

2012/65

# Management



ISSN 0354-8635



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Dalibor Petrović,<sup>1</sup> Ivana Kovačević<sup>2</sup><sup>1</sup> Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet<sup>2</sup> Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

# Nepoverenje kao prepreka razvoju e-trgovine u Srbiji

UDK: 004.738.5:339(497.11)

DOI: 10.7595/management.fon.2012.0035 (english version)

Izučavanju razvoja elektronske trgovine (e-trgovine) može se prići iz različitih perspektiva od čega će zavisiti i elementi koji će se izdvojiti kao presudni za razumevanje prepreka u procesu njene implementacije. U ovom radu se fokusiramo na (ne)poverenje, jedan od faktora za koji verujemo da, do sada, nije dobio zasluženu pažnju iako predstavlja možda i ključni razlog sporog razvoja e-trgovine u Srbiji. Iako se poverenju, u kontekstu proučavanja e-trgovine, može prići na nekoliko nivoa, čini se da je za zemlje koje još uvek nisu završile proces modernizacije i koje nemaju dugu tradiciju tržišnog poslovanja veoma važno sagledati kulturološke, odnosno makro faktore koji utiču na opšti nivo (ne)poverenja u jednom društvu. Zbog toga, u drugom delu rada našu pažnju usmeravamo na dva makro faktora nepoverenja u Srbiji: nepoverenje u normativni i vrednosni sistem i nepoverenje kao deo kulturnog obrasca u Srbiji. Osnovni zaključak do koga se u radu dolazi jeste da će bez istinske transformacije vrednosnog i normativnog sistema u Srbiji sve ostale aktivnosti koje su usmerene na podizanje poverenja u e-trgovinu biti limitiranog značaja.

**Ključne reči:** e-trgovina, nepoverenje, Internet, kulturni obrasci, vrednosni i normativni sistem

## 1. Uvod

Jednu od najizraženijih globalnih posledica revolucije informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) svakako predstavlja razvoj elektronske trgovine (e-trgovine), odnosno aktivnosti kupovine i prodaje proizvoda i usluga koje se obavljaju putem interneta ili drugih kanala elektronskih komunikacija. Danas praktično ne postoji zemlja koja ima pristup internetu, a da u njoj ne postoji neki oblik e-trgovine, dok Evropa, uz Aziju i Severnu Ameriku, prednjači u ovom segmentu trgovanja (Nielsen, 2010). Međutim, kada se pogleda zastupljenost e-trgovanja u pojedinačnim evropskim zemljama zapazimo da se podaci od zemlje do zemlje veoma razlikuju (Eurostat, 2011). Ipak, ono što je sa stanovništva ovog rada najvažniji podatak jeste to da se Srbija, sa samo 4% građana koji su trgovali *online* (Vukmirović i dr, 2011) nalazi na začelju liste evropskih zemalja u domenu e-trgovanja. To jasno govori da dosadašnji napor u implementaciji e-trgovine u Srbiji nisu dali značajnijih rezultata.

Polazeći od navedenih kros-nacionalnih razlika, osnovni cilj ovog rada jeste da se ukaže na uzroke nerazvijenosti e-trgovine u Srbiji, s posebnim osvrtom na kulturološke faktore. Iako je nedovoljna razvijenost IKT u Srbiji posledica različitih faktora (Petrović et al., 2012), hipoteza od koje se u radu polazi jeste da je slaba razvijenost e-trgovine u Srbiji dominantno posledica društveno-kulturnih faktora i to, pre svega, široko rasprostranjene atmosfere *nepoverenja* koja je duboko ukorenjena u srpskom društvu.

## 2. Kultura kao faktor razvoja e-trgovanja

Kada govorimo o implementaciji različitih aspekata upotrebe IKT, generalno možemo izdvojiti četiri osnovne perspektive. Prva perspektiva bi se mogla definisati kao *tehnicistička* - budući da se na širenje upotrebe IKT gleda kroz *infrastrukturnu* prizmu, odnosno zastupa se stav da će se razvojem infrastrukture automatski i povećati upotreba interneta i njegovih servisa. Druga perspektiva je *legislativna* - gde se na širenje IKT gleda kroz *pozitivno-pravnu* prizmu, odnosno zastupa se stav da će tek sa usvajanjem različitih zakona doći do široke upotrebe IKT. Treća perspektiva je *politička (policy)* - gde se na širenje upotrebe IKT gleda kroz *institucionalnu* prizmu, odnosno smatra se da je neophodno napraviti različite strategije i institucije koje će omogućiti širenje

