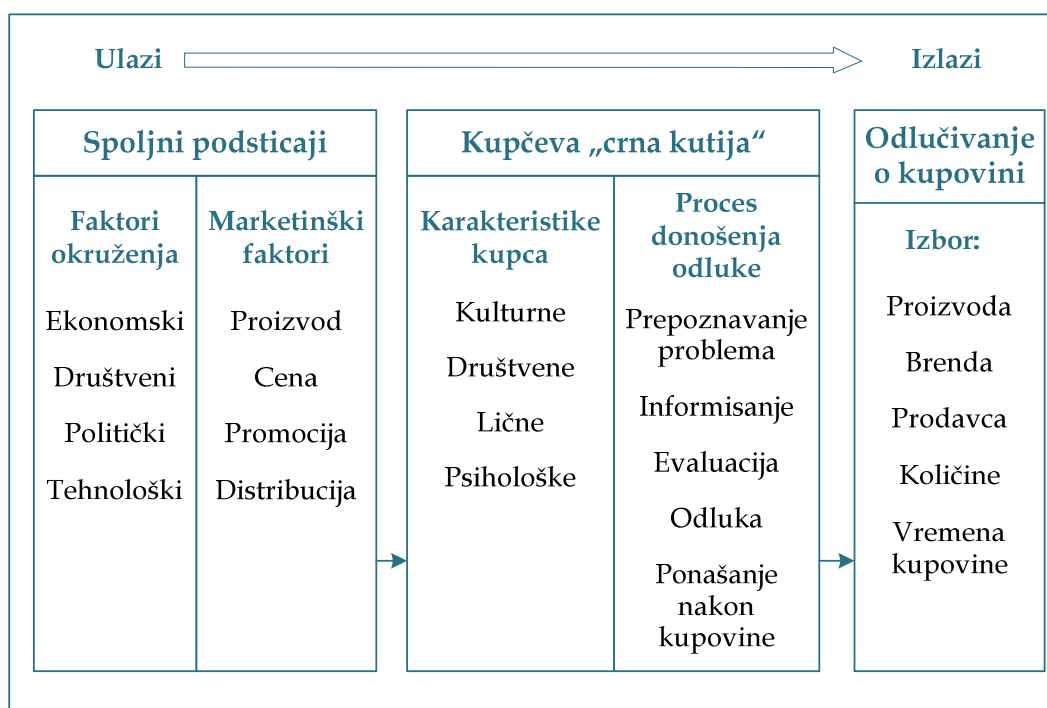
5. Zašto i kada biraju proizvode kompanije

- Koje su osnovne karakteristike proizvoda kompanije i konkurentskih proizvoda i kakvi su proizvodi kompanije u odnosu na konkurentske proizvode
- Koje potrebe i koliko dobro ispunjavaju proizvodi kompanije i proizvodi konkurenata
- Da li se očekuju promene u potrebama kupaca i ako da, kakve
- Koje metode plaćanja kupci kompanije koriste prilikom kupovine i da li na njih utiče dostupnost kredita ili drugih oblika finansiranja
- Da li su kupci skloni da razvijaju bliske i dugoročne veze sa kompanijom i konkurentima, ili kupovinu posmatraju samo kao transakciju
- Kako se mogu razviti, održavati ili poboljšati odnosi sa kupcima

6. Zašto potencijalni kupci ne kupuju proizvode kompanije

- Koje su osnovne potrebe ne-kupaca koje proizvodi kompanije ne ispunjavaju
- Koje su funkcije, koristi ili prednosti konkurentskih proizvoda, koje utiču na njihov izbor umesto proizvoda kompanije
- Da li postoje problemi vezani za distribuciju, promociju, ili cene, koji sprečavaju ne-kupce da kupe proizvode kompanije
- Koje su mogućnosti pretvaranja ne-kupaca u kupce proizvoda kompanije

U razumevanju ponašanja kupaca može pomoći i **model „podsticaj-reakcija“** (slika 5.10).



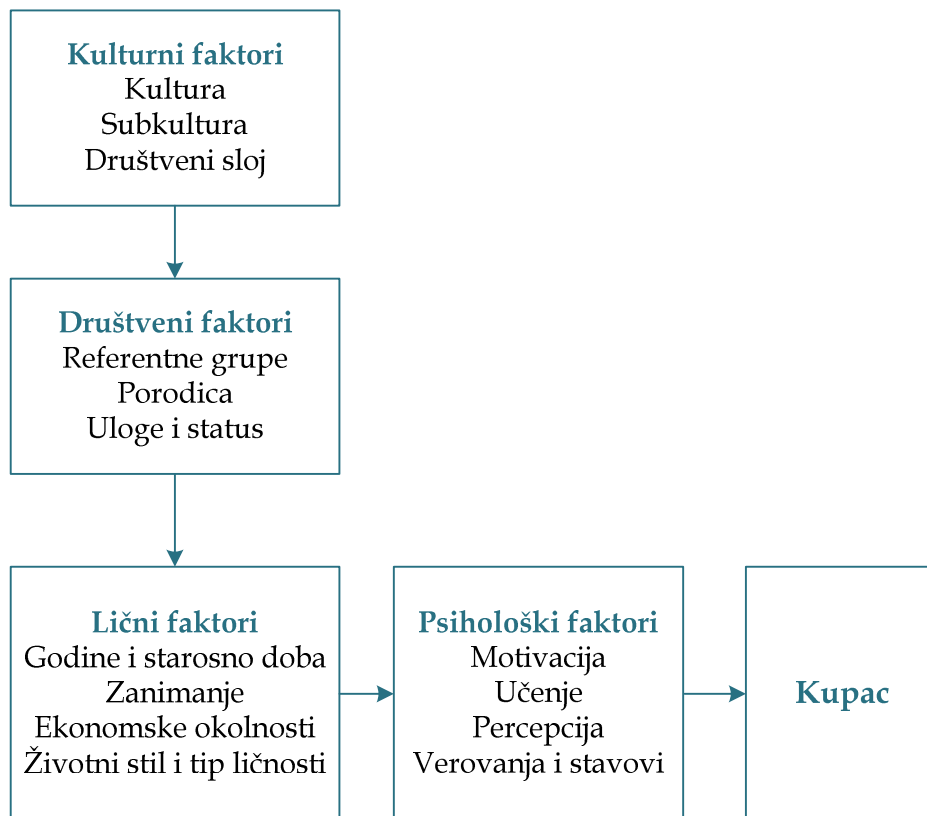
Slika 5.10. Model ponašanja kupca „podsticaj-reakcija“

(Kotler, 2003, str. 188)

Podsticaji koji potiču iz okruženja i od elemenata marketing miksa, ulaze u kupčevu „**crnu kutiju**“, gde zajedno sa karakteristikama kupca kroz procese donošenja odluke, proizvode skup izlaza u obliku odluke o kupovini.

Odluka o kupovini sadrži odgovore na pitanja da li kupiti i ako da, koji proizvod i brend, od kog prodavca, kada i u kojoj količini. Jedan od važnih zadataka u okviru marketinškog planiranja je razumevanje načina na koji funkcioniše „crna kutija“, odnosno dve ključne komponente: faktori koje individua nosi sa sobom pri kupovini i proces donošenja odluke.

Iz perspektive marketing menadžera, miks kulturnih, društvenih, ličnih i psiholoških faktora koji utiču na ponašanje kupca (slika 5.11) gotovo je nemoguće kontrolisati. Zbog uticaja koji ovi faktori imaju na način kupovine, potrebno je uložiti što je moguće više truda u pokušaju razumevanja njihovog međusobnog uticaja i uticaja na kupčevo ponašanje.



5.11 Faktori koji utiču na ponašanje kupaca

(Kotler i Keller, 2006, str. 174)

Kulturni faktori odnose se na kulturu, subkulturu i društveni sloj, odnosno klasu (Kotler i Keller, 2006, str. 174). Kultura je sistem interpretacije, koji se koristi pri razumevanju svakodnevnih ili izuzetnih događaja iz okruženja (Solomon i saradnici, 2006, str. 499). Ona predstavlja osnovni i trajan uticaj na ponašanje putem socijalizacije i to prvo sa porodicom, a onda sa nizom institucija kao što su škola, grupe prijatelja, klubovi i sl. Na taj način stvara se sistem vrednosti, način sagledavanja različitih stvari, sklonosti i način ponašanja.

Na ovaj širok skup vrednosti, zatim utiču subkulture kojima ljudi pripadaju i u kojima se razvijaju. Subkulture poput nacionalnih, religijskih, rasnih grupa i geografskih oblasti, u određenoj meri utiču na ljude i stvaraju razlike u etničkom ukusu, kulturnim sklonostima, tabuima, stavovima i životnom stilu (Kotler i Keller, 2006, str. 174). Na uticaj subkulture naknadno deluje treći skup faktora – društveni sloj, odnosno klasa.

Društveni faktori uključuju referentne grupe, porodicu, društvenu ulogu i status. Referentna grupa predstavlja stvarnu ili imaginarnu osobu ili grupu ljudi, koja ima značajan uticaj na procenu težnje i ponašanje osobe (Solomon i saradnici, 2006, str. 350). Ovaj uticaj može biti informativan, utilitaristički i vrednosno uticajan. Postoji četiri tipa referentnih grupa (Kotler i Keller, 2006, str. 177):

1. Primarne grupe su informativne, njima pojedinci pripadaju i sa njima su u interakciji. Ovde spadaju porodica, komšije, kolege i prijatelji
2. Sekundarne grupe teže da budu formalnije od primarnih i za njih je karakteristično da je među pripadnicima manji stepen interakcije: trgovinske unije, verske grupe i profesionalna udruženja
3. Aspiracione grupe su grupe kojima pojedinac želi da pripada
4. Disocijativne grupe su grupe čije vrednosti i aktivnosti odbijaju pojedinca

Uticaj referentne grupe menja se tokom životnog ciklusa proizvoda (Kotler i Keller, 2006, str. 177). U početnoj fazi, na primer, odluka o tome da li kupiti određeni proizvod je pod jakim uticajem drugih, dok uticaj na izbor brenda nije posebno značajan. U fazi rasta, referentna grupa utiče i na izbor proizvoda i na izbor brenda. Dalje, u fazi zrelosti predmet uticaja je brend, a u znatno manjoj meri vrsta proizvoda. Uticaj referentnih grupa na izbor proizvoda i brenda je skoro uvek slab u fazi opadanja.

Porodica ima najveći uticaj na ponašanje pojedinca u procesu kupovine. Istraživanjem u SAD identifikovana su tri obrasca porodičnog odlučivanja o kupovini u odnosu na kategoriju proizvoda (Wilson i Gilligan, 2005):

1. Dominacija muža - životno osiguranje, automobili, elektronski uređaji
2. Dominacija žene - mašine za pranje, tepisi, kuhinjski i ostali nameštaj, izuzev nameštaja za dnevnu sobu
3. Podjednako - nameštaj za dnevnu sobu, odmor, kuća, opremanje kuće i zabava

Lični faktori pripisuju se mentalnom stanju, uključujući niz ličnih karakteristika kupca kao što su godište, faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, stil života i ličnost (Maričić, 2005, str. 126). Ličnost se odnosi na jedinstveni psihološki profil koji konzistentno utiče na način na koji osoba reaguje na okruženje, dok se životni stil odnosi na obrazac potrošnje osobe, koji reflektuje izbor načina na koji će potrošiti svoje vreme i novac (Solomon, 2004, str. 188). Lični faktori se ispoljavaju individualno, ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumeti, a samim tim i predvideti.

Psihološki faktori su motivacija, percepcija, učenje i verovanja i stavovi. Jedan od modela motivacije, koji u najvećoj meri doprinosi razumevanju ponašanja kupca je Maršalov model (Marshall, 1948) prema kome svaki kupac postupa u skladu sa ličnim interesima. Model je normativan jer obezbeđuje osnovu za odlučivanje o kupovini, odnosno kako osoba treba da odlučuje, a ne kako stvarno odlučuje. Takođe, model sugerise niz korisnih hipoteza o ponašanju, kao što su: niža cena, veći obim prodaje; niža cena proizvoda supstituta, manji obim prodaje; niža cena komplementarnih proizvoda, veći obim prodaje; veća prosečna plata, veći obim prodaje, pod uslovom da nije "inferiorno" dobro; veća izdvajanja sredstava za promociju, veći obim prodaje.

Frojdov rad, sugerise da su psihološki faktori koji utiču na ponašanje uglavnom nesvesni, pa se pravi motivi retko razumeju. Ovaj koncept bi u marketingu značio da motiv kupca za kupovinu određenog proizvoda može da bude različit od osnovnog motiva. Maslovljev model motivacije sugerise da se ponašanje može objasniti hijerarhijom potreba (Maslow, 1943). Model ukazuje na to da se osoba prvo skoncentriše na zadovoljavanje najvažnijih, osnovnih, odnosno fizioloških potreba. Nakon zadovoljenja ovog skupa potreba, pažnje se preusmerava na naredne nivoe: sigurnost, društvene potrebe, poštovanje i samo-potvrđivanje.

Nakon identifikacije faktora koji utiču na ponašanje kupaca, marketing menadžeri su u poziciji da preispitaju **proces kupovine**, kroz analizu sledećih elemenata:

1. Uloge u kupovini
2. Tip ponašanja u kupovini
3. Proces odlučivanja

Uloge u kupovini kada odluka o kupovini uključuje više ljudi mogu biti (Webster i Wind, 1972):

1. *Inicijator*, koji prvi predlaže kupovinu proizvoda ili usluge
2. *Osoba od uticaja*, čiji komentari utiču na donošenje odluke
3. *Osoba koja formira odluku*, osoba koja odlučuje o kupovini
4. *Kupac*, osoba koja fizički obavlja kupovinu
5. *Korisnik*, koji koristi proizvod ili uslugu
6. *Vratar* kontroliše informacije ili pristup ili oba, donosiocima odluka i osobama od uticaja.

U kreiranju marketinških strategija a pogotovu u odlučivanju vezanom za promociju proizvoda, odnosno usluge, veoma je važno utvrditi ko su učesnici u procesu kupovine i koje su njihove uloge. Tipovi ponašanja u kupovini razlikuju se u odnosu na troškove, kompleksnost, rizike i šanse koje nastaju kao rezultati odluke o kupovini (Hausman, 2000. Razlike među tipovima ponašanja u kupovini, zasnivaju se na stepenu uključenosti kupca u nabavku i na razlikama među brendovima (Assael, 1987). Ovo je ilustrovano na slici 5.12.

		Stepen uključenosti kupca	
		Nizak	Visok
Razlika među brendovima	Mala	Uobičajeno ponašanje pri kupovini (npr. kafa)	Težnja za smanjenjem neodlučnosti (npr. nameštaj)
	Velika	Poterba za raznovrsnošću (npr. čokoladice)	Složeno ponašanja pri kupovini (npr. kompjuteri)

Slika 5.12. Četiri tipa ponašanja pri kupovini (Assael, 1987)

Proces odlučivanja o kupovini počinje prepoznavanjem problema, odnosno potrebe od strane potrošača (slika 5.13) (Bruner i Pomazal, 1988; Von Hippel, 1978). Prepoznavanje potrebe može biti rezultat unutrašnjeg stimulusa, kao na primer glad ili žeđ ili spoljašnjeg, na primer u formi reklame ili preporuke kolega. Prepoznavanje potrebe vodi porazi za informacijom, koja može biti pasivna (jednostavna), kao na primer poklanjanje pažnje reklamama, ili aktivna (složenija) potraga za informacijama (Solomon, 2004, str. 298; Stokes, 2008, str. 121).

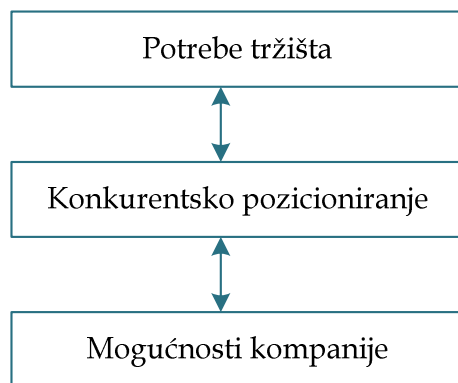


Slika 5.13. Faze procesa kupovine (Kotler i Keler, 2003; Maričić, 2005, str. 376; Solomon i saradnici, 2006)

Prikupljanjem informacija kupci razvijaju svest, znanje i razumevanje različitih proizvoda i brendova na tržištu. To podrazumeva premeštanje proizvoda ili brenda iz skupa dostupnih u skup proizvoda koji se nalaze u svesti kupca, kao i iz skupa prihvatljivih alternativa u skup izbora, iz kojeg kupac konačno bira, odnosno donosi odluku o kupovini. Nakon kupovine kupac takođe poredi svoj proizvod sa drugim proizvodima, što utiče na njegovo zadovoljstvo proizvodom, pa je potrebno nastaviti marketinšku komunikaciju u smeru pružanja uverenja kupcu, koja podržavaju izbor koji je napravio (Kotler i Keler, 2003).

Na osnovu tradicionalnog modela odlučivanja kupaca, Konstantinides je predložio **model procesa onlajn kupovine**, koji pored pet faza uključuje i fazu izgradnje poverenja i to kao fazu koja sledi nakon potrage za informacijama (Constantinides, 2004).

Analiza kompanije obezbeđuje informacije neophodne za identifikovanje ključnih sredstava i sposobnosti kompanije, na osnovu kojih je moguće izgraditi njenu strategiju, usmerenu na zadovoljenje potreba tržišta (Drummond i saradnici, 2008, str. 89) (slika 5.14).



Slika 5.14. Usklađivanje mogućnosti kompanije sa potrebama tržišta kroz konkurentsko pozicioniranje (Drummond i saradnici, 2008, str. 89)

Mogućnosti kompanije podrazumevaju resurse i sposobnosti koje poseduje kompanija u vidu opipljivih i neopipljivog kapitala i veština. Opipljivi i neopipljivi kapital odnosi se na (Hooley i saradnici, 1998):

1. Finansijske resurse, kao što su: obrtni kapital ili dostupnost investicija i kreditna sposobnost
2. Fizičku imovinu: vlasništvo ili raspolaganje objektima i imovinom
3. Operativne resurse: postrojenja za proizvodnju, mašine i tehnološki proces
4. Ljude: broj radnika na raspolaganju i njihov kvalitet u smislu njihovog iskustva i sposobnosti
5. Imovinu zaštićenu zakonom: vlasništvo nad autorskim pravima i patentima, franšize i licence
6. Sisteme: menadžment informacioni sistemi i baze podataka, kao i opšta infrastruktura za podršku aktivnosti donošenja odluka

7. Marketinške resurse: koji su posebno važna za razvoj marketinških strategija. Marketinški resursi mogu se podeliti u četiri kategorije:
- Resursi zasnovani na kupcima – koje kupac doživljava kao bitne: imidž i reputacija, brend franšize, tržišno liderstvo, zemlja porekla, jedinstvenost proizvoda
 - Resursi zasnovani na distribuciji: veličina i kvalitet distributivne mreže, nivo kontrole nad mrežom distributera
 - Interni resursi: struktura troškova, informacioni sistem, kultura inovativnost, veštine u proizvodnji
 - Resursi zasnovana na savezima: pristup tržištu, menadžment ekspertiza , pristup tehnološkom razvoju i procesima, ekskluzivni sporazumi

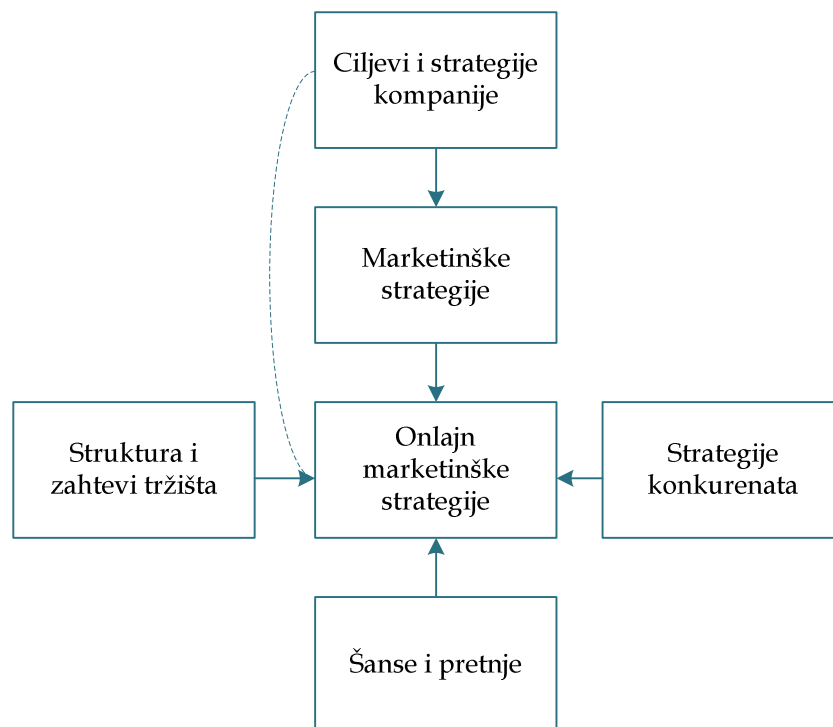
Veštine kompanije odnose se na (Hooley i saradnici, 1998):

1. Strateške veštine - veštine upravljanja kompanijom, kao i sposobnost stvaranja strateške vizije, komunikacije, motivacije, sprovođenja strategije, procene promena okolnosti, učenja i inovativnosti
2. Funkcionalne veštine - veštine upravljanja aktivnostima kompanije u različitim funkcionalnim oblastima, kao što su finansije, marketing i sl.
3. Operativne veštine su neophodne za pokretanje svakodnevnih aktivnosti kroz različite funkcionalne oblasti kompanije
4. Individualne sposobnosti - sposobnosti i veštine koje poseduju pojedinci u organizaciji
5. Veštine timskog rada – bez obzira da li su timovi formirani spontano ili formalno
6. Veštine na korporativnom nivou - odnose se na kompaniju u celini, odnosno na njenu mogućnost da izvršava zadatke na strateškom, funkcionalnom i operativnom nivou.

