

Utjecaj rizika proizvoda i rizika kupnji na daljnju namjeru online kupnje na C2C tržištu

Influence of product risk and purchasing risk on further online purchase in C2C market

ADIS PUŠKA
neovisni istraživač
Adila ef. Čokića 32
Bosna i Hercegovina
adispuska@yahoo.com

SEAD ŠADIĆ
Portparol
JZU Zdravstveni centar Brčko
Reisa Džemaludina Čauševića 1
Bosna i Hercegovina
sead23@gmail.com

JASMIN STOVRAK
asistent visoke škole
Visoka škola eMPIRICA u Brčko distriktu BiH
Bulevara mira 4
Bosna i Hercegovina
jstovrag@gmail.com

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK / UDC: 004.738.5:658.8

Primljeno / Received: 24. travnja 2018. / April 24th, 2018.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 14. svibnja 2018. / May 14th, 2018.

Sažetak: S razvitkom tehnologije i pojavom interneta stvorena su nova tržišta na kojima se odvija kupoprodaja. Prodaju na internetu osim poslovnih subjekata obavljaju i pojedinci. To je C2C kupnja. Ovaj rad istražuje kako rizici online kupnje utječu na namjeru daljnje kupnje kod potrošača. Istraživanje je provedeno na prostoru Bosne i Hercegovine. Obuhvaćena su 419 potrošača. Konceptualnim modelom obuhvaćeno je šest varijabli i to: rizik kupnje, rizik proizvoda, primjena online kupnje, samoeфикаsnost u online kupnji, vrijednost online kupnje i namjera daljnje kupnje. Postavljeni model ispitan je pomoću modela strukturalnih jednadžbi (SEM) te je dokazano da rizici online kupnje ne utječu izravno na daljnju namjeru kupnje nego posredno preko drugih varijabli. Istraživanje je pokazalo da potrošači koji su samoeфикасни u kupnji iskazuju veću namjeru daljnje online kupnje, te potrošači za koje je primjena online kupnje lakša. U teorijskom smislu ovaj rad pridonosi boljem razumijevanju toga kako rizici online kupnje utječu na namjeru daljnje online kupnje na C2C tržištu. Rad u praktičnom smislu pridonosi razumijevanju ponašanja potrošača na C2C tržištu, što može poslužiti prodavateljima za unaprijeđenje ovoga vida online kupnje.

Ključne riječi: online kupnja, C2C tržište, rizici kupnje, rizici proizvoda, namjera daljnje kupnje, model strukturalnih jednadžbi

Summary: With the development of technology and the emergence of the Internet, new markets for buying and selling have been created. Selling on the Internet was not done solely by business entities but also by individuals who started selling their products, hence gave rise to C2C purchase. This paper investigates how the risks of online purchase affect the intention of consumers further purchasing. The survey was carried out in the territory of Bosnia and Herzegovina (BH) and included 419 consumers. The conceptual model included six variables: purchase risk, product risk, online purchase application, online purchase self-efficiency, online purchase value, and further purchase intent. The established model was tested using the Structural Equation Model (SEM) and it was proven that the risks of online purchases do not affect directly the further purchase intent, but they indirectly affect other variables. Research has shown that consumers who are self-efficient in their purchases demonstrate greater intention for further online purchases, as well as consumers who find online shopping easier. Theoretically, this work contributes to a better understanding of how online shopping risks affect the intention of further online shopping in the C2C market. Also, paper in a practical way contributes to understanding the behavior of consumers on the C2C market, which can be used by sellers to improve this aspect of online purchase.

Key words: online purchase, C2C market, purchase risks, product risks, further purchase intention, Structural Equations Model.

1 Uvod

S razvitkom interneta razvilo se i elektroničko poslovanje (e-poslovanje). Prvobitni poslovi e-poslovanja bili su vezani za elektroničku trgovinu (e-trgovina). Većom primjenom interneta u kućanstvima rasla je i primjena e-trgovine. Danas je online kupnja vrlo popularna. Kupci mogu naručiti robu preko interneta, a naručeni proizvodi se dostavljaju na adresu kupaca umjesto da sami odlaze u prodavnicu. Popularizacija interneta učinila je kupnja putem online prodavnica i online aukcijskih web stranica čestom. Trendovi online kupnje i poticaji na društvenim mrežama promijenili su navike potrošača i skrenuli pažnju na razvoj e-trgovine (Hsieh i Tsao, 2014).

E-trgovinu na internetu obavljaju različiti subjekti. Na osnovi toga napravljena je podjela e-trgovine i to: B2B tržište (engl. *Business to Business*) gdje poslovni subjekti međusobno prodaju proizvode i usluge na internetu, B2C tržište (engl. *Business to Customer*) gdje poslovni subjekti prodaju proizvode i usluge kupcima i C2C tržište (engl. *Customer to Customer*) gdje pojedinci međusobno prodaju proizvode i usluge (Shrilaxmi, 2016). Ovaj rad usmjeren je na C2C tržište e-kupnje koji u stručnoj literaturi nije previše zastupljen. Pathak (2009) tvrdi da ovaj vid e-trgovine nije popularan. Međutim, o tome koliko je ovaj segment e-trgovine značajan govori podatak da se 80 % e-trgovine u Kini odvija na C2C tržištu (Qi i Tapio, 2018). C2C e-trgovina danas je sve važnija i u drugim zemljama, pogotovo u zemljama u razvoju.

C2C tržište omogućuje korisnicima pristup korištenoj robi, a osobe koje prodaju robu na ovom tržištu rješavaju se viška robe koje posjeduju. Istraživanja važnosti C2C tržišta još su u povoju iako su u ranijim radovima naglašavane perspektive ove trgovine (Yrjölä et al., 2017; Chen et al., 2016; Chu, 2013). Razvitak digitalizacije u svakodnevnom životu snažno je utjecao na prirodu i sadržaj C2C trgovine. Kupci na ovome tržištu imaju učinkovit i pogodan pristup proizvodima kao što su odjeća, dodatna oprema, elektronika, sportska oprema, namještaj i razni drugi proizvodi (Yrjölä et al., 2017). Zahvaljujući C2C tržištu vijek robe koja se prodaje može se produljiti. Putem e-trgovine povezuje se ponuda i potražnja daleko efikasnije u odnosu na tradicionalnu C2C trgovinu, gdje su se prodavatelji oglašavali u tiskanim oglasima (Novani i Kijima, 2013). Razlog tome je u rasprostranjenosti interneta u svijetu. Zbog interneta ljudi imaju veći pristup podacima i lakše dolaze do traženih proizvoda ili usluga. C2C tržište vrši konkurentski pritisak na B2C tržište, jer se na njemu prodaju isti proizvodi koji su korišteni ili su novi. C2C tržište je u usponu, jer na njega ulazi sve veći broj novih natjecatelja s ciljem da C2C elektronička trgovina bude komplementarni način kupnje (Yrjölä et al., 2017).