upotrebe IKT. Četvrta perspektiva se može definisati kao *instrumentalno-utilitaristička* gde se glavni aspekt upotrebe IKT ogleda kroz *uslužnu* prizmu, odnosno stavlja se akcenat na razvoj onih servisa i usluga za koje se očekuje da će svojim inherentnim karakteristikama podsticati sve širu primenu IKT. Međutim, ovde bi svakako trebalo pomenuti još jednu, čini se, nedovoljno prisutnu i zastupljenu perspektivu, koja po našem sudu često može imati presudan uticaj na tempo širenja upotrebe IKT. Reč je o *socio-psihološkoj perspektivi*, koja kroz *kulturološku* prizmu stavlja akcenat na one aspekte koji značajno utiču na širenje upotrebe IKT, a koji nisu tako jasno vidljivi ili uočljivi. Recimo, u *Strategiji razvoja informacionog društva u Srbiji do 2020. godine* (Službeni glasnik, 2010) dominiraju *infrastrukturna* i *instrumentalno-utilitaristička* perspektiva budući da se kao dva ključna elementa razvoja informacionog društva prepoznaju: 1. opšti i širok pristup internetu i 2. razvijene e-usluge najšireg spektra. Iako se u nastavku ukazuje na potrebu podizanja opšteg nivoa informisanosti, veština, inkluzije raznih društvenih grupa, čini se da kulturološki faktori nisu dovoljno prepoznati i istaknuti.

Sve pomenute perspektive razvoja IKT mogu se primeniti i na analizu razvoja e-trgovine. Tako možemo konstatovati da će njen obim i zastupljenost u ukupnom ekonomskom poslovanju zavistiti i od razvijenosti infrastrukture, postojećeg zakonskog okvira, državnih strategija društveno-ekonomskog razvoja, poslovnog okruženja, itd. Ipak, po našem sudu, kada je reč o implementaciji e-trgovine u zemljama u razvoju, koje uz to nemaju dugu tradiciju tržišnog poslovanja, posebno je važno obratiti pažnju na njihove kulturne specifičnosti. Do ovakvog zaključka dolaze autori nekoliko studija koje su imale za cilj da ispituju faktore usporenog širenja e-trgovine u zemljama u razvoju. Primera radi, Efendioglu i saradnici (2005), istražujući implementaciju e-trgovine u Kini, zaključuju da iako vlade zemalja u razvoju mogu činiti značajne napore na obezbeđivanju neophodnih investicija u infrastrukturu, kakav je slučaj u Kini, to neće imati velikog efekta na razvoj e-trgovine ukoliko sve zainteresovane strane ne obrate pažnju na kulturne specifičnosti ove zemlje. Na primer, ono što predstavlja važan deo tradicije ovog naroda jeste mogućnost direktnog, licem u lice trgovanja što ima za posledicu upoznatost sa stranom sa kojom se trguje (tzv. „guanxi“ dugotrajan i prislan lični odnos između poslovnih partnera), kao i mogućnost cenjkanja u cilju postizanja najbolje ponude. Jasno je da su ovakvi tradicionalni oblici poslovanja teško spojivi sa e-trgovanjem. Do sličnog zaključka dolaze Dehkordi i saradnici (2011) koji su sproveli uporedno istraživanje faktora koji utiču na prihvatanje e-trgovine u Iranu i Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Od tri testirane hipoteze autori su potvrdili dve, odnosno utvrdili su da postoje jasni dokazi u prilog toga da kultura i ranije iskustvo vezano za upotrebu tehnologija imaju značajnu ulogu u razvijanju stavova prema e-trgovini dok, s druge strane, treća hipoteza o uticaju pola na obavljanje e-trgovine nije podržana.

Budući da Srbija pripada zemljama koje nemaju dugu tradiciju tržišnog poslovanja širokog okvira, kao i da je to zemlja nedovršene ili deformisane modernizacije, veoma je važno obratiti pažnju na društvene faktore u cilju razumevanja širenja upotrebe IKT. Iako je proučavanje e-trgovanja u Srbiji bilo predmet brojnih naučnih radova, malo koji od njih je obratio pažnju na ove faktore. Jedan od retkih radova gde se, između ostalog, ukazuje i na ovaj aspekt napisali su Travica i saradnici (2007). Na osnovu istraživanja različitih nivoa e-trgovanja u Srbiji koje su autori sproveli, jedan od ključnih zaključaka bio je da veliku prepreku razvoju e-trgovine u Srbiji predstavlja *nepoverljivi* kupac. Kao razloge za postojanje nepoverenja kod kupaca u Srbiji Travica i saradnici navode nekoliko faktora: slom starih trgovačkih lanaca tokom krize 90-tih godina XX veka; zatim, slom bankarskog sistema koji se takođe desio u ovom periodu i koji je bio oličen i kroz pljačku građana putem oduzimanja stare devizne štednje ili štednje u privatnim bankama sumnjivog kvaliteta. Pored toga, autori ukazuju i na socio-psihološke i kulturološke faktore poput konzervativnosti starijih ljudi koji nisu spremni da se okrenu novim brendovima ili kulture koja se odlikuje snažnim osloncem na prošlost, a ne na budućnost. Autori zaključuju da *poverenje* predstavlja ključni socio-psihološki faktor za širenje e-trgovine.