5.1.2 FORMULISANJE STRATEGIJA

Na razvoj onlajn marketinške strategije utiču interni faktori, odnosno opšti ciljevi i strategije kompanije zajedno sa marketinškim strategijama, kao i eksterni faktori, odnosno struktura tržišta, tražnja, strategije konkurenata i postojeće i potencijalne šanse i pretnje (Shaffey, 2006).

Kontekst kreiranja onlajn marketinške strategije predstavljen je na slici 5.15.



Slika 5.15. Kontekst kreiranja
onlajn marketinške strategije (Shaffey, 2006)

Prema Čefiju i Smitu, onlajn marketinška strategija uključuje izbor miksa kanala digitalnih medija, što predstavlja sredstva elektronskog marketinga (Chaffey i Smith, 2008, str. 40, 41, 459). Oni su formulisali akronim *STOP and SIT* koji se odnosi na elemente onlajn marketinške strategije.

Prema ovom akronimu, onlajn marketinška strategija podrazumeva:

1. Jasno definisanje segmenata (**S***egments*)
2. Izbor ciljnih tržišta (**T***arget markets*)
3. Opšti ciljevi (**O***verall objectives*)
4. Pozicioniranje (**P***ositioning*)
5. Faze (**S***tages*)
6. Integracija (**I***ntegration*)
7. Sredstva (**T***ools*)

Segmentacija (S), izbor ciljnog tržišta (T) i pozicioniranje (P) predstavljaju osnovni deo bilo koje marketinške strategije i pomažu u ispunjenju ciljeva (O) kompanije, dok se poslednji deo akronima odnosi na određivanje faza (S) odnosno redosleda obavljanja aktivnosti, odlučivanje o eventualnoj integraciji (I) onlajn i oflajn aktivnosti, kao i sredstvima (T) potrebnim za realizaciju strategije (Chaffey i Smith, 2008, str. 459).

Mek Donald i Vilson su razvili su **model „Šest I“**, koji je zasnovan na načinima na koji informacione tehnologije mogu da dodaju vrednost kupcima (McDonald i Wilson, 1999). Model je dizajniran da ilustruje kako se Internet može koristiti u strateške svrhe, čine ga sledeće dimenzije (McDonald i Wilson, 1999):

1. **Integracija** (*Integration*) objedinjavanje, evaluacija i proaktivno korišćenje informacija o kupcima iz svih segmenata organizacije i kroz čitav životni ciklus kupca
2. **Interaktivnost** (*Interactivity*) zatvorena konstrukcija među porukama koje se šalju kupcima i povratnih poruka kupaca
3. **Individualizacija** (*Individualization*) prilagođavanje proizvoda i usluga u cilju zadovoljenja specifičnih potreba kupaca

4. **Nezavisnost** (*Independence*) lokacije i rastojanja
5. **Inteligencija** (*Intelligence*) kroz integrisane marketinške baze podataka
6. **Restrukturiranje industrije** (*Industry restructuring*) promena tržišne mape.

Urban je istraživao primenu strategija u praksi i prema orijentaciji strategije, sajtove onlajn prodavnica podelio je u tri kategorije (Urban i saradnici, 2000) (tabela 5.2):

1. Visok-pritisak
2. Izgradnja poverenja
3. Odnos poverenja

Ovakva podela sajtova onlajn prodavnice oslikava oblik usmerenosti kompanije, gde je u prvom slučaju kompanija najviše usmerena na prodaju svojih proizvoda, dok je u situaciji formulisanoj kao odnos poverenja, kompanija usmerena na izgradnju i održavanje dugoročne relacije zasnovane na poverenju.

Ne postoji jedinstvena i najbolja strategija, pa je jedna od važnih aktivnosti kompanije izbor strateškog pristupa, koji će na najbolji način maksimizirati snage kompanije u odnosu na konkurenciju (Porter 1991). Na ovaj način Porter ističe značaj identifikovanja jasne i smislene ponude vrednosti.

U realizaciji onlajn strategija, na raspolaganju su različita onlajn sredstva (tabela 5.3)

Tabela 5.2. Karakteristike sajtova onlajn prodavnica (Urban i saradnici, 2000)

	STRATEGIJE		
	Visok pritisak prodaje	Izgradnja poverenja	Odnos poverenja
Pristup prodaje	Obaviti posao Kompletirati prodaju	Iskreno zadovoljenje korisnikovih potreba Konsultativna prodaja	Izgradnja odnosa koji su u skladu sa kupčevim interesima
Proizvodi	Ponuda samo proizvoda konkretnog proizvođača Pristrasnost u pogledu konkurentskih proizvoda	Proizvodi konkretnog proizvođača, uz linkove ka konkurentskim proizvodima	Dostupnost svih proizvoda kroz linkove ka konkurentskim sajtovima
Informacije	Naklonjene proizvođaču Predrasude o konkurentskim proizvodima	Bez naklonosti proizvodima proizvođača	Bez naklonosti konkurentskim proizvodima i uslugama Uverljivi saveti
Promocija	Baneri koji trepere na pretrpanom veb sajtu Prodajni pristup „kupi odmah“	Pored prisustva promotivnih poruka, kupcima je data mogućnost da ih izostave	Reklame su dostupne na zahtev, ali kontrola je u rukama kupaca
Cena	Niske cene Sniženja Orijentacija na zaključenje dogovora	Iskrene ponude zasnovane na vrednosti	Ponuda dodatnih vrednosti i usluga po povlašćenim cenama
Usluge	Minimalna podrška i usluge	Garancije za bezbednost i zadovoljstvo kupaca	Provera da li kupac dobija sve obećane beneficije tokom ukupnog veka trajanja proizvoda
Vremenski okvir	Kratkoročna orijentacija Usmerenost na transakcije sa raznovrsnim kupcima	Srednjoročna orijentacija sa fokusom na dostavljanje dodatne vrednosti kupcima	Dugoročni pristup, koji osvaja i zadržava kupce

Tabela 5.3. Pregled onlajn sredstava

	Privlačenje kupaca (Bird, 2007)	Onlajn promocija (Chaffey, 2006)	Onlajn CRM (Chaffey i saradnici, 2008)	Privlačenje kupaca (Stokes, 2001)
Onlajn odnosi s javnošću		X	X	X
Onlajn oglašavanje	X	X	X	X
Plaćanje po kliku	X			X
I mejl marketing	X	X	X	X
Optimizacija za pretraživače	X	X	X	X
Viralni marketing	X	X	X	
Društveni mediji				X
Partnerski marketing	X	X	X	X

Onlajn odnosi s javnošću kao i tradicionalni predstavljaju skup aktivnosti koje neguju sposobnost kompanije da sluša, uvaži i odgovori ljudima sa kojima razmenjuje vrednosti (Stokes, 2011). Dok su tradicionalni odnosi s javnošću orijentisani na objavu u pažljivo odabranim medijima i upravljanje objavljivanjem informacija, Internet označava neograničenu dostupnost informacija širokom auditorijumu.

Onlajn odnosi s javnošću pružaju kompanijama mogućnost da se trenutno uključe u komunikaciju i, za razliku od tradicionalnog objavljivanja u medijima, omogućava povezivanje sa kupcima. Prema tome, osnovna namena onlajn odnosa s javnošću je povezivanje sa kupcima i poboljšanje svesti o brendu.

Onlajn upravljanje reputacijom je proces praćenja merenja i upravljanja razgovorima koji se odvijaju u onlajn okruženju (Stokes, 2011). To je samo slušanje razgovora koje se odvijaju među kupcima i potencijalnim kupcima, na osnovu kojih organizacija može da odgovori zahtevima tržišta. Ovaj vid aktivnosti omogućava osvajanje, angažovanje i učešće kupaca. Efikasno upravljanje onlajn reputacijom može da pomogne kompaniji u angažovanju svojih kupaca u relevantne situacije i pružanje boljih usluga odgovarajući na njihova pitanja i primedbe. Ovako dobijene podatke od kupaca treba uključiti u procenu i optimizaciju strateškog pravca kompanije.

Onlajn oglašavanje podrazumeva plaćeno postavljanje oglasnog sadržaja na drugi veb sajt (Chaffey i saradnici, 2006, str. 391). Osnovni cilj onlajn oglašavanja je povećanje obima prodaje, povećanjem svesti o brendu onlajn. Ovaj vid oglašavanja može biti interaktivniji i manje ometajući od tradicionalnog oglašavanja, zato što kupci mogu da izaberu da li će se uključiti u reklamu ili ne.

Plaćanje po kliku podrazumeva sistem u kome oglašivač plaća za reklamu kada korisnik klikne na nju (Mathewson i saradnici, 2010, str. 180). Najčešće se koristi u okviru rezultata koje daju pretraživači, ali i kao baneri na drugim sajtovima. Pogodnost za oglašivača je što je ovaj vid oglašavanja zasnovan na ključnim rečima, pa se reklama prikazuje samo korisnicima koji upišu odgovarajuće ključne reči u pretraživač. Ovaj vid oglašavanja pogodan je i za zadržavanje postojećih i za pridobijanje novih kupaca (Chaffey i saradnici, 2008, str. 379).

I-mejl marketing je svaka poruka isporučena putem elektronske pošte grupi primalaca, koji su dali dozvolu za kontaktiranje putem ovog medija (Bird, 2007, str. 171).

To je oblik direktnog marketinga, kojim se elektronskim putem dostavljaju komercijalne poruke određenoj ciljnoj grupi (Chaffey, 2006, str. 23; Stokes, 2011). I-mejl marketing je sastani deo mnogih onlajn marketinških strategija (Stoke, 2011, str. 125). Ovaj vid oglašavanja odlikuje ekstremna efikasnost sa aspekta troškova, odlično targetiranje kroz segmentiranje elektronske baze kupaca, masovna prilagodljivost i potpuna merljivost rezultata Chaffey, 2006, str. 399). Osnovni cilj i-mejl marketinga je zadržavanje postojećih kupaca, međutim, može se koristiti i za izgradnju dobrih odnosa s novim kupcima (Stokes, 2011, str. 31). I-mejl marketing trebalo bi da maksimizira zadržavanje i vrednost kupaca, doprinoseći profitabilnosti cele organizacije.

Optimizacija za pretraživače predstavlja prilagođavanje veb sajta u cilju boljeg rangiranja u rezultatima pretrage pretraživača (Ramos, Cota 2009, str. 140; Stokes, 2011). Ova optimizacija podrazumeva rad sa parametrima koje postavljaju pretraživači u cilju osiguravanja da će veb stranica biti indeksirana kada ljudi upišu određeni pojam koji je povezan sa proizvodom ili uslugom u pretraživač. Optimizacija za pretraživače ima ključnu ulogu u sticanju novih kupaca, pošto prikazuje kompaniju u rezultatima pretrage, što omogućava dolaženje do novih kupaca. Veb sajt optimizovan za pretraživač je jednostavan, relevantan i dobro dizajniran (Mathewson i saradnici, 2010, str. 140).

Viralni marketing je svaka poruka za koju postoji molba ili preporuka da bude prosleđena dalje (Bird, 2007, str. 170) ili je kreirana tako da je veoma pametna, šokantna ili informativna poruka, koja budi potrebu za kompulzivnim pregledanjem (Chaffey, 2008, str. 328). To je oblik preporuke, koji podstiče korisnike da se susretnu sa proizvodima i uslugama kompanija ili njenim audio, video ili pisanim informacijama u onlajn okruženju (Bird, 2007, str. 170; Kotler i Keller, 2012, str. 571, Smith, 2011, str. 128) i na taj način doprinosi kreiranju svesti kod korisnika (Chaffey, 2008, str. 34).

Viralni sadržaj može biti kreiran u formi video zapisa, slike, igre, vica, ili pisane informacije i ovaj sadržaj postaje izuzetno popularan, što dovodi do njegovog širenja kroz preporuke na Internetu, elektronsku poštu, društvene mreže i druge hosting sajtove (Chaffey, 2008, str. 34; Stokes, 2001, str. 559). Osnovna karakteristika viralne poruke je dopiranje do velikog broja ljudi u kratkom roku (Chaffey, 2008, str. 328), pa je viralni marketing pogodan za privlačenje ljudi na sajt kompanije, prikupljanje podataka o korisnicima ili prodaju (Bird, 2007, str. 170).

Društveni mediji se opisuju kao tehnologije koje se koriste kako bi se dostigli i povezali sa drugima, kreirao odnos, izgradilo poverenje i pomoglo korisnicima sa koji su spremni na akciju (Lon, 2010, str. 4). Neko ih izjednačava sa vebom 2.0, a nazivaju se i mediji koje generišu korisnici (u vidu teksta, slika i video zapisa), a kreirani su za deljenje sa drugim korisnicima (Stokes, 2011). Društveni mediji omogućavaju povezivanje i komunikaciju na način koji drugi mediji ne mogu da ponude. Sa strateškog stanovišta, društveni mediji su korisni za brendiranje, podizanje svesti o brendu i omogućavanja korisniku da se uključi u kreiranje priče. Platforme za društvene medije takođe igraju ulogu u kreiranju svesti, zahvaljujući mogućnosti deljenja i virusnim karakteristikama. Takođe, one mogu da obezbede povratne informacije, kroz otvorene grafikone i društvene analitičke sisteme.

Partnerski marketing je sistem nagrađivanja u kome se vlasniku sajta koji je uputio korisnika na sajt određene kompanije daje naknada sa svakog upućenog korisnika (Stokes, 2011). Onlajn partnerstva podrazumevaju nekoliko taktika (Chaffey, 2008, str. 310): izgradnju linkova, onlajn sponzorstva i partnerske mreže. Ovaj sistem se široko primenjuje za promovisanje veb sajtova kao sredstvo za brendiranje i pridobijanje novih korisnika.

Onlajn strategije imaju karakter **multi-kanalnog pristupa**, zato što se onlajn taktike integrišu sa različitim tradicionalnim marketinškim taktikama i to na način da međusobno unapređuju pojedinačne efekte (Shaffey, 2006). U ovoj integraciji marketinških taktika učestvuju i tradicionalni i digitalni mediji. Opšte karakteristike digitalnih i tradicionalnih medija prikazane su uporedno u tabeli 5.4.

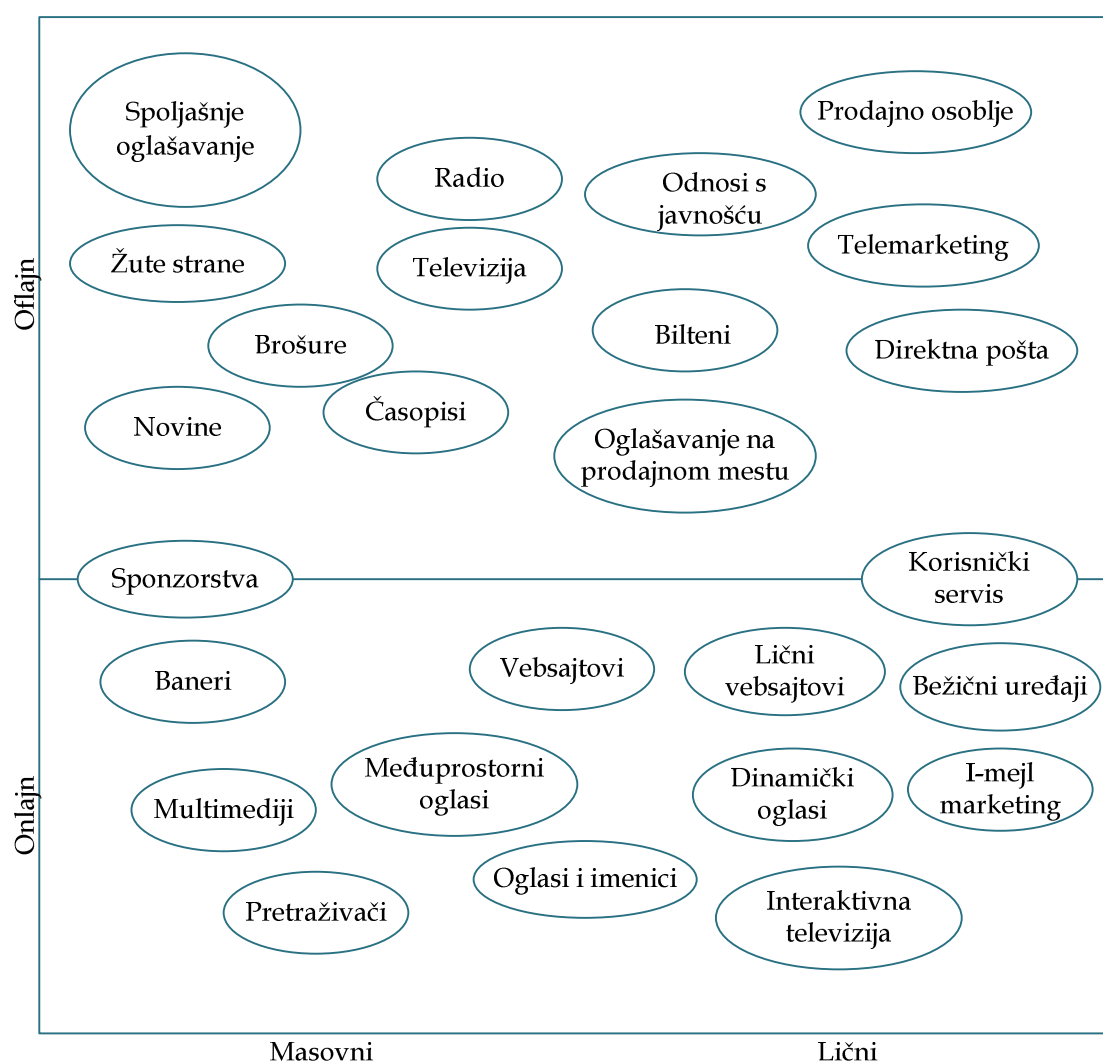
Tabela 5.4. Tradicionalni i digitalni mediji (Kiani, 1998)

Tradicionalni mediji	Digitalni mediji	Komentar
Model komunikacije jedan - mnogi	Model komunikacije jedna – jedan ili mnogi - mnogi	U komunikaciji između kompanije i kupca digitalni mediji omogućavaju i model jedan - mnogi
Masovni marketing puš model	Personalizovani marketing ili masovna personalizacija. Pul model	Personalizacija je moguća zbog tehnologije koja obezbeđuje praćenje aktivnosti i prilagođavanje sadržaja
Monolog	Dijalog	Interaktivna karakteristika interneta, uz mogućnost dobijanja povratne informacije
Brendiranje	Komunikacija	Povećano učešće kupca u definisanju karakteristika brenda. Mogućnost dodavanja vrednosti brendu
Razmišljanje sa aspekta snabdevanja	Razmišljanje sa aspekta zahteva	Zahtevi kupaca dobijaju na značaju
Kupac je cilj	Kupac je partner	Kupci doprinose stvaranju proizvoda i usluga
Segmentacija	Zajednice	Sakupljanje istomišljenika a ne definisanje ciljnih segmenata

U odnosu na korisnika, tradicionalni i digitalni mediji mogu se klasifikovati na masovne i pojedinačne (slika 5.16).

