

## ПЕРЦЕПЦИЈА И СОЦИОДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

**Драгана Томашевић<sup>1</sup>**

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад,  
Република Србија

**Милан Коцић<sup>2</sup>**

Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац,  
Република Србија

**Стеван Томашевић<sup>3</sup>**

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад,  
Република Србија

**Сажетак:** Тежња и циљ сваке компаније која послује у онлајн окружењу је да буде успешна, конкурентна и профитабилна, а да би се ти циљеви остварили морају се пратити актуелни трендови у развоју трговине путем Интернета. Компаније морају непрестано прилагођавати своје пословање новим трендовима који се мењају из године у годину. С обзиром на раст значаја оваквог начина куповине, од изузетне је важности постало да се идентификују фактори који утичу на понашање потрошача у онлајн окружењу. Стога, основни циљ овог рада је анализа понашања онлајн потрошача при куповини производа и услуга са аспекта различитих карактеристика потрошача и њихове перцепције ризика, али и користи које имају од оваквог начина куповине.

**Кључне речи:** потрошач, перцепција, социодемографске карактеристике, онлајн окружење.

**ЈЕЛ класификација:** М31

### УВОД

У савременим условима живота све већи број људи купује велики број производа и услуга путем Интернета, али постоје и одређени производи који се боље продају у физичким продавницама. Такође, онлајн потрошачима се пружа више информација и даје могућност избора на основу поређења производа и цена, већи избор, практичност, лакше проналажење интересантних добара и услуга. При томе, онлајн куповина пружа веће задовољство модерним потрошачима који траже погодност и брзину у обављању трансакција. С друге стране, постоје одређени фактори који негативно утичу на

<sup>1</sup> dragana.tomasevic@vps.ns.ac.rs

<sup>2</sup> mkocic@kg.ac.rs

<sup>3</sup> stevan.tomasevic@vps.ns.ac.rs



обављање куповине путем Интернета. Недостатак поверења јесте један од најчешће анализираних у области маркетиншке литературе (He et al., 2008; Rehman et al., 2019). Због тога, потрошачи желе да имају детаљније информације о производу, као и да путем усмене комуникације пронађу релевантне информације о производима пре саме куповине, како би на тај начин смањили ниво перципириног ризика и изградили поверење ка оваквом начину куповине.

С обзиром на раст значаја и обима онлајн трговине последњих година, издваја се све већи број фактора који утиче на понашање потрошача. Популарност и ширење куповине путем Интернета подстакло је бројне ауторе да своја истраживања усмере управо ка разумевању оних детерминанти које значајно утичу на понашање онлајн потрошача. Понашање потрошача се мења у корак са развојем технологије и није га могуће предвидети као пре масовног коришћења Интернета, јер потрошачи више нису толико лојални традиционалним брендovima као што су били раније. У наставку рада ће на основу анализе постојеће релевантне литературе бити приказани и објашњени резултати истраживања бројних аутора у погледу утицаја различитих карактеристика потрошача и њихове перцепције на понашање потрошача у онлајн окружењу.

## **1. СПЕЦИФИЧНОСТИ ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊА**

Развој информационе технологије у ери глобализације доноси промене у многим аспектима живота. Интернет представља медиј новог доба, који се последњих деценија убрзано развија. Још од деведесетих година 20. века Интернет је почео да поприма све карактеристике савременог масовног медија, а данас је најраспрострањеније средство комуникације и информисања. Из тог разлога, Интернет је као медиј, присутан у готово свим сферама живота савременог човека. Може се назвати „мрежом свих мрежа“, јер представља глобалну рачунарску мрежу која је за релативно кратко време постала важан фактор у свакодневном животу појединца. Поред тога, што се користи за размену података, у данашње време путем Интернета је омогућен и низ других услуга, као што су: образовање, финансијске трансакције, разонода, тражење и обављање послова, куповина и слично.

Према последњим подацима са глобалне платформе за пословне податке *Statista*, око 4,66 милијарди људи активно користи Интернет, што чини око 59% светске популације. При томе, мобилни уређаји су најзначајнији канал за приступ Интернету, с обзиром да корисници мобилног Интернета чине 91% од укупног број корисника

Интернета (Statista, 2021). Према подацима Републичког завода за статистику, у Републици Србији се број корисника Интернета повећава из године у годину. Наиме, у 2020. години је 78,4% испитаника активно користило Интернет у последњих три месеца у односу на период истраживања, док 17,4% испитаника никада није користило Интернет. Такође, број корисника се повећао за 2% у односу на 2019. годину, а 6,8% у односу на 2018. годину (Републички завод за статистику Републике Србије, 2020).

Интернет се постепено развио у канал продаје и/или дистрибуције из првенствено комуникационог медија, те затим у платформу за управљање односима с потрошачима и виртуалним заједницама. Дигитална природа Интернета омогућила је праћење свих интеракција у онлајн окружењу, што даје потпуно нову димензију кључним подручјима маркетинга. То све наводи на закључак да нужно долази до холистичког управљања активностима Интернет маркетинга на нивоу свих елемената маркетинг микса (Previšić, & Ozretić Došen, 2004). Међутим, интеракције у онлајн окружењу носе са собом много више ризика и несигурности од истих тих активности у офлајн окружењу. Комуникација више не зависи само од двоје људи, већ је сада укључен и технички фактор, Интернет инфраструктура, фактори који нису под контролом обе стране и теже је прикупити све битне информације како би се изградило поверење. Стога, холистички приступ Интернет маркетингу и његово укључивање у стратегију маркетинга значајно доприноси успешности маркетиншких активности предузећа у онлајн окружењу (Tiago et al., 2007).

У односу на традиционално маркетиншко окружење, највеће промене у онлајн окружењу везане су за нову улогу потрошача. Интернет је истовремено смањио доминацију предузећа и других организација те повећао доминацију потрошача. Иако технологија омогућава пуно већи увид у понашање потрошача, потрошачи ту исту технологију користе за контролу интеракције с предузећима и организацијама, што ставља нове изазове пред маркетиншке стручњаке. Поред тога, потрошачи постају и ствараоци вредности у онлајн окружењу (Dann, & Dann, 2011). Нове улоге потрошача у онлајн окружењу утичу на све аспекте Интернет маркетинга, од истраживања тржишта и понашања потрошача до управљања свим елементима маркетиншког микса те управљања односима с потрошачима.

Развој Интернета је променио живот појединаца, али је утицао и на начин на који предузећа послују. То подразумева да традиционални начин пословања постаје неефикасан у поређењу са

електронским пословањем. На тај начин предузећа могу веома једноставно и за кратко време да се повежу са купцима, добављачима и надлежним институцијама. Исто тако, убрзани развој Интернета, створио је могућност за потрошаче да купују производе и услуге једноставно и брзо из удобности сопственог дома. Стога се већина предузећа одлучује да поред традиционалне продавнице, поседује и веб продавницу како би на тај начин могла да опслужи што шире тржиште. Постоје и она предузећа која немају своје физичке пословнице, већ послују онлајн од почетка. У таквим условима пословања, потрошачи постају све захтевнији, а све због могућности да на једном месту имају скоро неограничен избор и на хиљаде информација и података. Упоредо с тим, маркетинг стручњаци настављају да улажу максималне напоре како би одговорили на промене савременог окружења при чему креирају и испоручују нове производе и услуге потрошачима.

## **2. ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ**

Убрзани развој информационих и комуникационих технологија у последњих неколико деценија, проналазак и све већа присутност Интернета у животу сваког појединца, те познавање основних могућности које он нуди, омогућили су настанак и развој нових облика пословања. Један од њих је и онлајн куповина. Онлајн куповина или куповина путем Интернета се може дефинисати на различите начине. Онлајн куповина представља процес у којем потрошачи купују одређена добра или услуге у реалним временским оквирима директно од продавца путем Интернета (СТИ Reviews, 2016). Према ОЕСД, онлајн куповина је такав начин куповине који се спроводи преко рачунарских мрежа, односно посебно дизајнираних метода за примање и постављање поруџбина, при чему плаћање и достављање наручених производа или услуга не мора бити увек извршено онлајн (ОЕСД, 2011).

Куповина путем Интернета може бити најбржи, једноставан и често најјефтинији начин куповине одређеног производа, па се због тога сматра најпрофитабилнијим обликом трговине. Користе се различити модели или типови е-трговине. Онлајн трговина која се одвија између два предузећа назива се В2В (*business-to-business*), што значи да су у овом моделу предузећа и купци и продавци. Овај модел омогућава предузећима да у електронској форми обављају трансакције са својим дистрибутерима, продавцима, снабдевачима, добављачима, купцима и другим партнерима. С друге стране, онлајн трговина која се одвија између предузећа и потрошача назива се В2С

(*business-to-client*). То је свака трговина преко интернета између једне фирме и купца за његове личне потребе. Пример за овако пословање су веб странице малопродаваца путем којих се продају производи или услуге. Предузеће може да има значајне погодности ако уместо физичке продавнице отвори виртуелну, јер не мора да плаћа запослене, да издваја за трошкове простора и др. За она предузећа која имају посреднике у дистрибуцији, реклами и продаји производа, B2C није ефикасан модел (Živković, & Milosavljević, 2008). Поред наведених облика, постоји и C2C модел који по дефиницији представља директан контакт купца са другим купцима.