### 3. Poverenje i e-trgovina

*Poverenje* predstavlja društveni i psihološki fenomen i kao takvo čini jedan od osnovnih elemenata za funkcionisanje svake društvene zajednice. Sa razvojem društva, sve širom podelom rada, pa sam tim i sve većom međuzavisnošću društva u celini kao i njegovih segmenata, raste i uloga poverenja kao integrativnog društvenog faktora. Međutim, kada društveni rast i razvoj prevaziđu okvire koje je moguće jednoznačno definisati i kontrolisati onda se ono pretvara u svojevrsno *rizično društvo* (Bek, 2001), dok *apriorno* poverenje, pogotovo u apstraktne elemente društvenog života, postaje osnov funkcionisanja modernog društva.

Društvene funkcije poverenja bile su predmet analize mnogih autora, ali su sa stanovišta ovog rada najznačajnije teorije dva sociologa na koje ćemo u nastavku ukazati. Jedan od njih je Štompka, koji u svojoj

poznatoj studiji definiše *poverenje kao ulog koji se tiče potencijalnih budućih akcija drugih* (Sztompka, 2000). U skladu sa tim dva osnovna elementa poverenja su: *verovanje* i *privrženost*. Nasuprot tome, *nepoverenje* predstavlja skup negativnih očekivanja spram akcija drugih i uključuje odbrambenu privrženost. Po Štompki poverenje ima tri osnovne dimenzije: *relacionu* - koja nastaje kao posledica društvenih odnosa, *psihološku* - koja nastaje kao posledica impulsa da se veruje, i *kulturološku* - koja nastaje kao posledica makro-strukturnih faktora. Sa stanovišta našeg rada i razumevanja nerazvijenosti koncepta e-trgovine u Srbiji posebno ćemo obratiti pažnju na makro strukturne faktore koji utiču na razvoj kulture poverenja, među kojim Štompka izdvaja sledeće kao najvažnije: normativna koherentnost, stabilnost društvenog poretka, transparentnost društvene organizacije, poznatost društvenog okruženja, odgovornost drugih ljudi i institucija. Kao što se može pretpostaviti, većina ovih elementa u Srbiji ili je slabo razvijena ili uopšte nije razvijena pa je i razumljivo da je nivo opšteg poverenja na veoma niskom nivou, što će se i videti u nastavku ovog rada.

Drugi važan element za razumevanje poverenja u kontekstu razvoja e-trgovine proističe iz Gidensovog shvatanja poverenja kao *pouzdanja u relijabilnost neke osobe ili sistema, koje se odnosi na dati niz ishoda ili događaja pri čemu to pouzdanje izražava veru u poštenje ili ljubav druge osobe ili u ispravnost apstraktnih principa (tehničkog znanja)* (Gidens, 1998). Ovde nam je posebno važan poslednji deo ove definicije budući da je, po Gidensu, jedan od osnovnih preduslova modernizacije upravo poverenje u *apstraktne principe*, odnosno *simboličke znake* (novac) i *ekspertske (tehničke) sisteme*, čije je funkcionisanje odvojeno od neposrednog konteksta delovanja. Praktično, svaki put kada koristimo novac ili kada uđemo u lift, kada se vozimo avionom ili vozom, mi naše ponašanje baziramo na neupitnom poverenju u funkcionisanje ovih apstraktnih principa ili tehničkih sistema. To ne znači da mi ovo činimo bez ikakvog osećaja nelagodnosti, ali bez ovakvog, *apriornog*, poverenja bio bi nemoguć razvoj modernih društava. Mi praktično, prihvatajući benefite funkcionisanja apstraktnih principa, prihvatamo i uračunati rizik njihove upotrebe. Recimo, uračunati rizik upotrebe automobila u Srbiji za 2011. godinu može se predstaviti kroz 721 osobu koja je izgubila život i blizu 20 000 povređenih u saobraćajnim nezgodama ([www.mie.gov.rs](http://www.mie.gov.rs)), dok je ta „cena“ još drastičnija ako se izrazi zbirno za period od poslednjih 30 godina, gde je 38 724 osoba izgubilo život, dok je više od 550 000 bilo povređeno u saobraćaju (<http://prezentacije.mup.gov.rs/usp/Index/Pokazatelji%20BS%202010.pdf>). Ipak, iako su učesnici u saobraćaju svesni ovog rizika malo ko od njih pomišlja da se odrekne benefita koju upotreba automobila donosi.