Pored navedenih taktika, Weng ističe da se informisanje kupaca može ostvariti omogućavanjem kupcima da ostave svoje komentare o prodavcu i proizvodima na Internet stranici prodavnice, odnosno da čitaju komentare drugih kupaca (Wang i saradnici, 2009).

Pri izboru između **tradicionalnih i digitalnih medija**, neophodno je razmotriti njihove ključne karakteristike. Ove karakteristike predstavljene su u tabeli 5.5.



Slika 5.16. Pregled onlajn i oflajn medija (Rafi, 2004, str. 348)

Tabela 5.5. Ključni koncepti promocije putem tradicionalnih i digitalnih medija (Shaffey, 2006, str. 383)

	Tradicionalni mediji	Digitalni mediji
Prostor	Skupa roba	Jeftino, neograničeno
Vreme	Skupa roba za marketing menadžere	Skupa roba za korisnike
Kreiranje imidža	Imidž je najbitniji Informacije su sekundarne	Informacije su najbitnije Imidž je sekundaran
Komunikacija	Puš, jednosmerna	Pul, interaktivna
Poziv na akciju	Inicijativa	Informacija

5.1.3 IMPLEMENTACIJA STRATEGIJA

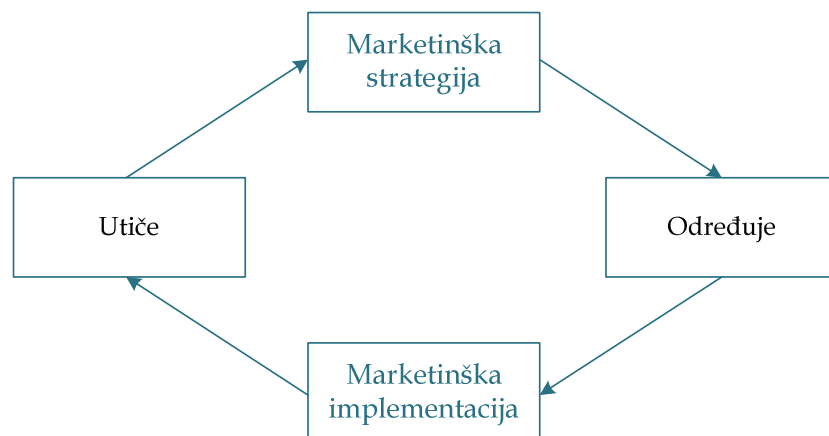
Primena strategije podrazumeva određivanje: ko je odgovoran za različite aktivnosti, kako bi trebalo sprovesti određene strategije i kada bi trebalo obaviti određene aktivnosti, odnosno kada bi neke stvari trebalo da se dese (Jobber, 2004). Pored formulisanja, odnosno selekcije konkretnih strategija, u praksi veliki značaj ima i način na koji se strategija primenjuje.

Bonoma je razmatrao različite varijante primene dobre i loše strategije i on sugeriše da dobra/loša primena, odgovarajuće/ neodgovarajuće strategije vodi različitim poslovnim rezultatima (slika 5.17) (Bonoma, 1985).

		Strategija	
		Odgovarajuća	Neodgovarajuća
Primena	Dobra	Uspeh	Kockanje
	Loša	Nevolje	Neuspeh

Slika 5.17. Marketinška strategija, primena i rezultati (Bonoma, 1985)

Iako je primena strategije uslovljena samom strategijom, ona, takođe, utiče na formiranje strategije i predstavlja deo njenog razvoja (Slika 5.18).

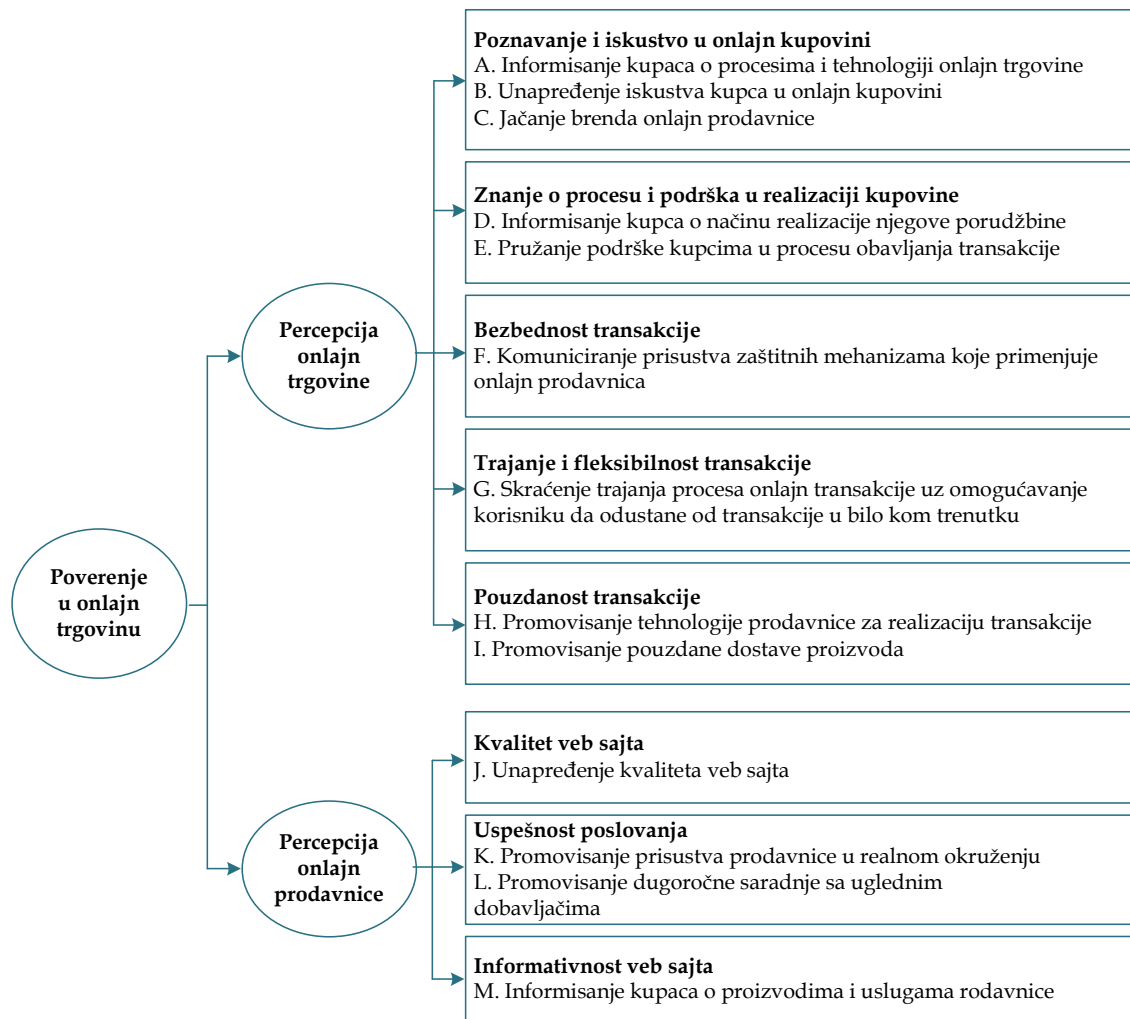


Slika 5.18. Marketinška strategija i implementacija
(Jobber, 2004)

Kao što se može videti na slici, implementacija strategije utiče na izbor strategije. Na primer, ukoliko *low-cost* kompanija raspolaže sa jeftinijim osobljem, imala bi poteškoće u primeni skuplje strategije. Skuplja strategija, kao što je kreiranje dodatne vrednosti za kupca, zahteva skuplje osoblje, odnosno osoblje koje poseduje, na primer, viši nivo znanja ili veština u određenoj oblasti.

5.2 STRATEGIJE IZGRADNJE POVERENJA U ONLAJN OKRUŽENJU

U formulisanju konkretnih strategija izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju, osnovu čine teorijski okvir, predstavljen ranije u ovom poglavlju i rezultati empirijskog istraživanja, predstavljeni u četvrtom poglavlju disertacije. Pregled konkretnih strategija prikazan je na slici 5.19.



Slika 5.19. Strategije izgradnje poverenja kupaca u onlajn okruženju

Većina faktora koji utiču na poverenje onlajn kupaca je **perceptualne prirode** (Lee i Turban, 2001), pa su onlajn marketinške strategije usmerene, pre svega, na percepciju kupca o onlajn trgovini i percepciju konkretnog onlajn prodavca. Perceptualna priroda poverenja omogućava delovanje pomoću različitih marketinških instrumentima, vidljivim izjavama kompanije i dizajnom Internet stranice (Lee i Turban, 2001). Prema tome, u izgradnji poverenja onlajn kupaca na raspolaganju su onlajn sredstva i instrumenti komunikacije, predstavljeni ranije u ovom poglavlju.

U daljem tekstu, detaljnije su opisane predložene strategije.

Poznavanje i iskustvo u onlajn kupovini odnosi se na poznavanje procesa i tehnologije koji se koriste u onlajn trgovini, zatim na pozitivno iskustvo u onlajn kupovini i sa konkretnom onlajn prodavnicom, kao i na poznatost i snagu brenda onlajn prodavnice. Konkretno strategije kojima bi se moglo uticati na ovaj faktor su strategija upoznavanja kupaca sa procesima i tehnologijom koja se koristi u onlajn trgovini, zatim strategija unapređenja iskustva kupca u onlajn kupovini, kao i strategija jačanja brenda onlajn prodavnice. Ove strategije detaljno su opisane u daljem tekstu, zajedno sa preporukama za njihovu primenu.

A. STRATEGIJA INFORMISANJA KUPACA O PROCESIMA I TEHNOLOGIJI KOJA SE KORISTI U ONLAJN TRGOVINI

Poverenje je proračunata aktivnost koja zavisi od percepcije tehničke kompetentnosti sistema, stava o performansama sistema i razumevanja osnovnih karakteristika i procesa koji upravljaju ponašanjem sistema (Lee i Moray, 1992). Poznavanje procesa onlajn transakcija može da poveća poverenje (Warkentin i saradnici, 2002). 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).

Poznavanje procesa i tehnologije onlajn trgovine omogućava dva pristupa izgradnji poverenja: (1) obezbeđuje okvir za buduća očekivanja (2) kreira očekivanje kupca zasnovano na prethodnim interakcijama (Gefen, 2000).

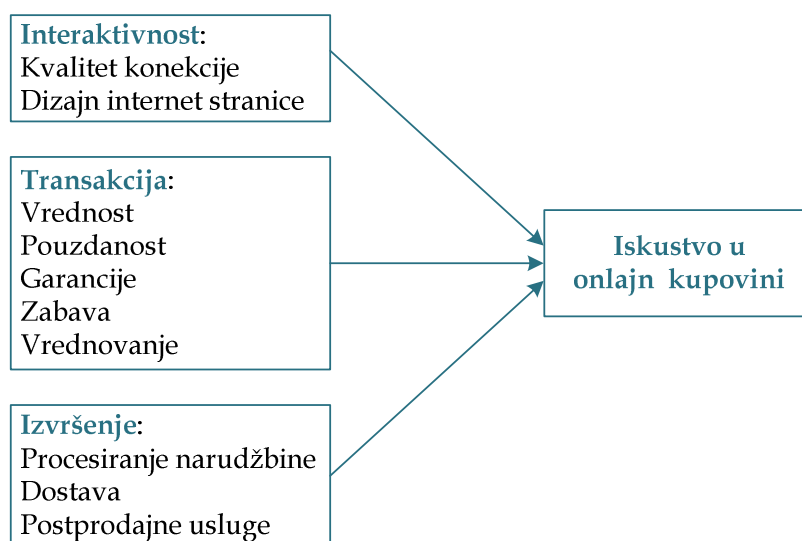
Znanje utiče na onlajn kupca na dva načina, direktno i posredno - preko poverenja. Znanje uslovljava nivo poverenja i spremnost kupovanja u onlajn prodavnici (Wang i saradnici, 2009). Onlajn prodavci bi trebali da unaprede znanje korisnika o onlajn transakcijama i bezbednosnim mehanizmima, kako bi izgradili poverenje korisnika u onlajn kupovinu (Wang i saradnici, 2009).

U procesu formulisanja konkretnih aktivnosti za realizaciju ove strategije, neophodno je analizirati izvore znanja o onlajn trgovini koji su dostupni kupcima u posmatranom okruženju. Ova analiza trebalo bi da uključi postojeći obrazovni sistem, odnosno aspekte onlajn trgovine koji se izučavaju u procesu školovanja stanovništva, eventualne projekte različitih organizacija i institucija, koji imaju za cilj upoznavanje kupaca sa onlajn kupovinom, dostupnost različitih seminara i obuka u ovoj oblasti i slično. Takođe predmet analize treba da budu strategije i instrumenti kojima konkurentske kompanije upoznaju kupce o ovoj oblasti. Nakon analize izvora znanja, neophodno je istražiti i utvrditi stvarni nivo poznavanja procesa i tehnologije onlajn kupovine kod kupaca u okviru ciljne grupe kompanije. Na osnovu utvrđenih izvora znanja i stvarnog znanja kupaca o procesu i tehnologiji onlajn kupovine, mogu se definisati oblasti o kojima kupci ne znaju dovoljno, kao i marketinški instrumenti kojima kompanija može uticati na povećanje znanja.

B. STRATEGIJA UNAPREĐENJA ISKUSTVA KUPCA U ONLAJN KUPOVINI

Iskustvo u onlajn trgovini zasnovano je na interakciji sa onlajn prodavnicom, karakteristikama transakcije i izvršenjem onlajn transakcije (Chen i Chang, 2003) (slika 5.20). Interakcija omogućava kontinuirani tok aktivnosti i ukoliko je interakcija neadekvatna, može dovesti do prekida ovog toka aktivnosti, odnosno do odustajanja od kupovine.

U istraživanju koje su sproveli Čin i Čeng, ispitanici su kao najbitnije elemente interakcije naveli Internet konekciju, dizajn veb stranice, mogućnost manevrisanja i vreme čekanja (Chen i Chang, 2003). Onlajn prodavac ne može uticati na kvalitet Internet konekcije kupca, ali može uticati na njegovo iskustvo kroz takav dizajn internet stranice, koji će omogućiti kupcu lakše manevrisanje sadržajem na stranici i koji neće preopteretiti sistem korisnika, odnosno povećati vreme čekanja za izvršenje određenih komandi.



Slika 5.20. Determinante iskustva onlajn kupovine

Prema Činu i Čengu, aspekti onlajn transakcije koji bitno utiču na iskustvo korisnika su (Chen i Chang, 2003):

1. Vrednost
2. Pogodnost
3. Sigurnost
4. Vrednovanje
5. Zabava

Vrednost u ovom kontekstu podrazumeva odnos cene i kvaliteta; pogodnost se odnosi na lokaciju, vreme i raznovrsnost; sigurnost je uslovljena privatnošću, bezbednošću i pravilima kupovine; vrednovanje se obavlja na osnovu informacija o proizvodu i mogućnosti prilagođavanja uporednog prikaza; zabava je uslovljena zabavnim sadržajima i novinama.

Za razliku od tradicionalnih prodavnica, gde se iskustvo kupca može formirati pomoću svih pet čula, onlajn okruženje karakteriše ograničenje čulnih kanala na audio vizuelne.

Uprkos ovim ograničenjima Kim ističe da onlajn okruženje može obezbediti bogato čulno iskustvo korisnicima (Kim i Benbasat, 2010). Bogato čulno iskustvo postiže se odgovarajućom kombinacijom različitih audio i vizuelnih elemenata u okviru veb sajta prodavnice (Jović i saradnici, 2012). U istraživanju optimalne kombinacije audio i vizuelnih elemenata prezentacije proizvoda u onlajn prodavnici, Jović i saradnici zaključili su da je najbolje integrisati sliku, tekst i video o proizvodu sa kraćim govorom o proizvodu i tihom muzikom u pozadini (Jović i saradnici, 2012). Ovakva, bogata multimedijalna prezentacija proizvoda, obezbeđuje kupcima informativan i zanimljiv iskustveni doživljaj i pozitivno utiče na proces onlajn kupovine.

C. STRATEGIJA JAČANJA BRENDA ONLAJN PRODAVNICE

Kod aktivnosti u kojima čovek nije fizički prisutan ili je objekat neopipljive prirode, brend predstavlja simbol poverenja, odnosno garanciju kvaliteta i bezbednosti (Keller, 1993, Shankar i saradnici, 2002). Prema tome, brendovi imaju veći efekat na kupce u onlajn nego u oflajn okruženju (Degeratu i saradnici, 2000, Yoon, 2002). Uprkos variranju nivoa značaja u zavisnosti od tipa prodavnice, brend je važan faktor poverenja, pogotovo kod onlajn prodavnica koje u ponudi imaju automobile, finansijske usluge, kompjutere i onlajn zajednice (Bart i saradnici, 2005). Bart tvrdi da isticanje brenda može biti efikasna strategija izgradnje poverenja, pogotovo kod obrazovanih ljudi sa višim prihodima (Bart i saradnici, 2005).

Snaga brenda zasniva se na preferencijama kupaca i njihovom zadovoljstvu proizvodom, uslugama, ili promocijom (Shankar i saradnici, 2002). Brend se može ojačati kroz nekoliko segmenata, odnosno aktivnosti (prilagođeno prema Cheskin Research, 1999):

1. Ukupnu vrednost brenda - svest kupaca o tome šta kompanija radi za njih van onlajn okruženja
2. Onlajn vrednost brenda - usklađenost veb sajta sa percepcijom kupaca o kompaniji i njenom poslovanju
3. Jasnoća koristi - jednostavnost prepoznavanja onoga što onlajn prodavnica obećava da će obaviti
4. Saradnja sa drugim brendovima - promocija drugih brendova na sajtu prodavnice
5. Relacioni marketing - slanje obaveštenja i ažuriranja kupcima
6. Izgradnja zajednice - olakšavanje međusobne interakcije među kupcima
7. Dubina linije proizvoda - broj različitih varijanti proizvoda iz iste kategorije u ponudi prodavnice
8. Širina linije proizvoda - broj različitih linija proizvoda

Znanje o konkretnom procesu i podrška realizaciji onlajn kupovine odnosi se na poznavanje načina realizacije konkretne porudžbine, kao i na raspoloživost operatera koji bi mogao da pruži podršku kupcu u procesu obavljanja onlajn transakcije. Upoznavanje kupca sa tehnologijom i procesima, pozitivno iskustvo u onlajn kupovini, kao i poznavanje brenda, umanjuju osećaj rizika i pozitivno utiču na nameru kupovine onlajn (Park i Stoel, 2005). Strategije koje bi se ovde mogle primeniti su:

D. STRATEGIJA INFORMISANJA KUPCA O NAČINU REALIZACIJE NJEGOVE PORUDŽBINE

Znanje je važan faktor koji utiče na nivo poverenja. Mnogi faktori utiču na poverenje onlajn kupaca, ali znanje je jedan od najuticajnijih (Wang i saradnici, 2009). Znanje uslovljava nivo poverenja i spremnost na onlajn kupovinu.

Kod informisanja kupaca o načinu realizacije porudžbine, onlajn prodavnicama su na raspolaganju slični instrumenti marketinške komunikacije, kao i kod informisanja kupaca o procesu i tehnologiji onlajn trgovine. U odnosu na predmet informisanja kupca, preporuka je fokusiranje na onlajn instrumente u okviru veb sajta prodavca, kroz različite brošure, video ili audio instrukcije, koje sadrže detaljna objašnjenja i odgovarajuće fotografije vezane za kompletan proces realizacije porudžbine.

