



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА У
НОВОМ САДУ



Сара Костић

**Утицај садржаја генерисаног од
стране корисника на намеру о
куповини у системима друштвене
трговине**

Докторска дисертација

Нови Сад, 2026.

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА¹

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Сара Костић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција):	др Јелена Спајић, ванр. проф, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду
Наслов рада:	Утицај садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине
Језик и писмо рада:	Српски језик, ћирилица
Физички опис рада:	Страница: 135 Поглавља: 9 Референци: 176 Табела: 27 Слика: 11 Графика: 0 Прилога: 5
Научна област:	Индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент
Ужа научна област (научна дисциплина):	Инжењерски маркетинг и мултимедији
Кључне речи / предметна одредница:	UGC, с-трговина, намера о куповини, понашање потрошача, SOR модел.
Апстракт на језику рада:	Развој дигиталних технологија и експанзија платформи друштвене трговине из темеља су изменили начин на који потрошачи доносе одлуке о куповини, а садржај генерисан од стране корисника (енгл. <i>UGC</i>) постао је један од најутицајнијих чинилаца савременог дигиталног маркетинга. Циљ ове докторске дисертације јесте да испита механизме кроз које <i>UGC</i> обликује намеру о куповини потрошача у контексту друштвене трговине у Републици Србији, кроз примену <i>Stimulus-Organism-Response</i> (енгл. <i>SOR</i>) теоријског оквира. У оквиру истраживања формулисано је шеснаест истраживачких хипотеза, при чему је <i>UGC</i> концептуализован као спољашњи стимулус, поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност као психолошки конструкти организма, а намера о куповини као бихејвиорални исход. Емпијска провера модела спроведена је методом структуралног моделовања парцијалних најмањих квадрата (енгл. <i>PLS-SEM</i>) на узорку од 600 испитаника из Генерације Y и Генерације Z, прикупљеном методом ланчаног узорковања путем онлајн упитника у периоду од фебруара до априла 2026. године. Резултати истраживања потврдили су једанаест од шеснаест постављених хипотеза.

¹ Аутор докторске дисертације потписао је и приложио следеће Обрасце:

5б – Изјава о ауторству;

5в – Изјава о истовестности штампане и електронске верзије докторског рада и дозвола за објављивање личних података;

5г – Изјава о коришћењу.

Ове Изјаве се чувају у институцији у штампаном и електронском облику и не коришће се са радом.

	Утврђено је да <i>UGC</i> остварује директан утицај на намеру о куповини ($\beta = 0,222$), као и значајан индиректан утицај посредством лојалности ($\beta = 0,240$), перципиране корисности ($\beta = 0,110$) и ангажмана ($\beta = 0,045$). Предложени модел објашњава 58,1% варијансе намере о куповини. Поверење и перципирани ризик нису потврђени као значајни посредници, што сугерише трансформацију њихове функције у савременом дигиталном окружењу. Истраживање доприноси развоју интегрисаног <i>SOR</i> модела који обухвата свих пет психолошких конструката у јединственом аналитичком оквиру и пружа емпиријске основе за креирање стратегија друштвене трговине усмерених на изградњу дугорочне лојалности кроз квалитетан <i>UGC</i>.
Датум прихватања теме од стране надлежног већа:	16. 7. 2026., Сенат Универзитета у Новом Саду
Датум одбране: (Попуњава накнадно институција)	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	Председник: др Илија Ћосић, проф. емеритус, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду Члан: др Данијела Лалић, ред. професор, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду Члан: др Милан Делић, ред. професор, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду Члан: др Ива Шиђанин, доцент, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду Члан: др Тамара Властелица, ред. професор, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду Ментор: др Јелена Спајић, ванр. професор, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду
Напомена:	

KEY WORD DOCUMENTATION²

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Sara Kostić
Supervisor (title, first name, last name, position, institution):	PhD Jelena Spajić, associate professor, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad
Thesis title in English:	The Impact of User-Generated Content on Purchase Intention in Social Commerce
Language and script:	Serbian language, Cyrillic
Physical description:	Number of: Pages: 125 Chapters: 9 References: 176 Tables: 27 Illustrations: 11 Graphs: 0 Appendices: 5
Scientific field:	Industrial engineering and Engineering management
Scientific subfield (scientific discipline):	Engineering marketing and multimedia
Subject, Key words:	UGC, s-commerce, purchase intention, consumer behavior, SOR model
Abstract in English:	The development of digital technologies and the expansion of social commerce platforms have fundamentally transformed the way consumers make purchasing decisions, while user-generated content (UGC) has become one of the most influential factors in contemporary digital marketing. The aim of this doctoral dissertation is to examine the mechanisms through which UGC shapes consumer purchase intention in the context of social commerce in the Republic of Serbia, by applying the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework. Sixteen research hypotheses were formulated, with UGC conceptualized as an external stimulus, trust, perceived usefulness, perceived risk, engagement, and loyalty as psychological constructs of the organism, and purchase intention as the behavioral outcome. Empirical model testing was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on a sample of 600 respondents from Generation Y and Generation Z, collected through snowball sampling via an online questionnaire from February to April 2026. The results confirmed eleven of the sixteen hypotheses. UGC was found to have a direct effect on purchase intention ($\beta = 0.222$), as well as a significant indirect effect through loyalty ($\beta = 0.240$), perceived usefulness ($\beta = 0.110$), and engagement ($\beta = 0.045$). The proposed model explains 58.1% of the

² The author of the doctoral dissertation has signed the following Statements:

- 56 – Statement on the authorship,
- 5B – Statement that the printed and e-version of the doctoral dissertation are identical and authorization to use personal data,
- 5r – Copyright statement.

	variance in purchase intention. Trust and perceived risk were not confirmed as significant mediators, suggesting a transformation of their function in the contemporary digital environment. The research contributes to the development of an integrated SOR model that incorporates all five psychological constructs within a unified analytical framework and provides empirical foundations for designing social commerce strategies aimed at building long-term loyalty through high-quality UGC.
Date of endorsement by the scientific board:	16. 7.2026., Senate of the University of Novi Sad
Date of defence: (Filled in by the institution)	
Thesis defence board: (title, first name, last name, position, institution)	Chair: prof. emeritus, Ilija Ćosić, PhD, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad Member: prof. Danijela Lalić, PhD, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad Member: prof. Milan Delić, PhD, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad Member: assist. prof. Iva Šidanin, PhD, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad Member: prof. Tamara Vlastelica, PhD, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade Mentor: assoc. prof. Jelena Spajić, PhD, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad
Note:	

Изражавам искрену и дубоку захвалност мојој менторки, проф. др Јелени Спајић, на несебичној подршци, стручном вођству, драгоценим саветима, стрпљењу и поверењу које ми је указивала током свих фаза израде ове докторске дисертације. Њено знање, професионалност и посвећеност научноистраживачком раду били су ми стални подстицај и непроцењива подршка током израде ове докторске дисертације.

Посебну захвалност упућујем члановима комисије на издвојеном времену, пажљивом разматрању рада, као и на корисним сугестијама и конструктивним коментарима који су допринели унапређењу квалитета ове дисертације.

Највећу захвалност дугујем мојој породици на безусловној љубави, разумевању, стрпљењу и подршци током читавог периода мог школовања и научноистраживачког рада. Њихова вера у мене била је моја највећа снага и мотивација да истрајем у остварењу овог значајног животног и професионалног циља.

Захвалност.....	<i>i</i>
Садржај.....	<i>ii</i>
Листа табела.....	<i>iv</i>
Листа слика.....	<i>v</i>
Листа скраћеница.....	<i>vi</i>
Апстракт.....	<i>viii</i>
Abstract.....	<i>ix</i>
1. Увод.....	<i>1</i>
1.1. Уводна разматрања.....	<i>1</i>
1.2. Предмет и проблем истраживања.....	<i>2</i>
1.3. Потреба за истраживањем.....	<i>3</i>
1.4. Циљ истраживања, истраживачка питања и хипотезе.....	<i>4</i>
1.5. Значај и научни допринос истраживања.....	<i>9</i>
1.6. Структура докторске дисертације.....	<i>10</i>
2. Теоријске основе истраживања и систематски преглед литературе.....	<i>12</i>
2.1. Друштвена трговина.....	<i>13</i>
2.1.1. Дефинисање и еволуција појма.....	<i>13</i>
2.1.2. Типови и карактеристике платформи друштвене трговине.....	<i>14</i>
2.1.3. Друштвена трговина у онлајн екосистему.....	<i>17</i>
2.2. Садржај креиран од стране корисника.....	<i>19</i>
2.2.1. Дефинисање садржаја креираног од стране корисника.....	<i>19</i>
2.2.2. Врсте садржаја креираног од стране корисника и њихов утицај на потрошаче.....	<i>20</i>
2.2.3. Садржај креиран од стране корисника у контексту друштвене трговине.....	<i>22</i>
2.3. SOR модел као теоријски оквир.....	<i>23</i>
2.3.1. Основе и развој SOR модела.....	<i>23</i>
2.3.2. SOR модел у контексту понашања корисника.....	<i>25</i>
2.3.3. SOR модел као концептуални оквир истраживања.....	<i>27</i>
2.4. Систематски преглед литературе.....	<i>29</i>
2.4.1. Методологија систематског прегледа.....	<i>29</i>
2.4.2. Критеријуми укључивања и искључивања.....	<i>31</i>
2.4.3. Процес филтрирања.....	<i>31</i>
2.5. Резултати систематског прегледа.....	<i>32</i>
2.5.1. Дескриптивни преглед укључених студија.....	<i>33</i>
2.5.2. Синтеза тематских налаза.....	<i>36</i>
3. Истраживачки модел и хипотезе.....	<i>40</i>
3.1. Образложење концептуалног модела.....	<i>40</i>
3.2. Формулисање хипотеза.....	<i>41</i>
4. Методологија истраживања.....	<i>47</i>
4.1. Истраживачки приступ.....	<i>47</i>
4.2. Развој мерног инструмента.....	<i>47</i>

4.3.	Пилот истраживање	51
4.4.	Дефинисање узорка	51
4.5.	Поступак прикупљања података	52
4.6.	Припрема података за статистичку обраду	53
4.7.	Статистичка обрада података	53
5.	Резултати истраживања	54
5.1.	Социо-демографски профил узорка	54
5.2.	Дескриптивна статистика	56
5.2.1.	Дескриптивна статистика ставки	56
5.2.2.	Дескриптивна статистика конструката	57
5.2.3.	Анализа конструката према друштвеним мрежама	59
5.2.4.	Анализа конструката према генерацијској припадности	60
5.3.	Матрица корелације конструката	61
5.4.	Експлораторна факторска анализа (ЕФА).....	62
5.5.	Процена мерног модела помоћу <i>PLS-SEM</i>	64
5.5.1.	Психометријска евалуација ставки	64
5.5.2.	Факторска оптерећења	64
5.5.3.	Поузданост и конвергентна валидност	66
5.5.4.	Дискриминантна валидност <i>HTMT</i>	66
5.6.	Процена структуралног модела: директни ефекти (H1-H11)	67
5.6.1.	Резултати анализе хипотеза	68
5.6.2.	Интерпретација директних ефеката	68
5.7.	Анализа медијације: индиректни ефекти (H12-H16)	71
5.7.1.	Резултати анализе индиректних ефеката (медијације)	71
5.7.2.	Интерпретација индиректних ефеката (медијације)	72
5.8.	Преглед резултата тестираних хипотеза	73
5.9.	Провера заједничке методске пристрасности (CMB)	74
5.10.	Анализа робусности на комплетном скупу података	74
5.11.	IPMA анализа	74
6.	Дискусија резултата	78
6.1.	Провера предложеног модела	78
6.2.	Анализа постављених хипотеза	79
6.2.1.	Директни ефекти UGC-а на конструкте организма (хипотезе H1-H5)	80
6.2.2.	Ефекти конструката организма на намеру о куповини (хипотезе H6-H11)	82
6.2.3.	Медијаторски ефекти (хипотезе H12-H16).....	84
6.3.	Теоријски допринос	86
6.4.	Практичне импликације.....	87
6.5.	Ограничења истраживања	89
7.	Закључак	92
7.1.	Закључна разматрања	92
7.2.	Правци будућих истраживања.....	94
8.	Литература	96
9.	Прилози	109

Листа табела

Табела 1–1 Истраживачка питања.....	4
Табела 1–2 Веза између истраживачких питања и хипотеза.....	8
Табела 2–1 Десет водећих часописа у области истраживања садржаја генерисаног од стране корисника у друштвеној трговини (2014–2024).....	33
Табела 2–2 Класификација анализираних научних радова.....	33
Табела 2–3 Медијаторски механизми у истраживањима о садржају генерисаном од стране корисника и димензијама друштвене трговине.....	38
Табела 3–1 Истраживачке хипотезе.....	41
Табела 4–1 Преглед мерних скала по конструктима.....	48
Табела 4–2 Мерење <i>UGC</i> -а.....	48
Табела 4–3 Мерење поверења.....	49
Табела 4–4 Мерење перципиране корисности.....	49
Табела 4–5 Мерење перципираног ризика.....	49
Табела 4–6 Мерење интеракције (ангажмана).....	50
Табела 4–7 Мерење лојалности.....	50
Табела 4–8 Мерење намере о куповини.....	51
Табела 5–1 Социо-демографски профил узорка.....	55
Табела 5–2 Дескриптивна статистика ставки узорка.....	56
Табела 5–3 Дескриптивна статистика конструката.....	58
Табела 5–4 Матрица <i>Pearson</i> -ове корелације r конструката.....	62
Табела 5–5 <i>EFA</i> - факторска засићења (облимин ротација, <i>ML</i>).....	63
Табела 5–6 <i>PLS-SEM</i> факторска оптерећења ставки.....	65
Табела 5–7 Поузданост и конвергентна валидност конструката.....	66
Табела 5–8 <i>HTMT</i> матрица дискриминантне валидности.....	67
Табела 5–9 Директни ефекти: Хипотезе $H1$ до $H11$ (<i>bootstrapping</i> 5000).....	68
Табела 5–10 Анализа <i>bootstrapping</i> -а индиректних ефеката за постављене хипотезе ($H12$ - $H16$).....	72
Табела 5–11 Хипотезе и резултати.....	73
Табела 5–12 <i>IPMA</i> : важност и перформансе конструката (циљ: Намера о куповини).....	75
Табела 5–13 <i>IPMA</i> на нивоу ставки.....	76

Листа слика

Слика 2-1 Општи приказ <i>SOR</i> модела	24
Слика 2-2 Приказ <i>SOR</i> модела у контексту истраживања	29
Слика 2-3 Процес систематског прегледа литературе	30
Слика 2-4 <i>PRISMA</i> flow diagram	32
Слика 3-1 Визуелни приказ истраживачког оквира	46
Слика 5-1 Расподела скорова конструката	58
Слика 5-2 Конструкти по друштвеним мрежама	60
Слика 5-3 Конструкти генерација Z и генерација Y	61
Слика 5-4 Матрица Pearson-ове корелације конструката	62
Слика 5-5 Главни модел анализе	67
Слика 5-6 <i>IPMA</i> анализа	76

