

POVERENJE KAO DETERMINANTA USPEŠNOSTI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA: ANALIZA KLJUČNIH FAKTORA

TRUST AS A DETERMINANT OF ELECTRONIC BUSINESS SUCCESS: ANALYSIS OF KEY FACTORS

ANTON EĆIMOVIĆ

University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences
Belgrade, Serbia

ecimovic@forman-gmbh.com 0009-0008-7505-0308

Abstrakt—U savremenom digitalnom dobu elektronsko poslovanje predstavlja dominantan oblik komercijalne aktivnosti, koji menja način na koji akteri posluju i međusobno komuniciraju. Međutim, specifičnosti onlajn okruženja, kao što su fizička distanca, anonimnost, ograničen nivo kontrole i potencijalni oportunitizam, stvaraju izazove koji mogu narušiti poverenje između učesnika. Upravo u tom kontekstu poverenje se nameće kao ključna determinanta uspešnosti elektronskog poslovanja.

Cilj ovog rada jeste da detaljno analizira poverenje u kontekstu elektronskog poslovanja, sa posebnim naglaskom na njegove teorijske osnove, ključne faktore, značaj, izvore, dimenzije i modele. Takođe će biti istražena kompleksna veza između poverenja i percipiranog rizika, koji je sveprisutan u digitalnim transakcijama. Kroz analizu različitih tipova poverenja, rad će nastojati da istakne složenost i višeslojnost ovog fenomena, prepoznajući da poverenje nije statična kategorija, već dinamičan i razvojan proces.

Poseban akcenat biće stavljen na razumevanje poverenja kao razvojnog procesa, u kojem ponovljene interakcije, transparentnost i doslednost igraju presudnu ulogu u njegovoj izgradnji i održavanju. Nadalje, rad će razmotriti uzroke i posledice nepoverenja, kao i strategije za njegovo prevazilaženje i transformaciju u pozitivno iskustvo poverenja. U završnom delu biće predstavljene konkretne strategije i taktički pristupi za izgradnju i jačanje poverenja u elektronskom poslovanju. In the modern digital age, electronic business represents.

Ključne reči— *trust poverenje, elektronsko poslovanje, digitalno okruženje, percipirani rizik, izgradnja poverenja, strategije, tehnološka sigurnost*

Abstract—In the modern digital age, electronic business represents a dominant form of commercial activity, transforming the way actors operate and interact with one another. However, the specific characteristics of the online environment, such as physical distance, anonymity, limited control, and potential opportunism, create challenges that can undermine trust between participants. In this context, trust emerges as a key determinant of success in electronic business.

The aim of this paper is to provide a comprehensive analysis of trust in the context of electronic business, with a particular focus on its theoretical foundations, key factors, significance, sources, dimensions, and models. The complex relationship between trust and perceived risk, which is

inherent in digital transactions, will also be explored. Through an analysis of various types of trust, the paper will seek to highlight the complexity and multi-layered nature of this phenomenon, recognizing that trust is not a static category but rather a dynamic and evolving process.

Special emphasis will be placed on understanding trust as a developmental process, where repeated interactions, transparency, and consistency play a crucial role in its establishment and maintenance. Furthermore, the paper will examine the causes and consequences of distrust, as well as strategies for overcoming it and transforming it into a positive experience of trust. In the final section, concrete strategies and tactical approaches for building and strengthening trust in electronic business will be presented.

Keywords— *trust, digital environment, electronic business, risk, trust factors, trust building, perceived risk, distrust, strategies, technological security*

I. KONCEPTUALNI OKVIR POVERENJA U ELEKTRONSKOM POSLOVANJU

A. Definicije poverenja: šta je poverenje u kontekstu elektronskog poslovanja?

Poverenje predstavlja ključnu komponentu odnosa među ljudima, jer omogućava saradnju, smanjuje neizvesnost i potrebu za nadzorom. Njegova važnost dodatno se uvećava u poslovnom kontekstu, gde su uključeni lični i organizacioni interesi. Poslovno okruženje po svojoj prirodi zahteva uskladjivanje različitih ciljeva i očekivanja učesnika, pri čemu poverenje ima ključnu ulogu u obezbeđivanju efikasne saradnje, smanjenju troškova i ublažavanju rizika (Galaz et al., 2020; Nooteboom, 2002)

Poverenje je stepen do kojeg je jedna strana uverena i spremna da deluje na osnovu reči, postupaka i odluka druge strane (McKnight & Chervany, 2001/2002)

U naučnom diskursu, poverenje se definiše kao psihološko stanje koje karakteriše spremnost pojedinca da prihvati ranjivost na akcije druge strane, pod pretpostavkom da druga strana neće zloupotrebiti tu ranjivost (Pavlou., 2003; Mayer et al., 1995). U poslovnom kontekstu, ovo se manifestuje kroz verovanje u integritet, kompetentnost i predvidivost partnera (McKnight & Chervany, 2001/2002). Visok nivo poverenja među poslovnim partnerima smanjuje

neravnotežu u informacijama, olakšava pregovore i kontrolu i podstiče stvaranje dugoročnih partnerstava (VTechWorks, 2010).

U kontekstu elektronske trgovine, poverenje predstavlja verovanje da će onlajn prodavac ispuniti svoja obećanja i obaveze, uključujući zaštitu privatnosti, sigurnost i pouzdanost (Gefen, 2000).

B. Specifičnosti digitalnog okruženja: nesigurnost, anonimnost, ograničen nivo kontrole i mogući oportunizam

Jasno je da je poverenje je ključan pojam u poslovanju, posebno u elektronskoj trgovini (Kracher, et al.), jer onlajn transakcije i razmene ne karakteriše samo nesigurnost, već i anonimnost, ograničen nivo kontrole i mogući oportunizam. (Yi Yi Thaw, et al. 2009).