E. STRATEGIJA PRUŽANJA PODRŠKE KUPCIMA U PROCESU OBAVLJANJA ONLAJN TRANSAKCIJE

U procesu onlajn transakcije kupcima se mogu nametnuti brojna pitanja vezana za različite aspekte transakcije. Ukoliko ne dobije adekvatan i trenutni odgovor, velika je šansa da će kupac odustati od transakcije. Kao podršku kupcima u procesu onlajn transakcije, prodavnici su na raspolaganju sledeći kanali komunikacije:

1. Telefonska linija u vidu operatera za podršku
2. Onlajn forme u vidu elektronske pošte ili brze razmene poruka

Pored direktne komunikacije sa kupcem, prodavnica može ponuditi sadržaje u vidu unapred postavljenih pitanja i datih odgovora, kao i forum u okviru svog veb sajta na kome kupci mogu potražiti odgovore od drugih korisnika.

Bezbednost onlajn transakcije odnosi se na zaštitne mehanizme za obezbeđivanje transakcije od neovlašćenog pristupa podacima i platnoj kartici kupca. U ovom kontekstu kompaniji je na raspolaganju:

**F. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE PRISUSTVA ZAŠTITNIH MEHANIZAMA
ZA SPREČAVANJE NEOVLAŠĆENOG PRISTUPA PODACIMA
O KUPCIMA I NJIHOVIM KARTICAMA**

Korisnici koji nemaju iskustva u onlajn kupovini, percipiraju Internet kao haotičan, informacije su dostupne hakerima, tehnologija je nepouzdana i dobre namere mogu dovesti do nepredviđenih rezultata (Cheskin Research, 1999). Ova percepcija haosa vodi želji za kontrolom, pogotovo kada su u pitanju lične informacije. Strah za bezbednost sprečava korisnike Interneta da kupuju onlajn (Allred i saradnici, 2006). Međutim, kupci ne razumeju u potpunosti bezbednosne tehnologije koje se koriste u onlajn trgovini i mogu samo indirektno da steknu sliku, na osnovu promotivne poruke i objavljene informacije (Suh i Han, 2003).

Pitanja vezana za onlajn trgovinu, koja u najvećoj meri zahtevaju garancije prodavca su: bezbednost razmene podataka, kupovina pomoću kreditne kartice, zaštita ličnih podataka, odustajanje i povraćaj, kvalitet proizvoda, neopravdanost cene i drugo (na primer dostava u roku) (Kim i Benbasat, 2010). Prodavcima u onlajn okruženju na raspolaganju su različite aktivnosti, koje mogu pozitivno uticati na percepciju kupca o bezbednosti:

1. Izjave o garanciji bezbednosti (Yoon, 2002)
2. Diskrecija u korišćenju privatnih podataka kupca (Yoon, 2002)
3. Opcija anonimnosti ili pseudonima u toku obavljanja onlajn transakcije (Hoffman i saradnici, 1999)
4. Mogućnost isključenja iz baze prodavca (Hoffman i saradnici, 1999)
5. Upravljanje okruženjem, odnosno mogućnost korisnika da kontroliše akcije Internet prodavca (Hoffman i saradnici, 1999)

6. Mogućnost upravljanja informacijama koje su dostupne prodavcu (Hoffman i saradnici, 1999)
7. Jasna politika povraćaja (Yoon, 2002)
8. Sertifikat koji označava da je bezbednost osigurana od strane pouzdane firme (Cheskin Research, 1999)

Uobičajeni argumenti u okviru jedne garancije su tvrdnja, podaci i podrška (Toulmin, 1958). Kim i Benbasat (2009) su testirali efikasnost Toulminovog modela argumentacije i potvrdili da su garancije koje sadrže tvrdnju, podatke i podršku, bile efikasnije u povećanju poverenja u Internet prodavnicu u odnosu na one koje su sadržale samo tvrdnju ili tvrdnju i podatke.

Garancije koje daje prodavnica mogu biti gotovo isto efikasne u povećanju poverenja kupaca, kao i garancije treće strane, posebno kada je u pitanju kupovina relativno skupih proizvoda i ako je garancija prodavnice dobro strukturirana i podržana obrazloženjima datim logičnim redosledom (Kim i Benbasat, 2006).

Garancije onlajn prodavnice koje kupci ne primećuju i ne čitaju, nemaju nikakav značaj. Kim i Benbasat su identifikovali četiri osnovna tipa pristupa korisnika garancijama onlajn prodavca i vraćanja na stranu koju su prethodno gledali (Kim i Benbasat, 2010):

1. Prvi tip je automatski, bez hiperlinka, gde se sadržaj garancije pojavljuje na ekranu automatski, bez zahteva kupca. Ovaj način zahteva najmanji napor pristupu i prihvatanju garancije (bez napora vraćanja na prethodnu stranu)
2. Drugi tip je lak pristup i jednostavan povratak, koji podrazumeva hiperlink ka garancijama. Ovaj tip zahteva minimalne napore (jedan klik) u pristupu garancijama, a vraćanje na prethodnu stranu postiže se zatvaranjem iskaćućeg prozora

3. Treći tip je lak pristup i ne lak povratak, koji nije poželjan, jer nakon klika na hiperlink i pregleda garancije, potrebni su kognitivni napori da se korisnik vrati na prethodnu stranu (gde ponekad nestaju zapisi o izboru proizvoda koje je korisnik napravio pre čitanja garancije). U ovoj fazi korisnici često napuštaju transakciju, odnosno odustaju od napora da kompletiraju proces (Dayal i saradnici, 1999)
4. U četvrtom tipu, korisnici nemaju lak pristup garancijama, odnosno ne mogu om pristupiti u okviru procesa izbora proizvoda, pa kupac mora potpuno da prekine sa izborom proizvoda i da traži garancije po veb sajtu (npr u delu najčešće postavljana pitanja)

Trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije odnosi se, pre svega, na vreme realizacije i mogućnost odustajanja od onlajn transakcije. U tom kontekstu strategija kompanije treba da bude:

G. STRATEGIJA SKRAĆENJA TRAJANJA PROCESA ONLAJN TRANSAKCIJE UZ OMOGUĆAVANJE ODUSTANKA OD TRANSAKCIJE U BILO KOM TRENUTKU

Proces onlajn transakcije može se podeliti u tri faze:

1. Punjenje i provera potrošačke korpe
2. Izbor metode plaćanja
3. Ostavljanje ličnih i podataka za plaćanje

U cilju skraćenje procesa onlajn transakcije, potrebno je razmotriti mogućnosti skraćanja svake od navedenih faza. Jedna od osnovnih mogućnosti skraćanja vremena realizacije je smanjenje broja aktivnosti neophodnih za kompletiranje svake od navedenih faza. Na primer, uvid u sadržaj potrošačke korpe može biti automatski, gde se, ne napuštajući stranu na kojoj se kupac nalazi, uz jednostavno prevlačenje miša preko ikonice sa korpom, pojavljuje sadržaj korpe, nakon čega kupac ne mora da uloži nikakav napor za vraćanje svojoj prethodnoj aktivnosti.

Druga krajnost je hiperlink sa korpom, gde kupac mora da klikne da bi pregledao sadržaj, nakon čega treba da uloži veliki kognitivni napor da se vrati na prethodnu stranu i nastavi sa procesom kupovine.

Druga mogućnost skraćanja vremena realizacije je optimizacija sadržaja veb sajta, u cilju smanjenja vremena koje je potrebno za prelazak sa jedne na drugu aktivnost, što je najizraženiji problem kod kupaca sa sporom Internet konekcijom.

Trajanje procesa može se skratiti i kreiranjem sadržaja na način na koji korisnici jednostavno i brzo razumeju šta se od njih očekuje za kompletiranje jedne faze, odnosno prelazak na sledeću fazu. Vreme potrebno korisniku za razumevanje, odnosno razmišljanje o načinu na koji će realizovati sledeći korak pripisuje se trajanju onlajn transakcije.

Kod faze u kojoj kupci ostavljaju lične i podatke za plaćanje, mogućnost skraćanja je smanjenje broja podataka na minimum, neophodan za uspešnu realizaciju transakcije. Druga mogućnost je da se kupcu ponude različite opcije u okviru padajućeg menija, među kojima treba izabrati jednu, što uglavnom zahteva znatno manje vremena za popunjavanje polja od unosa teksta putem tastature.

Pouzdanost onlajn transakcije odnosi se na pouzdanost samog procesa, odnosno na njegovu jednostavnost, pouzdanu dostavu kupljenih proizvoda i raspolaganje prodavnice tehnologijom potrebnom za realizaciju transakcije. U ovom kontekstu mogu se identifikovati strategije promovisanja tehnologije prodavnice za realizaciju onlajn transakcija i pouzdane dostave proizvoda.

H. STRATEGIJA PROMOVISANJA TEHNOLOGIJE PRODAVNIČICE ZA REALIZACIJU ONLAJN TRANSAKCIJA

Kupci su u veoma maloj meri ili nisu uopšte upućeni u tehnologiju koja se koristi u onlajn trgovini, pa se njihova slika formira indirektno, na osnovu promotivnih poruka i informacija koje objavljuje prodavac (Suh i Han, 2003).

Ova strategija, kao i instrumenti kojima se realizuje, u velikoj meri su povezani sa strategijom upoznavanja kupaca sa procesima i tehnologijom koja se koristi u onlajn trgovini, opisanom u delu 5.2.1.1.A ove disertacije. Osnovna razlika je to što je kod raspolaganja tehnologijom prodavnice, u pitanju tehnologija koju koristi konkretna prodavnica, a ne uopšteno tehnologija koja se koristi u onlajn trgovini. Ukoliko se prodavnica odluči za realizaciju obe strategije, predlog je kreiranje jedinstvenog informativnog materijala u kome bi se paralelno predstavljala savremena tehnologija u onlajn trgovini sa posebnim akcentom na segmente te tehnologije koje primenjuje konkretna onlajn prodavnica.

I. STRATEGIJA PROMOVISANJA POUZDANE DOSTAVE PROIZVODA

Dostava podrazumeva pouzdanu isporuku željenog proizvoda, odgovarajućih karakteristika, u dogovorenom roku. Prema tome, ova strategija podrazumeva odsustvo grešaka i nedostataka na samom proizvodu, kao i poštovanje rokova isporuke.

U ovu strategiju može se integrisati slanje informacija kupcima o statusu porudžbine, kao i mogućnost da kupci prate stanje svoje porudžbine na sajtu prodavnice, pomoću odgovarajuće šifre koju dobiju od prodavca u toku kupovine. Mogućnost praćenja isporuke, obezbeđuje kupcu jasne podatke o njegovoj porudžbini, kao i uverenja da će zaista dobiti kupljeni proizvod.

Kvalitet veb sajta onlajn prodavnice je faktor koji se odnosi na dizajn veb sajta, mogućnost pretrage sajta, kvalitet sadržaja, kvalitet navigacije, kvalitet strukture sajta i mogućnost selekcije stavki prikaza.

Ovi elementi odnose se na dizajn veb stranice i uslovljavaju njenu funkcionalnost, odnosno percepciju kupca o korisnosti i jednostavnosti njenog korišćenja. Odgovarajuća strategija u tom kontekstu je:

J. STRATEGIJA UNAPREĐENJA KVALITETA VEB STRANICE ONLAJN PRODAVNICE

Rejport i Javorski kreirali su **7C okvir**, kojim su definisali komponente interfejsa kroz koje onlajn prodavci komuniciraju sa svojim kupcima, dostavljajući im predlog osnovne vrednosti kompanije (Rayport i Jaworski, 2001, str. 184). Elementi ovog okvira su kontekst (*Context*) Sadržaj (*Content*), zajednica (*Community*), prilagođavanje (*Customization*), komunikacija (*Communication*), povezanost (*Connection*) i poslovanje (*Commerce*). Kontekst se odnosi na funkcionalnost i estetski izgled veb sajta. Dok se kontekst orijentiše na način na koji je sadržaj predstavljen, sadržaj se odnosi na ono što veb sajt nudi, odnosno miks ponude, promocije i multimedijalnih sadržaja (Lee i Benbasat, 2004). Mnogi sajtovi omogućavaju komunikaciju između korisnika i stvaranje virtuelne zajednice (Filipović i Kostić-Stanković, 2009, str. 140) uključujući osećaj pripadnosti i učešća. Prilagođavanje se odnosi na mogućnost sajta da se automatski prilagodi, ili da bude prilagođen od strane korisnika (Lee i Benbasat, 2004). Komunikacija predstavlja mogućnost sajta da obezbedi jednosmernu ili dvosmernu komunikaciju sa korisnicima (Filipović i Kostić-Stanković, 2009). Povezanost se odnosi na deo dizajna sajta koji predstavlja mrežu linkova sajta sa drugim sajtovima (Lee i Benbasat, 2004). Poslovanje se odnosi na interfejs koji podržava različite aspekte poslovanja, kao što su kupovina, bezbednost, naručivanje preko filijala, praćenje narudžbine i isporuke (Lee i Benbasat, 2004). Prema nekim autorima, ovakv okvir je statičnog karaktera i da bi sajt opstao u veoma dinamičnom okruženju, potrebno je da se razvije još jedno C - stalna promena (*Continuous change*) (Filipović i Kostić-Stanković, 2009).

Poverenje kupca je delimično uslovljeno stepenom zadovoljstva korisnika veb sajtom (Flavian i Guinaliu, 2006). Suština je u pravljenju takvog sistema koji će korisniku omogućiti pronalazak potrebnih informacija uz personalizovaniji način, čime bi se povećalo njegovo zadovoljstvo.

Takođe potrebno je skoncentrisati se na dizajn i strukturu koja je korisniku jednostavna za upotrebu i lako razumljiva (Flavian i Guinaliu, 2006). U tom kontekstu treba posvetiti dosta pažnje sledećim elementima internet prezentacije:

1. Dizajn
2. Sadržaj
3. Struktura i navigacija
4. Pretraga sajta

Grafički dizajn sajta je najznačajniji u formiranju prvog utiska kupca (Wang i Emurian, 2005). Pri dizajniranju veb stranice onlajn prodavnice, treba voditi računa o sledećim elementima:

- Kombinacija boja
- Dimenzije elemenata prezentacije
- Pozicije elemenata prezentacije
- Kvalitet fotografija

Od načina na koji su predstavljeni verbalni i neverbalni elementi, zavisi i stepen pažnje koju će neko posvetiti određenoj poruci (Percy, 2008). Neke od taktika koje se mogu koristiti prilikom kreiranja marketinških poruka u cilju privlačenja i zadržavanju pažnje posmatrača su (Percy, 2008):

- Neočekivani elementi
- Boje
- Veće slike
- Dobra pozicija
- Format

Neočekivani elementi. Prema Majersu jedan od najlakših načina da se privuče pažnja na štampanom materijalu je korišćenje slova na neočekivani način ili menjanjem načina pisanja pojedinih reči (Myers, 1994).

Kada je u pitanju radio, ponavljanje pojedinih zvukova može privući pažnju na ime brenda ili slogan i na taj način poboljšati njihovo memorisanje. Jedan od razloga zbog kojih neočekivane stvari privlače pažnju je taj što su ljudi naviknuti da određene stvari doživljavaju na uobičajen način i, kada se odstupi od pravila, poraste interesovanje. Ljudi obično primećuju stvari koje se razlikuju od uobičajenih. Na primer ukoliko neko govori sa kontantnim naglaskom i u nekoj reči naglasi pogrešan slog, onaj ko sluša će usmeriti pažnju na ono šta je onaj ko govori hteo da kaže. U marketinškim porukama ovo se može iskoristiti na primer naglašavanjem određene reči u trenutku kada to nije očekivano.

Boje. U svim štampanim medijima četiri boje (na primer pun kolor) privlači više pažnje od dve boje, a najmanje pažnje privlače kombinacija bele i crne.

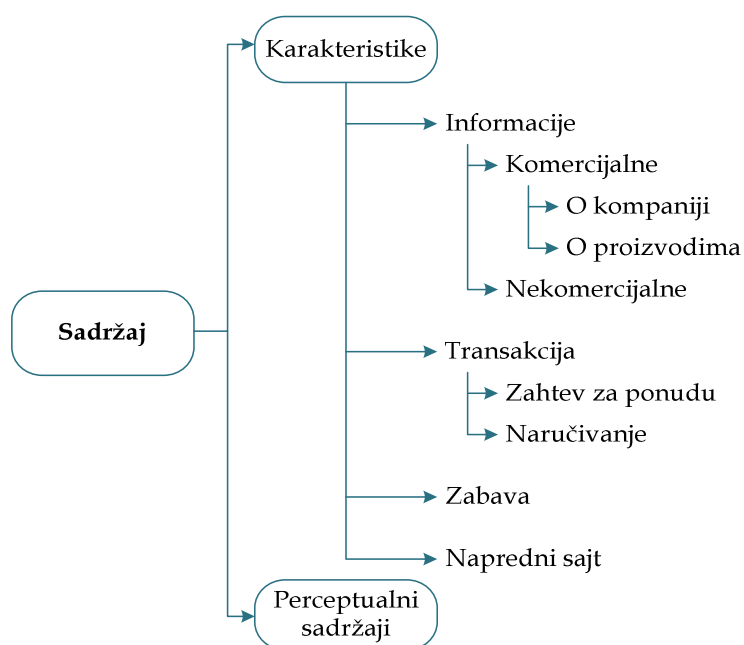
Veličina slike ili ilustracije. U štampanim medijima slike privlače mnogo više pažnje čitaoca (ukupno oko 70%) od teksta (Rossiter i Bellman, 1998). Takođe, što je slika veća, duže će biti vreme njene obrade.

Pozicija promotivne poruke u okviru nekog sadržaja ima veliki uticaj na nivo pažnje koja će joj biti posvećena. Na primer spoljašnje korice časopisa privlače više pažnje nego unutrašnje (Rossiter i Bellman, 2005).

Format. Na primer En i Edwards pokazali su da veličina banera na internetu ne utiče na pažnju koja će biti posvećena oglasu (Ahn i Edwards, 2002). Sa druge strane sa dužina reklame na radiju ili televiziji pozitivno utiče na pažnju publike (Ritson, 2013). Broj rezova u reklami takođe ne utiče na pažnju publike, ali prema Persiju utiče na učenje iz reklamne poruke (Percy, 2008). Ključna stvar za održavanje pažnje u televizijskoj reklami je obrascu strukture.

Reklame informativnog karaktera trebale bi da koriste obrazac sa dva pika: prvi pik, na početku treba da predstavlja kategorija potrebe koju zadovoljava reklamirani proizvod, u sredini se predstavlja brend, a drugi pik je korist koju pruža konkretan proizvod (Percy, 2008). Na ovaj način publika prvo prepoznaje potrebu, potom je povezuje sa određenim brendom i na kraju uči kako konkretan brend zadovoljava tu potrebu. Kod reklama koje imaju za cilj da ubede publiku u nešto, potrebno je pratiti rastući obrazac, gde se na početku identifikuje brend, nakon toga se gradi pozitivna emocija, a na kraju se postiže „završni udarac“ (Rossiter i Danaher, 1997).

Sadržaj. Osnovni cilj svakog veb sajta je pružanje informacija korisnicima (Angehrn, 1997). 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. Elko ističe dva aspekta veb sadržaja onlajn prodavnice - karakteristike sadržaja i perceptualni elementi (Eelko, 2000) (slika 5.21)



Slika 5.21. Sadržaj veb sajta onlajn prodavnice
(adaptirano prema Eelko, 2000)

Informacije mogu biti komercijalne i nekomercijalne (slika 5.21). Komercijalne informacije obezbeđuju uvid o kompaniji npr. izjava o misiji, finansijski izveštaji, spisak važnih klijenata, pregled završenih projekata i sl. (Eelko, 2000). Pomoću ove vrste informacija kompanija se predstavlja kupcima i drugim zainteresovanim stranama. Druga vrsta informacija na veb sajtu onlajn prodavnice su informacije o proizvodima, kao što su cene, karakteristike, uslovi isporuke i opisi ili animacije funkcionisanja proizvoda. Nekomercijalne informacije odnose se na primer na događaje koje kompanija sponzoriše, opis tehnologije koju koristi i slično.