Листа скраћеница

Појмовне скраћенице

Скраћеница	Пун назив	Значење
UGC	<i>user-generated content</i>	садржај генерисан од стране корисника
eWOM / e-WOM	<i>electronic word of mouth</i>	електронска усмена препорука
SOR	<i>Stimulus-Organism-Response</i>	стимулус–организам–одговор
S-R	<i>Stimulus-Response</i>	стимулус–одговор
SCC	<i>social commerce constructs</i>	конструкти друштвене трговине
с-трговина	<i>social commerce, s-commerce</i>	друштвена трговина
е-трговина	<i>electronic commerce, e-commerce</i>	електронска трговина
B2B	<i>business-to-business</i>	пословање између предузећа
B2C	<i>business-to-consumer</i>	пословање предузећа према потрошачу
CAGR	<i>compound annual growth rate</i>	сложена годишња стопа раста
BFCM	<i>Black Friday, Cyber Monday</i>	кампања Црни петак, Сајбер понедељак
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>	Организација за економску сарадњу и развој

Методолошке и статистичке скраћенице

Скраћеница	Пун назив	Значење
SLR	<i>Systematic Literature Review</i>	систематски преглед литературе
PRISMA	<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses</i>	смернице за систематске прегледе и метаанализе
EFA (ЕФА)	<i>exploratory factor analysis</i>	експлораторна факторска анализа
ML	<i>maximum likelihood</i>	метода максималне веродостојности
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	мера адекватности узорковања
SEM	<i>structural equation modeling</i>	моделовање структурним једначинама
PLS-SEM	<i>partial least squares structural equation modeling</i>	моделовање структурним једначинама методом

Скраћеница	Пун назив	Значење
		парцијалних најмањих квадрата
<i>AVE</i>	<i>average variance extracted</i>	просечна издвојена варијанса
<i>HTMT</i>	<i>heterotrait-monotrait ratio</i>	однос хетеротрејт–монотрејт корелација
<i>VIF</i>	<i>variance inflation factor</i>	фактор инфлације варијансе
<i>CMB</i>	<i>common method bias</i>	заједничка методска пристрасност
<i>IPMA</i>	<i>importance-performance map analysis</i>	анализа мапе важности и перформанси
<i>CI</i>	<i>confidence interval</i>	интервал поверења
<i>SD</i>	<i>standard deviation</i>	стандардна девијација
<i>SPSS</i>	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>	статистички програмски пакет

Симболи

Ознака	Значење
α	Cronbach-ов коефицијент алфа
ρ_c	композитна поузданост
ρ_A	конзистентна поузданост
β	стандардизовани регресиони коефицијент
R^2	коефицијент детерминације
p	ниво статистичке значајности
χ^2	хи-квадрат
k	број ставки у конструкту
$\bar{x}$	аритметичка средина

Ознаке конструката и ставки

Ознака	Конструкт
<i>UGC1–UGC15</i>	садржај генерисан од стране корисника
<i>POV1–POV3</i>	поверење
<i>KOR1–KOR3</i>	перципирана корисност
<i>RIZ1–RIZ6</i>	перципирани ризик
<i>ANG1–ANG5</i>	ангажман
<i>LOJ1–LOJ7</i>	лојалност
<i>NK1–NK4</i>	намера о куповини
<i>H1–H16</i>	истраживачке хипотезе

Развој дигиталних технологија и експанзија платформи друштвене трговине из темеља су изменили начин на који потрошачи доносе одлуке о куповини, а садржај генерисан од стране корисника (енгл. *UGC*) постао је један од најутицајнијих чинилаца савременог дигиталног маркетинга. Циљ ове докторске дисертације јесте да испита механизме кроз које *UGC* обликује намеру о куповини потрошача у контексту друштвене трговине у Републици Србији, кроз примену *Stimulus-Organism-Response* (енгл. *SOR*) теоријског оквира.

У оквиру истраживања формулисано је шеснаест истраживачких хипотеза, при чему је *UGC* концептуализован као спољашњи стимулус, поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност као психолошки конструкти организма, а намера о куповини као бихејвиорални исход. Емпиријска провера модела спроведена је методом структуралног моделовања парцијалних најмањих квадрата (енгл. *PLS-SEM*) на узорку од 600 испитаника из Генерације Y и Генерације Z, прикупљеном методом ланчаног узорковања путем онлајн упитника у периоду од фебруара до априла 2026. године.

Резултати истраживања потврдили су једанаест од шеснаест постављених хипотеза. Утврђено је да *UGC* остварује директан утицај на намеру о куповини ($\beta = 0,222$), као и значајан индиректан утицај посредством лојалности ($\beta = 0,240$), перципиране корисности ($\beta = 0,110$) и ангажмана ($\beta = 0,045$). Предложени модел објашњава 58,1% варијансе намере о куповини. Поверење и перципирани ризик нису потврђени као значајни посредници, што сугерише трансформацију њихове функције у савременом дигиталном окружењу. Истраживање доприноси развоју интегрисаног *SOR* модела који обухвата свих пет психолошких конструката у јединственом аналитичком оквиру и пружа емпиријске основе за креирање стратегија друштвене трговине усмерених на изградњу дугорочне лојалности кроз квалитетан *UGC*.

Кључне речи: *UGC*, *с-трговина*, *намера о куповини*, *понашање потрошача*, *SOR модел*.

The development of digital technologies and the expansion of social commerce platforms have fundamentally transformed the way consumers make purchasing decisions, while user-generated content (UGC) has become one of the most influential factors in contemporary digital marketing. The aim of this doctoral dissertation is to examine the mechanisms through which UGC shapes consumer purchase intention in the context of social commerce in the Republic of Serbia, by applying the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework.

Sixteen research hypotheses were formulated, with UGC conceptualized as an external stimulus, trust, perceived usefulness, perceived risk, engagement, and loyalty as psychological constructs of the organism, and purchase intention as the behavioral outcome. Empirical model testing was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on a sample of 600 respondents from Generation Y and Generation Z, collected through snowball sampling via an online questionnaire from February to April 2026.

The results confirmed eleven of the sixteen hypotheses. UGC was found to have a direct effect on purchase intention ($\beta = 0.222$), as well as a significant indirect effect through loyalty ($\beta = 0.240$), perceived usefulness ($\beta = 0.110$), and engagement ($\beta = 0.045$). The proposed model explains 58.1% of the variance in purchase intention. Trust and perceived risk were not confirmed as significant mediators, suggesting a transformation of their function in the contemporary digital environment. The research contributes to the development of an integrated SOR model that incorporates all five psychological constructs within a unified analytical framework and provides empirical foundations for designing social commerce strategies aimed at building long-term loyalty through high-quality UGC.

Keywords: *UGC, s-commerce, purchase intention, consumer behavior, SOR model.*

Убрзан развој дигиталних технологија и друштвених мрежа из темеља је изменио начин на који потрошачи претражују информације, процењују производе и доносе одлуке о куповини. У том контексту, садржај генерисан од стране корисника постао је један од најутицајнијих чинилаца савременог дигиталног маркетинга, а друштвена трговина израсла је у феномен који обједињује трансакционе и релационе аспекте онлајн куповине. Упркос растућем научном интересовању за ову област, теоријско разумевање механизма кроз које садржај генерисан од стране корисника обликује понашање потрошача у контексту друштвене трговине остаје недовољно развијено, нарочито на тржиштима у развоју попут Републике Србије. У наставку овог поглавља прво се износе уводна разматрања о теми истраживања, затим се одређују предмет и проблем истраживања, образлаже потреба за истраживањем, дефинишу циљеви, истраживачка питања и хипотезе, истиче значај и научни допринос истраживања, а на крају се описује структура дисертације.

1.1. Уводна разматрања

Развој дигиталних технологија последњих деценија значајно је трансформисао начин на који потрошачи комуницирају, доносе одлуке и купују производе. Електронска трговина (енгл. *electronic commerce*, *e-commerce* у даљем тексту е-трговина) постала је кључни канал дистрибуције и продаје широм света, док су друштвене мреже (енгл. *social media*) постале централно место интеракције потрошача и брендова (Laudon & Traver, 2021). Појавом концепта друштвене трговине (енгл. *social commerce*, *s-commerce*, у даљем тексту с-трговина), дошло је до преплитања елемената е-трговине и друштвених мрежа, при чему садржај који генеришу корисници игра све значајнију улогу у обликовању перцепција и понашања потрошача (Liang & Turban, 2011).

Садржај креиран од стране корисника (eng. *User-Generated Content*, *UGC*) обухвата рецензије, коментаре, фотографије, видео записе и друге облике дигиталног изражавања које потрошачи креирају и деле на интернету (Kaplan & Haenlein, 2010). У контексту с-трговине, *UGC* се показао као кључан извор поверења, јер потрошачи имају тенденцију да верују другим корисницима више него самим компанијама (Hajli et al., 2017). Глобална истраживања указују на то да *UGC* има значајан утицај на интеракције потрошача, процес доношења одлука и лојалност бренду (Zhang et al., 2014). Емпиријски налази потврђују да рецензије и оцене производа имају директан утицај на одлуку о куповини, јер смањују перцепцију ризика (Mudambi & Schuff, 2010). Поред тога, електронски маркетинг од уста до уста (енгл. *e-WOM*) представља снажан механизам ширења репутације бренда и подстицања продаје (Hennig-Thurau et al., 2004). У наставку следи дефинисање кључних појмова којима се ово истраживање бави: садржај генерисан од стране корисника, е-трговина и с-трговина.

Садржај генерисан (креиран) од стране корисника (енгл. *UGC*) се дефинише као сваки облик садржаја: текст, фотографија, видео, аудио, који стварају и деле потрошачи, а не компаније. *UGC* се сматра аутентичним и има већи

кредибилитет у поређењу са промотивним садржајем који креирају компаније (Cheong & Morrison, 2008; Daugherty et al., 2008). Е-трговина је куповина и продаја производа и услуга путем интернета, фокусирана на погодности, цену и ефикасност (Laudon & Traver, 2021). С-трговина је интеграција друштвених мрежа и е-трговине, при чему су интеракција и садржај корисника основни покретачи вредности (Liang & Turban, 2011).

1.2. Предмет и проблем истраживања

Брзи развој друштвених мрежа и дигиталних платформи последњих година радикално је променио начин на који потрошачи перципирају, процењују и купују производе и услуге. У том процесу, *UGC* постао је један од најутицајнијих фактора у обликовању поверења и одлука потрошача, посебно у контексту с-трговине. Ипак, и поред све веће присутности *UGC*-а у пословној и маркетиншкој пракси, његови механизми деловања на понашање потрошача у домаћем дигиталном окружењу и даље нису довољно истражени. Досадашња истраживања су у највећој мери спроведена на развијеним тржиштима (САД, Кина), где је с-трговина већ интегрисана у шире дигиталне екосистеме. Та истраживања потврђују да *UGC* утиче на поверење (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016), перципирану корисност и аутентичност информација (Filieri, 2015), као и на интеракцију (ангажман) и лојалност потрошача (Farivar et al., 2017; Nadeem et al., 2020). Међутим, на тржиштима у развоју, попут Републике Србије, где је дигитална економија у фази консолидације, механизми кроз које *UGC* обликује намеру о куповини и даље су недовољно емпиријски потврђени.

Кључни истраживачки проблем стога произилази из недостатка систематских емпиријских доказа о утицају *UGC*-а на формирање потрошачког поверења, перцепцију ризика, корисност, интеракцију (ангажман) и лојалност, те њиховом кумулативном ефекту на намеру о куповини у оквиру с-трговине. Додатно, постоји теоријски јаз у примени *S-O-R* модела (енгл. *Stimulus-Organism-Response*) на овај контекст, посебно у разумевању како појединачни психолошки и когнитивни процеси (енгл. *organism*) посредују између стимулуса (*UGC*) и крајње реакције потрошача, намере о куповини. Неадекватно разумевање ових односа има и практичне импликације, јер компаније на домаћем тржишту често не посматрају *UGC* као интегрални део стратегија с-трговине, већ као спонтану, секундарну активност корисника. То доводи до пропуштених прилика у изградњи поверења, смањењу перципираног ризика и подстицању ангажмана и лојалности.

Полазећи од наведеног, централни истраживачки проблем овог рада може се дефинисати на следећи начин: на који начин *UGC* утиче на формирање поверења, перцепције корисности, перципираног ризика, интеракције и лојалности потрошача, и како ови фактори заједно обликују намеру о куповини у оквиру с-трговине у Републици Србији? Решавање овог проблема омогућава емпиријско разумевање односа између *UGC*-а и кључних детерминанти потрошачког понашања, чиме се доприноси развоју теоријског оквира, али и унапређењу пословних и маркетиншких стратегија заснованих на *UGC*-у.

1.3. Потреба за истраживањем

Потреба за реализацијом овог научног истраживања произлази из уочених теоријских, емпиријских и практичних ограничења у разумевању улоге *UGC*-а у оквиру с-трговине.

Са академског аспекта, иако постоји значајан корпус међународних истраживања који указује на утицај *UGC*-а на кључне детерминанте понашања потрошача, као што су поверење, перципирана корисност и интеракција (Cheung & Thadani, 2012; Hajli, 2015), уочава се недостатак емпиријских истраживања у контексту тржишта у развоју, посебно у Републици Србији. Досадашња истраживања су у највећој мери спроведена на развијеним тржиштима, где је с-трговина већ интегрисана у шире дигиталне екосистеме, а домаћа истраживања у овој области и даље су изузетно ограничена. Постојећа истраживања су углавном фрагментирана и не обезбеђују интегративни модел који објашњава међусобне односе између посматраних конструката, чиме се отвара простор за научни допринос кроз емпиријску валидацију теоријског модела на тржишту у транзицији (Kostić et al., 2026).

Са практичног аспекта, компаније све интензивније укључују *UGC* у дигиталне маркетиншке активности, али без јасно дефинисаног концептуалног оквира и методолошког утемељеног приступа његовој примени (Daugherty et al., 2008; Sokolov Mladenović, 2024). Резултати овог истраживања могу допринети формулисању и имплементацији ефикасних стратегија у с-трговини, које *UGC* трансформишу из спонтане активности корисника у плански, стратешки ресурс за изградњу поверења, лојалности и дугорочних односа са потрошачима. Оваква пракса указује на потребу за развојем модела који ће омогућити систематско управљање *UGC*-а у функцији оптимизације исхода у с-трговини.

Са друштвеног аспекта, ограничен ниво поверења у онлајн трансакције представља један од кључних фактора који успоравају развој дигиталне економије у Републици Србији. Анализа улоге *UGC*-а може помоћи у разумевању механизма изградње поверења, подизању нивоа дигиталне писмености и смањењу изложености потрошача дезинформацијама. У том контексту, анализа механизма кроз које *UGC* утиче на перцепцију поверења и ризика има значај за унапређење транспарентности и поузданости дигиталних платформи, чиме се ствара шири друштвени оквир који доприноси развоју сигурнијег и транспарентнијег дигиталног тржишта (Kostić et al., 2026).

Са теоријског аспекта, уочава се недовољна примена и емпиријска верификација *S-O-R* модела у контексту с-трговине. Увођењем *UGC*-а као стимулуса који обликује психолошке и когнитивне реакције потрошача: поверење, корисност, перцепција ризика, интеракција (ангажман) и лојалност, продубљује разумевање процеса који претходе формирању намере о куповини. Постојећа истраживања ретко интегришу *UGC* као стимулус и анализирају његов утицај на психолошке и когнитивне процесе потрошача у оквиру јединственог модела, што овај приступ чини посебно вредним за повезивање теоријских и практичних сазнања о дигиталној потрошњи (Kostić et al., 2026).

Полазећи од наведеног, потреба за овим истраживањем заснива се на идентификованом теоријском и емпиријском јазу, као и на потреби за развојем интегративног модела који објашњава улогу *UGC*-а у обликовању понашања потрошача у оквиру с-трговине.

