

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PERCEPCIJA KORISNIKA NA WEB DIZAJN

Sarajevo, januar 2024. godine

SELMA KUKO

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Kuko Selma, studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5122-73559 na programu Menadžment, smjer Menadžment i informacione tehnologije, izjavljujem da sam završni rad na temu:

PERCEPCIJA KORISNIKA NA WEB DIZAJN

pod mentorstvom Dr. Amile Pilav - Velić izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, januar 2024. godine

Potpis studenta/studentice:

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TEORETSKI OKVIR.....	2
1.1. Definicija web dizajna	2
1.1.1. Osnovni elementi web stranice	3
1.1.2. Principi web dizajna	4
1.1.3. Dizajn fokusiran na korisnika	6
1.1.4. Koja je korist od web dizajna i zašto je on toliko bitan?.....	7
1.2. Aspekti web dizajna.....	8
1.2.1. Upotrebljivost stranice	8
1.2.2. Funkcionalnost stranice.....	9
1.2.3. Društvenost stranice	10
1.3. Percepcija kupca	11
1.3.1. Namjera kupovine	12
1.3.2. Kognitivna percepcija	13
1.3.3. Afektivna percepcija	15
2. PREGLED LITERATURE	16
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	26
3.1. Model istraživanja	26
3.2. Hipoteze	26
3.3. Istraživačka pitanja:.....	27
3.4. Karakteristike ispitanika	27
4. METODOLOGIJA.....	30
4.1. Pouzdanost podataka.....	31
4.2. Analiza podataka	32
4.3. Korelacija	32
5. REZULTATI.....	33
5.1. Linearna regresiona analiza	40
6. DISKUSIJA.....	52
ZAKLJUČAK.....	55
REFERENCE	57

GRAFIKONI

<i>Grafikon 1 Spol</i>	28
<i>Grafikon 2 Raspon godina</i>	29
<i>Grafikon 3 Nivo obrazovanja i zanimanje</i>	29
<i>Grafikon 4 Skewness</i>	35
<i>Grafikon 5 Kurtosis</i>	35
<i>Grafikon 6 Upotrebljivost i Kognitivna procjena</i>	41
<i>Grafikon 7 Upotrebljivost i Afektivna procjena</i>	42
<i>Grafikon 8 Funkcionalnost i Kognitivna procjena</i>	43
<i>Grafikon 9 Funkcionalnost i Afektivna procjena</i>	44
<i>Grafikon 10 Društenost i Kognitivna procjena</i>	45
<i>Grafikon 11 Društenost i Afektivna procjena</i>	46
<i>Grafikon 12 Kognitivna procjena i Afektivna procjena</i>	47
<i>Grafikon 13 Kognitivna procjena i namjera kupovine</i>	48
<i>Grafikon 14 Afektivna procjena i namjera kupovine</i>	49
<i>Grafikon 15 Grafički prikaz pitanja "Česta kupovina online"</i>	50
<i>Grafikon 16 Grafički prikaz stranica koji ispitanici koriste</i>	50

TABELE

<i>Tabela 1 Atributi upotrebljivosti</i>	8
<i>Tabela 2 Kognitivna i afektivna percepcija</i>	12
<i>Tabela 3 Vrsta afektivnog odgovora</i>	16
<i>Tabela 4 Cronbach's Alpha</i>	31
<i>Tabela 5 Deskriptivne vrijednosti</i>	33
<i>Tabela 6 Distribucije</i>	34
<i>Tabela 7 Pitanja iz ankete</i>	36
<i>Tabela 8 Korelacija (U-KP, F-KP, D-KP)</i>	38
<i>Tabela 9 Korelacija (U-AP, F-AP, D-AP, KP-AP)</i>	39
<i>Tabela 10 Korelacija (KP-NK, AP-NK)</i>	39
<i>Tabela 11 Hipoteze</i>	39
<i>Tabela 12 Linearna regresija H1</i>	40
<i>Tabela 13 Linearna regresija H2</i>	41
<i>Tabela 14 Linearna regresija H3</i>	42
<i>Tabela 15 Linearna regresija H4</i>	43
<i>Tabela 16 Linearna regresija H5</i>	44
<i>Tabela 17 Linearna regresija H6</i>	45
<i>Tabela 18 Linearna regresija H7</i>	46
<i>Tabela 19 Linearna regresija H8</i>	47
<i>Tabela 20 Linearna regresija H9</i>	48
<i>Tabela 21 Brojčani prikaz ispitanika koji koriste laptop i mobitel</i>	49
<i>Tabela 22 Brojčani prikaz ispitanika koji koriste tablet</i>	49

UVOD

Sa razvojem tehnologije i medija, online kupovina je postala najpopularnija metoda kupovine u posljednjih nekoliko godina, pogotovo u toku pandemije Covid-19 kada je to bio jedan od najsigurnijih način kupovine. Online kupovina ima mnogo više prednosti od tradicionalne kupovine, počevši od toga da se u svakom trenutku može izvršiti kupovina, uštediti vrijeme i novac, te da postoji veliki raspon proizvoda na internetu.

U ovom radu se baziramo na dizajn web stranica koje se bave online prodajom, tačnije e-trgovinama (e-commerce) i istražujemo na koji način i da li dizajn web stranice utiče na percepciju kupca i njegovu namjeru kupovine. Prilikom online kupovine, kupac očekuje da web stranica ima sve potrebne informacije, da se lahko navigira, da nije pretrpana te da u svakom trenutku ima korisničku podršku ukoliko bude imao nekih nejasnoća. Ovo nas dovodi do web dizajna i načina kreiranja stranica kako bi ona maksimalno bila prilagođena korisniku. Web dizajn predstavlja dizajn stranice na internetu, i tip je posla koji zahtijeva veliku odgovornost. Kada se kompanija odluči da želi imati web stranicu, potrebno je da ispolji na najbolji mogući način i što detaljnije čime se bavi i cilj koji želi postići sa web stranicom kako bi dizajner stekao sliku o brendu i mogao kreirati nešto unikatno. Zbog toga je najveća odgovornost na dizajneru, jer ukoliko web stranica ne bude napravljena u skladu sa vrijednostima kompanije, ona narušava njen biznis.

Korisnici očekuju da web stranica funkcionise bez problema, bez usporavanja ili određenih greška koje se često javljaju, te da se osjećaju sigurno ukoliko odluče da se koriste sistemom naplate na stranici. Također, veoma im je bitan raspored elemenata na stranici, intuitivno da se mogu kretati po stranici, u svakom trenutku treba da znaju gdje se nalaze i da se mogu prebaciti na drugu stranicu, da imaju dovoljno informacija o proizvodima i da im nije naporno za oči provoditi duže vrijeme na stranici. Također, sa razvojem tehnologije, društvene trgovine i mreže postaju sve popularnije te s tim i povjerenje korisnika se sve više mijenja. Danas korisnici prije kupovine određenog proizvoda očekuju da se s nekim posavjetuju i razmijene mišljenja, te ukoliko na određenoj web stranici ne postoji društveni element komentara i recenzija, korisnici će odgovor potražiti na društvenim mrežama, ali male su šanse njihovog povratka na web stranicu. Društveni elementi web stranice postaju veoma popularni, jer stvaraju sigurnost kupcima da je kompanijama stalo do njih i njihovog zadovoljstva.

Korisnik uvijek procjenjuje web stranicu kada se nalazi na njoj kao npr. da li se ona sviđa njemu ili kako se osjeća na njoj, i tu procjenu svrstavamo u dvije kategorije kognitivnu i afektivnu percepciju. Kognitivna percepcija se sastoji od procesa razmišljanja, to jeste šta kupac misli o stranici u toku korištenja iste, dok afektivna percepcija predstavlja emocionalni odgovor na korištenje stranice.

Korisnik kreira prvu impresiju u roku od 50 milisekundi od pristupa web stranici. Više od 50% korisnika priznaje da kredibilitet kompanije sudi na osnovu dizajna stranice. Loš

dizajn stranice predstavlja kompaniju kao da je „out of touch“, to jeste „van kontakta sa svojim kupcima“, što dovodi do manjka posjećenosti koja utiče na prodaju samih proizvoda. Postojanje funkcionalnosti, upotrebljivosti i društvenosti kao osnovnih karakteristika web stranice, te dobar dizajn privlači kupce i povećava njihovu namjeru kupovine i u budućnosti. Korisnici web stranica žele da se osjećaju kao da je stranica napravljena kako bi mogli efikasno da ispune svoje ciljeve, a ne samo radi biznisa i prodaje proizvoda.

Tri atributa koja smo naveli iznad: funkcionalnost, upotrebljivost i društvenost web stranice, njihov uticaj na kognitivnu i afektivnu percepciju, i namjeru kupovine analiziramo u nastavku rada.

1. TEORETSKI OKVIR

1.1. Definicija web dizajna

Prvu web stranicu je kreirao Tim Berners-Lee 1991-e godine. Web stranica je bila kreirana kako bi pomogla ljudima da dijele informacije i resurse online. Rani web dizajn je bio običan i fokusirao se na pružanje informacija što jednostavnije. Kako je popularnost interneta rasla, web dizajn se više fokusirao na estetiku i korisničko iskustvo. Glavne preokretne u web dizajnu su se desile 1995-e godine sa pojavom JavaScript-a; 1998-e godine sa pojavom CSS (Cascade Style Sheet); 2000-e godine sa pojavom WordPress-a; te pojavom responzivnog dizajna u prethodnih nekoliko godina. Svaki od ovih nabrojanih vrsta razvoja je pomogao web dizajnu da bude lakši za korištenje, efikasniji i svestraniji.

Proces dizajniranja predstavlja kreativnost u rješavanju problema. Proces dizajniranja istražuje činjenice i osjećanja, te identifikuje ciljeve, generiše moguća rješenja, odabire rješenje, kreira i evaluira odabrani dizajn, te sve nabrojane postupke ponovo ponavlja. Web dizajn predstavlja dizajn stranice na internetu. Odnosi se na korisničko iskustvo razvoja web stranice prije nego na razvoj softvera. Iako su ove dvije discipline veoma različite, one su usko povezane. Dizajneri i developeri rade zajedno tokom razvojnog procesa i veoma je bitno da razumiju jedno drugo. Kad dizajner kreira vizuelni prikaz web stranice, na developeru je zadatak da vizuelni prikaz pretvori u funkcionalnu stranicu. Do 2010-e godine, web dizajn se kreirao samo za desktop pretraživače dok sredinom navedene godine dizajn za mobilne i tablet pretraživače postepeno postaje jednako bitan.

Dizajniranje web stranice može biti mač sa dvije oštrice, jer dizajner ima zadatak da kreira stranicu koja je estetski ugodna, ali isto tako njegov najveći prioritet treba da bude zadovoljenje potreba klijenta. Osnovni zadatak za dizajnera je da upozna klijenta i ono čime se bavi, te šta je njegov cilj koji želi postići sa web stranicom.

U stvarnosti je veoma teško dizajnirati proizvod koji će zadovoljiti domaće i internacionalne kupce. Iz tog razloga veoma je važno odrediti šta je to tačno što

zadovoljava kupce. Zadovoljstvo je pokazatelj uspješnosti i najčešće se koristi u raznim tehničkim studijama. U slučaju web stranica, zadovoljstvo se predstavlja drugim imenima kao povjerenje, sigurnost, pozitivna percepcija (Evanschitzky *et al.*) ili optimističan stav prema proizvodu (Petrie i Bevan).

1.1.1. Osnovni elementi web stranice

- Zaglavlje

Zaglavlje predstavlja gornji dio web stranice i treba da pruži osnovnu navigaciju kako bi je korisnici mogli skenirati i preći na glavne stranice koje im mogu pomoći.

- Dugme „poziv na akciju“ (cta – „call-to-action“)

Dugme poziv na akciju je element korisničkog interfejsa koji ima za cilj da podstakne korisnika da preduzme određenu radnju, tj. pasivnog korisnika pretvara u aktivnog.

- Sekcija heroja

Sekcija ili odjeljak heroja jeste gornji dio koji se prikazuje prvi prilikom otvaranja web stranice. To je područje koje sadrži element koji predstavlja jaku vizuelnu udicu: sliku, upečatljiv komad tipografije, video ili bilo šta drugo što privlači pažnju posjetitelja i prenosi potrebnu poruku za njih.

- Traka za pretragu

Interno pretraživanje je funkcija koja omogućava korisniku da pregleda sadržaj unutar web stranice i prikaže prema traženom upitu.

- Meni

Meni je jedan od osnovnih elemenata navigacije u korisničkim interfejsima. To je grafička kontrola koja predstavlja opcije interakcije sa interfejsom.

- Podnožije

Podnožije je donji dio web stranice koji označava kraj. Kao još jedna uobičajena zona navigacije na web stranicama, podnožije pruža dodatno polje za korisne linkove i podatke koji bi korisnici mogli pronaći.

- Breadcrumbs

Breadcrumbs su elementi navigacije koji se koriste za podršku korisnicima po web stranici, tj. korisnici postaju svjesniji gdje se nalaze i mogu se lakše naviknuti na strukturu web stranice. Neke od prednosti breadcrumbs-a su povećana mogućnosti pronalaženja,

potrebno je manje klikova za korisnika da prolazi kroz web stranicu, efektivno korištenje prostora, bez pogrešne interpretacije i niža stopa napuštanja web stranice.

- Forma

Forme su interaktivni element koji omogućava korisnicima da pošalju informacije sistemu ili serveru. Kako forme predstavljaju stvarnu tačku komunikacije između korisnika i digitalnog proizvoda, oni moraju biti veoma jednostavni i lahki za korištenje.

- Karte

Kartice predstavljaju elemente rasporeda koji pomažu organizovati i vizualizirati homogene podatke ili sadržaj na način da su lahki za skenirati i jednostavni za korištenje.

1.1.2. Principi web dizajna

Na početku kreiranja web stranice najbitnije je prepoznati njenu svrhu jer na taj način smanjuje se mogućnost kreiranja stranice sa lošom upotrebljivošću i funkcionalnošću, što su jedni od osnovnih elemenata uspjeha web stranice. Naredni korak jeste konfiguracija, tj. određivanje vremenske linije i broj stranica. Prije nego što se pređe na kreiranje sadržaja, potrebno je utvrditi neometani protok između ekrana i interakcije različitih segmenata web stranice. Pored tekstualnog sadržaja, medijski sadržaj je veoma popularan na web stranicama, jer pomaže u povećanju vidljivosti web stranice i podiže njenu estetsku privlačnost. Prije lansiranja web stranice potrebno je testirati istu kako bi se ocijenilo korisničko iskustvo, dizajn, upotrebljivost i da li je poruka brenda usklađena sa tim dizajnom. Navedenim iznad možemo reći da koraci dizajniranja web stranice su:

1. Pronalaženje svrhe
2. Identifikovanje područja
3. Povezivanje i mapa stranice
4. Pisanje sadržaja
5. Medija i drugi vizuelni aspekti
6. Testiranje i evaluacija prije lansiranja

U procesu dizajniranja postoje principi web dizajna koji su veoma bitni kako bi kreirana stranica bila prilagođena korisnicima, vizuelno privlačna i jednostavna za koristiti. Neki od principa su:

- *balans* - dizajner treba da kreira balans između različitih elemenata na stranici kao što su tekst, slike i bijeli prostor. Dobro izbalansiran dizajn će biti lagodan za oči.
- *kontrast* - kontrast pomaže u održavanju i usmjeravanju vizuelnog interesa. Elementi se mogu kreirati tako da odstupaju jedan od drugog koristeći kontrastne boje, fontove i veličine, što pomaže kod usmjeravanja očiju korisnika kroz stranicu i za isticanje bitnih informacija.

- *hijerarhija* - hijerarhija pomaže da se uspostavi vizuelni raspored koristeći različite fontove, boje i veličine, te zbog toga je usko vezana za kontrast. Ovo omogućava dizajneru da kontroliše tok informacija i da vodi korisnika po stranici. Arhitektura stranice treba da bude dizajnirana tako da vodi intuitivno korisnika kroz stranicu.
- *ponavljanja* - elementi kao što su boje, fontovi i oblici se mogu ponavljati kroz dizajn jer na taj način se stvara osjećaj jedinstva
- *orijentisan na korisnika* - stranice se trebaju kreirati imajući na umu budućeg korisnika.

Vizuelni prikaz igra veliku ulogu jer kreira prvu impresiju kod korisnika. Ako web stranica stvori negativnu prvu impresiju kod korisnika, velike su šanse da korisnik neće uživati na stranici, niti će se ponovo vratiti. Pored toga, kreira vezu sa korisnikom. Ako se korisnik može identifikovati sa web stranicom to je veliki korak ka kreiranju dugoročne veze što i jeste cilj jedne kompanije. Kombinacija funkcionalnosti i vizuelnog prikaza pridonosi tome da korisnik može maksimalno iskoristiti stranicu i biti zadovoljan.

Postoji mnoštvo različitih vrsta web dizajna. Vrsta dizajna zavisi od namjene i ciljeva web stranice. Neke web stranice su dizajnirane da prodaju proizvode ili usluge, dok druge da bi pružile određene informacije ili omogućile korisnicima međusobnu interakciju. Neki tipovi web dizajna su komplementarni i mogu se koristiti zajedno, dok su drugi prikladniji za specifičnije svrhe. Od navedenih tipova ispod, najčešće korišteni su adaptivni i responzivni dizajn.

Šest najpopularnijih korištenih stilova web dizajna su :

- **statični dizajn web stranice**
 - predstavlja dizajn koji je statičan i koji se ne mijenja sa promjenom veličine ekrana
- **tečni dizajn web stranice**
 - predstavlja dizajn koji se mijenja sa veličinom ekrana
- **adaptivni dizajn web stranice**
 - **predstavlja dizajn koji se mijenja sa veličinom ekrana, ali osnova razlika je što developeri unaprijed postave raspored prema veličinama ekrana i to su najčešće veličine 480px, 960px, 1200px...**
- **dinamični dizajn web stranice**
 - predstavlja dizajn kod kojeg korisnici stranice imaju mogućnost interakcije sa sadržajem
- **responzivni dizajn web stranice**
 - **predstavlja dizajn koji je najprilagodljiviji, te neovisno o kojem uređaju je riječ, ovaj dizajn manipuliše sobom kako bi dostavio optimalno iskustvo**
- **dizajn jedne web stranice**

- predstavlja dizajn kod kojeg kao i što sam naziv govori, sve se nalazi na jednoj stranici

Postoji mnoštvo različitih tipova web stranica kao što su eCommerce web stranica, biznis web stranica, blog web stranica, portfolio web stranica, neprofitna web stranica, informativna web stranica itd.. Obzirom da mi u ovom radu istražujemo percepciju korisnika na dizajn web stranica sa kojih vrše kupovinu, bazirat ćemo se na e-trgovinu (eCommerce) i društvenu trgovinu (Social ecommerce) web stranicama. E-commerce je vrsta web stranica koje se bave online prodajom proizvoda i predstavlja iskustvo kupovine na web stranici ili aplikaciji. Društvena trgovina predstavlja iskustvo kupovine na društvenim platformama, što znači da svaki korak od istraživanja proizvoda do kupovine se nalazi na društvenoj platformi. Društvena trgovina je postala veoma popularna posljednjih godina, te se očekuje tri puta veći rast od tradicionalne trgovine do 2025-e godine. Prednosti društvene trgovine su što kompanije prije dođu do ciljne grupe, veoma brzo skupljaju podatke o korisnicima te imaju brže povratne informacije od kupaca. Dok za kupce prednost je iskustvo kupovine bez problema te mogućnost kontinuiranog istraživanja i uvida u recenzije drugih korisnika u vezi proizvoda na određenoj platformi.

1.1.3. Dizajn fokusiran na korisnika

Ideja je ponuditi proizvod koji bi podržao postojeća uvjerenja, vrijednosti, stavove i navike svojih korisnika. Dizajn fokusiran na korisnika predstavlja kolekciju procesa čiji fokus je stavljanje korisnika u centar pažnje kod dizajniranja proizvoda i samog razvoja. Kad kažemo dizajn fokusiran na korisnika, ne misli se na svakog mogućeg korisnika koji bi mogao pristupiti stranici ili aplikaciji, već ciljnoj grupi određenog biznisa, koju treba detaljno analizirati kako bi pronašli rješenja i prilagodili proizvod maksimalno prema njihovim preferencijama. Što znači da kod ovog dizajna, prije kreiranja samog proizvoda potrebno je detaljno analizirati navike potrošača, njihovu viziju o proizvodu i vizuelni izgled proizvoda. Sve u zavisnosti od segmenta, u analizu se uzimaju godine potrošača, spol, socijalni status, edukacija, iskustvo itd.. Dizajn fokusiran na korisnike je bitan kako za kompaniju tako i za potencijalne potrošače iz razloga što se fokusira na dizajniranje i kreiranje proizvoda iz perspektive koju će korisnici razumijeti i koristiti, prije nego „tjerati“ korisnike da mijenjaju svoje navike kako bi koristili dati proizvod. Samim tim, korisnici će imati osjećaj povjerenja prema kompaniji, jer ova vrsta dizajna šalje poruku da je kompaniji stalo do njihovog mišljenja.

Glavni elementi dizajna fokusiranog na korisnika su:

- vidljivost: korisnici bi trebali biti u mogućnosti da od početka znaju šta mogu učiniti s proizvodom, o čemu se radi, kako ga mogu koristiti.
- pristupačnost: korisnici bi trebali biti u mogućnosti da lako i brzo pronađu informacije. Treba im ponuditi različite načine za pronalaženje informacija, na primjer dugmad za poziv na akciju, opciju pretraživanja, meni itd.

- čitljivost: tekst treba da bude lagan i jednostavan za čitanje.
- jezik: kratke rečenice, sa jednostavnim riječima.

1.1.4. Koja je korist od web dizajna i zašto je on toliko bitan?

Razvoj web dizajna u posljednjih nekoliko godina je veoma uticao na rad kompanija, te danas, svaki biznis neovisno da li je mali ili veliki, ukoliko želi da ostavi trag i bude poznat na tržištu potrebno je da ima web stranicu. Dobro dizajnirana web stranica pruža aktivnu podršku korisnicima u laskom i prikladnom pristupu željenim informacijama. Također, igra značajnu ulogu u postizanju željenih poslovnih ciljeva, uvjeravajući kupce u prihvatanju web stranice i ponovnoj posjeti. Stopa ponovnih posjeta povezana je sa zadovoljstvom korisnika, koje se temelji na korisničkoj percepciji sistema i atributima dizajna. Samim tim, dobro dizajnirana web stranica uzima u obzir slijedeće aspekte: lakoća razumijevanja sadržaja i strukture, jednostavnost, brzina, lakoća navigacije i korisnička kontrola.