Технолошки развој, брзо ширење Интернета и са њим повезан раст онлајн куповине, довели су до појаве нове врсте потрошача, а то су онлајн потрошачи. Онлајн куповина је постала једна од главних активности у савременом пословању, јер омогућава да потрошачи у било које време са било ког места обаве куповину производа/услуга који ће задовољити њихове потребе. Из тога произилази да онлајн куповина пружа низ предности за потрошаче, као што су доступност широког асортимана производа и услуга, информације о производима, различити попусти, могућност куповине у било које време, као и доступност великог броја рецензија за већину производа. Поред свих предности које имају онлајн потрошачи од таквог вида куповине, истичу се одређени недостаци са којима се сусрећу. Као једна од највећих препрека за онлајн куповину је одсуство физичког контакта и опипљивости производа, те стога потрошачи немају гаранцију квалитета. У онлајн продавницама потрошачи могу перципирати висок ризик и слабо поверење због постојања потенцијалне опасности од хакерских напада, као и због недостатка комуникације „лицем у лице”. Главни фактори који негативно утичу на поверење потрошача при онлајн куповини су: злоупотреба личних података, ризик од доставе погрешног или оштећеног производа, крађа података са платне картице, затим отежан поступак повраћаја неисправног производа или замена и отежан повраћај новца (Dunković, 2016).

Поједини аутори сматрају да не постоје значајне разлике између традиционалног и онлајн процеса доношења одлуке о куповини, наводећи да је једина разлика између та два начина: куповно окружење и маркетиншка комуникација (Katawetawaraks & Wang, 2011). С друге стране, сматра се да се потрошачи који обављају онлајн куповину понашају другачије од традиционалних потрошача, као и да се процес доношења одлуке о куповини разликује. Код традиционалног начина куповине, процес доношења одлука састоји се од пет међусобно повезаних фаза, а то су: препознавање потреба,

тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и понашање након куповине (Kotler et al., 2006). Међутим, код онлајн потрошача тај процес се своди на следеће фазе: изградња поверења, куповно понашање и понашање после куповине (Li & Zhang, 2002). У овом моделу, потрошач прво тражи информације о производима и услугама које продавац продаје путем Интернета, анализирајући његове веб странице. За потрошаче је важан аспект поузданост продавца како би изградио поверење у онлајн продавца и наставио процес куповине. Понашање након куповине односи се на питања везана за доставу, гаранцију, политику поврата и слично.

У погледу куповине брендираних производа, код традиционалног начина куповине, потрошач се може одлучити за куповину одређеног бренда, јер ће видети да га бирају и други потрошачи, док код онлајн куповине то није случај. У онлајн окружењу потрошач бира одређени бренд, сходно својим потребама и информацијама са којима располаже о одређеном производу. Банери и онлајн промоције могу привући пажњу потрошача и стимулисати њихову заинтересованост за одређене брендове. Уколико не располажу са довољном количином информација, потрошачи ће претраживати путем различитих онлајн канала, на пример тражиће информације о производима у онлајн каталозима, на веб страницама итд.

Према подацима Републичког завода за статистику, у Републици Србији је 57% становништа извршило бар једну онлајн куповину у 2020. и 2019. години, док 43% становништва никада није користило Интернет у ту сврху. Такође, број потрошача који купују онлајн се повећава из године у годину. На пример, у 2011. години свега 18% потрошача је користило овакав начин куповине, да би већ од 2017. године то учешће прешло преко 50% (Републички завод за статистику Републике Србије, 2020). Оваквим начином куповине обезбеђује се потенцијал за економски раст земље, а обезбеђују се и бројне погодности потрошачима и продавцима, као што су: широка понуда производа и услуга, нема просторног и временског ограничења за куповину, приступ глобалном тржишту, ниски оперативни трошкови и слично (Kalinić & Sternard Zabukovšek, 2015). Онлајн куповина омогућава и праћење понашања постојећих потрошача које ће омогућити креирање модела за предвиђање будуће потражње и избор адекватних маркетиншких активности од стране продавца. Такође, наведени начин куповине представља основ за развој повезаних услуга, као што су курирске и поштанске услуге (Kalinić & Ranković, 2016).

### **3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОТРОШАЧА**

Маркетинг менаџери компанија треба да прате промене у понашању потрошача и да прилагођавају активности компаније новонасталим променама. Стога, веома је важно утврдити демографски профил потрошача који највише купује путем Интернета, као и њихове навике које се односе на учесталост куповине, количину новца коју троше у онлајн куповини и врсту производа који се купује. Ови подаци су од изузетног значаја за компаније, јер им омогућавају адекватно постављање маркетинг стратегија на Интернету.

#### **3.1. ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОТРОШАЧА**

Демографски подаци о потрошачу су објективне и квантитативно изражене карактеристике становништва. Лако их је идентификовати, прикупити, мерити и анализирати. Ради се о факторима који имају дугорочан утицај на маркетинг активности и дефинишу микроокружење и макроокружење предузећа (Maričić, 2008). Ови фактори припадају групи најчешће истраживаних фактора када је у питању онлајн куповина. Велики број аутора (Lim et al., 2016; Putro & Naryauto, 2015; Rehman et al., 2019) је у својим студијама истраживао утицај различитих демографских фактора као што су: пол, старост, образовање, ниво дохотка и брачно стање на понашање онлајн потрошача. При томе, највећи број њих сматра да идентификовање ових фактора може да помогне продавцима у одређивању циљних тржишта, што даље обезбеђује основ и за предвиђање будућих куповних навика.

Утицај демографских фактора на понашање потрошача при онлајн куповини испитује се још од касних 1990-их година. До тада Интернет је користила првенствено млађа генерација, која је имала мању куповну моћ од старијих особа. Надаље од тог периода, поменуте разлике у старосној доби међу онлајн потрошачима су се смањивале. Такође, неки аутори су дошли до закључка да млађи потрошачи проналазе више користи за онлајн куповину од старијих (Stafford et al., 2004; Dholakia & Uusitalo, 2002). Међутим, без обзира на позитивнији став млађе популације према онлајн куповини, старији потрошачи више купују у односу на млађе (Joines et al., 2003). С друге стране, постоје и истраживања у којима није потврђена значајна повезаност између старосне доби и намере потрошача за куповину путем Интернета (Rohm & Swaminathan, 2004). Међутим, чињеница је

да старосна доб појединца утиче на интересовања, укусе, као и могућност куповине. Потрошачи у различитим старосним групама имају веома различите потребе и жеље, али и различите финансијске могућности, тако да се потрошачи који припадају различитим старосним групама усмеравају на специфичне категорије производа и услуга.

Ниво дохотка потрошача представља веома важну економско-демографску карактеристику за разликовање тржишних сегмената. Произвођачи производа и услуга обично сегментирају тржиште на основу дохотка, јер сматрају да је то кључни показатељ могућности куповања производа или услуге. У значајном броју спроведених истраживања присутан је позитиван утицај нивоа дохотка на тенденцију онлајн куповине (Susskind, 2004; Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999). То се може објаснити чињеницом да су најпопуларнији предмети купљени путем Интернета „нормална добра”, чија се тражња повећава са растом дохотка. Према последњим подацима Републичког завода за статистику, потрошачи у Републици Србији су у 2020. години највише куповали управо „нормална добра” и то: одећу и спортске производе (52,3%), спортску опрему (26%), електронику и кућне уређаје (20,2%), компјутере, таблете и мобилне телефоне (16,5%), књиге (15%) итд. (Републички завод за статистику Републике Србије, 2020).

Полна структура је веома важна за планирање маркетинг активности, јер се полови међусобно разликују у куповини производа и услуга који су специфично њима намењени, иако многе категорије производа користе подједнако (Milisavljević et al., 2005). Према истраживањима из ранијег периода мушка популација више купује путем Интернета и троши више новца при онлајн куповини од жена, док су жене скептичније према онлајн куповини од мушкараца (Brown et al., 2003; Rodgers & Harris, 2003; Alreck & Settle, 2002). Ово потврђују и подаци Републичког завода за статистику из 2020. године, према којима су мушкарци чешће бирали онлајн куповину у односу на жене. Неки од најзначајнијих налаза истраживања у погледу учесталости куповине према полу су следећи (Републички завод за статистику Републике Србије, 2020):

- у последња три месеца онлајн куповину је обавило 38,7% мушкараца и 34,2% жена;
- пре више од три месеца (мање од годину дана) онлајн куповину је обавило 12,9% мушкараца и 11% жена;
- пре више од годину дана онлајн куповину је обавило 12,5% мушкараца и 6,6% жена.



Категорије производа које мушкарце и жене занимају су различите. Особе мушког пола више занимају софтвери и електроника, док жене примат у куповини дају одећи, храни и пићу. У почетним фазама развоја онлајн трговине, производи које су били доступни за куповину путем Интернета су били више оријентисани на мушкарце (Slyke et al., 2002). Наиме, један од разлога зашто жене нису куповале путем Интернета је тај што у понуди није било производа које жене преферирају. Ограничење у погледу физичког аспекта (немогућност додиривања или испробавања производа) представља један од недостатака онлајн куповине, који је могао допринети мањем броју женских потрошача на Интернету. Ово је нарочито исказано код оних група производа који захтевају више различитих аспеката за оцену од стране женских потрошача. Међутим, чињеница је да се са развојем онлајн куповине број жена које купују путем Интернета последњих година значајно повећао, тако да женска популација постаје све значајнији субјект при онлајн куповини.