Iz značajke C2C tržišta da se na njemu u najvećem dijelu prodaje korištena roba proizilaze rizici e-trgovine: 1. rizik proizvoda – da kupac neće dobiti proizvod koji je očekivao, 2. rizik kupnje koji je

prisutan na svim e-tržištima. Stoga kupnja na C2C tržištu donosi znatno viši stupanj rizika od kupnje na B2C tržištu te je veći utjecaj rizika na lojalnost potrošača nego što je na B2C tržištima (Hsieh i Tsao, 2014). Da bi prodavatelji prodali robu na C2C tržištu moraju zadobiti povjerenje kupaca o sigurnosti online kupnje. Uspostavljanje povjerenja na C2C tržištu je izazov s kojim se suočava velika većina online prodavatelja, posebno novih prodavatelja koji nemaju reputaciju (Pengnate i Sarathy, 2017).

Vrlo je važno istražiti kako rizici utiču na namjeru daljnje kupnje na C2C tržištu. Zbog toga su u središtu ovoga rada rizici proizvoda i kupnje. U radu se ispituje kako rizici izravno utječu na namjeru daljnje kupnje te kako oni posredno utječu preko zavisnih varijabli: barijere primjeni online trgovine, samoeфикаsnost te vrijednost koju ova trgovina ima za kupca. Pomoću ove tri varijable ispitat će se smanjuju li oni percepirane rizike kod kupaca i hoće li i dalje kupovati na C2C tržištu.

U nastavku rada daje se teorijski pregled promatranih varijabli, razvija se konceptualni model te se definiraju hipoteze istraživanja. Nakon toga se opisuje metodološki koncept istraživanja i definira uzorak istraživanja. Rezultatima istraživanja ispitat će se postavljene hipoteze i utvrditi validnost koncepta istraživanja. U nastavku se donosi interperetacija rezultata istraživanja. U završnom dijelu rada navedena su ograničenja provedenog istraživanja, postavljene su smjernice za buduća istraživanja te su izneseni najvažniji zaključci.

2 Pregled literature i hipoteze

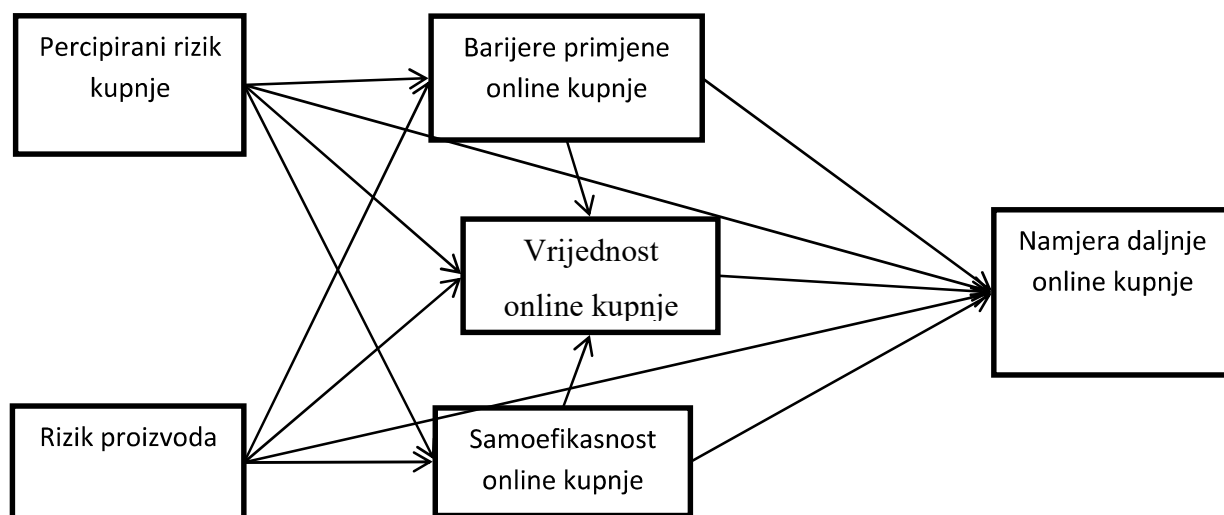
Iako online kupnja nudi brojne prednosti, potrošači su zabrinuti što se tiče kupnje (Stouthuysen et al., 2017). Trgovinu na internetu karakterizira rizik i neizvjesnost za kupce (Kim et al., 2012). E-trgovina podrazumijeva više nesigurnosti i rizika od tradicionalne trgovine, jer se potrošači moraju baviti transakcijama s kojima se nikada ranije nisu suočavali (Vos et al., 2014). Kupac nema mogućnost da proba, osjeti i vidi proizvode koje kupuje, a postoji mogućnost da proizvode koje kupi nikada ne dobije na kućnu adresu. Osim ovih rizika na C2C tržištu je naročito prisutan rizik proizvoda jer se prodaju već korišteni proizvodi pa je pitanje u kojem su stanju. Chang et al. (2005) su u svojem radu klasificirali čimbenike koji utječu na potrošačku odluku i uočili da se rizik najviše istraživao, no navode da nema dokaza da rizici utječu na namjeru kupnje na internetu. Aghekyan-Simonian et al. (2012) navode da su tri vrste rizika relevantne za online kupnju i to: rizik proizvoda, financijski rizik i rizik vremena.

U ranijim istraživanjima mjereni su različiti rizici u online kupnji. Doolin et al. (2005) ispitali su percepciju potrošača Novog Zelanda o rizicima kupnje na internetu te su upotrijebili tri dimenzije za mjerenje percepcije rizika i to: rizik proizvoda, rizik privatnosti i sigurnosni rizik. Clemes et al. (2014) navode da na rizik online kupnje utječu sljedeći čimbenici: privatnost i sigurnost osobnih podataka, sigurnost online transakcija i rizik proizvoda. Prodavači moraju primijeniti različite strategije kako bi se ublažili rizici online kupnje.

U objavljenim radovima nije toliko ispitivano kako rizik proizvoda i kupnje utječe na namjeru daljnje kupnje na C2C tržištu. Da bi se izmjerio utjecaj rizika online kupnje na namjeru daljnje kupnje na ovim tržištima potrebno je ustanoviti utječu li barijere primjeni online kupnje ne kupnju, koliko se dobro snalaze kupci u pronalaženju informacija na internetu te koliku vrijednost za njih ima online kupnja na C2C tržištu. Na taj će se način ispitati kako rizici utječu na namjeru daljnje kupnje i utječu li ovi prediktori više na namjeru daljnje kupnje u odnosu na rizike.