Neki od elemenata kvalitetno dizajnirane web stranice su:

- 1) SEO (Search engine optimization) – proces optimizacije web stranice, čiji zadatak je povećanje količine i kvalitete prometa na web stranici. Web dizajn kodira informacije tako da mogu biti pronađene tokom pretraživanja. Pomaže web stranici da se „progura“ i da bude među top rezultatima.
- 2) Zadovoljstvo kupaca – profesionalan web dizajn utiče pozitivno na zadovoljstvo korisnika jer im pruža potrebne informacije u kratkom roku. Također, pomaže izgradnji veze između kompanije i korisnika, osiguravanjem da je navigacija na web stranici lako razumljiva, predvidljiva i dosljedna.
- 3) Mobilna responzivnost – predstavlja karakteristiku web stranice koja omogućava pregled stranice na mobilnim uređajima na način da prilagođava izgled web stranice i proporcije veličini ekrana. Web dizajn osigurava da su web stranice jednostavne za pregled i navigaciju koristeći mobilne uređaje.
- 4) Konstantno brendiranje – promocija proizvoda sa unikatnim dizajnom. Web dizajn pomaže kompanijama da izgrade i održe jasan brend za svoje poslovanje. Kada web stranica konstantno izražava brend kompanije, pomaže kupcima da jasnije identifikuju vizualne elemente brenda kao određene kompanije i njenih proizvoda i usluga.
- 5) Tehnička efikasnost – predstavlja kako produktivna web stranica može biti u kreiranju ugodnog iskustva na stranici. Developeri produktivnost postižu pomoću čistog koda koji omogućava brzo vrijeme učitavanja, funkcionalne linkove te dinamične slike.
- 6) Optimizacija korisničkog iskustva – dizajneri vrše razne izvještaje kako bi razumjeli na koji način korisnici širom svijeta su u interakciji sa web stranicom. Oni prate koje dio web stranice ima najmanje posjećenosti i na taj način prilagođavaju dizajn korisnicima.

1.2. Aspekti web dizajna

1.2.1. Upotrebljivost stranice

Upotrebljivost je kritičan aspekt kvaliteta web stranice. Ono upućuje na to koliko je sistem koristan iz perspektive korisnika. Glavni zadatak upotrebljivosti je pronalazak odličnog puta u komunikaciji između web stranice i korisnika. Ukoliko web stranica nije dovoljno upotrebljiva, korisnici će odlaziti na konkurentske web stranice koje će ispunjavati njihove zadatke, samim tim koliko god stranica bila estetski privlačna ako se korisnik ne može snaći na njoj, on će je napustiti. Jedan od osnovnih i velikih aspekata je responzivni dizajn. Ideja responzivnog dizajna je mogućnost korištenja iste web stranice na različitim uređajima i različitim veličinama ekrana. Također u osnovne aspekte spadaju veličina slova i boja, te dizajn sadržaja koji se nalazi na stranici. U osnovi, svaki vlasnik web stranice treba da napravi svoj projekat u ovom slučaju web stranicu da bude što atraktivnija za njegovu ciljnu grupu. Centralne tačke i ono što dodaje web stranici faktor upotrebljivosti je unikatnost; orijentacija i struktura; konzistencija i privlačnost. Unikatan sadržaj, temu i ono što nudi web stranica čini stranicu unikatnom i organizovanom. Kad korisnik prvi put posjeti web stranicu, treba da mu bude jasno u prvih nekoliko sekundi o čemu se radi. Jasno struktuirana stranica mora imati koristan navigacijski sistem. Svi linkovi koji se nalaze na navigacijskoj traci trebaju da budu logični, da korisnik unaprijed zna gdje će ga koji link odvesti. Također, navigacioni simboli su veoma korisna stvar, jer korisnik ih lako može razumijeti. Osnovni orijentacioni elementi koji bi trebali postojati na stranici su logo koji prilikom klikanja vodi na početnu stranu i meni. Kod konzistencije web stranice misli se na to da logo, dugmadi i bilo koji drugi grafički prikaz na stranici treba da budu jednaki na cijeloj stranici. Sedam generalnih atributa upotrebljivosti su:

Tabela 1 Atributi upotrebljivosti

Mogućnost učenja	Sistem treba da bude jednostavan, tako da korisnik može brzo izvršiti zadatak.
Efikasnost	Kada korisnik nauči koristiti sistem, treba da ga koristi produktivno.
Pamtljivost	Sistem bi trebao biti lagan za pamćenje, kako korisnik ne bi morao ponovo da uči.
Zadovoljstvo	Sistem bi trebao biti ugodan za koristiti, tako da korisnici budu zadovoljni koristeći ga.
Greške	Sistem bi trebao da ima malo grešaka, te ukoliko korisnik napravi grešku potrebno je da ima mogućnost ispravke iste.
Kontrola	Korisnik želi da kontroliše sistem, ne obratno.
Privatnost	Sistem pomaže korisnicima da zaštite svoje ili informacije klijenata.

Izvor: John Cato (2001). User-Centered Web Design. pp.5

Testiranje upotrebljivosti web stranice se vrši na način da se kreira scenario gdje osoba obavlja listu zadataka koju bi korisnik koji se prvi put nalazi na stranici obavljao. Taj proces se nadgleda od strane nadređene osobe koja prati i sluša osobu koja izvršava zadatke. Prateći osobu koja obavlja zadatke je najbolji način za testiranje web stranice, da li je ona upotrebljiva ili ne i sve poteškoće sa kojima se ta osoba susreće tokom procesa.

1.2.2. Funkcionalnost stranice

Funkcionalnost stranice predstavlja ono što stranica može da uradi i kako ona radi. Definisana je na način kako lahko korisnik može navigirati stranicu, pronaći informacije koje su mu potrebne ili kupiti proizvod koji želi. Iako se većinom kroz članke ponavlja da je upotrebljivost jedan od osnovnih elemenata web stranice, funkcionalnost je također ključni element uspjeha web stranice. Kod planiranja, također je bitno uzeti u obzir i staviti se na mjesto korisnika, koje su njihove potrebe i šta oni očekuju od web stranice. Pored informacija koje web stranica pruža, neke od karakteristika koje pomažu korisnicima da ispune svoju potrebu je pretraživanje stranice, slanje online forme ili korištenje interaktivnog dizajna.

Osnovna pitanja koja se trebaju postaviti prilikom kreiranja funkcionalne stranice su:

- ✓ Koja je najbolja metoda za korisnika da bi ispunio svoje potrebe?
- ✓ Kako će korisnik pronaći ovu funkciju?
- ✓ Ko ili koji sistem će zaprimiti rezultate ove funkcije?
- ✓ Kako će zaprimiti rezultate?
- ✓ Šta će uraditi sa njima?
- ✓ Šta će biti potrebno poslije toga?

Od 2010-e godine, kreiran je standard web dizajna kako bi web stanice bile dostupnije osobama sa invaliditetom. Praćenjem ovog standarda, kompanije poboljšavaju funkcionalnost za sve svoje korisnike te stranica postaje inkluzivnija. Neki od pravila kreiranja web stranica sa više funkcionalnosti za korisnike sa invaliditetom su:

- Dodavanje „alt“ teksta, tako da korisnik može pročitati o datoj slici
- Dodavanje naslova i zaglavlja, tako da korisnik i pomoćni softver mogu lako prepoznati informacije
- Kontrastna osjetljivost – povećanjem veličine fonta i smanjenjem kontrasta boja, web dizajneri mogu smanjiti izazove povezane sa oštećenjem vida
- Dodavanje navigacije koja se može upravljati tastaturom za slabovidne korisnike.
- Dodavanje video i audio opisa.
- Korištenje deskriptivnih URL-ova kako bi pružili kontekst

1.2.3. Društvenost stranice

Pojava društvenih elemenata na stranicama e-trgovina je započela eru društvenih stranica. U ovakvim okruženjima korisnici mogu komunicirati prilikom kupovine na način da pretražuju proizvode, dijele informacije i zajedno donose odluke sa drugim kupcima. Društvene stranice omogućavaju korisnicima da dijele svoja mišljenja i informacije sa drugim kupcima i kompanijama, a ne samo da se fokusiraju na kupovinu proizvoda. Postoje dvije vrste društvenih stranica i to su: društvene mreže koje daju mogućnost komuniciranja sa drugim kupcima, reklamiranja i zasebnog transakcionog sistema kao npr. Facebook, Instagram..., i druga vrsta jesu web stranice e-trgovine namjenjene za prodaju ali koje u svom dizajnu imaju društvene elemente kao što su forme, recenzije i sistemi evaluacije kao npr. Amazon, AliExpress, Ebay. Društvene stranice imaju veliki uticaj na sam proces kupovine i korisne su za kupce i kompanije. Kako kupci pomoću drugih recenzija mogu donijeti preciznije odluke o kupovini, tako kompanije prate ponašanja, preferencije i očekivanja kupaca što im pomaže u donošenju boljih odluka.

Društvena trgovina je prisutna već 10tak godina, i u tom periodu veliki broj trendova se promijenio. Ali trend koji je i danas popularan i zadržava korisnike je video sadržaj. Video sadržaj je svepristupan na društvenim mrežama, bez obzira na vrstu proizvoda. Pomoću videa kompanije najlakše mogu demonstrirati kako koristiti određeni proizvod, uslugu ili pokazati uticaj koji ima na život korisnika. Iako snimanje videa može biti skupo, 84% korisnika je bilo dovoljno uvjereno da kupi proizvod nakon gledanja videa o njemu (Hayes, 2017).

Prednosti društvenih stranica:

1. Poboljšanje angažmana kupaca – društvena mreža je ustvari dvosmjerna komunikacija između kompanije i kupaca. Pored toga što pomaže kompaniji da promovise svoje proizvode, omogućava kupcima da se povežu s njima. Kupci često čitaju recenzije, komentare i mišljenja prethodnih kupaca, što dodatno povećava autentičnost poslovanja i pomaže kupcima da donesu informisanu odluku.
2. Konzistentan rast publike – je jedan od glavnih ciljeva društvene trgovine. Svakodnevno broj kupaca raste, i veoma je bitno da se održi veza sa svakim kupcem koji je u interakciji sa kompanijom. Jer na ovaj način, kupci imaju osjećaj kao da je kompaniji stalo do njih, i zbog toga veće su šanse da će preporučiti proizvod drugima.
3. Povećanje prosječne vrijednosti narudžbe – povećanje narudžbe dešava se na osnovu sadržaja koji se dijeli na društvenim mrežama i lakoće kupovine bez obzira na uređaj.
4. Veće rangiranje na pretraživačima
5. Poboljšanje uvida u kupce – sa pojavom društvene trgovine, pojavili su se i alati za mjerenje posjećenosti stranica, utiske, angažman i doseg, te kompanije mogu redovno pratiti stanje. Pomaže im da grupišu publiku na odgovarajući način, i tako dijele pravi sadržaj sa njima.

1.3. Percepcija kupca

Percepcija je proces kroz koji prikupljamo, obrađujemo i tumačimo informacije iz našeg okruženja. Svako od nas brendove i njihovu ponudu doživljava na individualnoj osnovi. Mi djelujemo na osnovu naših percepcija, što znači da percepcija igra vitalnu ulogu u određivanju brenda, proizvoda ili usluge koje ćemo odabrati prilikom kupovine. Psihologija definiše stav kao psihološku tendenciju koja se izražava procjenom određenog entiteta s određenim stepenom naklonosti ili nenaklonosti (Eagly i Chaiken 1993; Ajzen 2001). Percepcija kupaca predstavlja mišljenje, osjećanje ili vjerovanje koji korisnici imaju prema određenom brendu. Igra veoma bitnu ulogu u kreiranju lojalnosti i zadržavanju kupaca, kao i reputacije i svijesti o brendu. Percepcija kupca može dobro ili loše uticati na poslovanje kompanije. Ako je korisnik zadovoljan sveukupnim doživljajem na stranici, vremenom dostave i samim proizvodom, on kreira pozitivnu percepciju o toj kompaniji. Suprotno, ako je korisnik nezadovoljan uslugom ili proizvodom, on kreira negativnu percepciju. Pozitivna ili negativna, percepcija ima jak uticaj na kompaniju jer od toga zavisi da li će korisnik nastaviti obavljati kupovinu i da li će proizvode i kompaniju preporučiti drugima. Pozitivna percepcija utiče na poslovanje kompanije na dva načina:

- usklađivanjem vrijednosti
- signalima povjerenja

Ako korisnik vidi da kompanija ima jake vrijednosti koje su u skladu sa njegovim vlastitim, mnogo je veća vjerovatnoća da će kupovati od te kompanije. 2020-e godine potvrđeno je da 71% korisnika preferira da kupuje od kompanija sa kojom imaju usklađene vrijednosti (5WPR, 2020). Također, ako korisnik posmatra kompaniju kao povjerljivu, mnogo su veće šanse da će „sarađivati, kupovati, zagovarati i braniti kompaniju“ (Customer Engagement, 2020).

Percepcija kupca na web dizajn se ogleda u različitim aspektima. Kupci kada pristupe web stranici kreiraju prvu impresiju u roku od nekoliko milisekundi, samim tim kada su upitanju e-trgovine najbolje bi bilo kreirati web stranicu sa dizajnom fokusiranog na korisnika. Razumijevanjem uloge web dizajna i njegovom uticaju na kupce, može se kreirati dobro korisničko iskustvo.

Psiholozi su razvili hijerarhijski model efekata koji predlaže da se ponašanje sastoji od tri dimenzije: kognitivne, afektivne i konativne. Afekcija i kognicija su proizvodi afektivnog i kognitivnog sistema u mozgu. Iako su ova dva sistema različita, veoma su povezani i utiču jedan na drugog. Kognitivna dimenzija uključuje razvijanje svijesti i znanja, afektivna se odnosi na razvijanje osjećaja i stavova, dok konativna dimenzija uključuje razvoj uvjerenja ili namjere i stvarno ponašanje, kao što je kupovina.

Razumijevanje ponašanja kupaca je kritičan element u kreiranju marketing strategije kod kompanija. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti afektivne i kognitivne odgovore na marketing strategije kao što su dizajn proizvoda, reklama i izgled trgovine. Komponente

afekcije i kognicije su značajani prediktori ugleda brenda, dok povjerenje i ugled brenda su prediktori lojalnosti.

Komparativni pregled između kognitivne i afektivne percepcije.

Tabela 2 Kognitivna i afektivna percepcija

5 Kognitivnih odgovora	
Bitno mi je	Nije mi bitno
Znači mi puno	Ne znači mi ništa
Ima vrijednost za mene	Nema nikakvu vrijednost za mene
Relevantno je za mene	Nebitno je za mene
Treba mi	Ne treba mi
5 Emocionalnih odgovora	
Interesantno je	Nije interesantno
Uzbudljivo je	Dosadno je
Privlačno je	Nije privlačno
Fascinantno je	Obično je
Zanimljivo je	Nije zanimljivo

Izvor: Igor T., Vesna D. P. T., The research of cognitive and affective behaviour during shopping, FACTA UNIVERSITATIS, 2013, pp.152

1.3.1. Namjera kupovine

Namjera kupovine predstavlja namjeru korisnika da kupi određeni proizvod ili uslugu. Koncept je jednostavan u teoriji, ali ne u praksi obzirom da postoji puno faktora koji utiču na odluku o kupovini. Namjera kupovine je najvažnija varijabla kupca za mjerenje i poduzimanje mjera u elektronskoj trgovini. Marketinški stručnjaci koji pokušavaju doprijeti do svoje publike isključivo na osnovu demografskih podataka rizikuju da propuste više od 70% potencijalnih kupaca na mobilnim uređajima (Peterson, 2021). Samim tim, nije dovoljno samo segmentirati ciljnu grupu jer se kompanije neće moći dovoljno individualizirati prema potrošačima. Namjera kupovine nije statična karakteristika kupaca tj. ne ostaje ista za bilo koji vremenski period, i zbog toga je nemoguće segmentirati na osnovu namjere. Postoje 4 vrste namjere kupca kod kupovine:

Slika 1 Četiri vrste namjere kupca



Izvor: <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>

Informaciona namjera ili svjesnost je tip namjere koji predstavlja korisnike u fazi prikupljanja informacija. Korisnici traže konkretan odgovor ili se educiraju na određenu temu. Za ovaj tip namjere korisnicima je potrebno pružiti resurse i tok informacija. Istraživačka namjera nam sama govori o čemu je riječ, faza u kojoj korisnici nisu još spremni za kupovinu nego istražuju o određenom proizvodu, o mogućnostima, čitaju recenzije proizvoda i brendova te prate društvene mreže. Za ove korisnike, najbitnije je pružiti vrijedne prijedloge relevantne za njih i educirati ih o tome šta tačno izdvaja brend kompanije. U narednu kategoriju spadaju korisnici koji unaprijed znaju šta žele što znači da oni imaju veću namjeru kupovine i zbog toga se naziva navigaciona namjera jer navigiraju prema unaprijed donesenoj odluci. Za ove korisnike najbitnije je pružiti veoma dobro korisničko iskustvo. U posljednju kategoriju transakcione namjere spadaju korisnici koji imaju veliku namjeru kupovine određenog proizvoda ili usluge, te je njima potrebno pružiti ponudu koja im je najprivlačnija u toku sesije.

1.3.2. Kognitivna percepcija

Kognicija je proces učenja kroz koji i uz pomoć kojeg pojedinac postaje svjestan svoje unutrašnje i vanjske stvarnosti i bolje je upoznaje. Obuhvata niz psiholoških procesa kao što su percepcija, sjećanje, učenje, mašta, otkrivanje, razmišljanje, donošenje sudova itd.. U razvoju kognitivne strukture učestvuju različiti aspekti ličnosti kao što su: znanje, uvjerenja, stavovi, vrijednosti, zapažanje, uočavanje činjenica. Karakteristike kognitivnog ponašanja su razumijevanje, razmišljanje, procjena, planiranje i odlučivanje.

- razumijevanje – tumačenje ili određivanje značenja specifičnih aspekata nečijeg okruženja.
- procjena – da li je neki aspekt okoline ili vlastitog ponašanja dobar ili loš; pozitivan ili negativan; povoljan ili nepovoljan.
- planiranje – određivanje načina rješavanja problema ili postizanja cilja.

- odlučivanje – upoređivanje alternativnih rješenja problema i odabir najbolje alternative.
- razmišljanje – kognitivna aktivnost koja se javlja tokom svih pomenutih procesa.

Najbitnija stvar za zaposlenike koje rade u marketing sektoru kompanije je da razumiju kako kupac donosi odluke. Kupac donosi odluke o mnogim vrstama ponašanja kao npr.:

- Koji proizvod ili brend bi trebao kupiti ?
- Gdje bi trebao kupovati?
- Da li da platim sa karticom ili gotovinom?
- Koga da pitam za mišljenje?

Kupci koriste informacije za donošenje ovakvih odluka. Većina aspekata okoline su potencijalne informacije. Primjera radi, marketing strategije kao što su oznaka cijene, kuponi, prodajni znakovi ili degustacija novog proizvoda pružaju informacije kupcima. Da bi ove informacije uticale na odluke kupaca, moraju ih obraditi njihov kognitivni sistem. Donošenje odluka uključuje tri važna kognitivna procesa koja se koriste u bilo kojoj situaciji:

- 1) Potrošači moraju tumačiti relevantne informacije iz okruženja kako bi stvorili lično znanje ili značenje
- 2) Potrošači moraju kombinovati ili integrisati novo znanje kako bi procijenili proizvode ili moguće radnje i birati između alternativnih ponašanja
- 3) Potrošači moraju preuzeti znanje o proizvodu iz memorije za korištenje u procesima integracije i interpretacije.

Kad pričamo o kognitivnoj percepciji na web dizajn možemo reći da web stranica mora uspostaviti ravnotežu između postizanja svoje tehničke svrhe i ostavljanja ukupnog pozitivnog i primljivog utiska. Kognitivna psihologija pomaže u kreiranju korisničkih interfejsa koji su usklađeni sa kognitivnim obrascima. Ona pruža mnogo precizniji način rada i poboljšava glavne funkcije web dizajna kao što su pristupačnost, navigacija, čitljivost i upotrebljivost. Kognitivna psihologija je ključna za web dizajn usmjeren na korisnika, te predstavljamo pet načina za primjenu kognitivnih principa:

1. Smanjivanje kognitivnog opterećenja
Kognitivno opterećenje se odnosi na količinu mentalnog napora potrebnog za obradu i razumijevanje informacija. Preopterećenje stvara negativno korisničko iskustvo.
2. Maksimiziranje raspona pažnje
Većina korisnika se usmjerava na različite web stranice prilikom upita na pretraživaču. Kako bi privukli korisnike, potrebno je podebljati dio teksta u kojem se nalazi informacija koju oni traže. Na prvi pogled, korisnici mogu odmah vidjeti da li web stranice imaju ono što im treba i na taj način im se privuče pažnja.

3. Dizajn za zadržavanje korisnika

U interesu web stranice je da korisnici odvoje svoje vrijeme istražujući web stranicu. Što duže provode vremena pregledavajući istu, veće su šanse da postanu kupci. Za ovu vrstu dizajna veoma je bitno odabrati estetiku dizajna koja ide uz temu brenda, jer ako imamo estetiku koja ne prati temu, samo će dodatno zbuniti korisnika.

4. Kreiranje uvjerljivog sadržaja

Sadržaj koji se nalazi na stranici mora izazivati određene emocije koje stimuliraju mentalne sposobnosti korisnika. Strateški stavljanjem nekih informacija u sadržaj, mogu se potaknuti različiti osjećaji za stimulaciju ponašanja korisnika i postizanja definisanih ciljeva.

5. Stratejsko pozicioniranje elemenata

Koristeći se ovim kognitivnim principom i prateći kognitivine obrasce poboljšava efikasnost web dizajna pomažući u pozicioniranju određenih elemenata na strateška mjesta.

