

**ЈЕЛЕНА М. ВАПА-ТАНКОСИЋ\***

Факултет за економију и  
инжењерски менаџмент  
Нови Сад

**СНЕЖАНА Г. ЛЕКИЋ\*\***

Београдска пословна школа –  
Висока школа струковних студија  
Београд

УДК 316.774:339.3

Прегледни рад  
Примљен: 02.11.2018  
Одобрен: 30.11.2018  
Страна: 125-139

## УТИЦАЈ МАС-МЕДИЈА НА РИЗИКЕ Е-ТРГОВИНЕ

**Сажетак:** Савремени пословни свет се суочава са великим могућностима савремених информационих и дигиталних технологија, и мења све елементе пословних активности, као и целокупан начин живота и рада људи. Да би компаније биле успешне, на њиховим менаџерима свих нивоа јесте да користе предности које им омогућава коришћење рачунара, мрежа и савремене технологије у креирању нових производа и услуга које ће пласирати на тржишту како би својим потенцијалним купцима проширили избор, снизили трошкове, а самим тим и остварили услове за бржи и ефикаснији раст своје националне економије. Е-трговина подразумева размену пословних информација, одржавање пословних веза и остваривање пословних трансакција преко телекомуникационих мрежа. Начин комуницирања између компанија и купаца знатно се мења, у чему масовни медији (мас-медији) имају све значајнију улогу. Мас-медији су један од механизма који појединцима и друштву у целини омогућавају да сагледају свет и своје место у том свету. Под њиховим утицајем ствара се идентитет и на глобалном и на личном нивоу. Један од разлога за истраживањем ризика перцепције е-трговине су његови многобројни сложени аспекти ризика који прате извршење онлајн трансакција и куповину путем електронских средстава преко јавне мреже. Велики број случајева кршења безбедности и заштите приватности личних података који се често појављују у медијима утичу на перцепцију потрошача е-трговине. У теоријском смислу овај рад придонио бољем разумевању ризика у е-трговини, као и потенцијално штетним утицајима медија на е-трговину на В2С тржишту. Рад указује на значај разумевања понашања потрошача на В2С тржишту, у циљу минимизирања потенцијално штетних утицаја медија који су усмерени ка стварању негативне перцепције потрошача.

**Кључне речи:** е-трговина, мас-медији, ризици е-трговине

### Увод

Масовни медији су медији комуникације који допиру до масовне публице вршећи јак утицај на наш живот. Они су кључне институције нашег друш-

---

\* jvapa@fimek.edu.rs

\*\* snezana.lekic@bbs.edu.rs

тва које утичу на нашу културу, куповне навике и политику. Мас-медији утичу на промене у нашим уверењима, укусу, интересовањима и понашању (Biagi, 2013: 11). При томе, они нису само средство забаве, већ обезбеђују и обликују велики део информација које нам обезбеђују функционисање у свакодневном животу. Медијске технологије омогућавају да се пласирају фиктивни догађаји на које појединци и друштвене групе снажно реагују, јер су ти догађаји за њих интензивни и реални. Медији у већини земаља гледају своје читаоце или гледаоце не као грађане, већ као потрошаче.

Електронска трговина (е-трговина) је део електронског пословања (е-пословање). Према дефиницији ОЕСД-а е-пословање је „процес аутоматизације пословања (и унутар и изван компаније) преко рачунарски подржаних мрежа“ (ОЕСД, 2008). Електронско пословање дефинише се као скуп технологија и процедура које аутоматизују пословне трансакције путем електронских средстава, а е-трговина представља сваку финансијску трансакцију остварену разменом информација електронским путем. Е-трговина обухвата скуп технологија и процедура које подразумевају продају робе и услуга путем интернета, остваривање прихода од оглашавања и промоције путем интернета, сву електронску размену докумената који прате продају производа и услуга, као и размену информација и сарадњу са партнерима у циљу истраживања е-тржишта.

У теоријском смислу овај рад придоноси бољем разумевању ризика у е-трговини, као и потенцијално штетним утицајима медија на е-трговину на В2С тржишту. Рад указује на значај разумевања понашања потрошача на В2С тржишту, у циљу минимизирања потенцијално штетних утицаја медија која је усмерена ка стварању негативне перцепције потрошача.

## **Е-трговина**

Електронско пословање обухвата дистрибуирање, куповину, продају, маркетинг, и сервисирања производа и услуга путем електронских система као што су интернет и друге компјутерске мреже. Е-трговина подразумева све видове комерцијалних трансакција, којима се електронски обрађују подаци и преносе путем комуникационих мрежа (Vidas-Bubanja, 2014: 33). Такође укључује и електронски трансфер новца, управљање ланцем снабдевања, е-маркетинг, електронску размену података и аутоматске системе за сакупљање података (Привредна комора Београда).

Употреба Интернета у свакодневној комуникацији, као и у обављању различитих онлајн (on-line) трансакција константно је у порасту. Сведоци смо чињенице да је е-трговина регистровала значајан раст у глобалним размерама. Ризик који се јавља приликом куповине на интернету је важан фактор који утиче на потрошачку одлуку о е-трговини. Сходно томе битно је истражити ризике „е-трговине“ који су повезани са потенцијално штетним утицајем мас-медија на потенцијалне потрошаче, управо ради унапређења усвајања процеса е-трговине од стране потрошача.