Ovaj rad koncipiran je prema modelu razumijevanja online kupnje na C2C tržištu, to jest načinu na koje pojedine varijable utječu na online kupnju. U vezi s tim postavljene su dvije nezavisne varijable i to rizik proizvoda i rizik kupnje, dok su barijere primjeni online kupnje, samoeфикаsnost, vrijednost i namjera daljnjeg korištenja postavljene kao zavisne varijable. Na osnovi ovih pretpostavki formiran je model istraživanja (Slika 1.).

Kao što se može uočiti iz modela, neovisne varijable utječu na ovisne varijable, ovisne varijable primjena i samoeфикаsnost utječu na vrijednost i namjeru daljnje online kupnje, dok vrijednost online kupnje utječe na namjeru daljnje online trgovine. Da bi se objasnio ovaj model potrebno je teorijski obrazložiti navedene varijable te definirati hipoteze istraživanja.



Slika 1 Konceptualni model online kupnje na C2C tržištu
Izvor: Izrada autora (2018)

2.1 Percipirani rizik online kupnje

Percipirani rizik nije definiran samo psihološkim utjecajem kod potrošača nego i odnosom određenog kupovnog okruženja s unutarnjim osjećanjima potrošača (Santana i Loureiro, 2010). Ovaj rizik smatra se višedimenzionalnom varijablom koja uključuje financijske, društvene, psihološke i fizičke rizike te rizike performansi, ali i dodatne dimenzije kao što su: gubitak vremena, privatnosti, sigurnost, transakcije i pogodnost rizika (Yu et al., 2012). Odluka o kupnji sadrži neizvjesnost da potrošač neće dobiti ono što je očekivao. Ta neizvjesnost je veća kada potrošač nema interakciju s proizvodima koje kupuje, što je slučaj kod online kupnje. Na temelju toga Parumasur i Roberts-Lambard (2012) objašnjavaju percipirani rizik kao količinu rizika koju potrošač pri kupnji doživljava vezano uz donošenje loše odluke. Pri tome percipirani rizik djeluje kao kombinacija neizvjesnosti i ishoda kupnje te očekivanog gubitka pri kupnji koja djeluje kao inhibitor kupovnog ponašanja (Thakur i Srivastava, 2015). Prema Kim i Forsythe (2010), percipirani online rizik kupnje za korisnika je očekivanje gubitka u određenoj elektroničkoj transakciji. Percipirani rizik znatno utječe na ponašanje potrošača jer oni žele izbjeći pogreške (Farzianpour et al., 2014). Lee (2009) smatra da veličina percipiranog rizika ovisi o mnogim čimbenicima, jer koliko je cilj kupnje važan za potrošača toliko su važne i moguće posljedice pogrešak pri kupnji. Kod online kupnje percipirani rizik je ponajprije vezan uz plaćanje, za internetsku sigurnost te da će se platiti više za određeni proizvod.

Faqih (2013) je ispitao utječe li percipirani rizik kupnje na primjenu online kupnje i utvrdio da nema većeg utjecaja. Također je dokazao da samoeфикаsnost potrošača ne utječe na percipirane rizike. Dash i Saji (2008) su na primjeru online kupnje u Indiji ustanovili da samoeфикаsnost potrošača u online kupnji ne utječe negativno na percipirane rizike. Na osnovi toga postavlja se hipoteza istraživanja koja glasi:

H1: Percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu.

Na ove hipoteze postavljaju se sljedeće pomoćne hipoteze:

H1a: Percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na namjeru daljnje online kupnje.

H1b: Percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na barijere primjeni online kupnje.

H1c: Percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na samoeфикаsnost u online kupnji.

H1d: Percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na vrijednost online kupnje.

2.2 Rizik proizvoda kod online kupnje

Rizik proizvoda je najčešće citirani razlog zbog kojeg potrošači ne kupuju online (Dai et al., 2014). Bhatnagar et al. (2000) navode da se vjerojatnost online kupnje smanjuje s povećanjem rizika proizvoda. Rizik proizvoda je percepcija potrošača da kupljeni proizvod možda nije onakav kao što se očekivalo, odnosno da kupljeni proizvod nije očekivane kvalitete ili ne funkcionira onako kako se očekivalo (Huseynov i Yildirim, 2016). Online kupci mogu biti sumnjičavi u vezi s tim hoće li im se isporučiti proizvod koji se prikazuje ili da možda proizvod neće ispuniti njihova očekivanja (Abrar et al., 2017). Ovaj rizik je posljedica nemogućnosti da se proizvod fizički pregleda prije kupnje (Bhatnagar et al., 2000). Kupci strahuju koju će veličinu, boju, dizajn, količinu i kvalitetu proizvoda dobiti kada kupuju preko interneta (Garga i Sharma, 2017). Rizik proizvoda kod potrošača raste kada su informacije o proizvodu ograničene, kada je cijena visoka i kada potrošač ne može adekvatno procijeniti proizvod (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Huseynov i Yildirim (2016) su utvrdili da većina kupaca teško može ocijeniti kvalitetu proizvoda koje kupuju na internetu, da strahuju što se tiče isporuke neispravnih proizvoda ili isporuke onoga što nisu naručili. Za određene kategorije proizvoda stupanj rizika negativno utječe na namjeru online kupnje (Beneke et al., 2013). Masoud (2013) je zaključio da rizik proizvoda negativno utječe na internetsku kupnju u online prodavnicama u Jordanu. Dai et al. (2014) su dokazali da na primjeru glazbe i odjeće rizik proizvoda negativno utječe na namjeru daljnje online kupnje. Pascual-Miguel et al. (2015) dokazali su da rizik proizvoda nema značajan utjecaj na namjeru online kupnje kada su u pitanju spol ispitanika i vrsta proizvoda. Na osnovi toga postavlja se hipoteza istraživanja koja glasi:

H2: Rizik proizvoda ima značajan pozitivan uticaj na online kupnju na C2C tržištu.

Na ove hipoteze postavljaju se sljedeće pomoćne hipoteze:

H2a: Rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru daljnje online kupnje.

H2b: Rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na barijere primjeni online kupnje.

H2c: Rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na samoefikasnost u online kupnji.

H2d: Rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na vrijednost online kupnje.