1.4. Циљ истраживања, истраживачка питања и хипотезе

Основни циљ овог рада јесте да се испита утицај *UGC*-а на намеру о куповини потрошача у контексту с-трговине, кроз примену *S-O-R* модела. У складу са теоријским оквиром, *UGC* се концептуализује као стимулус, психолошке реакције потрошача, поверење, корисност, перципирани ризик, интеракција (ангажман) и лојалност, представљају организам (енгл. *organism*), док је намера о куповини постављена као крајњи одговор (енгл. *response*). Другим речима, основни циљ истраживања је да се емпиријски провери и објасни на који начин *UGC* стимулише психолошке процесе који воде ка формирању намере о куповини. Поред главног циља, истраживање има следеће специфичне циљеве:

- анализу утицаја *UGC* на поверење потрошача у контексту с-трговине;
- испитивање утицаја *UGC* на перцепцију корисности информација; утврђивање утицаја *UGC* на перцепцију ризика при онлајн куповини;
- анализу ефекта *UGC* на интеракцију потрошача;
- испитивање утицаја *UGC* на лојалност потрошача;
- утврђивање улоге наведених конструката као посредничких механизма у односу између *UGC* и намере о куповини.

Остварење ових циљева доприноси разумевању механизма кроз које *UGC* утиче на понашање потрошача, чиме се стварају теоријске и практичне основе за унапређење стратегија онлајн трговине у Републици Србији. У наставку, у Табели 1-1 систематизована су истраживачка питања која произлазе из наведених циљева истраживања.

Табела 1–1 Истраживачка питања

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Опис и значај
ИП1	Како садржај креиран од стране корисника утиче на поверење потрошача у оквиру друштвене трговине?	Ово питање има за циљ да утврди на који начин информације и искуства која деле корисници утичу на изградњу поверења потрошача према платформи и продавцима. Анализом се објашњава значај аутентичности и транспарентности садржаја у процесу стварања поверења.
ИП2	У којој мери садржај креиран од стране корисника утиче на перцепцију корисности	Питање испитује да ли потрошачи доживљавају садржај креиран од стране корисника као

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Опис и значај
	информација у процесу доношења одлука о куповини?	релевантан и користан извор информација који олакшава процену производа и доношење одлуке о куповини. Резултати доприносе разумевању когнитивних ефеката садржаја креираног од стране корисника на понашање потрошача.
ИП3	Да ли садржај креиран од стране корисника доприноси смањењу перципираног ризика потрошача у друштвеној трговини?	Циљ овог питања јесте да утврди у којој мери присуство садржаја креираног од стране корисника смањује неизвесност, страх од грешке и ризик у вези са квалитетом производа и безбедношћу куповине. Истраживањем се анализира улога рецензија и искустава других корисника у смањењу ризика.
ИП4	Како садржај креиран од стране корисника подстиче интеракцију потрошача на платформама друштвене трговине?	Ово питање се односи на разумевање механизма путем којих садржај креиран од стране корисника мотивише потрошаче на активно учешће, коментарисање, дељење садржаја и интеракцију са заједницом, чиме се јача емоционална повезаност и интеракција.
ИП5	На који начин садржај креиран од стране корисника утиче на лојалност потрошача према платформи друштвене трговине?	Питање има за циљ да испита како садржај креиран од стране корисника доприноси дугорочној везаности потрошача за платформу и бренд, кроз јачање поверења, задовољства и идентификације са заједницом корисника.
ИП6	Како поверење потрошача утиче на њихову намеру да обаве куповину у оквиру друштвене трговине?	Ово питање истражује улогу поверења као кључног предиктора понашања потрошача. Циљ је да се утврди у којој мери изграђено поверење повећава вероватноћу доношења одлуке о куповини.
ИП7	Да ли перцепција корисности информација утиче на спремност потрошача да обаве куповину путем друштвене трговине?	Питање има за циљ да провери да ли корисност садржаја доприноси доношењу одлуке о куповини. Истраживање указује на то да корисници који процене информације као корисне имају

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Опис и значај
		већу вероватноћу да пређу са намере на акцију.
ИП8	На који начин нижи ниво перципираног ризика утиче на формирање намере о куповини потрошача у друштвеној трговини?	Питање има за циљ да анализира како смањени осећај ризика утиче на сигурност и поверење потрошача, што олакшава процес одлучивања о куповини. Резултати доприносе разумевању улоге сигурности у онлајн потрошачком понашању.
ИП9	Како интеракција потрошача са садржајем креираним од стране корисника утиче на њихову намеру о куповини?	Циљ овог питања је да се утврди да ли активно учешће и комуникација унутар дигиталне заједнице доприносе већој спремности потрошача на куповину. Анализом се објашњава улога интеракције као социјалног фактора.
ИП10	У којој мери лојалност потрошача утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине?	Ово питање истражује однос између лојалности и потрошачке намере, односно у којој мери претходна позитивна искуства и поверење утичу на поновну куповину.
ИП11	Да ли садржај креиран од стране корисника директно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине?	Ово питање има за циљ да испита директан ефекат садржаја креираног од стране корисника на понашање потрошача, кроз перцепцију аутентичности и емоционалне привлачности садржаја.
ИП12	У којој мери поверење посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини?	Питање се односи на утврђивање посредничке улоге поверења у оквиру SOR модела, односно да ли садржај креиран од стране корисника подстиче поверење које утиче на намеру о куповини.
ИП13	Да ли перципирана корисност информација посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	Циљ овог питања је да испита да ли користан садржај генерисан од стране корисника утиче на намеру о куповини.
ИП14	На који начин перципирани ризик посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	Ово питање има за циљ да испита да ли садржај генерисан од стране корисника утиче на перцепцију ризика што одражава намеру о куповини.

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Опис и значај
ИП15	Да ли интеракција потрошача посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	Питање се фокусира на анализу да ли садржај генерисан од стране корисника подстиче интеракцију која утиче на намеру о куповини.
ИП16	У којој мери лојалност посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача да обаве куповину?	Циљ овог питања јесте да утврди да ли садржај генерисан од стране корисника подстиче лојалност која утиче на намеру о куповини.

Свако истраживачко питање праћено је одговарајућом хипотезом која операционализује претпостављени однос између посматраних конструката. Истраживачка питања ИП1- ИП5 испитују директан утицај *UGC*-а на кључне психолошке конструкте: поверење, перципирану корисност, перципирани ризик, интеракцију (ангажман) и лојалност, а одговарајуће хипотезе Н1 - Н5 претпостављају позитиван, односно негативан смер (Н3) тих утицаја. Истраживачка питања ИП6 - ИП10 усмерена су на испитивање утицаја наведених конструката на намеру о куповини, при чему хипотезе Н6 - Н10 претпостављају да сваки од ових конструката позитивно утиче на формирање намере о куповини. Истраживачко питање ИП11 и хипотеза Н11 испитују директан утицај *UGC*-а на намеру о куповини, без посредовања других конструката. Коначно, истраживачка питања ИП12 - ИП16 и хипотезе Н12 - Н16 усмерени су на анализу медијаторске улоге поверења, перципиране корисности, перципираног ризика, интеракције (ангажмана) и лојалности у односу између *UGC*-а и намере о куповини. Оваква структура истраживачких питања и хипотеза у потпуности је усклађена са *S-O-R* теоријским оквиром, у којем *UGC* представља стимулус, психолошки конструкти организам, а намера о куповини крајњи одговор потрошача. Везе између постављених истраживачких питања и хипотеза приказане су у Табели 1–2.

Табела 1–2 Веза између истраживачких питања и хипотеза

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Повезана хипотеза
ИП1	Како садржај креиран од стране корисника утиче на поверење потрошача у оквиру друштвене трговине?	Н1: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на поверење потрошача у друштвеној трговини.
ИП2	У којој мери садржај креиран од стране корисника утиче на перцепцију корисности информација у процесу доношења одлука о куповини?	Н2: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на перцепцију корисности информација у процесу доношења одлука.
ИП3	Да ли садржај креиран од стране корисника доприноси смањењу перципираног ризика потрошача у друштвеној трговини?	Н3: Садржај креиран од стране корисника негативно утиче на перцепцију ризика потрошача, односно смањује перципирани ризик у друштвеној трговини.
ИП4	Како садржај креиран од стране корисника подстиче интеракцију потрошача на платформама друштвене трговине?	Н4: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на интеракцију потрошача на платформама друштвене трговине.
ИП5	На који начин садржај креиран од стране корисника утиче на лојалност потрошача према платформи друштвене трговине?	Н5: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на лојалност потрошача према платформи друштвене трговине.
ИП6	Како поверење потрошача утиче на њихову намеру да обаве куповину у оквиру друштвене трговине?	Н6: Поверење потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине..
ИП7	Да ли перцепција корисности информација утиче на спремност потрошача да обаве куповину путем друштвене трговине?	Н7: Перцепција корисности садржаја позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.
ИП8	На који начин нижи ниво перципираног ризика утиче на формирање намере о куповини потрошача у друштвеној трговини?	Н8: Нижи ниво перципираног ризика позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.
ИП9	Како интеракција потрошача са садржајем креираним од стране корисника утиче на њихову намеру о куповини?	Н9: Интеракција потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Редни број истраживачког питања	Истраживачко питање	Повезана хипотеза
ИП10	У којој мери лојалност потрошача утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине?	H10: Лојалност потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.
ИП11	Да ли садржај креиран од стране корисника директно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине?	H11: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.
ИП12	У којој мери поверење посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини?	H12: Поверење посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини у оквиру друштвене трговине.
ИП13	Да ли перципирана корисност информација посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	H13: Перципирана корисност информација посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини у оквиру друштвене трговине.
ИП14	На који начин перципирани ризик посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	H14: Перципирани ризик посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини у оквиру друштвене трговине.
ИП15	Да ли интеракција потрошача посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини?	H15: Интеракција потрошача посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини у оквиру друштвене трговине.
ИП16	У којој мери лојалност посредује однос између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача да обаве куповину?	H16: Лојалност потрошача посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере потрошача о куповини у оквиру друштвене трговине.

1.5. Значај и научни допринос истраживања

Резултати овог истраживања имају вишеструку примену на теоријском, практичном и друштвеном нивоу.

На теоријском нивоу, истраживање доприноси проширењу постојећих научних сазнања о улози *UGC*-а у контексту с-трговине. Применом *S-O-R* модела у овом домену омогућава се систематско сагледавање механизма кроз које *UGC* обликује психолошке и когнитивне процесе потрошача, као и формирање

намере о куповини. С обзиром на то да постојећа истраживања у овој области потичу претежно са развијених тржишта (Cheung & Thadani, 2012; Hajli, 2015), примена овог оквира у контексту Републике Србије отвара простор за нов научни допринос у области дигиталног маркетинга, маркетинга садржаја и с-трговине.

На практичном нивоу, добијени резултати могу бити директно примењени у креирању и унапређењу стратегија с-трговине. Компаније и организације могу користити резултате истраживања за развој стратегија управљања *UGC*-ем, унапређење механизма изградње поверења у дигиталном окружењу, смањење перципираног ризика потрошача, подстицање интеракције корисника, као и јачање лојалности и дугорочних односа са потрошачима. Посебан значај огледа се у трансформацији *UGC*-а из спонтане активности у стратешки ресурс у оквиру дигиталних платформи.

На друштвеном нивоу, резултати истраживања добијају посебну тежину у светлу актуелних података о стању дигиталне економије у Републици Србији. Према подацима Републичког завода за статистику, у 2025. години 90,0% лица користило је интернет у последња три месеца, а преко 84% интернет популације поседује налог на друштвеним мрежама (РЗС, 2025). Међу припадницима Миленијалаца и Генерације Z, односно старосним групама од 16 до 45 године, употреба интернета достиже 100%, а учешће на друштвеним мрежама износи између 91,8% и 100% (РЗС, 2025), што их чини најзначајнијим корисницима платформи друштвене трговине. Истовремено, 53,6% корисника интернета обавило је куповину путем интернета у последња три месеца, док 23,9% корисника никада није купило робу или услуге путем интернета (РЗС, 2025). Ови подаци указују да потенцијал с-трговине у Републици Србији још увек није у потпуности искоришћен. Разумевање механизма кроз које *UGC* обликује понашање потрошача представља не само академски, већ и шири друштвени и привредни значај.

1.6. Структура докторске дисертације

Садржај дисертације организован је кроз осам поглавља:

Поглавље 1: Увод. Дефинисање предмета и проблема истраживања, циљева и значаја истраживања, као и истраживачких питања и хипотеза.

Поглавље 2: Теоријске основе истраживања и систематски преглед литературе. Преглед релевантне литературе из области садржаја креираног од стране корисника, друштвене трговине и понашања потрошача. Дефинисање кључних појмова и приказ *SOR* модела. Приказ методологије и резултата систематског прегледа литературе, анализа постојећих истраживања и идентификација истраживачког јаза.

Поглавље 3: Истраживачки модел и хипотезе. Дефинисање концептуалног модела и формулација истраживачких хипотеза.

Поглавље 4: Методологија истраживања. Опис истраживачког дизајна, узорка, мерних инструмената и процедуре прикупљања података.

Поглавље 5: Резултати истраживања. Приказ резултата статистичке анализе, укључујући проверу поузданости и валидности, као и тестирање хипотеза.

Поглавље 6: Дискусија резултата. Провера предложеног модела, интерпретација резултата директних и индиректних ефеката у контексту постојеће литературе, теоријски допринос, практичне импликације и ограничења истраживања.

Поглавље 7: Закључак. Закључна разматрања и дефинисање праваца будућих истраживања.

Поглавља 8 и 9: Литература и прилози. Преглед коришћене литературе и пратећи материјал (анкетни упитник и додатни прилози).

2. Теоријске основе истраживања и систематски преглед литературе

Разумевање утицаја *UGC*-а на намеру о куповини у контексту с-трговине захтева јасно теоријско утемељење које омогућава интегрално сагледавање технолошких, друштвених и психолошких аспеката понашања потрошача у дигиталном окружењу. С обзиром на сложеност интеракција које се одвијају на платформама друштвене трговине, неопходно је ослонити се на теоријске концепте који могу објаснити начин на који информације креиране од стране корисника обликују ставове, перцепције и намере потрошача. У том контексту, ово поглавље пружа теоријску основу истраживања и систематизује релевантна научна сазнања која представљају полазиште за развој концептуалног модела дисертације.

Поглавље је структурирано у четири међусобно повезане тематске целине. У првој целини разматра се концепт с-трговине, њен развој, кључне карактеристике, типологија платформи и улога у савременом дигиталном пословном окружењу. Посебна пажња посвећена је трансформацији традиционалне електронске трговине под утицајем друштвених медија и интерактивних облика комуникације који су омогућили настанак нових образаца понашања потрошача.

Друга целина посвећена је *UGC*-у као једном од најзначајнијих извора информација у окружењу с-трговине. Анализирају се различита концептуална одређења овог феномена, његове основне карактеристике и облици испољавања, као и механизми путем којих *UGC* утиче на процесе доношења одлука потрошача.

Трећа целина представља *Stimulus-Organism-Response*, *SOR* модел, који служи као основни теоријски оквир истраживања. Овај модел омогућава објашњење односа између спољашњих стимулуса из окружења, унутрашњих психолошких стања појединца и његових бихејвиоралних реакција. У оквиру предложеног истраживачког модела, *UGC* посматра се као стимулус, поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност представљају унутрашње психолошке реакције потрошача, док је намера о куповини дефинисана као крајњи исход процеса.