Код нивоа образовања, општи закључак је да образованији потрошачи имају више искуства у коришћењу интернет технологије, па самим тим и више поверења при обављању онлајн куповине. Према подацима Републичког завода за статистику, у Републици Србији је у последњих три месеца 2020. године 92,9% високо образованих људи користило Интернет, 82,4% средње образованих и 52% ниже и необразованих људи. Управо овај позитиван утицај је и потврђен у различитим истраживањима (Susskind, 2004; Liao & Cheung, 2001). Међутим, резултати других истраживања су оповргли овај став и утврдили да не постоји статистички значајна веза између нивоа образовања и намере за онлајн куповином (Donthu & Garcia, 1999; Mahmood et al., 2004). Ова опречна мишљења могу упутити на закључак да је куповина путем Интернета једноставна и да за њу није неопходан виши ниво образовања.

Резултати испитивања утицаја демографских карактеристика на перцепцију потрошача при онлајн куповини у Индији, показују да пол, старост и приходи потрошача немају утицаја на перцепцију, те да мушкарци и жене слично перципирају онлајн куповину. С друге стране, утврђено је да образовање и брачни статус имају статистички значајан утицај на перцепцију купца при куповини путем Интернета (Singh & Rana, 2018). У свом истраживању Hernández и сарадници (2011) анализирали су да ли социоекономске карактеристике појединаца - године, пол и доходак утичу на њихово понашање при онлајн куповини. Анализирани појединци су искусни е-потрошачи, тј. појединци који често купују путем Интернета. Резултати показују да

социоекономске карактеристике не утичу статистички значајно на понашање искусног е-потрошача (Hernández et al., 2011).

Анализом социодемографских карактеристика утврђено је да постоји значајна разлика у учесталости куповине између жена и мушкараца. Наиме, жене чешће купују путем Интернета и њихова онлајн куповина је одређена нижом ценом производа/услуга, док мушкарци предност дају брзини куповине. Такође, примећено је да људи од 25 до 34 године често бирају онлајн куповину због нижих цена и веће разноликости производа, а испитаници у старосној доби од 18 до 24 године чешће преферирају такав вид куповине због веће разноликости производа. Може се претпоставити да особе које припадају старосној доби од 25 до 34 године повећавају учесталост онлајн куповине јер су усмерене на напредовање у каријери, затим ступају у брачне односе, што резултира повећану професионалну и приватну активност и мање слободног времена (Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015).

У погледу намере за онлајн куповину, не постоји значајна разлика између мушкараца и жена у истраживању које је спроведено у Кини. Код старосне структуре кинеских потрошача утврђен је инверзан однос између година старости и намере куповине путем Интернета. Веза између нивоа прихода и намере за онлајн куповину је директно повезана, стога је вероватније да ће потрошачи који имају виши ниво прихода обављати управо овај начин куповине. У погледу брачног стања, ожењени/удати испитаници са децом имају израженију намеру онлајн куповине, него они који су ожењени/удати без деце или самци (Gong et al., 2013).

Демографски профил потрошача у Србији показује да мушкарци имају навику да чешће купује путем Интернета у поређењу са женама, те да они у највећем проценту купују неколико пута недељно. Утврђено је да старосна доб и број чланова домаћинства као фактори немају статистички значајан утицај на учесталост куповине. Такође, исто је закључено и када је у питању ниво образовања, али се ипак јавља благи пораст учесталости куповине са растом нивоа образовања. Посматрајући лична примања потрошача утврђено је да са порастом дохотка потрошачи чешће обављају онлајн куповину (Ćirić et al., 2017). Када је реч о категоријама производа и услуга који се најчешће купују онлајн, у овом истраживању прво место имају књиге и категорија остало (испитаници су „под остало” додали гардеробу, обућу, храну). Затим, по учесталости куповине следе електронски уређаји (паметни телефони, ТВ уређаји, лаптоп рачунари и опрема за рачунаре), затим у истом проценту следи спортска опрема

и козметика; хотелски аранжмани, авионске карте, па хоби алат, дечије играчке и на крају намештај.

### **3.2. ОНЛАЈН ИСКУСТВО ПОТРОШАЧА**

Интернет постаје све битнији за свакодневни живот и све је већи број људи који у обављању свакодневних активности користи ову глобалну рачунарску мрежу. Онлајн искуство потрошача се односи на факторе који говоре о учесталости коришћења Интернета, ризику (страха) од куповине путем Интернета, као и о удобности при коришћењу Интернета од стране потрошача. Стога, различите студије показују да постоји позитиван утицај искуства на Интернету на понашање потрошача при онлајн куповини. Citrin и сарадници (2000) утврдили су да постоји позитивна веза између претходног коришћења Интернета и онлајн куповине, односно што потрошачи више користе Интернет пре ће испољити позитиван став за онлајн куповину. До сличних резултата су дошли истраживачи у Сингапуру, где је утврђено да постоји статистички значајна веза између коришћења Интернета и спремности за куповину путем Интернета (Liao & Cheung, 2001). Поред тога, сматрају да брзина мреже није значајна одредница почетне спремности за онлајн куповину. Време provedено на Интернету за прву онлајн куповину има позитиван ефекат на учесталост будућих онлајн куповина (Jayawardhena et al., 2007; Etmnani-Ghasrodashti & Hamidi, 2020). Удобност при коришћењу Интернета је у директној вези са намером куповине путем Интернета (Mauldin & Arunachalam, 2002), док се страх од коришћења Интернета смањује како се повећава време које потрошачи проведу на Интернету (Susskind, 2004). Међутим, постоје и истраживања у којима је утврђено да веза између искуства у коришћењу Интернета и онлајн куповине није статистички значајна (Cho, 2004; Nysveen & Pedersen, 2004). Стога, може се закључити да искусни онлајн потрошач има велико поверење у онлајн куповину и осећај мањег ризика у вези са веб локацијом у онлајн окружењу.

### **4. ПЕРЦЕПЦИЈА ПОТРОШАЧА**

Перцепција ризика је један од ограничавајућих фактора у погледу куповине путем Интернета. Стога, веома је важно да компаније које послују у онлајн окружењу на адекватан начин прате и управљају са нивоом перципираног ризика, како би се на тај начин задржали постојећи и привукли потенцијални онлајн потрошачи. С друге стране, перципирана корисност и једноставност употребе у

погледу коришћења нових технологија, може позитивно утицати на понашање потрошача у онлајн окружењу.

#### **4.1. ПЕРЦИПИРАНА КОРИСНОСТ**

Перципирана корисност односи се на ниво до којег особа верује да ће одређена технологија коју користи обезбедити одређену корист. Та корисност обично зависи од ефикасности технолошких карактеристика, попут услуга које онлајн продавац пружа потрошачима и унапређења технологије у процесу проналажења производа (Kim & Song, 2010). При томе, перципирана корисност се сматра једном од главних детерминанти у дефинисању понашања потрошача у онлајн куповини.

Перципирана корисност коришћена у смислу опште перцепције потрошача у вези са интернет технологијом, повећава намеру потрошача да купе одређени производ или услугу коришћењем Интернета. Исто тако утврђено је да намера потрошача за онлајн куповину статистички значајно и позитивно посредује у односу између перципиране корисности и онлајн понашања потрошача (Rehman et al., 2019). Такође, у истраживању које је обухватило 175 испитаника који имају претходно искуство у онлајн куповини и који су старији од 20 година, утврђено је да постоји позитиван и статистички значајан утицај перципиране корисности на намеру онлајн куповине (Hasan et al., 2015). До сличних закључака о позитивном утицају на намеру онлајн куповине дошли су и други аутори у својим истраживањима (Cha, 2011; Ling et al., 2011).

Насупрот наведеном, постоје истраживања у којима је утврђено да перципирана корисност нема статистички значајан утицај на намеру онлајн куповине. У истраживању које је обухватило 200 активних студената једног универзитета у Индонезији који раније нису имали искуства у онлајн куповини, како би се истражили фактори који утичу на намеру ученика да обаве онлајн куповину, утврђено је да перципирана корисност не утиче статистички значајно на намеру онлајн куповине ових испитаника. Међутим, закључено је да перципирана корисност има позитиван и статистички значајан утицај на став студената према онлајн куповини, јер онлајн куповина омогућава понуду било када и са било ког места, смањује време при куповини и обезбеђује већу понуду производа и услуга (Juniwati, 2014).

Дакле, то значи да што пре потрошачи стекну сигурност и поверење у примену информационих технологија, те схвате предности онлајн куповине (брз приступ Интернет страницама

продаваца, могућност поређења производа и цена, брз проналазак жељеног производа), то ће довести до позитивног става према онлајн куповини и самом чину куповине.

#### **4.2. ПЕРЦИПИРАНА ЈЕДНОСТАВНОСТ УПОТРЕБЕ**

Перципирана једноставност употребе односи се на перцепцију да ће куповина на Интернету изазвати минималне напоре за појединца. Управо се потешкоће које настају приликом претраживања на Интернету наводе као главна препрека за онлајн куповину (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Наиме, немогућност коришћења Интернета, потешкоће у приступу, сложеност технологије и нелагодност коришћења рачунара представљају препреке које могу створити код потрошача негативан став према коришћењу Интернета за онлајн куповину.

Cha (2011) је утврдио да перципирана лакоћа коришћења позитивно утиче на намеру онлајн куповине и да онлајн продавци треба да пруже ефикасност, погодност и удобност у смислу перципиране једноставности коришћења. Такође, у истраживању које је спроведено 2019. године утврђен је статистички значајан и позитиван утицај перципиране једноставности употребе и намере за онлајн куповину потрошача, те да намера потрошача значајно посредује у односу између перципиране лакоће употребе и онлајн понашања потрошача (Rehman et al., 2019). До истих закључака дошли су и други аутори (Ling et al., 2011). То значи да лакоћа коришћења информациона технологија и степен задовољства искуством у онлајн куповини треба да буду основ за предвиђање намере потенцијалног онлајн потрошача.