Digitalno okruženje, premda nudi neosporne prednosti u pogledu dostupnosti informacija, brzine komunikacije i globalne povezanosti, istovremeno generiše permanentnu **nesigurnost** koja prožima gotovo sve aspekte onlajn interakcija. Nesigurnost u ovom slučaju nije puka anomalija, već strukturna karakteristika proistekla iz specifičnosti digitalnog sveta (Alsahli & Bantan, 2022). Za dublje razumevanje digitalnog poslovnog sveta neophodno je sagledati načine na koji ona nastaje kao i strategije njenog prevazilaženja.

Za razliku od tradicionalnog okruženja, gde vizuelni kontakt i neverbalni signali doprinose proceni pouzdanosti, kupci u onlajn kontekstu često nemaju direktan uvid u identitet prodavca. Ovo otežava formiranje poverenja jer anonimnost smanjuje mogućnost za izgradnju ličnih odnosa i otežava donošenje sudova o verodostojnosti aktera. (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

U tradicionalnom poslovnom okruženju, potrošači poseduju značajan stepen kontrole nad transakcijom, s obzirom na mogućnost fizičkog pregleda proizvoda, direktne interakcije i pregovora sa prodavcem, kao i oslanjanja na lokalne pravne mehanizme za rešavanje potencijalnih sporova. Nasuprot tome, u onlajn okruženju, ovaj **nivo kontrole** je znatno ograničen i u velikoj meri premešten na tehnološke mehanizme. Konsekventno, smanjeni stepen kontrole doprinosi osećaju nesigurnosti kod korisnika, budući da nemaju direktan uticaj na tok i ishod digitalne transakcije.

Pod **oportunistom** podrazumevamo traženje lične koristi koristeći lukavstvo (Williamson, 1985). Oportunizam se, u širem poslovnom kontekstu, definiše kao samointeresno ponašanje koje uključuje obmanu ili iskorišćavanje druge strane, naročito u situacijama gde ne postoje adekvatni mehanizmi za sankcionisanje takvog ponašanja ili direktne negativne posledice po oportunistu. U domenu onlajn trgovine, oportunističko ponašanje se manifestuje kroz različite oblike manipulacije i zloupotrebe. To uključuje, ali nije ograničeno na, lažno oglašavanje, namerno prikrivanje relevantnih informacija o proizvodu ili usluzi, nepoštovanje preuzetih ugovornih obaveza, kao i zloupotrebu ličnih podataka korisnika (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Sve ove karakteristike onlajn poslovanja zahtevaju uspostavljanje alternativnih mehanizama za izgradnju poverenja i ublažavanje percipiranih rizika, predstavlja

ključnu komponentu odnosa među ljudima, jer omogućava saradnju, smanjuje neizvesnost i potrebu za nadzorom. Njegova važnost dodatno se uvećava u poslovnom kontekstu, gde su uključeni lični i organizacioni organizacioni interesi. Poslovno okruženje po svojoj prirodi zahteva uskladjivanje različitih ciljeva i očekivanja učesnika, pri čemu poverenje ima ključnu ulogu u obezbeđivanju efikasne saradnje, smanjenju troškova i ublažavanju rizika (Galaz et al., 2020; Nootboom., 2002)

C. Glavni faktori koji utiču na nastanak poverenja u elektronskom poslovanju

U elektronskom poslovanju, poverenje je multidimenzionalan konstrukt koji zavisi od različitih faktora (Kim et al., 2005). Ovi faktori se mogu klasifikovati u četiri osnovne grupe: (1) faktori povezani sa percepcijom rizika, (2) faktori povezani sa prodavcem, (3) faktori povezani sa tehnologijom i (4) socijalni i institucionalni faktori.

(1) Faktori povezani sa percepcijom rizika. U kontekstu elektronskog poslovanja, percepcija rizika i sigurnost predstavljaju ključne determinante poverenja potrošača. Budući da onlajn transakcije podrazumevaju odsustvo fizičkog kontakta sa proizvodom i prodavcem, korisnici se suočavaju sa višestrukim neizvesnostima koje direktno utiču na njihovu odluku o kupovini i spremnost za angažovanje u digitalnim transakcijama.

Jedan od najznačajnijih faktora u ovoj domeni je sigurnost transakcije, koja se odnosi na uverenje korisnika da će njihovi finansijski podaci biti zaštićeni od zloupotrebe. Poverenje u robustne sigurnosne mehanizme (npr. enkripcija, bezbedne platforme za plaćanje) direktno pozitivno utiče na nameru za onlajn kupovinom (Pavlou, 2003). Tehnička pouzdanost sistema takodje predstavlja fundamentalnu osnovu za inicijalno poverenje korisnika (Gefen, 2000).

Nadalje, privatnost podataka čini suštinsku komponentu poverenja. Kupci moraju biti uvereni da će njihovi lični podaci (npr. ime, adresa, informacije o plaćanju) biti obrađeni isključivo u skladu sa definisanim politikama privatnosti. Nedostatak transparentnosti u vezi sa praksama obrade podataka može ozbiljno narušiti percepciju sigurnosti i podržati poverenje.

Konačno, sama percepcija rizika, subjektivni osećaj neizvesnosti i potencijalne štete ili gubitka ima inhibirajući efekat na ponašanje korisnika. Viši stepen percipiranog rizika značajno smanjuje poverenje i, posledično, nameru da se obavi transakcija (Jarvenpää et al., 2000; Pavlou, 2003).