1.3.3. Afektivna percepcija

Emocije su izazvana ili probuđena stanja organizma praćena promjenama tijela, kao i vidljivim promjenama u ponašanju i upućuju na emocionalna stanja ili procese. U poređenju sa kognitivnim umom, emocionalni um je brži jer reaguje bez zaustavljanja, odnosno njegova brzina isključuje analitičko razmišljanje tipično za kognitivni um. Afekciju treba shvatiti kao vrstu mentalnog fenomena jedinstvenog za svjesno iskustvo, subjektivna osjećanja, emocije i raspoloženje. Ključne karakteristike afektivnog ponašanja kupaca koje se razlikuju od kognitivnog su: iznenadna, spontana želja za kupovinom proizvoda, privremeni gubitak samokontrole, emocionalni sukobi i tenzije, smanjenje logike i racionalnih evaluacija i trošenje bez obzira na posljedice. Postoji četiri vrste afektivnog odgovora: emocije, specifična osjećanja, raspoloženje i evaluacije. Svaka od ove četiri vrste mogu imati pozitivne ili negativne odgovore. Razlikuju se po nivou tjelesnog uzbuđenja ili intenzitetu kojim se doživljavaju. Jače afektivne reakcije poput ljutnje ili straha, mogu izazvati fiziološke reakcije kao što su ubrzan rad srca, znojenje ili suha usta. Raspoloženja koja uključuju niže nivoe osjećajnog intenziteta su difuzna afektivna stanja, te kod ocjene proizvoda često su slabe afektivne reakcije praćene niskim nivoom uzbuđenja.

Iako istraživači još uvijek istražuju o afektivnom sistemu i kako funkcioniše, generalno se slažu da ima pet glavnih karakteristika. Prva i najbitnija od njih jeste automatski odgovor na boje. Prva stvar na koju ljudi reaguju pri procjeni objekta je njegova boja, i njihov automatski afektivni odgovor može predstavljati 60% njihovog prihvatanja tog objekta. Afektivni odgovor utiče na druge emocije i osjećanja, spoznaje i ponašanja osoba. Boje

mogu privući ili odvratiti pažnju kupca, mogu učiti da se osjeća dobro ili loše. Druga karakteristika je da osobe imaju malo kontrole nad svojim afektivnim odgovorima. Ako je osoba uvrijeđena od strane nekoga, afektivni sistem automatski izaziva osjećaj ljutnje i frustracije. Treća karakteristika afektivnog sistema jeste da se svaki afektivni odgovor osjeća fizički u tijelu. Četvrta karakteristika je ta da afektivni sistem može odgovoriti na bilo koju vrstu stimulansa. Posljednja karakteristika je da se većina afektivnih reakcija uči. Samo nekoliko osnovnih afektivnih odgovora kao što su sklonost slatkim okusima, ili iznenadni zvukovi su urođeni. Obzirom da se afektivni odgovori uče, mogu se razlikovati među kulturama i drugim društvenim grupama. Zbog toga ljudski afektivni sistem različito reaguje na isti stimulans. U tabeli broj tri koja se nalazi ispod možemo vidjeti vrste afektivnog odgovora, njihov nivo psihičkog uzbuđenja i intenzitet.

Tabela 3 Vrsta afektivnog odgovora

Vrsta afektivnog odgovora	Nivo psihološkog uzbuđenja	Intenzitet ili jačina osjećanja	Primjeri pozitivnog i negativnog afekta
Emocije	Viši nivo uzbuđenja i aktivacije	Jači	Radost, ljubav Strah, krivica i ljutnja
Specifična osjećanja			Zadovoljstvo Tuga
Raspoloženja			Opušteno, mirno Dosadno, bezvoljno
Evaluacije	Niži nivo uzbuđenja i aktivacije	Slabiji	Dobro, povoljno Loše, nepovoljno

Izvor: J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1999). Consumer Behaviour and Marketing Strategy – Fifth Edition (Chapter III – Introduction to Affect and Cognition)

2. PREGLED LITERATURE

Povjerenje se razvija iz pažljivog i racionalnog ramišljanja, zajedno sa ispitivanjem osjećanja, instikta i intuicije (Lewis, Weigert 1985.). Zasniva se na spoznaji kada pojedinci biraju kome će vjerovati, pod kojim okolnostima i baziraju odluke na osnovu onog što smatraju da su dobri razlozi. Dok kognitivni proces se odnosi na način kako osobe kreiraju „dobar razlog“ da bi vjerovali nekome, afektivni odgovor predstavlja emocionalnu vezu koja postoji između stranaka.

Autori Chang i Chen (2009., str.br. 416) kažu da: „Stoga, ako kupac opazi da je data e-trgovine stranica visoke kvalitete, veće su vjerovatnoće da će vjerovati kompetentnosti web stranice, integritetu i dobronamjernosti, te imati pozitivnu percepciju o sigurnosti te stranice.“

Karakteristike web stranice igraju veliku ulogu u privlačenju kupaca i povećanju njihovog povjerenja. Kvalitetna stranica predstavlja sposobnost kompanije i iskreno zanimanje za svoje kupce, što utiče na povjerenje kupaca prema kompaniji. Punyatoya (2018) u svom istraživanju o kognitivnom i afektivnom uticaju, došla je do zaključka da kupci osim raznovrsnosti proizvoda žele i visokokvalitetne stranice. To znači da se developeri trebaju više koncentrisati na tehničke karakteristike, tj. ako se stranica lako navigira, funkcionalna je i estetski ugodna za oči, kupci će se u budućnosti ponovo vraćati na istu stranicu. Također, kompanije trebaju da obrate pažnju na sigurnost kupaca na njihovoj stranici, jer je to jedan od najvećih rizika kupaca. Pored tehničkih karakteristika, kompanije treba da rade na marketing komunikaciji jer kroz ovu vrstu komunikacije stvaraju vezu sa svojom ciljnom grupom. Slanje notifikacionih i transakcionih elektronskih poruka (e-mail), upita za povratnu informaciju o proizvodu, upita za ocjenjivanje odjela brige o kupcima te slanja promo kodova, Punyatoya naglašava da su jedan od načina na koji se može raditi na kreiranju afektivnog i kognitivnog povjerenja.

Autori Foroutan, Sarokolaei, Rezaeian (2022) također su radili istraživanje na temu da li kognitivno i afektivno povjerenje utiču na namjeru kupovine kupca. Imali su dvanaest hipoteza, i došli do rezultata da dok kvalitet web stranice utiče na kognitivno povjerenje, sigurnost, police privatnosti i sama vrijednost utiču na afektivno povjerenje. Za varijable kao što su iskustvo prethodne kupovine i percipirane reputacije utiču na obje vrste povjerenja tj. i kognitivnu i afektivnu. Sa druge strane, kognitivno i afektivno povjerenje imaju uticaj na zadovoljstvo kupaca, dok zadovoljstvo kupaca utiče na njihovu namjeru kupovine. Autori predlažu da web dizajneri kreiraju e-trgovinu tako da usluge i proizvodi budu lahko dostupni za korisnika. Kao dodatak, mogu razdvojiti web stranicu u dvije sekcije, za početnike i profesionalnu i na taj način ispuniti očekivanja obje grupe kupaca. Također, omogućavanje podrške za kupce putem poziva ili online chat bot-a je veliki plus kako za kompaniju tako za kupce. Dozvoljavajući kupcima da ostavljaju svoja mišljenja za web stranicu ili neki proizvod, web dizajneri mogu dobiti mišljenja konkretnih kupaca i na taj način prilagodit web stranicu tim potrebama.

Naredna studija autora Chih, Hsu, Liou (2014) prikazuje istraživanje koje se baziralo na modelu tri komponente stava i faktorima koji utiču na ponašanje online korisnika prilikom kupovine. Studija je integrisala tri glavna konstrukta (zadovoljstvo, povjerenje i posvećenost) i istraživala njihove međusobne odnose. Rezultati su pokazali da afektivno povjerenje online kupaca ima indirektnu vezu između percipiranog rizika i percipirane vrijednosti, također da zadovoljstvo igra ključnu ulogu u odnosima između kognitivno povjerenja i posvećenosti, te afektivnog povjerenja i afektivne posvećenost. Autori u ovom istraživanju su dokazali da percipirani rizik utiče na percipiranu vrijednost, tj. kada potrošači percipiraju manji rizik, oni također percipiraju povećanu percipiranu vrijednost prema proizvodima. Percipirani rizik i vrijednost ne mogu direktno uticati na afektivno povjerenje, iz razloga što se ono generiše samo kroz uticaj kognitivnog povjerenja. Zbog toga autori predlažu da online kompanije pruže stvarne i pouzdane usluge kupcima kako bi se uspostavilo afektivno povjerenje kupaca. Pored navedenog, također su došli do rezultata

da afektivno povjerenje utiče pozitivno na afektivnu posvećenost tj. što više online kupci vjeruju da online kompanije brinu o njihovim pravima, više su privučeni tim kompanijama. Vlasnici online kompanije treba da teže ka povećanju zadovoljstva potrošača nudeći usluge u realnom vremenu, zadovoljavajući i kvalitetni mrežni sistem i tačne informacije o proizvodima. Cjenovnik proizvoda je veoma bitan na web stranici, jer omogućava potrošačima da lahko saznaju cijenu. Naglašavaju da jedna od najbitnijih stvari jeste omogućiti korisnicima neograničeno vrijeme kupovine i adekvatan probni period proizvoda kako bi se smanjio pritisak na kupovinu.

Autori Flavian, Gurra i Orus (2016) analizirali su glavne aspekte koji bi mogli uticati na percepciju i ponašanje online korisnika, kako bi kreirali uspješnu e-trgovinu. Također, i ovi autori potvrđuju da web dizajn je ključan faktor za pozitivan odgovor, jer utiče na korisnikovu percepciju i ponašanje. Ne postoji unikatan web dizajn, obzirom da sve zavisi od vrste proizvoda koji se prodaje, o tipu korisnika čak i od geografske lokacije. Autori su predložili elemente koji bi trebali postojati na stranicama e-trgovine kako bi se poboljšao njen dizajn. Što se tiče samog izgleda stranice naveli su da je potrebno lansirati dobar izgled stranice, jer to predstavlja visok kredibilitet kompanije što dovodi do većeg povjerenja korisnika. Stranica treba da bude jasna i slikovita, estetična i dovoljno brza. Navigacija je ključan faktor svake web stranice, i potrebno je da bude jednostavna. Također korisnik treba da zna u svakom trenutku gdje se nalazi i da zna šta može dalje da uradi. Sadržaj na stranici treba biti organizovan tako da je lahko za korisnika da pronađe informacije, te date informacije treba da budu kvalitetne i od pomoći korisniku. Karakteristike procesa kupovine su predstavljeni kao kritični aspekti za postizanje uspješne stranice e-trgovine. Potrebno je da proces kupovine bude korak po korak, kako bi korisnik znao u trenutku gdje se nalazi i šta mu je idući korak. Također, kod procesa kupovine korisnicima su veoma bitne dodatne informacije o proizvodu, recenzije i treba im ponuditi slične proizvode. U navedenom procesu treba naglasiti policu privatnosti i sigurnosti, kako bi se korisnik osjećao sigurno.

Istraživanjem je pronađeno da stimulansi (npr. boje, svjetlost) utiču ne samo na emocionalne nego i kognitivne reakcije unutar organizma i da kognitivne reakcije također utiču na ponašanje poznato kao pristup/izbjegavanje (“approach/avoidance behaviour”) (Babin *et al.*,2003). Također, na online web trgovinama, kognitivne i afektivne reakcije podjednako imaju bitne uloge u kreiranju veze između online trgovine i ponašanja korisnika (Eroglu *et al.*,2003; Park *et al.*, 2008; Richard, 2005). Studije su potvrdile da emocije i spoznaje izazvane trgovinom ili online trgovinom utiču na zadovoljstvo i namjeru kupovine (Eroglu *et al.*, 2003; Im i Ha, 2011; Kim i Niehm *et al.*, 2009; Oh *et al.*,2008).

Studija Ha i Im (2012) potvrđuje da dizajn web stranice to jeste boja, font slova i pozadinske slike pozitivno utiču na zadovoljstvo i uzbuđenje, te da postoji značajan direktan uticaj na percepirani kvalitet informacija o proizvodu. Također, naslovna strana igra vitalnu ulogu kod korisnika u kreiranju prve impresije o kompaniji i njenim

proizvodima. Kreiranje kvalitetne naslovne strane, koristeći prikladne elemente dizajna je ključno za ugodno iskustvo kupovine i da bi imali pozitivnu percepciju o kompaniji i njenom sadržaju. U ovoj studiji autori su pored navedenog istraživali i „word-of-mouth“ (WOM) tj. „od usta do usta“ komunikaciju kod online web trgovina, te su potvrdili da percipirani kvalitet informacija utiče direktno i indirektno na WOM, što znači da kupci koji doživljavaju informacije kao visokokvalitetne će prije preporučiti stranicu drugima, i da kod zadovoljnih korisnika postoji povećanje emocionalnog i kognitivnog efekta na WOM.

Online korisnici percipiraju online transakcije kao rizik, i zbog toga autori Saw i Inthiran (2022) u narednoj studiji su istraživali 46 različitih dizajn karakteristika koje su u mogućnost da povećaju povjerenje kod korisnika sa određenim osobinama ličnosti. Autori su imali pet različitih osobina ličnosti i to: ekstrovertnost, neuroticizam, ljubaznost, otvorenost i savjesnost. Dok neki od 46 različitih dizajn karakteristika su bili: upoređivanje cijena, sniženje, preporuka proizvoda, rejting proizvoda, audio interakcije, globalni pretraživač, opcije plaćanja, komentari kupaca itd. Rezultati su pokazali da postoji značajna pozitivna veza između neuroticizma i savjesnost, što znači da što više osoba je neurotična, veći je nivo savjesnosti i povjerenja u ecommerce. Također, postoji značajno negativna veza između savjesnost i povjerenja, što znači da što veći nivo savjesnosti korisnik ima, manje vjeruju ecommerce web stranicama. Online korisnici sa osobinama neuroticizma su selektovali 16 karakteristika web dizajna koji imaju uticaj na povećanje nivoa povjerenja, dok korisnici sa osobinama savjesnost su odabrali 14 karakteristika dizajna koji imaju uticaj na povećanje povjerenja na ecommerce web stranicama. Ova studija ukazuje da navedene dvije osobine imaju nekoliko istih dizajn karakteristika i to su: preporuka proizvoda, rejting proizvoda, opcije plaćanja, mogućnost personalizovanja narudžbe i mogućnost testiranja proizvoda. Što više opcija postoji na stranici, korisnici više imaju povjerenja. Dvije karakteristike koje su veoma bitne korisnicima sa osobinama neuroticizma su mogućnost promjene valute i promjene jezika što dokazuje istraživanje gdje 25% korisnika bi napustilo web stranicu ukoliko njihova omiljena valuta ne postoji na web stranici. Što se tiče prevoda jezika, ukoliko ne postoji na web stranici potrošači imaju manjak povjerenja zbog lošeg kvaliteta web stranice.

Proučavajući faktore koji utiču na formiranje povjerenja i njegov uticaj na namjeru kupovine Aghdaie, Piraman i Fathi (2011) su došli do rezultata da dvanaest faktora utiče na korisnikovu namjeru kupovine u tri nivoa prilikom odlučivanja. Dokazali su da sve varijable koje utiču na stav povjerenja i kupovine se pozitivno ponavljaju. Veza između kupovine i kvalitete informacija ima najveći korelacioni koeficijent, dok veza između kupovine i promocije ima najniži korelacioni koeficijent. Regresiona analiza u ovom istraživanju je otkrila da je kvalitet informacija najbolji faktor predviđanja stava povjerenja, kao i dizajn i reputacija koji su najbolji faktor prediktora za kupovinu i ponovljenu kupovinu. To jeste, povećanjem navedenih faktora, zavisne varijable će se povećati. Kao i kod prethodnih autora, za formiranje stava povjerenja, mora se uzeti u obzir jednostavnost korištenja, vještina i iskustvo, kvalitet informacija, načini plaćanja i

sigurnost. Za povećanje pozitivnog iskustva pri kupovini na web stranici, glavni faktori su kvalitet informacija, dizajn, reputacija, vladina pravila i promocija.

Autor Mittal (2013) u svom istraživanju također dokazuje da pretraživanje informacija je najvažniji faktor koji pomaže kupcima da pronađu odgovarajuće proizvode ili usluge za svoje potrebe. Iz tog razloga, online kompanije moraju unaprijediti i poboljšati informacijsku podršku, kao što je pružanje mnogo detaljnih informacija o proizvodu i korištenje internog pretraživanja kako bi se povećala efikasnost pretraživanja informacija. U fazi evaluacije, kupci više razmišljaju o reputaciji kompanije čija je web stranica, te sigurnosti plaćanja u fazi kupovine. Online kompanije moraju pažljivo voditi računa o faktorima s interneta koji utiču na online ponašanje potrošača, kako bi mogli koristiti odgovarajuću marketinšku komunikaciju kako bi održali proces donošenja odluke o kupovini i poboljšali njihov učinak.

Studija koja je provedena na Bently Univerzitetu za dizajn (Bentley University Design) i Centru za upotrebljivost (Usability Center) demonstrirala je da kompanije imaju oko 6 sekundi da stvore pozitivne impresije kod kupaca prilikom njihove prve posjete web stranici. Sousa i Fimberg (2020) radili su istraživanje na temu kakav uticaj ima dizajn stranice na povjerenje korisnika. Njihovi rezultati pokazuju da dizajn ostavlja jak prvi uticaj na korisnika, te da savremeniji dizajn kod korisnika stvara više povjerenja, nego zastarjeli i da kreiraju impresije unutar nekoliko sekundi. Najbitnije tri dimenzije dizajna koje spominju u svom istraživanju su estetika, sadržaj i društvenost. Na kraju, na namjeru kupovine kupca itekako utiče kvalitetan dizajn, jer stvara veće povjerenje, ali također i faktori stvarne potrebe za tim proizvodom i da li ga kupac sebi može priuštiti.

Autori Hyun-Hwa, Jihyun i Fiore (2010) radili su istraživanje kako bi ispitali efekte karakteristike tehnologije interaktivnosti slika i individualne razlike, eksperimentisanjem sa izgledom, percepciju rizika i stav prema online prodavcu. Pronašli su da napredne tehnologije interaktivnosti slika (npr. 3D virtuelni model) itekako povećava korisnikovo uživanje u kupovini, smanjuje rizik i poboljšava odnos sa online prodavcem. Ali su također došli do rezultata da eksperimentisanje sa izgledom također pozitivno utiče na korisnikovo uživanje na stranici neovisno o modernim tehnologijama interaktivnosti slika. Kompanije vjeruju da dodavanje nove tehnologije povećava korisnikovo iskustvo na stranici, ali i to zavisi do individualnih karakteristika korisnika. Ono što zaključuju jeste da online kompanije trebaju da kontinuirano rade na razvijanju novih tehnologija, kako bi ispunili korisnikova očekivanja i osigurali njihovo povjerenje.

Da su elementi dizajna jedna od najbitnijih stavki web stranice potvrđuje i naredna studija autora Faisal, Rodriguez, Lanvin i Suarez (2016) u kojoj su otkrili da atributi web dizajna pozitivno utiču na povjerenje i zadovoljstvo kupaca, što zauzvrat vodi do lojalnosti. Autori su analizirali uticaj tipografije, boja, visokokvalitetnih stranica, interaktivnosti stranica i navigacije na zadovoljstvo i povjerenje kupaca, te da li veće zadovoljstvo kupaca utiče na veće povjerenje prema kompaniji. Pronašli su da tipografija, tj. pravilan razmak između redova i slova, stil i boja slova, te čitljiva veličina slova vodi do lojalnosti zbog

zadovoljavajućeg i pouzdanog izgleda. Korištenje osnovnih boja na stranici sa dobrim kontrastom ne samo da poboljšava vidljivost na stranici, nego pomaže korisnicima da stranicu navigiraju. Kvalitetni sadržaj, precizne i tačne informacije o proizvodima na stranici jesu jedan od glavnih faktora za povećanje povjerenja kod kupaca, jer smanjuje rizik i neizvjesnost. Interaktivnost stranice u ovoj studiji pokazalo je veliko zadovoljstvo kod korisnika, jer su imali priliku da personaliziraju uslugu i proizvod. Također je uočen direktan i pozitivan uticaj interaktivnosti (korisnička kontrola, povezanost i responzivnost) na kognitivne i afektivne percepcije korisnika. Posljednji faktor za zadovoljstvo korisnika u ovoj studiji je bila navigacija te su autori potvrdili da postoji jaka veza između navigacije i povjerenja kupaca jer pomaže korisniku kretanje kroz stranicu smanjivanjem grešaka i neizvjesnosti.

Da bi istražili koji su to elementi web dizajna koji povećavaju upotrebljivost web stranice, autori Tichindelean, Tichindelean, Cetina i Orzan (2021.) predstavili su 5 različitih struktura i dizajna web stranica ispitanicima koji su imali određeni broj zadataka. Koristeći softver za praćenje pokreta očiju, autori su analizirali koji su to elementi web dizajna koji najviše privlače pažnju korisnika i kojim redoslijedom korisnik prati stranicu. Što se tiče dizajna stranice rezultati su pokazali da treba da bude jednostavan da korisnik pronađe potrebne informacije u kratkom roku i treba da pruži ugodan boravak na stranici na duže vrijeme. Raspored elemenata na stranici koji se pokazao najefektivnijim i koji je najviše bio pamćen od strane korisnika je vrh i desna strana stranice, te element koji mijenja slike na gornjem dijelu stranice. Istraživanje je pokazalo da odjeljak sa dva različita fonta privlači najviše pozornosti, ali treba biti oprezan jer previše različitih fontova, kao i jarkih boja na stranici može postati naporno za oči korisnika. Za preglednost stranice i prezentovanja informacija, najviše pozornosti su imale stranice čije su informacije bile u „kutijama“ i koje su poredane redoslijedom jer na osnovu toga korisnik može unaprijed procijeniti koja vrsta informacije se nalazi u „kutijama“.

Autori Verhagen i Dolen (2011) u svom istraživanju napravili su model koji prikazuje kako su vjerovanja o funkcionalnosti (atraktivnost robe u online trgovini i jednostavnost korištenja) i o reprezentativnom užitku (stil komunikacije na web stranici) povezana s online impulzivnom kupovinom. Pomoću modela dokazali su da postoji posrednička uloga emocija između online trgovine i impulzivne kupovine. Također su pokazali kako i u kojoj mjeri vjerovanje u online trgovine može pokrenuti impulsivnu kupovinu. Jednostavnost upotrebe nije imala značajan uticaj na emocije, što zaključuju da ono predstavlja osnovni faktor u formiranju emocija. Kupovina modne robe putem interneta tipična je hedonistička aktivnost. U takvim situacijama ponašanjem potrošača vjerovatno će dominirati pozitivne emocije, a manje negativne emocije. Ipak, ukupni rezultati istraživanja pokazali su da je kombinovanje uvjerenja i emocija u holističkom modelu rezultiralo boljim razumijevanjem ponašanja pri impulsivnoj kupovini. Kao zaključak navode da bi se online trgovine trebale fokusirati na stimuliranje pozitivnog afekta umjesto na smanjenje negativnog uticaja. Samim tim, učinivši iskustvo kupovine uzbudljivim, entuzijastičnim i inspirativnim, pokreću se pozitivne emocije sa mogućom impulzivnom kupovinom kao posljedicom.