С друге стране, постоје и она истраживања у којима није доказан статистички значајан утицај перципиране лакоће употребе на онлајн куповину. Самоефикасност и перципирана корисност су важна перцепција у објашњавању понашања искусних онлајн потрошача, док једноставност употребе нема статистички значајан утицај на њихово понашање (Hernandez et al., 2009). Дакле, може се закључити да се временом акумулирају информације које су значајне за онлајн потрошаче, њихова куповина се своди на тачно одређене брендове, те се смањује потреба за одређеним информацијама пре куповине и сам напор који потрошач чини при онлајн куповини.

### **4.3. ПЕРЦИПИРАНИ РИЗИК**

Перципирани ризик се дефинише као субјективно уверење потрошача да сноси одређени губитак у тежњи за одређеним исходом (Pavlou, 2003). Код онлајн куповине ризици које би потрошач могао да перципира су изузетно значајни у поређењу са традиционалним начином куповине. Перципирани ризик се првобитно испитивао у офлајн окружењу при чему је идентификовано пет димензија, укључујући: психолошки, физички, социјални, финансијски и временски ризик. У куповини путем Интернета додате су нове димензије опаженог ризика, укључујући: безбедносни ризик и ризик од приватности. Перципирани ризик се посматра као препрека ка успешним трансакцијама због чињенице да потрошачи аутоматски перципирају ризик приликом процењивања производа и услуга које купују путем Интернета (Choi & Lee, 2003). Такође, у неким истраживањима су ниво перципираног ризика и намере куповине обрнуто пропорционални (Shim et al., 2001). Када потрошачи уоче било коју врсту ризика постају скептични и траже начин да га минимизирају. Што је већи перципирани ризик, потрошач је опрезнији при доношењу одлуке за онлајн куповину. И обрнуто, што је ризик мањи, то је већа склоност ка онлајн куповини (Tan, 1999).

Перципирани ризик повезан са онлајн трговином се може поделити на: ризик условљен понашањем и ризик окружења (Park et al., 2004). Ризик од понашања произлази од онлајн продаваца који имају прилику да се понашају на различите начине искоришћавањем дистанце и безконтактних карактеристика онлајн трговине, као и немогућности адекватног праћења свих трансакција од стране државе. Такође, у поменути групу ризика се укључују и ризик од производа, психолошки ризик и ризик перформанси продавца. Ризик из окружења узрокован је непредвидивом карактеристиком Интернета, као извора за обављање трговине, који је изван контроле продавца и потрошача. У ову групу се укључују и финансијски ризик и ризик приватности.

Ли и сарадници су такође посматрали ризик у претходно наведеном контексту. Они су дошли до закључка да је перципирани ризик који се везује за онлајн трансакције негативно повезан са перципираном корисношћу, а да тај ризик негативно утиче на понашање потрошача у онлајн куповини. Исто тако, сматрају да онлајн потрошачи могу бити несигурни када обављају трансакције на Интернету због неопипљивости производа/услуга. Стога, закључују да перципирани ризик производа/услуга има позитивну корелацију са перципираним ризиком трансакција, а да негативно утиче на

понашање потрошача. Такође, претпоставили су да је перципирани ризик производа негативно повезан са перципираном корисношћу, али то у њиховом истраживању није доказано (Lee et al., 2001). Поред тога, сматра се да ризик производа, ризик погодности и ризик политике повратка имају значајан и позитиван утицај на понашање потрошача у онлајн куповини. Иако потрошачи желе да избегну могући финансијски ризик, у овом истраживању таква врста ризика није значајна и има негативне ефекте на понашање потрошача. Ризик од неиспоруке има значајан и негативан утицај на понашање потрошача у куповини путем Интернета (Wai et al., 2019). То значи да онлајн продавци треба да минимизирају ризик од политике повратка утврђивањем јасних политика и процедура, као и да се придржавају тако наведених стандарда, док се ризик од производа може смањити приказивањем јасних информација о производима.

Истраживање које је спроведено у Ирану било је оријентисано на утицај перципираних ризика на став према онлајн куповини. Утврђено је да финансијски ризик (ризик од губитка новца и других финансијских аспеката) негативно утиче на став потрошача према онлајн куповини. Исто тако утврђено је да ризик да се поруџбина неће испоручити статистички значајно и негативно утиче на став потрошача према онлајн куповини. Они су пошли од хипотезе да ризик везан за производе има негативан утицај на став потрошача, али у истраживању то није потврђено. Још једна од претпоставки њиховог истраживања је била да уколико постоји погодност за потрошаче (пријатан веб сајт и добра подршка потрошачима приликом куповине) да ће то имати позитиван утицај на став према онлајн куповини. Међутим, та хипотеза је такође одбачена, јер није потврђен статистички значајан утицај (Javadi et al., 2012).

На ниво перципираног ризика директан или посредан утицај могу имати различити фактори као што су: демографске карактеристике, карактеристике производа и онлајн искуство потрошача. Током година, акумулирано искуство и знање потрошача се повећава, те се њихова куповина усмерава на одређене брендове и на тај начин се смањује ниво ризика и потреба за великом количином информација пре куповине. Перципирани ризик се разликује када се као критеријум диференцирања посматра пол потрошача. Наиме, жене опажају већи ризик у односу на мушкарце у бројним ситуацијама (нпр. финансијски аспект), па тако и при онлајн куповини (Stern et al., 1993). У поређењу са мушкарцима, жене имају већи ниво перципираног ризика, јер схватају могуће последице куповине путем Интернета, а тичу се могућег губитка приватности током онлајн куповине. С друге стране, препорука пријатеља утицала је

статистички значајно на жене да повећају своје активности у онлајн куповини, док то није био случај код мушкараца. При томе, ове препоруке су утицале да се ниво перципираног ризика сведе на нижи ниво код жена, него што је то био случај код мушкараца. Ово значи да продавци чија је понуда усмерена на жене треба да теже да сведе ниво перципираног ризика код жена на што нижи ниво, па чак и условима када су жене чешћи и искуснији корисници Интернета (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Такође, треба нагласити да ниво перципираног ризика може зависити од карактеристика производа. Ризик је генерално већи за производе који захтевају веће ангажовање и имају одређени степен личне важности (Pires et al., 2004).

### **ЗАКЉУЧАК**

Електронска трговина брзо мења начин живота и пословања људи широм света. Убрзан развој информационо-комуникационих технологија има утицај на свакодневницу људи, као и на пословање предузећа. У пословању организација са крајњим потрошачима, продаја путем Интернета драстично расте у последњих неколико година. Све већи број потрошача, како из развијених земаља, тако и из земаља у развоју се навикава и прилагођава новом каналу куповине. Стога, разумевање фактора који утичу на понашање потрошача у онлајн куповини је предмет интересовања како великог броја истраживача, тако и организација.

На понашање потрошача при куповини утиче низ фактора који су временом еволуирали са појавом нових трендова. Све већа популарност и ширење куповине путем Интернета подстакло је да се велики број истраживања усмери ка разумевању оних детерминанти које значајно утичу на понашање потрошача. Понашање потрошача се мења у корак са развојем технологије и није га могуће предвидети као што је то било могуће пре масовног коришћења Интернета, јер потрошачи више нису толико лојални традиционалним брендovima као раније. На основу синтезе резултата емпиријских истраживања која су спроведена у овој области могу се идентификовати одређене групе фактора који утичу на понашање потрошача у онлајн куповини, а најзначајније су: карактеристике потрошача, перцепција потрошача (перципирана вредност бренда, перципирана корисност, перципирана једноставност употребе, перципирани ризик), карактеристике производа (информација о производу, цена производа, категорија производа), карактеристике продавца (дизајн веб сајта, репутација бренда, кориснички сервис, заштита приватности и сигурности), фактори окружења (култура, субјективне норме, неизвесност,



конкуренција, правна структура, трговинска ограничења), друштвене мреже, као и усмена комуникација у онлајн окружењу (e-WOM).

У овом раду посебан акценат је стављен на карактеристике онлајн потрошача као групе фактора која значајно утиче на понашање потрошача у онлајн окружењу. То подразумева усредсређеност на демографске профиле, психолошке и психографске карактеристике, као и употребу технологије, с посебним акцентом на пол, старост, образовање, приход, брачно стање, ниво коришћења Интернета и искуство у онлајн куповини. Перманентан задатак који се ставља пред маркетинг менаџере компанија је да прате промене у понашању потрошача и да прилагођавају активности компаније новонасталим променама. Стога, веома је важно утврдити демографски профил потрошача који највише купује путем Интернета, као и њихове навике које се односе на учесталост куповине, количину новца коју троше у онлајн куповини и врсту производа која се купује. Ове информације су од изузетног значаја за компаније, јер им омогућавају адекватно постављање маркетинг стратегија на Интернету.

Поред тога, посебан изазов за организације које примењују онлајн продају представља стварање поверења потрошача. Поверење у бренд је важан елемент односа између потрошача и предузећа, јер потрошачи теже да више користе поуздане брендове. На основу наведених чињеница, закључује се да је перцепција ризика један од ограничавајућих фактора у погледу куповине путем Интернета. Стога, веома је важно да компаније које послују у онлајн окружењу на адекватан начин прате и управљају са нивоом перципираног ризика, како би се на тај начин задржали постојећи и привукли потенцијални онлајн потрошачи.