Главни разлози за потенцирање ризика е-трговине, потичу од забринутости за приватност личних података, као и сумње у безбедност онлајн трансакција. На тај начин на понашање потрошача који је спреман да реализује е-трговину утичу бројни фактори који могу да изазову његову повећану забринутост, као и неповерење. Потрошачи посматрају процес е-трговине као високоризичну активност и заиру од коришћења трансакција електронске трговине. Трансакција е-трговине је продаја или куповина добара или услуга која се обавља путем рачунарских мрежа методом специјално дизајнираним за примање или пласирање налога (OECD, 2011).

Зависно од учесника у реализацији трговинске „онлајн“ трансакције можемо издвојити следеће категорије е-трговине: B2B (Business to Business) као продаја производа и услуга између пословних субјеката, B2C (Business to Customer) као продаја производа и услуга од стране пословних субјеката ка физичким лицима, и C2C (Customer to Customer) где физичка лица међусобно продају производе и услуге (Shrilaxmi, 2016). Исти аутор, такође, наводи нека од ограничења е-трговине: скривени трошкови који нису увек јасно наведени, непоузданост мреже, високи трошкови остајања у послу (због повећаних трошкова улагања у технологију), недостатак сигурности онлајн трансакција, низак ниво корисничких услуга (сајтовима е-трговине недостаје једноставан дизајн веб сајта, неадекватно решавање жалби потрошача, неблаговремена испорука робе, итд.).

Многи аутори су истраживали како умањити ризик перцепције е-трговине који директно утиче на тражњу. Резултати указују на чињеницу да поверење потрошача и перцепција ризика е-трговине има значајан утицај на њихову одлуку о куповини. Поверење потрошача, питања везана за приватност, као и забринутост у погледу сопствене сигурности, се истражују приликом трансакција е-трговине (Mittal, 2013).

Интернет, као један од облика мас-медија, трансформисао је начин пословања и сада омогућава е-трговцима да, у било ком тренутку, понуде неограничени асортиман производа и услуга потрошачима широм света. Књиге, авио карте и резервација хотелских соба су неки од производа и услуга који се најчешће купују на интернету. Испитаници који имају добра куповна искуства на интернету исказују намеру да понове изврше онлајн куповину у будућности (Lim, Yap, Lau, 2010).

### ***Преглед стања на тржишту е-трговине***

Присутни су многи сајтови за е-малопродају у свету, значајни портали који повезују привредне субјекте и крајње кориснике. У САД су најпознатији Amazon, eBay, Walmart, а у Европи Modbile.de, Tesco, Real.de).

Као што је назначено у *Табели 1.* највећа компанија за електронску трговину је Амазон са највишим процентом остварене е-малопродаје у укупној е-малопродаји САД у току 2016. и 2017. године, респективно са 38,1% и 43,5%, док се на другом месту налази аукцијска компанија eBay са значајно нижим учешћем остварене е-малопродаје у укупној е-малопродаји у САД, у износу од 7,8% у 2016. и 6,8% 2017. години.

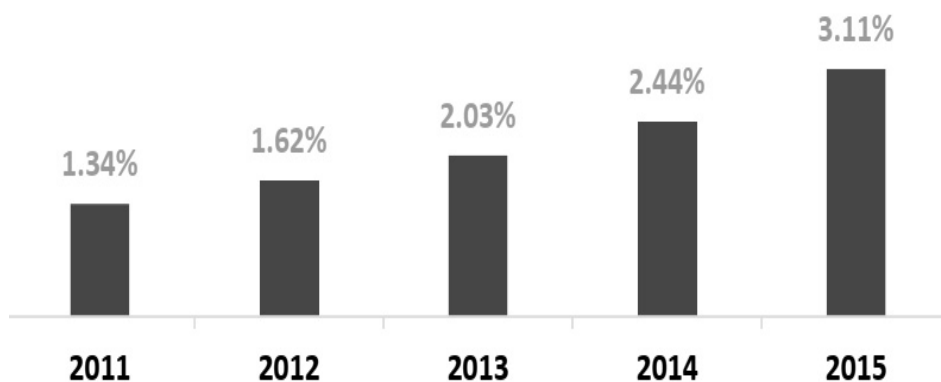
Табела 1. Процентуално учешће е-малопродаје 10 најуспешнијих е-трговинских сајтова у САД, у укупној електронској малопродаји на америчком тржишту у 2016. и 2017. години

	<b>2016</b>	<b>2017</b>
1. Amazon	38.1%	43.5%
2. eBay	7.8%	6.8%
3. Walmart	2.8%	3.6%
4. Apple	3.2%	3.6%
5. The Home Depot	1.4%	1.5%
6. Best Buy	1.2%	1.4%
7. Macy's	1.2%	1.2%
8. Wayfair	0.8%	0.9%
9. Costco	0.9%	0.9%
10. QVC	0.8%	0.7%
<b>Total</b>	<b>58.2%</b>	<b>64.0%</b>

Извор: eMarketer, 2017.

Учешће глобалног еBDP-а полако наставља тренд раста, као што је приказано на *Графикону 1*, учешће које износило 1,34% у 2011. је регистровало пораст и износило је 3,11% у 2015. години.