Kako bi istražili upotrebljivost i pristupačnost ecommerce web stranica autori Soomaiya, Bawany i Zahoor (2020) odabrali su dvadeset ecommerce web stranica koje su detaljno analizirali. U svom istraživanju pronašli su mnogo problema vezanih za upotrebljivost i pristupačnost analiziranih web stranica, što stvara mnogo nezadovoljnih korisnika. Zbog nezadovoljstva, korisnici nemaju povjerenja prema tim kompanijama i ne žele da nastave sa kupovinom. Najbitnija karakteristika ecommerce web stranica je predstavljanje blizine poslovanja, što znači da kada korisnik izabere uslugu on bude informisan gdje se pružaju usluge, u kojoj državi i trenutno izabrana valuta. Dvosmislenost u dostupnosti proizvoda ili usluga, različitih opcija načina plaćanja frustrira korisnika. Mnogo problema konzistentnosti su također pronašli u svom istraživanju. Preporuka autora jeste da se nepotrebno kognitivno opterećenje smanji korištenjem uobičajenih termina, i da budu konzistentni u tome. Što se tiče pristupačnosti, web stranica treba biti dobro struktuirana tako da pomoćne tehnologije, kao što su čitači ekrana mogu čitati web stranicu. Što se tiče problema transakcije, preporučuju da izvođenje transakcije treba biti korak po korak kako bi korisnik bio svjestan stvarnog statusa transakcije. Jednostavan i razumljiv proces transakcije dovodi do većeg zadovoljstva i povjerenja korisnika. Upotreba žargona i akronima se treba izbjegavati, ako je potrebno onda mora biti dobro objašnjeno.

Habib i Qayyum (2018) radili su istraživanje koje objašnjava kako karakteristike web stranice kao što su jednostavnost korištenja, informacije, percipirani rizik i povjerenje u online trgovinama utiče na odgovor kupca i njegovu želju za kupovinom. Otkrili su da lahkooća i jednostavnost web stranice kao što su lahka navigacija i organizovana stranica pozitivno doprinose razvoju emocionalnih odgovora (afektivnih emocija) kao što su dobro raspoloženje. Brojevi su također potvrdili da dostupnost svih potrebnih informacija na web stranici također pozitivno doprinosi emocionalnom odgovoru korisnika. Također su otkrili da percipirani rizik igra veliku ulogu u oblikovanju emocionalnog odgovora te za korisnike koji imaju visok percipirani rizik u vezi sa online kupovinom potrebno je pružiti maksimalnu sigurnost, da kupovina u online trgovinama je sigurna te da njihovi lični podaci neće biti zloupotrebjeni. Pored navedenog, glavni cilj autora kod ovog istraživanja je bio uticaj emotivnog odgovora na impluzivnu kupovinu. Utvrdili su da pozitivan emocionalni odgovor, emocionalno uzbuđenje kod online korisnika prvenstveno razvija nagon za impluzivnom kupovinom. Afirmativan emocionalni odgovor, veće povjerenje, nizak rizik i jednostavnos korištenja pored impluzivne kupovine, tjera korisnika da što više vremena troši pregledavajući web stranicu.

Da li je raspored elemenata najbitniji element web stranice korisnicima, autori Gaur i Anshu (2018) istraživanjem su došli do rezultata da korisnicima raspored i količina informacija na stranici su najmanje bitni elementi, to jeste navedeni elementi ne spadaju u listu najistaknutijih atributa koji će „natjerati“ korisnika da izvrši online kupovinu. Izuzetak postoji kod ženskog spola, jer se pokazalo da kada traže određeni proizvod, najbitnije su im relevantne informacije čime smanjuju potrošeno vrijeme i energiju. Atributi web stranice koji privlače korisnike i zadržavaju ih na stranici su brzi odgovori na njihove upite te kvalitet i kvantitet u skladu sa cijenom što povećava njihovo povjerenje.

Sigurnost koju smo do sad spomenuli u više navrata, i ovi autori potvrđuju da je najbitniji i jedini atribut koji ujedno povećava povjerenje i lojalnost korisnika, i inspiriše ih za ponovnu kupovinu.

Atributi web dizajna koje većina autora navode da su ključni faktori za uspjeh web trgovine, u istraživanju autora Vila i Kuster (2011) dolaze do zaključka da atributi web dizajna zavise od čega se kompanija bavi te koja je njena ciljna grupa. Rezultati pokazuju da dobra web stranica ne postiže željene rezultate kao tehnički savršena stranica. Preferencije korisnika jako variraju, samim tim web stranica koja je napravljena savršeno u skladu sa datom literaturom će donijeti više zadovoljstva i manje rizika od ostalih web stranica. Ukoliko kompanija želi zadovoljne korisnike i kredibilitet na tržištu, web stranica treba da se kreira u smislu web sigurnosti, podrške korisnicima, informativnog sadržaja i upotrebljivosti. Također napominju da ova pravila važe za kompanije koje nisu striktno okrenute prodaji. Primjera radi ukoliko ciljna grupa kompanije su mlađe osobe, istraživanjem je potvrđeno da su navednoj ciljnoj grupi na web stranici najbitniji elementi upotrebljivost (brzo i lako da se koristi), sigurnost (da nema nikakvog rizika prilikom kupovine) i informacije (veličina, boja i katalog) nego usluge kupovine koje se nude. Kompanije ne mogu biti sve i za svakoga. Da bi se kreirao dobar dizajn, prikladan za jednu kompaniju, potrebno je analizirati elemente dizajna prema industriji, državi i ciljnoj grupi kako bi se povećao uspjeh web stranice i same kompanije.

Kod kreiranja web dizajna stranice, veoma je bitno da kompanija zna svoju ciljnu grupu i tržište na koje će plasirati svoj proizvod, jer kulture zemalja itekako mogu uticati na poslovanje kompanije. Ovo nam dokazuje naredno istraživanje autora Yin, Wang, Xia i Gu (2019) koji su istraživali kroz kulture Francuske i Kine uticaj socijalne interakcije (rizik, povjerenje i intimnost) na namjeru kupca prilikom online kupovine, kao i uticaj kulturnih dimenzija na društvenu interakciju. Istraživanjem su došli do podataka da kad je upitanju društvena trgovina rizik može imati manji uticaj na namjeru kupovine od povjerenja i društvenih odnosa neovisno o kulturi. Ako korisnik nije upoznat sa web stranicom i zabrinut je zbog rizika, veoma lako odustaje od kupovine sa iste web stranice. Ali ukoliko se korisnik nalazi u zajednici te često komunicira sa drugim korisnicima o tim proizvodima, stvara osjećaj povjerenja te smanjuje sumnje o riziku što vodi do veće namjere kupovine proizvoda. U Francuskoj, kupci su veoma racionalni, te iako su individualisti, veliki uticaj na njihovu namjeru kupovine imaju mišljenja prijatelja. U Kini je to drugačije, kupci većinom imaju manjak povjerenja u web stranice radi neujednačenih propisa, što dovodi do poteškoća korisnika u donošenju tačnih procjena.

Autor Rahman (2019) radio je istraživanje koje se fokusiralo na korelaciju između ecommerce web stranice, kultura i web dizajna, te da li kultura utiče na web dizajn ecommerce web stranica. Rezultate koje je dobio prvenstveno prikazuju da rast upotrebe interneta i ecommerce web stranica svakodnevno raste. Ecommerce web stranice koje su na istom jeziku korisnika imat će četiri puta više posjećenosti nego uobičajeno. Da bi se kompanije natjecale i bile uspješne na tržištu, moraju se fokusirati na dizajniranje web

stranica tako da budu prihvaćene širom svijeta. Ova studija potvrđuje da postoji korelacija između ecommerce web stranica, kulture i web dizajna. Lokalne kulture utiču na ponašanje potrošača u pogledu na koji način se web stranice koriste i pregledavaju. Važno je da dizajneri web stranica uzmu u obzir lokalne kulturne aspekte kada dizajniraju web stranicu na način da održavaju lokalne emocije, misli, želje korisnika i najvažnije kulturu. Također je veoma važno da web stranice imaju mogućnost promjene jezika. Drugi aspekt koji se spominje u ovom istraživanju jest reklame na web stranicama. Reklame prikladne jednoj kulturi možda nisu prikladne drugoj kulturi, te boje koje se koriste na web stranicama imaju različite emocionalne i društvene posljedice i zbog toga treba pažljivo birati.

Autori Wilson, Keni i Tan (2019) radili su istraživanje kako bi došli do podataka kako dizajn ecommerce web stranice utiče na namjeru kupca u Aziji, Evropi, Sjevernoj i Južnoj Americi te Australiji. Što se tiče postavljenih hipoteza u ovom istraživanju, sve su podržane tj. kvalitet dizajna web stranice i kvalitet usluge koji se nudi ima pozitivan efekat na namjeru kupovine i na ponovnu namjeru kupovine sa ecommerce web stranice na svim navedenim kontinentima. Kvalitet dizajna web stranice i kvalitet usluge igra važnu ulogu u kreiranju povjerenja ili potrebu ponovne kupovine u potrošačevom umu. Ecommerce web stranice služe kao „most“ koji povezuje kupce i kompaniju, samim tim ukoliko dođe do određenih problema na stranici, komunikacija između kupca i kompanije se gubi. Rezultati dobijeni ovim istraživanjem potvrđuju da kvalitet dizajna web stranice ima pozitivan i značajan efekat na potrebu ponovne kupovine kupca. U Aziji, Australiji i Evropi veću ulogu igra kvalitet usluge koju nudi web stranica u određivanju namjere kupca za ponovnu kupovinu sa određene web stranice, dok u Sjevernoj i Južnoj Americi, dizajn web stranice igra veću ulogu. Obzirom da je to online kupovina, kvalitet dizajna web stranice je glavni faktor određivanja da li će korisnik nastaviti sa kupovinom ili ne. Ukoliko korisnik nailazi na razne poteškoće, veće su šanse da će odustati, s druge strane ako nema nikakvih poteškoća velike su šanse da će dublje pretraživati stranicu i na kraju izvršiti kupovinu sa nje. Veoma slično i kvalitet usluge igra važnu ulogu u određivanju zadovoljstva kupaca i potrebu ponovne kupovine. Ukoliko je korisnik zadovoljan uslugom (proizvodom, brzinom dostave, komunikacijom) veće su šanse da će ponovo kupovati sa iste web stranice.

Mnogi prethodni autori radili su procjenivanje ponašanje korisnika u online kupovini sa različitih aspekata, ali nije veliki broj autora koji su vršili segmentaciju tržišta prilikom pristupa ponašanju online potrošača u online kupovini. Autori Huseynov F. i Yildirim O. S. (2019) u svom istraživanju prvobitno su izvršili analizu psihografske segmentacije tržišta i pronašli su četiri različita online potrošačka segmenta. Prvenstveno su rezultati pokazali da pozitivan stav igra važnu ulogu u formiranju online kupovne namjere kod svih potrošačkih segmenata. Također su pokazali da ukoliko korisnik spozna da online kupovina je veoma korisna i kompatibilna sa njegovim stilom života, tad stvara naklonjen stav prema online kupovini. Prvi segment online potrošača su ljubitelji kupovine. U ovaj segment spadaju potrošači koji uživaju u trošenju novca, i stalnom gledanju proizvoda. Kompanije mogu povećati stopu impulsivne kupovine tako što će pružati preporuke korisnicima na osnovu njihovog ponašanja u kupovini, što može biti veoma efikasno u

povećanju stope impulsivne kupovine. Također, za ovaj segment potrošača korištenje društvenih mreža za informisanje o proizvodima i uslugama može biti veoma efikasan. Drugi segment online potrošača su direktni kupci i oni su najprofitabilniji za online kompanije jer ova grupa najčešće posjećuje web stranice sa ciljem kupovine proizvoda za koji su se već odlučili. Za ovu grupu, autori preporučuju da kompanije treba da poboljšaju sadržaj, dizajn i funkcionalnost kako bi zadovoljili ovu grupu kupaca. Ponuditi kvalitetnije informacije, široku raznolikost proizvoda, mogućnost prilagođavanja web stranice, lahko pretraživanje i obrade transakcija te dobri vizuelni aspekti, ambijent i atmosfera povećavaju nivo zadovoljstva online potrošača i lojalnost prema online kompanijama. Treći segment online potrošača su sumnjivi pretraživači koji inače koriste online web stranice za gledanje ponude i upoznavanje sa najnovijim trendovima ali ne vrše kupovinu. Ova grupa potrošača najviše brine o rizicima privatnosti i sigurnosti, te oko procesa isporuke i povrata kupljenih proizvoda. Za ovu grupu kako bi se povećala stopa online kupovine autori predlažu da kompanije preduzmu sve mjere za zaštitu privatnosti ličnih podataka i sigurnosti transakcija, jer percepcije o privatnosti i sigurnosti igraju važnu ulogu u sticanju povjerenja. Također, potrebno je da informišu kupce o tome kako je njihova privatnost zaštićena, te o garanciji povrata novca ukoliko kupci nisu zadovoljni proizvodima. Posljednja grupa potrošača su nesposobni potrošači, što sam naziv govori u nju spadaju korisnici koji nisu dobri u pronalaženju željenih proizvoda, ne znaju mnogo o korištenju online trgovina te sam proces online naručivanja proizvoda im je veoma težak za razumijevanje. Za ovu grupu potrošača autori preporučuju omogućavanje sistema u kojem kupci specificiraju svoje potrebe, te sistem pretražuje bazu podataka i pokazuje im najpogodnije proizvode. Sistemi za preporuku proizvoda smanjuju trajanje kupovine i trud utrošen na traženje odgovarajućih proizvoda. Marketing menadžeri bi trebali istražiti svoju potrošačku publiku i na osnovu toga prilagoditi svoje proizvode i usluge.

Povjerenje je ključ za kontinuitet i održivosti online trgovina, te kompanije na svojim platformama trebaju da rade na stvaranju komunikacije između standardnih potrošača i onih koji prvi put kupuju proizvod. Također, jedna strategija upravljanja nije dovoljna i ne treba da se primjenjuje na tržišta van granica, te za svako novo tržište funkcije web stranice i promocije potrebno je dizajnirati prema tom tržištu.

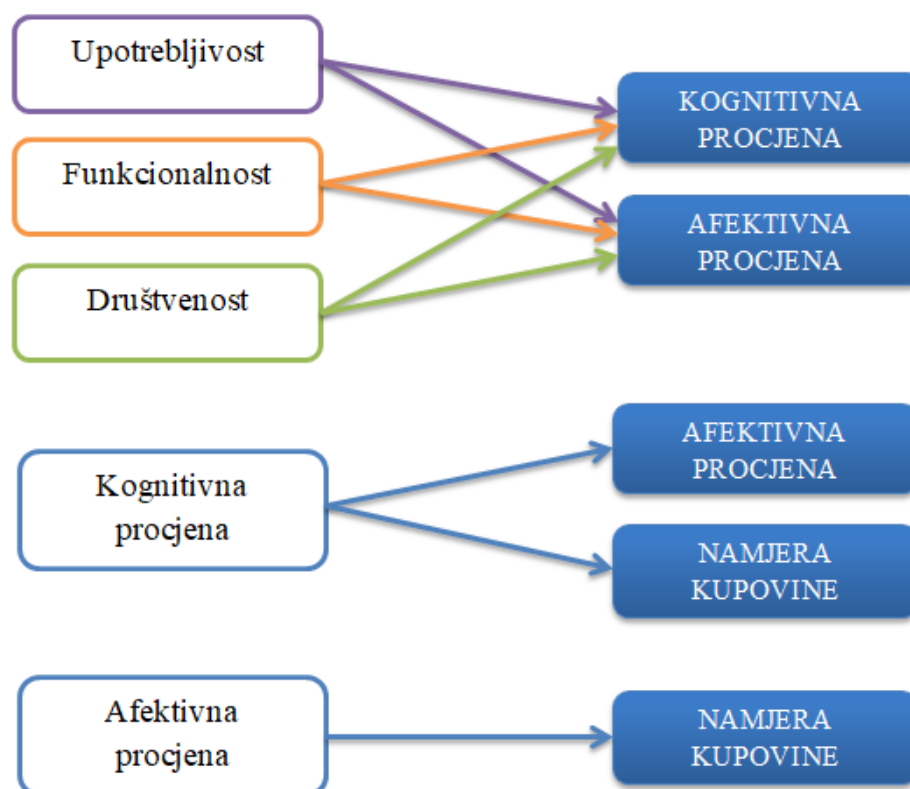
Kao što smo na početku napisali, za povjerenje su potrebna dva aspekta, kognitivna i afektivna procjena, te većina autora je fokusirala svoje istraživanje na ove dvije vrste procjene prema povjerenju. Autori Sanchez, Bonano, Badia (2019) čiju anketu smo koristili u izradi našeg istraživanja, ispitali su kognitivnu i afektivnu procjenu na namjeru kupovine. Rezultati su pokazali da iako postoji pozitivna veza između ove dvije vrste procjene i namjere kupovine kupaca, ipak se pokazalo da kognitivna procjena ima veći uticaj. Također, i oni su naglasili važnost društvene komponente koja doprinosi razmjeni informacija i donošenju odluka, te pomaže u smanjenju nesigurnosti i stvara osjećaj prisutnosti u digitalnom okruženju.

Kroz prikazanu literaturu i ostale članke koje smo istraživali, autori se slažu da kod dizajna web stranica treba obratiti pažnju na količinu i način prikazivanja informacija na stranici, na sigurnost korisnika prilikom korištenja stranice, te omogućavanje korisnicima društveni aspekt kako bi mogli da dijele svoja mišljenja sa drugim korisnicima. Pored ovih par elemenata, postoji jos mnoštvo, ali za sticanje povjerenja kod korisnika nakon istraživanja smatramo da su ovi najbitniji. Također, pored dizajna, autori se slažu da na smanjivanje rizika i povećavanje namjere kupovine kupca sa web stranica najveći uticaj ima količina i kvalitet prikazanih informacija o proizvodu, ali i da sam kvalitet proizvoda i transakcija stvara najveću brigu kod kupaca.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Model istraživanja

Slika 2 Model istraživanja



Izvor: Vlastito istraživanje

3.2. Hipoteze

I – Upotrebljivost stranice

H1: Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.

H2: Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.

II – Funkcionalnost stranice

H3: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.

H4: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.

III – Društvenost stranice

H5: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procenu.

H6: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procenu.

IV – Afektivnost i kognitivnost stranice

H7: Kognitivna procjena utiče na afektivnu procjenu.

H8: Kognitivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.

H9: Afektivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.

3.3. Istraživačka pitanja:

IP1: Da li upotrebljivost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procjenu?

IP2: Da li upotrebljivost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procjenu?

IP3: Da li funkcionalnost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procjenu?

IP4: Da li funkcionalnost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procjenu?

IP5: Da li drustvenost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procjenu?

IP6: Da li drustvenost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procjenu?

IP7: Da li kognitivna procjena utice na afektivnu procjenu?

IP8: Da li kognitivna procjena stranice ima pozitivan uticaj na namjeru kupovinu?

IP9: Da li afektivna procjena stranice ima pozitivan uticaj na namjeru kupovine?

3.4. Karakteristike ispitanika

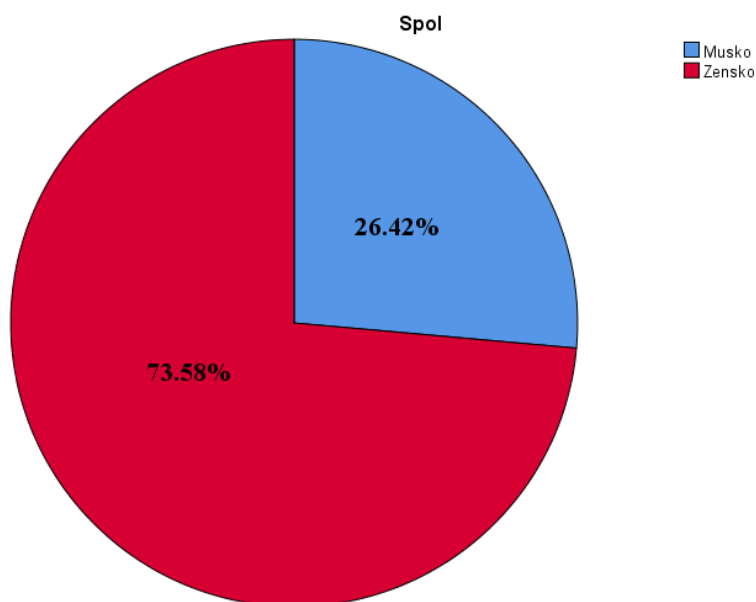
Podaci

U ovom istraživanju koristimo primarne podatke. Primarni podaci su oni koje istraživač prvi put prikuplja (Weblogographic, 2023). Kako bi dosegli cilj, tj. istražili hipoteze koristili smo anketni način prikupljanja podataka. Anketa se vršila online, tako da autor nije imao nikakvih troškova. Anketa je bila upotpunosti anonimna radi zaštite privatnosti ispitanika. Anonimnost ankete doprinijela je u kratkom vremenu veliki broj ispitanika. Obzirom da nije potrebna određena ciljna grupa ljudi, anketa je plasirana na online platformi „Facebook“.