2.3 Barijere primjeni online kupnje

Barijere kupnji postoje kada primjena nove vrste kupnje nije kompatibilna s navikama i praksama potrošača (Ram i Sheth, 1989). Ove se barijere pojavljuju kada online kupnja nije povezana s trenutačnim kupovnim navikama potrošača i kada se od njega traži da promijeni svoje rutine u kupnji i da primjenjuje online kupnju. Barijere primjeni online kupnje postoje kada potencijalni korisnici ne mogu svladati ovaj način kupnje te to negativno utječe na usvajanje ovog vida kupnje (Moorthy et al., 2017). Ove barijere najveće su kada korisnik prvi put pristupi online kupnji i to pogotovo kada je zadovoljan s postojećim načinom kupnje (Laukkanen, 2016). Kod nekih online kupnji korisnici se najprije moraju registrirati da bi mogli kupovati, zatim moraju znati pretraživati ponudu, moraju imati kreditnu karticu da bi platili te moraju imati vještine da bi proveli online kupnju (Rudolph et al., 2004). Sve ovo utječe na prihvaćanje online kupnje kod potrošača.

Moorthy et al. (2017) ispitali su kako barijere utječu na prihvaćanje promjena kod mobilne kupnje. Utvrdili su da barijere primjeni utječu na namjeru daljnje kupnje. Sohail (2014) je utvrdio da postoji razlika u prihvaćanju online kupnje između potrošača koji kupuju online i onih koji ne kupuju. Nadalje je utvrdio da je barijera primjeni ta koja odlučuje hoće li se neki potrošač koristiti online kupnjom. Na osnovi toga postavlja se sljedeća hipoteza istraživanja:

H3: Barijere primjeni online kupnje imaju značajan pozitivan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu.

Na ovu hipotezu postavljaju se sljedeće pomoćne hipoteze:

H3a: Barijere primjeni online kupnje imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru daljnje online kupnje.

H3b. Barijere primjeni online kupnje imaju značajan pozitivan utjecaj na vrijednost online kupnje kod kupaca.

2.4 Samoefikasnost potrošača kod online kupnje

Samoefikasnost je sposobnost da se obavi određeni zadatak (Bandura, 1997), što potiče razmjenu znanja (Gravill i Compeau, 2008). Kod online kupnje samoefikasnost je sposobnost potrošača da brzo nađe željeni proizvod u online prodavaonici. Pri tome je iskustvo najjači generator samoefikasnosti (Dabholkar i Sheng, 2009). Wei i Zhang (2008) definiraju internetsku efikasnost kao procjenu sposobnosti korisnika da se služi internetom. Ako se ovo prevede na online kupnju, onda je samoefikasnost potrošačko samopouzdanje i njegova sposobnost da efikasno sudjeluje kao kupac (Hill i Beatty, 2011). Samoefikasnost kod online kupnje obuhvaća znanje i tehničke sposobnosti potrošača. Ako potrošač posjeduje znanja vezana za korištenje interneta i ako je sposoban pronaći odgovarajući proizvod, on će se koristiti online kupnjom više od onoga koji nema ta znanja i sposobnosti.

Kupci koji su imali pozitivno iskustvo u online kupnji imaju pozitivan stav o njoj, što pozitivno utječe na namjeru buduće online kupnje. Loše iskustvo u online kupnji daje suprotne efekte (Pappas Adamantia et al., 2014). Međutim, ako proizvodi koji su dostupni na internetu nemaju određenu vrijednost za potrošača, on ih neće kupovati online već će primjenjivati tradicionalnu kupnju s obzirom na to da ona za njega ima veću vrijednost nego online kupnja. Samoefikasnost djeluje na motivaciju da se provodi online kupnja. Ako se kupac ne zna efikasno služiti internetom, on neće primjenjivati online kupnju (Ben-Ami et al., 2014). Pappas Adamantia et al. (2014) su dokazali da samoefikasnost ima utjecaja na neiskusne potrošače u online kupnji, dok na vrijednosti online kupnje utječe samoefikasnost i samopouzdanje potrošača (Hill i Beatty, 2011). Na osnovi toga postavlja se sljedeća hipoteza istaživanja:

H4: Samoefikasnost ima značajan pozitivan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu.

Na ovu hipotezu postavljaju se sljedeće pomoćne hipoteze:

H4a: Samoefikasnost ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru primjene online kupnje.

H4b: Samoefikasnost ima značajan pozitivan utjecaj na vrijednost online kupnje.

2.5 Vrijednost online kupnje

U posljednjih nekoliko godina koncept percipirane vrijednosti kupaca privukao je veliku pažnju istraživača i marketara te je sve više poduzeća počelo primjenjivati strategije usmjerene na pružanje veće vrijednosti kupcima kako bi se povećao profit i osigurao održivi razvoj poslovanja (Rezaei i Amin, 2013). Na vrijednost online kupnje na potrošača utječu različiti čimbenici. Najčešće se navode dvije skupine vrijednosti koje online kupnja ima za potrošača, i to: utilitarni i hedonistički čimbenici (Prashar et al., 2017). Utilitarni čimbenici uključuju traženje pogodnosti, traženje različitosti, traženje kvalitete, razumnih cijena i sl. (Sarkar, 2011). Kod hedonističkih vrijednosti online kupnje više dominiraju emocije u odnosu na racionalnost. Na temelju toga u ovome se istraživanju ispituje utilitarna vrijednost online kupnje za potrošača. Kod online kupnje vrijednost se opisuje doživljenom motivacijom pojedinaca da kupe proizvode za dobru cijenu, vrijednosti ili povoljne dogovore (Hill i Beatty, 2011).

Kim et al. (2012) su dokazali da utilitarna i hedonistička vrijednost kupnje utječe na ponavljanje kupnje. Da bi se netko dalje koristio nekim servisom, u ovom slučaju online kupnjom, potrebno je da mu on pruža određenu vrijednost u pronalaženju proizvoda koji su mu potrebni. Lim et al. (2017) su dokazali da i utilitarne i hedonističke vrijednosti utječu na namjeru potrošača da kupuju online u grupama. Na temelju toga postavlja se sljedeća hipoteza istaživanja:

H5. Vrijednost online kupnje za kupca ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru daljnje online kupnje.

2.6 Namjera daljnje online kupnje

Namjera daljnje kupnje je ključni čimbenik za uspjeh određene prodaje s implikacijama za uštedu troškova i povećanje prihoda (Rezaei i Amin, 2013). Namjera kupnje definirana je kao planiranje kupnje roba ili usluga u budućnosti te se odnosi na ponavljanje kupnje i veću vjerojatnost da će potrošač kupovati istu robu ili uslugu (Lim et al., 2015). Kod online kupnje to podrazumijeva planiranje kupnje roba ili usluga online pri čemu je važno istražiti hoće li se te kupnje ponavljati.