(2) Faktori povezani sa prodavcem. Poverenje u elektronskom poslovanju u velikoj meri zavisi od percepcije potrošača o samom prodavcu ili platformi. Ovi faktori, često označeni kao organizacioni ili brend faktori, predstavljaju ključnu komponentu u procesu donošenja odluke o kupovini (Jia et al. 2024)

Jedan od najvažnijih elemenata je reputacija i kredibilitet prodavca ili platforme. Potrošači su skloniji da imaju poverenja u poznate, etablirane brendove za koje pretpostavljaju da će ispuniti svoja obećanja. Poverenje se razvija na osnovu percepcije o kompetentnosti, dobronamernosti i integritetu prodavca. Poverenje je stepen do kojeg je jedna strana uverena i spremna da deluje na

osnovu reči, postupaka i odluka druge strane (McKnight & Chervany, 2001/2002). Slično tome, reputacija je ključni izvor inicijalnog poverenja u onlajn kontekstu, posebno kada nedostaje prethodno iskustvo (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Takodje, kvalitet veb-sajta igra važnu ulogu u oblikovanju korisničke percepcije. Dizajn sajta, preglednost, funkcionalnost i brzina učitavanja snažno utiču na utisak o profesionalnosti i pouzdanosti prodavca (Flavian et al., 2006; Lee & Turban, 2001). Profesionalno urađjen sajt može signalizirati ozbiljnost i odgovornost kompanije.

Transparentnost i autentičnost informacija takodje su od suštinskog značaja (Al-Debei et al., 2020). Jasne informacije o proizvodima, uslovima korišćenja, cenama i politici povraćaja jačaju poverenje, dok nejasne ili obmanjujuće informacije izazivaju sumnju i nesigurnost (Zhou et al., 2018).

Nadalje, kvalitet korisničke podrške i spremnost na komunikaciju dodatno potvrđuju spremnost prodavca da stane iza svojih proizvoda i usluga. Brz i profesionalan odgovor na pitanja ili pritužbe korisnika često doprinosi jačanju lojalnosti i dugoročnog odnosa (Yuting Fu, 2023; Maxham III, 2001).

Na kraju, ispunjenje obećanja, bilo da se odnosi na rokove isporuke, kvalitet proizvoda ili politiku povraćaja predstavlja praktičnu manifestaciju poverenja. Kada se očekivanja korisnika ispune ili premaše, poverenje se dodatno učvršćuje (DIVA Portal Study, 2003).

(3) Faktori povezani sa tehnologijom. U elektronskom poslovanju, poverenje korisnika u platformu u značajnoj meri zavisi od tehničke infrastrukture i dizajna korisničkog interfejsa. Ključne dimenzije su: kvalitet sistema i pouzdanost (System Quality / Reliability) i jednostavnost korišćenja (Usability / Perceived Ease of Use).

Pouzdana tehnologija i visoka dostupnost sistema predstavljaju preduslov poverenja. Kvalitet sistema uključuje pouzdanost, brzinu odziva, skalabilnost i bezbednost, što sve posredno utiče na zadovoljstvo korisnika i nameru za korišćenje (Delone & McLean, 2003). Empirijska studija pokazuje da su aspekti korisničkog interfejsa, poput estetike dizajna i vizuelnih elemenata slike direktno utiče na nameru korisnika da ponovo koristi platformu (Rouibah & Al-Hasan, 2022).

Percepcija lakoće korišćenja tehnologije, odnosno intuitivnost interfejsa, ključan je element poverenja. Percepcija lakoće korišćenja i upotrebljivost snažno su povezani sa poverenjem i prihvatanjem elektronske trgovine (Peiris, 2022).

(4) Socijalni i institucionalni faktori. Poverenje u elektronskom poslovanju ne zavisi isključivo od tehnoloških i organizacionih karakteristika, već je značajno oblikovano i socijalnim i institucionalnim mehanizmima. Ovi faktori predstavljaju eksterni okvir koji može pospešiti ili umanjiti osećaj sigurnosti kod korisnika u digitalnom okruženju.

Društveni dokaz, koji se manifestuje kroz recenzije i ocene drugih korisnika, predstavlja jedan od ključnih socijalnih mehanizama koji doprinosi formiranju poverenja. Kada potencijalni kupci uoče pozitivna iskustva prethodnih korisnika, smanjuje se percipirani rizik i povećava spremnost na transakciju (McKnight & Chervany, 2001/2002; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Sertifikati i oznake poverenja (eng. trust seals), koje izdaju nezavisna tela, predstavljaju institucionalne garancije da je određeni prodavac u skladu sa određenim standardima sigurnosti i etičkog poslovanja. Istraživanja pokazuju da prisustvo takvih oznaka pozitivno utiče na percepciju verodostojnosti i značajno povećava nivo poverenja potrošača (Ba & Pavlou, 2002; Kimery & Lim, 2002).

Takodje, pravni i regulatorni okviri imaju značajnu funkciju u uspostavljanju 'strukturnog poverenja'. Implementacijom zakonodavstva koje reguliše zaštitu podataka, elektronsku trgovinu i prava potrošača, stvara se okruženje pravne sigurnosti koje direktno podstiče osećaj bezbednosti kod korisnika i jača veru u stabilnost digitalnog tržišta (Mbonigaba, 2024; Kabumba, 2024).

Na osnovu navedenih faktora može se zaključiti da je poverenje u elektronskom poslovanju složen, višedimenzionalan konstrukt koji zavisi od kombinacije tehnoloških, organizacionih, socijalnih, institucionalnih i psiholoških elemenata. Razumevanje i integracija ovih faktora ključni su za izgradnju održivih i sigurnih odnosa između potrošača i digitalnih prodajnih platformi.

D. Značaj poverenja u elektronskom poslovanju: uticaj na ponašanje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača

Poverenje predstavlja jednu od centralnih tema savremenih istraživanja u domenu elektronskog poslovanja, s obzirom na njegovu presudnu ulogu u uspostavljanju i održavanju uspešnih onlajn transakcija. U tom kontekstu, gde fizička interakcija između potrošača i prodavca izostaje, poverenje popunjava prazninu nastalu nemogućnošću direktnog kontakta, fizičke provere proizvoda ili neposredne evaluacije kredibiliteta prodavca. U takvom ambijentu, poverenje postaje osnovni mehanizam za smanjenje neizvesnosti i percipiranog rizika, čineći korisnika spremnijim da preduzme akciju (McKnight et al., 2002).