Karakteristike ispitanika

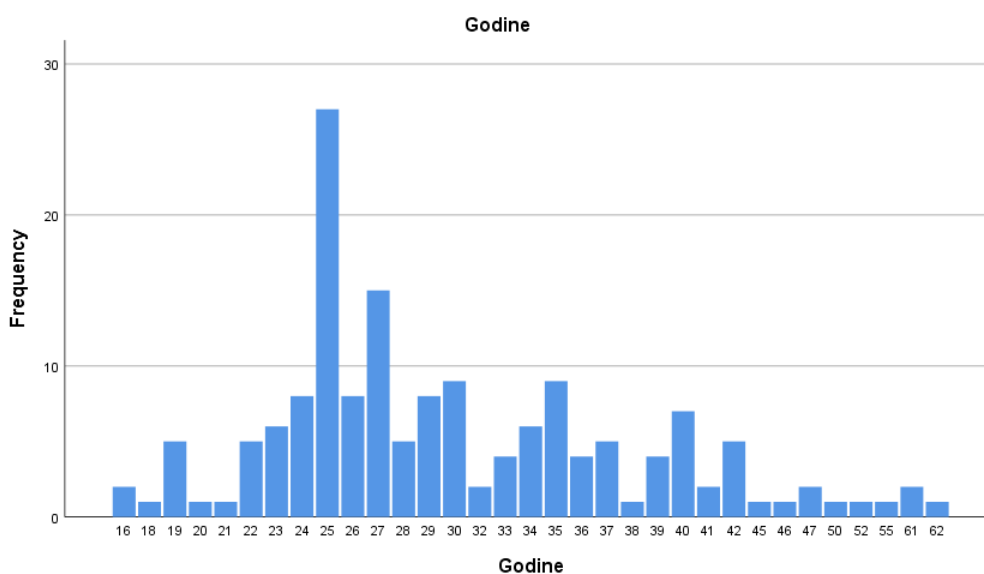
Ukupan broj ispitanika je bio 161, od toga 26.4% je muška populacija te 73.6% ženska populacija što možemo vidjeti na grafikonu broj jedan. Raspon godina se kretao od 16 – 62, te najviše ispitanika je bilo sa 25 godina (16.9%) i 27 godina (9.4%). Preostali broj godina ispitanika, kao i navedeni možemo vidjeti na grafikonu broj dva.

Grafikon 1 Spol



Izvor: Vlastito istraživanje

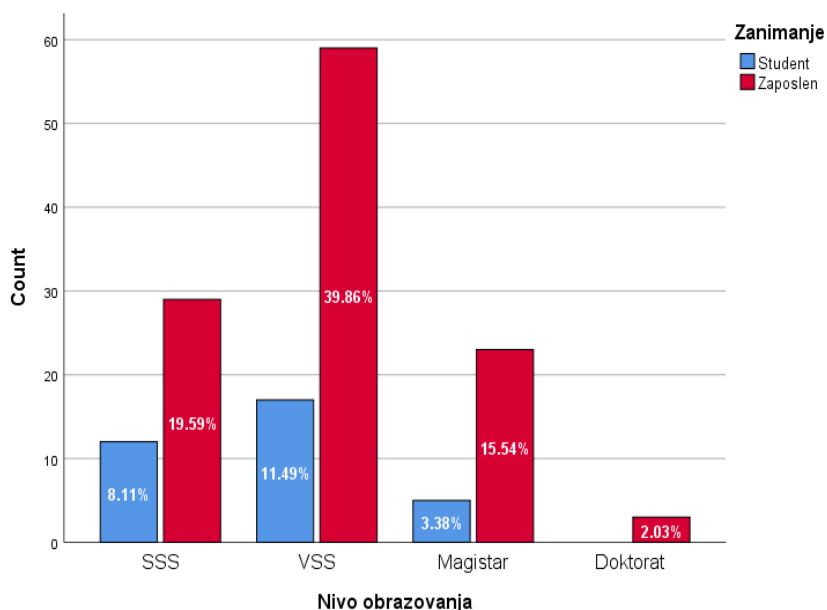
Grafikon 2 Raspon godina



Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče pitanja zaposlenosti, 21.1% od ispitanika su studenti, 70.8% su zaposleni te ostatak od 8.1% su osobe koje nisu ni studenti ni zaposleni. Nadalje smo imali nivo obrazovanja, gdje je 31.9% ispitanika sa SSS (Srednjom stručnom spremom), 48.8% ispitanika sa VSS (Visokom stručnom spremom), 17.5% ispitanika sa završenim masterom te 1.9% ispitanika sa doktoratom. Na grafikonu broj tri možemo vidjeti krostabelarni prikaz nivoa obrazovanja i zanimanja ispitanika, gdje najveći procenat zaposlenih osoba je sa VSS (Visokom stručnom spremom).

Grafikon 3 Nivo obrazovanja i zanimanje



Izvor: Vlastito istraživanje

4. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju, potrebne podatke prikupljamo pomoću ankete. Pitanja koja se nalaze u anketi iskorištena su iz članka „Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design“ A.S. Rafael, M.C.B Juan i G.B. Eloy (2019) gdje su također vršili istraživanje na temu web dizajna i preferencije korisnika. Anketa je kreirana na Google Forms platformi, odakle su nakon završetka ankete preuzeti potrebni podaci za analizu. Vrsta pitanja koja su u anketi: Likert skale, višestruki odgovor i demografska pitanja. Anketa je provedena online, putem „Facebook“ platforme. Ukupan broj ispitanika je 161, što je dovoljno kako bi se moglo uraditi kvalitetno istraživanje hipoteza. Također, anketa je bila na bosanskom jeziku. Za statističku analizu korišten je SPSS Statistics softver. Anketa je bila veoma razumljiva, brza i interesantna tako da nismo imali problema u sakupljanju odgovora.

Glavni fokus ovog istraživanja je kako elementi dizajna utiču na percepciju korisnika i njegovu namjeru kupovine sa određene web stranice, te koliko koji element web dizajna je najbitniji za korisnika.

Likert skala u našoj anketi je ima 5 tačaka i to : 1 – U potpunosti se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

Anketa se sastoji od šest glavnih dijelova, tačnije pitanja predstavljena Likertovom skalom, te ostatak ankete su otvorena i demografska pitanja. Prvi glavni dio ankete je nezavisna varijabla koju smo nazvali „Upotrebljivost“. Ona se sastoji od 5 pitanja koja su vezana za upotrebu stranice koju ispitanici koriste. Drugi glavni dio ankete je također nezavisna varijabla pod nazivom „Funkcionalnost“, te sadrži set od 7 pitanja koja prolaze kroz funkcionalnost stranice. Treći glavni dio je također nezavisna varijabla pod nazivom „Društvenost“ te se sastoji od 6 pitanja koja opisuju potrebu postojanja interakcije između korisnika određene stranice.

Što se tiče četvrtog dijela pod nazivom „Kognitivna procjena“, ova varijabla u toku istraživanja je i zavisna i nezavisna. Sastoji se od 4 pitanja, koja opisuju doživljaj korisnika na određenoj stranici. Peti dio je pod nazivom „Afektivna procjena“, varijabla koja također je zavisna i nezavisna u toku istraživanja. Sastoji se od 5 pitanja, koja opisuju osjećanja korisnika prilikom korištenja određene stranice. Zadnji set pitanja je pod nazivom „Namjera kupovine“ i ona predstavlja zavisnu varijablu. Sastoji se od 3 pitanja koja su vezana za korisnikovu namjeru kupovine sa određene stranice.

Pored glavnog seta pitanja imamo još pitanje otvorenog tipa „Navedite koje stranice najčešće koristite pri kupovini online“, pitanje višestrukog odgovora „Koji uređaj najčešće koristite prilikom online kupovine?“ i pitanje sa ordinalnom skalom „Koliko često kupujete online?“. Ostatak ankete su demografska pitanja i to: spol, godine, nivo obrazovanja i zanimanje ispitanika.

4.1. Pouzdanost podataka

Pouzdanost podataka predstavlja mjere stabilnosti ili konzistentnosti prikupljenih podataka. Jedan od najčešće korištenih statističkih testova za mjerenje pouzdanosti podataka Likert skale je Cronbach's Alpha (Kronbahova alfa). Cronbach's Alpha mjeri internu konzistentnost podataka, tj. koliko dobro naša anketa mjeri ono što mi želimo da mjeri. Ako je Cronbach's Alpha veća od 0.9, pouzdanost je odlična, ako je Cronbach's Alpha između 0.9 i 0.8, pouzdanost se može smatrati dobrom, ako je između 0.8 i 0.7, pouzdanost je prihvatljiva. U slučaju da je Cronbach's Alpha između 0.7 i 0.6, smatra se da je upitna, ukoliko je između 0.6 i 0.5 onda kažemo da je slaba i ako je manja od 0.5 onda je neprihvatljiva (Glen S., 2015).

Što se tiče našeg istraživanja, Cronbach's Alpha-u smo izračunali za svih 6 glavnih varijabli. Kao što možemo vidjeti u tabeli broj jedan za svih šest varijabli smo dobili veoma dobre rezultate i to za prvu varijablu „Upotrebljivost“ koja sadrži pet stavki Cronbach's Alpha je $\alpha = 0.978$ (veoma pouzdana), za drugu varijablu „Funkcionalnost“ koja sadrži 7 stavki Cronbach's Alpha je najveća $\alpha = 0.986$ (veoma pouzdana), za treću varijablu „Društvenost“ koja sadrži šest stavki $\alpha = 0.915$ (veoma pouzdana), za četvrtu varijablu „Kognitivna procjena“ koja sadrži 4 stavke $\alpha = 0.974$ (veoma pouzdana), za petu varijablu „Afektivna procjena“ koja sadrži 5 stavki $\alpha = 0.972$ (veoma pouzdana) i za šestu varijablu „Namjera kupovine“ koja sadrži 3 stavke $\alpha = 0.934$ (veoma pouzdana).

Tabela 4 Cronbach's Alpha

No	Varijable	Broj pitanja	Cronbach's Alpha	Status
1	Upotrebljivost	5	0.978	Odlična
2	Funkcionalnost	7	0.986	Odlična
3	Društvenost	6	0.915	Odlična
4	Kognitivna procjena	4	0.974	Odlična
5	Afektivna procjena	5	0.972	Odlična
6	Namjera kupovine	3	0.934	Odlična

Izvor: Vlastito istraživanje

4.2. Analiza podataka

Nakon što smo prikupili odgovarajući broj podataka, podaci su pregledani i analizirani na način kako bi ostvarili postavljene ciljeve ovog istraživanja. Na početku istraživanja uradili smo deskriptivnu analizu kako bi stvorili percepciju o veličini populacije i godinama ispitanika. Kako bi izvršili statističku analizu između zavisnih i nezavisnih varijabli koristili smo linearnu regresiju (Linear regression). Statistička analiza linearne regresije se koristi za predviđanje vrijednosti varijable na osnovu vrijednosti druge varijable. Varijabla koju predviđamo naziva se zavisna varijabla ili kriterij. Varijabla koju koristimo za predviđanje vrijednosti druge varijable naziva se nezavisna varijabla ili prediktor.

U našoj anketi imamo tri varijable koje su kroz istraživanje stalno nezavisne (upotrebljivost, funkcionalnost i društvenost), te dvije varijable koje su u zavisnosti od hipoteze zavisne i nezavisne (kognitivnost i afektivnost), te jednu stalno zavisnu varijablu (namjera kupovine). Na početku smo definisali hipoteze u četiri grupe, i u prve tri grupe možemo vidjeti da zavisne varijable su nam iste. Ono što mi predviđamo, i zbog čega smo se odlučili na statističku analizu linearna regresija jeste kako dizajn stranice može uticati na odluku korisnika o daljnjem nastavku korištenje te stranice. Prve tri grupe hipoteza su: Upotrebljivost, Funkcionalnost i Društvenost stranice, te nam je potrebno da saznamo da li ove tri varijable pozitivno utiču na kognitivnu i afektivnu procjenu korisnika kako bi dokazali hipoteze. U našem slučaju kognitivna procjena je subjektivna procjena korisnika kako on doživljava stranicu sa koje obavlja online kupovinu. Dok afektivna procjena je kako se korisnik osjeća dok koristi stranicu sa koje obavlja online kupovinu. Četvrta grupa hipoteza je kognitivnost i afektivnost stranice. U ovoj grupi prethodno zavisne varijable, sada postaju nezavisne te sa njima predviđamo da li kognitivnost i afektivnost utiču na kupčevu namjeru online kupovine sa određene stranice, i da li kognitivna procjena utiče na afektivnu procjenu. Također, uradili smo korelaciju između zavisnih i nezavisnih varijabli. Statistički test kojim smo mjerili korelaciju je Spearman, gdje je test pokazao značajnost svake korelacije. U nastavku rada smo to predstavili tabelom koja je popraćena tekstualnim objašnjenjem.

4.3. Korelacija

Za izračun korelacije u našem slučaju koristimo Spearman statistički test. Spearman je vrsta neparametarskog testa koji se koristi kako bi se utvrdilo postojanje veze između dvije varijable. Kako bi izračunali korelaciju za naše istraživanje, moramo izračunati Spearman koeficijent za svaku kombinaciju tj. upotrebljivost i kognitivna procjena; upotrebljivost i afektivna procjena; funkcionalnost i kognitivna procjena; funkcionalnost i afektivna procjena; društvenost i kognitivna procjena; društvenost i afektivna procjena; kognitivna procjena i afektivna procjena; kognitivna procjena i namjera kupovine te posljednja afektivna procjena i namjera kupovine.

5. REZULTATI

Kao što smo prethodno spomenuli, anketa je kreirana na Google Forms platformi. Nakon što smo sakupili dovoljan broj ispitanika, preuzeli smo sa Google Forms platforme excel list (sheet) na kojem smo dobili sve odgovore poredane u kolone. Da bi mogli analizirati unutar SPSS softvera, moramo izmijeniti sve kolone koje su bile tekstualno prikazane. Počevši od Likert skala, svaki odgovor „U potpunosti se ne slažem“ je zamjenjen sa brojem 1, svaki odgovor „Ne slažem se“ je zamijenjen brojem 2, svaki odgovor „Niti se slažem, niti se ne slažem“ je zamijenjen brojem 3, svaki odgovor „Slažem se“ je zamijenjen sa brojem 4, te svaki odgovor „U potpunosti se slažem“ je zamijenjen sa brojem 5. Nadalje za demografsku analizu, odgovor „muško“ je zamijenjen brojem 1, dok odgovor „žensko“ brojem 2. Kod nivoa obrazovanja, svaki odgovor „SSS“ je zamijenjen brojem 1, „VSS“ brojem 2, „Magistar“ brojem 3 te „Doktorat“ brojem 4. Kod zanimanja, odgovor „student“ je zamijenjen brojem 1, dok „zaposlen“ brojem 2. Nakon što smo zamijenili sve potrebne odgovore, uređeni excel file smo otvorili u SPSS softveru.

U tabeli broj pet i šest, možemo vidjeti deskriptivne statističke vrijednosti i to: srednja vrijednost (M), standardna devijacija (SD), skewness i kurtosis distribucije, standardna greška za skewness i kurtosis, kao i rezultati analize testa Kolmogorov-Smirnov test za testiranje normalnosti distribucije.

Tabela 5 Deskriptivne vrijednosti

Varijable	Min	Max	M	SD
Upotrebljivost	1	5	3.99	1.367
Funkcionalnost	1	5	4.04	1.315
Društvenost	1	5	3.50	1.033
Kognitivna procjena	1	5	3.73	1.133
Afektivna procjena	1	5	3.70	1.137
Namjera kupovine	1	5	3.60	1.062

Izvor: Vlastito istraživanje

Za analizu normalne distribucije koristimo Kolmogorov-Smirnov test, obzirom da imamo više od 50 ispitanika. Kao što možemo vidjeti iz tabele broj šest, p vrijednost svih šest varijabli je 0.00 što znači da je manja od 0.05, na osnovu čega možemo zaključiti da imamo značajan dokaz za odbacivanje nulte hipoteze da varijabla prati normalnu distribuciju.

Tabela 6 Distribucije

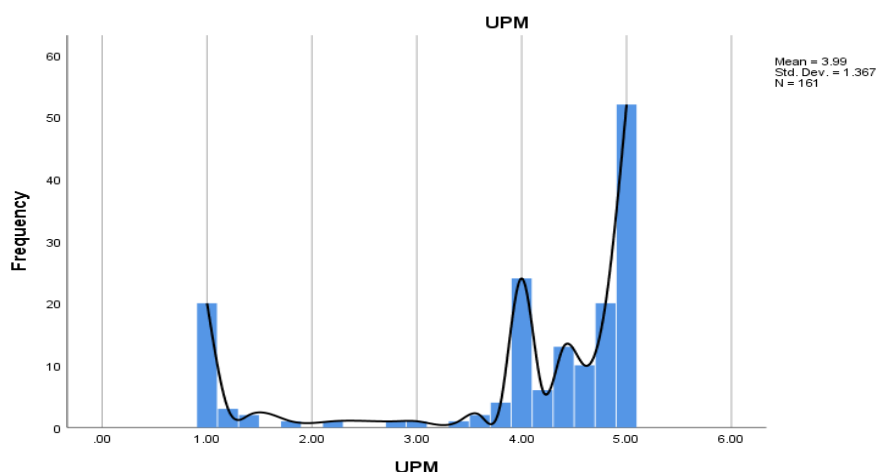
Varijable	Skeweness	Std.Error	Kurtosis	Std.Error	K-S	p
Upotrebljivost	-1.452	.191	.603	.380	0.279	0.000 p<0.05
Funkcionalnost	-1.570	.191	1.028	.380	0.257	0.000 p<0.05
Društvenost	-.598	.191	-.129	.380	0.106	0.000 p<0.05
Afektivna procjena	-1.103	.191	.678	.380	0.188	0.000 p<0.05
Namjera kupovine	-.912	.191	.552	.380	0.211	0.000 p<0.05
Kognitivna procjena	-1.234	.191	.880	.380	0.275	0.000 p<0.05

Izvor: Vlastito istraživanje

Skewness i kurtosis su statističke analize pomoću kojih se mjeri oblik distribucije. Skewness mjeri asimetriju distribucije te može biti pozitivna i negativna. Negativna kosina pokazuje da je rep na lijevoj strani distribucije, koja se proteže prema negativnijim vrijednostima. Pozitivna kosina ukazuje da je rep na desnoj strani distribucije, koja se proteže prema pozitivnijim vrijednostima. Vrijednost nula ukazuje na to da iskrivljenost uopšte ne postoji u distribuciji, što znači da je raspodjela simetričnosti savršena (Zach, 2022).

U tabeli broj šest, možemo vidjeti da za svih šest varijabli skeweness vrijednosti su negativne, što ukazuje da je distribucija iskrivljena ulijevo. Na grafikonu broj četiri možemo vidjeti tu liniju za varijablu „Upotrebljivost“.

Grafikon 4 Skewness

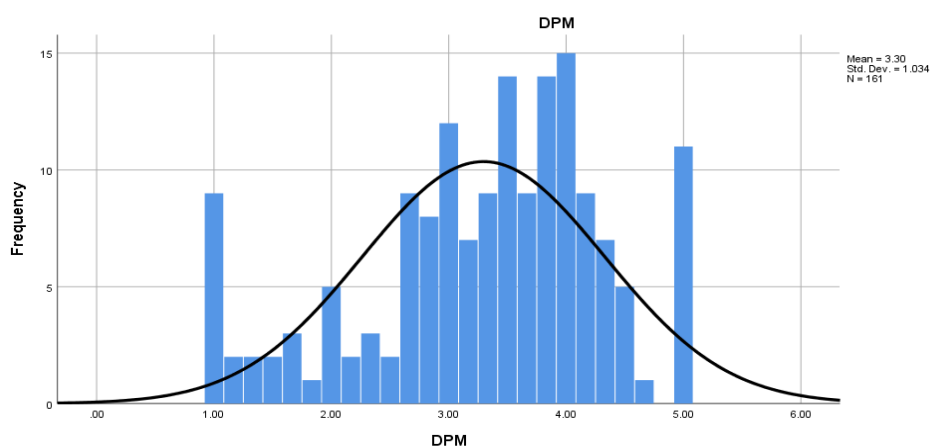


Izvor: Vlastito istraživanje

Kurtosis statistička analiza je mjera koja nam pokazuje da li je distribucija tankog ili debljeg repa u odnosu na normalnu distribuciju. Kurtosis normalne distribucije je 3. Ako je vrijednost ispod 3, naziva se *playkurtic* što znači da ima tendenciju da proizvodi manje i također manje ekstremnih odstupanja od normalne distribucije. Ako je veća od 3, naziva se *leptokurtic* što znači da ima tendenciju da proizvodi više odstupanja od normalne distribucije.

U tabeli broj šest, možemo vidjeti da vrijednost svih šest varijabli je ispod 3, čak imamo i jednu negativnu vrijednost a to je kod varijable „Društvenost“. Za svih šest varijednosti, koje su ispod 3 možemo reći da je ovo playkurtic distribucija, tj. distribucija tankog repa što znači da su odstupanja rijetka. Na grafiku broj pet možemo vidjeti primjer negativne vrijednosti Kurtosis analize.

Grafikon 5 Kurtosis



Izvor: Vlastito istraživanje

Na tabeli broj sedam možemo vidjeti minimalnu, maksimalnu, srednju vrijednost i standardnu devijaciju za svako postavljeno pitanje u anketi. Na osnovu tabele možemo primjetiti da pitanje „Stranica mora omogućiti korisnicima da se povežu sa ljudima sa kojim žele.“ pod varijablom „Društvenost“ ima najmanju srednju vrijednost, što znači da za većinu naših ispitanika interakcija sa drugim korisnicima na web stranici nije toliko značajna, te da ne igra veliku ulogu u odluci za nastavak kupovine sa web stranice.