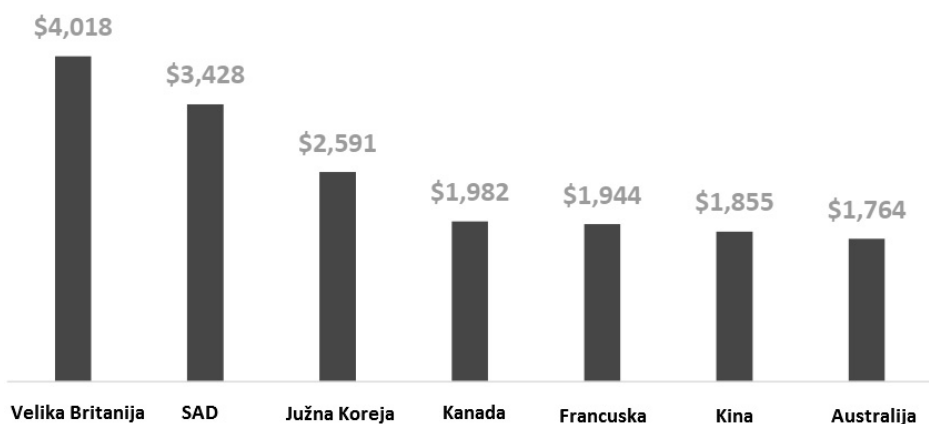
Графикон 1. Раст учешћа глобалног еBDP-а (од 2011–2015.године)



Извор: Ecommerce Foundation and Worldbank, 2016.

Од земаља са највећом онлајн потрошњом у 2015. години (*Графикон 2*) издваја се Велика Британија где је просечни потрошач потрошио 4.018,00 долара на куповину „онлајн“ робе и/или услуга, што је знатно више него у САД (3.428,00 долара), и у осталим земљама као што је Јужна Кореја (2.591,00 долара), Канада (1.982,00 долара), Француска (1.944,00 долара), Кина (1.855,00 долара) и Аустралија (1,764 долара).

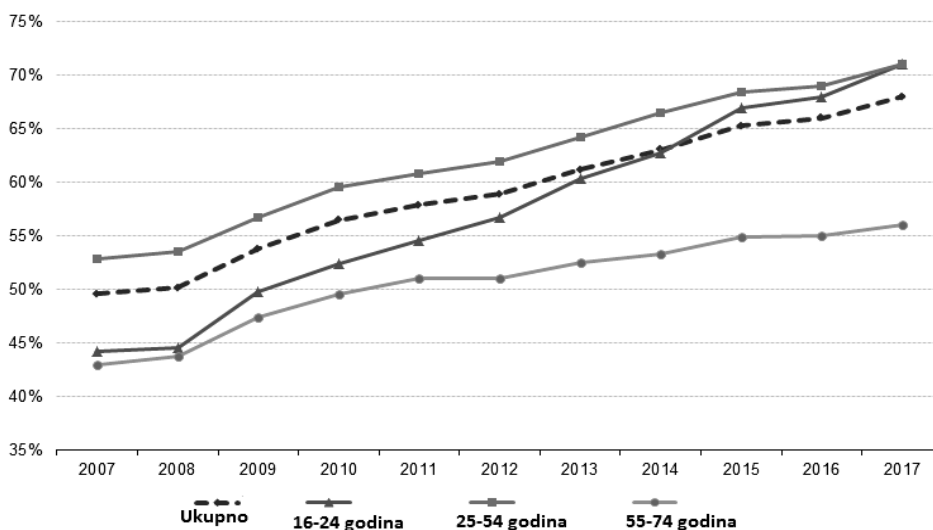
Графикон 2. Земље са највећом оствареном е-трговином, према просечним издвајањима купаца, у 2015. години



Извор: *Ecommerce Foundation, 2016.*

Број е-потрошача корисника Интернета наставља да расте (Графикон 3), са највећим регистрованим процентом е-потрошача у старосној групи од 16 до 24 и од 25 до 54 година (око 71%).

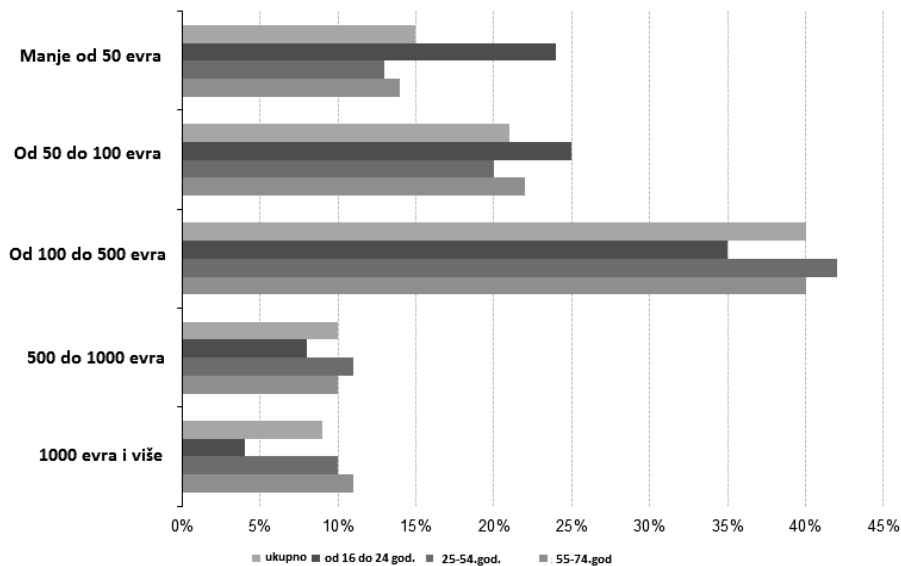
Графикон 3. Интернет потрошачи који су купили или наручили робу или услуге према старосној групи, ЕУ-28, од 2007.-2017.године