Brojna istraživanja potvrđuju da je poverenje ključni prediktor uspeha elektronskog poslovanja, ne samo u okviru pojedinačnih transakcija, već i u izgradnji dugoročnih odnosa s korisnicima (Balasubramanian et al., 2003; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Ovi autori u svojim modelima ukazuju da odsustvo poverenja ne samo da otežava realizaciju konkretne transakcije, već i smanjuje verovatnoću da će korisnik uopšte započeti interakciju s nepoznatim onlajn prodavcem.

Posebno je važan koncept **početnog poverenja** (initial trust), koji se odnosi na spremnost korisnika da prvi put uđe u transakcionu interakciju s nepoznatim subjektom, često bez prethodnog iskustva ili preporuke (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). U tom smislu, poverenje funkcioniše kao svojevrsni psihološki most koji korisniku omogućava da prevaziđe barijeru neizvesnosti i donese odluku o interakciji. Bez postojanja makar minimalnog stepena početnog poverenja, verovatnoća da će doći do bilo kakve transakcije značajno je umanjena.

Empirijska istraživanja dosledno ukazuju da visok nivo poverenja u prodavca vodi ka smanjenju percipiranog rizika i povećanju osećaja sigurnosti kod korisnika, što rezultira većom verovatnoćom kupovine (Doney & Cannon, 1997). U tom kontekstu, reputacija prodavca, jasno komunicirane

informacije, pozitivne recenzije drugih korisnika i postojanje pouzdanog sistema podrške doprinose formiranju pozitivne percepcije poverenja. Kada korisnici veruju prodavcu, njihova kognitivna obrada postaje jednostavnija, što dovodi do bržeg donošenja odluka i manjeg psihološkog opterećenja.

Nadalje, sve veći broj studija potvrđuje pozitivnu korelaciju između poverenja i **korisničkog zadovoljstva** (Chiou, 2004). Korisnici koji percipiraju visok nivo poverenja u prodavca iskazuju viši stepen opšteg zadovoljstva iskustvom kupovine. Ovo se posebno ističe u uslovima savremenog digitalnog ekosistema, u kome su interakcije pretežno virtuelne, a neizvesnost znatno izraženija.

U tom kontekstu, poverenje ne funkcioniše isključivo kao sredstvo za realizaciju pojedinačne transakcije, već kao temelj za izgradnju dugoročnih odnosa. Na duže staze, poverenje podstiče **lojalnost korisnika**, njihovu spremnost na ponovnu kupovinu i preporuku drugima (Morgan & Hunt, 1994).

Poverenje, dakle, nadilazi svoju funkcionalnu dimenziju. Ono se razvija u strateški resurs, temelj uspešne digitalne strategije i ključni element korisničkog iskustva. U eri u kojoj je konkurencija na klik udaljenosti, a korisnici svakodnevno izloženi velikom broju alternativnih ponuda, upravo poverenje može predstavljati odlučujuću komparativnu prednost.

II. POVERENJE I RIZIK

A. Suština percipiranog rizika u elektronskom poslovanju: kupci često osećaju rizik prilikom onlajn kupovine)

U kontekstu elektronskog poslovanja, poverenje i rizik se manifestuju kao dve suštinski medjusobno povezane dimenzije koje koherentno oblikuju ponašanje aktera unutar poslovnog ekosistema. Poverenje, u svojoj srži, predstavlja uverenje potrošača da će se onlajn prodavac ponašati pouzdano, na način vredan poverenja i predvidivo. Rizik, s druge strane, obuhvata percepciju potrošača o potencijalnim gubicima u određenoj transakciji. Ovi koncepti su kauzalno povezani: poverenje direktno utiče na količinu percipiranog rizika koji potrošači povezuju sa onlajn transakcijom, a samim tim i na nivo neizvesnosti koji osećaju (Pavlou, 2003).

Na osnovu ovoga, jasno je da poverenje igra ključnu ulogu u smanjenju prepreka koje percipirani rizik postavlja pred digitalno poslovanje, jer poverenje utiče na kupovinu od nepoznatih prodavaca, posebno kada su prodavci van domašaja i roba se ne može fizički pregledati, čineći to kritičnim aspektom za potrošače koji razmatraju onlajn trgovinu (Gefen, 2000)

B. Odnos između rizika i poverenja: viši rizik znači manje poverenja, i obrnuto

Dublje posmatrano, poverenje se definiše kao spremnost aktera da prihvate određeni nivo ranjivosti prema postupcima druge strane. Ova spremnost zasnovana je na uverenju da će ta druga strana izvršiti akciju koja je značajna za poverioca, čak i u odsustvu mogućnosti njenog nadzora ili kontrole (Mayer et al., 1995). U suprotnosti s tim, visoki nivoi percipiranog rizika kod korisnika mogu rezultirati nepovoljnim stavovima i značajno smanjiti spremnost za obavljanje kupovine (Jarvenpaa et al., 2000).

Poverenje u osnovi ma ulogu da amortizuje rizik, kada je prisutno u visokom stepenu, akteri manje obraćaju pažnju na moguće negativne ishode i lakše prihvataju rizik (Mayer et al., 1995). Shodno tome, onlajn prodavnica koja uspešno gradi poverenje kod svojih korisnika ne samo da podstiče pozitivne stavove prema kupovini, već i efikasno smanjuje osećaj nesigurnosti koji prati elektronske transakcije (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

C. Različite vrste rizika: performansni, finansijski, gubitak vremena, i dr.

Percipirani rizik u onlajn okruženju nije monolitan, već obuhvata različite dimenzije koje mogu varirati po intenzitetu i značaju za aktere, te mogu istovremeno da koegzistiraju (Glover & Benbasat, 2015). U kontekstu elektronskog poslovanja, percipirani rizik se, stoga, razlaže na više dimenzija (Featherman & Pavlou, 2003):