E-trgovina je *par excellence* slika Gidensovih apstraktnih principa kao preduslova modernizacije, budući da ona u sebi objedinjuje dva ključna elementa o kojima Gidens govori: simboličke znake i ekspertski sistem. Kao i kod svih drugih ekspertskih sistema e-trgovina ne može funkcionisati bez *apriornog* poverenja imajući u vidu da je ona suštinski različita od tradicionalnog načina trgovanja, s obzirom da je karakterišu nesigurnost, anonimnost, nedostatak kontrole i moguća oportunitet. U situaciji kada dolazi do prostorno-vremenske razdvojenosti akcije i njene posledice (recimo čina kupovine i fizičkog prijema robe), percipirani rizici rastu zbog čega poverenje igra ključnu ulogu u razvijanju ovog načina trgovanja, važniju i od same cene proizvoda kojim se trguje (Kim, et al., 2012). Drugim rečima, nedostatak poverenja, odnosno nepoverenje, predstavlja jedan od presudnih razloga koji sputavaju pojedince i kompanije da se uključe u e-trgovinu (Beldad et al., 2010; Abbasi et al., 2011; Ling et al., 2011). Stoga se možemo složiti sa Grabner-Kraeuterovom koja zaključuje da je nepoverenje najvažnija dugoročna barijera na putu realizovanja potencijala e-trgovine (Grabner-Kraeuter, 2002).

Budući da je poverenje kompleksan i višeznačan fenomen, njegovom izučavanju u kontekstu e-trgovine može se prići na više nivoa. Prvi i najjednostavniji pristup je onaj koji se tiče najvidljivijeg aspekta, koji je vezan za percepciju tehničke bezbednosti kupovine na internetu. Tu se u prvom redu misli na različite softvere koji imaju zadatak da smanje nesigurnost *online* trgovine. Drugi nivo je onaj koji se odnosi na reputaciju brenda, odnosno pouzdanost prodavca, kao i na poverenje u njihov način trgovanja. Treći nivo je onaj koji se odnosi na normativno poverenje odnosno poverenje u sistem u kome se odvija čitav proces transakcije. Četvrti je onaj koji se odnosi na dublje kulturne i psihološke predispozicije i na samu atmosferu poverenja koja vlada u jednom društvu.

Prva dva nivoa, koja možemo nazvati opštim ili univerzalnim, dobro su poznata i široko analizirana do sada (Grabner-Kraeuter, 2002; Efendioglu et al., 2005; Dehkordi et al., 2011; Li et al., 2012). Međutim, druga dva nivoa su specifičnija i oni se razlikuju od zemlje do zemlje ili od regiona do regiona (Gefen and Heart, 2006; Connolly and Bannister, 2007). Zbog toga, budući da se u ovom radu bavimo Srbijom, naša pažnja će biti usmerena na ove makro pokazatelje za koje držimo da predstavljaju možda ne dovoljan ali svakako neophodan preduslov za razvoj e-trgovine.