Извор: *Eurostat.*

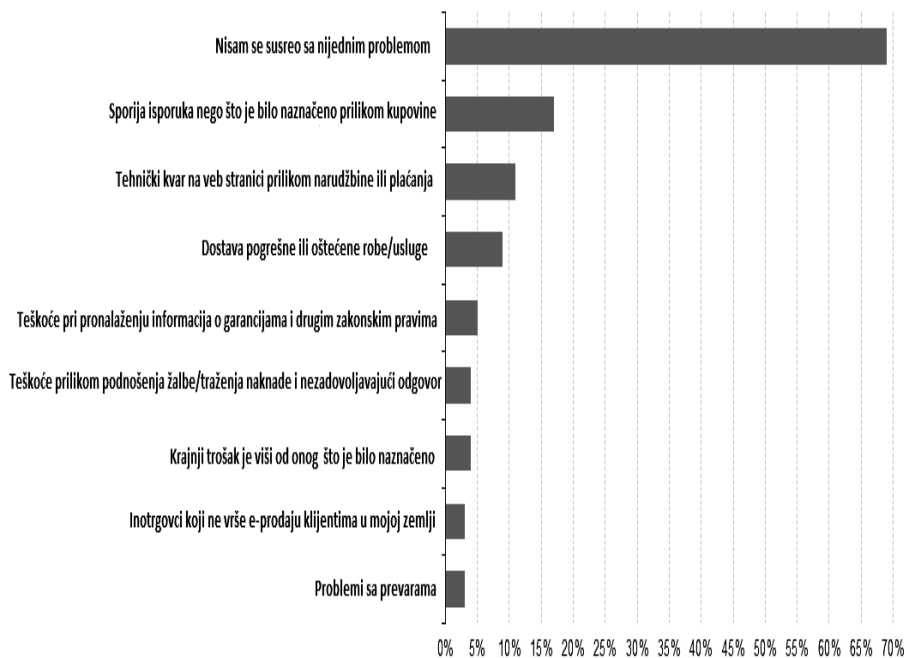
Потрошачи старости од 16 до 24 године су заузели прво место у онлајн куповинама нижим од 100 евра, од 25 до 54 и 55-74 приликом е трговине у износу од 100-499 евра. Куповине робе или услуга у вредности од преко 500 евра су заступљене у знатно нижем проценту (Графикон 4).

Графикон 4. Износ средстава потрошен на „онлајн“ куповину, ЕУ-28, 2017. године (% лица која су купила или наручила робу или услуге путем Интернета за личну употребу у претходна 3 месеца)



Извор: Eurostat.

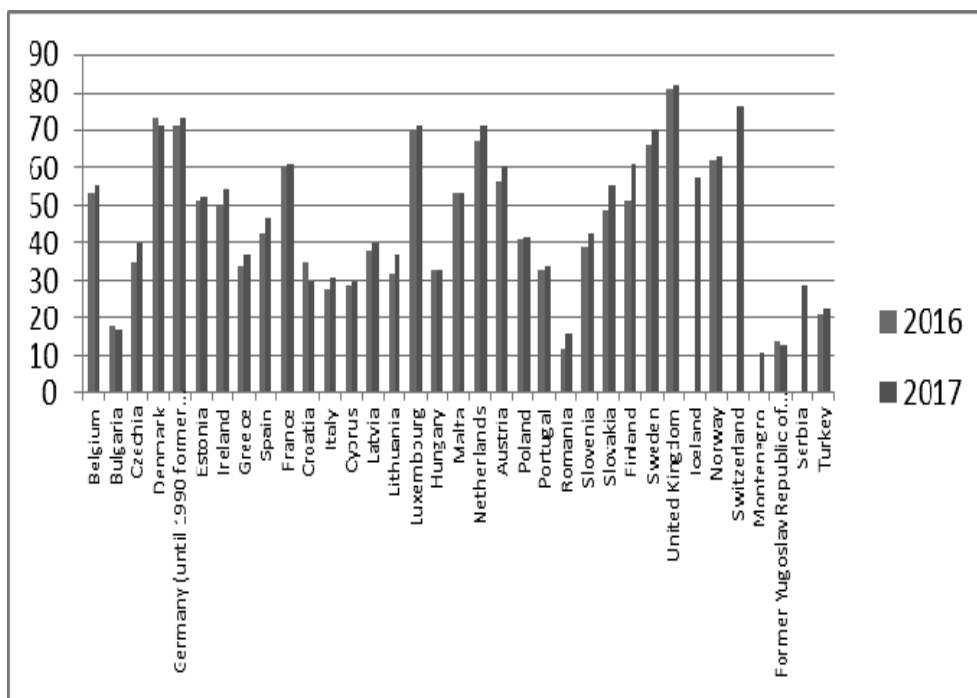
Графикон 5. Проблеми у куповини путем интернета, ЕУ-28, 2017. године (% лица која су купила или наручила робу или услуге путем Интернета за личну употребу у претходних 12 месеци)



Извор: Eurostat

Проблеми са којима су најчешће сусретали е-потрошачи 2017.године у ЕУ (Графикон 5) били су везани за спорију испоруку него што је било назначено у време куповине (17%), проблеме у виду техничких проблема на веб страници при наручивању или плаћању (11%), погрешну или оштећену робу/услуге (9%), мали број је имао потешкоћа у проналажењу информација о гаранцијама и другим законским правима (5%). Око 4% потрошача суочило се са крајњим трошковима који су били виши од почетно наведених и тешкоћама у подношењу жалбе и тражењу надокнаде. Око 3% онлајн потрошача се суочило са е-инотрговцима који нису продавали робу и услуге купцима у њиховој матичној земљи и са проблемима преваре (нпр. роба/услуге која никада није достављена, злоупотребе података са кредитне картице).