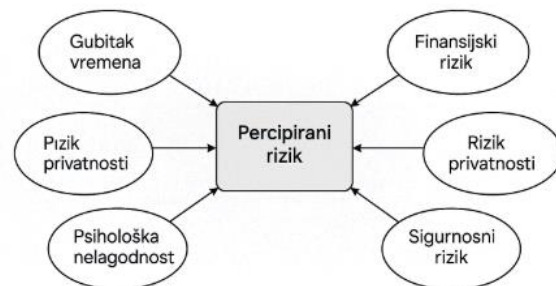


Fig.1. Različite vrste percipiranog rizika

(1) **Performansni rizik** (performance risk): se odnosi na sumnju da proizvod ili usluga neće ispuniti očekivanu funkcionalnost, kvalitet ili performanse, čime ne zadovoljava korisničke potrebe. Ova vrsta rizika je posebno izražena u online okruženju, gde korisnici ne mogu neposredno isprobati ni vizuelno proveriti (Featherman & Pavlou, 2003; Zhang et al., 2012).

(2) **Finansijski rizik** (financial risk): predstavlja potencijalni novčani gubitak koji akter može pretrpeti prilikom učestvovanja u elektronskom poslovanju. Ovaj rizik može proisteci iz različitih faktora, kao što su prevara od strane prodavca, neisporučivanje poručene robe, isporuka robe lošijeg kvaliteta od očekivanog, kao i pojava dodatnih, neočekivanih troškova tokom ili nakon kupovine, kao što su skrivene naknade, troškovi dostave ili carine (Jacoby & Kaplan, 1972; Forsythe & Shi, 2003; Hsu & Chiu, 2004; Featherman & Pavlou, 2003).

(3) **Gubitak vremena** (time less risk): je potencijalno izgubljeno vreme koje potrošač može iskusiti usled različitih komplikacija tokom procesa nabavke i korišćenja proizvoda ili usluge (Sreya, 2020). Ovaj rizik obuhvata strah da će kupovina rezultirati gubitkom vremena, bilo zbog složenosti korišćenja proizvoda ili zbog toga što je potrebno previše vremena da bi se postigli željeni rezultati (Lim, 2003).

(4) **Psihološka nelagodnost** (psychological risk/discomfort): se odnosi na subjektivni osećaj koji potrošači mogu doživeti tokom procesa online kupovine i može se manifestovati na više načina: zabrinutost zbog donošenja pogrešne odluke, stres uzrokovan kompleksnošću procesa kupovine, strah od društvene osude ako bi proizvod bio neadekvatan ili narušeno samopouzdanje usled frustracije zbog neuspešne transakcije ili potrebe da se

potraži podrška zbog problema (Featherman & Pavlou, 2003; Telfer, n/a).

(5) **Rizik privatnosti** (privacy risk): obuhvata potencijalni gubitak kontrole nad ličnim podacima koje korisnik ostavlja prilikom obavljanja online aktivnosti, kao i na zabrinutost da će te informacije biti korišćene u druge svrhe bez njegovog znanja ili saglasnosti. Ovaj rizik uključuje neautorizovano prikupljanje, skladištenje, obradu i deljenje podataka sa trećim stranama, što može rezultirati narušavanjem privatnosti, ciljanjem korisnika kroz agresivni marketing, pa čak i zloupotrebom informacija u kriminalne svrhe (Featherman & Pavlou, 2003; Miyazaki & Fernandez, 2001; Malhotra et al., 2004).

(6) **Sigurnosni rizik** (security risk): je zabrinutost zbog neovlašćenog pristupa ličnim i finansijskim podacima, kao što su brojevi kreditnih kartica, tokom digitalnih razmena. To je fundamentalni strah koji mnogi korisnici osećaju kada unose osetljive informacije na internet, a proizlazi iz realne opasnosti da ti podaci mogu biti presretnuti, ukradeni ili zloupotrebljeni (Gefen, 2000; Pavlou, 2003).

D. Mehanizmi ublažavanja rizika kroz poverenje: poverenje pomaže da se ti rizici lakše prihvate ili umanje

Poverenje u subjekte koji upravljaju rizicima predstavlja snažan faktor u oblikovanju javne percepcije i prihvatanja rizika. Kada je poverenje visoko, zabrinutost zbog rizika je obično manja i obrnuto (Slovic, 1993; Earle & Siegrist, 2006). Iako ne eliminiše sve objektivne rizike, poverenje predstavlja kognitivni mehanizam koji menja način na koji korisnici doživljavaju i tumače prisutne rizike, utičući time na njihovo ponašanje i spremnost da se upuste u transakcije u uslovima neizvesnosti. Poverenje ne deluje apstraktno, ono se manifestuje kroz specifične mehanizme koji direktno utiču na smanjenje i lakše prihvatanje rizika i mogu se podeliti na psihološke i ekonomske-organizacione (McKnight et al., 2002; Pavlou, 2003; Siegrist, 2021; Williamson, 1985):

Psihološki mehanizmi poverenja omogućavaju da se lakše prihvati rizik. To se dešava jer poverenje direktno utiče na njihovu percepciju neizvesnosti i umanjuje osećaj pretnje koji rizici nose. Poverenje doprinosi redukciji percipiranog rizika i optimizaciji procesa donošenja odluka, a može da se manifestuje putem specifičnih mehanizama:

(1) **Smanjenje percipirane neizvesnosti** proizlazi iz postojanja očekivanja da će se druga strana ponašati dosledno i pouzdano, čak i u odsustvu formalnih garancija. Kada postoji uverenje da neće doći do zlonamernih ili oportunističkih postupaka, verovatnoća negativnih ishoda se percipira kao niža. Takva predvidivost umanjuje kognitivnu anksioznost i olakšava spremnost na prihvatanje rizika. (Gefen, 2000).