Transakcija može biti jednostavna kupovina, ali u složenijim situacijama prodavac i kupac moraju da komuniciraju pre nego što usaglasе sve detalje kupoprodaje. Prema tome, razlikuju se sadržaji vezani za ponudu i za naručivanje na veb sajtu prodavnice. Pored informativnog karaktera, veb sajt treba da bude i zabavan, kako bi obezbedio korisnicima prijatnije iskustvo kupovine.

Složenost veb sajta zavisi od zastupljenosti ovih elemenata. Veb sajt onlajn prodavnice može sadržati sve navedene elemente, ali može biti sastavljen od različitih kombinacija sadržaja, što uslovljava stepen njegove složenosti. Veb sajtovi bi trebalo da obezbede vrednost korisnicima, a nivo informativnosti je jedan od osnovnih aspekata ove vrednosti.

Brojni autori ističu komponente i karakteristike koje treba da sadrži dobro dizajnirana veb prezentacija namenjena onlajn prodaji, od kojih su najobuhvatniji pregled dali autori Feng i Salvendi (Fang i Salvendy, 2003):

Brojni autori ističu komponente i karakteristike koje treba da sadrži dobro dizajnirana veb prezentacija namenjena onlajn prodaji, od kojih su najobuhvatniji pregled dali autori Feng i Salvendi (Fang i Salvendy, 2003):

Naslovna strana:

- Veb stranica treba da bude čista, bez previše teksta i slika
- Širinu stranice treba prilagoditi širini teksta, kako bi se izbeglo horizontalno pomeranje
- Obezbediti opciju pretrage

Navigacija:

- Tekst linkova i tastera treba da bude opisni i podrazumevajući
- Linkovi koji se odnose na određenu stranicu druge veb prezentacije, treba da budu usmereni tačno na tu stranicu, a ne na naslovnu stranicu druge veb prezentacije

Kategorizacija:

- Kategorizacija proizvoda treba da bude izvršena način koji ima smisla sa aspekta kupca
- Dubina kategorije ne treba da bude veća od trećeg nivoa

Informacije o proizvodu:

- Predstaviti precizne, dosledne i detaljne opise proizvoda
- Obezbediti tačnu i potpunu sliku proizvoda
- Predstaviti proizvode na merljivi i uporediv način
- Predstaviti listu informacija o proizvodu na početku
- Prikazati proizvode u tabeli sa dovoljno informacija vezanim za cenu i karakteristike, kako bi se pojednostavilo poređenje i odlučivanje o kupovini
- Istaknuti dodatne troškove za kupca, ukoliko ih ima
- Proizvode ne treba uklanjati sa sajta, ukoliko ih nema na zalihama

Kupovna korpa:

- Na stranicu gde je prikazan sadržaj kupovne korpe, treba staviti link koji vodi ka poslednjoj pregledanoj stranici, kako bi kupac eventualno mogao da nastavi kupovinu

Registracija i prijava:

- Tražiti samo neophodne i smislene informacije povezane sa kupovinom, kao što je ime i adresa. Ne treba postavljati marketinška pitanja
- Dozvoliti korisnicima da pretražuju veb sajt bez registracije

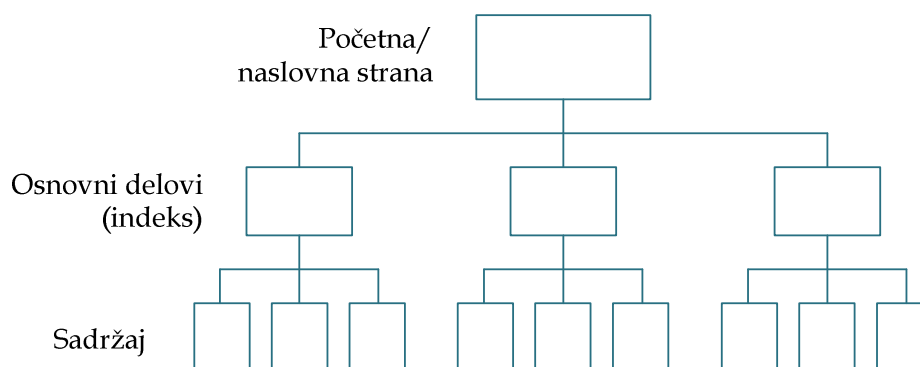
Usluge kupcima:

- Obezbediti besplatnu liniju za pozive kupaca
- Jasno istaći mogućnosti i uslove povraćaja proizvoda

Preporuke u kreiranju sadržaja veb prezentacije u cilju unapređenja poverenja kupaca su (prilagođeno prema Wang i Emurian, 2005):

- Prikaz informacija koje promovišu brend (logo ili slogan kompanije)
- Isticanje detalja koji se tiču odnosa sa kupcima (stručnost kompanije, bezbednost, privatnost, finansijske i pravne aspekte)
- Isticanje bezbednosnih sertifikata
- Korišćenje razumljivih tačnih i aktuelnih informacija o proizvodima

Struktura predstavlja opštu organizaciju i uslovljava dostupnost informacija na sajtu. Struktura se odnosi na odeljke veb sajta koji mogu biti povezani na različite načine. Za efikasno strukturiranje potrebno je izvršiti kategorizaciju sadržaja na način koji ima smisla običnom korisniku (Fang i Salvendy, 2003). Dubina kategorija ne bi trebalo da bude veća od 3 nivoa (Fang i Salvendy, 2003). Na slici 5.22 prikazana je tipična osnovna struktura veb sajta.



Slika 5.22. Tipična osnovna struktura veb sajta

Navigacija se odnosi na navigacionu šemu, koja treba da pomogne korisnicima da dođu do različitih delova veb sajta (DeWulf i saradnici, 2006; Garrett, 2003). Od jednostavnosti navigacije često zavisi zadržavanje korisnika na veb sajtu, pa pojedini autori sugerišu „dva klika“ navigaciju (Plaisant i saradnici, 1998). Prvi klik bi trebalo da usmeri kupca sa početne stranice na glavne delove sajta, a drugim klikom kupac bi trebalo da dođe do sadržaja koji ga zanima. Navigacija, odnosno lako pronalaženje onoga što kupac traži utiču na percepciju kupca o veb sajtu, kao usmerenog na zadovoljenje njihovih potreba.

Pri kreiranju navigacije za veb sajt onlajn prodavnice treba obratiti pažnju na sledeće (Wang i Emurian, 2005):

- Primeniti model navigacije, jednostavne za korišćenje
- Omogućiti kupcu korišćenje informacija na sajtu, odnosno odsustvo neispravnih linkova i slika koje nedostaju ili ne mogu da se otvore
- Koristiti dodatke navigaciji (vodiče, uputstva i instrukcije)
- Koristiti određene elemente dizajna, kao što su na primer beli okvir i margine, vizuelno grupisanje i slično

Pretraga. U idealnom slučaju struktura i sadržaj bi trebalo da budu tako organizovani da ne postoji potreba za pretragom veb sajta. Međutim, kada to nije slučaj ili zbog korisnika koji jednostavno vole da koriste ovu opciju, neophodno je obezbediti mogućnost pretrage sajta. U svakom slučaju, opcija pretrage je jedan od osnovnih elemenata svakog veb sajta i ne treba je izostaviti.

Pored značaja za korisnike, odnosno pronalaženja sadržaja na sajtu, ova opcija pomaže prodavcu da utvrdi šta je predmet pretrage korisnika sajta, koliko ljudi napusti sajt odmah nakon dobijanja rezultata pretrage (što ukazuje na neki nedostatak) i slično.

Aspekt pretrage o kojem treba posebno voditi računa su rezultati koje pretraga daje, odnosno efektivnost pretrage. Efikasnim rezultatima pretrage mogu se smatrati prvenstveno relevantni rezultati, odnosno rezultati koji se odnose na predmet pretrage. Drugi aspekt efikasnosti odnosi se na broj dobijenih rezultata pretrage. Uprkos relevantnosti pretrage, ukoliko korisnik pri pretrazi dobije, na primer, 2.000 pogodaka, takav rezultat ne mora biti i uglavnom nije od koristi, jer korisnik mora da nastavi da pretražuje željeni pojam među velikim rojem dobijenih rezultata. Ovaj problem takođe je povezan sa relevantnošću, odnosno sa generisanjem samo malog broja najrelevantnijih rezultata pretrage. Ovakve situacije se mogu premostiti i omogućavanjem napredne pretrage, u kojoj korisnik pretražuje po nekoliko kriterijuma istovremeno, čime bolje usmerava pretragu i utiče na kvalitet njenog rezultata.

Prilagođavanje prikaza je opcija koja daje korisniku mogućnost da oblikuje format i sadržaj veb prezentacije na način koji mu je pogodniji ili lepši za upotrebu. Kada je u pitanju format, korisnik može imati mogućnost da izabere na primer pozadinu veb prezentacije, kombinaciju boja, oblik i veličinu fontova i slično.

U pogledu sadržaja, korisniku se može dati mogućnost da bira obim sadržaja koji će mu biti prikazan na konkretnom strukturnom nivou prezentacije. Ovom opcijom korisnik bi mogao da odabere da li će na nivou prikaza više proizvoda na istoj strani moći da vidi na primer samo fotografiju, naziv i cenu, što bi više odgovaralo onima koji su upoznati sa karakteristikama proizvoda, ili će prikaz sadržati i određene karakteristike proizvoda koje korisnik želi da uporedi.

U svakom slučaju, efekat prilagođavanja veb sajta na korisnika je višestruk. Pored unapređenja efikasnosti i dopadljivosti sajta, efekat je i u percepciji korisnika da prodavac ulaže dodatne napore da omogući veće zadovoljstvo i jednostavnost korišćenja veb stranice.

Spremnost kompanije da se prilagođava ima pozitivan uticaj na onlajn poverenje i lojalnost kupaca i utiče na kupce da aktivno učestvuju u procesu transakcije (Koufaris i Hampton-Sosa, 2004).

Percepcija poslovnosti onlajn prodavnice odnosi se na prisustvo i lokaciju prodavnice u realnom okruženju, reputaciju kompanije koja je dobavljač onlajn prodavnice, njegovu veličinu i dužinu njihove saradnje.

K. STRATEGIJA PROMOVISANJA PRISUSTVA PRODAVNICE U REALNOM OKRUŽENJU

Jedna od karakteristika onlajn prodavnice koja predstavlja kriterijum za njeno vrednovanje od strane kupaca je postojanje prodavnice i u realnom okruženju i njena lokacija (Li i Zhang, 2002). U slučaju onlajn prodavnice, percepcija kupca je dosta apstraktna, sa strahom da ona može jednostavno da nestane i da neće imati kome da se obrate u vezi sa eventualnim problemom vezanim za porudžbinu, transakciju, ili kupljene proizvode. Postojanje prodavnice u realnom okruženju na neki način predstavlja garanciju kupcima, odnosno sigurnost da će imati kome da se obrate u eventualnim spornim situacijama.

Prisustvo prodavnice u realnom okruženju pozitivno utiče i na imidž same kompanije zbog, donekle, opravdanog stava kupaca da je teže imati prodavnicu u realnom okruženju nego napraviti onlajn prodavnicu. Prodavnica u realnom okruženju, pogotovo ako se nalazi na dobroj lokaciji, oslikava uspešnost poslovanja kompanije, koje sa sobom nosi percepciju o dobroj praksi i pozitivno utiče na poverenje kupaca.

L. STRATEGIJA PROMOVISANJA DUGOROČNE SARADNJE SA UGLEDNIM DOBAVLJAČIMA

Ugledni dobavljači su kompanije za koje većina ljudi i kompanija smatra da su korektne i brinu o svojim kupcima (Doney i Cannon, 1997). Dobar ugled se lako prenosi na kompaniju saradnika i povećava kredibilitet prodavca (Ganesan 1994). U direktnoj vezi sa ugledom je i veličina kompanije. Veličina kompanije 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 (Jarvenpaa i saradnici, 2000). Veličina kompanije oslikava i broj saradnika, pa kupci percipiraju velike kompanije kao poverljive, jer im brojni saradnici poklanjaju poverenje.

Strategija koju mogu primeniti onlajn prodavci podrazumeva transfer poverenja. To je situacija u kojoj se poverenje koje osoba ima u jednu kompaniju prenese na drugu zbog njihove povezanosti. Ova strategija se može realizovati na primer tako što se na vidljivom mestu na sajtu prodavnice postavi logo uglednog dobavljača, sa linkom ka njegovom sajtu. Poverenje u prodavnicu može porasti ukoliko je dobavljač ugledna kompanija, u koju kupci imaju poverenje i što je veća njihova percipirana povezanost, to je veći početni nivo poverenja u prodavnicu (Wang i Emurian, 2005).

Konačno, 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.

Ovde je bitno napomenuti da nije neophodno da prodavnica uključuje prodajni prostor, već je u mnogim slučajevima dovoljno da postoji fizička adresa na koju je kompanija registrovana ili na kojoj je neka kancelarija kompanije, koja potvrđuje kupcima da prodavnica „zaista postoji“.

Informativnost veb sajta podrazumeva pružanje dodatnih saveta o proizvodima, odnosno uslugama onlajn prodavnice, kvalitet fotografija proizvoda, obim prikazanih informacija o proizvodima odnosno uslugama, mogućnost komentarisanja i čitanja tuđih komentara, aktuelnost informacija i raznovrsnost kanala komunikacije sa kupcima. U tom kontekstu strategija bi se mogla formulisati kao:

M. STRATEGIJA INFORMISANJA KUPACA O PROIZVODIMA I USLUGAMA ONLAJN PRODAVNICE

Ova strategija u je u velikoj meri povezana sa prethodnim strategijama zbog činjenice da je navedene aspekte kompanije koje pozitivno utiču na percepciju i poverenje kupaca, neophodno komunicirati kupcima i to na način koji će doprineti njihovoj pozitivnoj oceni. Informativni elementi mogu biti prikazani u obliku vizuelnih i audio sadržaja (tabela 5.6).

Tabela 5.6. Klasifikacija informativnih elemenata prezentacije na veb sajtu (Jovic i saradnici, 2012)

	Informativni elementi		Dodatni
	Verbalni	Neverbalni	
Vizuelni	Tekst	Slika Video	Animacija
Audio	Govor	/	Zvučni efekti Muzika u pozadini

Većina ovih elemenata može se prikazati statički (slično štampanim medijima, gde se elementi ne pomeraju i ne menjaju) ili dinamički (elementi se samostalno ili pod uticajem korisnika sajta menjaju i pomeraju, pojavljuju ili nestaju sa ekrana) (Jovic i saradnici, 2012).

U cilju povećanja poverenja onlajn kupaca, kombinovanje različitih audio i vizuelnih elemenata sadržaja trebalo da ispunjava sledeće kriterijume:

1. Aktuelnost informacija
2. Dostupnost informacija o proizvodu i uslugama
3. Dobar opis proizvoda
4. Dodatni saveti o proizvodu i usluzi
5. Kvalitet fotografije proizvoda
6. Mogućnost selekcije stavki prikaza
7. Mogućnost ostavljanja komentara i čitanja komentara drugih kupaca

Zadovoljstvo informacijama je u značajnoj meri povezano sa stavovima onlajn kupaca (Park i Kim, 2003). Kompanije mogu poboljšati onlajn poverenje objavljivanjem izveštaja o poslovanju u prethodnom periodu, referencama prošlih i aktuelnih korisnika, sertifikatima trećeg lica i olakšavanjem pronalaženja, čitanja i primene politike privatnosti i bezbednosti (Schneiderman, 2000).

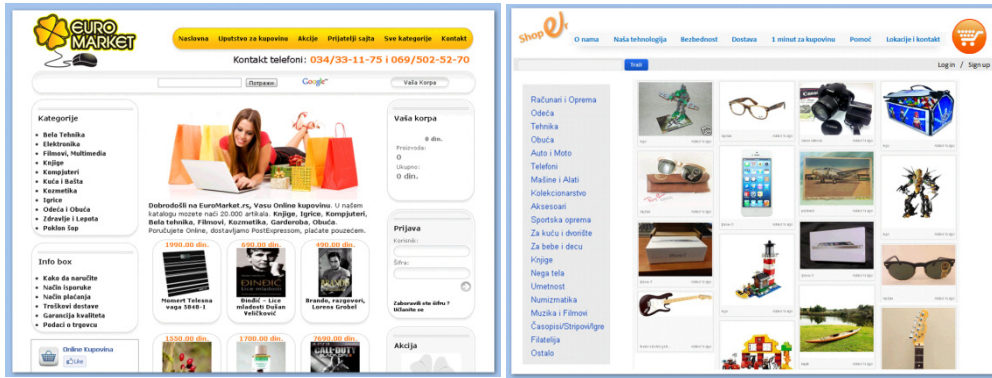
5.3 ANALIZA EFIKASNOSTI PRIMENE STRATEGIJA IZGRADNJE POVERENJA

U cilju ispitivanja efektivnosti i efikasnosti strategija izgradnje poverenja u onlajn kupovinu, sprovedeno je konfirmativno empirijsko istraživanje. U odnosu na prirodu efekata pojedinih strategija, koje je potrebno posmatrati dugoročno i u realnom okruženju, iz istraživanja su isključene strategije koje se ne mogu kvantifikovati i adekvatno ispitati u eksperimentalnim uslovima i u doglednom vremenskom periodu, kao što je strategija jačanja brenda i strategija izgradnje dugoročnih odnosa sa kupcima.

U istraživanju su učestvovali studenti tehničkih fakulteta, Univerziteta u Beogradu, uzorak je činio 56 ispitanika. Studenti se mogu smatrati reprezentativnim uzorkom, zato što su dosadašnje studije pokazale da su onlajn kupci mlađi i obrazovaniji ljudi (Ratchford, 2001, Allred i saradnici, 2006), što su upravo osnovne karakteristike studenata. Učešće u istraživanju je dobrovoljno. Svi ispitanici su zamoljeni da ne razgovaraju o istraživanju sa ostalim učesnicima, kako to ne bi uticalo na njihove odgovore.

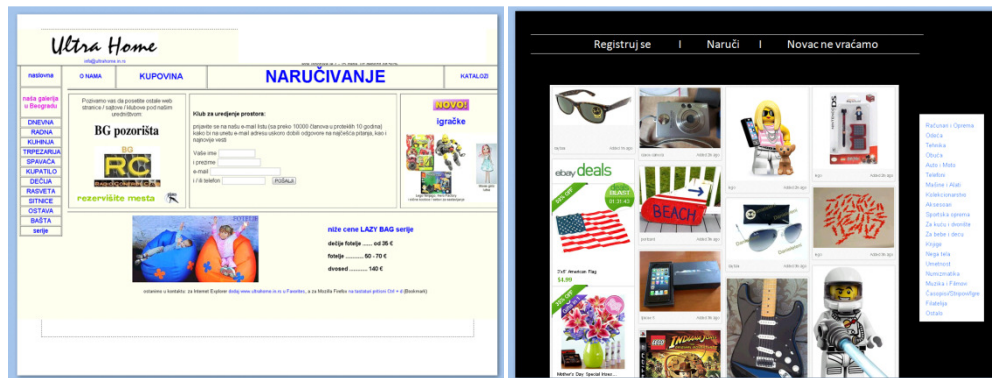
Istraživanje je sprovedeno u tri faze, gde je vremenski razmak između faza bio 7 dana. U prvoj fazi ispitanici su pomoću upitnika ocenjivali nivo svog znanja o procesu i tehnologiji onlajn trgovine i vrednovali svoj opšti nivo poverenja u onlajn okruženju.

U drugoj fazi istraživanja, sproveden je eksperiment, u kojem su ispitanici ocenjivali različite atribute sajtova onlajn trgovine. Za potrebe ove faze pripremljena su četiri veb sajta (citirati četiri prodavnice), od kojih su dva napravljena posebno za potrebe eksperimenta, dok su dva preuzeta sa Interneta, kao reprezentativni primeri (Slika 5.23).