#### 4. Društveni faktori koji nepovoljno utiču na razvoj e-trgovine u Srbiji

Društveni faktori koji nepovoljno utiču na razvoj e-trgovine u Srbiji mogu se podeliti na *indirektne* – odnosno one koji generalno utiču na upotrebu interneta kao neophodnog sredstva za razvoj e-trgovine, i *direktne* – kulturne i psihološke obrasce ponašanja koji utiču na prihvatanje e-trgovine kod već postojećih korisnika interneta. Kada je reč o *indirektnim* faktorima tu se pre svega može konstatovati da je maksimalni potencijalni broj korisnika usluga e-trgovine jednak broju korisnika interneta u Srbiji 2011. godine i iznosi 42,2% od ukupnog broja građana Srbije, uz izuzetno slab trend rasta broja korisnika (Vukmirović i dr., 2011). Tražeći uzroke ovako zabrinjavajućeg trenda, teško da krivicu možemo svaliti na posledice globalne ekonomske krize budući da su njima u istoj meri bile izložene i ostale zemlje regiona, koje imaju daleko izraženiji trend rasta broja korisnika interneta. Stoga, krivice treba tražiti pre svega u Srbiji. Prvi i osnovni faktor niske penetracije korisnika interneta je izuzetno loša ekonomska situacija u Srbiji, budući da su krajem 2011. godine prosečni prihodi domaćinstva u Srbiji bili ispod 500 evra mesečno (RZS, 2012). Ako pogledamo rezultate poslednjeg istraživanja upotrebe IKT u Srbiji (Vukmirović i dr., 2011) videćemo da prelomnu tačku, kada je reč o upotrebi interneta, predstavljaju upravo mesečni prihodi domaćinstva od preko 600 evra, gde se pokazuje da skoro 84% ovih domaćinstava u Srbiji poseduje vezu sa internetom u odnosu na nepunih 26% domaćinstava sa prihodom nižim od 300 evra. Međutim, pored loše ekonomske situacije, možda je i podjednako važan problem potpuno odsustvo „sluha“ države za razvoj IKT sektora. Iako je Srbija usvojila nekoliko strategija koje se tiču razvoja IKT, one češće ostaju spisak lepih želja nego što se zaista i realizuju u predviđenim rokovima ili se realizuju uopšte. Servisi e-uprave, e-trgovine, e-obrazovanja koji mogu da posluže kao pokazatelji zainteresovanosti države za razvoj IKT, praktično ne funkcionišu ili funkcionišu u elementarnom obimu. I na kraju, svakako treba obratiti pažnju na socio-demografske faktore koji ne predstavljaju dobru osnovu za razvoj e-trgovine. Kada je reč o strukturi korisnika interneta u Srbiji kao faktoru razvoja e-trgovine, može se taključiti da je ona nepovoljna sa stanovišta starosne strukture, budući da među korisnicima dominiraju mlade osobe od kojih mnoge još uvek ne raspolažu svojim ili značajnijom materijalnim sredstvima. S druge strane, povoljne strukturne karakteristike koje bi trebalo da idu u prilog razvoju e-trgovine, ogledaju se u činjenici da su korisnici interneta u Srbiji, uopšteno govoreći, bolje obrazovani i imaju veće materijalne prihode od prosečnih. Međutim, ključno pitanje koje se postavlja u vezi sa korisnicima interneta u Srbiji jeste zašto čak 81,9% njih nikada nije kupovalo putem interneta, dok samo 9,3% korisnika interneta ili oko 3-4% građana Srbije redovno koristi usluge *online* kupovine (u poslednja 3 meseca). Odgovor na ovo pitanje, po našem sudu, trebalo bi potražiti među *direktnim* razlozima, koje smo identifikovali kao prepreku širenju e-trgovine u Srbiji.

Kao *direktni* faktori identifikovani su kulturni obrasci ponašanja i socio-psihološke karakteristike građana Srbije. Jedan od ovih faktora jeste odsustvo bilo kakve motivacije za upotrebu interneta. Prema rezultatima istraživanja Republičkog zavoda za statistiku za 2011. godinu, čak 56% ispitanika koji ne koriste internet kažu da je to zbog toga što nemaju potrebu ili jednostavno zato što ne žele da koriste internet. Dakle kod ovih ljudi ne postoji nikakva svest o tome na koji način im upotreba interneta može unaprediti i olakšati život. Međutim, nije samo nedostatak motivacije ono što sprečava građane Srbije da kupuju *online* već mnogo više od toga na to utiče, kako su pokazali Travica i saradnici (2007), široko rasprostranjeno osećanje *nepoverenja* koje nastaje kao posledica *straha* od moguće prevare kod ovakvog vida trgovine. Ovaj osećaj nepoverenja je posledica nekoliko različitih faktora, kojima ćemo se detaljnije baviti u nastavku teksta, a među kojima se izdvajaju sledeći: 1. odsustvo poverenja u državne institucije koje bi trebalo da budu garant pouzdanosti i pravičnosti, a što je pre svega posledica različitih zbivanja u poslednjih dvadeset godina (nepoštена tranzicija, pljačka građana putem državnih i privatnih banaka, sankcije, ratovi, odsustvo socijalnih funkcija države); 2. nizak nivo poverenja je takođe duboko ukorenjen u obrasce društvenosti građana Srbije koji su u velikoj meri predmoderni; 3. nepoverenje se razvija kao prirodni mehanizam odbrane od rizika kojima su ljudi u svakodnevnom životu izloženi. Dok bi se ovaj poslednji razlog mogao svrstati u kategoriju univerzalnih, prva dva predstavljaju specifičnost srpskog društva zbog čega ćemo se njima detaljnije baviti u nastavku.