(2) U svojoj suštini, poverenje predstavlja **spremnost pojedinca da prihvati ranjivost** u odnosu na drugu stranu. To podrazumeva voljnost da se preuzme rizik od potencijalne štete ili nepovoljnih ishoda, pri čemu se odluka zasniva na očekivanju da će druga strana postupiti na pozitivan i predvidiv način. Čak i u odsustvu potpune kontrole ili nadzora, takvo očekivanje umanjuje psihološke barijere povezane sa prihvatanjem rizika (Mayer et al., 1995).

(3) Poverenje **olakšava obradu rizika**, delujući kao mentalna prečica koja smanjuje potrebu za prekomernom analizom svakog potencijalnog ishoda. Umesto stalnog

razmatranja svih mogućih negativnih scenarija, postoji oslanjanje na poverenje kao pokazatelj bezbednosti situacije. Time se štedi mentalna energija i poboljšava proces donošenja odluka, čak i u uslovima velike neizvesnosti (Siegrist, 2021).

U savremenom poslovanju, rizici su neizbežni u svim transakcijama i organizacionim interakcijama. Ekonomski rizici manifestuju se kroz gubitak resursa, tržišnu nestabilnost i nepoštovanje ugovora. S druge strane, organizacioni rizici nastaju usled loše koordinacije, nejasnih odgovornosti i neefikasne komunikacije unutar sistema. Delotvorno ublažavanje ovih rizika oslanja se na primenu **ekonomskih i organizacionih mehanizama poverenja**, što je ključno za postizanje stabilnosti i efikasnosti poslovanja:

(1) Kada je poverenje prisutno, dolazi do značajnog **smanjenja transakcionih troškova**, budući da se mnoge zaštitne mere, koje su inače skupe i operativno zahtevne, mogu izostaviti. To se odnosi na redukovanje troškova koji nastaju usled potrebe za detaljnim pravnim ugovorima, dugotrajnim pregovorima, konstantnim nadzorom i zaštitom od oportunističkog ponašanja. Uklanjanjem ovih mehanizama opreza, poverenje neposredno doprinosi smanjenju finansijskih i operativnih rizika, kao i efikasnijem korišćenju resursa koji bi u suprotnom bili alocirani na sprovođenje kontrolnih procedura (Williamson, 1985).

(2) **Povećana transparentnost i efikasna razmena informacija** neposredno proizlaze iz odnosa zasnovanih na poverenju. Takvo okruženje podstiče otvorenu komunikaciju i iskrenu razmenu relevantnih podataka između aktera. Kada je prisutno poverenje, učesnici su spremniji deliti osetljive informacije i na vreme signalizirati potencijalne probleme. Time se značajno smanjuje rizik od informacijske neravnoteže, odnosno situacije u kojoj jedna strana raspolaže kritičnim informacijama koje druga nema, što može dovesti do pogrešnih odluka i nepovoljnih posledica. Pravovremena i potpuna razmena informacija omogućava proaktivno rešavanje problema i doprinosi smanjenju rizika (Fukuyama, 1995).

(3) Poverenje stvara povoljno okruženje za saradnju, u kojem se fokus pomera sa formalnih ugovornih mehanizama na fleksibilnost, dijalog i zajedničko rešavanje problema. Umesto individualne težnje ka maksimizaciji koristi, akteri teže obostrano korisnim ishodima, što smanjuje rizik od konflikata i povećava verovatnoću uspeha zajedničkih ciljeva. U kriznim situacijama, poverenje dodatno jača otpornost sistema kroz podsticanje prilagodljivosti i solidarnosti. Dugoročno, poverenje se **akumulira kao društveni kapital**, pri čemu reputacija pouzdanosti služi kao signal smanjenog rizika za nove partnere i olakšava pristup resursima i prilikama. Time se ublažavaju efekti nepoverenja i smanjuju transakcioni troškovi (Fukuyama, 1995).

III. IZVORI POVERENJA

A. *Strukturalni izvori: tehnička sigurnost, dizajn sajta, politika privatnosti...*

U elektronskom poslovanju, gde se interakcije u velikoj meri odvijaju putem digitalne infrastrukture, poverenje ne obuhvata samo percepciju trgovca ili platforme, već i poverenje u tehnologiju koja omogućava transakcije. To podrazumeva korisnikovo uverenje u **tehničku sigurnost**, odnosno pouzdanost i bezbednost hardverskih i softverskih

rešenja, od ličnih računara do internet servera koja omogućavaju online interakcije (Kini, R. B., & Choobineh, J., 1998). Sigurnost transakcija i zaštita podataka direktno zavise od kvaliteta i funkcionalnosti ovih tehnoloških komponenti.

Takođe, zadovoljstvo tehnologijom, uključujući **dizajn sajta**, brzinu i funkcionalnost predstavlja važan motivacioni faktor za online kupovinu (Chen & Barnes, 2007).

U elektronskom poslovanju, **politika privatnosti** je važan dokument u kojem online prodavac ili platforma jasno objašnjava kako prikuplja, obrađuje, čuva i koristi lične podatke korisnika. Da bi korisnici imali poverenja, politika privatnosti mora biti jasna, transparentna i lako dostupna (Milne & Culnan, 2004; Metzger, 2004).

Važan element poverenja u elektronskom poslovanju jeste poverenje u automatizovane sisteme koji čine osnovu online poslovanja. Ono se gradi na percepciji tehnološke sposobnosti, pouzdanosti i predvidivosti ishoda sistema (Shankar et al., 2002). Transparentnost rada sistema i jasno definisana pravila dodatno povećavaju nivo poverenja.

Istraživanja pokazuju da veće iskustvo u korišćenju interneta vodi ka većem poverenju u tehnologiju, što je povezano sa većim poverenjem u online kupovinu (Corbitt et al., 2003). Dugotrajna upotreba digitalnih platformi i pozitivna iskustva smanjuju neizvesnost i jačaju osećaj sigurnosti.