Последња целина обухвата систематски преглед литературе спроведен у складу са смерницама *PRISMA 2020* оквира. Анализом 60 научних радова, објављених у периоду од 2014. до 2024. године, систематизована су постојећа теоријска и емпиријска сазнања о улози *UGC*-а у с-трговини, идентификовани доминантни истраживачки правци и указано на истраживачке празнине које представљају полазиште за спровођење емпиријског дела ове дисертације.

На тај начин, ово поглавље обезбеђује концептуалну и теоријску основу за разумевање односа између садржаја генерисаног од стране корисника, психолошких механизма потрошача и намере о куповини у окружењу друштвене трговине.

2.1. Друштвена трговина

Последњих година, границе између куповине и друштвене интеракције у дигиталном простору постепено су се брисале, дајући простор феномену који данас познајемо под именом с-трговина, јединственом облику размене у коме потрошачи истовремено купују, комуницирају и утичу једни на друге. Да би се у потпуности разумео овај концепт, неопходно је сагледати га из неколико углова кроз призму његовог настанка и развоја, кроз специфичности платформи на којима се одвија, као и кроз шири дигитални контекст у коме је укореењен. У наставку овог поглавља прво се разматрају дефиниција и еволуција појма друштвене трговине, затим типови и карактеристике платформи, а потом и улога друштвене трговине у савременом дигиталном екосистему.

2.1.1. Дефинисање и еволуција појма

С-трговина (енгл. *social commerce*, *s-commerce*) представља феномен настао укрштањем е-трговине и друштвених медија, чији се развој убрзао упоредо са масовном употребом друштвених мрежа у свакодневном животу потрошача. Разумевање суштине с-трговине захтева, пре свега, сагледавање њеног односа са е-трговином (енгл. *electronic commerce*, *e-commerce*) из које се непосредно развила. Wang и Zhang (2012) сумирају кључну разлику: е- трговина усмерена је на максимизацију ефикасности кроз напредне претраге и системске препоруке засноване на претходним активностима корисника, док с-трговина циљеве ефикасности ставља на друго место у односу на друштвене циљеве, дељење информација и умрежавање потрошача.

Иако је термин с-трговина формално настао 2005. године, корени овог концепта сежу нешто даље у прошлост. Wang и Zhang (2012) напомињу да су одређене функционалности карактеристичне за с-трговину, попут система препорука и заједница корисника, биле присутне још крајем деведесетих година прошлог века на платформама попут *Amazon* и *Epinions*, иако тада нису биле препознате нити именоване као с-трговина. Формални зачетак с-трговине везује се за 11. новембар, 2005. године, када је компанија *Yahoo!* покренула платформу *Shopsphere* почетак онога што ће касније бити препознато као с-трговина (Wang & Zhang, 2012). Функционалност *Pick Lists* омогућавала је корисницима да коментаришу и оцењују листе производа других купаца, чиме је *UGC* по први пут постао централни елемент платформе намењене за куповину. 2005. године по први пут је употребљен термин *social commerce* (Wang & Zhang, 2012), отварајући тиме простор за академску и пословну расправу о новом облику трговине посредованом друштвеним медијима.

Период који је уследио обележен је убрзаним развојем с-трговине. У раној фази, која обухвата период од 2006. до 2008. године, с-трговина се развијала кроз бројне стартапе попут *Kaboodle*, *ThisNext* и *Crowdstorm*, који су почели да развијају посебне платформе за с-трговину интегришући функционалности друштвених мрежа у процес куповине (Wang & Zhang, 2012). У другој фази, до 2010. године, с-трговина проширује своје платформе на *Twitter* (данашња друштвена мрежа *X*) и мобилне телефоне, а *Facebook* постаје водећа платформа, при чему се уводи термин *f-commerce* (енгл. *Facebook commerce*).

Трећу, тренутну фазу обележава потпуно стапање садржаја, интеракције и куповине у јединствено корисничко искуство, видљиво кроз вишеканалне стратегије и глобални *UGC* (Wang & Zhang, 2012).

У академској литератури с-трговина је дефинисана на различите начине, што одражава сложеност и еволутивну природу овог феномена. Liang и Turban (2011) одређују с-трговину као испоруку активности и трансакција електронске трговине путем окружења друштвених медија, углавном у оквиру друштвених мрежа и уз коришћење *Web 2.0* софтвера, истичући да с-трговина почива на три кључна атрибута: технологијама друштвених медија, интеракцијама унутар заједнице корисника и комерцијалним активностима. Zhou et al. (2013) нуде шире одређење, посматрајући с-трговину као употребу медија заснованих на интернету који омогућавају људима да учествују у маркетингу, продаји, поређењу, куповини и дељењу производа и услуга, како у онлајн тако и у офлајн заједницама. Najli (2015) с-трговину посматра као нови развојни правац у е-трговини настао употребом друштвених медија, при чему платформе с-трговине, форуми и заједнице, оцене и рецензије, препоруке, представљају друштвене конструкте с-трговине (енгл. *social commerce constructs, SCC*) који оснажују потрошаче да генеришу садржај и деле своја искуства са другима.

Упркос разликама у формулацијама, наведене дефиниције деле исту суштинску претпоставку: с-трговина није само технолошка надоградња е-трговине, већ суштинска промена у начину на који потрошачи доносе одлуке о куповини. Zhou et al. (2013) наглашавају да с-трговина није просто спајање електронске трговине и друштвених мрежа, већ феномен који суштински мења динамику понашања потрошача у дигиталном окружењу стављајући у центар не производ, већ људе и њихове међусобне односе.

За потребе овог истраживања, с-трговина се одређује као дигитално окружење у коме друштвена интеракција међу корисницима и садржај који они генеришу обликују намеру о куповини.

2.1.2. Типови и карактеристике платформи друштвене трговине

Паралелно са убрзаним развојем с-трговине, у академској литератури се јавила потреба за систематском класификацијом платформи на којима се одвијају активности с-трговине. Разноврсност пословних модела и образаца понашања потрошача учинила је ту класификацију методолошки неопходном, јер без адекватне класификације поређење истраживачких резултата било би отежано.

Истраживачи овом проблему нису прилазили са јединственом идејом, неки су платформе разврставали према типу друштвеног медија (Baethge et al., 2016), други према природи пословног модела (Wang & Xie, 2020), а трећи према начину одвијања комерцијалне трансакције (Han et al., 2018). Иако се ови приступи међусобно разликују, заједно пружају свеобухватан оквир за разумевање разноврсности платформи с-трговине.

У оквиру систематског прегледа који је обухватио 116 академских радова насталих у периоду од 2007. до 2014. године, Baethge et al. (2016) идентификују

шест основних категорија платформи с-трговине разврстаних према врсти друштвеног медија: веб-сајтови за друштвену куповину (нпр. *Polyvore*, *Etsy*), сајтови друштвених мрежа (нпр. *Facebook*, *Instagram*), блогови и микроблогови (нпр. *Twitter*, *Tumblr*), презентациони сајтови (нпр. *YouTube*, *Pinterest*), сајтови за групну куповину (нпр. *Groupon*), платформе за друштвене игре и виртуелне светове (енгл. *social gaming websites and virtual worlds*, нпр. *Second Life*). Од свих наведених категорија, веб-сајтови за друштвену куповину најчешће су били предмет истраживања (41% анализираних радова), а сајтови друштвених мрежа следе са 28%. Свеобухватнију типологију нуде Han et al. (2018) у синтези 407 академских радова, разликујући осам типова платформи: флеш продају (нпр. *Vente-Privée*), групну куповину (нпр. *Groupon*), друштвену куповину (нпр. *Polyvore*), апликације за награђивање приликом куповине (нпр. *Shopkick*), економију дељења (енгл. *sharing economy*, нпр. *Airbnb*), директну продају на друштвеним мрежама (нпр. *Facebook Shops*) и партиципативну трговину (нпр. *Threadless*). Wang и Xie (2020) класификацији прилазе из угла пословног модела, издвајајући групе за куповину (енгл. *shopping pool social commerce*, нпр. *Pinduoduo*), чланске платформе (нпр. *Yunji*), платформе за групну набавку унутар заједница (нпр. *Songshupinpin*) и платформе засноване на садржају (нпр. *Xiaohongshu*, *TikTok*).

Разумевање наведених типологија постаје потпуније када се оне сагледају кроз призму конкретних платформи које данас обликују тржиште с-трговине, будући да је свака од њих развила специфичне механизме прилагођене природи своје корисничке базе, садржају који се објављује и пословним циљевима које остварује.

Facebook представља платформу са највећим бројем купаца с-трговине у глобалном контексту. Истраживања показују да 89% маркетиншких стручњака користи ову платформу за покретање продаје (Keywords Everywhere, 2024). Кључни с-трговински механизми обухватају *Facebook Shops* функционалности означавања производа у објавама и видео садржају и интегрисан систем за плаћање без напуштања платформе. Baethge et al. (2016) у свом истраживању с-трговине посматрали су *Facebook* као парадигматски пример платформе на којој друштвена интеракција и комерцијална трансакција коегзистирају у јединственом дигиталном окружењу.

Instagram се профилисао као платформа значајна за млађе потрошачке групе, посебно за Генерацију Z. Платформа је функционалност *Instagram Shopping* увела 2020. године, омогућавајући брендовима означавање производа у фотографијама, видео-записима, *Stories* и *Reels* форматима, чиме корисник може прећи пут од откривања производа до куповине без напуштања апликације. Jin и Ryu (2020) емпиријски потврђују да препоруке инфлуенсера на *Instagram*-у значајно и директно утиче на намеру о куповини. Визуелна природа платформе чини је посебно погодном за категорије производа у оквиру којих естетски и визуелни доживљај игра кључну улогу у процесу одлучивања о куповини.

TikTok представља један од најдинамичније растућих модела с-трговине у савременом добу, заснован на алгоритамски вођеном откривању садржаја и трговини уживо (енгл. *live streaming commerce*). Платформа је у релативно

кратком временском периоду постала значајан чинилац глобалног тржишта с-трговине, а међу припадницима Генерације Z заузима прво место по утицају на одлуке о куповини (Keywords Everywhere, 2024). У академској литератури, трговина уживо на платформама друштвених медија препознаје се као механизам који позитивно утиче на намеру о куповини кроз смањење перципиране неизвесности. Интеракција са водитељем (модератором) преноса куповине уживо омогућава корисницима да у реалном времену добију информације о производу и разреше евентуалне недоумице (Lu & Chen, 2021). Anindita et al.(2025) додатно потврђују да интеракција корисника током куповине уживо значајно утиче на намеру о куповини, при чему је овај ефекат нарочито изражен код Z Генерације.

Pinterest се од осталих платформи с-трговине разликује по томе што подстиче специфично корисничко понашање. Корисници на *Pinterest*-у активно траже „инспирацију“, сакупљају идеје и планирају будуће куповине. Најчешће у категоријама моде, декорације ентеријера и лепоте. Таква природа платформе чини је посебно вредним каналом с-трговине за приступ потрошачима у раним фазама одлучивања, односно у тренутку када намера о куповини тек настаје и када је утицај на потрошача могућ и пожељан. Baethge et al. (2016) сврставају платформе овог типа у категорију презентационих сајтова (енгл. *presentation sites*), наглашавајући да оне остварују највећи утицај управо у оним категоријама производа у оквиру којих визуелни садржај доминантно обликује преференције потрошача.

YouTube постепено унапређује своје модалитете с-трговине кроз увођење директног означавања производа у оквиру видео-садржаја, шопинг огласа, као и интеграцију са различитим платформама за електронску трговину. Иако у домену директне куповине путем платформе заостаје за платформама као што су *Instagram* и *TikTok*, специфичност *YouTube*-а огледа се у доминацији дугог видео формата, који омогућава темељнију информативну и когнитивну интеракцију корисника пре доношења одлуке о куповини. Према истраживању Deng et al. (2024), видео-садржај у оквиру с-трговине делује кроз две међусобно испреплетене процесне путање: афективне, засноване на емоционалном ангажману (интеракцији), и рационалне, која почива на перципираном квалитету и релевантности информација. На тај начин, *YouTube* заузима диференцирану и комплементарну позицију у ширем екосистему с-трговине.

LinkedIn заузима посебно место у системима с-трговине као платформа оријентисана ка пословним корисницима. За разлику од претходно наведених платформи које су примарно усмерене ка потрошачкој (B2C) трговини, *LinkedIn* представља кључни инструмент пословне (B2B) с-трговине. Са преко 1,2 милијарде чланова у више од 200 земаља (LinkedIn, 2025), платформа омогућава предузећима изградњу пословних мрежа, развој бренда и директан ангажман са потенцијалним пословним партнерима. Академска истраживања потврђују да квалитет садржаја објављиваног на *LinkedIn* профилу предузећа значајно утиче на ангажман и поверење потенцијалних пословних купаца (Mora Cortez et al., 2023).

Без обзира на типолошке разлике, све платформе с-трговине деле скуп заједничких карактеристика које их јасно разграничавају од традиционалне е-

трговине. Busalim и Hussin (2016) на основу систематске анализе 110 студија идентификују четири такве карактеристике: интерактивност, сарадњу, заједницу и друштвени аспект. Интерактивност означава висок степен социјалне интеракције, између предузећа и потрошача и међу самим потрошачима, при чему оцене и рецензије производа представљају њен најучесталији облик. Сарадња подразумева да потрошачи нису само примаоци вредности, него активни ко-креатори који генерисањем садржаја и ширењем информација постају равноправни партнери у процесу куповине (Busalim & Hussin, 2016). Заједница се огледа у томе што платформе с-трговине, за разлику од традиционалне е-трговине, изграђују и одржавају групе корисника повезане заједничким интересима и преференцијама приликом куповине (Busalim & Hussin, 2016). Друштвени аспект, као четврта карактеристика, подразумева да платформе с-трговине корисницима омогућавају изградњу међуљудских веза и дељење искустава приликом куповине, а истраживања потврђују да теорије друштвене подршке, друштвеног утицаја и друштвеног присуства имају централну улогу у обликовању намере о куповини (Busalim & Hussin, 2016).

Huang и Benyoucef (2013) ове карактеристике додатно контекстуализују кроз три димензије које разграничавају с-трговину од е-трговине: пословне циљеве, повезаност купаца и системску интеракцију. Док је е-трговина усмерена на максимизацију ефикасности, с-трговина тежи друштвеним циљевима попут умрежавања и размене информација (Huang & Benyoucef, 2013). Корисници традиционалне е-трговине делују индивидуално, насупрот платформама с-трговине које граде заједнице унутар којих се унапређује комуникација (Huang & Benyoucef, 2013). Коначно, традиционална е-трговина претежно омогућава једносмерно прегледање садржаја, за разлику од с-трговине која развија интерактивне механизме кроз које корисници слободно изражавају мишљење и размењују информације.

2.1.3. Друштвена трговина у онлајн екосистему

Убрзани развој дигиталних технологија и свеprisутност друштвених мрежа створили су услове у којима с-трговина не представља само алтернативни канал продаје, него постепено преузима централно место у савременом дигиталном екосистему. Статистички показатељи тог раста недвосмислено потврђују да је реч о феномену глобалних размера чији значај континуирано расте.