Tabela 7 Pitanja iz ankete

Variable	Pitanja	N	Min	Max	Mean	SD
Upotrebljivost	Korištenje stranice treba biti lako za naučiti.	161	1	5	4.02	1.412
	Stranica mora biti u stanju da se koristi efikasno.	161	1	5	4.02	1.458
	Korištenje stranice mora biti lako za pamćenje.	161	1	5	3.86	1.391
	Stranica mora izbjegavati greške, ali ako već postoje treba da budu manje.	161	1	5	4.04	1.425
	Korisnik mora biti zadovoljan korištenjem stranice.	161	1	5	4.01	1.443
Funkcionalnost	Stranica treba da se lako koristi.	161	1	5	4.11	1.377
	Informacije na stranici treba da budu jasno prikazane.	161	1	5	4.14	1.400
	Informacije na stranici treba da budu klasifikovane na logičan način.	161	1	5	4.10	1.361
	Stranica mora imati funkciju pretraživanja.	161	1	5	4.11	1.395
	Dizajn stranice mora biti estetski.	161	1	5	3.79	1.318
	Stranica treba da sadrži prilagodljive karakteristike.	161	1	5	3.97	1.339

	Stranica mora pomoći potrošačima da efikasno završe kupovinu.	161	1	5	4.08	1.392
Društvenost	Stranica treba imati online zajednice kako bi omogućila korisnicima podršku zajednice u stvarnom vremenu.	161	1	5	3.31	1.211
	Stranica treba pružati društvene preporuke.	161	1	5	3.27	1.225
	Stranica mora omogućiti korisnicima da povežu sa ljudima sa kojim žele.	161	1	5	3.02	1.164
	Stranica treba omogućiti korisnicima da daju odgovor na sadržaj koji objavljuju drugi korisnici.	161	1	5	3.33	1.264
	Stranica treba omogućiti korisnicima da podijele svoja iskustva i znanja o stranici.	161	1	5	3.72	1.286
	Stranica treba uključiti kupce u proces dizajna proizvoda, razvoj i procjenu.	161	1	5	3.12	1.254
	Web stranica je bila efikasna za postizanje cilja vaše posjete.	161	1	5	3.71	1.180
	Web stranica je bila pogodna za postizanje cilja vaše posjete.	161	1	5	3.70	1.214
Kognitivna procjena	Osjećali ste se ugodno koristeći web stranicu kako bi postigli cilj svoje posjete.	161	1	5	3.76	1.143
	Web stranica je bila korisna za postizanje cilja vaše posjete.	161	1	5	3.76	1.170
	Sretno.	161	1	5	3.68	1.170
	Dobro.	161	1	5	3.71	1.164
Afektivna procjena						

	Opušteno.	161	1	5	3.70	1.198
	Ugodno.	161	1	5	3.65	1.200
	Zadovoljavajuće.	161	1	5	3.76	1.259
Namjera kupovine	Kupit ćete proizvod ili uslugu i razmotriti stranicu kao vašu prvu opciju.	161	1	5	3.55	1.140
	Imate namjeru kupovine proizvoda ili usluge sa stranice.	161	1	5	3.65	1.142
	Predviđate da ćete kupiti proizvod ili uslugu sa stranice.	161	1	5	3.61	1.108

Izvor: Vlastito istraživanje

Kako bi testirali navedene hipoteze u ovom istraživanju, uradit ćemo analizu korelacije. Kao što smo već naveli na početku, za korelaciju koristili smo Spearman-ov test. Obzirom da podaci u ovom istraživanju nisu normalno distribuirani, odabrali smo ovu vrstu testa jer je on neparametarski. Kada podaci nisu normalno distribuirani, koriste se neparametarski testovi za analizu. Ukoliko je korelacijski koeficijent između 0.10 i 0.30 u pitanju je mali nivo korelacije, ako je korelacijski koeficijent između 0.30 i 0.50 u pitanju je srednji nivo korelacije i ukoliko je između 0.50 i 1 onda je u pitanju jak nivo korelacije.

U tabeli broj osam, možemo vidjeti korelaciju između pojedinačne tri nezavisne varijable „Upotrebljivost“, „Funkcionalnost“, „Društvenost“ i zavisne varijable „Kognitivna procjena“. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da u sva tri slučaja imamo pozitivne i jake korelacije, i da povećanje jedne nezavisne varijable utiče na povećanje zavisne varijable, u ovom slučaju „Kognitivna procjena“.

Tabela 8 Korelacija (U-KP, F-KP, D-KP)

Varijable	Kognitivna procjena
Upotrebljivost	r=.620**
Funkcionalnost	r=.586**
Društvenost	r=.515**

p<0.01

Izvor: Vlastito istraživanje

U tabeli broj devet, možemo vidjeti korelaciju između tri nezavisne varijable „Upotrebljivost“, „Funkcionalnost“, „Društvenost“ i zavisne varijable „Afektivna

procjena“. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da za prve tri nezavisne varijable imamo pozitivnu korelaciju srednjeg nivoa, dok za posljednju nezavisnu varijablu imamo pozitivnu jaku korelaciju.

Tabela 9 Korelacija (U-AP, F-AP, D-AP, KP-AP)

Varijable	Afektivna procjena
Upotrebljivost	r=.481**
Funkcionalnost	r=.496**
Društvenost	r=.396**
Kognitivna procjena	r=.644**

p<0.01

Izvor: Vlastito istraživanje

U tabeli broj deset, možemo vidjeti korelaciju između dvije nezavisne varijable „Kognitivna procjena“ i „Afektivna procjena“, te zavisne varijable „Namjera kupovine“. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da u oba slučaja postoji pozitivna jaka korelacija između ovih nezavisnih varijabli i zavisne varijable.

Tabela 10 Korelacija (KP-NK, AP-NK)

Varijable	Namjera kupovine
Kognitivna procjena	r=.643**
Afektivna procjena	r=.572**

p<0.01

Izvor: Vlastito istraživanje

Izračunavanjem koeficijenta korelacije, možemo sa sigurnošću zaključiti da svih 9 hipoteza postavljenih u ovom istraživanju su potvrđene na osnovu p vrijednosti koja je manja od 0.01 u svakoj od navedenih kombinacija.

Tabela 11 Hipoteze

Hipoteza	Rezultati
H1: Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.	POTVRĐENA
H2: Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.	POTVRĐENA
H3: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.	POTVRĐENA

H4: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.	POTVRĐENA
H5: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procenu.	POTVRĐENA
H6: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procenu.	POTVRĐENA
H7: Kognitivna procjena utiče na afektivnu procjenu.	POTVRĐENA
H8: Kognitivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.	POTVRĐENA
H9: Afektivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.	POTVRĐENA

Izvor: Vlastito istraživanje

5.1. Linearna regresiona analiza

H:1 Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.

Tabela 12 Linearna regresija H1

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.F	Unstandardized B	t	Sig.
.605^b	1	243.311	.000 ^b	.645	15.598	.000

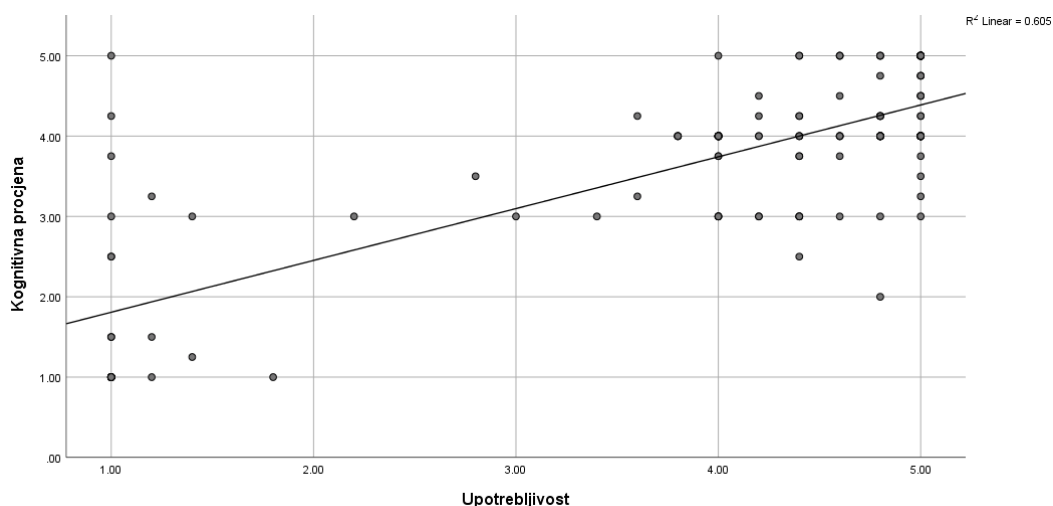
a) zavisna varijabla (kriterij): Kognitivna procjena

b) nezavisna varijabla (prediktor): Upotrebljivost

Izvor: Vlastito istraživanje

Prvu analizu radimo kako bi razumijeli uticaj između nezavisne varijable „Upotrebljivost“ na zavisnu varijablu „Kognitivna procjena“. Regresioni model za prvu hipotezu je statistički značajan ($F = 243,311$, $df=1$, $p=0.00$; $p < 0.05$). Kada gledamo u tabelu broj dvanaest možemo vidjeti rezultate za prvu hipotezu (kriterij „Kognitivna procjena“ i prediktor „Upotrebljivost“) te možemo reći da prema R Square prediktor („Upotrebljivost“) je u mogućnosti da objasni 60.5% varijanse rezultata u kriterijumskoj varijabli („Kognitivna procjena“). U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Upotrebljivost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla se poveća za $B=0.645$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj 1.

Grafikon 6 Upotrebljivost i Kognitivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H2: Upotrebljivost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.

Tabela 13 Linearna regresija H2

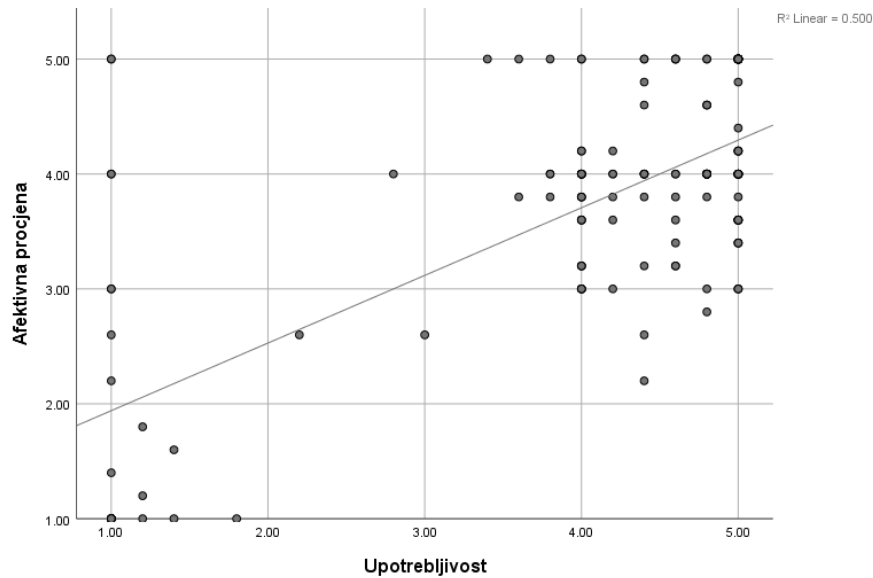
Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.500	1	159.141	.000 ^b	.589	12.615	.000

a) zavisna varijabla (kriterij): Afektivna procjena
 b) nezavisna varijabla (prediktor): Upotrebljivost

Izvor: Vlastito istraživanje

Za drugu analizu istražujemo uticaj nezavisne varijable „Upotrebljivost“ na zavisnu varijablu „Afektivna procjena“. Regresijski model je statistički značajan ($F=159.141$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj trinaest, vidimo rezultate za drugu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Upotrebljivost“ je u mogućnosti da objasni 50% zavisne varijable „Afektivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Upotrebljivost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Afektivna procjena“ se povećava za $B=0.589$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj dva.

Grafikon 7 Upotrebljivost i Afektivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H3: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na kognitivnu procjenu.

Tabela 14 Linearna regresija H3

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.675	1	330.343	.000 ^b	.708	18.175	.000

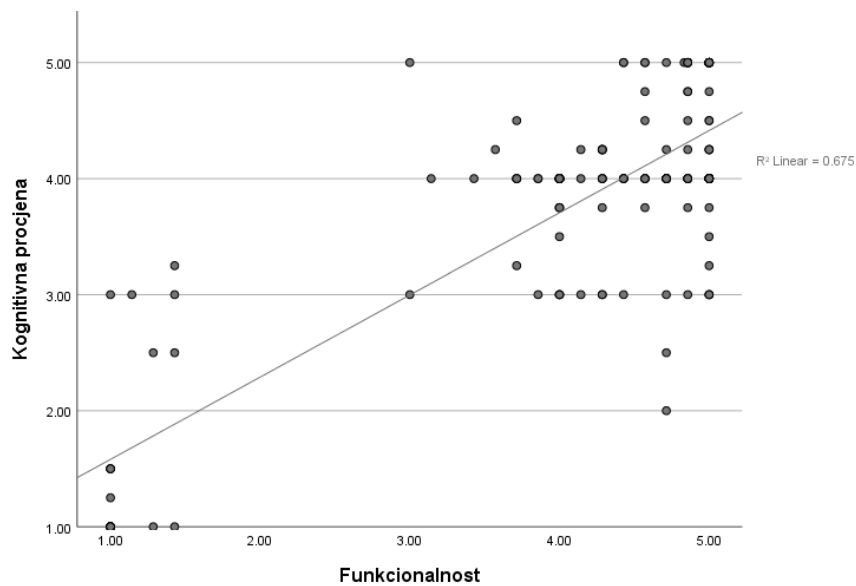
a) zavisna varijabla (kriterij): Kognitivna procjena

b) nezavisna varijabla (prediktor): Funkcionalnost

Izvor: Vlastito istraživanje

Trećom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Funkcionalnost“ na zavisnu varijablu „Kognitivna procjena“. Regresioni model je statistički značajan ($F=330.343$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj četrnaest, vidimo rezultate za treću hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Funkcionalnost“ je u mogućnosti da objasni 67.5% zavisne varijable „Kognitivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Funkcionalnost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Kognitivna procjena“ se poveća za $B=0.708$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj tri.

Grafikon 8 Funkcionalnost i Kognitivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H4: Funkcionalnost stranice ima pozitivan utjecaj na afektivnu procjenu.

Tabela 15 Linearna regresija H4

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.579	1	218.309	.000 ^b	.658	14.775	.000

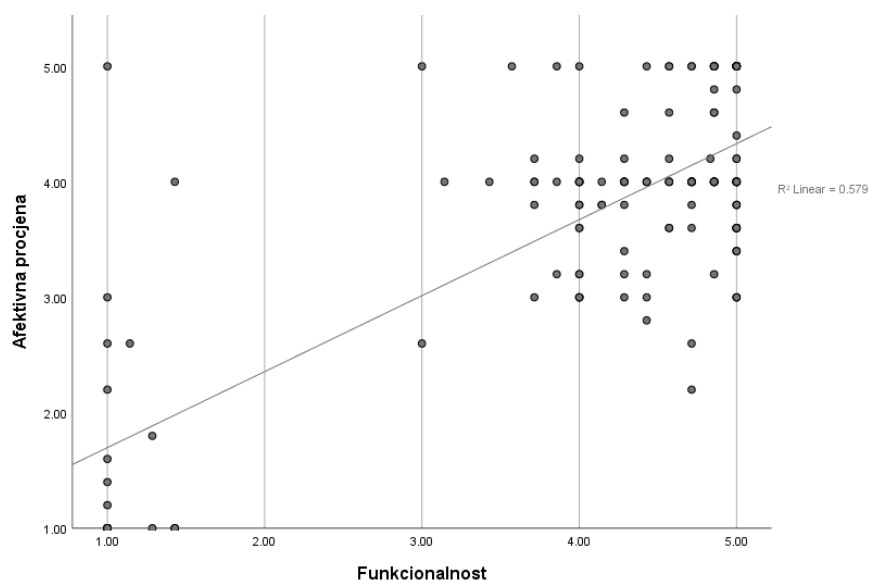
a) zavisna varijabla (kriterij): Afektivna procjena

b) nezavisna varijabla (prediktor): Funkcionalnost

Izvor: Vlastito istraživanje

Četvrtom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Funkcionalnost“ na zavisnu varijablu „Afektivna procjena“. Regresioni model je statistički značajan ($F=218.309$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj petnaest, vidimo rezultate za četvrtu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Funkcionalnost“ je u mogućnosti da objasni 57.9% zavisne varijable „Afektivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Funkcionalnost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Afektivna procjena“ se poveća za $B=0.708$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj četiri.

Grafikon 9 Funkcionalnost i Afektivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H5: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na kognitivnu procjenu.

Tabela 16 Linearna regresija H5

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.483	1	148.287	.000 ^b	.762	12.177	.000

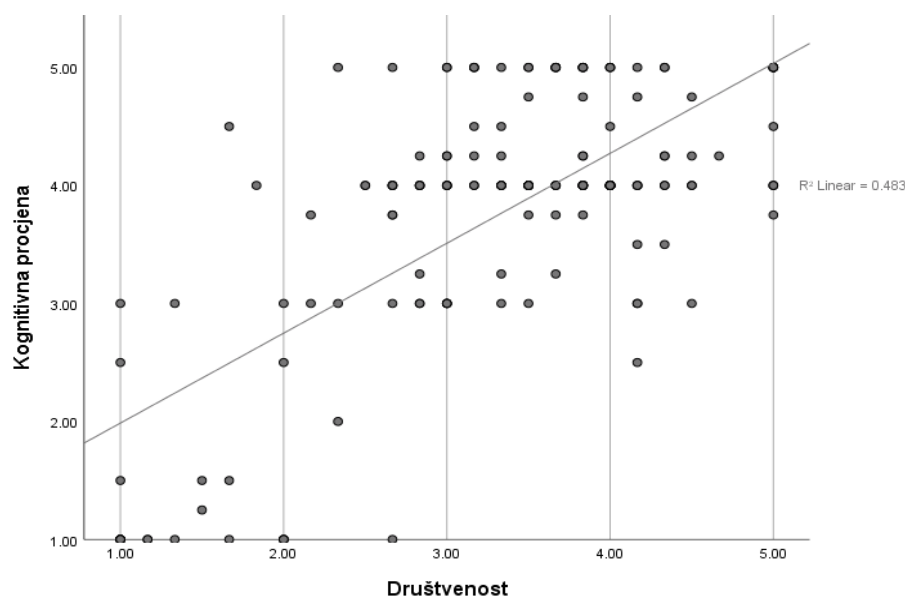
a) zavisna varijabla (kriterij): Kognitivna procjena

b) nezavisna varijabla (prediktor): Društvenost

Izvor: Vlastito istraživanje

Petom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Društvenost“ na zavisnu varijablu „Kognitivna procjena“. Regresioni model je statistički značajan ($F=148.287$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj šesnaest, vidimo rezultate za petu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Društvenost“ je u mogućnosti da objasni 48.3% zavisne varijable „Kognitivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Društvenost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Kognitivna procjena“ se poveća za $B=0.762$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj pet.

Grafikon 10 Društvenost i Kognitivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H6: Društvenost stranice ima pozitivan uticaj na afektivnu procjenu.

Tabela 17 Linearna regresija H6

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.334	1	79.715	.000 ^b	.636	8.928	.000

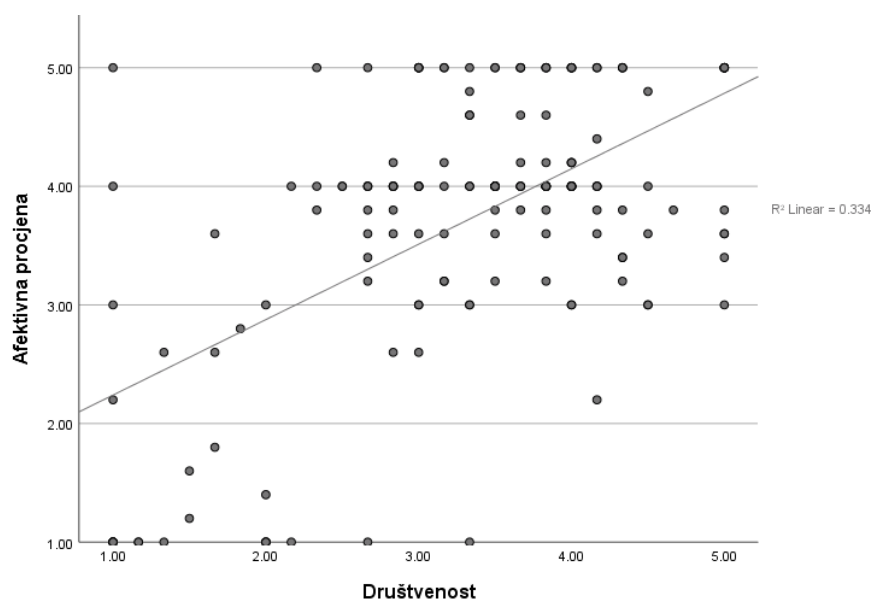
a) zavisna varijabla (kriterij): Afektivna procjena

b) nezavisna varijabla (prediktor): Društvenost

Izvor: Vlastito istraživanje

Šestom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Društvenost“ na zavisnu varijablu „Afektivna procjena“. Regresioni model je statistički značajan ($F=79.715$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj sedamnaest, vidimo rezultate za šestu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Društvenost“ je u mogućnosti da objasni 33.4% zavisne varijable „Afektivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Društvenost“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Afektivna procjena“ se poveća za $B=0.636$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj šest.

Grafikon 11 Društvenost i Afektivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H7: Kognitivna procjena utiče na afektivnu procjenu.

Tabela 18 Linearna regresija H7

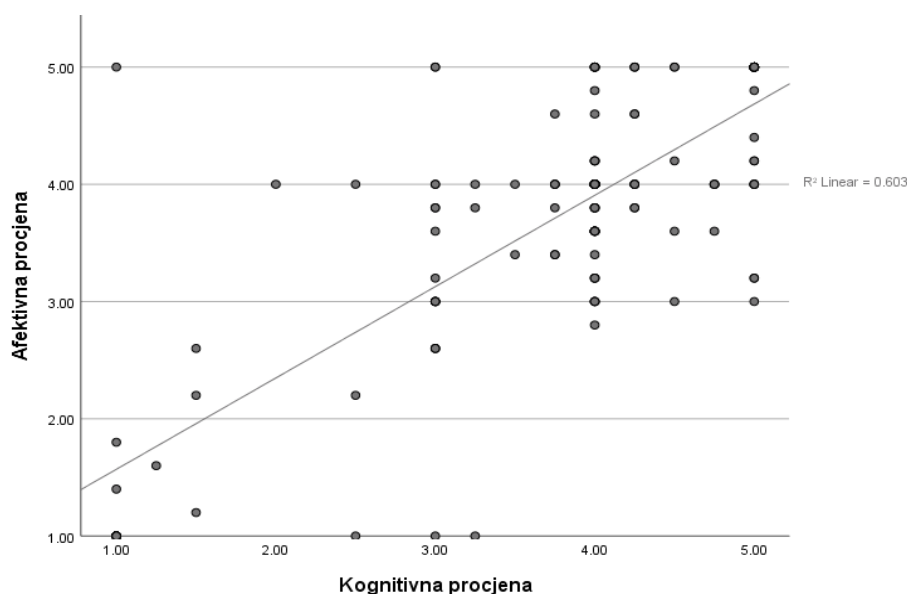
Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.603	1	241.177	.000 ^b	.779	15.530	.000

a) zavisna varijabla (kriterij): Afektivna procjena
 b) nezavisna varijabla (prediktor): Kognitivna procjena

Izvor: Vlastito istraživanje

Sedmom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Kognitivna procjena“ na zavisnu varijablu „Afektivna procjena“. Regresioni model je statistički značajan ($F=241.177$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj devetnaest, vidimo rezultate za sedmu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Kognitivna procjena“ je u mogućnosti da objasni 60.3% zavisne varijable „Afektivna procjena“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Kognitivna procjena“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Afektivna procjena“ se povećava za $B=0.636$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj sedam.