#### 5. Ukorenjenost nepoverenja u srpskom društvu

Koreni nepoverenja u srpskom društvu mogu se tražiti u nedovršenoj modernizaciji koju odlikuje još uvek široka rasprostranjenost tradicionalnih kulturoloških obrazaca društvenosti koji su dobrim delom bazirani na iracionalnom pogledu na prirodu i društvo. Miladinović (2008) zapaža da su u Srbiji tokom dugog niza godina dominirale tradicionalno-konzervirajuće vrednosne orijentacije. On ističe da ovaj skup društvenih vrednosti predstavlja recidiv predindustrijskog društva i da je on na našim prostorima još uvek veoma živ budući da tehnička modernizacija i industrijalizacija nisu izvedeni do kraja. Ono što je ključno za naše

razumevanje odnosa prema novim tehnologijama jeste to da tradicionalistička stanovišta podrazumevaju strogo oslanjanje na prošlost i negativan stav prema novim idejama kao što su individualizam, sloboda, industrijalizam, tehnologija, te da je u njih ugrađena averzija prema bilo kakvoj promeni. Na ovako lošu modernizacijsku osnovu srpskog društva nadovezao se slom socijalističkog državnog i društvenog uređenja s kraja 80-tih godina XX veka koji je za sobom ostavio normativni i vrednosni vakum. Za njim su usledili građanski ratovi, hiperinflacija, pljačka građana od strane banaka, ekonomske sankcije međunarodne zajednice. Sve ove okolnosti su dodatno dovele do retradicionalizacije srpskog društva, povlačenja u privatnu sferu i gubitka poverenja u državu.

Da bismo ilustrovali činjenicu o koliko rasprostranjenom odsustvu poverenja među građanima Srbije govorimo, pozvaćemo se na rezultate globalnog istraživanja društvenih vrednosti za period 2005.-2008. godine, koje je obuhvatilo 57 zemalja i oko 80 000 ispitanika širom sveta. Detaljni pokazatelji se mogu naći na posebnoj web stranici koja je posvećena ovoj studiji ( ). U cilju analize normativnog poverenja izdvojili smo one rezultate istraživanja koji se odnose na poverenje u sudstvo i policiju kao glavne državne institucije koje bi trebalo da se bave suzbijanjem krivičnih dela, što je u kontekstu percipirane zaštite od eventualnih prevara u oblasti e-trgovine veoma značajno.

Kada je reč o **poverenju u sudstvo**, prema ovom istraživanju samo 28,5% građana Srbije ima potpuno (2,5%) ili visoko poverenje (26%) dok je proseka na svetskom nivou 53,2%. U zemljama EU i SAD, gde je e-trgovina posebno razvijena, nivo poverenja u sudstvo se uglavnom kreće na nivou od preko 50%. U zemljama našeg okruženja, koje su bile obuhvaćene ovim istraživanjem, nivo poverenja u sudstvo nije toliko izražen kao u pomenutim zemljama ali je takođe viši nego u Srbiji (Rumunija 29,3%; Bugarska 36,9%, Slovenija 32,8%). Slična situacija je i sa **poverenjem u policiju**, gde samo 35% građana Srbije ima potpuno (4%) ili delimično (31%) poverenje što je daleko ispod svetskog proseka koji iznosi 58,4%. U zemljama našeg okruženja nivo poverenja u policiju je, sličan nivou poverenja u sudstvo, ne značajno, ali ipak viši nego u Srbiji (Rumunija 39,8%, Bugarska 54,8%, Slovenija 38,4%).

Pored nepoverenja u državne institucije, građane Srbije karakteriše i nisko **poverenje u ljude** generalno. Srbija spada u zemlje sa najnižim generalizovanim poverenjem u ljude sa samo 15,3% onih koji smatraju da se većini ljudi može verovati, što je niže od svetskog proseka koji iznosi 26,4%. I u ovom slučaju Srbija je daleko sličnija zemlja iz svog okruženja nego ostalim evropskim zemljama (Slovenija 18,1%, Bugarska 22,2%, Rumunija 20,3%).

Sličan nivo nepoverenja se može zapaziti i u slaganju sa «tvrđim» stavom da **većina ljudi želi da nas iskoristi**. U Srbiji taj stav deli 14,6% njenih građana, u odnosu na svetski proseka od 10,7% i proseka građana zapadno-evropskih zemalja od oko 5%. U zemljama našeg regiona sličan nivo nepoverenja može se naći kod građana Rumunije (14,9%), dok je ono značajno niže u Sloveniji (8%) i Bugarskoj (9,3%). Ovde valja dodati da je Srbija na poslednjem mestu od svih zemalja obuhvaćenih ovim istraživanjem po broju onih koji smatraju da većina ljudi pokušava da bude fer, sa samo 1,2% onih koji veruju u to. Svetski proseka je višestruko veći i iznosi 9,9%.