Глобално тржиште с-трговине бележи изузетно динамичан раст у последњих неколико година. Са вредношћу од 571 милијарде америчких долара у 2023. години (Statista, 2025), тржиште је до 2025. године достигло приближно два трилиона долара, уз просечну годишњу стопу раста од 26,2% (SellersCommerce, 2025; Mordor Intelligence, 2026). У 2026. години очекује се даљи раст на 2,11 трилиона долара, а пројекције указују да би тржиште до 2030. године могло достићи вредност од 8,5 трилиона долара (Mordor Intelligence, 2026). Према пројекцијама eMarketer (2026), с-трговина ће у 2026. години чинити 22,4% свих светских трансакција е-трговине, у поређењу са 17% у 2025. години, што указује на убрзану интеграцију друштвених мрежа у токове глобалне трговине. Азијско-пацифички регион задржава позицију лидера на глобалном тржишту с-трговине са уделом од 34,28% у 2025. години, при чему Северна Америка бележи највишу

стопу раста са пројектованим CAGR-ом (енгл. *compound annual growth rate*, сложена годишња стопа раста) од 32,11% у периоду 2026–2031. (Mordor Intelligence, 2026). Видео трговина (енгл. *video commerce*) представља доминантан канал с-трговине са уделом од 43,22% у 2025. години, а нарочито брз раст бележи с-трговина вођена препорукама корисника (UGC-ом) са предвиђеном годишњом стопом раста од 34,26% у периоду 2026–2031 (Mordor Intelligence, 2026).

На глобалном нивоу, у октобру 2025. године забележено је 5,66 милијарди корисника друштвених мрежа, што представља раст од 4,8% у односу на претходну годину, са додатком од 259 милиона нових корисника (Meltwater & We Are Social, 2026). Подаци такође показују да 96,9% интернет корисника користи барем једну друштвену мрежу, а просечан корисник активно борави на око шест различитих платформи (Meltwater & We Are Social, 2026). Маркетиншким порукама путем друштвених мрежа данас је потенцијално доступно 64% светске популације (SellersCommerce, 2025), а 53% глобалних корисника купује директно путем платформи друштвених мрежа (Keywords Everywhere, 2024). С-трговина је у 2024. години достигла стопу пенетрације од 25%, што значи да сваки четврти потенцијални купац у свету користи друштвене мреже за куповину (SellersCommerce, 2025).

У контексту српског тржишта, подаци указују на висок степен дигиталне укључености становништва. Према *DataReportal* (2026), у Србији је крајем 2025. године регистровано 6,13 милиона корисника интернета са стопом пенетрације од 91,8% и 4,83 милиона корисника друштвених мрежа, што чини 72,3% укупне популације. Посебно је индикативан податак да 99,6% интернет корисника у Републици Србији користи барем једну друштвену мрежу, што је знатно изнад светског просека од 96,9% и изнад просека западноевропских земаља, сврставајући Републику Србију међу земље са највишом стопом коришћења друштвених мрежа на свету (Meltwater & We Are Social, 2026).

На глобалном нивоу, више од половине интернет корисника 56,5% старости 16 и више година, купује онлајн најмање једном недељно (Meltwater & We Are Social, 2026). Кључни покретачи те куповине су бесплатна достава (50,7%), попусти и купони (38,9%) и рецензије других купаца (32,2%) (Meltwater & We Are Social, 2026). Податак да рецензије купаца заузимају треће место међу факторима који подстичу куповину директно потврђује значај UGC-а.

Када је реч о платформама, *Facebook* остаје најпопуларнија платформа с-трговине са уделом од 24% глобалних купаца, а *Instagram* следи са 20% (Statista, 2025). Нарочито је упечатљив раст *TikTok* платформе. Продаја на овој платформи скочила је са 1,5 милијарди долара у 2023. на близу 16 милијарди долара у 2025. години, а само током четири дана BFCM (енгл. *Black Friday Cyber Monday*) кампање у 2025. остварено је преко 500 милиона долара промета (EcomWatch, 2026). На српском тржишту, 44,1% интернет корисника купује онлајн најмање једном недељно што је испод светског просека, али довољно да Р. Србију сврста у средину светске листе (Meltwater & We Are Social, 2026). Истовремено, само 33,8% корисника у Р. Србији даје предност онлајн куповини наспрам куповине у физичкој продавници, у поређењу са светским просеком од 57,8% (Meltwater & We Are Social, 2026), што указује на то да српско тржиште

онлајн трговине, укључујући и с-трговину, располаже значајним простором за даљи раст. Висока стопа коришћења друштвених мрежа у земљи представља повољну полазну основу за тај развој.

Млађе потрошачке кохорте представљају главне покретаче раста тржишта друштвене трговине. Процењује се да миленијалци (Генерација Y) чине 33% глобалне потрошње у оквиру с-трговине, а Генерација Z 29%, чиме ове две кохорте заједно покривају преко 60% укупног тржишта с-трговине (Statista, 2025). Међу припадницима Генерације Z, 73% наводи друштвене мреже као главни извор за упознавање са новим производима, а 43% претраживање производа започиње управо на *TikTok*-у пре него на традиционалним претраживачима попут *Google*-а (SellersCommerce, 2025; eMarketer, 2026). Посматрано кроз призму српског тржишта, ови подаци добијају додатну тежину. Према DataReportal (2026), 7,2% становништва Р. Србије припада старосној групи, 18-24 године, а 11,4% групи 25-34 године. Према литератури ове групе су најотвореније за куповину путем друштвених мрежа (Statista, 2023). У комбинацији са изузетно високом стопом коришћења друштвених мрежа у Републици Србији, ови подаци сугеришу да постоје повољни услови за даљи развој с-трговине на домаћем тржишту, нарочито међу млађим потрошачима.

2.2. Садржај креиран од стране корисника

UGC представља један од најзначајнијих феномена дигиталног доба, чији утицај на понашање потрошача из године у годину добија све више на значају. Његово теоријско разумевање захтева прецизно одређење самог појма, систематизацију различитих облика у којима се јавља, као и сагледавање специфичне улоге коју заузима у контексту с-трговине. У наставку овог поглавља прво се разматра дефиниција *UGC*-а и његов развој у академској литератури, затим различите врсте овог садржаја и њихов утицај на понашање потрошача, а на крају и његова улога у окружењу с-трговине.

2.2.1. Дефинисање садржаја креираног од стране корисника

Садржај креиран од стране корисника (енгл. *user-generated content*; *UGC*) представља један од кључних феномена савременог дигиталног окружења, чији значај нарочито долази до изражаја у контексту с-трговине. Иако се овај концепт у академској литератури сусреће под различитим називима, суштина остаје иста. Реч је о садржају који настаје ван институционализованих оквира, а чији је аутор сам потрошач.

Као концепт, *UGC* учврстио се у академској и пословној пракси са успоном *Web 2.0* технологија средином прве деценије 21. века, када су дигиталне платформе омогућиле широј јавности да самостално ствара и дистрибуира садржај, преузимајући улогу коју су до тада имали искључиво професионални медији (Karlan & Haenlein, 2010). Управо у том контексту, прву систематску дефиницију *UGC*-а понудила је Организација за економску сарадњу и развој, наводећи три кључна критеријума која одређују овај тип садржаја: јавна доступност, одређени степен креативног напора и одсуство комерцијалне намере (OECD, 2007). Karlan & Haenlein (2010) *UGC* сагледавају у ширем контексту друштвених мрежа,

дефинишући га као скуп свих начина на које корисници производе и деле садржај путем платформи заснованих на *Web 2.0* технологијама. Daugherty et al. (2008) прецизирају да тај садржај обухвата текстуалне коментаре, фотографије, видео материјале и аудио записе које стварају и деле сами потрошачи, а не компаније или маркетиншке агенције.

Cheong & Morrison (2008) наглашавају да се *UGC* перципира као аутентичнији и поузданији у поређењу са промотивним садржајем компанија, будући да потиче из стварних искустава корисника. Ова перцепција аутентичности чини *UGC* нарочито вредним у процесу одлучивања о куповини. Geng & Chen (2021) дефинишу *UGC* као онлајн информацију коју потрошачи самостално стварају и деле, а која може значајно да утиче на одлуке о куповини других корисника, при чему квалитет интеракције између корисника додатно обликује поузданост и корисност таквог садржаја.

Разумевање разлога због којих потрошачи стварају овакав садржај такође је значајно за разумевање самог феномена. Krishnamurthy & Dou (2008) идентификују две основне групе мотивације: рационалне, које укључују дељење знања и заступање одређене идеје или теме и емоционалне, које обухватају изградњу друштвених веза и потребу за самоизражавањем. Daugherty et al. (2008) додатно указују да унутрашња мотивација игра кључну улогу у одлуци потрошача да креира и подели садржај. Poch & Martin (2015) потврђују супротно, да спољашњи подстицаји, попут економских награда, снажније покрећу стварање садржаја него унутрашња мотивација, иако алтруизам, као специфичан облик унутрашње мотивације, такође значајно доприноси вероватноћи да ће потрошачи делити позитиван садржај о производима.

Важно је напоменути да се у литератури *UGC* и *eWOM* (енгл. *electronic word of mouth*) понекад користе наизменично, иако представљају различите концепте (Babić Rosario et al., 2016). Hennig-Thurau et al. (2004) дефинишу *eWOM* као свако позитивно или негативно изражавање мишљења о производу, услузи или компанији које потенцијални, актуелни или бивши купац упућује широком аудиторијуму путем интернета. Rodgers и Wang (2011) прецизирају да је *eWOM* специфичан облик *UGC*-а, то је садржај у коме корисници упућују препоруке о производима и услугама другим потрошачима у онлајн окружењу. Babić Rosario et al. (2016) наглашавају да мешање ових концепата може отежати поређење резултата у академској литератури, те да их треба третирати као повезане, али суштински различите феномене.

2.2.2. Врсте садржаја креираног од стране корисника и њихов утицај на потрошаче

Академска литература идентификује неколико основних врста *UGC*-а које се разликују по формату, медијима и степену утицаја на понашање потрошача. Традиционално, *UGC* је примарно имао облик текстуалног садржаја, да би постепено еволуирао ка богатијим форматима као што су фотографије, видео записи и преноси уживо (Roma & Aloini, 2019; Qin et al., 2024). Свака од ових врста на специфичан начин обликује понашање потрошача приликом куповине,

а разумевање тих разлика од кључне је важности за истраживање улоге *UGC*-а у контексту с-трговине.

Текстуалне рецензије и оцене представљају најстарију врсту *UGC*-а у контексту с-трговине. Mudambi & Schuff (2010) показују да детаљне рецензије имају значајно већи кредибилитет у поређењу са кратким коментарима, јер пружају конкретне аргументе и информације које потрошачима олакшавају доношење одлуке. Filieri (2015) додатно указује да је за корисност онлајн рецензија важнији квалитет и релевантност садржаја него количина рецензија. Chevalier & Mayzlin (2006) емпиријски потврђују да побољшање рецензија производа на онлајн платформама директно доводи до пораста продаје, а да негативне рецензије имају несразмерно јачи ефекат у поређењу са позитивним. Са тим у вези, Babić Rosario et al. (2016) у мета-анализи 96 студија утврђују да негативни *UGC* не угрожава нужно продају, али да висока варијабилност оцена у виду рецензија може имати штетне ефекте. Поред текстуалног дела рецензија, нумеричке оцене и звезде такође представљају засебан и значајан облик *UGC*-а. Smith et al. (2012) указује да потрошачи рецензије и оцене доживљавају као два комплементарна облика *UGC*-а, текстуални коментари пружају контекст и образложење, док нумеричке оцене омогућавају брзо и интуитивно поређење производа.

Фотографије и видео записи које корисници деле на платформама попут *Instagram*-а, *Pinterest*-а, *Facebook*-а и *YouTube*-а представља врсту *UGC*-а чији значај је порастао са развојем паметних телефона и друштвених мрежа. Roma & Aloini (2019) показују да визуелни *UGC* обликује различите димензије понашања потрошача у зависности од платформе, при чему садржај повезан са личним искуством потрошача повећава емоционалну повезаност са брендом. Kübler et al. (2024) закључује да фотографије у оквиру рецензија значајно повећавају перципирану корисност рецензија, нарочито код хедонистичких производа и рецензена са добром репутацијом, чиме визуелни *UGC* постаје важан чинилац у процесу доношења одлука о куповини.

Кратки видео формати представљају најновији и најдинамичнији облик *UGC*-а, нарочито на платформама попут *TikTok*-а. Qin et al. (2024) емпиријски потврђују да кратки видео *UGC* генерише јачу намеру о куповини у поређењу са графичким, статичним *UGC*-ом. Традиционални *UGC* у облику текста постепено уступа место богатијим форматима, а платформе за с-трговину активно прилагођавају своје функционалности растућој популарности видео садржаја.

Трговина уживо представља интерактивни облик *UGC*-а у коме продавци или инфлуенсери у реалном времену представљају производе, одговарају на питања и непосредно комуницирају са потрошачима. Sun et al. (2019) потврђују да технолошке могућности платформи за трговину уживо позитивно делују на намеру о куповини тако што потрошачима омогућавају бољу видљивост производа, лакше сналажење током куповине и несметано обављање трансакције. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) показују да вредност коју потрошачи препознају у уживо стримовању, са становишта корисности и са становишта удобности куповине, јача њихово поверење у производ и продавца, чиме овај облик трговине постаје делотворан начин изградње поверења у окружењу с-трговине. Hu & Chaudhry (2020) додатно потврђују да осећај

блискости и припадности који настаје током уживо преноса значајно продубљује ангажман потрошача и подстиче их на поновљене интеракције са брендом. Zhang & Hu (2024) уводе нову димензију у истраживање овог феномена, показујући да *UGC* у облику коментара у реалном времену (енгл. *bullet screen*) током уживо преноса јачају осећај повезаности гледалаца са производом и стримером, модератором, стварајући атмосферу заједничког искуства која потрошаче приближава производу и подстиче их на куповину.

Сагледавајући наведене врсте у целини, може се закључити да је реч о динамичном и разнородном феномену чији облици еволуирају заједно са технолошким развојем платформи с-трговине. Без обзира на формат, свим врстама *UGC*-а заједничко је да представљају аутентичан глас потрошача, глас који, за разлику од садржаја креираног од стране компанија, ужива виши степен поверења и кредибилитета у очима потрошача (Cheong & Morrison, 2008; Daugherty et al., 2008).

2.2.3. Садржај креиран од стране корисника у контексту друштвене трговине

У систему с-трговине, *UGC* заузима далеко значајније место од пратећег елемента маркетинг комуникације, реч је о структурном темељу без којег овај облик трговине не би могао да функционише на начин на који га данас познајемо. За разлику од класичне е-трговине, која почива на трансакционој логици и информацијама које пружају продавци, с-трговина своју суштину гради на интеракцијама међу потрошачима и садржају који они сами стварају (Најли, 2015). Најли (2015) идентификује форуме и заједнице; оцене; рецензије и препоруке као кључне конструкте с-трговине, а сви они представљају облике *UGC*-а. Zhang и Venyousef (2016) то потврђују у систематском прегледу литературе понашања потрошача у с-трговини, закључујући да *UGC* прожима читав процес куповине, од препознавања потребе до коначне одлуке о куповини.

Посебно је важна улога коју *UGC* игра као механизам друштвеног доказа (енгл. *social proof*) психолошког феномена у коме потрошачи своје одлуке о куповини доносе на основу понашања и мишљењима других људи. Cheong и Morrison (2008) показују да потрошачи више верују препорукама и информацијама из *UGC*-а него садржају који производе компаније, будући да га доживљавају као аутентичан и непристрасан. Erkan и Evans (2016) емпиријски потврђују да квалитет информација, кредибилитет извора и индивидуална потреба за информацијама одређују у којој мери ће потрошачи прихватити *UGC* и на основу њега формирати намеру о куповини. Huang et al. (2025) додатно потврђују да број лајкова и коментара значајно утиче на импулсивне куповине, нарочито на платформама за кратак видео садржај.