С друге стране, овакав начин пословања пружа низ предности за потрошаче, као што су корисност и једноставност употребе, што доводи такође до крајње куповине путем Интернета. Поред наведених фактора, препорука за будућа истраживања је да се у анализу укључе и друге варијабле и елементи који опредељују понашање потрошача у онлајн окружењу.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Alreck, P., & Settle, R. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 150–162.
2. Baubonienė, Ž, & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumer's online shopping decision. *Social technologies*, 5(1), 74–81.

3. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1666-1684.
4. Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and items: A comparison factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
5. Cho, J. (2004). Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables. *Journal of Information & Management*, 41(7), 827-838.
6. Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 49–64.
7. Ćirić, M., Vladisavljević, R., & Birinji, J. (2017). Povezanost demografskih karakteristika potrošača i njihovih navika u onlajn kupovini. *Ekonomija: teorija i praksa*, 10(3), 16-31.
8. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.
9. CTI Reviews, (2016). Business, Principles, Guidelines and Practices: Business, Business, 2. izdanje. *Cram101 Textbook Reviews*.
10. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.
11. Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459-469.
12. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
13. Dunković, D. (2016). Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini. *Suvremena trgovina*, 41(4), 28-36.
14. Etminani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran? *Cities*, 103, 1-16.
15. Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

16. Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.
17. Hasan, H., Harun, A. H., & Rashid, M. S. Z. (2015). Factors That Influence Online Purchase Intention of Online Brand. *The 11th Asian Academy of Management International Conference*. Penang, Malaysia.
18. He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
19. Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers* 21(1-2), 146–156.
20. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behavior? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
21. Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
22. Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
23. Joines J. L, Scherer C. W, & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
24. Juniwati (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218-229.
25. Kalinić, Z., & Ranković, Z. (2016). Factors influencing e-commerce development in Serbia. *Facta Universitatis: Series Economics and Organization*, 13(3), 278-300.
26. Kalinić, Z., & Sternad Zabukovšek, S. (2015). Recent advances in information society and e-commerce development: comparison between EU and Serbia. *6th Global Conference on Managing in Recovering Markets – GCMRM 2015* (pp. 361-372). University of Maribor, Slovenia.

27. Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2), 66-74.
28. Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
29. Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53.
30. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4. izdanje). Zagreb: Mate.
31. Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
32. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74 (pp. 508-517).
33. Liao, Z. & Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306.
34. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
35. Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
36. Mahmood, M.A., Bagchi, K. & Ford, T.C. (2004). On-Line shopping behavior: cross-country empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 9-30.
37. Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet.
38. Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). An experimental examination of alternative forms of web assurance for business to consumer e-commerce. *Journal of information systems*, 16(s-1), 33-54.
39. Milisavljević, M., Maričić B., & Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
40. Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various

- interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37(1), 137-150.
41. OECD (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing, (прегледано: 15.12.2021).
42. Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
43. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
44. Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
45. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
46. Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 9(1), 1-12.
47. Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
48. Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
49. Републички завод за статистику Републике Србије. Преузето са <https://www.stat.gov.rs>.
50. Rodgers, S., & Harris, M. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
51. Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-758.
52. Shim, S, Eastlick, M. A., Lotz S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
53. Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of Demographic Factors on Consumers' Perception of Online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(6), 26-38.

54. Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender Differences in Perceptions of Web Based Shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
55. Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and CrossCultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Technology Management*, 7(2), 70-87.
56. Statista (2021). Report of global digital population as of Januar 2021. Retrieved from: [www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/)
57. Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
58. Susskind, A. (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
59. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-178.
60. Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., & Braga, A. (2007). International Reality of Internet Use as Marketing Tool. *The Journal of American Academy of Business*, 11(1), 138-144.
61. Živković, Z., & Milosavljević, Z. (2008). Prednosti i nedostaci elektronske trgovine. *IMK-14-Istraživanje i razvoj*, 14(1-2), 205-208.
62. Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

*Рад је примљен: 7. јуна 2023. године*

*Рад је послат на корекцију: 10. октобра 2023. године*

*Рад је прихваћен за објављивање: 5. децембра 2023. године*

## PERCEPTION AND SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE OF CONSUMERS IN THE ONLINE ENVIRONMENT

**Dragana Tomašević<sup>1</sup>**

Novi Sad School of Business, Novi Sad, Serbia

**Milan Kocić<sup>2</sup>**

Faculty of Economics, University of Kragujevac, Kragujevac, Serbia

**Stevan Tomašević<sup>3</sup>**

Novi Sad School of Business, Novi Sad, Serbia

**Abstract:** The aspiration and goal of any company operating in an online environment are to be successful, competitive, and profitable. Current trends in the development of internet trade must be followed to achieve these goals. Companies must continuously adjust their businesses to new trends that change from year to year. Given the growing importance of this type of purchase, it has become imperative to identify factors that influence consumer behavior in the online environment. Therefore, this article has as aim to analyze the buying etiquette of online consumers when purchasing products and services from aspects of different consumer characteristics and their perception of risk and the benefits they have from this way of buying.

**Key words:** consumer, perception, sociodemographic characteristics, online environment

**JEL Classification:** M31

### INTRODUCTION

In modern living conditions, more and more people buy many products and services over the Internet, but there are certain products that sell better in physical stores. Also, online consumers are provided with more information and given a choice based on product comparisons and prices, greater choice, convenience, easier to find interesting goods and services. In doing so, modern consumers seeking convenience and speed in carrying out transactions find greater satisfaction when shopping online. On the other hand, certain factors negatively affect the performance of internet purchases. Lack of trust is one of the most frequently analyzed topics in the field of marketing literature (He et al., 2008; Rehman et al., 2019). Therefore, consumers want to have more detailed information about the product and find relevant information before purchasing through oral communication to reduce perceived risk and build confidence in this way of purchasing.

---

<sup>1</sup> dragana.vps@gmail.com

<sup>2</sup> mkocic@kg.ac.rs

<sup>3</sup> tomasevic.vps@gmail.com

This is an open access paper under the license



Given the growing importance and volume of online trade over the last few years, a mounting number of factors are being singled out that influence consumer behavior. The popularity and spread of online shopping have prompted numerous authors to direct their research toward understanding those determinants that significantly influence the behavior of online consumers. Consumer behavior is changing in step with the development of technology and cannot be predicted as before mass internet use because consumers are no longer as loyal to traditional brands as they used to be. The following article will show and explain the results of a survey of numerous authors according to the results of previous literature regarding the profound effect of different consumer characteristics and their perceptions of consumer behavior in the online environment.

## **1. SPECIFICITIES OF THE ONLINE ENVIRONMENT**

The development of information technology in the era of globalization brings a change in many aspects of life. The Internet is a new-age medium which has been rapidly evolving in recent decades. Since the 1990s, the Internet has begun to take on all the characteristics of modern mass media, and today it is the most widespread means of communication and information. For this reason, the Internet is like a medium, present in almost all spheres of modern people's lives. It can be called the "network of all networks" because it is a global computer network that has become an irreplaceable element that significantly influences an individual's daily existence in a relatively short time. In addition to being used to exchange data, many other services are enabled over the Internet these days, such as education, financial transactions, leisure, search and operation, purchase, etc.

According to the latest data from the global business data platform „Statista”, about 4.66 billion people actively use the Internet, which is about 59% of the world's population. In this way, mobile devices are the predominant channel for Internet access, as mobile Internet users make up 91% of all Internet users (Statista, 2021). According to the Statistical Office of the Republic of Serbia, the number of web users in the Republic of Serbia is increasing year after year. Namely, in 2020, 78.4% of respondents actively used the Internet in the last three months compared to the survey period, while 17.4% of respondents never used the Internet. Also, the number of users increased by 2% compared to 2019 and 6.8% compared to 2018 (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020).

The Internet gradually developed into a channel of sales and/or distribution from primarily communication media and then into a



platform for managing relations with consumers and virtual communities. The digital nature of the Internet has made it possible to track all interactions in the online environment, which gives a whole new dimension to critical areas of marketing. This all leads to the conclusion that there is necessarily a holistic management of Internet marketing activities at the level of all elements of the marketing mix (Previšić, & Ozretić Došen, 2004). However, interactions in an online environment carry much more risk and uncertainty than the same activities in an offline environment. Communication no longer depends only on two people, but now a technical factor is involved, internet infrastructure, factors that are not under the control of both sides, and it is harder to gather all the important information to build trust. Therefore, the holistic approach to Internet marketing and its inclusion in marketing strategy significantly contribute to the success of companies' marketing activities in the virtual environment (Tiago et al., 2007).

Compared to the traditional marketing environment, the biggest changes in the online environment are related to the new position of consumers. Simultaneously, the Internet has reduced the dominance of companies and other organizations and increased consumer dominance. Although the technology provides much greater insight into consumer behavior, consumers use the same technology to control interactions with companies and organizations, putting new challenges before marketing experts. In addition, consumers become value creators in an online environment (Dann, & Dann, 2011). New consumer roles in the online environment affect all aspects of Internet marketing, from market research and consumer behavior to managing all marketing mix elements and consumer relationships.

The growth of the Internet has altered the lives of individuals, but it has also affected the way companies operate. This implies that the traditional way of doing business becomes inefficient compared to electronic business. In this way, companies can connect very quickly and in a short time with customers, suppliers, and competent institutions. Likewise, the accelerated development of the Internet has presented consumers with an opportunity to buy products and services simply and quickly from the comfort of their own homes. Therefore, most companies choose to own a web store in addition to the traditional store so that they can serve as broad a market as possible. Some companies don't have physical branches but have been operating online from the beginning. In such business conditions, consumers are becoming increasingly demanding, all because of the possibility of having an almost unlimited selection of thousands of pieces of information and data in one place. In addition, marketing experts continue to make maximum efforts to respond

to changes in the modern environment in which they create and deliver new products and benefits to consumers.