Sajt 1

Sajt 2



Sajt 3

Sajt 4

Slika 5.23. Prikaz veb sajtova u eksperimentu

Sajtovi 1 i 2 su u potpunosti ispunjavali kriterijume definisane strategijama izgradnje poverenja, stim što je sajt 2 imao malo lošiji dizajn, odnosno grafičko rešenje oblika i boja u odnosu na sajt 1. Sajtovi 3 i 4 su bili lošijeg kvaliteta i manje informativnosti u odnosu na sajtove 1 i 2 i nisu sadržali podatke o prisustvu prodavnice u realnom okruženju.

Eksperiment je realizovan tako što su ispitanicima prikazivana sva četiri sajta pojedinačno i nakon prikaza svakog sajta, oni su ocenjivali korisnost, jednostavnost korišćenja, rizik i poverenje u prodavca. Svoje ocene unosili su u štampani formular (slika 5.24)

Ši 0208

Sajt 1					
Korisnost	1	2	3	4	5
Lakoća korišćenja	1	2	3	4	5
Rizik	1	2	3	4	5
Poverenje	1	2	3	4	5
Sajt 2					
Korisnost	1	2	3	4	5
Lakoća korišćenja	1	2	3	4	5
Rizik	1	2	3	4	5
Poverenje	1	2	3	4	5
Sajt 3					
Korisnost	1	2	3	4	5
Lakoća korišćenja	1	2	3	4	5
Rizik	1	2	3	4	5
Poverenje	1	2	3	4	5
Sajt 4					
Korisnost	1	2	3	4	5
Lakoća korišćenja	1	2	3	4	5
Rizik	1	2	3	4	5
Poverenje	1	2	3	4	5

Slika 5.24. Formular za ocenu sajtova u eksperimentu

U trećoj fazi istraživanja cilj je bio da se ispita da li povećanje znanja o procesu i tehnologiji onlajn trgovine utiče na nivo poverenja ispitanika. Ispitanicima je održano predavanje kojim je detaljno opisan proces onlajn trgovine, kao i tehnologija koja se koristi, uključujući različite zaštitne mehanizme, kojima se može osigurati bezbednost podataka o ispitanicima i njihovim karticama, kao i bezbednost celokupne transakcije. Predavanje je trajalo 35 minuta. Razlog zbog kojeg je ovo predavanje realizovano u poslednjoj fazi eksperimenta je što smo hteli da izbegnemo da ono eventualno utiče na ocenu sajtova, koja treba da oslikava percepciju ispitanika, bez naše sugestije. Nakon predavanja ispitanicima je podeljen isti upitnik kao u prvoj fazi istraživanja, gde su oni ocenjivali svoj nivo znanja i poverenja u onlajn okruženju.

Prva i treća faza eksperimenta sprovedene su u cilju ispitivanja uticaja povećanja znanja o procesima i tehnologiji koji se koriste u onlajn transakcijama, dok se druga faza istraživanja odnosila na preostale strategije izgradnje poverenja, čiji se efekti mogu trenutno meriti.

U cilju ispitivanja efikasnosti primene strategija izgradnje poverenja, sprovedena je jednosmerna analiza varijanse među grupama (ANOVA) za sve četiri posmatrane pojave (korisnost, jednostavnost, rizik i poverenje). Faktor, odnosno kategorička promenljiva je u sva četiri slučaja bila je vrsta sajta. ANOVA test pokazao je da postoji statistički značajna razlika nivoa $p < 0,05$ za sve četiri posmatrane pojave (tabela 5.7):

- Korisnost: $F(3, 52) = 34,185, p = 0,000$
- Jednostavnost: $F(3, 52) = 13,112, p = 0,000$
- Rizik: $F(3, 52) = 28,587, p = 0,000$
- Poverenje: $F(3, 52) = 29,133, p = 0,000$

Tabela 5.7. Rezultati ANOVA testa

		ANOVA				
		Suma kvadrata	df	Kvadrat sredine	F	Značaj
Ocena korisnosti	Među grupama	60,857	3	20,286	34,185	,000
	Unutar grupe	30,857	52	,593		
	Ukupno	91,714	55			
Ocena jednostavnosti	Među grupama	41,929	3	13,976	13,112	,000
	Unutar grupe	55,429	52	1,066		
	Ukupno	97,357	55			
Ocena rizičnosti	Među grupama	63,143	3	21,048	28,587	,000
	Unutar grupe	38,286	52	,736		
	Ukupno	101,429	55			
Ocena poverenja	Među grupama	71,071	3	23,690	29,133	,000
	Unutar grupe	42,286	52	,813		
	Ukupno	113,357	55			

Post hoc poređenje, korišćenjem *Tukey HSD* testa, pokazalo je između kojih sajtova postoji statistički značajna razlika po posmatranim pojavama (tabele 5.8 - 5.11).

Tabela 5.8. Post hoc test za korisnost sajta

(I) Vrsta sajta	(J) Vrsta sajta	Razlika sredina (I-J)	Značajnost
1	2	,714	,080
	3	2,143*	,000
	4	2,571*	,000
2	1	-,714	,080
	3	1,429*	,000
	4	1,857*	,000
3	1	-2,143*	,000
	2	-1,429*	,000
	4	,429	,461
4	1	-2,571*	,000
	2	-1,857*	,000
	3	-,429	,461

Tabela 5.9. Post hoc test za jednostavnost sajta

(I) Vrsta sajta	(J) Vrsta sajta	Razlika sredina (I-J)	Značajnost
1	2	,286	,884
	3	1,429*	,003
	4	2,143*	,000
2	1	-,286	,884
	3	1,143*	,025
	4	1,857*	,000
3	1	-1,429*	,003
	2	-1,143*	,025
	4	,714	,271
4	1	-2,143*	,000
	2	-1,857*	,000
	3	-,714	,271

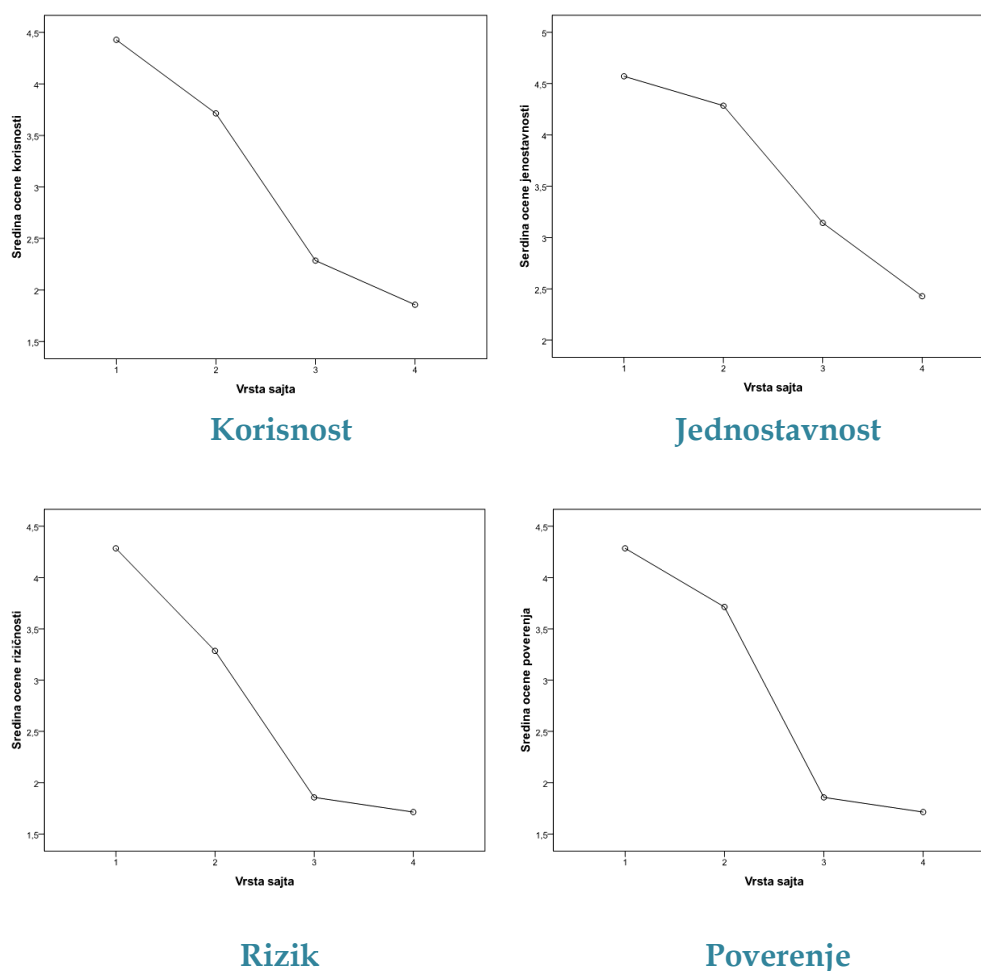
Tabela 5.10. Post hok test za rizičnost sajta

(I) Vrsta sajta	(J) Vrsta sajta	Razlika sredina (I-J)	Značajnost
1	2	1,000*	,017
	3	2,429*	,000
	4	2,571*	,000
2	1	-1,000*	,017
	3	1,429*	,000
	4	1,571*	,000
3	1	-2,429*	,000
	2	-1,429*	,000
	4	,143	,971
4	1	-2,571*	,000
	2	-1,571*	,000
	3	-,143	,971

Tabela 5.11. Post hok test za poverenje u onlajn prodavnicu

(I) Vrsta sajta	(J) Vrsta sajta	Razlika sredina (I-J)	Značajnost
1	2	,571	,346
	3	2,429*	,000
	4	2,571*	,000
2	1	-,571	,346
	3	1,857*	,000
	4	2,000*	,000
3	1	-2,429*	,000
	2	-1,857*	,000
	4	,143	,975
4	1	-2,571*	,000
	2	-2,000*	,000
	3	,571	,346

Rezultati ANOVA testa predstavljeni su grafički na slici 5.25 radi bolje preglednosti i uvida u rezultate ove analize.



Slika 5.25. Grafički prikaz rezultata ANOVA testa

Promena znanja ispitanika o procesu i tehnologiji onlajn trgovine nakon održanog predavanja ispitana je t-testom uparenih uzoraka. Ovaj test pokazao je statistički značajno povećanje znanja o onlajn trgovini $t(55) = 13,916$ (Tabela 5.12). Prosečno povećanje znanja iznosi 0,535, sa intervalom pouzdanosti od 95% i kreće se od 1,590 do 2,215. Eta na kvadrat iznosi 0,779, što ukazuje na veliki efekat promene znanja.

Tabela 5.12. Rezultati t-testa za promenu znanja ispitanika

	Sredina	Stand. devij.	Razlike		t	df	Znač.
			Stand. greška sredine	95% interval poverenja Donji Gornji			
Znanje 1 - Znanje 2	1,857	,999	,133	1,590 2,125	13,916	55	,000

Promena poverenja nakon upoznavanja ispitanika sa procesom i tehnologijom koja se koristi u onlajn transakcijama ispitana je t-testom uparenih uzoraka. Ovaj test pokazao je statistički značajno povećanje poverenja u onlajn trgovinu $t(55) = 8,326$ (Tabela 5.13). Prosečno povećanje poverenja iznosi 0.757, sa intervalom pouzdanosti od 95% i kreće se od 1,193 do 1,950. Eta na kvadrat iznosi 0,558, što ukazuje na veliki efekat promene poverenja.

Tabela 5.13. Rezultati t-testa za promenu poverenja ispitanika

	Sredina	Stand. devij.	Razlike		t	df	Znač.
			Stand. greška sredine	95% interval poverenja Donji Gornji			
Poverenje 1 - Poverenje 2	1,571	1,412	,189	1,193 1,950	8,326	55	,000

Svi predstavljeni rezultati ukazuju na efikasnost primene strategija izgradnje poverenja. Rezultatom ANOVA testa potvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u poverenju kod sajtova 1 i 2, kod kojih su ove strategije primenjene, u odnosu na sajtove 3 i 4, koji su lošijeg kvaliteta i manje informativnosti u odnosu na sajtove 1 i 2 i nisu sadržali podatke o prisustvu prodavnice u realnom okruženju. Takođe, ovi sajtovi se statistički značajno razlikuju i po oceni korisnosti jednostavnosti i rizika, što su značajni preduslovi poverenja kupaca.

Rezultati ukazuju i na značajno povećanje opšteg poverenja ispitanika nakon povećanja znanja o procesu i tehnologiji onlajn trgovine, čime je potvrđen uticaj ovog faktora na izgradnju poverenja onlajn kupaca.

Kao zaključak analize efikasnosti primene strategija unapređenja poverenja, može se konstatovati da je još jednom i to u praktičnim uslovima, potvrđena efikasnost okvira unapređenja poverenja, kreiranog u okviru ove disertacije.

6 ZAKLJUČAK

Početna razmatranja u okviru doktorske disertacije povezana su sa pretpostavkom da je **poverenje kupaca ključni faktor** za prihvatanje onlajn trgovine. Analizom literature u oblasti onlajn trgovine zaključeno je da su brojni autori razmatrali ovaj koncept i da su došli do zaključka da je poverenje kupaca ključan faktor u procesu usvajanja onlajn kupovine (Crosby i saradnici, 1990; Lee i Moray, 1992; Ganesan, 1994; Fukuyama, 1995; Macintosh i Lockshin, 1997; Keen, 1997; Kramer, 1999; McKnight i saradnici, 2002; Gefen, 2004; Harris i Dennis, 2002; Koufaris i Hampton-Sosa, 2004; Wang i saradnici, 2009).

Međutim, u dostupnoj literaturi nedostaje sveobuhvatna analiza poverenja u onlajn okruženju, kojom bi istovremeno i povezano bili razmatrani svi aspekti ovog, veoma složenog koncepta. U okviru ove disertacije, analizom referentne literature, kreiran je sveobuhvatni koncept poverenja, kojim su obuhvaćena razmatranja o značaju poverenja, njegovim izvorima, dimenzijama, konceptualnim tipovima, procesu razvoja i konceptima koji su u bliskoj vezi, kao što su koncepti nepoverenja i rizika u onlajn okruženju. Ovaj, sveobuhvatni koncept poverenja u onlajn okruženju, predstavlja osnovu istraživanja faktora koji utiču na njegovu izgradnju. Osnovni cilj istraživanja bio je kreiranje okvira marketinških strategija, koji će pomoći prodavcima da u onlajn okruženju izgrade poverenje svojih kupaca.

Prvo su izdvojeni svi faktori za koje su različiti autori navodili da imaju uticaj na poverenje u onlajn okruženju, zatim je faktorskom analizom redukovano broj faktora, a potom je sprovedena SEM analiza za proveru njihove validnosti.

Dobijeni su rezultati kojim su potvrđene polazne hipoteze. Identifikovano je ukupno osam faktora koji utiču na poverenje u onlajn okruženju:

I Percepcija onlajn trgovine

- Trajanje i fleksibilnost onlajn transakcije
- Pouzdanost onlajn transakcije
- Bezbednost onlajn transakcije
- Znanje o procesu i podrška realizaciji onlajn kupovine
- Poznavanje i iskustvo u onlajn kupovini

II Percepcija konkretne onlajn prodavnice

- Informativnost veb sajta onlajn prodavnice
- Kvalitet veb sajta onlajn prodavnice
- Percepcija poslovnosti onlajn prodavnice

Faktori su poređani prema njihovom značaju u svojoj kategoriji, pri čemu je važno napomenuti da se prema težinskim koeficijentima u najvećoj meri izdvajaju faktor trajanja i fleksibilnosti onlajn transakcije, kao i informativnost veb sajta onlajn prodavnice. Upravo ovo su faktori na koje je potrebno obratiti najviše pažnje u izgradnji poverenja kupaca. Istovremeno moraju biti zadovoljeni i ostali faktori, koji predstavljaju neophodan uslov izgradnje poverenja u onlajn okruženju.

U skladu sa dobijenim rezultatima i teorijskim konceptima u oblasti strateškog marketinga, formulisano je trinaest strategija, zajedno sa smernicama za njihovo sprovođenje, koje zajedno predstavljaju okvir za izgradnju poverenja kupaca u onlajn okruženju.

Radi provere sprovedeno je dodatno istraživanje. Rezultati statističkih testova ukazali su na efikasnost primene strategija izgradnje poverenja, čime je potvrđeno da je primenom okvira izgradnje poverenja u onlajn okruženju

moguće povećanje poverenja onlajn kupaca, čime su potvrđene hipoteze koje su postavljene na početku izrade disertacije.

Takođe, potvrđeno je da se primenom ovog okvira postiže značajna razlika u percepciji korisnosti, jednostavnosti i rizika, što su značajni preduslovi poverenja kupaca.

U disertaciji su **potvrđene sve postavljene hipoteze:**

- Uspostavljanje okvira za izbor i primenu marketing strategija pozitivno će uticati na izgradnju poverenja u onlajn okruženju.
- Moguće je uspostaviti okvir za izbor i primenu marketing strategija koji će obezbediti smanjenje osećaja rizika i povećanje osećaja korisnosti i lakoće korišćenja onlajn prodavnice.
- Integracijom marketing strategija u onlajn okruženje prodavca će se kroz medijatorne faktore obezbediti pozitivan uticaj na izgradnju poverenja.
- Na poverenje potrošača u proces onlajn kupovine će pozitivno uticati strategije koje će obezbediti pozitivan imidž i poverenje u brend prodavca i strategije koje će obezbediti uspostavljanje odnosa sa prodavcem.

Nakon istraživanja literature u oblasti onlajn trgovine, marketinga, strateškog marketinga, onlajn marketinga, ponašanja potrošača i drugih oblasti u vezi sa temom disertacije, kao i eksplorativnog istraživanja primarnih podataka, kreirana je dobra osnova, na kojoj je kreiran okvir za izbor i primenu marketing strategija. Analizu efikasnosti primene strategija, predstavljena u delu 5.3 **potvrdila uticaj ovog okvira na izgradnju poverenja u onlajn okruženju, kao i na smanjenje osećaja rizika i povećanje osećaja korisnosti i lakoće korišćenja** sadržaja onlajn prodavnice, kao medijatornih faktora poverenja.

Deo okvira koji se odnosi na percepciju onlajn prodavnice, ukazuje na konkretne strategije kojima se može uticati na izgradnju imidža i brenda prodavnice, što zajedno sa uspostavljanjem i održavanjem dobrih odnosa sa kupcima, potvrđeno kao bitan preduslov izgradnje poverenja onlajn kupaca.

Doprinos ove disertacije ogleda se u nekoliko ključnih oblasti:

- Izvršena je **sistematizaciji literature** u oblasti poverenja, modela na koje se izgradnja poverenja oslanja i poverenja u onlajn okruženju.
- Dat je sveobuhvatni **prikaz stanja prakse** u svetu i u zemlji, koji omogućava precizan uvid u oblast onlajn trgovine.
- Kreiran je **konceptualni okvir poverenja**, kojim je poverenje raščlanjeno u konceptualne celine, koje su nakon toga detaljno opisane. Ovaj konceptualni okvir obezbeđuje temeljan uvid u pojam onlajn poverenja i predstavlja odličnu osnovu za dalje formulisanje strategija, aktivnosti i instrumenata za izgradnju onlajn poverenja. Ovakav konceptualni okvir može poslužiti kao model za analizu sličnih koncepata, kao što su lojalnost ili zadovoljstvo.
- Identifikovani su **faktori koji utiču na poverenje** kupaca u onlajn okruženju i predstavljeni na sistematizovan i smislen način, što čini osnovne smernice za aktivnosti kompanija koje žele da unaprede poverenje onlajn kupaca.
- Predstavljen je teorijski **okvir kreiranja strategija** u onlajn okruženju. Ovaj okvir, predstavlja obuhvatan vodič čija mogućnost primene je znatno šira u odnosu na predmet disertacije. Ovaj okvir moguće je primeniti u procesu kreiranja strategija koje se odnose na ostale aspekte onlajn trgovine, zatim kod strategija vezanih za onlajn obrazovanje, onlajn bankarstvo i brojne druge koncepte.

- Kreiran je **okvir izgradnje poverenja**, koji uključuje strategije i konkretne aktivnosti implementacije, čija primena u praksi obezbeđuje izgradnju poverenja onlajn kupaca, kao i smanjenje percipiranog rizika, povećanje percipirane korisnosti i lakoće korišćenja veb sajta prodavnice.