UGC прати потрошача кроз читав процес доношења одлуке о куповини, испољавајући различите облике утицаја у зависности од фазе у којој се потрошач налази. Schröder et al. (2025) у систематском прегледу литературе 342 академски радова утврђују да *UGC* највише утиче на фазу пре куповине, када потрошачи активно траже информације и упоређују производе. У фази саме куповине, *UGC* смањује асиметрију информација и помаже потрошачима да

донесу коначну одлуку, а у пост-куповној фази обликује лојалност и подстиче потрошаче да и сами постану ствараоци новог садржаја (Schröder et al., 2025). Geng & Chen (2021) додатно наглашавају да интерактивност *UGC*-а, двосмерна размена информација између корисника, значајно јача поузданост и корисност тог садржаја, чинећи га снажнијим покретачем намере о куповини.

Описани глобални трендови налазе своје упориште и у специфичностима српског тржишта. Према подацима DataReportal (2026), *TikTok* је крајем 2025. године у Републици Србији имао 2,98 милиона корисника старости 18 и више година, а огласни домет платформе обухватао је 53,9% свих пунолетних становника и 48,6% свих интернет корисника у земљи. Посебно је индикативна динамика раста, аудиторијума *TikTok*-а у Р.Србији. Број корисника увећао се за 449 хиљада у току 2025. године, што представља раст од 17,8% и знатно надмашује просечан раст других друштвених мрежа на домаћем тржишту (DataReportal, 2026). Имајући у виду да *TikTok* представља примарну платформу за кратке видео записе, а да Qin et al. (2024) емпиријски потврђују да овај формат *UGC*-а генерише јачу намеру о куповини него статични садржај, наведени подаци сугеришу да овај формат *UGC*-а постаје све значајнији чинилац у процесу одлучивања о куповини српских потрошача. Додатну истраживачку димензију отвара ролна структура *TikTok* публике у Србији, у којој мушкарци чине 57,8%, а жене 42,2% укупног аудиторијума (DataReportal, 2026), што указује на потенцијалне разлике у начину на који различите демографске групе конзумирају и реагују на видео формат у контексту потрошње.

2.3. SOR модел као теоријски оквир

SOR модел (енгл. *Stimulus-Organism-Response*) представља теоријски темељ на коме почива истраживачки оквир ове дисертације. Његова суштинска вредност лежи у способности да на јасан и систематичан начин повеже спољашње подстицаје из дигиталног окружења са унутрашњим психолошким реакцијама потрошача, које се потом испољавају кроз конкретне облике понашања. У наставку овог поглавља прво се разматрају основе и развој *SOR* модела, затим његова примена у истраживањима понашања потрошача, а на крају и начин на који је примењен као концептуални оквир у овом истраживању.

2.3.1. Основе и развој SOR модела

SOR (енгл. *Stimulus-Organism-Response*, у даљем тексту *SOR*) модел представља теоријски оквир који објашњава на који начин спољашњи стимулуси из окружења покрећу унутрашње психолошке процесе код појединца, који затим обликују његово понашање (Mehrabian & Russell, 1974). Корени овог приступа сежу у бихевиористичку традицију класичног *S-R* (енгл. *Stimulus-Response* у даљем тексту *S-R*) модела, који је претпостављао да спољашњи подстицај непосредно изазива одређено понашање, без разматрања унутрашњег стања појединца (Woodworth, 1929). Иако је овај модел пружио концептуалну основу за разумевање понашања, постало је јасно да потпуно занемаривање унутрашњих когнитивних и емоционалних процеса умањује његову способност да на свеобухватан и теоријски задовољавајући начин објасни сложеност људског понашања.

Кључни теоријски напредак остварили су Mehrabian и Russell (1974), када су у модел увели посреднички елемент, организам, чиме је дотадашњи *S-R* приступ прерастао у потпунији *S-O-R* оквир (слика 2-1). У почетној примени, аутори су овај модел користили у психологији животне средине, проучавајући на који начин физичко и друштвено окружење утиче на емоционална стања људи и, преко тих стања, на то да ли ће се они приближити некој средини или је избегавати (Mehrabian & Russell, 1974). Стимулусима (*S*) сматрали су обележја окружења као што су бука, светлост, густина или количина информација у простору, организам (*O*) представљао је унутрашња осећања, пре свега осећај задовољства (енгл. *pleasure*), узбуђења (енгл. *arousal*) и доминације (енгл. *dominance*), реакција, крајњи одговор (*R*) односила се на понашање из којег произлази, приближавање или повлачење (Mehrabian & Russell, 1974). Овим приступом аутори су показали да између спољашњег подстицаја и људског понашања не постоји проста и непосредна веза, већ да та веза увек пролази кроз сложене унутрашње психолошке процесе.



Слика 2-1 Општи приказ *SOR* модела
(Mehrabian & Russell, 1974)

Са развојем дигиталне економије и убрзаним растом е-трговине, *SOR* модел је постепено прерастао оквире психологије животне средине и нашао своје место у истраживањима понашања потрошача у онлајн окружењу. Eroglu et al. (2001) применили су овај оквир у онлајн малопродајном окружењу, показујући да карактеристике веб-сајта делују као стимулуси који обликују когнитивне и афективне реакције потрошача, које потом воде ка намери о куповини. Floh и Madlberger (2013) потврдили су да дизајн интерфејса и елементи виртуелне атмосфере делују као стимулуси који покрећу позитивна емоционална стања корисника и доприносе јачању намере о куповини. Islam и Rahman (2017) применили су *SOR* парадигму у истраживању виртуелних заједница окупљених око брендова на друштвеним мрежама, показујући да квалитет информација, интерактивност и системске карактеристике платформе делују као стимулуси који обликују интеракције корисника. Zhu et al. (2020) користе *SOR* оквир у контексту онлајн рецензија, показујући да квалитет информација и друштвена присутност у оквиру корисничких рецензија делују као стимулуси који, посредством поверења, обликују намеру о куповини.

Посебно значајно место *SOR* модел је заузео у истраживањима с-трговине. Kexin и Тео (2023) систематски су прегледали примену *SOR* модела у литератури о с-трговини, закључујући да овај оквир представља један од најпогоднијих теоријских инструмената за анализу утицаја дигиталних стимулуса, попут *UGC*-а, интерактивности и друштвене присутности, на унутрашња стања и понашање потрошача у онлајн окружењу. Guo и Li (2022) применили су *SOR* оквир у контексту с-трговине, концептуализујући карактеристике платформе попут интерактивности, препорука и повратних информација као стимулусе, перципирану вредност као организам, а намеру

поновне куповине као крајњу реакцију потрошача. Tuncer (2021) је применом *SOR* парадигме, показао да технолошке карактеристике платформе за с-трговину, попут функционалности и могућности које она пружа корисницима, утичу на изградњу поверења, које се потом испољава као кључни покретач намере о куповини. Ming et al. (2021) применили су *SOR* теорију у контексту трговине уживо, показујући да друштвена присутност делује као стимулус који покреће позитивна емоционална стања која резултирају импулсивном куповином.

У последњих неколико година примена *SOR* модела значајно се проширила, обухватајући све разноврсније контексте дигиталне трговине. Sohaib et al. (2022) показали су да маркетиншке активности на друштвеним мрежама јачају поверење и задовољство потрошача, што се потом позитивно одражава на њихову спремност на поновљену куповину. Lin и Shen (2023) потврдили су да карактеристике производа и промотивни садржај на платформама делују као стимулуси који обликују перципирану вредност, а преко ње и одлуку потрошача о куповини. Zhu et al. (2020) показали су да карактеристике онлајн окружења, посредством поверења, утичу на спремност миленијалаца да поново обаве куповину. Zhang (2024) је показао да карактеристике *UGC*-а на платформама с-трговине делују као стимулуси који обликују перципирану вредност и одлуку потрошача о куповини. Hongsuchon et al. (2025) су, такође применом *SOR* оквира, утврдили да садржај инфлуенсера на платформама с-трговине покреће афективне реакције потрошача које доводе до импулсивне куповине.

SOR модел данас представља широко прихваћен теоријски оквир у истраживањима дигиталног маркетинга, е-трговине и с-трговине, захваљујући томе што на јединствен и логичан начин повезује три нивоа анализе: спољашње подстицаје; унутрашње психолошке процесе и крајње реакције, исходе. Његова флексибилност омогућава истраживачима да га прилагоде различитим контекстима, врстама стимулуса и облицима понашања, чиме је стекао значајно место у савременој истраживачкој пракси. Управо на овим темељима почива и истраживачки оквир ове дисертације, у којој се *UGC* поставља као стимулус, психолошке реакције потрошача као организам, а намера о куповини као крајња реакција.

2.3.2. *SOR* модел у контексту понашања корисника

Примена *SOR* модела у истраживањима корисничког понашања у контексту с-трговине заснива се на претпоставци да спољашњи стимулуси из дигиталног окружења покрећу унутрашње психолошке реакције корисника, које се потом испољавају кроз конкретне облике понашања. У оквиру овог модела, стимулус представља сваки спољашњи фактор из онлајн окружења са потенцијалом да привуче пажњу потрошача и покрене когнитивне или афективне процесе. Организам обухвата унутрашња психолошка стања која посредују између спољашњег подстицаја и исхода, а реакција се односи на конкретно понашање или намеру коју потрошач испољава као резултат тих унутрашњих стања (Mehrabian & Russell, 1974; Kexin & Teo, 2023).

У контексту с-трговине, *UGC* представља кључни спољашњи подстицај који покреће унутрашње психолошке процесе корисника. *eWOM* међу првима је препознат као значајан облик оваквог садржаја, при чему су истраживања показала да његов утицај на ставове и одлуке потрошача у великој мери превазилази домет конвенционалног оглашавања (Hennig-Thurau et al., 2004). Када је реч о различитим облицима *UGC*-а, текстуалне рецензије и оцене производа имају посебно значајну улогу у смањењу неизвесности са којом се потрошачи суочавају приликом онлајн куповине. Детаљне и аргументоване рецензије одликује виши степен уверљивости у односу на кратке и уопштене коментаре, будући да потрошачима пружају конкретне и релевантне информације на основу којих могу донети одлуку (Mudambi & Schuff, 2010). Истовремено, негативне рецензије остварују несразмерно снажнији ефекат у односу на позитивне, јер могу одвратити потрошаче од куповине у мери у којој позитивне рецензије ретко успевају да подстакну потрошаче на акцију, ова појава указује на асиметричну природу утицаја *UGC*-а на понашање корисника (Lee et al., 2008). Поред текстуалних форми, визуелни садржај и трговина уживо све више добијају на значају као облици стимулуса у с-трговини, јер омогућавају интензивнији ангажман и директну интеракцију са брендом у реалном времену (Hu et al., 2017; Luo et al., 2025). Информативне и нормативне карактеристике *UGC*-а, као што су разноврсност, релевантност и перципирана стручност аутора, додатно обликују његову вредност у очима потрошача, посредно утичући и на њихову спремност на куповину (Geng & Chen, 2021; Wang et al., 2025). Сходно томе, квалитет, количина, визуелна привлачност и уверљивост *UGC*-а директно обликује унутрашње психолошке реакције потрошача и њихову одлуку о куповини (Zhang et al., 2014; Hua et al., 2024; Yamagishi et al., 2024; Y. Zhang, 2024; Bui et al., 2025).

Између спољашњег подстицаја и реакције потрошача у *SOR* моделу стоји организам, скуп унутрашњих психолошких стања која одређују на који начин потрошач прима, тумачи и реагује на оно са чим се сусреће у дигиталном окружењу. У истраживањима с-трговине, као конструкти организма најчешће се јављају поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност, будући да управо та стања пресудно обликују потрошачеву процену садржаја и његову одлуку о куповини (Molinillo et al., 2021; Kexin & Teo, 2023). Поверење се у литератури доследно издваја као централни конструкт, када корисник процени да је садржај са којим се сусреће аутентичан и поуздан, развија се поверење према производу и платформи, што повећава његову спремност да изврши куповину (Gefen et al., 2003; Hajli, 2014; Hajli, 2015; Arun Kumar & Subathra, 2025). Перципирана корисност одражава степен у коме потрошач сматра да му доступне информације заиста помажу да боље разуме производ и донесе одлуку, при чему квалитет и релевантност тих информација имају далеко већи значај него њихова количина (Davis, 1989; Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015). Перципирани ризик представља субјективни осећај неизвесности у вези са квалитетом производа, финансијским губитком и заштитом личних података, истраживања показују да поуздан и детаљан *UGC* може знатно ублажити тај осећај и тако уклонити једну од кључних препрека на путу ка куповини (Featherman & Pavlou, 2003; Pavlou, 2003; Pham et al., 2024). Ангажман (интеракција) потрошача подразумева активно учешће у интеракцијама унутар дигиталне заједнице, коментарисање, дељење садржаја и осећај припадности, представља важан показатељ дубине повезаности

потрошача са брендом или платформом (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Galib et al., 2023). Лојалност одражава дугорочну везаност корисника за одређену платформу или бренд, која се гради постепено, кроз поновљена позитивна искуства и доследан квалитет садржаја (Oliver, 1999; Srinivasan et al., 2002; Shin, 2013). Свих пет конструктора заједно одређују на који начин потрошач доживљава и процењује садржај са којим се сусреће и управо кроз та унутрашња стања спољашње окружење добија своје право значење у очима потрошача.

Реакција у оквиру *SOR* модела представља коначни исход до ког долази кроз деловање унутрашњих психолошких стања на спољашњи подстицај. У контексту с-трговине, намера о куповини најчешће се поставља као примарна реакција потрошача, будући да одражава степен спремности да се у будућности изврши куповина производа или услуге (Chevalier & Mayzlin, 2006; B. Lin & Shen, 2023; M. Qin et al., 2024). Намера о куповини не настаје непосредно из спољашњег подстицаја, већ је резултат сложеног унутрашњег процеса у коме психолошка стања потрошача, поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност, посредују у преласку од изложености садржају до конкретне одлуке (Hajli, 2015; Farivar et al., 2017; Malik et al., 2023). Виши нивои поверења и перципиране корисности повећавају вероватноћу куповине, а снижавање перципираног ризика олакшава доношење одлуке (Featherman & Pavlou, 2003; Filieri, 2015; X. Liu & Zhang, 2024). Ангажман и лојалност такође доприносе јачању намере о куповини, јер потрошачи који су дубље повезани са заједницом и платформом чешће доносе позитивне одлуке о куповини (Srinivasan et al., 2002; Brodie et al., 2011). На тај начин, намера о куповини у *SOR* оквиру одражава кумулативни ефекат свих унутрашњих психолошких процеса кроз које је потрошач прошао у интеракцији са садржајем у окружењу друштвене трговине (Kexin & Teo, 2023; Liang & Turban, 2011; Pham et al., 2024).

SOR модел пружа свеобухватан теоријски оквир за разумевање начина на који *UGC* обликује одлуке потрошача у контексту с-трговине. Тројна структура модела, стимулус, организам и реакција, омогућава систематско сагледавање сложених психолошких процеса кроз које потрошач пролази у интеракцији са дигиталним садржајем, при чему свака компонента доприноси дубљем разумевању механизма који повезују спољашњи подстицај са коначном одлуком о куповини (Guo & Li, 2022; Kexin & Teo, 2023). *UGC*, постављен као стимулус, покреће низ унутрашњих психолошких реакција, поверење, перципирану корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност, које заједно одређују у којој мери ће потрошач бити спреман да донесе одлуку о куповини. Управо та способност да истовремено обухвати когнитивне и афективне димензије потрошачевог искуства чини *SOR* модел нарочито погодним теоријским оквиром за истраживање понашања потрошача у окружењу с-трговине (Malik et al., 2023; B. Lin & Shen, 2023; Hongsuchon et al., 2025).