Namjera primjene online kupnje je sredstvo za uštedu vremena jer se kupnja može obaviti u nekoliko minuta a da potrošači ne moraju izlaziti iz kuće ili s posla (Rizwan, 2014). Pri tome ova namjera daljnje kupnje raste ako potrošači razviju osjećaj lake online kupnje i osjećaj korisnost. Ako potrošači nisu zadovoljni online kupnjom i smatraju da je komplicirana, neće ju dalje primjenjivati. Zbog toga je kod namjere daljnje kupnje važno istražiti što na kupce utječe da se odlučuju ili ne odlučuju na daljnju online kupnju.

3 Metodologija

Podaci za potrebu ovoga istraživanja prikupljeni su od potrošača u Bosni i Hercegovini koji primjenjuju ili će primijeniti online kupnju. Istraživanje za potrebe ovoga rada provedeno je od svibnja do srpnja 2016. godine te je korišten namjerni prigodni uzorak. Istraživanje je provedeno online upitnikom koji je na različite načine distribuiran ispitanicima, najviše putem društvenih mreža. Upitnik je poslan potrošačima koji se koriste C2C online kupnjom, odnosno korisnicima OLX.ba mrežom koja je najveća online mreža za C2C kupnju u Bosni i Hercegovini. Ispitanici su zamoljeni da prosljede anketni upitnik poznanicima, rodbini i prijateljima. Na taj je način anketnom upitniku pristupilo 1989 ispitanika, a upitnik je ispunilo 425 ispitanika. U šest upitnika nije postignuta osamdesetopostotna ispunjenost te su isključeni iz daljnje analize. Za analizu je ostalo 419 utpitnika, to jest 21,07 %, što je relativno malo u odnosu na osnovni skup, a to su svi građani stariji od 15 godina u Bosni i Hercegovini.

Anketni upitnik sastojao se iz dva dijela. Prvi dio bio je namijenjen za utvrđivanje demografsko-biheviorističkih značajki potrošača. Kod demografskih značajki uzeti su u obzir sljedeći pokazatelji: spol ispitanika, mjesečni prihodi kućanstva u konvertibilnim markama (KM), obrazovanje ispitanika, radni status i dob ispitanika te broj članova u kućanstvu. Od biheviorističkih značajki ispitanika uzete su u obzir dvije, i to: tjedna učestalost korištenja interneta te primjena online kupnje. Ti su podaci izneseni u Tablici 1. Drugi dio anketnog upitnika sadržavao je tvrdnje vezane uz varijable korištene u radu. Svaka varijabla mjerena je kvalitativnim pokazateljima u vidu tvrdnji u vezi s kojima je ispitanik trebao iskazati stupanj slaganja odnosno neslaganja. Pri tome je korištena 5-stupanjska Likertova ljestvica, odnosno (ne)slaganje od „1 = u potpunosti se ne slažem“ do „5 = u potpunosti se slažem“. Priprema anketnog upitnika tekla je na sljedeći način: prvo su prikupljeni relevantni radovi iz najcitiranijih svjetskih časopisa vezanih za online kupnju, iz tih su radova prikupljene i sistematizirane varijable korištene za ovo istraživanje te su odabrane tvrdnje iz ovih radova; nakon formuliranja varijabli i tvrdnji anketni upitnik je poslan na testiranje četvorici stručnjaka iz ovoga područja; stručnjaci su dali prijedlog za izmjenu i dopunu upitnika, koje su uvažene; anketni upitnik poslan je deseterici ispitanika na testiranje, u smislu davanja informacija o eventualnim nejasnoćama što se tiče korištene terminologije, značenjima i tvrdnjama; anketni upitnik ponovno je ispravljen te prosljeđen ispitanicima na ispunjavanje.

Tablica 1 Demografske i biheviorističke značajke ispitanika
Izvor: rezultati istraživanja (2018)

Demografske i biheviorističke značajke		Frekvencija	Postotak
Spol ispitanika	1. Muški	232	55,4
	2. Ženski	187	44,6
Visina mjesečnih prihoda kućanstva (u KM)	1. Od 500	48	11,5
	2. 501 – 1000	98	23,4
	3. 1001 – 1500	79	18,9
	4. 1501 – 2000	92	22,0
	5. Više od 2001	102	24,3
Stupanj obrazovanja	1. Osnovna škola	9	2,1
	2. Srednja škola	169	40,3
	3. Visoko obrazovanje	201	48,0
	4. Magistarij ili doktorat	40	9,5
Radni status	1. Učenik, student	136	32,5
	2. Zaposlen	219	52,3
	3. Nezaposlen	54	12,9
	4. Umirovljenik	10	2,4
Dob ispitanika	1. 15 – 24	145	34,6
	2. 25 – 35	156	37,2
	3. 36 – 45	71	16,9
	4. 46 – 55	33	7,9
	5. 56 i više	14	3,3
Broj članova u kućanstvu	1. 1 – 2	52	12,4
	2. 3	124	29,6
	3. 4	171	40,8
	4. 5 – 6	64	15,3
	5. 7 i više	8	1,9
Tjedno korištenje interneta (u satima)	1. Do 5	58	13,8
	2. 6 – 10	80	19,1
	3. 11 – 15	59	14,1
	4. 16 – 20	65	15,5
	5. 21 i više	157	37,5
Primjena online kupnje	1. Uopće	120	28,6
	2. Dva-tri puta godišnje	186	44,4
	3. Jedanput mjesečno	80	19,1
	4. Jedanput tjedno	23	5,5
	5. Više od jedanput tjedno	10	2,4

4 Rezultati

Za ispitivanje postavljenih hipoteza i modela istraživanja korištena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) i model strukturalnih jednadžbi (SEM) koje su definirane pomoću programskog alata Lisrel 8,8. Programski alat SPSS 20 korišten je za ispitivanje pouzdanosti mjerne ljestvice putem Cronbach's Alpha (CA) pokazatelja i međusobne povezanosti varijabli putem korelacijske analize.

4.1 Valjanost i pouzdanost rezultata istraživanja

Korištenjem tvrdnji kod varijabli istraživanja testirane su pomoću CFA analize (Tablica 2.). CFA analiza je korištena za mjerenje jednodimenzionalnosti korištenih tvrdnji. Ovom analizom je pokazano da korištenje tvrdnje za mjerenje pojedinih varijabli reprezentuju te varijable. Rezultati CFA analize pokazale su da su pokazatelji: CFI indeks (engl. *Comparative Fit Index*) = 0,98, GFI indeks (engl. *Goodness of Fit Index*) = 0,90, NFI indeks (engl. *Normed Fit Index*) = 0,96 veći od tražene kritične vrijednosti 0,90 (Hair et al., 1998). Također, indeks kvadratnog korijena pogreške aproksimacije (engl. *Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA) iznosi 0,056 i manji je od kritične vrijednosti, što potvrđuje rezultate CFA analize. Sve faktorske vrijednosti su veće od 0,5 što upućuje na prihvatljivost jednodimenzionalnosti tvrdnji i konvergentne validnosti.