Rezultati predstavljeni u ovoj disertaciji otvaraju brojne teme za dalja istraživanja, kao što je ispitivanje efekata navedenih strategija u oblastima kao što su onlajn obrazovanje ili onlajn bankarstvo. Takođe, primenom metodologija razvijene u ovom radu, mogli bi se ispitati faktori poverenja u industrijama kao što je zdravstvo u kojima je ovaj koncept izuzetno važan.

7 LITERATURA

1. Ajzen I, Fishbein M (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior
2. Allred CR, Smith SM, Swinyard WR (2006) E-shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5) 308-333
3. Anderson E, Weitz B (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 310-323
4. Angehrn AA (1997) The Strategic Implications of the Internet [<http://www.calt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>]
5. Ariguzo GC, Mallach EG, White DS (2006) The first decade of e-commerce, *International Journal of Business Information Systems*, 1 (3) 239-255
6. Arnould EJ, Wallendorf M (1994) Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 484-504.
7. Assael H (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston
8. Ba S, Pavlou PA (2002) Evidence of the effect of trust in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, Available at SSRN 951734 , 26(3) 243-268
9. Balasubramanian S, Konana P, Menon NM (2003) Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing, *Management Science*, 49(7) 871-889
10. Barlett MS (1954) A note on the multiplying factors for various chi square approximations , *Journal of the Royal Statistical Society* , 16, 296-298

11. 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
12. Berry LL (1995) Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4) 236-245
13. Berry LL (1993) Playing Fair in Retailing Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, 5(2)
14. Bhatnagar A, Ghose S (2004) A latent class segmentation analysis of e-shoppers, *Journal of Business Research* 57, 758–767
15. Bhattacharjee (2006) Individual Trust in Online Firms: The Relative and Temporal Effects of Antecedent Beliefs, *International Journal of E-Business Research*, 2(4) 21-38
16. Bidgoli H (2010) MIS 2010 [With Access Code], Engage Learning
17. Bonoma TV (1985) *The Marketing Edge: Marketing Strategies Works*, Free Press, New York
18. Briggs SR, Cheek JM (1986) The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales, *Journal of Personality*, 54, 106–148.
19. Briscoe E, Trewhitt E, Hutto CJ (2011) Closing the micro-macro divide in modeling technology adoption, *Computational Social Science Society of the Americas*,
20. Bruner II GC, Pomazal RJ (1988) Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1) 53-63
21. Calnan M, Rowe R (2006) *Trust Relations in the 'New' NHS (SCARR Working Paper 14)* University of Kent, Canterbury
22. Chaffey D, Smith PR (2008) *e Marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Elsevier

23. Chen SC, Dhillon GS (2003) Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-138
24. Chen SJ, Chang TZ (2003) A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5) 556-569
25. Chen Y-H, Barnes S (2007) Initial Trust and Online Buyer Behavior, *Industrial Management and Data Systems*, 107(1) 21-36
26. Cheskin Research and Studio Archetype (1999) Sapient Report. Ecommerce Trust Study [<http://www.sapient.com/cheskin>]
27. Constantinides E (2004) Influencing the online consumer's behavior: the web experience, *Internet research*, 14(2) 111-126
28. 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
29. Corbitt BJ, Thanasankita T, Yi H (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215
30. Corritore CL, Kracher B, Wiedenbeck S (2003) On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies* , 58, 737-758
31. Crosby LA, Evans KR, Cowles D (1990) Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 53, 68-81
32. Das TK, Teng BS (2004) The risk-based view of trust: A conceptual framework, *Journal of Business and Psychology*, 19(1) 85-116
33. Davis FD (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3) 319-340
34. Dayal S, Landesberg H, Zeisser M (1999) How to build trust online, *Marketing Management* , 8(3) 64-69

35. 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
36. Dennis C, Fenech T, Merrilees B (2004) *E-Retailing*, Routledge, Oxon
37. Deutsch M (1960) The effect of motivational orientation upon trust and suspicion, *Human Relations*, 13, 123-139
38. DeWulf K, Schillewaert N, Muylle S, Rangarajan D (2006) The role of pleasure in web site success, *Information and Management*, 43, 434-446
39. Doney PM, Cannon JP (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51
40. Doney PM, Cannon JP, Mullen MR (1998) Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, *The Academy of Management Review*, 23(3) 601-620
41. Donthu N, Garcia A (1999) The Internet Shopper, *Journal of Advertising and Research*, 39(3) 52-58
42. Drummond G, Ensor J, Ashford R (2008) *Strategic marketing planning and control*, Elsevier Butterworth-Heineman
43. Dwyer FR, Tanner JF (2001) *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*, McGraw-Hill
44. Eastlick MA, Liu MM (1997) The influence of store attitudes and other non-store shopping patterns on patronage of television shopping programs, *Journal of Direct Marketing*, 11, 14-24
45. Egan J (2011) *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in marketing*, Pearson Education Limited, Essex
46. Elko H (2000) The Content and Design of Web sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(3) 123-134
47. Esch A (2002) Internet II: the adventure continues, *Information Management Journal*, 36(2) 31-37
48. Eurostat (2010) *Europe in figures*

49. Fang X, Salvendy G (2003) Customer-Centered Rules for Design of E-Commerce Web Sites, *Communications Of The ACM*, 46(12) 332-336
50. Fenech T, O'Cass A (2001) Internet users' adoption of web retailing: user and product dimension, *Journal of Product and Brand Management*, 10(6) 361-381
51. Ferrel OC, Hartline MD (2011) *Marketing Strategy*, Engage Learning, Ohio
52. Filipović V, Janičić R (2010) *Strateški marketing*, FON, Beograd
53. Filipović V, Kostić-Stanković M (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd
54. Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*
55. 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
56. 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
57. Fukuyama F (1995) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, The Free Press, New York
58. Füller J (2010) Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective, *California Management Review*, 52 (2) 98-122
59. Ganesan S (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19
60. Garrett JJ (2003) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, New Riders, Indianapolis
61. Gefen D (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28, 725-737

62. Gefen D (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *Database for Advances in Information Systems*, 30(3) 38-53
63. Gefen D, Karahanna E, Straub DW (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1) 51-90
64. Gefen D, Straub DW (2004) Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, 32, 407-424
65. Gay R, Charlesworth A, Esen R (2007) *Online marketing - A customer led approach*, Oxford University Press Inc, New York
66. Giffin K (1967) The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department, *Psychological Bulletin*, 68, 104-120
67. Gilligan C, Wilson RMS (2009) *Strategic Marketing Planning*, Elsevier
68. Glaser BG, Strauss AL (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter
69. Gonçalves RJ, Müller JP, Mertins K, Zelm M (2007) *Enterprise Interoperability III: New Challenges and Approaches*, Springer
70. Good D (1988) Trust as a commodity, in: Gambetta D , *Trust: Making and breaking cooperative relations*, Basil Blackwell, New York
71. Grabner-Krauter S, Kaluscha EA (2003) Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 783-812
72. Grayson K, Ambler T (1999) The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services, *Journal of Marketing Research*, 36, 132-141
73. Grazioli S, Jarvenpaa SL (2000) Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4) 395-410

74. Grönroos C (1991) The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s, *Management decision*, 29(1)
75. 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.
76. Hanić H (2008) *Proces istraživanja tržišta*, Beogradska bankarska akademija, Beograd
77. Hannerz U (1990) *Cosmopolitans and Locals in World Culture*, in: Featherstone M, *Global Culture*, Sage, London
78. Harris L, Dennis C (2002) *Marketing the e-Business*, Routledge, London
79. Hassan SS, Blackwell RD (1994) *Global marketing: perspectives and cases*, Dryden Press
80. Hausman A (2000) A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5) 403-426
81. Hernandez B, Jimenez J, Jose Martin M (2009) Adoption vs. acceptance of e-commerce: two different decisions, *European Journal of Marketing* 43 (9/10) 1232-1245
82. Hoffman DL, Novak TP, Peralta M (1999) Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4) 80-85
83. Hofstede G (1980) Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1) 42-63
84. Hofstede G (1984) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, SAGE Publications
85. Hynes N, Ping S (2009) Online Shopping Adoption within Hong Kong-An Empirical Study, *Singapore Management Review*, 31(2) 1-18
86. Internet World Stats (2010) *World Internet Users and Population Stats*
87. Jain SC (1989) *Export strategy*, Quorum Books

88. Jain, SC (2000) Marketing planning and strategy, South-Western College publishing
89. Jarvenpaa SL, Leidner DE (1999) Communication and trust in global virtual teams, *Organization Science* 10(6) 791-815.
90. Jarvenpaa SL, Tractinsky N (1999) Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2) 1-35
91. Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M (2000) Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 45-71
92. Jobber D (2004) Principles and Practices of Marketing, McGraw Hill
93. Johnson D, Grayson K (2005) Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58, 500- 507
94. Jovic M, Milutinovic D, Kos A, Tomazic S (2012) Product Presentation Strategy for Online Customers, *Journal of Universal Computer Science*, 18 (10) 1323-1342
95. Jupiter Communications (2001) Jupiter Consumer Survey Report Retail [<http://commerce.jmm.com/jupdirect.asp?modeLdisplay&itemidL1909>]
96. Kaiser H (1970) A second generation Little Jiffy, *Psychometrika*, 35, 401-415
97. Kaiser H (1974) An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-36
98. Kalyanam K, McIntyre S (2002) The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4) 487-499
99. Kaufman C, Lindquist JD (2002) E-shopping in a Multiple Channel Environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19(4) 333-350
100. Keen PGW (1997) Are you ready for "trust" economy? *Computer World*, 31(16) 80
101. Keller KL (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
102. Kiani G (1998) Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2) 185-194

- 103.** 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
- 104.** Kim D, Benbasat I (2006) The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in internet stores: Application of Toulmin model of argumentation. *Information Systems Research* 17(3) 289-300
- 105.** 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
- 106.** Kim D, Benbasat I (2010) Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores, *Communications of the ACM*, 53(2) 121-126
- 107.** 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
- 108.** Kina 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*
- 109.** Kotler F, Keller KL (2006) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
- 110.** Kotler P (2003) *The Principles of Marketing*, Pearson Education, Benelux
- 111.** Kotler P, Keller KL G (2012) *Marketing management*, Pearson Education, New Jersey
- 112.** Koufaris M, Hampton-Sosa W (2004) The development of initial trust in an online company by new customers, *Information and Management*, 41, 377-397
- 113.** Kramer RM (1999) Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions, *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598
- 114.** Kurtz DL (2012) *Contemporary marketing*, South Western Publishing, Ohio

- 115.** Laudon KC, Traver CG (2001) *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison Wesley Publishing, Boston
- 116.** Lawrence E, Newton S, Corbitt B, Braithwaite R, Parker C (2002) *Technology of Internet Business*, John Wiley and Sons Australia Publishing
- 117.** Lee YE, Benbasat I (2004) A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3) 79-102
- 118.** Lee J, Moray N (1992) Trust, control strategies, and allocation of functions in human-machine systems, *Ergonomics*, 35, 1243-1270
- 119.** Lee MKO, Turban LE (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91
- 120.** Lewicki RJ, Bunker BB (1995) Trust in relationships: A model of trust development and decline, in: Bunker BB, Rubin JZ, *Conflict, Cooperation, and Justice*, Jossey-Bass, San Francisco
- 121.** Lewicki RJ, Bunker BB (1996) Developing and maintaining trust in work relationships, in: Kramer RM, Tyler TR, *Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage
- 122.** Li N, Zhang R (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eighth Americas Conference on Information Systems, Dallas
- 123.** Likert R (1932) A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology* , 140, 1-55
- 124.** Lim H, Dubinsky AJ (2004) Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach, *The Journal of Services Marketing*, 18 (6) 500-513
- 125.** 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
- 126.** Lon S (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Willey and Sons, USA

- 127.** Luhmann N (1979) *Trust and Power*, John Wiley & Sons, Chichester
- 128.** 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
- 129.** Luo X, Li H, Zhang J, Shim JP (2010) Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, 49, 222-234
- 130.** Lynch P, Beck J (2001) Profiles of Internet buyers in 20 countries: evidence for region-specific strategies, *Journal of International Business Studies*, 32 (4) 725-748
- 131.** MacDonald M, Wilson H (1999) *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*, Financial Times Prentice Hall
- 132.** Macintosh G, Lockshin LS (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497
- 133.** Manchala DW (2000) E-Commerce Trust Metrics and Models, *IEEE Internet Computing*, , 36-44
- 134.** Marcella AJ (1999) *Establishing Trust in Vertical Markets*, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs
- 135.** Maričić B (2010) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd
- 136.** Marieke de Mooij (1998) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural paradoxes*, SAGE Publications
- 137.** Marshall A (1948) *Principles of Economics*, Macmillan, New York
- 138.** Maslow AH (1943) A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50(4) 370-396

-
- 139.** Mathewson J, Donatone F, Fishel C (2010) Audience, Relevance, and Search - Targeting Web Audiences with Relevant Content, IBM Press Pearson plc, New Jersey
- 140.** Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD (1995) An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3) 709-734
- 141.** 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
- 142.** 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
- 143.** 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
- 144.** 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
- 145.** McKnight DH, Cummings LL, Chervany NL (1998) Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 23, 473-490
- 146.** McMillan SJ (2002) A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places Are More Interactive Than Others, *New Media and Society*, 4 (2), 271-91
- 147.** McMillan SJ, Hwang JS (2002) Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, *Journal of Advertising*, 31 (3), 29-41
- 148.** Moran J, Desimone R (1985) Selective attention gates visual processing in the extrastriate cortex, *Science*, 229 (4715) 782-784
- 149.** Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38

- 150.** Morganosky MA, Cude BJ (2000) Consumer Response to Online Grocery Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1) 17-26
- 151.** Mutz DC (2005) Social Trust and E-Commerce Experimental Evidence for the Effects of Social Trust on Individuals' Economic Behavior, *Public Opinion Quarterly*, 69(3) 393-416.
- 152.** Myers G (1994) *Words in Ads*, Arnold, London
- 153.** Napier HA, Rivers ON, Wagner SW, Napier JB (2006) *Creating a Winning E-Business*, USA: Thomson Course Technology, Boston
- 154.** Naquin CE, Paulson GD (2003) Online Bargaining and Interpersonal Trust, *Journal of Applied Psychology*, 88, 113-120
- 155.** Oogarah-Hanuman V, Stephen M (2010) E-Retailing: An assessment of the Mauritian Consumers' Behavior towards On-line Shopping [http://www.wbiconpro.com/514-Vanisha.pdf]
- 156.** Pallant J (2007) *SPSS Survival Manual*, Open University Press, England
- 157.** 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)
- 158.** Pan X, Ratchford BT, Shankar V (2002) Price dispersion in online markets be explained by differences in e-tailer service quality? *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4) 433-446
- 159.** Park CH, Kim YG (2003) Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1) 16-29
- 160.** Park J, Stoel L (2005) Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2) 148-160

-
- 161.** 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
- 162.** Pavlou PA, Gefen D (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, 15(1) 37-59
- 163.** Payne AF, Storbacka K, Frow P (2008) Managing the co-creation of value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36 (1) 83-96
- 164.** Pearce J, Robinson R (2012) *Strategic Management*, McGraw-Hill
- 165.** Pearl J (2000) *Causality: Models, Reasoning, and Inference*, Cambridge University Press
- 166.** Petty RE, Cacioppo JT (1986) The elaboration likelihood model of persuasion, In *Communication and Persuasion*, Springer, New York
- 167.** Peppers D, Rogers M (1995) *The End of Mass Marketing*, *Marketing Tools*, 42-52
- 168.** Percy L (2008) *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and Practice*, Elsevier, Oxford
- 169.** Perreault WD, McCarthy EJ (2002)
- 170.** *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, McGraw Hill
- 171.** Peter JP, Olson JC, Grunert KG (1999) *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw-Hill, London
- 172.** Pickton D, Broderick A (2001) *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall
- 173.** Plaisant C, Mushlin R, Snyder A, Li J, Heller D, Shneiderman B (1998) LifeLines: Using Visualization to Enhance Navigation and Analysis of Patient Records, *Proceedings of the American Medical Informatic Association Annual Fall Symposium*, Orlando
- 174.** Politika online (2010) Kupoholičarke otplaćuju najskuplji lokal u Srbiji [<http://www.politika.rs/rubrike/Ekonomija/t49510.lt.html>]
- 175.** Porter ME (1991) What is strategy, *Harvard Business Review*, 61-78

- 176.** Porter ME (1979) *How Competitive Forces Shape Strategy*, Harvard Business Review, 57(2) 137-145
- 177.** Porter ME (1980) *Competitive Strategy*, Free Press, New York
- 178.** Prahalad CK, Ramaswamy V (2000) *Co-Opting Customer Experience*, Harvard Business Review
- 179.** Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing, 18 (3) 5-14
- 180.** Rafi AM, Fisfer RJ, Jaworski BJ, Paddison GJ (2004) *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill, New York
- 181.** Ramos A, Cota S (2009) *Search Engine Marketing*, McGraw-Hill
- 182.** Ranchhod A, Guravu C (2007) *Marketing Strategies. A Contemporary Approach*, Pearson Education Limited, Harlow
- 183.** Ratchford BT, Talukdar D, Lee M (2001) *A model of consumer choice of the internet as information source*, Journal of Electronic Commerce, 5, 7-21
- 184.** Ratnasingham P (1998) *The importance of trust in electronic commerce*, Internet Research, 8(4) 313-321
- 185.** Rayport J, Jaworski B (2001) *Introduction to E-Commerce*, McGraw-Hill, New York
- 186.** Republički zavod za statistiku (2011) *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*
- 187.** Republički zavod za statistiku Srbije (2010) *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*
- 188.** Ritson M (2013) *Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room*, Journal of Consumer Research
- 189.** Rossiter JR, Bellman S (2005) *Marketing Communication: Theory and Application*, Pearson Education, Australia
- 190.** Rossiter JR, Danaher PJ (1998) *Advanced media planning*, Springer

- 191.** Rousseau D, Sitkin M, Ronals SBS (1998) Not so different after all: a cross-discipline view of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3) 393-404
- 192.** Sandhusen R (2008) *Marketing*. Barron's Educational Series, New York
- 193.** Schneider G (2007) *Electronic Commerce*, Thomson Course Technology, Canada
- 194.** Schneiderman B (2000) Designing trust into online experiences, *Communications of the ACM*, 43(12) 57-59
- 195.** Sebald H (1962) Limitations of communication: Mechanisms of image maintenance in form of selective perception, selective memory and selective distortion, *Journal of Communication*, 12(3) 142-149
- 196.** Shaffey D (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education
- 197.** Shankar V, Sultan F, Urban GL, Bart I (2002b) *The Role of Trust in Online Customer Support (Working Paper)* Sloan School of Management, MIT, Cambridge
- 198.** Shankar V, Urban GL, Sultan F (2002a) Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3) 325-344
- 199.** Shek SP, Sia CL, Lim K (2003) A preliminary assessment of different trust formation models: the effect of third party endorsements on online shopping, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island
- 200.** Shelly GB, Rosenblatt RJ (2011) *Systems analysis and design*, Engage Learning, Boston
- 201.** Sheth JN, Sharma A (2005) International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*, 22(6) 611-622
- 202.** Sicilia M, Ruiz S, Munuera JL (2005) Effects of Interactivity in a Web Site, *Journal of Advertising*, 34 (3), 31-46.