Međutim, možda je od svih nalaza koje smo izdvojili najilustrativniji onaj koji govori o stavu građana Srbije prema **opravdanosti varanja države** u pogledu (ne)plaćanja poreza. Ovaj podatak ističemo ne da bismo samo ilustrovali odnos pojedinca prema matičnoj državi (jer se on može pravdati nepovoljnim odnosom države prema pojedincu) već da bismo pokazali koliko je ideja „prevare“, a verovatno posledično i strah od prevare, prisutna i kao takva čini važan aspekt kulturnog obrasca kod građana Srbije. Dakle, prema nalazima ovog istraživanja, od svih građana iz celog sveta koji su njime bili obuhvaćeni, u Srbiji ubedljivo najviše ljudi misli da je uvek ili skoro uvek opravdano varati državu u vezi sa plaćanjem poreza (29,5%). Svetski proseka iznosi 6,1% a najpribližnije Srbiji su zemlje poput Malija, sa 17,6%, Zambije, sa 13,4% ili Brazila sa 16,4%, a od evropskih zemalja to je Moldavija sa 11,7% onih koji smatraju da je opravdano varati državu po pitanju plaćanja poreza.

Imajući ove pokazatelje u vidu, jasno je da mogućnost da se prevari i bude prevaren široko rasprostranjena u svesti građana Srbije i da, kao takva, predstavlja ogromnu prepreku ka daljoj modernizaciji srpskog društva. Bez promene ove atmosfere nepoverenja, posebno u segmentima gde ne postoji neposredna kontrola nad nekim odnosom ili procesom, teško da se može govoriti o intenzivnijem razvoju e-trgovanja u Srbiji.

Jedno od ograničenja ovog rada jeste to što nije bilo mogućnosti da se sprovede sopstveno istraživanje kroz koje bi se mogao preciznije utvrditi nivo nepoverenja u kontekstu e-trgovanja u Srbiji. U tom smislu, jedna od preporuka za buduće studije e-trgovine u Srbiji bila bi da se neizostavno sprovede jedno ovakvo istraživanje koje bi se isključivo usmerilo na faktore koji doprinose atmosferi (ne)poverenja u procesu *online* trgovanja.

## Zaključak

U radu su definisane četiri aktuelne perspektive kao i prizme kroz koje se gleda na razvoj IKT sa zaključkom da u Srbiji dominiraju *infrastrukturna* i *instrumentalno-utilitaristička* perspektiva. Ono što je uočeno kao ozbiljan problem kod razumevanja i implementacije e-trgovanja u Srbiji jeste zanemarenost pete, socio-psihološke perspektive, kroz koju bi se u fokus stavili kulturološki faktori razvoja IKT. U nastavku rada, kroz detaljniju analizu direktnih i indirektnih prepreka razvoju e-trgovine ukazano je na to da je *nepoverenje* jedan od najvažnijih direktnih razloga za izostanak većeg obima e-trgovanja u Srbiji.

Jedan od najvažnijih zaključaka ovog rada jeste da su praktično svi makro elementi koji su od presudnog značaja za izgradnju atmosfere poverenja u Srbiji nerazvijeni ili kvazi razvijeni. Društveni poredak, iako su osnovne institucije modernog društva izgrađene, još uvek nije stabilan, normativna koherentnost je ideal koji još dugo neće biti postignut, a slična je situacija i sa transparentnošću društvene organizacije ili odgovornošću institucija i osoba koje njima upravljaju. Drugim rečima, opšta atmosfera za izgradnju međusobnog poverenja onih koji bi trebalo da učestvuju u procesu e-trgovanja izuzetno je loša. Zbog toga, slobodni smo da tvrdimo da se e-trgovina bez korenitih društvenih promena neće razvijati bržim tempom nego što je to bilo slučaj do sada. Međutim, u iščekivanju globalne stabilizacije i konsolidacije srpskog društva moguće je raditi na izgradnji poverenja na mikro nivou, što makar za one koji su blizu odluke da se upuste u *online* trgovanje može predstavljati odlučujući faktor. To znači da se može raditi na usavršavanju i promovisanju tehničkih aspekta sigurnosti *online* kupovine. Pored toga, treba insistirati na jasnom isticanju i poštovanju polisa osiguranja e-trgovanja, kao i njihovom pojednostavljenju kako bi ih razumeli prosečni građani. Na kraju, možda je i ključna stvar rad na ojačavanju reputacije onih koji posluju *online* kao i mogućnost da se onim sistemima koji već uživaju visoku reputaciju poput *Pej pala* (PayPal) omogući što brži dolazak na srpsko tržište.

Drugim rečima, zajednički cilj svih onih koji se bave i imaju interesa od razvoja e-trgovanja jeste da na sve moguće načine i na svim nivoima poslovanja obrate pažnju na izgradnju *atmofere poverenja*, bilo da se radi o tehničkim ili normativnim rešenjima bilo da se radi o reputaciji onih koji učestvuju u procesu e-trgovanja. Bez toga, uprkos pisanju različitih strategija za razvoj informacionog društva u Srbiji, teško da se može očekivati značajniji napredak u domenu e-trgovanja u skorijem periodu.