Tablica 2 Pouzdanost mjerne skale i varijabli istraživanja
Izvor: rezultati istraživanja (2018)

Varijabla	Tvrdnja	Faktorska vrijednost	CR	CA
Percipirani rizik	Vjerujem da postoji veliki rizik kod C2C kupnje	0,64	0,8	0,84
	Plaćanje kod C2C kupnje nije sigurno	0,85	8	
	Globalno, plaćanje putem interneta nije sigurno	0,88		
	C2C internet trgovci ne štite moju privatnost	0,59		
	Kada kupujem C2C riskiram da ne pronađem najnižu cijenu proizvoda	0,54		
Rizik proizvoda	Proizvodi odgovaraju opisima	0,72	0,8	0,85
	Proizvodi se ne oštećuju prilikom isporuke	0,62	6	
	Proizvodi zadovoljavaju moja očekivanja	0,76		
	Kvaliteta proizvoda je u skladu s očekivanjima	0,79		
	Isporuca proizvoda obavlja se na vrijeme	0,58		
Barijere primjeni	C2C kupnja je laka	0,84	0,8	0,87
	C2C kupnja je zgodna	0,75	5	
	C2C kupnja je brza	0,68		
	C2C kupnja je jednostavna	0,77		
Samoefiksanost	Vrlo dobro pronalazim informacije na C2C tržištu	0,75	0,8	0,84
	Brzo pronalazim informacije na C2C tržištu o cijenama	0,64	0	
	Znam kako obaviti C2C kupnju	0,64		
Vrijednost	Sviđa mi se kupovati C2C jer postoje dobre ponude	0,72	0,8	0,84
	Sviđa mi se što su kod C2C kupnje cijene niže	0,76	4	
	Sviđaju mi se popusti kod C2C kupnje	0,74		
Namjera korištenja	S obzirom na mogućnosti namjeravam kupiti stvari C2C	0,85	0,8	0,85
	Vjerojatno ću se koristiti C2C kupnjom u bliskoj budućnosti	0,77	1	
	Smatram se redovnim korisnikom C2C kupnje	0,74		
	U idućem razdoblju više ću se koristiti C2C kupnjom	0,65		

Unutarnja konzistentnost mjernih ljestvica korištenih tvrdnji u ovom je istraživanju mjerena pomoću CA pokazatelja. Vrijednost CA kreće se u intervalu od 0,84 do 0,87, što je više od kritične vrijednosti koja iznosi 0,7 (Puška et al., 2016). Time je dokazano da je korištena pouzdana mjerna ljestvica. Vrijednosti kompozitne pouzdanosti (*Composite Reliability* – CR) kreću se u intervalu od 0,80 do 0,88, čime je ispunjen uvjet konvergentne validnosti jer su sve varijable iznad kritične vrijednosti od 0,7 (Han et al., 2015). Time je dokazano da je vrijednost svih varijabli dobra.

Rezultati provedene deskriptivne analize (Tablica 3.) pokazuju da je aritmetička sredina, odnosno prosjek najveći kod varijable samoeфикаsnost (3,80), dok je najmanja vrijednost ovoga pokazatelja kod varijable rizik proizvoda (3,13). Najviši stupanj disperzije u odgovorima utvrđen je kod varijable namjera kupnje (SD = 0,98), dok je najmanja disperzija u dobivenim odgovorima kod varijable samoeфикаsnost (SD = 0,85). AVE indeks (engl. *Average variance extracted*) je korištena kod diskriminacijske validnosti svih varijabli. Vrijednost AVE indeksa kreće se u intervalu 0,51 – 0,64 što pokazuje dobru diskriminacijsku validnost varijabli (Tsai i Wang, 2017). Vrijednosti kvadratnog korijena AVE indeksa veće su od povezanosti varijabli istraživanja čime je zadovoljen zahtjev diskriminacijske valjanosti konstrukcije strukturalnog modela. Vrijednosti korelacijske analize pokazuju da postoji značajna razina povezanosti varijabli istraživanja. Najmanje su povezane varijable percipirani rizik i samoeфикаsnost ($r = -0,148$), dok su najviše povezane varijable vrijednost i namjera kupnje ($r = 0,565$). Negativne vrijednosti korelacije kod varijable percipiranog rizika je zbog toga što su tvrdnje koje su korištene za mjerenje ove varijable negacijske, dok su tvrdnje za mjerenje ostalih varijabli afirmacijske. Na osnovi svih dobivenih rezultata analiza može se zaključiti da su prikupljeni podaci pouzdani za ispitivanje konceptualnog modela istraživanja.

Tablica 3 Deskriptivna analiza, korelacija i AVE indeks
Izvor: rezultati istraživanja (2018)

	Prosjeck	SD	AVE	A	B	C	D	E	F
A. Percipirani rizik	3,39	0,97	0,60	0,775					
B. Rizik proizvoda	3,13	0,96	0,55	-0,194*	0,739				
C. Barijere promjeni	3,62	0,96	0,59	-0,220*	0,489*	0,769			
D. Samoeфикаsnost	3,80	0,85	0,57	-0,148*	0,436*	0,462*	0,752		
E. Vrijednost	3,58	0,92	0,64	-0,177*	0,439*	0,553*	0,478*	0,799	
F. Namjera kupnje	3,36	0,98	0,51	-0,244*	0,500*	0,528*	0,549*	0,565*	0,715

Napomena: * Značajnost na razini od 0,01; SD – standardna devijacija; kvadratni korijen od AVE indeksa je poblebljan i ukošen.

4.2 Strukturne veze kod hipoteza istraživanja

Rezultati strukturalnog modela (Tablica 4.) pokazuju da dvije pomoćne hipoteze nisu potvrđene. Također, utvrđeno je da percipirani rizik ne utječe na samoeфикаsnost i vrijednost C2C kupnje. Rezultati SEM analize pokazali su da percipirani rizik C2C kupnje ima značajan negativni utjecaj na namjeru kupnje (H1a: Put = -0,09; t-test = -2,08), na barijere primjeni (H1b: Put = -0,12; t-test = -2,44), dok ne postoji značajan negativan utjecaj na varijable samoeфикаsnost (H1c: Put = -0,07; t-test = -1,34) i na vrijednost (H1d: Put = -0,01; t-test = -0,14). Na osnovi ovih pomoćnih hipoteza može se odbiti prva hipoteza, odnosno da percipirani rizik ima značajan negativan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu jer on ima značajan djelomičan učinak na online kupnju.