B. Društveni izvori: reputacija, preporuke, recenzije...

Društveni izvori poverenja u elektronskom poslovanju obuhvataju mehanizme i signale koji nastaju kroz interakciju aktera, njihova iskustva, te prenošenje tih iskustava drugima. Među najvažnijim se izdvajaju reputacija, preporuke i recenzije.

Reputacija predstavlja temeljni faktor u oblikovanju percepcije potrošača o njegovoj pouzdanosti i integritetu. Kao važan signal u okruženju sa visokim stepenom rizika, kakvo je digitalno tržište, reputacija direktno utiče na odluke potrošača. Studije su pokazale da potrošači prepoznaju razlike u reputaciji i veličini među internet prodavnicama, što utiče na njihovu procenu pouzdanosti, percepciju rizika i spremnost na kupovinu (Jarvenpaa, et al., 2000; Ba & Pavlou, 2002). Pozitivne recenzije mogu povećati atraktivnost nepoznatih proizvoda i omogućiti slabijim brendovima da steknu poverenje kupaca, što bi im inače bilo teško da postignu (Ho-Dac et al., 2013).

U okruženju gde je fizički kontakt odsutan, mišljenje drugih korisnika često služi kao surogat za direktno iskustvo, gradeći ili rušeći percepciju pouzdanosti. **Preporuke**, bilo od strane prijatelja, porodice ili drugih korisnika, predstavljaju snažan društveni signal koji značajno utiče na formiranje poverenja u onlajn okruženju. One funkcionišu kao oblik prenetog poverenja, gde pozitivno iskustvo jednog potrošača postaje osnov za odluku drugog da obavi kupovinu (Chevalier & Mayzlin, 2006). Usmena komunikacija od drugih potrošača ima snažan uticaj na donošenje odluka, posebno kada se izvor doživljava kao pouzdan i nepristrasan (Bansal & Voyer, 2000).

Recenzije kao pisani ili verbalni osvrti korisnika na proizvod, uslugu ili iskustvo kupovine, sadrže mišljenja, ocene i komentare na osnovu ličnog iskustva i imaju za cilj da informišu druge potencijalne kupce. One mogu sadržati

opisne komentare, ocene u obliku zvezdica ili numeričkih skala, fotografije i druge oblike dokaza o iskustvu. Recenzije funkcionišu kao oblik elektronskog "word of mouth" (eWOM), pružajući potencijalnim kupcima informacije koje jačaju informisanost i pomažu u donošenju kupovnih odluka (Chevalier & Mayzlin, 2006; Bansal & Voyer, 2000).

C. Individualni izvori: sklonost ka poverenju, lična tolerancija na rizik, iskustvo korisnika...

Individualni izvori poverenja su unutrašnje, lične karakteristike koje oblikuju način na koji se procenjuje pouzdanost aktera i situacija u digitalnom okruženju. Za razliku od strukturnih i društvenih izvora, koji zavise od spoljašnjih faktora, individualni izvori su ukorenjeni u psihološkim osobinama, vrednosnim sistemima i prethodnim iskustvima potrošača.

Sklonost ka poverenju definiše se kao opšta spremnost pojedinca da veruje drugima u različitim situacijama. Osobe sa višim nivoom ove osobine lakše formiraju poverenje, čak i kada su dostupne informacije ograničene (McKnight et al.).

Lična tolerancija na rizik predstavlja individualnu spremnost osobe da se suoči sa neizvesnošću i mogućim gubicima prilikom donošenja odluka (Weber et al., 2002). U kontekstu elektronskog poslovanja, ona se ogleda u spremnosti potrošača da prihvati potencijalne negativne ishode onlajn kupovine, kao što su finansijski gubitak, neadekvatan proizvod, zloupotreba ličnih podataka ili kašnjenje isporuke (Saleh et al., 2023; Okoye et al., 2021).

Iskustvo korisnika primarno se odnosi na prethodne interakcije u digitalnom okruženju, bilo opšteg karaktera ili direktno sa određenim prodavcem. Ovo iskustvo ima ključnu ulogu u oblikovanju budućeg ponašanja potrošača i, pre svega, u izgradnji ili narušavanju poverenja (Gefen, 2000). Zadovoljstvo prethodnim transakcijama ima i direktan uticaj na poverenje i indirektan uticaj na nameru ponovne kupovine, posredovan smanjenjem percipiranog rizika (Kim et al.).

ZAKLJUČAK

Elektronsko poslovanje, iako nudi brojne prednosti poput globalne dostupnosti, brzine i operativne efikasnosti, suočava se s jedinstvenim izazovima. Faktori kao što su fizička distanca, anonimnost učesnika, ograničena kontrola i potencijalni oportunitizam stvaraju okruženje ispunjeno neizvesnošću.

Upravo poverenje deluje kao amortizer rizika, menjajući način na koji akteri percipiraju i tumače rizike povezane s elektronskim poslovanjem. Kroz smanjenje percipirane nesigurnosti, olakšavanje prihvatanja ranjivosti i ubrzavanje obrade rizika, poverenje ublažava psihološke barijere. povećava transparentnost i efikasnost.

Na tržištu gde je konkurencija udaljena svega jedan klik, poverenje postaje strateški resurs i ključna konkurentska prednost.

Zaključno, uspeh elektronskog poslovanja u savremenom digitalnom dobu neodvojiv je od sposobnosti aktera u elektronskom poslovanju da izgrade i održe duboko, trajno i uzajamno poverenje međusobno. To je temelj na kojem se gradi stabilno i prosperitetno digitalno tržište.