## LITERATURA

- [1] Abbasi, P., Bigham, B. S., Sarencheh, S. (2011). Good's History and Trust in Electronic Commerce. *Procedia Computer Science*, 3, 827–832, <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.136>
- [2] Nielsen Global Consumer Report (2010). Global Trends in Online Shopping, *dostupno na: http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf*
- [3] Bek, U. (2001). *Rizično društvo*. Filip Višnjić, Beograd
- [4] Beldad, A., Jong M. and Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857–869, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- [5] Connolly, R. and Bannister, B. (2007). E-Commerce Trust Beliefs: The Influence of National Culture. *Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Polytechnic University of Valencia, June 24-26, pp. 18:1-13
- [6] Dehkordi, L. F., ShaHnazari, A. and Noroozi, A. (2011). A Study of the Factors that Influence the Acceptance of e-Commerce in Developing Countries: A Comparative Survey between Iran and United Arab Emirates, *Interdisciplinary Journal of Research Business*, 1(6):44-49
- [7] Efendioglu, A., Yip, V. and Murray, W. (2005) E-Commerce in Developing Countries: Issues and Influences, *dostupno na: http://userwww.sfsu.edu/~ibec/papers/25.pdf*
- [8] Gefen D. and Heart, T. (2006). On the Need to Include National Culture as a Central Issue in E-Commerce Trust Beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4):1-30, <http://dx.doi.org/10.4018/jwsr.2006100101>
- [9] Gidens, E. (1998). *Posledice modernosti*. Filip Višnjić, Beograd

- [10] Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39:43–50
- [11] Kim, H.W., Xu, Y. and Gupta, S (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11:241–252, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- [12] Li, F., Pienkowski, D., van Moorsel, A. and Smith, C. (2012). A Holistic Framework for Trust in Online Transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14: 85–103, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00311.x>
- [13] Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H. And Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6):167-182, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- [14] Miladinović, S. (2008). *Društvo u raskoraku*. Nova srpska politička misao, Beograd
- [15] Petrović, M., Bojković, N., Anić, I., Petrović, D., (2012). Benchmarking the digital divide using a multi-level outranking framework: Evidence from EBRD countries of operation. *Government Information Quarterly*, 29(4):597-607, <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.05.008>
- [16] RZS (2012). Anketa o potrošnji domaćinstva, Saopštenje RZS broj 070 - год. LXII, 15.03.2012, url: [http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/61/62/LP12\\_070\\_srb.pdf](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/61/62/LP12_070_srb.pdf)
- [17] Službeni glasnik RS (2010). Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine, br. 51, url: [http://www.digitalnaagenda.gov.rs/wp-content/uploads/Dokumenti/Strategije\\_akcioni\\_planovi/Strategija\\_razvoja\\_informacionog\\_drustva2020.pdf](http://www.digitalnaagenda.gov.rs/wp-content/uploads/Dokumenti/Strategije_akcioni_planovi/Strategija_razvoja_informacionog_drustva2020.pdf)
- [18] Sztompka, P. (2000). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press, UK
- [19] Vukmirović, D. Pavlović, K. i V. Šutić, (2011). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Republički zavod za statistiku, Beograd
- [20] Travica, B., Kajan, E., Jošanov, B., Vidas-Bubanja, M. i Vuksanović, E. (2007). E-Commerce in Serbia: Where Roads Cross Electrons Should Flow. *Journal of Global IT Management*, 10(2):34-56

#### IZJAVE ZAHVALNOSTI

Ovaj tekst je rezultat rada na projektu br. 36022, koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Primljen: Maj 2012.

Prihvaćen: Decembar 2012.

#### O autoru

##### Dalibor Petrović

Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet  
E-mail: d.petrovic@sf.bg.ac.rs

Dr Dalibor Petrović je diplomirao, magistrirao i doktorirao na grupi za Sociologiju na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Predaje *Sociologiju* i *Sociologiju e-komunikacija* na Saobraćajnom fakultetu. Posebno se interesuje za proučavanje društvenih posledica upotrebe elektronskih komunikacija, pre svega Interneta. Autor je prve sociološke studije u Srbiji iz oblasti Interneta i društvenih odnosa.



##### Ivana Kovačević

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka  
E-mail: kivana@fon.rs

Ivana Kovačević je asistent na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, na Katedri za menadžment ljudskih resursa. Angažovana je na predmetima u oblasti organizacionog ponašanja. Magistrirala je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu u oblasti psihologije rada, gde je i diplomirala na odseku psihologije. Druga interesovanja su joj vezana za HCI, prostorno ponašanje i kognitivnu psihologiju.