Varijabla rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na varijable namjera kupnje (H2a: Put = 0,17; t-test = 2,51), barijere primjeni (H2b: Put = 0,56; t-test = 10,27), samoeфикаsnost (H2c: Put = 0,52; t-test = 9,61) i na vrijednost (H2d: Put = 0,27; t-test = 3,47). Na osnovi ovih prihvaćenih pomoćnih hipoteza prihvaća se i druga hipoteza, odnosno da rizik proizvoda ima značajan pozitivan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu. Varijabla barijere primjeni ima značajan pozitivan utjecaj na varijable namjera kupnje (H3a: Put = 0,16; t-test = 2,71) i na vrijednost (H3b: Put = 0,20, t-test = 3,01).

Tablica 4 Rezultati strukturalnog modela
Izvor: rezultati istraživanja (2018)

Hipoteze	Procjena puta	t-test	Rezultat
H1a: Percipirani rizik → Namjera kupnje	-0,09	-2,08	Prihvaćena
H1b: Percipirani rizik → Barijere primjeni	-0,12	-2,44	Prihvaćena
H1c: Percipirani rizik → Samoeфикаsnost	-0,07	-1,34	Odbijena
H1d: Percipirani rizik → Vrijednost	-0,01	-0,14	Odbijena
H2a: Rizik proizvoda → Namjera kupnje	0,17	2,51	Prihvaćena
H2b: Rizik proizvoda → Barijere primjeni	0,56	10,27	Prihvaćena
H2c: Rizik proizvoda → Samoeфикаsnost	0,52	9,61	Prihvaćena
H2d: Rizik proizvoda → Vrijednost	0,27	3,47	Prihvaćena
H3a: Barijere primjeni → Namjera kupnje	0,16	2,71	Prihvaćena
H3b: Barijere primjeni → Vrijednost	0,20	3,01	Prihvaćena
H4a: Samoeфикаsnost → Namjera kupnje	0,36	6,03	Prihvaćena
H4b: Samoeфикаsnost → Vrijednost	0,34	5,33	Prihvaćena
H5: Vrijednost → Namjera kupnje	0,29	4,88	Prihvaćena

Na osnovi ovih hipoteza prihvaća se i treća glavna hipoteza ove studije da barijere primjeni online kupnje imaju značajan pozitivan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu. Varijabla samoeфикаsnost ima značajan pozitivan utjecaj na varijable namjera kupnje (H4a: Put = 0,36; t-test = 6,03) i na vrijednost (H4b: Put = 0,34; t-test = 5,33). Na osnovi ovih prihvaćenih pomoćnih hipoteza prihvaća se i četvrta hipoteza da samoeфикаsnost ima značajan pozitivan utjecaj na online kupnju na C2C tržištu. Varijabla vrijednost ima značajan pozitivan utjecaj na varijablu namjera kupnje (H5: Put = 0,29; t-test = 4,88) čime se prihvaća peta glavna hipoteza ovoga rada. Na temelju dobivenih rezultata primjenom SEM analize pokazano je da jedino kod percipiranog rizika ne postoji značajni utjecaj na dvije varijable, dok kod ostalih odnosa postoji značajan utjecaj kod varijabli.

5 Rasprava

Provedeno istraživanje predložilo je primjenu multidimenzionalnog modela C2C kupnje s naglaskom na namjeru daljnje kupnje na ovom tržištu. Model primijenjen u ovom istraživanju koristio je šest varijabli od kojih su percipirani rizik i rizik proizvoda bile nezavisne varijable, dok su barijere primjeni, samoeфикаsnost, vrijednost i namjere kupnje bile zavisne varijable. Ovo istraživanje unaprijedilo je znanja vezana uz online kupnju na C2C tržištu. Dobiveni rezultati znatno su prodonijeli razumijevanju online kupnje na C2C tržištu u teorijskom smislu, ali i praktičnom razumijevanju odnosa promatranih varijabli na C2C tržištu.

Svaki ponuđač želi da potrošač i dalje kupuje njegov proizvod. Ovdje su se promatrale varijable koje najviše utječu na namjeru daljnje kupnje na C2C tržištu te je zbog toga naglasak istraživanja stavljen na namjeru daljnje kupnje (Tsaia i Wang, 2017). Rezultati provedene SEM analize pokazali su da sve druge varijable utječu na ovu varijablu, s tim da najveći utjecaj na namjeru daljnje kupnje ima samoeфикаsnost potrošača.

Potrošači koji se bolje služe internetom i koji bolje pronalaze željene proizvode na C2C tržištu imaju veće namjere daljnje kupnje na ovom tržištu. Time je potvrđen rezultat istraživanja autora Ben-Ami et al. (2014) da na namjeru daljnje kupnje poseban utjecaj ima samoeфикаsnost potrošača. Poslije samoeфикаsnosti na namjeru daljnje kupnje velik utjecaj ima i vrijednost koju online kupnja ima za potrošača, čime je potvrđen rezultat istraživanja autora Kim et al. (2012).

Uspoređujući rezultate dobivene ovim modelom može se zaključiti da na samoeфикаsnost potrošača, koja je odlučujući faktor za namjeru daljnje kupnje, najviše utječe rizik proizvoda. Potrošači, iako brzo pronađu odgovarajući proizvod na C2C tržištu, strahuju za kvalitetu toga proizvoda. To je pogotovo prisutno na C2C tržištu jer se ovdje većinom trguje rabljenim proizvodima, što je ovo istraživanje i

dokazalo. Na varijablu vrijednosti najviše utječe samoeфикаsnost potrošača. Na taj način je dokazano da kod kupnje na C2C tržištu samoeфикаsnost potrošača najviše utječe na daljnju kupnju. Osobe koje se ne služe internetom neće ni primjenjivati online trgovinu. Kada se ispituje utjecaj rizika, može se reći da je kod kupnje na C2C tržištu veći utjecaj rizika proizvoda nego percipiranog rizika.

Dobiveni su rezultati pokazali da se za kupnju na C2C tržištu potrošači najprije trebaju dobro služiti internetom te da moraju biti uvjereni kako kupuju kvalitetne proizvode. To su preduvjeti koji utječu na namjeru daljnje kupnje na C2C tržištu. Na C2C tržištu prodavatelji trebaju uvjeriti potrošače da prodaju kvalitetne proizvode te da se pri tome koriste platformama koje omogućuju jednostavno pretraživanje proizvoda kako bi potrošači koji se internetom ne služe lako mogli pronaći proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe.