Grafikon 12 Kognitivna procjena i Afektivna procjena



Izvor: Vlastito istraživanje

H8: Kognitivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.

Tabela 19 Linearna regresija H8

Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.631	1	271.419	.000 ^b	.744	16.475	.000

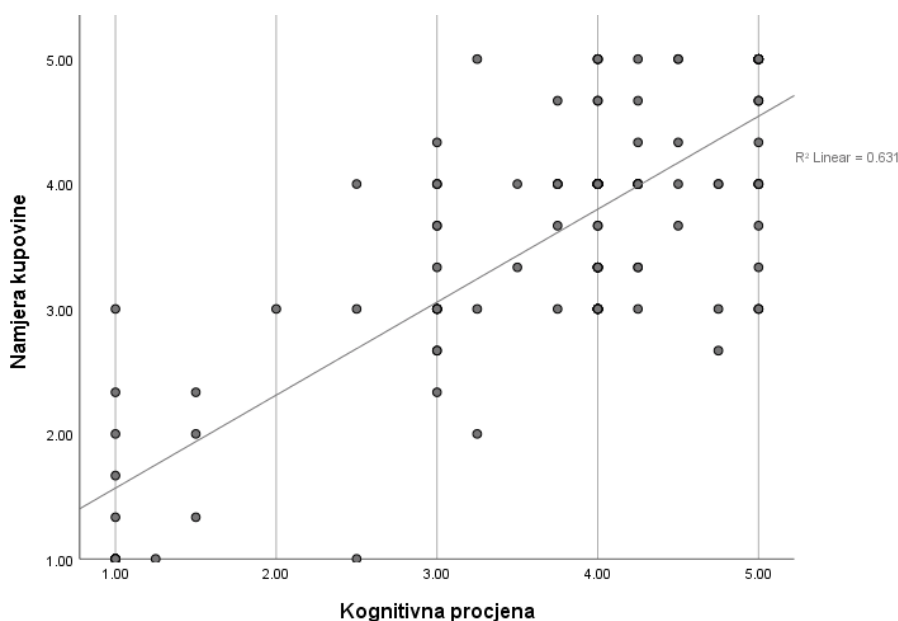
a) zavisna varijabla (kriterij): Namjera kupovine

b) nezavisna varijabla (prediktor): Kognitivna procjena

Izvor: Vlastito istraživanje

Osmom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Kognitivna procjena“ na zavisnu varijablu „Namjera kupovine“. Regresioni model je statistički značajan ($F=271.419$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj dvadeset, vidimo rezultate za osmu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Kognitivna procjena“ je u mogućnosti da objasni 63.1% zavisne varijable „Namjera kupovine“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Kognitivna procjena“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Namjera kupovine“ se poveća za $B=0.744$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj osam.

Grafikon 13 Kognitivna procjena i namjera kupovine



Izvor: Vlastito istraživanje

H9: Afektivna procjena stranice ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine.

Tabela 20 Linearna regresija H9

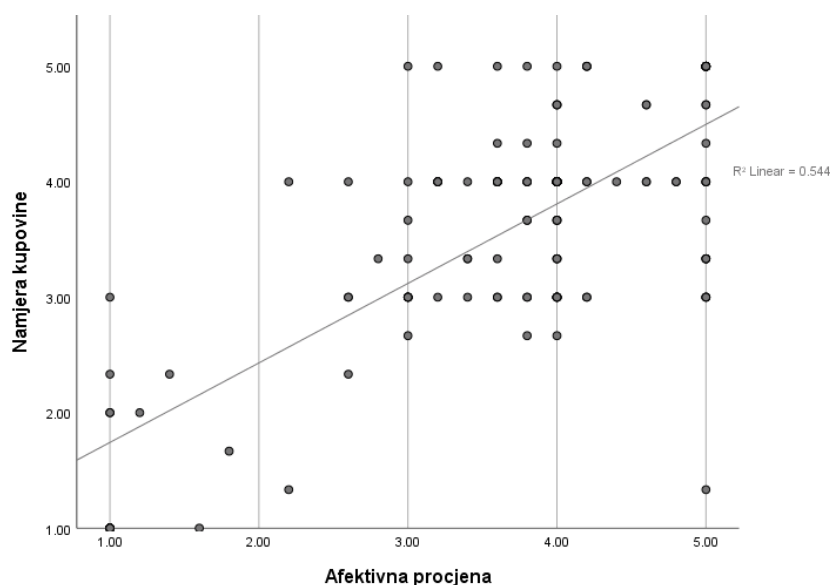
Sažetak modela	ANOVA			Koeficijenti		
	df	F	Sig.	Unstandardized B	t	Sig.
.544	1	189.704	.000 ^b	.689	13.773	.000

a) zavisna varijabla (kriterij): Namjera kupovine
 b) nezavisna varijabla (prediktor): Afektivna procjena

Izvor: Vlastito istraživanje

Devetom i posljednjom analizom istražujemo uticaj nezavisne varijable „Afektivna procjena“ na zavisnu varijablu „Namjera kupovine“. Regresioni model je statistički značajan ($F=189.704$, $df=1$, $p=0.00$; $p<0.05$). Kada gledamo u tabelu broj dvadeset jedan, vidimo rezultate za devetu hipotezu, te možemo zaključiti da prema R Square nezavisna varijabla „Afektivna procjena“ je u mogućnosti da objasni 54.4% zavisne varijable „Namjera kupovine“. U ANOVA koloni, značajna vrijednost je $p<0.05$, što znači da regresijski model značajno dobro predviđa zavisnu varijablu te da postoji statistički značajna linearna veza. Nadalje, za svako povećanje nezavisne varijable „Afektivna procjena“ za 1 jedinicu, zavisna varijabla „Namjera kupovine“ se povećá za $B=0.689$ jedinica. Krajnja značajna vrijednost u koloni „Koeficijenti“ je $p=0.000$ što je manje od 0.05, čime zaključujemo da se nulta hipoteza odbacuje, što znači da postoji pozitivan uticaj nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Ovom analizom potvrđujemo hipotezu broj devet.

Grafikon 14 Afektivna procjena i namjera kupovine



Izvor: Vlastito istraživanje

U nastavku smo analizirali otvorena pitanja i pitanja višestrukog odgovora.

Za pitanje u anketi „Koji uređaj najčešće koristite prilikom online kupovine?“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora : mobitel, laptop i tablet. U tabeli broj dvadeset jedan vidimo unakrsnu tabelu sa odgovorima „Laptop“ koji je prikazan horizontalno, te odgovor „Mobitel“ koji je prikazan u koloni vertikalno. Odgovor „Tablet“ je prikazan u tabeli broj dvadeset dva, gdje vidimo da od 161 ispitanika niko ne koristi tablet prilikom online kupovine. Za kodna imena unutar SPSS Statistics programa koristili samo 0 – Not selected(Nije selektovano) te 1 – Selected(Selektovano). Što se tiče tabele broj dvadeset jedan, možemo vidjeti da većina ispitanika (120) koristi samo mobilni telefon prilikom online kupovine, samo 22 ispitanika te 18 ispitanika koristi i mobilni telefon i laptop prilikom online kupovine.

Tabela 21 Brojčani prikaz ispitanika koji koriste laptop i mobitel

		Laptop		
		Nije selektovano	Selektovano	Ukupno
Mobitel	Nije selektovano	1	22	23
	Selektovano	120	18	138
Ukupno		121	40	161

Izvor: Vlastito istraživanje

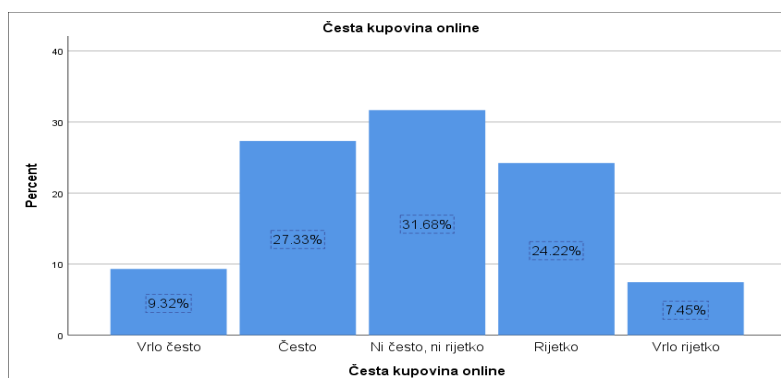
Tabela 22 Brojčani prikaz ispitanika koji koriste tablet

	Frekvencija	Postotak	Validan %	Kumulativni %
Nije selektovano	161	100	100	100

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika, najveći procenat za pitanje „Česta kupovina online“ je odgovor „Ni često, ni rijetko“ što iznosi 31.7%.

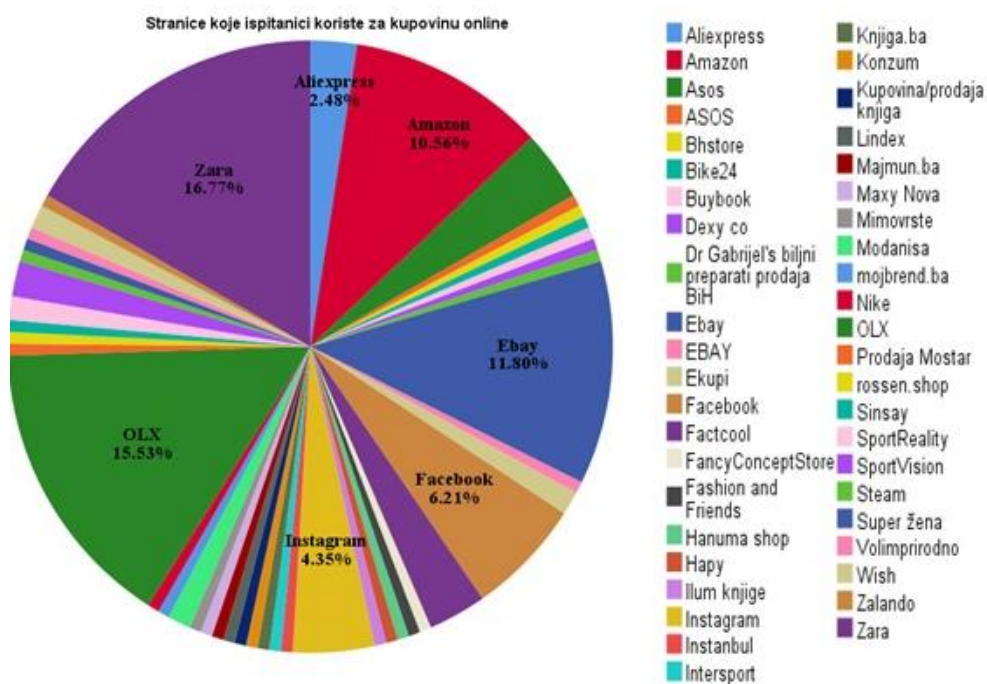
Grafikon 15 Grafički prikaz pitanja "Česta kupovina online"



Izvor: Vlastito istraživanje

Za otvoreno pitanje „Navedite stranicu koju najčešće koristite pri kupovini online“ možemo vidjeti na grafikonu broj šesnaest, najveći procenat stranica koju ispitanici koriste za kupovinu online jeste Zara (16,77%), što je opravdano obzirom da anektu koju smo proveli čini većina ženske populacije. Nadalje, imamo OLX (15,53%), Ebay (11,80%), Amazon (10,56%), Facebook (6,21%) te Instagram (4,35%).

Grafikon 16 Grafički prikaz stranica koji ispitanici koriste



Izvor: Vlastito istraživanje

Nakon što smo predstavili analizu naše ankete, u narednom dijelu ćemo je detaljno opisati.

Što se tiče deskriptivne analize, varijabla „Upotrebljivost“ ima srednju vrijednost 3.99 i standardnu devijaciju 1.367, varijabla „Funkcionalnost“ ima srednju vrijednost 4.04 i standardnu devijaciju 1.315, varijabla „Društvenost“ ima srednju vrijednost 3.50 i standardnu devijaciju 1.033, varijabla „Kognitivna procjena“ ima srednju vrijednost 3.73 i standardnu devijaciju 1.133, varijabla „Afektivna procjena“ ima srednju vrijednost 3.70 i standardnu devijaciju 1.137 te varijabla „Namjera kupovine“ ima srednju vrijednost 3.60 i standardnu devijaciju 1.062. Standardna devijacija nam govori koliko su podaci disperzirani u odnosu na srednju vrijednost, te na osnovu vrijednosti možemo zaključiti da su veoma dobro rasprostranjeni. Na osnovu navedenih srednjih vrijednosti, možemo zaključiti da su se ispitanici najviše slagali na pitanjima pod varijablom „Funkcionalnost“, te najmanje na pitanjima pod varijablom „Društvenost“. Samim tim na osnovu vrijednosti možemo zaključiti da je funkcionalnost stranice veoma bitan element korisnicima i to na koji način su informacije na stranici prikazane, klasifikovane te da stranica mora biti uređena tako da efikasno pomaže potrošačima da izvrše kupovinu. Što se tiče pitanja pod varijablom „Društvenost“, možemo zaključiti da ispitanicima nije toliko bitno da li na stranici na kojoj vrše online kupovinu postoji mogućnost povezivanja sa drugim ljudima, te da li su kupci uključeni u sam proces dizajna i razvoja proizvoda. Nadalje smo radili skewness i kurtosis distribuciju te Kolmogorov-Smirnov test za normalnost distribucije. Kolmogorov-Smirnov test ispituje da li će rezultati vjerovatnoće pratiti neku distribuciju u nekoj populaciji. Na osnovu dobijenih vrijednosti koje su ispod $p < 0.05$, zaključujemo da podaci nisu normalno distribuirani, te zbog toga nadalje smo vršili neparametarske testove. Skewness distribucija je negativna, te smo to prikazali na grafikonu broj četiri, gdje vidimo da linija pada ulijevo. Dok za Kurtosis distribuciju smo dobili playkurtic vrstu distribucije, koja ima niži vrh i zvonastog je oblika što također možemo vidjeti na grafikonu broj pet. Negativna vrijednost kurtosis distribucije ukazuje na to da distribucija ima manje vrijednosti koje se nalaze u repovima, nego oko samog centra.

Za testiranje hipoteza uradili smo neparametarsku analizu korelacije Spearman. Razumijevanjem veze između zavisne i nezavisne varijable je korisno, jer na osnovu vrijednosti jedne varijable možemo predvidjeti vrijednost druge varijable. Što je jača veza, tačke podataka padaju bliže liniji. Na osnovu datih rezultata, potvrdili smo hipoteze, obzirom da za date varijable smo imali statistički značajne pozitivne korelacije i to za prvi set hipoteza : „Upotrebljivost“ i „Kognitivna procjena“ $r = .620^{**}$; „Funkcionalnost“ i „Kognitivna procjena“ $r = .586^{**}$; „Društvenost“ i „Kognitivna procjena“ $r = .515^{**}$. Za drugi set hipoteza: „Upotrebljivost“ i „Afektivna procjena“ $r = .481^{**}$; „Funkcionalnost“ i „Afektivna procjena“ $r = .496^{**}$; „Društvenost“ i „Afektivna procjena“ $r = .396^{**}$; „Kognitivna procjena“ i „Afektivna procjena“ $r = .644^{**}$. I za treći set hipoteza: „Kognitivna procjena“ i „Namjera kupovine“ $r = .643^{**}$; „Afektivna procjena“ i „Namjera kupovine“ $r = .572^{**}$. Na osnovu dobijenih vrijednosti, možemo zaključiti da svaka nezavisna varijabla ima uticaj na zavisnu varijablu. Ukoliko korisnik nije zadovoljan izgledom stranice, njenom upotrebljivošću i funkcionalnošću tj. ako stranicu ne može

iskoristiti kako bi zadovoljio svoje potrebe, aspektu društvenosti stranice, to će uticati na njegovo mišljenje o stranici, i na osnovu toga će odlučiti da li će opet koristiti određenu stranicu za online kupovinu.

Nadalje smo radili regresionu analizu. Regresiona analiza matematički opisuje vezu između nezavisne i zavisne varijable. Regresiju smo koristili iz razloga što jedan od dva njena primarna cilja je da razumije vezu između navedene dvije vrste varijabli, i da odgovori na pitanje kako promjene u nezavisnoj varijabli utiču na promjene u zavisnoj varijabli.

Kako bi prikazali vezu između naših nezavisnih i zavisnih varijabli, odabrali smo šest vrijednosti i to: R Squared iz tabele Sažetak modela, df, F i Sig.F iz tabele ANOVA te unstandardized B,t i Sig.p iz tabele Koeficijenti. R Squared predstavlja statističku mjeru iz grupe „goodnes of fit“ to jeste koliko dobro dati model pristaje, te nam pokazuje koliko varijacije zavisne varijable je objašnjeno nezavisnom varijablom u regresijskom modelu. On nam daje procjenu jačine odnosa između modela i varijable, ali ne pruža formalni test hipoteze. Nadalje, F vrijednost i značajna F vrijednost nam govori o mogućnosti da je model nije dobar i da ga treba odbaciti. Što veća F vrijednost, i manja značajna F vrijednost dokazuje da je model dobar. Nestandardizirana B vrijednost predstavlja promjenu zavisne varijable kada nam se nezavisna varijabala promijeni za jednu jedinicu. T-vrijednost nam je potrebna kako bi se izračunala posljednja značajna p vrijednost. Značajna p vrijednost testira nultu hipotezu da je koeficijent jednak nuli (nema efekta). Niska p-vrijednost (<0.05) znači da se nulta hipoteza odbacuje, to jeste nezavisna varijabla koja ima nisku p-vrijednost je značajan dodatak našem modelu, jer su promjene u vrijednosti nezavisne varijable povezane sa promjenama u zavisnoj varijabli (Minitab Blog Editor, 2013). Također, grafičkim prikazom smo predstavili statistički pozitivne linearne veze.

6. DISKUSIJA

U nastavku rada ćemo naše istraživanje porediti sa istraživanjima ostalih autora.

Autori Sánchez, Castro-Bonaño i González-Badía (2020) čije smo hipoteze koristili u svom istraživanju također potvrđuju svih devet hipoteza. Upotrebljivost ima pozitivan uticaj na kognitivnu i afektivnu procjenu, samim tim potvrđujući ideju da upotrebljivost itekako utiče na zadovoljstvo kupca. Slične rezultate u svom istraživanju imali su Foroutan, Sarokolaei i Rezaeian (2022) u kojem su istraživali da li kvalitet web stranice utiče na kognitivno povjerenje. Korelacija je bila srednjeg niova i je hipoteza potvrđena. Također su potvrdili da prethodno iskustvo na web stranici utiče na kognitivno povjerenje. Ha i Im (2012) su potvrdili da zadovoljstvo korisnika prema dizajnu web stranice ima veći uticaj na kognitivnu percepciju, nego uzbuđenje prema web stranici. Također, kao što smo naveli u našem istraživanju veoma je bitna prva impresija kod korisnika jer ona utiče na korisnikovu ponovnu posjetu web stranici. Sousa i Fimberg (2020) potvrđuje da se prva

impresija kreira u roku od nekoliko sekundi, i da u tim trenucima korisnik stvara kognitivnu percepciju. Profesionalan dizajn je odgovoran za kreiranje prve impresije i u jakoj je korelaciji sa kognitivnim povjerenjem. Punyatoya (2019) potvrđuje da kvalitet dizajna web stranice te sigurnost i police privatnosti imaju značajan pozitivan uticaj na kognitivno povjerenje. Što se tiče afektivnosti slične rezultate u svom istraživanju imali su Foroutan, Sarokolaei i Rezaeian (2022) u kojem su istraživali da li sigurnost i police privatnosti web stranice utiču na afektivno povjerenje. Iako je korelacija bila veoma mala, hipoteza je potvrđena. Također, potvrdili su da vrijednost koju kompanija dijeli sa svojim korisnicima jako utiče na afektivno povjerenje. Punyatoya (2019) također u svom istraživanju potvrđuje da slična vrijednost, interesovanja i principi između kompanije i korisnika kreira pozitivno afektivno povjerenje.

Funkcionalnost također ima pozitivan uticaj na kognitivnu i afektivnu procjenu, što potvrđuje ideju da kvalitet informacija, lakoća korištenja te dobro organizovana web stranica itekako utiče na emocije kupca i na njegovu namjeru kupovine. Sousa i Fimberg (2020) potvrđuje da tri dimenzije dizajna (vizuelni, sadržaj i društveni element) nemaju direktnu značajnu vezu sa kognitivnim povjerenjem, nego da se povjerenje bazira na kolekciji sve tri dimenzije dizajna. Što znači da nedostatak jedne dimenzije ne utiče na smanjenje ukupnog povjerenja, isto kao što postojanje sve tri dimenzije ne utiče na povećanje korisnikovog kognitivnog povjerenja. Saxena (2018) u svom istraživanju za elemente web dizajna najveću korelaciju je dobio za atraktivnost web stranice, te kod kvalitete web stranice korisnici najviše vrednuju organizirane i kompletne informacije te vizualnu prezentaciju prikazanog proizvoda. U našem istraživanju kod hipoteze funkcionalnosti najbitniji elementi su također bili jasno prikazane informacije i lakoća korištenja web stranice. Što se tiče afektivnosti Lee, Kim i Fiore (2010) su potvrdili da mijenjanje dizajna web stranice indirektno pozitivno utiče na odnos korisnika prema online kompaniji, povećava zadovoljstvo korisnika tokom korištenja stranice te smanjuje rizik. Saxena (2018) u svom istraživanju podvlači 3 najbitnija faktora a to su ispunjena web stranica, karakteristike i kvalitet. Kompanija treba da se fokusira na sva tri navedena faktora pri kreiranju web stranice, jer uprotivnom se kreira negativna percepcija kod korisnika.