2.3.3. *SOR* модел као концептуални оквир истраживања

У складу са теоријским поставкама *SOR* модела, истраживачки оквир ове дисертације конципиран је тако да *UGC* представља спољашњи стимулус (*S*), психолошке реакције потрошача чине организам (*O*), а намера о куповини представља крајњу реакцију (*R*). Овакав приступ омогућава систематско

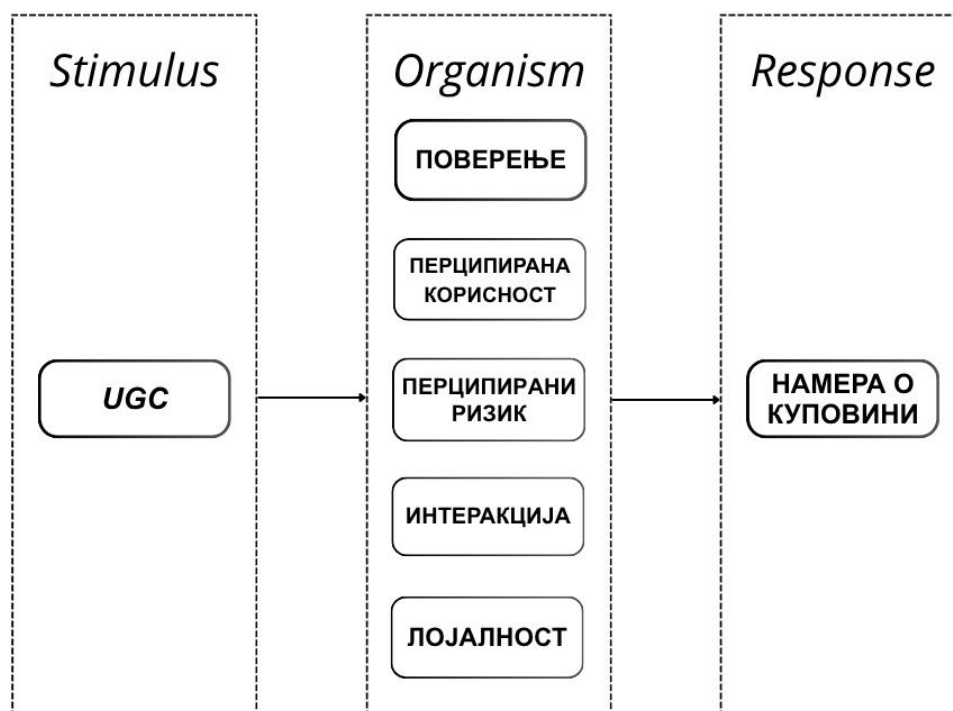
испитивање механизма кроз које *UGC* обликује понашање потрошача у контексту с-трговине (Mehrabian & Russell, 1974; Eroglu et al., 2001; Islam & Rahman, 2017).

UGC концептуализован је као стимулус будући да представља спољашњи подстицај из дигиталног окружења са потенцијалом да привуче пажњу потрошача и покрене когнитивне и афективне процесе. У контексту с-трговине, *UGC* обухвата рецензије, коментаре, оцене, фотографије и видео материјале које стварају сами корисници, а који имају потенцијал да обликују перцепцију поузданости и аутентичности производа (Qin et al., 2024; Yamagishi et al., 2024).

Организам у оквиру овог модела обухвата пет конструката који представљају унутрашње психолошке реакције потрошача на *UGC*. Поверење се дефинише као перцепција поузданости и интегритета извора садржаја (Gefen et al., 2003). Перципирана корисност односи се на перцепцију вредности *UGC*-а за доношење одлуке (Filleri, 2015). Перципирани ризик представља субјективну процену неизвесности у погледу квалитета и сигурности куповине (Featherman & Pavlou, 2003; Sun et al., 2023). Ангажман подразумева спремност потрошача да активно учествују у интеракцијама и креирању садржаја (Galib et al., 2023). Лојалност одражава континуирану преференцију и позитивну оријентацију потрошача према одређеној платформи с-трговине (Srinivasan et al., 2002).

Намера о куповини постављена је као крајња реакција (*R*) у оквиру *SOR* модела, јер изражава спремност потрошача да купују производе приказане кроз *UGC* (Qin et al., 2024). Модел претпоставља да *UGC* има директан утицај на намеру о куповини, али и индиректан утицај преко психолошких конструката, који објашњавају механизам кроз који *UGC* трансформише дигитално искуство у конкретне одлуке о куповини.

На основу претходно изложених теоријских поставки, на Слици 2-2 приказан је истраживачки оквир ове дисертације, у коме *UGC* заузима улогу стимулуса, психолошке реакције потрошача улогу организма, а намера о куповини улогу реакције.



Слика 2-2 Приказ SOR модела у контексту истраживања

2.4. Систематски преглед литературе

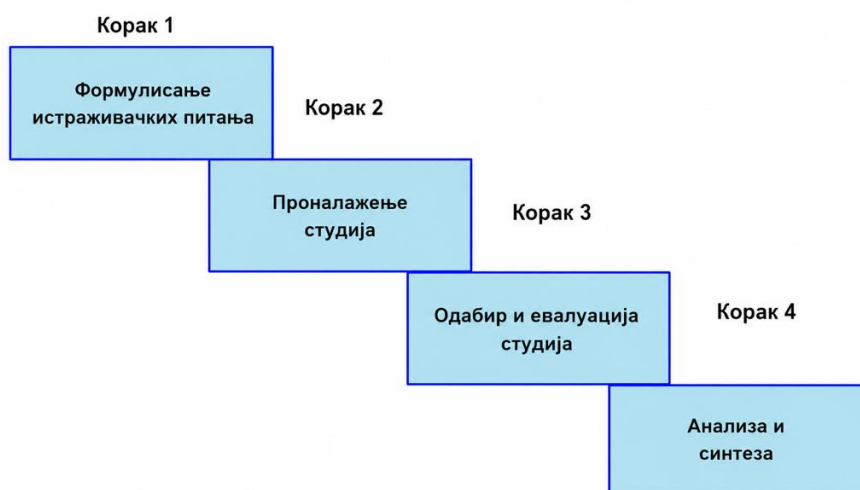
У циљу систематизације постојећих теоријских и емпиријских сазнања о улози *UGC*-а у с-трговини, у оквиру овог истраживања спроведен је систематски преглед литературе (енгл. *Systematic Literature Review, SLR*). Овај методолошки приступ омогућава транспарентну, поновљиву и методолошки строго контролисану синтезу научних радова, чиме се обезбеђује поуздана основа за развој истраживачког модела и формулисање хипотеза. У наставку овог поглавља прво се описује примењена методологија систематског прегледа литературе, затим критеријуми укључивања и искључивања радова, потом процес филтрирања, а на крају се представљају резултати прегледа кроз дескриптивни приказ укључених истраживања и тематску синтезу налаза.

2.4.1. Методологија систематског прегледа

Систематски преглед литературе представља строго дефинисану истраживачку методу засновану на унапред утврђеним критеријумима претраге, одабира и анализе научних радова, чиме се обезбеђује транспарентност, поновљивост и смањење субјективне пристрасности у процесу синтезе литературе (Tranfield et al., 2003; Denyer & Tranfield, 2009). Спроведени преглед прати смернице *PRISMA 2020* оквира (енгл. *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), који представља међународно признат стандард за извештавање о систематским прегледима у организационим наукама (Page et al., 2021). У склопу овог оквира дефинисана је *PRISMA* чек-листа (енгл. *PRISMA checklist*), инструмент од 27 ставки (са припадајућим подставкама) којим се проверава да

ли извештај о систематском прегледу обухвата све неопходне елементе, од наслова, апстракта и увода, преко методолошких аспеката претраге, селекције и синтезе студија, до приказа резултата, дискусије и других релевантних информација, чиме се обезбеђује транспарентност и потпуност извештавања (Page et al., 2021). *PRISMA* чек-листа попуњена је за потребе научног рада који представља саставни део ове дисертације (Kostić et al., 2026) и налази се у Прилогу 1.

Процес систематског прегледа литературе организован је у четири узастопне фазе: формулисање истраживачких питања, проналазак студија, избор и евалуација студија, те анализа и синтеза налаза. Оваква структура омогућава да свака фаза буде јасно документована и верификована, чиме се доприноси методолошком квалитету и научној ваљаности синтезе (Kostić et al., 2026). Наведене фазе приказане су на Слици 2-3.



Слика 2-3 Процес систематског прегледа литературе
(Kostić et al., 2026)

Претрага литературе обухватила је период од 1. јануара 2014. до 31. јануара 2024. године. Овај временски оквир одабран је јер је управо у том периоду дошло до значајног пораста научног интересовања за с-трговину и *UGC*, паралелно са убрзаним развојем трговине засноване на дигиталним платформама. Претрага је спроведена у два водећа мултидисциплинарна библиографска извора *Web of Science* и *Scopus* који обезбеђују висок степен библиографске контроле, транспарентности индексирања и широку покривеност водећих часописа из области маркетинга, информационих система и менаџмента. Финални низ за претрагу гласио је:

("user-generated content" OR "UGC" OR "online review") AND ("social commerce"),

а примењен је на наслове, сажетке и кључне речи у обе базе података. Иницијална претрага резултирала је укупно са 166 радова, 101 рад идентификован је у бази *Web of Science* и 65 у *Scopus* бази (Kostić et al., 2026).

2.4.2. Критеријуми укључивања и искључивања

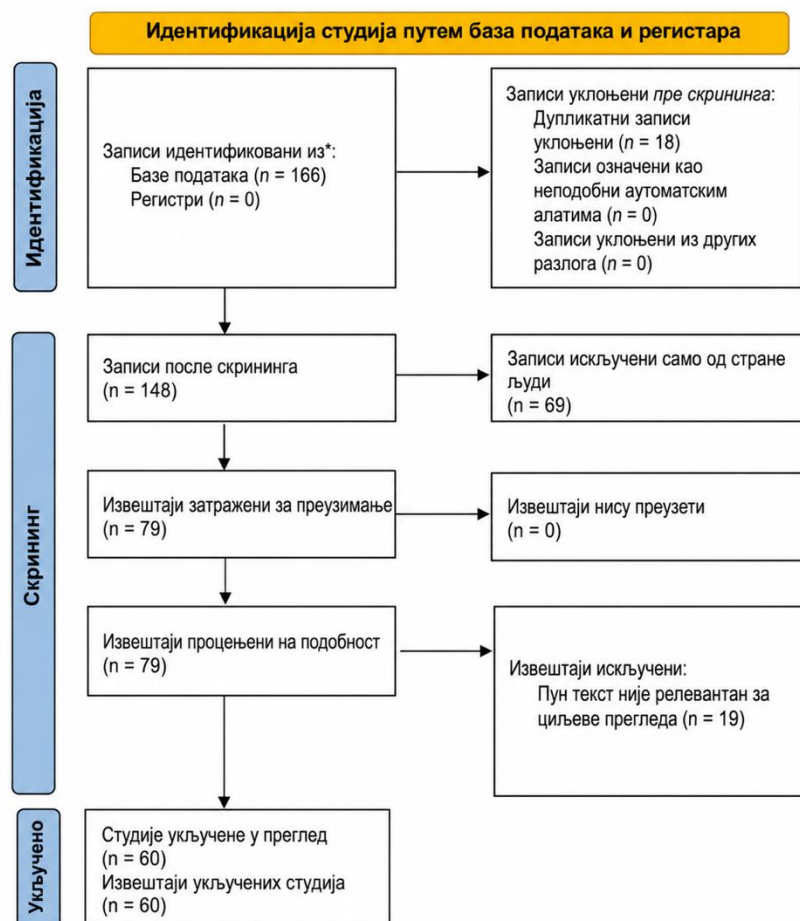
Како би се обезбедила конзистентност и транспарентност у процесу одабира литературе, критеријуми укључивања и искључивања дефинисани су унапред и доследно примењивани током целог процеса скрининга (Kostić et al., 2026).

У анализу су укључени рецензирани научни радови објављени у међународним часописима, писани на енглеском језику, са доступним пуним текстом путем отвореног или институционалног приступа. Поред тога, укључени су оригинални емпиријски радови и прегледни чланци који се директно баве улогом *UGC*-а у контексту с-трговине, и то они који испитују везу између *UGC*-а и најмање једне од следећих димензија: поверење, аутентичност, перципирани ризик, ангажман (интеракција) или лојалност потрошача (Kostić et al., 2026).

Из анализе су искључени радови који нису директно повезани са контекстом с-трговине као што су радови о е-трговини без друштвене димензије. Такође, искључени су радови у којима *UGC* није у средишту истраживачке пажње, попут радова који се баве техничким аспектима обраде података или анализом мрежних структура без разматрања понашања потрошача. Из анализе су искључени и радови који не испитују везу између *UGC* и барем једне од наведених кључних димензија, као и радови са научних скупова, докторске дисертације, књиге и мета-анализе (Kostić et al., 2026).

2.4.3. Процес филтрирања

Процес филтрирања спроведен је у складу са препорукама *PRISMA 2020* оквира и одвијао се у неколико узастопних корака. Након спајања резултата из обе базе података, ручним прегледом идентификовано је и уклоњено 18 дупликата, чиме је добијено 148 јединствених радова. У наредној фази скрининга наслова и сажетака искључено је 69 радова који нису одговарали постављеним критеријумима, тако да је за процену пуног текста остало 79 радова. Након детаљне анализе пуног текста на основу унапред дефинисаних критеријума укључивања и искључивања, у финалну анализу укључено је укупно 60 научних радова (Kostić et al., 2026). Целокупан процес филтрирања приказан је на Слици 2-4.



Слика 2-4 *PRISMA* flow diagram
(*PRISMA* дијаграм тока процеса одабира студија)
(Kostić et al., 2026).

Ради веће поузданости, скрининг и екстракција података спроведени су независно од стране аутора. Пре почетка главног скрининга спроведен је пилот скрининг на мањем подузorkу радова, како би се обезбедило јединствено разумевање критеријума укључивања и искључивања. У случајевима неусаглашености, одлуке су доношене кроз дискусију до постизања консензуса (Kostić et al., 2026).

2.5. Резултати систематског прегледа

У наставку су приказани резултати, систематског прегледа литературе, организовани у две целине. Прва целина пружа дескриптивни преглед укључених студија са освртом на преглед часописа у којима су радови објављени и расподелу радова по кључним димензијама, док друга целина представља тематску синтезу налаза организовану према пет централних димензија кроз које *UGC* обликује понашање потрошача у контексту с-трговине: поверење, аутентичност, перципирани ризик, ангажман (интеракција) и лојалност.

2.5.1.Дескриптивни преглед укључених студија

Финални узорак радова прво је анализиран према часописима у којима су радови објављени. Расподела публикација указује на интердисциплинарни карактер ове истраживачке области, јер обухвата часописе из маркетинга, информационих система, дигиталног пословања, менаџмента и одрживости. Десет најзаступљенијих часописа у којима су публиковани радови о улози *UGC*-а у с-трговини за период 2014–2024. приказано је у Табели 2-1 (Kostić et al., 2026).