6 Zaključak

Istraživanje za potrebe ovoga rada provedeno je na prostoru Bosne i Hercegovine. U istraživanju je korišten namjerni prigodni uzorak te anketni upitnik kao mjerni instrument. Rezultatima istraživanja potvrđena je većina postavljenih hipoteza te se može zaključiti da je konceptualni model pouzdan. Dobiveni rezultati pokazali su da na namjeru daljnje online kupnje na C2C tržištu najviše utječe samoeфикаsnost potrošača te vrijednost koju za potrošače imaju proizvodi na ovom tržištu. Što se tiče rizika online kupnje, veći je utjecaj rizika proizvoda od percipiranog rizika kupnje.

Znanstveni doprinos provedenog istraživanja proizilazi iz činjenice da online kupnja na C2C tržištu nije u literaturi dostatno obrađena te da dobiveni rezultati omogućuju razumijevanje ponašanja potrošača i namjere njihove daljnje kupnje na ovom tržištu. Glavni nedostaci ovoga istraživanja proizlaze iz činjenice da nisu uspoređeni rezultati za različite kategorije potrošača, kao što su spol potrošača, korištenje interneta i sl. te da je uzorak ispitanika premalen. Zbog toga je u buduća istraživanja potrebno uključiti više varijabli i više ispitanika. Potrebno je utvrditi utječu li neke druge varijable na namjeru daljnje kupnje više nego što utječe samoeфикаsnost potrošača. Također, u budućim istraživanjima potrebno je proširiti prostorni obuhvat istraživanja, odnosno uključiti u istraživanje potrošače iz više država kako bi se dobiveni rezultati ovoga istraživanja i tamo potvrdili.

Literatura:

Abrar, K., Naveed, M., Ramay, M. I. (2017). Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan, *Journal of Accounting & Marketing*, 6 (3), 1000246.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 325-331.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: the exercise of control, NY: WH Freeman.

Ben-Ami, M., Hornik, J., Eden, D., Kaplan, O. (2014). Boosting consumers' self-efficacy by repositioning the self, *European Journal of Marketing*, 48 (11/12), 1914-1938.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (3), 218-228.

Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Association for Computing Machinery, *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-110.

Bhatnagar, A., Misra, S. M., Rao, R. H. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.

- Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information and Management*, 42 (4), 543-559.
- Chen, J. C., Su, B., Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying, *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chu, H. (2013). A Conceptual Model of Motivations for Consumer Resale on C2C Websites, *The Service Industries Journal*, 33 (15-16), 1527-1543.
- Dabholkar, P. A., Sheng, S. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays, *Journal of Business Research*, 62 (7), 756-760.
- Dai, B., Forsythe, S., Kwon, W.-S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), 13-24.
- Dash, S., Saji, K. B. (2008). The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context, *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (2), 33-48.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective, *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88.
- Faqih, K. M. S. (2013). Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model, *International Management Review*, 9 (1), 68-78.
- Garga, P., Sharma, R. (2017). A Study Investigating Relationship between Perceived Risk and Online Shopping Experience, *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4 (5), 472-481.
- Gravill, J., Compeau, D. (2008). Self-regulated learning strategies and software training, *Journal of Information & Management*, 45 (5), 288-296.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, S. O., Nguyen, B., Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hill, W. W., Beatty, S. E. (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE), *Journal of Business Research*, 64 (10), 1025-1033.
- Hsieh, M.-T., Tsao, W.-C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective, *Journal of Risk Research*, 17 (2), 241-261.
- Huseynov, F., Yildirim, S. O. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey, *Information Development*, 32 (3), 452-465.
- Jin, L. Y., Osman, A., Manaf, A. H. A., Abdullah M. S. (2015). The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 101-112.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (4), 374-387.
- Kim, H.-W., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 241-252.
- Kim, J., Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (3), 190-204.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking, *Journal Of Business Research*, 69 (7), 2432-2439.
- Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying, *Journal of Strategic Marketing*, 25 (7), 547-566.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, 5 (6), 76-87.
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., Wei, L. K. (2017). Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12 (2), 37-53.
- Novani, S., Kijima, K. (2013). Efficiency and Effectiveness of C2C Interactions and Mutual Learning for Value Co-Creation: Agent-Based Simulation Approach, *International Journal of Business and Management*, 8 (9), 50-62.
- Pappas Adamantia, I. O., Pateli Michail, G., Giannakos, N. Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3), 187-204.
- Parumasur, S. B., Roberts-Lombard, M. (2012). Consumer Behaviour, 2nd ed., Cape Town: Juta & Company Ltd.
- Pascual-Miguel, F. J. Agudo-Peregrina, Á. F., Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing, *Journal of Business Research*, 68, 1550-1556.
- Pathak, B. (2009). C2C business Models: beyond online Marketplaces, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 1 (2), 36-50.
- Pengnate, S. F., Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors, *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Prashar, S., Vijay, T. S., Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework. *The Journal for Decision Makers*, 42 (1) 1-18.
- Puška, A., Šadić, S., Beganović, I. A. (2016). Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka, *Ekonomika misao i praksa*, 11 (1), 261-281.
- Qi, Y., Tapio, P. (2018). Weak Signals and Wild Cards Leading to Transformative Disruption: A Consumer Delphi Study on the Future of e-Commerce in China, *World Futures Review*, 10 (1), 54-82.

- Ram, S., Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.
- Rezaei, S., Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia, *Journal for Global Business Advancement*, 6 (2), 92-119.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, M., Akhtar, M., SajidBhatti, M. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan, *Journal of Sociological Research*, 5 (1), 248-272.
- Rudolph, T., Rosenbloom, B., Wagner, T. (2004). Barriers to Online Shopping in Switzerland, *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (3), 55-74.
- Santana, S., Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits and Risks of Online Shopping in Spain and Scotland, *Portuguese Journal of Management Studies*, 15 (2), 161-172.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping, *International Management Review*, 7 (1), 58-65.
- Shrilaxmi, D. (2016). Influence of E-commerce on Stakeholders of India and Its Limitations, *International Journal of Engineering Development and Research*, 4 (2), 2114-2116.
- Sohail, M. S. (2014). Factors Impeding Online Shopping: An Arab World Perspective, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3 (4), 972-982.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., Slabbinck, H. (2017). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience, *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Thakur, R., Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (2), 148-166.
- Tsaia, C.-T., Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 56-65.
- Vosa, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423.
- Wei, L., Zhang, M. (2008). The impact of Internet knowledge on college student's intention to continue to use the Internet, *Information Research: An International Electronic Journal*, 13 (3), 1-22
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (3), 300-315.
- Yu, U.-J., Lee, H.-H., Damhorst, M. L. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context, Visual, Tactile, and Trial Risks, *Clothing and Textiles Research Journal*, 30 (4), 251-266.