Također, što se tiče društvenih elemenata koji su povezani sa emocionalnim komponentama autori Sánchez, Castro-Bonaño i González-Badía (2020) u svom istraživanju zaključuju da oni utiču više na kognitivnu percepciju, te mi na osnovu korelacije od $r=.515$ možemo potvrditi da oni utiču više na kognitivnu nego na afektivnu procjenu sa korelacijom od $r=.396$. Na osnovu istraživanja zaključujemo da društvena komponenta je imala najmanju vrijednost u poređenju sa ostalim komponentama što znači da ispitanicima veću ulogu u korištenju web stranice igra upotrebljivost i funkcionalnost. Girgensohn i Lee (2002) su analizom pokazali da informacije o drugim kupcima, diskusije i sadržaj zajednice veoma interesuju korisnike. Socio-tehnički elementi kao što su dinamične e-trgovine, upravljanje odnosima sa kupcima i podrška igraju važnu ulogu kod kupaca i na efektivan način zadržavaju interes kupaca. Abdelsalam, Salim, Alias i Husain

(2020) u svom istraživanju su zaključili da društveni elementi web stranice igraju značajnu ulogu u ponašanju korisnika.

Što se tiče namjere kupovine, afektivna procjena je određena kognitivnom procjenom, te između ove dvije procjene i namjere kupovine postoji pozitivna veza. Navedeni autori Sánchez, Castro-Bonaño i González-Badía (2020) potvrđuju da kognitivna procjena ima veći uticaj na namjeru kupovine nego afektivna, što možemo i mi potvrditi obzirom da korelacija između kognitivne procjene i namjere kupovine je $r=.643$, dok između afektivne procjene i namjere kupovine je $r=.572$. Autori Foroutan, Sarokolaei i Rezaeian (2022) u svom istraživanju potvrdili su da kognitivno povjerenje može uticati na zadovoljstvo kupca, i samim tim na njegovu namjeru kupovine i povjerenje. Aghdaie, Piraman i Fathi (2011) u svom istraživanju regresionom analizom potvrđuju da kvalitet informacija, dizajn, reputacija kompanije, metode plaćanja i vladina pravila su glavni prediktori kod namjere kupovine. Od navedenih prediktora, najviše utiče kvalitet informacija na web stranici (47.1 %), te nakon toga dizajn (12.6%). Park, Stoel i Lennon (2008) potvrđuju hipotezu pozitivne veze između količine informacija na stranici i namjere kupovine, tj. ukoliko ima dovoljno informacija na stranici povećava namjeru kupovine kod kupca. Što se tiče afektivnosti autori Foroutan, Sarokolaei i Rezaeian (2022) u svom istraživanju potvrdili su da iako je korelacija između ove dvije varijable mala, afektivno povjerenje može uticati na zadovoljstvo kupca, i samim tim na njegovu namjeru kupovine i povjerenje. Sousa i Fimberg (2020) su u svom istraživanju dobili jaku pozitivnu korelaciju između povjerenja i namjere kupovine. Dobar dizajn utiče na veće povjerenje što vodi do toga da korisnik obavi kupovinu sa web stranice. Habib i Qayyum (2018) potvrđuju da ako kupac ima pozitivnu afektivnu percepciju prema kompaniji koja je rezultat niskog percipiranog rizika, većeg povjerenja i dovoljno informisanosti ima veću namjeru kupovine. Emocionalni odgovor ima pozitivan značajan uticaj na namjeru kupovine. Park, Stoel i Lennon (2008) u svom istraživanju iako potvrđuju da stav kupca utiče na njegovu namjeru kupovine i da postoji značajna pozitivna veza, također naglašavaju da količina informacija i raspoloženje utiču ne samo na namjeru kupovine, već i na stav kupca što naknadno utiče na namjeru kupovine.

Posljednja potvrđena hipoteza je bila da kognitivna procjena utiče na afektivnu procjenu. Punyatoya (2019) potvrđuje da korisnikovo povjerenje se može mjeriti na dva načina: kognitivno i afektivno, te da kognitivnost utiče na afektivnost tj. određeni nivo kognitivnog povjerenja je potrebno kako bi se uspostavilo afektivno povjerenje. Obje dimenzije su u korelaciji ali su različite i unikatne. Habib i Qayyum (2018) su pronašli da pozitivna kognitivna percepcija tj. jednostavnost korištenja web stranice, lahka navigacija i organizovanost pozitivno utiče na afektivnu percepciju kao što su osjećaj prijatanosti i uzbuđenja. Zatim autori Ha i Im (2012) također potvrđuju pozitivnu značajnu vezu između dizajna web stranice i emocije kupca, te da zadovoljstvo igra važniju ulogu od uzbuđenja.

ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je da istražimo na koji način atributi web dizajna utiču na percepciju kupca i njegovu namjeru kupovine. Atribute web stranice koje smo istraživali su bili upotrebljivost, funkcionalnost i društvenost, te kognitivna i afektivna percepcija kupca. Kroz rad, prvo smo detaljno pisali o web dizajnu i njegovim elementima, te kakva web stranica treba da bude kako bi zadovoljila i zadržala kupca. Upotrebljivost se ogleda u izgledu, funkcionalnost u tome koliko je funkcionalna stranica te društvenost u mogućnosti razmjenjivanja mišljenja o određenim proizvodima. Prilikom dizajniranja web stranice, potrebno je da dizajner koji kreira web stranicu bude dovoljno informisan o osnovnoj namjeri web stranice, te o kompaniji i njenom poslovanju. Dizajniranje web stranice nije lagan posao, jer se mora paziti na pružanje dovoljno informacija bez preopterećenja web stranice. Sve u zavisnosti koji tip web stranice se kreira, postoji određeni set pravila koji se mora poštovati kako bi web stranica bila uspješna. Prvenstveno količina informacija na stranici i njen tok. Sve informacije koje se nalaze na stranici trebaju biti poredane logičkim redoslijedom, kako bi korisnik web stranice intuitivno mogao pretpostaviti šta se nalazi nakon određenog dijela. Navigacija je naredni glavni element web stranice, i veoma je bitno da u svakom trenutku korisnik može pristupiti navigaciji kako bi se mogao kretati po web stranici. Također, danas svaka web stranica treba da bude responzivna, te da se može koristiti na svakoj veličini ekrana tj. na mobitelu, tabletu i laptopu. Pored navedenih elemenata, ono o čemu se mora voditi računa jesu font i boja slova, jer kao što smo naveli u radu boja utiče skoro 60% na to da li će korisnik prihvatiti ili ne određeni objekat. Samim tim, potrebno je izabrati šemu boja koje su lagodne za oči, ali isto tako koje će navoditi korisnika na bitne informacije. Što se tiče fonta, mogu se koristiti dva ili tri različita fonta na stranici, ali treba biti pažljiv da font bude čitljiv te da se ne mijenja konstantno kroz web stranicu.

Nakon što smo završili analizu sakupljenih podataka pomoću regresione analize i statistički dokazali svih 9 hipoteza sa sigurnošću možemo reći da aspekti web stranice: upotrebljivost, funkcionalnost i društvenost itekako utiču na percepciju kupca i njegovu namjeru kupovine. Bitnost funkcionalnosti web stranice ogleda se u tome da se korisniku pruži jednostavan pristup u ispunjavanju njegovih potreba. Također, sa funkcionalnošću kao glavnim elementom ide i upotrebljivost, koja pruža korisniku ugodnu posjetu web stranici, sa intuitivnom navigacijom, lijepo raspoređenim elementima, bojama i fontu. Posljednji aspekt je društvenost stranice koji se tokom ovog istraživanja nije pokazao toliko bitan kao prva dva aspekta, ali kroz naše istraživanje i istraživanje drugih članaka mogli smo uvidjeti da društvenost na web stranicama postaje jednako bitna. Kompanije se sve više okreću ka društvenim trgovinama sa elementima koji omogućavaju korisnicima razmjenjivanje informacija i ocjenjivanja proizvoda jer na taj način mogu prilagoditi proizvode prema potrebama korisnika i omogućiti im maksimalno zadovoljstvo. Također, percepcija kupca, pogotovo kognitivna, igra veliku ulogu u namjeri kupovine jer kupac kad pristupi web stranici u milisekundama kreira prvu impresiju, te ukoliko stranica ima napadne boje, previše informacija i bez logičkog toka je, kupac se neće dugo zadržavati

nići će imati namjeru da kupuje sa takve web stranice. Postoji mnoštvo stranica koje dizajnom i rasporedom elemenata zadovoljavaju normu kvalitetne stranice, ali njihovo korisničko iskustvo, manjak podrške i nesigurnost stvaraju rizik kod kupca. U ovakvim situacijama, u posljednjih nekoliko godina sa povećanjem popularnosti društvenih mreža, kupac traži mišljenje drugih korisnika iste web stranice ili proizvoda, i na taj način kreira mišljenje o kompaniji i o namjeri kupovine. Kao što smo već spomenuli, društvene trgovine postepno preuzimaju tržište od e-trgovina iz razloga što kupci sve više koriste web stranice sa društvenim elementima npr. mogućnost ostavljanja komentara, na kojima mogu razmijenjivati mišljenja o određenim proizvodima i uslugama, što im uljeva sigurnost da kompanija brine o svojim kupcima.

REFERENCE

1. Dr. Saxena S. (2018). *Consumers perception towards design of online shopping portal: Inspira – Journal of Modern Management & Entrepreneurship (JMME)* pp. 340-344.
2. Song J. H. & Zinkhan M. George (2003). *Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior: ACME 2003 Proceedings* pp. 107-114.
3. Sousa S. & Fimberg K. (2020). *The Impact of Website Design on User's Trust Perceptions: 11th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE)*. Springer pp. 267-274.
4. Gaur L. & Anshu K. (2018). *Consumer Preference Analysis for Website Using e-TailQ and AHP: International Journal of Engineering & Technology* pp.14-20.
5. Moskowitz H. & Mets T. (2009). *Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization: Journal of Consumer Marketing* pp.286-298.
6. Sánchez A. R., Castro-Bonaño M. J. & González-Badía E. (2020). *Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design: Rev. Bras. Gest. Neg., São Paulo, v.22, n.1, p. 123-139.*
7. Chang H. H. & Chen W. S. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce: Information & Management* 46 pp.411-417.
8. Selejan O., Muresanu DF., Popa L., Muresanu-Oloeriu I., Iudean D., Buzoianu A., Suci S. (2016). *Credibility judgments in web page design – a brief review: Journal of Medicine and Life* Vol. 9, Issue 2, pp.115-119.
9. Flavian C., Gurrea R. and Orús C. (2009). *Web design: A key factor for the website success: Journal of Systems and Information Technology.*
10. Faisal C.M.N., Gonzales-Rodriguez M., Fernandez-Lanvin D. i Andres-Suarez de J. (2016). *Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture: IEEE* 2168-2291.
11. Cardozo T., Perdomo C. A. C. and Rodriguez R. (2017). *A Review of the User Based Web Design: Architecture: International Journal of Applied Engineering Research* ISSN 0973-4562 Volume 12, Number 21 pp. 11685-11690.
12. Tichindelean M., Tichindelean M. T., Cetina I. and Orzan G. (2021). *A Comparative Eye Tracking Study of Usability-Towards Sustainable Web Design: Sustainability*, 13, 10415.
13. Vila N. & Kuster I. (2011). *Consumer feelings and behaviours towards well designed website: Information & Management* 48, pp. 166-177.
14. Benlian A., Titah R. and Hess T. (2010). *Provider vs. User-generated recommendations on e-commerce websites – comparing cognitive, affective and relational effects: ICIS Proceedings* pp.51.

15. Ha Y. & Im H. (2012). *Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation*: Journal of Service Management, Vol.23 Iss: 1 pp. 79-96.
16. Park J., Stoel L. and Lennon J. S. (2008). *Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation*: Journal of Consumer Behaviour pp. 72-78.
17. Hyejeong K. & Lennon J. S. (2009). *E-athmosphere, emotional, cognitive and behavioral responses*: Journal of Fashion Marketing and Management pp.412-428.
18. Lennon J. S. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumer's emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model*: Journal of Research in Interactive Marketing pp. 33-56.
19. Song J. & Zahedi F. (2021). *Web Design in E-Commerce: A Theory and Empirical Analysis*: ICIS 2001 Proceedings.24.
20. Garrett R., Chiu J., Zhang L. and Young D. S. (2016). *A Literature Review: Website Design and User Engagement*: Online J Common Media Technol. 6(3): 1 -14.
21. Yin X., Wang H., Xia Q. and Gu Q. (2019). *How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective*: Sustainability 2019, 11, 2423.
22. Trandafilović I. and Pasić Tomić D. V. (2013). *The research of cognitive and affective behaviour during shopping*: FACTA UNIVERSITATIS Series: Economics and Organization Vol. 10, No 2, 2013, pp. 147 – 164.
23. Sofi S. A., Mir A. F. and Baba M. M. (2020). *Cognition and affect in consumer decision making: conceptualization and validation of added constructs in modified instrument*: Sofi et al. Futur Bus J 2020, 6(1):31.
24. Punyatoya P. (2019). *Effects of cognitive and affective trust on online customer behaviour*: Marketing Intelligence & Planning, Vol.37 No.1, pp.80-96.
25. Isa N. F., Salleh M. A. N., Aziz A. A. (2016). *Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour*: Procedia – Social and Behavioral Sciences 219 352-385.
26. Foroutan A. R., Sarokolaei G. M., Rezaeian (2022). *Online Customer Behavior: An Analysis of the Effects of Cognitive and Affective Trust*: Current Chinese Science, 2022, 2, 434 – 449.
27. Chih W. - H., Hsu L.- C., Liou D. – K. (2014). *From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model*. Inf Syst. E-Bus Manage (2015) 13:495 – 526
28. Saw C. C. & Inthiran A. (2022). *Designing for Trust on E-Commerce Website Using Two of the Big Five Personality Traits*. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 375 – 393.

29. Aghdaie S. F. A., Piraman A. i Fathi S. (2011). *An Analysis of Factor Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior*. International Journal of Business and Social Science[online]. Vol. 2 No.23.
30. Mittal A. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior*. Global Journal of Management and Business Studies [online]. Vol. 3, No.2, pp.131-138.
31. Hyun-Hwa L., Jihyun K. i Fiore M. A. (2010). *Affective and Cognitive Online Shopping Experience*. International Textile & Apparel Association. pp. 140 – 154.
32. Verhagen T. i Dolen W. (2010). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. Information & Management 48 pp. 320 – 327.
33. Soomaiya H., Bawany N. i Zahoor K. (2020). *Assessing Ecommerce Websites: Usability and Accessibility Study*. International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems.
34. Habib D. M. i Quayyum A. (2018). *Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior*. Journal of Management Sciences. Vol. 5(1): 86-99.
35. Rahman K. M. (2018). *A Narrative Literature Review and E-Commerce Website Research*. ICST Transactions on Scalable Information System 5 (17).
36. Wilson N., Keni K. i Tan P. H. P. (2019). *The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis*. Gadjab Mada International Journal of Business Vol. 21, No. 2: 187 – 222.
37. Huseynov F. i Yildirim O. S. (2019). *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms*. SAGE Open. pp. 1-19.
38. Abdelsalam A., Salim N., Alias R. A. i Husain O. (2020). *Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review*. IEEE Access Vol. 8.
39. Girgensohn A. i Lee A. (2002). *Making web sites be places for social intraction*. ACM.
40. Beaird J. & George J. (2020). *The Principles of Beautiful Web Design: Forth Edition* [e-book]. Sitepoint.
41. Peter P. J. & Olson C. J. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy – Fifth Edition* [e-book]. Irwin McGrawhill Companies US.
42. Leavitt O. M. & Shneiderman B. (2006). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines* [e-book]: Academia.
43. Cato J. (2001). *User-Centered Web Design* [e-book]: Addison Wesley.
44. Ekaterina Novoseltseva (2020). *User-Centered Design: An Introduction*. Dostupno na: <https://usabilitygeek.com/user-centered-design-introduction/> (Pristupljeno: 21.5.2023.)

45. DesignRush (2023). *6 Types of Website Designs: Key Features & Functions*. Dostupno na: <https://www.designrush.com/best-designs/websites/trends/types-of-website-designs> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
46. Simplilearn (2022). *What is Web Designing?*. Dostupno na: https://www.simplilearn.com/what-is-web-designing-article#key_elements_of_web_design (Pristupljeno: 21.5.2023.)
47. Indeed Editorial Team (2022). *What is Web Design? Definition, Elements and Uses*. Dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-web-designing> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
48. Nathan Mahr (2022). *Web Design Types, Principles & Tools | What is Web Design?*. Dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/web-design-types-principles-tools.html> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
49. Robyn Collinge (2017). *The Importance of Visual Appeal in Web Design*. Dostupno na: <https://www.getfeedback.com/resources/ux/visual-appeal-web-design/#:~:text=Attract%20attention,an%20ugly%20or%20neutral%20one> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
50. Holly Stanley (2022). *What is Social Commerce? Definition and Guide*. [internet] Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#:~:text=Social%20commerce%20is%20the%20use,Research%20products> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
51. Autumn Spriggle (2022). *Top 10 Functional Website Elements*. Dostupno na: <https://www.clarity-ventures.com/blog/ten-key-elements-every-business-website-should-have-functionality-and-design-ed> (Pristupljeno: 21.5.2023.)
52. Hannah Hicklen (2021). *What Makes a Website Functional?*. Dostupno na: <https://topdesignfirms.com/web-design/blog/website-functionality#sitemap> (Pristupljeno: 10.4.2023.)
53. Kayleigh Circle (2019). *How to define the functionality needs of your website?*. Dostupno na: <https://blog.tbhcreative.com/defining-website-functionality/> (Pristupljeno: 10.4.2023.)
54. Univeristy of Detroit Mercy. *Website Functionality and Usability*. Dostupno na: <https://www.udmercy.edu/faculty-staff/marcom/web/functionality.php> (Pristupljeno: 10.4.2023.)
55. Letizia Zappa (2020). *Usability*. Dostupno na: <https://www.userreport.com/blog/usability/#:~:text=Usability%20elements&text=Efficiency%3A%20once%20users%20know%20the,How%20serious%20are%20such%20mistakes%3F> (Pristupljeno: 21.5.2023.)

56. Margaret Rouse (2014). *Website Usability*.
Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/23903/website-usability>
(Pristupljeno: 21.5.2023.)
57. Anna Fitzgerald (2022). *19 Examples of Bad Website Design in 2022*.
Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/website/bad-vs-good-design> (Pristupljeno: 15.5.2023.)
58. Ian Hernandez (2021). *Top 6 Basic Elements of Web Design*.
Dostupno na: <https://www.dreamhost.com/blog/elements-of-webdesign/> (Pristupljeno: 15.5.2023.)
59. Stella Inabo (2022). *Customer perception: Definition, importance & how to improve it*.
Dostupno na: <https://www.zendesk.com/blog/simple-guide-customer-perception/#:~:text=What%20is%20customer%20perception%3F,as%20brand%20reputation%20and%20awareness> (Pristupljeno: 14.4.2023.)
60. Marina Yalanska (2020). *The Anatomy of a Web Page: 14 Basic Elements*.
Dostupno na: <https://blog.tubikstudio.com/anatomy-of-web-page/> (Pristupljeno: 14.4.2023.)
61. Jessica Dunbar (2022). *How to use web design psychology to influence consumer behaviour*.
Dostupno na: <https://www.concretcms.com/about/blog/web-design/how-use-web-design-psychology-influence-consumer-behavior> (Pristupljeno: 29.5.2023.)
62. Tomi Olatona (2023). *The Role of Cognitive Psychology in Website Design*.
Dostupno na: <https://www.topnotchdeziigns.com/the-role-of-cognitive-psychology-in-website-design/> (Pristupljeno: 29.5.2023.)
63. Sarah Peterson (2021). *Customer purchase intention*. [internet] Dostupno na: <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intenti>
(Pristupljeno: 29.5.2023.)

PRILOZI

Preuzeta anketa iz članka „Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design“ A.S. Rafael, M.C.B Juan i G.B. Eloy (2019).

Navedite koje stranice najčešće koristite pri kupovini online: Koji uređaj najčešće koristite prilikom online kupovine:
Upotrebljivost Korištenje stranice treba biti lako za naučiti. Stranica mora biti u stanju da se koristi efikasno. Korištenje stranice mora biti lako za pamćenje. Stranica mora izbjegavati greške, ali ako već postoje treba da budu manje. Korisnik mora biti zadovoljan korištenjem stranice.
Funkcionalnost Stranica treba da se lako koristi. Informacije na stranici treba da budu jasno prikazane. Informacije na stranici treba da budu klasifikovane na logičan način. Stranica mora imati funkciju pretraživanja. Dizajn stranice mora biti estetski. Stranica treba da sadrži prilagodljive karakteristike. Stranica mora pomoći potrošačima da efikasno završe kupovinu.
Društvenosti Stranica treba imati online zajednice kako bi omogućila korisnicima podršku zajednice u stvarnom vremenu. Stranica treba pružati društvene preporuke. Stranica mora omogućiti korisnicima da povežu sa ljudima sa kojim žele. Stranica treba omogućiti korisnicima da daju odgovor na sadržaj koji objavljuju drugi korisnici. Stranica treba omogućiti korisnicima da podijele svoja iskustva i znanja o stranici. Stranica treba uključiti kupce u proces dizajna proizvoda, razvoj i procjenu.
Kognitivna procjena Web stranica je bila efikasna za postizanje cilja vaše posjete. Web stranica je bila pogodna za postizanje cilja vaše posjete. Osjećali ste se ugodno koristeći web stranicu kako bi postigli cilj svoje posjete. Web stranica je bila korisna za postizanje cilja vaše posjete.

<p>Afektivna procjena</p> <p>Vaše opšte iskustvo sa stranicom je:</p> <p>Sretno.</p> <p>Dobro.</p> <p>Opušteno.</p> <p>Ugodno.</p> <p>Zadovoljavajuće.</p>
<p>Namjera kupovine</p> <p>Kupit ćete proizvod ili uslugu i razmotriti stranicu kao vašu prvu opciju.</p> <p>Imate namjeru kupovine proizvoda ili usluge sa stranice.</p> <p>Predviđate da ćete kupiti proizvod ili uslugu sa stranice.</p>

Sociodemografske informacije o učesniku (naš dodatak anketi)

Spol Muški / Ženski
<p>Godine</p> <p>19-22</p> <p>23-25</p> <p>26-28</p> <p>29-31</p> <p>31+</p>
<p>Edukacija</p> <p>Srednja škola</p> <p>Dodiplomski</p> <p>Diplomski</p> <p>Master</p>
<p>Zanimanje</p> <p>Student</p> <p>Zaposlen/a</p>