Графикон 6. Процент појединаца који су користили интернет и услуге е-трговине у 2016. и 2017. години

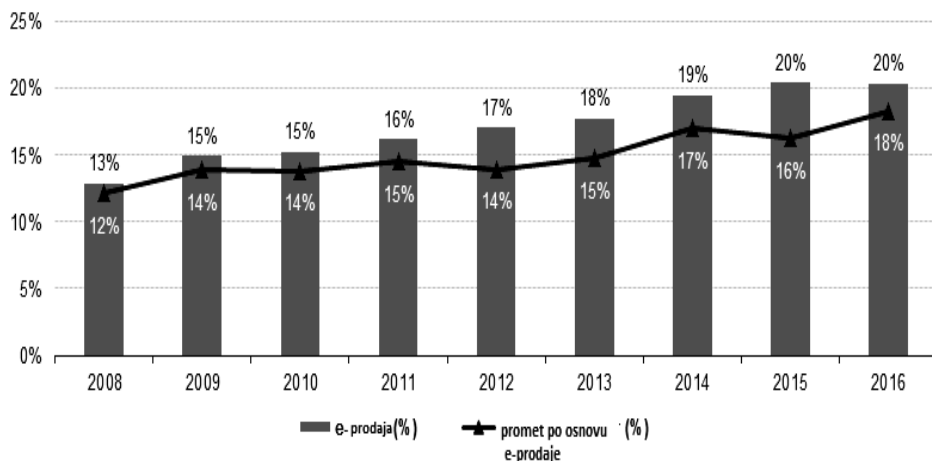


Извор: Eurostat.

Као што се види на Графикону 6. у 2017. години процентуално учешће е-трговине је повећано у односу на 2016. годину. Примећује се да је забележени проценат варирао широм ЕУ, у распону од 16% корисника интернета и услуга е-трговине у Румунији, до 82% корисника интернета и услуга е-трговине у Уједињеном Краљевству. Република Србија је регистровала у 2017. години проценат од 29% корисника интернета и услуга е-трговине ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Ecommerce\\_statistics\\_for\\_individuals#General\\_overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Ecommerce_statistics_for_individuals#General_overview)).

Током 2016. године једно од пет предузећа у ЕУ-28 је вршило трансакције е-продаје. На нивоу предузећа учешће е-продаје износи око 18% од укупног промета предузећа (са 10 или више запослених лица у 2016. години). Привредни субјекти који користе Интернет доминирају у области е-продаје. Прекогранична е-трговина унутар ЕУ није довољно развијена, док трошкови транспорта представљају главну препреку ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)).

Графикон 7. Е-продаја и промет од е-продаје, за период од 2008-2016.године, у ЕУ-28 (% предузећа, % укупног промета)



Извор: Eurostat

У ЕУ-28, у периоду од 2008. до 2016. године, проценат предузећа који се баве е-продајом је порастао за 7%, док се промет од е-продаје повећао за 6% (Графикон 7).

### **Истраживање ризика е-трговине**

Услед немогућности остваривања директног искуства са производом е-потрошачи имају ограничено искуство и смањене могућности за процену производа, чиме се повећава перципиран ризик од перформанси производа (Yu, Lee, Damhorst, 2012). Многи аутори су истраживали како повећати поверење потрошача у циљу утицаја истог на спремност потрошача да изврши трансакцију е-трговине. Резултати истраживања указују да су, приликом усвајања процеса е-трговине, присутна ограничења које се огледају у недостатку поверења и која утичу и на потенцијалне потрошаче, као и на потрошаче који су већ вршили трансакције е-трговине. Изузетно је важно да се на почетку створи и изгради поверење потенцијалних потрошача у е-добављаче, јер поверење директно утиче на куповне намере, а сама функционалност веб сајта је мање значајна за њих. С друге стране, поверење у е-добављаче је значајно и за потрошаче који су већ вршили трансакције е-трговине, али овим клијентима је значајна и функционалност веб сајта (Gefen, Karahanna, Straub, 2003: 315).



Многи аутори су истраживали и како умањити ризик перцепције е-трговине који директно утиче на тражњу. Један од разлога за истраживање ризика перцепције е-трговине су његови многобројни сложени аспекти везани за ризике који прате извршење онлајн трансакција и куповину путем електронских средстава преко јавне мреже. Поједини аутори истичу да перципирани ризик подразумева перцепцију особе о неизвесним и штетним последицама ангажовања у некој активности, а резултати истраживања откривају да је величина и репутација е-продавца важна за изградњу поверења код потрошача (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 1999). У погледу ризика повезаних са онлајн куповином, све генерације обухваћене истраживањем су првенствено истакле ризик плаћања кредитном картицом, док је једини фактор који је утицао на одлуку о е-трговини био друштвени фактор који је обухватао: производе које користе породица и пријатељи, славне личности, е-продавце који се баве друштвеном одговорношћу и присутност повратних информација о производу на интернету (Dhanapal, Vashu, Subramaniam, 2015).