REFERENCES

- [1] Al-Debei et al. The Impact of Online Platform Transparency of Information on Consumers' Choices. ResearchGate, 2020.
- [2] Alsahli and Bantan. Uncertainty in Digital Platforms and Ecosystems: The Dynamic Interplay Between Knowledge Problems. Hawaii International Conference on System Sciences, 2022.
- [3] Ba and Pavlou. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, vol. 26, no. 3, pp. 243–268, 2002.
- [4] Bojang, I. et al. Determinants of Trust in B2C E-commerce and Their Relationship with Consumer Online Trust. *AIP Conf. Proc.*, 2017.
- [5] Das, T. K. and Teng, B. S. The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. *Organization Science*, vol. 15, no. 1, pp. 1–14, 2004.
- [6] Delone and McLean. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Management Information Systems*, 2003, pp. 9–30.
- [7] DiVA Portal. The Role of Trust in Strategic Alliances. Uppsala University, 2003.
- [8] DIVA Portal Study. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. DIVA Portal, 2003.
- [9] Earle, T. C. and Siegrist, M. Trust, Risk, and the Social Amplification of Risk. *Earthscan*, 2006, pp. 13–33.
- [10] Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59, no. 4–5, pp. 451–474, 2003.
- [11] Fernandez, A. and Miyazaki, A. D. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, pp. 27–44.
- [12] Flavián, C., Guinaliú, M. and Gurrea, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 2006, pp. 1–14.
- [13] Forsythe, S. M. and Shi, B. Consumer patronage of Internet stores: A risk-reward perspective. *Journal of Business Research*, 2003, pp. 679–688.
- [14] Fu, Y. A Study on the Impact of E-service Quality on Customer Trust in an E-commerce Environment. Atlantis Press, 2023.
- [15] Fukuyama, F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. Free Press, 1995, p. 16.
- [16] Galaz et al. Perceived Trustworthiness and Transaction Costs. *INFORMS*, 2020.
- [17] Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, vol. 28, no. 6, pp. 725–737, 2000.
- [18] Glover, S. and Benbasat, I. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *Journal of Management Information Systems*, vol. 32, no. 1, 2015.
- [19] Grabner-Kräuter, S. and Kaluscha, E. A. Empirical Research in Online Trust: A Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, no. 6, pp. 783–803, 2003.
- [20] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Trans. Syst., Man, Cybern.*, vol. 30, no. 4, pp. 395–410, 2000.
- [21] Hsu, M. H. and Chiu, C. M. Internet usage behavior: an empirical study of its antecedents. *Computers in Human Behavior*, 2004, pp. 543–562.
- [22] IGI Global Scientific Publishing. What is Time risk. IGI Global, n.d.
- [23] Jacoby, J. and Kaplan, L. B. The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 1972, pp. 382–383.
- [24] Jarvenpaa, S. L. et al. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 2000, pp. 45–71.
- [25] Jia, J. et al. Buyers' Trust and Mistrust in E-Commerce Platforms. *Frontiers in Communication*, 2024.
- [26] Kabumba, A. Impact of Data Protection Laws on Consumer Trust in E-Commerce in Uganda. *African Journal of Law and Policy*, 2024.
- [27] Karayanni, D. A. Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, trust and familiarity. *Journal of Economic and Social Research*, 2003, pp. 63–84.
- [28] Kim, D. J. et al. A Multidimensional Trust Formation Model in B-to-C E-Commerce. *Decision Support Systems*, 2005, pp. 143–158.
- [29] Kim, D. J. et al. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce. *Decision Support Systems*, 2008, pp. 544–564.
- [30] Kimery, D. and McCord, M. Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing. *J. Info. Tech. Theory and Appl.*, vol. 4, no. 2, pp. 63–82, 2002.
- [31] Kracher, B., Corritore, C. L. and Wiedenbeck, S. A Foundation for Understanding Online Trust in Electronic Commerce. *Info, Communication & Ethics in Society*, 2005, pp. 131–141.
- [32] Lee, M. K. O. and Turban, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, pp. 75–91.
- [33] Lim, H. Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Academy of Marketing Science Annual Conference Proceedings*, 2003.
- [34] Malhotra et al. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 2004, pp. 336–355.
- [35] Maxham III. Service Recovery and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 2001.
- [36] Mayer, R. C. et al. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995.
- [37] McKnight, D. H. and Chervany, N. L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Int. Journal of Electronic Commerce*, 2001/2002, vol. 6, no. 2, pp. 35–59.
- [38] McKnight et al. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, vol. 13, no. 3, pp. 334–359, 2002.
- [39] Nooteboom, B. Trust and Governance in Interorganisational Relations. ResearchGate, 2002.
- [40] Pavlou, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, vol. 7, no. 3, pp. 101–134.
- [41] Peiris, M. Implications of Trust and Usability on E-commerce Adoption. ResearchGate, 2022.
- [42] PubMed Central. Trust and Cooperation. National Institutes of Health, 2022.
- [43] Rouibah and Al-Hasan. The Role of System Aesthetics and Image Design in System Quality and Reuse Intentions. *IACIS*, 2022, pp. 139–157.
- [44] Siegrist, M. Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature. *Risk Analysis*, vol. 41, no. 3, pp. 480–490, 2021.
- [45] Slovic, P. Perceived Risk, Trust, and Democracy. *Risk Analysis*, vol. 13, no. 6, pp. 675–682, 1993.
- [46] Sreya, R. Dimensions of Perceived Risk in Online Shopping - A Factor Analysis Approach. *BVIMSR*, vol. 8, no. 1, pp. 16–24, 2020.
- [47] Telfer, M. Understanding Perceived Risk and How to Overcome It. 20i, [Online]. Available: <https://www.20i.com/blog/perceived-risk/>.
- [48] VTechWorks. Trust facilitates transactions among organizations. Virginia Tech, 2010.
- [49] Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press, 1985, p. 30.
- [50] Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism. Free
- [51] Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. Free Press, 1985, p. 47.
- [52] Yi Thaw, Y. et al. A Study on the Factors that Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption. *ArXiv preprint*, 2009.
- [53] Zhang, L., Tan, J. and Yen, D. C. Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Int. J. of Electronic Business*, vol. 10, no. 1, pp. 1–19, 2012.
- [54] Zhou et al. Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation. ResearchGate, 2018.