## **2. CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

The accelerated development of information and communication technologies over the last few decades, the invention and growing presence of the Internet in each individual's life, and knowledge of the basic possibilities it offers, have enabled the creation and development of new forms of business. One of them is e-shopping. Online purchases or shopping over the Internet can be defined in different ways. Online shopping is an activity in which consumers buy certain commodities or services in real-time directly from an Online retailer (CTI Reviews, 2016). According to the OECD, purchasing products over the Internet is a way of shopping carried out through computer networks or specially designed methods for receiving and placing orders, whereby payment and delivery of ordered products or services do not always have to be done online (OECD 2011).

Shopping over the Internet can be very quick, simple, and often the least expensive way to buy a specific item, making it the most profitable trade form. Different models or types of e-commerce are used. The online trade between the two companies is called B2B (business-to-business), which means that the companies are both buyers and sellers in this model. This model enables companies to conduct transactions electronically with their distributors, vendors, suppliers, customers, and other partners. On the other hand, the online trade between companies and consumers is called B2C (business-to-client). It's every online trade between a company and a customer for its own needs. An example of this is retailers' websites, through which products or services are sold. A company can have significant benefits if it opens a virtual store instead of a physical store because it does not have to pay employees, set aside the cost of space, etc. For companies with intermediaries in the distribution, advertising, and sale of products, B2C is not an efficient model (Živković, & Milosavljević, 2008). In addition to these forms, there is a C2C model that, by definition, represents the customer's direct contact with other customers.

Technological development, the rapid spread of the Internet, and the associated growth of online shopping have given rise to a novel kind of consumer, which is an online consumer. Online shopping has become one of the main activities in modern business, as it allows consumers to purchase commodities at any time that will meet their needs. Therefore,

online shopping provides several advantages for consumers, such as the availability of a broad range of products and services, product information, various discounts, the ability to shop at any time, and the abundance of reviews for most products. Certain deficiencies they face stand out for all the advantages online consumers have from this type of shopping. One of the biggest obstacles to online purchasing is the absence of physical contact and the tangibility of the product, and therefore consumers have no quality assurance. In online stores, consumers can perceive high risk and low confidence due to the potential risk of hacking attacks and a lack of "face-to-face" communication. The main factors with unfavourable effect on consumer confidence in online shopping are misuse of personal data, risk of delivery of the wrong or damaged product, theft of payment card data, the aggravated procedure of returning a faulty product or substitute, and aggravated refund (Dunković, 2016).

Some authors believe that the traditional and online shopping decision-making processes are not distinctly different, stating that the only difference between the two is purchasing environment and marketing communication (Katawetawaraks, & Wang, 2011). On the other hand, online consumers are thought to behave differently from traditional consumers, and the decision-making process about future purchases differs. In the conventional way of buying, the five-stage buying decision process consists of the following phases: need recognition, information search, assessment of alternatives, purchase decision, and behavior after purchase (Kotler et al., 2006). However, this process comes down to the following phases: building trust, purchasing behaviour, and post-purchase behavior (Li, & Zhang, 2002). In this model, the consumer first searches for information about the products and services that the seller sells over the Internet, analyzing its websites. It is an important aspect of the retailer's reliability for consumers to build confidence in the online retailer and continue the shopping process. Post-purchase behaviour refers to issues related to delivery, warranty, return policy, etc.

Regarding purchasing branded products, in the traditional way of buying, the consumer may opt to buy a particular brand, as they will see that it is chosen by other consumers, whereas online shopping is not the case. In an online environment, the consumer opts for a particular brand based on their needs and information about a specific product. Banners and online promotions can attract consumer attention and stimulate their interest in particular brands. If they don't have enough information, consumers will search through different online channels. For example, they will search for product information in online catalogues, websites, etc.

Giving an insight into data from the Statistical Office, in the Republic of Serbia, 57% of the population made at least one online purchase in 2020 and 2019, while 43% of the people never used the Internet for this purpose. Also, the number of consumers who shop online is increasing year after year. In 2011, for example, only 18% of consumers used this type of purchase, so that as early as 2017, this participation exceeded 50% (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020). This way of purchasing provides the potential for the country's economic growth and offers numerous benefits to consumers and sellers, such as a broad range of products and services, no spatial and time limits for purchases, access to the global market, low operating costs, etc. (Kalinić, & Sternard Zabukovšek, 2015). Online shopping also enables monitoring of the behaviour of existing consumers, that will allow the creation of models for predicting future demand and selecting suitable marketing activities by the seller. Also, the specified purchase method is the basis for developing related services, such as courier and postal services (Kalinić, & Ranković, 2016).

### **3. CONSUMER CHARACTERISTICS**

Company marketing managers should monitor changes in consumer behavior and adapt the company's activities to new changes. Therefore, determining the consumer's demographic profile is of utmost importance as is defining who buys the most over the Internet and their habits regarding the frequency of purchases, the amount of money they spend on online shopping, and the type of product to buy. This data is of paramount importance to companies because it enables them to set marketing strategies on the Internet adequately.

#### **3.1. DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS**

Consumer demographic data are objective and quantitatively expressed characteristics of the population. They're easy to identify, collect, measure and analyze. These are factors that have a long-term impact on marketing activities and define the micro-environment and macro-environment of the company (Maričić, 2008). These factors belong to a group of the most commonly researched factors related to online shopping. Many authors (Lim et al., 2016; Putro, & Haryauto, 2015; Rehman et al., 2019) investigated how different demographic elements like gender, age, educational background, income status, and marital status impact the behavior of online consumers. In addition, most believe

that identifying these factors can help retailers determine target markets, further providing the basis for predicting future purchasing habits.

The impact of demographic factors influencing the way consumers act during online shopping has been questioned since the late 1990s. Until then, the younger generation used the Internet primarily, which had less purchasing power than older people. During that period, the aforementioned age differences among online consumers decreased. Also, some authors have concluded that younger buyers find more benefits to electronic shopping than the elderly (Stafford, Turan, & Raisinghani, 2004; Dholakia, & Uusitalo, 2002). However, regardless of the younger population's more positive attitude towards online shopping, older consumers buy more than younger ones (Joines, Scherer, & Scheufele, 2003). On the other hand, some researches have not confirmed a notable link between age and consumer intent to shop over the Internet (Rohm, & Swaminathan, 2004). However, the fact is that an individual's age affects interests, tastes, and the ability to buy. Consumers in different age groups have very different needs and desires and different financial possibilities, so consumers belonging to other age groups are focused on specific categories of products and services.

The level of consumer income is a very important economic and demographic characteristic for distinguishing market segments. Manufacturers of products and services typically segment the market based on income, as they perceive it as a crucial signal of the potential for successful product and service adoption. A significant number of studies have shown a positive impact of income levels on the tendency toward online shopping (Susskind, 2004; Donthu, & Garcia, 1999; Korgaonkar, & Wolin, 1999). This can be elucidated by noting that the majority of online purchases consist of typical, everyday consumer goods, increasing demand with income growth. According to the latest data from the Republic Statistical Office, consumers bought in 2020 the most "normal goods": clothing and sports products (52.3%), sports equipment (26%), electronics and home appliances (20.2%), computers, tablets and mobile phones (16.5%), books (15%) etc. (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020).

Gender structure is very important for planning marketing activities because the sexes differ in purchasing products and services specifically intended for them, although many product categories are used equally (Milisavljevic et al., 2005). Research from a previous era indicates that men tend to make more online purchases and allocate a higher expenditure to online shopping compared to women. Conversely, women exhibit a greater degree of skepticism towards online shopping in comparison to men (Brown, Pope, & Voges, 2003; Rodgers, & Harris,

2003; Alreck, & Settle, 2002). This is confirmed by data from the Republic Statistical Office for 2020. In 2013, men chose online shopping more often than women. Some of the most important findings of the survey regarding the frequency of purchases by gender are as follows (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020):

- In the last three months, online shopping was done by 38.7% of men and 34.2% of women;
- More than three months ago (less than a year ago), online shopping was done by 12.9% of men and 11% of women;
- More than a year ago, online shopping was done by 12.5% of men and 6.6% of women.

The product categories that men and women are interested in are different. Men tend to show greater interest in software and electronics, whereas women tend to gravitate towards online shopping for clothing, groceries, and beverages. During the initial phases of online commerce development, the available products catered more to male preferences. (Slyke, Comunale, & Belanger, 2002). Namely, one of the reasons women didn't shop online was because there were no products on offer that women preferred. The limitation in terms of the physical aspect (inability to touch or try a product) is one of the deficiencies of online shopping, which could have contributed to fewer female consumers on the Internet. This is especially pronounced in those product groups that require multiple different aspects of the rating by female consumers. Nevertheless, it is a reality that the growth of online shopping has led to a substantial increase in the number of women participating in online retail in recent years. This shift has made women an increasingly significant demographic in the realm of online shopping.

In terms of education, the overall consensus is that individuals with higher levels of education tend to possess greater familiarity with internet technology and consequently, exhibit more confidence when it comes to online shopping. According to statistics from the Statistical Office in the Republic of Serbia for the last three months of 2020, 92.9% of highly educated individuals utilized the Internet, along with 82.4% of those with moderate education levels, while 52% represented individuals with lower or no formal education. This particular positive impact has been confirmed in various studies (Susskind, 2004; Liao, & Cheung, 2001). However, the results of other surveys refuted this view and found no statistically significant link between the level of education and intent to do online shopping (Donthu, & Garcia, 1999; Mahmood, Bagchi, & Ford, 2004). These conflicting opinions can lead us to conclude that

internet shopping is simple and does not require a higher level of education.