Други истраживачи описали су перципирани ризик у контексту е-трговине као степен до ког корисник верује да коришћење интернета није безбедно или може имати негативне последице (McKnight, Choudhury, Casmar, 2002). Студија о факторима ризика у е-трговини В2С разликује се од оне у традиционалном маркетингу, јер такође узима у обзир избор производа на Интернету, онлајн уплату, поверење у е-продавца, грешке у достави робе, погодности коришћења интернет куповине, интернет екологију, однос с купцима на интернету и вредност интернет производа, и истиче да успех е-трговине зависи од тога како купци доживљавају њену вредност (Torkzadeh, Dhillon, 2002).

Модел перцепције ризика (Park, Lee, En, 2004) базира се на два атрибута ризика: перципирани ризик трансакције (обухватајући сигурност, приватност, немогућност поништења трансакције и укупни перципирани ризик онлајн трансакције) и перципирани ризик производа/услуге (обухватајући функционални губитак, финансијски губитак, губитак времена, губитак прилике и укупни ризик производа/услуге).

Поједини аутори (Glover, Benbasat, 2011) предлажу тродимензионалну типологију општег перципираног ризика у контексту е-трговине на основу њених узрока. Прва димензија је била означена као немогућност стицања користи од производа и дешава се када потрошач од е-продавца не добије увид у користи коју очекује од производа. Друга димензија је означена као ризик злоупотребе информација и може се десити када потрошач претрпи губитак заштите личних информација приликом онлајн куповине. Трећа димензија је означена као функционално неефикасан ризик и јавља се када потрошачи потроше време, новац или уложе напор да обаве онлајн куповину, губећи ресурсе са којима се надају да ће остварити добит.

Перципирани ризик потрошача везан за е-трговину (Jarupunphol, Mitchell, 2002: 3) узрокује:

- “Сложеност електронске трговине – потрошачи морају извршити неколико различитих процедура како би учествовали у е-трговини;

- Захтеви за финансијско осигурање – потрошачима је потребна уговорна или правна заштита како би се осигурали да неће сносити финансијски губитак;
- Захтеви за осигурање приватности – потрошачима је потребна уговорна или правна заштита како би се осигурала заштита поверљивости њихових личних података;
- Ризици безбедности у електронској трговини – потрошачи перципирају е-трговину као најризичнији начин куповине;
- Лоша процена ризика е-трговине – пренос података потрошачи доживљавају као најосетљивији аспект трансакције е-трговине;
- Нејасноћа перцепције ризика у области електронске трговине – перцепција потрошачког ризика је и даље нејасна, јер није јасно који аспекти превара са кредитним картицама у електронској трговини највише брину потрошаче;
- Неусклађеност перцепције ризика електронске трговине – потрошачи су посебно забринути због онлајн превара са кредитним картицама, док многе студије указују да ризици нису већи него при конвенционалној употреби кредитне картице”.

Истраживање које је спроведено на простору Босне и Херцеговине је обухватило шест променљивих као што су: ризик куповине, ризик производа, примену онлајн куповине, самоефикасност у онлајн куповини, вредност онлајн куповине и намеру даље куповине, те је доказано да ризици онлајн куповине не утичу директно на даљу намеру куповине (већ индиректно преко других променљивих). Истраживање је показало да потрошачи који су самоефикасни у куповини показују већу намеру даље онлајн куповине (Puška, Šadić, Stovrag, 2018).

Потрошачи са високим степеном забринутости у вези са приватношћу ће искусити низак степен поверења и висок ниво перцепције ризика у оквиру е-трговине. Резултати истраживања (Fortes, Rita, 2016) указују да су проблеми везани за приватност на Интернету, као што је поверење, утицај корисности, перцепција једноставности коришћења и перцепција контроле понашања негативно утицали на различита уверења о употреби е-трговине, док су позитивно утицали на перципиран ризик. Аутори истичу да менаџери сајтова е-трговине треба да воде посебну бригу о приватности личних информација својих корисника, с обзиром на негативан утицај који приватност има на куповину на мрежи. Аутори дају сугестије за онлајн продавце (Fortes, Rita, 2016: 174):

- „Развијање политике приватности која је јасна и разумљива за потрошаче, која пажљиво поштује принципе прикупљања личних података, контролу над информацијама о прикупљеним информацијама и свесност о томе како ће се информације користити;
- Постављање политике приватности на видно место на веб-сајту и њено периодично обелодањивање у бази регистрованих корисника са циљем јачања њихових позитивних уверења;
- Обавештавање о политици приватности сајта сваког новог регистрованог корисника, позивањем на пажњу у процесу регистрације и имејл поруком која садржи те информације;