- 203.** 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
- 204.** Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37
- 205.** Siu NYM, Cheng MMS, (2000) A Study of the Expected Adoption of Online Shopping - The Case of Hong Kong, Business Research Centre, School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong
- 206.** Sklar B (2001) *Digital communications* Prentice Hall, New Jersey
- 207.** Smith BD (2005) *Making Marketing Happen: How great companies make strategic marketing planning work for them*, Elsevier, Oxford
- 208.** Smith DA, Solinger DJ, Topik SC (1999) *States and Sovereignty in the Global Economy*, Routledge
- 209.** 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
- 210.** Solomon MR (2004) *Consumer Behavior: Buying Having and Being*, Pearson Education, New Jersey
- 211.** Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK (2006) *Consumer behavior: European perspective*, Prentice Hall Pearson Education Limited, UK
- 212.** Solomon M (2009) *Consumer behavior buying, having, and being*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- 213.** 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
- 214.** Stewart KJ (2003) Trust transfer on the World Wide Web, *Organization Science*, 14(1) 5-15
- 215.** Stokes R (2011) *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*, Quirk, Cape Town

- 216.** Suh B, Han I (2003) The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 135-161
- 217.** 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
- 218.** Tan SJ (1999) Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2) 163-180
- 219.** Torkzadeh G, Dhillon G (2002) Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce, *Information Systems Research*, 13(2) 187-204
- 220.** Toulmin SE (1958) *The Use of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge
- 221.** Treisman AM (1969) Strategies and models of selective attention, *Psychological review*, 76(3) 282
- 222.** Urban GL, Sultan F, Qualls W (2000) Making trust the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, 1, 39-48
- 223.** Ure J (2002) Modeling Critical Mass for E-Commerce: The Case of Hong Kong, *Electronic Commerce Research*, 2, 87-111
- 224.** Van der Heijden H, Verhagen T (2004) Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information and management*, 41, 609-617
- 225.** Vijayasarathy LR (2002) Internet Taxation, Privacy and Security: Options of the Taxed and Legislated, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3 (1) 53-57
- 226.** Von Hippel E (1978) A customer-active paradigm for industrial product idea generation, *Research Policy*, 7(3) 240-266.
- 227.** 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

- 228.** Wang YD, Emurian HH (2005) An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125
- 229.** Warkentin M, Gefen D, Pavlou PA, Rose GM (2002) Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust, *Electronic Markets*, 12(3) 157-162
- 230.** Webster FE, Wind Y (1972) *Organizational buying behavior*, Prentice Hall, New Jersey
- 231.** Westbrook RA, Black WC (1985) A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61 (1) 78-103
- 232.** Wilson RMS, Gilligan C (2005) *Strategic Marketing Management: planning, implementation and control*, Elsevier, Oxford
- 233.** Yoon S-J (2002) The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2) 47-63
- 234.** Ystat (2010) *Europe B2C E-Commerce Report 2010*

8 DODATAK

A. UPITNIK - FAKTORI POVERENJA U ONLAJN OKRUŽENJU

U narednim pitanjima izaberite jedan od ponuđenih odgovora

Pitanje	Odgovor				
Pol	Ženski	Muški			
Godine	15 - 19	20 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 65
Bračni status	U braku sam		Nisam u braku		
Obrazovanje	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Postdiplomske studije
Zaposlenje	Student	Nezaposlen	Zaposlen	Penzioner	
Lični prihodi	< 200 €	200 - 400 €	401 - 600 €	601 - 1.000 €	> 1.000 €
Prosečno vreme provedeno na Internetu nedeljno	1/2 - 1 h	1 - 2 h	2 - 4 h	4 - 8 h	> 8 h
Da li ste do sada kupovali onlajn ?	Da	Ne			
Onlajn kupovina podrazumeva naručivanje proizvoda onlajn, a plaćanje onlajn ili po preuzimanju proizvoda					
Koliko puta ste kupovali onlajn u poslednjih godinu dana ?	0 puta	1 - 3 puta	3 - 8 puta	8 - 12 puta	> 12 puta

Izrazite svoje slaganje ili neslaganje sa sledećim tvrdnjama, izborom ocene na skali pored pitanja

I deo	Ne uopšte	Ne	Ni da ni ne	Da	Da u potpunosti
Generalno verujem ljudima / stvarima	1	2	3	4	5
Dobro poznajem procese i tehnologiju koji se koriste u onlajn trgovini	1	2	3	4	5
Moje iskustvo u onlajn kupovini je pozitivno	1	2	3	4	5
Ne brinem kada kupujem u onlajn prodavnicama sa kojim imam pozitivno iskustvo	1	2	3	4	5
Većina onlajn prodavnica posluje u skladu sa interesima svojih kupaca	1	2	3	4	5
Većinu onlajn prodavnica karakteriše iskrenost prema kupcima	1	2	3	4	5
Većina onlajn prodavaca raspolaže neophodnim veštinama i sposobna je da izvrši onlajn transakciju	1	2	3	4	5
U onlajn prodavnicama uglavnom kupujem proizvode poznatih brendova	1	2	3	4	5

II deo - Više verujem onlajn prodavnicama...

	Ne uopšte	Ne	Ni da ni ne	Da	Da u potpunosti
koje imaju dobru reputaciju	1	2	3	4	5
za koje znam da su u prethodnom periodu imale dobre rezultate poslovanja	1	2	3	4	5
koje postoje duže	1	2	3	4	5
koje su veće	1	2	3	4	5
koje imaju prodavnicu i u realnom okruženju	1	2	3	4	5
čija je prodavnica u realnom okruženju na dobroj lokaciji	1	2	3	4	5
čiji su dobavljači velike kompanije	1	2	3	4	5
čiji dobavljači imaju dobru reputaciju	1	2	3	4	5
koje duže saraduju sa svojim dobavljačima	1	2	3	4	5
sa kojima imam sličan sistem vrednosti	1	2	3	4	5
koje imaju raznovrsnu ponudu	1	2	3	4	5
koje su spremne da prilagode svoje proizvode pojedinačnim zahtevima kupaca	1	2	3	4	5
koje imaju različite kanale komunikacije sa svojim kupcima (npr. komentari na sajtu, e-pošta, telefon i sl)	1	2	3	4	5
koje daju garancije vezane za proizvod i transakciju	1	2	3	4	5

III deo - Više verujem onlajn prodavnicama čiji veb sajtovi...

	Ne uopšte	Ne	Ni da ni ne	Da	Da u potpunosti
imaju dobar dizajn	1	2	3	4	5
nemaju greške (npr. slovni, pokvarenih linkova i sl)	1	2	3	4	5
sadrže aktuelne informacije	1	2	3	4	5
su napravljeni tako da ih kupci mogu prilagođavati sebi	1	2	3	4	5
imaju dobru navigaciju	1	2	3	4	5
imaju mogućnost pretrage	1	2	3	4	5
imaju elemente interaktivnosti (npr. razmenu instant poruka, video konverzaciju i sl)	1	2	3	4	5
omogućavaju kupcu selekciju stavki sadržaja koje će biti prikazane	1	2	3	4	5
imaju dobru strukturu	1	2	3	4	5
imaju dobar sadržaj	1	2	3	4	5
daju dosta informacija o proizvodu i uslugama	1	2	3	4	5
daju dobar opis proizvoda	1	2	3	4	5
imaju kvalitetnije fotografije proizvoda	1	2	3	4	5
daju dodatne savete o proizvodu / usluzi	1	2	3	4	5
daju kupcima mogućnost da ostave svoje komentare i da čitaju komentare drugih	1	2	3	4	5
imaju linkove ka drugim sajtovima i čiji linkovi se nalaze na drugim sajtovima	1	2	3	4	5
su korisniji (npr. kvalitetnije informacije, pomoć pri transakciji i sl)	1	2	3	4	5
obezbeđuju jednostavnije obavljanje onlajn transakcije	1	2	3	4	5

IV deo - Pitanja o percepciji procesa onlajn transakcije

	Ne uopšte	Ne	Ni da ni ne	Da	Da u potpunosti
Važno mi je da znam na koji način će se moja porudžbina realizovati	1	2	3	4	5
Smatram da je jednostavno obaviti onlajn kupovinu	1	2	3	4	5
Raspoloživost operatera za podršku obavljanju onlajn transakcije mi je bitna	1	2	3	4	5
Garancije/sertifikat treće strane su mi bitni	1	2	3	4	5
Verujem da će mi pouzdano biti dostavljeni proizvodi koje kupim u onlajn prodavnici	1	2	3	4	5
Vreme realizacije onlajn transakcije mi je bitno	1	2	3	4	5
Mogućnost prekida, odnosno odustajanja od onlajn transakcije mi je bitna	1	2	3	4	5
Mogućnost povraćaja proizvoda, odnosno novca mi je bitna	1	2	3	4	5
Smatram da je onlajn kupovina pouzdan način kupovine	1	2	3	4	5
Smatram da niko ne može neovlašćeno da pristupi mojim ličnim podacima	1	2	3	4	5
Verujem da različiti zaštitni mehanizmi čine Internet bezbednim okruženjem za onlajn transakcije	1	2	3	4	5
Ne brinem kada plaćam proizvode i usluge onlajn, odnosno kada ostavljam podatke sa svoje platne kartice	1	2	3	4	5
Više brinem kada kupujem skuplje proizvode u onlajn prodavnicama	1	2	3	4	5
Verujem da većina onlajn prodavnica ima neophodnu tehnologiju za realizaciju onlajn transakcija	1	2	3	4	5
Smatram da ne treba brinuti o mogućim tehnološkim nedostacima prilikom obavljanja onlajn transakcije	1	2	3	4	5
Šansa za tehničkim kvarom u onlajn transakciji je veoma mala	1	2	3	4	5

B. TABELE SA REZULTATIMA STATISTIČKE ANALIZE U SOFTVERU SPSS17

Tabela 1. test pogodnosti promenljivih iz grupe percepcija onlajn trgovine

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2171,214
	df	276
	Sig.	,000

Tabela 2. test pogodnosti promenljivih iz grupe percepcija onlajn prodavnice

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5502,394
	df	496
	Sig.	,000

Tabela 3. Faktori i varijansa rešenja percepcije onlajn trgovine

Component	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,731	23,879	23,879	5,731	23,879	23,879	3,606
2	2,019	8,412	32,291	2,019	8,412	32,291	1,888
3	1,857	7,736	40,027	1,857	7,736	40,027	3,281
4	1,514	6,308	46,335	1,514	6,308	46,335	2,297
5	1,301	5,422	51,757	1,301	5,422	51,757	2,901
6	1,202	5,010	56,767	1,202	5,010	56,767	2,339
7	1,028	4,284	61,051	1,028	4,284	61,051	1,904
8	,944	3,933	64,983				
9	,887	3,696	68,679				
10	,812	3,383	72,062				
11	,770	3,207	75,269				
12	,690	2,874	78,143				
13	,683	2,846	80,989				
14	,595	2,480	83,469				
15	,539	2,247	85,716				
16	,531	2,213	87,929				
17	,495	2,061	89,990				
18	,437	1,822	91,812				
19	,416	1,733	93,546				
20	,389	1,620	95,166				
21	,340	1,418	96,584				
22	,313	1,303	97,887				
23	,281	1,169	99,056				
24	,227	,944	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 4. Faktori i varijansa rešenja percepcije onlajn prodavca

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,169	31,778	31,778	10,169	31,778	31,778	6,716
2	3,912	12,226	44,004	3,912	12,226	44,004	5,888
3	2,365	7,391	51,396	2,365	7,391	51,396	5,805
4	1,553	4,852	56,248	1,553	4,852	56,248	1,650
5	1,263	3,948	60,196	1,263	3,948	60,196	3,904
6	1,071	3,348	63,544	1,071	3,348	63,544	2,004
7	1,027	3,209	66,753	1,027	3,209	66,753	4,840
8	,985	3,079	69,833				
9	,781	2,442	72,274				
10	,739	2,309	74,584				
11	,676	2,111	76,695				
12	,620	1,938	78,633				
13	,580	1,813	80,445				
14	,566	1,769	82,214				
15	,543	1,698	83,913				
16	,501	1,566	85,479				
17	,457	1,428	86,906				
18	,421	1,317	88,223				
19	,399	1,248	89,471				
20	,377	1,179	90,650				
21	,353	1,103	91,753				
22	,346	1,080	92,833				
23	,319	,995	93,828				
24	,302	,943	94,772				
25	,295	,922	95,694				
26	,277	,866	96,560				
27	,240	,751	97,310				
28	,223	,698	98,008				
29	,197	,616	98,624				
30	,160	,502	99,126				
31	,147	,461	99,587				
32	,132	,413	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 5. Kompletana rotirana matrica komponenti percepcije onlajn trgovine

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
I_NeBrinPoz	,836	-,027	,117	-,021	,007	-,008	,021
I_PozIsk	,803	,058	-,033	-,111	,158	-,063	-,044
I_Pozn	,687	-,081	,071	,077	,132	,143	-,190
I_PoznBrend	,587	,188	,124	,037	-,090	-,258	,271
IV_OperPodr	-,075	,764	,012	,006	,090	-,235	,174
IV_NacReal	,130	,723	-,064	,043	,100	,367	-,129
IV_SkupProizv	,123	,378	,050	,099	-,297	-,134	-,335
IV_ZastMeh	,077	,048	,810	,091	-,001	,144	-,157
IV_NeovlPris	,087	-,065	,733	,005	-,101	-,033	-,056
IV_PlackKart	,107	-,064	,700	,087	,175	,056	,101
IV_BrigaTehn	-,213	,246	,488	,001	,194	-,352	-,083
IV_VremeReal	,052	-,120	,105	,785	,004	,104	-,025
IV_OdusTran	-,215	,022	-,014	,732	,035	-,044	-,127
IV_Garanc	,061	,246	,092	,525	,007	-,015	,173
IV_Jednost	,105	,110	-,201	,045	,827	,029	,042
IV_PouzDost	,063	-,019	,124	,130	,663	,052	-,118
IV_Tehnol	-,047	,156	,180	-,086	,546	-,206	-,127
IV_Pouzdan	,238	-,191	,327	,013	,495	-,034	,175
I_IskrPreKup	,149	-,205	-,188	,476	,140	-,534	,029
I_Vešt	,262	,045	-,106	-,036	,205	-,526	-,240
IV_TehnKvar	,001	,111	,413	-,073	-,059	-,526	,018
I_PoslKup	,292	-,039	,038	,051	,043	-,467	-,440
I_Ver	-,104	-,123	,252	-,032	,163	-,105	-,669
IV_Povrac	,199	,245	-,073	,289	-,095	,070	-,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela 6. Kompletna rotirana matrica komponenti percepcije onlajn prodavnice

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
III_Greske	,855	-,006	,012	,020	-,044	-,149	-,006
III_Dizajn	,757	,078	,006	,149	-,198	-,276	,099
III_Pretra	,704	,109	,141	-,026	-,023	,166	-,097
III_Sadrz	,668	-,075	,026	-,062	,217	,176	,086
III_Navig	,661	,087	,097	,194	,122	,002	-,019
III_Strukt	,609	,116	,051	-,036	,241	,221	,045
III_SelStav	,571	,127	,040	,181	,185	,278	-,111
III_Jednost	,451	-,147	,016	-,132	,037	,352	,302
II_DobRep	,117	,833	-,017	-,085	,025	,052	-,052
II_DobVel	-,147	,821	-,014	,169	-,100	,078	,148
II_DuzDob	,062	,815	-,029	-,040	,007	,023	,057
II_LokProdR	,087	,761	,010	,173	-,075	-,108	,051
II_ProdReal	-,064	,750	,043	-,249	,126	,020	-,016
II_SisVred	,014	,496	-,027	,043	,399	-,070	,103
III_Saveti	-,026	,014	,867	,053	,077	,057	-,087
III_Foto	,061	-,016	,811	-,070	-,122	,059	,000
III_InfoProUsl	,028	-,005	,798	-,015	,069	,087	-,035
III_Komentari	-,129	,003	,784	,008	-,180	,216	,125
III_Korisniji	,038	-,012	,656	,083	,061	-,147	,117
III_AktInf	,249	-,061	,636	,005	,012	-,428	-,009
II_KanKomun	-,023	,155	,535	-,097	,397	-,211	-,033
III_Prilag	,151	,000	,014	,796	,256	,020	-,009
III_Linkovi	,268	,019	,114	,413	-,160	,253	,409
II_Garanc	,209	,092	,099	-,375	,338	,110	,311
II_Prilag	,021	,043	-,015	,073	,822	,051	,049
II_RaznPon	,049	,055	,006	,190	,612	-,037	,267
III_Interakt	,142	,259	,266	,161	,000	,559	-,040
III_Opis	,377	-,073	,279	-,056	,082	,384	,058
II_DuzePost	-,178	,024	,089	-,015	,240	-,055	,778
II_Vece	-,027	,208	,009	,134	-,019	,024	,695
II_Rep	,341	,169	-,015	-,329	-,015	-,074	,569
II_RezPosl	,038	,337	,047	-,146	,177	-,003	,462

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Biografija autora

Marija Jović rođena je 29. aprila 1982. godine u Beogradu. Završila je Dvanaestu beogradsku gimnaziju, opšti smer. Fakultet organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, upisala je 2002. godine, na Odseku za menadžment. Diplomski rad na temu „Uslužna delatnost i donošenje finansijskih odluka“ odbranila je 2006. godine sa ocenom (10). Obrazovanje je nastavila iste godine na diplomskim akademskim studijama - master, na studijskom programu Menadžment. Master rad pod nazivom „Razvoj marketing strategija u uslužnoj delatnosti“, odbranila je ocenom 10 (deset). Godine 2007. upisala je doktorske studije na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, izborno područje Menadžment. Položila je sve, programom predviđene ispite i odbranila pristupni rad pod nazivom „Pregled stanja u oblasti onlajn trgovine u svetu i u zemlji“.

Svoje prvo predavačko iskustvo stekla je tokom osnovnih studija, kao student demonstrator na predmetima Finansijska analiza prodaje i Finansijsko računovodstvo. Od februara do septembra 2007. godine, radila je u centrali kompanije *Wiener Städtische osiguranje*, Beograd, kao Stručni saradnik u sektoru organizacije. Od 2007. godine zaposlena je na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Trenutno radi u zvanju asistenta za užu naučnu oblast Marketing menadžment, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije.

Kontinuirano je posvećena stručnom usavršavanju i unapređivanju znanja i veština. Završila je obuku: *Case study teaching method* (oktobar 2007), viši kurs: *Trening projektnih menadžera* (maj 2007), osnovni kurs: *Project management* (april 2007), Školu za javni nastup i odnose sa javnošću (u trajanju od 3 meseca, školske 2005/06) i Kurs za menadžment kvalitetom (decembar 2005).

Objavila je samostalno i u saradnji sa drugim autorima veći broj naučnih radova u časopisima i konferencijama. Član je uređivačkog odbora i izdavačkog menadžment tima međunarodnog časopisa *International Journal of Marketing Principles and Practices*. Učestvovala je na više internih projekata Fakulteta organizacionih nauka, među kojima su projekat „Odnosi s javnošću i poslovna komunikacija u funkciji izgradnje imidža fakulteta organizacionih nauka“, izrada priručnika za bruceše „Maniri uspešnih fonovaca“, organizacija specijalnih događaja Fakulteta i drugi. Bila je član tehničkog odbora za organizaciju simpozijuma SYMORG 2010, član stručnog žirija na takmičenju TIMES, u rešavanju studija slučaja (decembar 2009. godine). Član je Društva Srbije za odnose s javnošću od 2007. godine. Za vreme studija obavila je stručnu praksu u Ekonomskom institutu u Beogradu (2005. godine) i u Skupštini grada Beograda, Sekretarijat za obrazovanje (2006. godine). Govori engleski jezik, a služi se i francuskim jezikom. Vlada znanjima za napredno korišćenje personalnog računara.

Prilog 1.

Izjava o autorstvu

Potpisana: Marija Jović

broj upisa: 11/2007

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom: **Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu**

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____

Prilog 2.

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora: **Marija Jović**

Broj upisa: **11/2007**

Studijski program: **Menadžment**

Naslov rada: **Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u
onlajn kupovinu**

Mentor: **Prof. dr Velimir Štavljanin**

Potpisana: **Marija Jović**

izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predao/la za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____

Prilog 3.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom: **Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu**

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučio/la.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
3. Autorstvo - nekomercijalno - bez prerade
4. Autorstvo - nekomercijalno - deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo - bez prerade
6. Autorstvo - deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poleđini lista).

Potpis doktoranda

U Beogradu, _____

1. Autorstvo - Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrhe. Ovo je najslobodnija od svih licenci.
2. Autorstvo - nekomercijalno. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
3. Autorstvo - nekomercijalno - bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.
4. Autorstvo - nekomercijalno - deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada.
5. Autorstvo - bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
6. Autorstvo - deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada. Slična je softverskim licencama, odnosno licencama otvorenog koda.