An investigation into how demographic factors shape consumer perceptions in the context of online shopping has revealed that gender, age, and consumer income exert no discernible influence on these perceptions. This suggests that both men and women similarly perceive online shopping, regardless of their age or income level. On the other hand, education and marital status were statistically significant factors in customer perception when shopping over the Internet (Singh, & Rana, 2018). In a study conducted by Hernández and colleagues in 2011, the researchers investigated whether the online shopping behavior of experienced e-consumers, those who frequently make online purchases, is influenced by their socioeconomic attributes such as age, gender, and income. The findings from the study revealed that the socioeconomic characteristics of these experienced e-consumers did not have statistically significant impacts on their online shopping behavior (Hernández et al., 2011).

Analysis of sociographic characteristics found a significant difference in shopping frequency between women and men. Namely, women shop more often over the Internet, and their online shopping is determined by the lower price of products/services, while men give priority to the speed of their purchase. It has also been observed that people aged 25 to 34 frequently opt for online shopping due to the allure of more affordable prices. and greater product diversity, and respondents aged 18 to 24 more often prefer this type of shopping because of increased product diversity. It can be assumed that people aged 25 to 34 elevate the regularity of making online purchases because they are focused on career advancement, then engage in marital relations, resulting in increased professional and private activity and less leisure time (Baubonienė, & Gulevičaitė, 2015).

In a recent survey conducted in China, it was found that there is no notable contrast between men and women when it comes to their inclination to engage in online shopping. However, an interesting trend emerged when examining the age distribution of Chinese consumers. It was observed that as individuals grow older, their propensity to make online purchases tends to decrease. Additionally, a direct correlation was identified between income levels and the likelihood of online shopping. Specifically, consumers with higher incomes demonstrated a greater inclination to engage in this mode of purchasing. In terms of marital status, married/married respondents with children have a more pronounced intention of online shopping than married/married without children or single people (Gong, Stump, & Maddox, 2013).

The demographic profile of consumers in Serbia shows that men have a habit of shopping more often over the Internet than women and shop several times a week. It found that the age and number of household members as factors did not significantly impact the frequency of purchases. The same has been concluded regarding education levels, but there is still a slight increase in the frequency of purchases with rising levels of education. Looking at consumers' personal incomes, consumers were more likely to make online purchases (Ćirić, Vladislavljević, & Birinji, 2017). When it comes to the categories of products and services most commonly purchased online, in this survey, the first place has books and a category of other (respondents "under the other" added clothing, footwear, food). Then, at the frequency of purchases, electronic devices (smartphones, TVs, laptops and computer equipment) followed by sports equipment and cosmetics in the same percentage; hotel arrangements, plane tickets, then hobby tools, children's toys and finally furniture.

### **3.2. ONLINE CONSUMER EXPERIENCE**

The Internet is becoming increasingly important for everyday life, and many people use this global computer network in their daily activities. The online consumer experience refers to factors that speak to the frequency of Internet use, the risk (fear) of shopping over the Internet, and consumers' comfort in using the Internet. Therefore, various studies have shown a positive impact of the Internet experience on consumer behavior in online shopping. A study by Citrin and associates (2000) revealed a favorable correlation between previous Internet use and online shopping, i.e., the more consumers use the Internet, the more likely they are to express a positive attitude toward online shopping. Similar results came from researchers in Singapore, where it was found to have a statistically significant link between Internet use and a strong affinity for making online purchases (Liao, & Cheung, 2001). In addition, they believe network speed is not a significant benchmark for initial readiness for online shopping. In addition, they believe network speed is not a significant benchmark for initial enthusiasm for online shopping. The initial duration spent on the internet while making the first online purchase has a constructive impact on the subsequent frequency of online shopping, as highlighted by research conducted by Jayawardhena et al. in 2007 and by Etmnani-Ghasrodashti and Hamidi in 2020. The comfort of using the Internet is directly related to the intention of shopping over the Internet (Mauldin, & Arunachalam, 2002), while the fear of using the Internet decreases as the time consumers spend on the Internet increases (Susskind, 2004). However, some studies have found that the link



between internet use experience and online shopping is not statistically significant (Cho, 2004; Nysveen, & Pedersen, 2004). Therefore, it can be concluded that an experienced online consumer has tremendous confidence in online shopping and a sense of less risk associated with a website in an online environment.

#### **4. CONSUMER PERCEPTION**

The perception of risk is one of the limiting factors in internet shopping. Therefore, it is very important that companies operating in an online environment adequately monitor and manage the perceived risk level to retain existing and attract potential online consumers. On the other hand, the perceived usefulness and simplicity of new technologies can positively affect consumer behavior in the online environment.

##### **4.1. PERCEIVED USEFULNESS**

Perceived usefulness denotes the extent to which an individual believes that a particular technology they are using will provide them with some advantages. This perception primarily hinges on the effectiveness of technological features, such as the services offered by online retailers and enhancements in technology for product discovery, as suggested by Kim and Song in 2010. Consequently, perceived usefulness is considered a pivotal factor influencing consumer behavior in the realm of online shopping. When we examine perceived usefulness in the context of general consumer perceptions regarding internet technology, we find that it amplifies consumers' intentions to purchase specific products or services using the internet. Research by Rehman et al. in 2019 underscores that consumers' intent to make online purchases plays a statistically significant and positive mediating role in the connection between perceived usefulness and online consumer behavior. Moreover, an investigation involving 175 respondents, all of whom possessed prior online shopping experience and were over 20 years old, unearthed a noteworthy and statistically meaningful influence of perceived usefulness on the intention to engage in online shopping, as indicated by Hasan, Harun, and Rashid in 2015. These findings align with those of other scholars who have also discovered the affirmative impact of perceived usefulness on online shopping intent in their respective studies, including Cha in 2011 and Ling et al. in 2011.

In contrast, some studies have found that perceived usefulness has no statistically significant impact on the intent of online shopping. A survey of 200 active students from an Indonesian university who had no

previous experience in online shopping to investigate factors influencing students' intent to do online shopping found that perceived usefulness did not statistically significantly affect the intent of online shopping by these respondents. However, it was deduced that students' attitudes toward online shopping are positively influenced in a statistically significant manner by their perception of the usefulness of the online shopping experience, as online shopping enables offers at any time and from anywhere, reduces shopping time, and provides a greater offer of products and services (Juniwati, 2014).

Hence, it can be inferred that as consumers develop a sense of security and confidence in using information technologies and grasp the advantages of online shopping (such as convenient access to retailer websites, product and price comparisons, and swift product availability), they are more likely to cultivate a favourable disposition towards online shopping and engage in the act itself.

#### **4.2. PERCEIVED EASE OF USE**

Perceived ease of use pertains to the belief that engaging in online shopping will require minimal exertion on the part of an individual. The difficulties that arise when searching on the Internet are cited as the main obstacle to online shopping (Ranganathan, & Ganapathy, 2002). Namely, the inability to use the Internet, access difficulties, the complexity of technology, and the unease of using computers are obstacles that can create a negative attitude towards consumers utilizing the internet for online shopping.

Cha (2011) discovered that the perception of online shopping as being easy to use has a favourable influence on the intention to shop online. Consequently, online retailers should strive to enhance efficiency, convenience, and overall ease of use on their online platforms. Furthermore, a 2019 survey established a statistically significant and positive connection between perceived ease of use and the intention of consumers to shop online. Notably, the intention of consumers plays a substantial mediating role in the association between perceived ease of use and the online shopping behaviour of consumers, as indicated by Rehman et al. in their research. Other authors came to the same conclusions (Ling et al., 2011). This means that the ease of using information technologies and the degree of satisfaction with the online shopping experience should be the basis for predicting the intentions of a potential online consumer.

Conversely, investigations have not provided conclusive evidence regarding the statistically significant influence of perceived ease of use on

online shopping. Instead, factors like self-efficacy and perceived usefulness have emerged as pivotal perceptions in elucidating the conduct of seasoned online shoppers, while the aspect of ease of use has no statistically significant impact on their behaviour (Hernandez, Jimenez, & Martin, 2009). Therefore, it can be concluded that over time, information that is important for online consumers accumulates, their purchases come down to specific brands, and reduces the need for certain information before buying and the same effort that the consumer makes when shopping online.

### **4.3. PERCEIVED RISK**

Perceived risk is characterized as the personal belief held by a consumer, indicating their sense of potentially incurring a particular loss while striving to achieve a specific outcome (Pavlou, 2003). In online shopping, the risks that a consumer could perceive are highly significant compared to the traditional way of buying. Perceived risk was initially examined in an offline environment, identifying five dimensions: psychological, physical, social, financial, and time risk. New dimensions of perceived risk have been added to internet purchases, including security and privacy risks. Perceived risk is regarded as a barrier to seamless transactions since consumers tend to instinctively associate risk with the assessment of products and services they purchase via the internet, as noted by Choi and Lee in 2003. Also, in some studies, the level of perceived risk and intention of purchase is inversely proportional (Shim et al., 2001). When consumers spot any risk, they become skeptical and look for a way to minimize it. The greater the perceived risk, the more cautious the consumer, is when making decisions about online shopping. On the flip side, when the perceived risk is diminished, there is a heightened inclination towards online shopping (Tan, 1999).