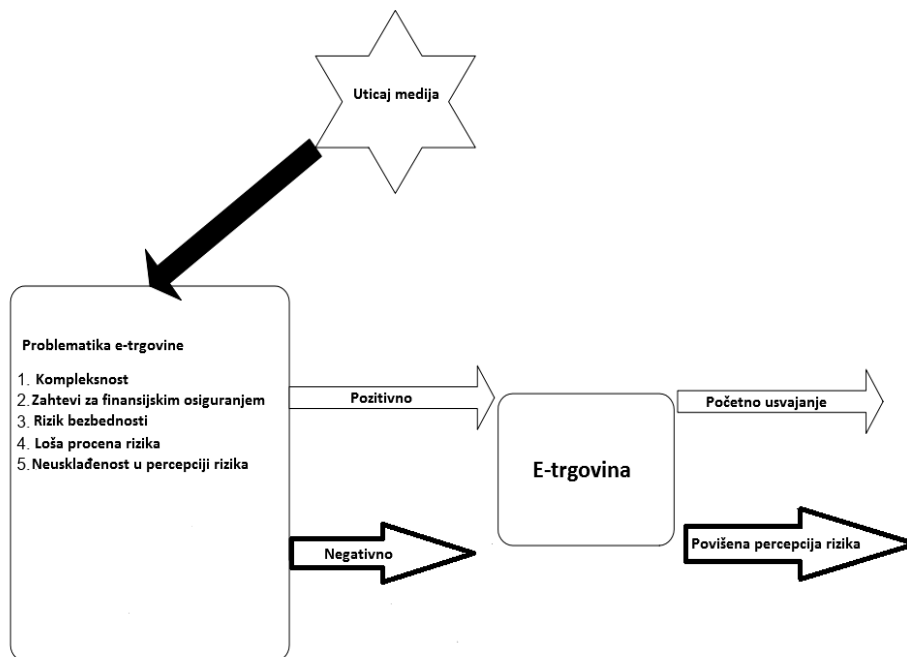
- Примена политике приватности путем праксе приватности које су компатибилне (није довољно поставити добру политику приватности, она мора бити имплементирана и објављивана);
- Потврђивање веб локација од стране спољних ентитета, као што су TRUSTe, Trust Guard или BBBOnline, чиме се осигурава могућност коришћења тзв. печата за заштиту приватности.”

## Мас медији

Живимо у медијски засићеном окружењу и перманентно смо изложени медијским утицајима који утичу на обликовање наших размишљања, осећања и понашање (Potter, 2011). Медије можемо дефинисати као скуп техничких и технолошких инструмената који посредују у комуникацији између људи. Технички инструменти се односе на техничка средства (микрофон), а технолошки на скуп техничких инструмената организованих у институционални поредак (радио, телевизија). Може се рећи да мас-медији представљају друштвене институције које задовољавају потребе друштва за јавним комуникацијама и техничко технолошке структуре настале склопом природних и вештачких услова. Различити су критеријуми за класификацију мас-медија. Према Радојковићу и Милетићу (2008), у односу на могућности чулне перцепције порука које преносе, мас-медији могу бити: визуелни (штампа), аудитивни (радио, грамофонска плоча/грамофон, магнетофонска трака/магнетофон, касета/касетофон, компакт диск/CD плејер) и аудио-визуелни (филм, телевизија, видео касета/видео рикордер, компакт диск/CD плејер и дигитални видео диск/DVD плејер). Ако се пође од начина преношења порука до рецепијената, постоје дистрибутерски и трансмисиони мас-медији. Имајући у виду електронску техничко-технолошку структуру радија и телевизије, као и осталих набројаних медија, они се могу означити и као електронски мас-медији.

Медији представљају спону у систему информисања тако што прикупљају, анализирају и шире информације, а грађани, друштвене организације и компаније се ослањају на њих. Медији нису само неутрални преносиоци информација (Logimer, 1998). Поједини аутори наводе да су масовни медији „истовремено и ‘друштвени производ’ и ‘произвођач’ друштвених односа и друштвених промена. У којој ће мери мас-медији бити њихова последица, а у којој узрок, у одређеном периоду, зависи од врло разуђеног склопа социјално-историјских услова” (Radojković, Miletić: 2008: 171). Мас-медији значајно утичу на публику у погледу формирања јавног мњења поводом одређених политичких питања и наметања одређених животних стилова, укуса, понашања потрошача, сензибилизације и изложености деце. Не треба заборавити да медији имају велику моћ и да су у рукама малог броја људи, што повећава могућност манипулације публиком и злоупотребе те моћи (Лекић, Мандић, 2014: 118).

Слика 1. Утицај медија на перцепцију потрошача о е-трговини.



Извор: Jarupunphol, Mitchell (2002: 8)

Велики број случајева кршења безбедности и заштите приватности личних података који се често појављују у медијима утичу на перцепцију потрошача е-трговине (Слика 1). У тим случајевима је кључно да потрошачи покушају да процене да ли су извори поуздани и у складу са стварним претњама везаним за електронску трговину. Улога мас-медија медија је веома значајна за процес усвајања е-трговине. На потенцијалне учеснике е-трговине утичу информације о преварама са кредитним картицама на мрежи које су пријављене. Пружене информације могу бити корисне или штетне за прихватање е-трговине, корисне путем едукације јавности о тим случајевима, или штетне, путем стављања нагласка на преваре у е-трговини (Jarupunphol, Mitchell, 2002: 9).

## Закључак

Усмерена према потрошачима или кориснику услуга, комуникација постаје основни алат којим се пласира информација, повећава профит и на тај начин остварује корпоративни имиџ. Један од разлога за истраживање ризика перцепције е-трговине су његови многобројни сложени аспекти ризика који прате извршење онлајн трансакција и куповину путем електронских средстава преко јавне мреже. Врло често у обиљу информација и дезинформација, пот-

рошачима је тешко да раздвоје шта је истинито, а шта не. У креирању одлуке о е-трговини мас-медија имају све значајнију улогу. Често је присутна злоупотреба мас-медија у промотивним активностима у смислу пласирања нетачних информација што утиче на одлуку потрошача да реализују е-трговину. На овај начин се смањује поверење потрошача у производ/услугу одређене компаније. Такође, то отвара могућност да незадовољан потрошач своје негативне ставове даље шири путем друштвених мрежа што нарушава конкурентност и позицију компаније на тржишту.