The perceived risk linked to online commerce can be categorized into two main components: behavioral risk and environmental risk, as outlined by Park et al. in 2004. Behavioral risk emanates from the potential for online retailers to exhibit varying conduct or actions by exploiting the distance and contactless characteristics of online trading and the inability to monitor all transactions by the state adequately. Also included in this risk group are product risk, psychological risk, and the risk of the seller's performance. The inherent unpredictability of the Internet introduces risk stemming from the digital environment, which lies outside the influence of both retailers and consumers. This category encompasses financial and privacy-related risks.

Lee and associates (2001) also looked at the risk in the above context. They concluded that the perceived risk associated with online transactions is inversely associated with perceived usefulness and that this risk negatively affects consumer behavior in online shopping. Likewise, they believe that online consumers may be unsafe when making online transactions because they involve products or services are intangible in the digital realm.

Therefore, they conclude that perceived product/service risk positively correlates with perceived commerce risk and negatively affects how consumers behave when shopping online. They also assumed that the perceived risk of the product was negatively associated with perceived usefulness, but this was not proven in their research (Lee et al., 2001). Furthermore, it is believed that product risk, convenience risk, and return policy risk exert a substantial and favorable influence on consumer behavior in the context of online shopping. Although consumers want to avoid possible financial risk, this type of risk in this study is not significant and has adverse effects on consumer behavior. The risk of non-delivery has a significant and negative influence on consumers' online shopping habits. (Wai et al., 2019). This means that online retailers should minimize the risk of return policies by establishing clear policies and procedures and adhering to such standards. In contrast, the risk of products can be reduced by displaying clear information about them.

Javadi and associates (2012) conducted research that was oriented in regard to the influence of perceived risks on attitudes toward online shopping. Financial risk (risk of losing money and other financial aspects) negatively affected consumers' attitudes towards online shopping. It also found that the order's risk would not be delivered statistically significantly and negatively affected consumers' attitudes towards online shopping. They came from the hypothesis that product risk exerts an adverse influence on consumer attitudes, but the research has not confirmed this. Another assumption of their study was that if there were a convenience for consumers (a pleasant website and good customer support when shopping), it would positively impact attitudes towards online shopping. However, this hypothesis was also rejected, as no statistically significant impact was confirmed (Javadi et al., 2012).

The degree of perceived risk can be shaped, either directly or indirectly, by a multitude of factors, including demographic traits, product attributes, and the online familiarity of consumers. Over the years, consumers' accumulated experience and knowledge increases, and their purchase is directed to specific brands, thus reducing the level of risk and need for a large amount of information before purchase. Perceived risk differs when the criteria for differentiation are considered the gender of

the consumer. Namely, women perceive a higher risk than men in many situations (e.g., financial aspects), and thus in online shopping (Stern, Dietz, & Kalof, 1993). In contrast to men, women tend to exhibit an elevated level of perceived risk, primarily due to their heightened awareness of the potential consequences associated with online shopping, particularly concerning the risk of privacy breaches. Conversely, the recommendation of friends affected women statistically significantly to increase their online shopping activities, while that was not the case with men. In addition, these recommendations influenced the level of perceived risk to be reduced to a lower level in women than in men. This means that sellers whose offer is aimed at women should seek to reduce the degree of perceived risk in women to as low a level as possible, even when women are more frequent and experienced Internet users (Garbarino, & Strahilevitz, 2004). Additionally, it's essential to highlight that the extent of perceived risk can vary depending on the attributes of the product in question. Risk tends to be elevated for products that demand more significant involvement and hold a certain level of personal significance. (Pires et al., 2004).

## **CONCLUSION**

E-commerce is fundamentally reshaping the way people live and do business worldwide. The accelerated advancement of information and communication technologies has an impact on people's daily lives and the business of the company. In the business of end-consumer organizations, internet sales have risen dramatically in the last few years. A growing number of consumers, both from developed countries and developing countries, are becoming accustomed to adapting to the emerging avenue for shopping. Therefore, understanding the factors that influence consumer behaviour in online shopping is subject to interest from many researchers and organizations.

Consumer behaviour is influenced by many factors that have evolved with new trends. The growing popularity and expansion of online shopping have prompted a large number of researches to focus on understanding those determinants that significantly affect consumer behaviour. Consumer behaviour is changing in step with the development of technology. It is impossible to predict it as before the mass use of the Internet because consumers are more loyal to traditional brands than before. Based on the synthesis of the results of empirical research conducted in this area, certain groups of factors affecting consumer behaviour in online shopping can be identified. The most significant are consumer characteristics, consumer perception (perceived brand value,

perceived utility, perceived ease of use, perceived risk), product characteristics (product information, product price, product category), seller characteristics (website design, brand reputation, customer service, privacy, and security protection), environmental factors (culture, subjective norms, uncertainty, competition, legal structure, trade restrictions), social networks, as well as electronic Word of mouth (e-WOM).

In this paper, particular emphasis is placed on the characteristics of online consumers as a group of factors that significantly influence consumer behavior in the online environment. This includes focusing on demographic profiles, psychological and psychographic characteristics, and the use of technology, with a special emphasis on gender, age, education, income, marital status, internet usage level, and online shopping experience. The permanent task placed before the marketing managers of companies is to monitor consumer behavior changes and adapt the company's activities to new changes. Therefore, it is very important to determine the demographic profile of consumers who buy the most online, as well as their habits relating to the frequency of purchases, the amount of money they spend on online shopping, and the type of product being purchased. This information is vital for companies, as it allows them to set up marketing strategies on the Internet properly.

In addition, a particular challenge for organizations implementing online sales is creating consumer trust. Brand trust is a crucial element of the relationship between consumers and businesses, as consumers tend to use trusted brands more. Based on these facts, it is concluded that risk perception is one of the limiting factors in terms of online shopping. Therefore, it is very important that companies operating in an online environment adequately monitor and manage the perceived risk level to maintain existing and attract potential online consumers.

On the other hand, this way of doing business provides many advantages for consumers, such as utility and ease of use, leading to the ultimate purchase via the Internet. In addition to the above factors, the recommendation for future research is to include other variables and elements that define consumer behavior in the online environment.

## LITERATURE

1. Alreck, P., & Settle, R. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 150–162.
2. Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumer's online shopping decision. *Social technologies*, 5(1), 74–81.
3. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1666-1684.
4. Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and items: A comparison factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
5. Cho, J. (2004). Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences from Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables. *Journal of Information & Management*, 41(7), 827-838.
6. Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 49–64.
7. Ćirić, M., Vladisavljević, R., & Birinji, J. (2017). Povezanost demografskih karakteristika potrošača i njihovih navika u onlajn kupovini. *Ekonomija: teorija i praksa*, 10(3), 16-31.
8. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294-300.
9. CTI Reviews, (2016). Business, Principles, Guidelines and Practices: Business, Business, 2. izdanje. *Cram101 Textbook Reviews*.
10. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.
11. Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459-469.
12. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
13. Dunković, D. (2016). Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini. *Suvremena trgovina*, 41(4), 28-36.

14. Etmnani-Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran? *Cities*, 103, 1-16.
15. Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
16. Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.
17. Hasan, H., Harun, A. H., & Rashid, M. S. Z. (2015). Factors That Influence Online Purchase Intention of Online Brand. *The 11th Asian Academy of Management International Conference*. Penang, Malaysia.
18. He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
19. Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers* 21(1-2), 146–156.
20. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behavior? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
21. Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
22. Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
23. Joines J. L, Scherer C. W, & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
24. Juniwati (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218-229.
25. Kalinić, Z., & Ranković, Z. (2016). Factors influencing e-commerce development in Serbia. *Facta Universitatis: Series Economics and Organization*, 13(3), 278-300.
26. Kalinić, Z., & Sternad Zabukovšek, S. (2015). Recent advances in information society and e-commerce development: comparison between EU and Serbia. *6th Global Conference on Managing in*



- Recovering Markets – GCMRM 2015* (pp. 361-372). University of Maribor, Slovenia.
27. Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2), 66-74.
  28. Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
  29. Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53.
  30. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4. izdanje). Zagreb: Mate.
  31. Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
  32. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74 (pp. 508-517).
  33. Liao, Z. & Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306.
  34. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
  35. Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
  36. Mahmood, M.A., Bagchi, K. & Ford, T.C. (2004). On-Line shopping behavior: cross-country empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 9-30.
  37. Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet.
  38. Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). An experimental examination of alternative forms of web assurance for business to consumer e-commerce. *Journal of information systems*, 16(s-1), 33-54.
  39. Milisavljević, M., Maričić B., & Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

40. Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37(1), 137-150.
41. OECD (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. OECD Publishing, (Retrieved: 15.12.2021).
42. Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
43. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
44. Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
45. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
46. Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 9(1), 1-12.
47. Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
48. Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
49. Rodgers, S., & Harris, M. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
50. Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-758.
51. Shim, S, Eastlick, M. A., Lotz S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
52. Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of Demographic Factors on Consumers' Perception of Online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(6), 26-38.

53. Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender Differences in Perceptions of Web Based Shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
54. Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and CrossCultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Technology Management*, 7(2), 70-87.
55. Statista (2021). Report of global digital population as of Januar 2021. Retrieved from: [www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/)
56. Statistical Office of the Republic of Serbia. Retrieved from <https://www.stat.gov.rs>.
57. Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
58. Susskind, A. (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
59. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-178.
60. Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., & Braga, A. (2007). International Reality of Internet Use as Marketing Tool. *The Journal of American Academy of Business*, 11(1), 138-144.
61. Živković, Z., & Milosavljević, Z. (2008). Prednosti i nedostaci elektronske trgovine. *IMK-14-Istraživanje i razvoj*, 14(1-2), 205-208.
62. Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

*The paper was received: June 7, 2023*

*The paper was sent for correction: October 10, 2023*

*The paper was accepted for publication: December 5, 2023*