## Литература:

1. Biagi, Shirley (2013): *Media impact: An introduction to mass media* (10th ed.). Wadsworth, Boston.
2. Vidas-Bubanja, Marijana (2014): *Modeli i tehnologije e-poslovanja*, Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd.
3. Dhanapal, Saroja; Vashu, Deeparechigi; Subramaniam, Thanam (2015): Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from „baby boomers”, generation „X” and generation „Y” point of views, *Contaduría y Administración*, 60(1), 10–132.
4. Gefen, David; Karahanna, Elena; Straub, Detmar (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE transactions on Engineering management*, 50(3), 307–321.
5. Glover, Steven; Benbasat, Izak (2011): A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78.
6. Jarupunphol, Pita; Mitchell, Chris (2002): *E-commerce and the media — influences on security risk perceptions*. In W. Cellary and A. Iyengar, editors, *The 1st IFIP Workshop on Internet Technologies, Applications and Societal Impact, WITASI '02*, pages 163–173. Kluwer Academic Publishers (IFIP Conference Proceedings 232), Boston, October 2002.
7. Jarvenpaa, Sirkka; Tractinsky, Noam; Vitale, Michael (1999): Consumer trust in an Internet store. *Journal of Computer mediated Communication*, 5(2), 45–71.
8. Lim, Yet Mee; Yap, Ching Seng; Lau, Teck Chai (2010): Online search and buying behaviour: Malaysian experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154-166. ISSN 1712-8056
9. Lekić, Snežana; Mandić, Slavica (2014): *Poslovne komunikacije*, Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd.
10. Lorimer, Rolend (1998): *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Clio, Beograd.
11. Mittal, Arjun (2013): E-commerce: It's Impact on consumer Behavior, *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(2), 131–138.
12. McKnight, Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles (2002): Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
13. OECD (2008): *Shaping Policies for the Future of the Internet Economy*, *OECD Digital Economy Papers*, No. 148, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/230388107607>
14. OECD (2011): *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>

15. Park, Jinsoo; Lee, Dongwon; Ahn, Joongho (2004): Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information technology management*, 7(2), 6–30.
16. Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost* (četvrto izdanje), Clio, Beograd.
17. Puška, Adis; Šadić, Sead; Stovrag, Jasmin (2018): Utjecaj rizika proizvoda i rizika kupnji na daljnju namjeru online kupnje na C2C tržištu, *Oeconomica Jadertina*, 8(1), 3–17.
18. Radojković, Miroљub; Miletić, Mirko (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet, Beograd.
19. Shrilaxmi, Deshpande (2016): Influence of E-commerce on Stakeholders of India and Its Limitations, *International Journal of Engineering Development and Research*, 4(2), 2114–2116. ISSN: 2321-9939.
20. Torkzadeh, Gholamreza; Dhillon, Gurpreet (2002): Measuring factors that influence the success of Internet commerce, *Information Systems research*, 13(2), 187–204.
21. Fortes, Nuno; Ritas, Paulo (2016): Privacy concerns and online purchasing behavior: towards an integrated model, *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
22. Yu, Ui-Jeen; Lee, Hyun-Hwa; Damhorst, Mary Lynn (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.

### ***Интернет сајтови:***

1. Global B2C E-commerce Report 2016, 2016  
[https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016\\_Full\\_version.pdf](https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016_Full_version.pdf) (30.10.2018)
2. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics> (30.10.2018)
3. eMarketer, <https://www.emarketer.com/> (30.10.2018)
4. E-trgovina, Privredna komora Beograda;  
<http://www.kombeg.org.rs/Komora/udruzenja/UdruzenjeTrgovine.aspx?veza=3593>  
(30.10.2018)

## **THE EFFECT OF MASS MEDIA ON E-COMMERCE RISK**

**Summary:** The modern business world is faced with the great possibilities of modern information and digital technologies, and is changing all elements of business activities, as well as the entire way of our living and working. In order for companies to be successful, their managers at all levels should use the benefits of computers, networks and modern technology usage in creating new products and services that will be marketed in order to expand their choice of customers, lower costs, and therefore create the conditions for a faster and more efficient growth of their national economy. E-commerce involves the exchange of business information, the maintenance of business connections and the accomplishment of business transactions through telecommunication networks. The modality of communication between companies and customers is changing considerably, in which mass media (mass media) play an increasingly important role. Mas-media are one of the mechanisms that enable individuals and society to see the world and their place in the world. Their influence creates both global and personal identity. One of the reasons for investigating the risks of e-commerce perception is its many complex aspects of the risks which monitor the execution of online transactions and purchases via electronic means through a public network. A large

number of security breaches and the privacy of personal information that often appear in the media influence the perception of ecommerce consumers. In theory, this work contributes to a better understanding of e-commerce risks as well as potentially adverse media impacts on e-commerce on the B2C market. The paper points to the importance of understanding consumer behavior in the B2C market, in order to minimize the potentially adverse media influence that is aimed at creating a negative perception of consumers.

**Key words:** e-commerce, mass media, e-commerce risks