Табела 2–1 Десет водећих часописа у области истраживања садржаја генерисаног од стране корисника у друштвеној трговини (2014–2024)

Часопис	Број радова
Journal of Retailing and Consumer Services	4
International Journal of Information Management	3
Lecture Notes in Computer Science	3
Sustainability	3
Information Technology and People	3
Global Knowledge Memory and Communication	2
International Journal of Applied Management Sciences and Engineering	1
Information	1
Journal of Organizational and End User Computing	1
SAGE Open	1

(Kostić et al., 2026).

Класификација свих 60 укључених научних радова према кључним димензијама с-трговине приказана је у Табели 2-2. Од укупног броја анализираних радова, 24 испитују везу између *UGC*-а и поверења потрошача, што представља 40% узорка, док је 27 радова, односно 45%, усмерено на аутентичност садржаја. Перципирани ризик представља најмање заступљену димензију, свега два рада, односно 3,3% укупног узорка. Са 37 радова, односно 61,7% укупног узорка, ангажман (интеракција) потрошача издваја се као димензија којој је у литератури посвећена највећа пажња, а лојалност потрошача проучава 23 рада, што представља 38,3% узорка. Значајан број радова истовремено обрађује две или више димензије, међутим, ниједан рад не интегрише свих пет димензија у јединствен аналитички модел (Kostić et al., 2026).

Табела 2–2 Класификација анализираних научних радова

Аутор(и) и година	Поверење потрошача	Аутентичност и корисност садржаја	Перципирани ризик	Ангажман (интеракција) корисника	Лојалност потрошача
Sang et al. (2024)		x		x	
Rut & Muqarrabin (2024)				x	
Zhu et al. (2024)	x				

Аутор(и) и година	Поверење потрошача	Аутентичност и корисност садржаја	Перципирани ризик	Ангажман (интеракција) корисника	Лојалност потрошача
Zhou et al. (2023)				x	x
Boonta & Hinthaw (2024)	x	x	x		
Gautam (2024)	x			x	
Malik et al. (2023)				x	x
Bryant & Basu (2023)	x				
Galib et al. (2023)				x	
Peter et al. (2023)		x		x	
Liao & Chen (2024)		x		x	
Islam et al. (2021)		x	x		
Mikalef et al. (2021)	x	x			
Leong et al. (2021)	x				
Trehan & Sharma (2021)		x			
Sura et al. (2021)				x	
Wang et al. (2024)				x	x
Kumar et al.		x		x	
Zhuang et al. (2023)		x		x	
Qin et al. (2023)		x		x	
Duong et al. (2025)		x		x	
Lin et al. (2019)	x	x			
George et al. (2023)		x		x	x
Senali et al. (2024)	x				x
Li et al. (2018)		x		x	
Ahmad & Laroche (2017)		x		x	
Wang et al. (2021)				x	x
Lu et al. (2016)		x		x	
Monfared et al. (2021)		x		x	
Hajli (2014)	x			x	

Аутор(и) и година	Поверење потрошача	Аутентичност и корисност садржаја	Перципирани ризик	Ангажман (интеракција) корисника	Лојалност потрошача
Attar et al. (2021)	x				x
Riaz et al. (2021)				x	x
Shekhar & Jaidev (2020)	x				x
Hajli (2020)	x				
Hsieh & Lo (2021)		x		x	
Patwa et al. (2024)	x				x
Poureisa et al. (2024)		x		x	
Chen et al. (2017)		x		x	
Hussain et al. (2021)		x		x	
Baghdadi & Pulparambil (2025)		x		x	
Elshaer et al. (2024)				x	x
Sheikh et al. (2019)	x			x	
Bernstein & Guo (2025)				x	x
Laradi et al. (2024)				x	x
Liu et al. (2022)		x		x	
Wang et al. (2023)	x				x
Vij & Kaur (2025)		x		x	
Li (2019)		x	x	x	
Elshaer et al. (2024)				x	x
Cheng et al. (2025)				x	
Maia et al. (2018)		x		x	
Alhumud & Elshaer (2024)		x		x	
Jia et al. (2024)		x		x	
Tariq et al. (2019)	x	x			
Esmaeili et al. (2020)		x		x	
Zhang et al. (2014)				x	
Patwa et al. (2024)		x		x	

Аутор(и) и година	Поверење потрошача	Аутентичност и корисност садржаја	Перципирани ризик	Ангажман (интеракција) корисника	Лојалност потрошача
Chen et al. (2017)		x			x
Lian et al. (2025)		x		x	
Walsh et al. (2024)		x		x	

(Kostić et al., 2026).

Анализом шире расподеле анализираних радова може се уочити неколико значајних образаца. Прво, велика заступљеност радова усмерених на ангажман (интеракцију) и аутентичност указује на концептуалну промену у литератури. Истраживачи с-трговину све ређе посматрају искључиво кроз призму трансакционих исхода, а све чешће кроз релационе, искуствене и партиципативне перспективе. Та тенденција одражава све веће прихватање потрошача као активних учесника у стварању вредности, насупрот традиционалном схватању потрошача као пасивних прималаца маркетиншких порука (Kostić et al., 2026).

Друго, изузетно мали број радова је посвећен перципираном ризику што потврђује да овај конструкт остаје емпиријски недовољно истражен, упркос томе што је концептуално важан за разумевање неизвесности и процеса одлучивања у дигиталном окружењу (Kostić et al., 2026). Треће, одсуство радова који истовремено обухватају свих пет димензија у јединственом моделу указује на то да литература остаје теоријски фрагментирана, без интегративног приступа који би омогућио свеобухватно разумевање улоге *UGC*-а у с-трговини (Kostić et al., 2026).

2.5.2. Синтеза тематских налаза

Тематска синтеза налаза структурирана је око пет централних димензија кроз које *UGC* обликује понашање потрошача у с-трговини. Свака тематска целина прво представља кључна сазнања из фундаменталних истраживања насталих пре 2014. године, а потом се интегришу емпиријски налази из периода 2014-2024, чиме се пружа увид у динамику развоја ове истраживачке области (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и поверење

Поверење је препознато као кључна детерминанта успешне с-трговине. Рана истраживања показују да *UGC*, пре свега корисничка искуства и оцене производа, смањују неизвесност са којом се потрошачи суочавају у процесу одлучивања и олакшава доношење одлука о куповини. Механизми оцењивања и прикупљања повратних информација при томе функционишу као устаљени начини изградње поверења на дигиталним тржиштима (Kostić et al., 2026). Новија истраживања потврђују да *UGC* јача кредибилитет платформи и брендова, подстичући потрошаче да са већом сигурношћу доносе одлуке о куповини. Са тим у вези, поверење је обликовано не само личним искуствима потрошача, већ

и друштвеном потврдом која произлази из искустава и интеракције других корисника (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и аутентичност

Аутентичност се у литератури издваја као централни критеријум у процени *UGC* (Kostić et al., 2026). Потрошачи имају тенденцију да верују садржају који доживљавају као искрен, транспарентан и ослобођен комерцијалних интереса (Kostić et al., 2026). Аутентичност је уско повезана са перципираном корисношћу садржаја, јасно порекло, релевантност и доследност информација доприносе томе да потрошачи *UGC* доживљавају као истинит и вредан пажње (Kostić et al., 2026). Емпиријски налази указују да брендови који подстичу и истичу аутентичан кориснички садржај јачају свој репутациони капитал и граде трајније односе са потрошачима. У том смислу, аутентичност функционише као концептуални мост између поверења и лојалности (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и перципирани ризик

Перципирани ризик остаје најмање заступљена димензија у прегледаној литератури, будући да су само два рада у целокупном анализираном узорку директно посвећена овој димензији, упркос томе што је његов значај за разумевање понашања потрошача у дигиталном окружењу добро утемељен у теорији (Kostić et al., 2026). Фундаментална истраживања указују да онлајн механизми повратних информација смањују неизвесност и умањују ризик од погрешног одлучивања (Kostić et al., 2026). Ограничени емпиријски докази додатно сугеришу да кориснички прегледи и искуства заједнице могу да ублаже бриге потрошача у вези са финансијским губитком, квалитетом производа и негативним исходима куповине (Kostić et al., 2026). *UGC* показује посебну вредност у ситуацијама када потрошачи разматрају скупље или сложеније производе, где је неизвесност израженија и где потрошачи активније трагају за информацијама које би им помогле да донесу исправну одлуку (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и ангажман (интеракиција)

Ангажман је најзаступљенија димензија у прегледаној литератури. Емпиријска истраживања доследно указују да *UGC* подстиче интеракцију, дискусију и размену искустава, чиме се ствара осећај припадности заједници (Kostić et al., 2026). Такав ангажман повећава вероватноћу будућих интеракција и јача позитивне исходе везане за бренд (Kostić et al., 2026). Интеракција покренута *UGC*-ем превазилази традиционалну једносмерну маркетиншку комуникацију, јер потрошачи активно учествују у заједничком обликовању бренда (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и лојалност потрошача

Лојалност потрошача представља кључни дугорочни исход деловања *UGC*-а (Kostić et al., 2026). Оцене и препоруке других корисника доприносе формирању повољне перцепције бренда, повећавајући вероватноћу поновне куповине и позитивне препоруке другима. *UGC* тако превазилази границе појединачних трансакција и утиче на изградњу трајних релационих веза и емоционалне привржености бренду (Kostić et al., 2026). Лојалност је такође дубоко повезана са осећајем припадности заједници и процесима друштвеног утицаја, што додатно потврђује да *UGC* не делује само на нивоу појединачних трансакција, већ доприноси изградњи трајних и значајних веза између потрошача и бренда (Kostić et al., 2026).

- *UGC* и намера о куповини

Намера о куповини представља један од најчешће истраживаних исхода у литератури о с-трговини. Бројна истраживања потврђују да *UGC* кроз прегледе, оцене, коментаре и препоруке утиче на одлуке о куповини и то на директан и индиректан начин (Kostić et al., 2026). Пружањем увида у стварна искуства других потрошача, овај садржај смањује неизвесност и јача поверење у производе и брендове (Kostić et al., 2026). *UGC* такође повећава перципирану вредност производа, што посредно јача намеру о куповини (Kostić et al., 2026). Истраживања потврђују да *UGC* обликује намеру о куповини кроз когнитивне путеве, попут поверења и перципиране вредности, али и кроз афективне, попут емоционалне привржености и друштвене идентификације, наглашавајући тако његов вишедимензионалан утицај у окружењу с-трговине (Kostić et al., 2026).

Анализом укључених радова утврђено је да *UGC* ретко остварује директне ефекте на понашање потрошача (Kostić et al., 2026). Његов утицај на одлуке о куповини и друге исходе остварује се претежно посредством пет кључних димензија, поверења, аутентичности, перципираног ризика, ангажмана (интеракција) и лојалности, које при томе саме делују кроз низ психолошких и друштвених механизма, попут задовољства потрошача, перципиране вредности, друштвене присутности и идентификације са заједницом. Идентификовани медијаторски механизми по димензијама приказани су у Табели 2-3.

Табела 2–3 Медијаторски механизми у истраживањима о садржају генерисаном од стране корисника и димензијама друштвене трговине

Димензија	Медијаторски механизми
Поверење/кредибилитет	Перцепција квалитета прегледа; углед платформе; транспарентност садржаја
Аутентичност/корисност	Перципирани кредибилитет; задовољство потрошача; перципирана вредност
Перципирани ризик	Перцепција аутентичности; друштвена потврда
Ангажман/интеракција	Поверење у заједницу; друштвена присутност; идентификација са заједницом
Лојалност потрошача	Поверење у бренд; задовољство потрошача

(Kostić et al., 2026).

Посматрано по димензијама, поверење је посредовано перцепцијом квалитета прегледа, угледом платформе и транспарентношћу садржаја. Аутентичност делује преко перцепције кредибилитета и задовољства потрошача. Перципирани ризик смањује се посредством аутентичности садржаја и друштвене потврде. Ангажман је посредован поверењем у заједницу, друштвеном присутношћу и идентификацијом са заједницом, а лојалност се претежно преноси кроз поверење у бренд и задовољство потрошача (Kostić et al., 2026). Ова сазнања указују да ефекти *UGC*-а нису једноставни и линеарни, већ се одвијају кроз сложене посредничке процесе, наглашавајући потребу за интегративним теоријским моделима способним да обухвате ове међузависности.

3. Истраживачки модел и хипотезе

У складу са традиционалним приступом у научном истраживању, аутор прво истражује теоријске основе кроз преглед релевантне литературе, а затим развија истраживачки модел и формулише хипотезе које се тестирају у даљем раду (Babbie, 2010; Creswell, 2014). У претходним поглављима представљене су теоријске основе истраживања и извршен је систематски преглед литературе, чиме су створени услови за развој концептуалног модела и формулисање истраживачких хипотеза.

3.1. Образложење концептуалног модела

Концептуални модел ове дисертације заснован је на теоријским поставкама *SOR* модела, који представља широко прихваћен оквир за разумевање начина на који спољашњи стимулуси обликују унутрашње психолошке реакције потрошача који се потом испољавају кроз конкретне облике понашања потрошача (Mehrabian & Russell, 1974; Eroglu et al., 2001). Примена овог оквира у истраживањима с-трговине потврђена је у бројним студијама, које доследно показују да је *SOR* модел нарочито погодан за анализу утицаја дигиталних стимулуса на унутрашња стања и понашање потрошача у онлајн окружењу (Islam & Rahman, 2017; Kexin & Teo, 2023).

У складу са овим оквиром, *UGC* концептуализован је као спољашњи стимулус (*S*). Рецензије, коментари, оцене, фотографије и видео материјали које стварају сами потрошачи имају потенцијал да привуку пажњу других корисника и покрену низ когнитивних и афективних реакција (Cheong & Morrison, 2008; Daugherty et al., 2008). Управо захваљујући перцепцији аутентичности и непристрасности, *UGC* делује као снажан стимулус у окружењу с-трговине (Yamagishi et al., 2024; Zhang, 2024).

Организам (*O*) у оквиру предложеног модела обухвата пет психолошких конструката кроз које се утицај *UGC*-а преноси на понашање корисника. Поверење се концептуализује као перцепција поузданости и интегритета извора садржаја (Gefen et al., 2003), перципирана корисност као процена информационе вредности садржаја за доношење одлуке о куповини (Filieri, 2015), перципирани ризик као субјективна процена неизвесности у вези са квалитетом и сигурношћу куповине (Featherman & Pavlou, 2003), ангажман (интеракција) као спремност потрошача да активно учествују у интеракцијама на платформи (Galib et al., 2023), а лојалност као континуирана преференција и позитивна оријентација потрошача према одређеној платформи с-трговине (Srinivasan et al., 2002).

Намера о куповини постављена је као крајња реакција (*R*) у оквиру модела, будући да одражава степен спремности потрошача да у будућности изврши куповину производа или услуге приказане кроз *UGC* (Qin et al., 2024). Модел претпоставља да *UGC* делује на намеру о куповини директно и индиректно преко пет наведених психолошких конструката чиме се објашњава сложени механизам кроз који дигитални садржај трансформише искуство потрошача у конкретну одлуку о куповини (Hajli, 2015; Farivar et al., 2017). Овакав приступ омогућава

емпиријску проверу не само директних, већ и посредничких ефеката *UGC*-а, чиме се превазилази фрагментираност постојећих истраживања која су се претежно фокусирали на изоловане конструкте (Kostić et al., 2026).

3.2. Формулисање хипотеза

На основу претходно изложених теоријских поставки *SOR* модела и налазе систематског прегледа литературе, формулисано је укупно шеснаест истраживачких хипотеза које испитују директне и посредничке односе између конструката предложеног модела. Хипотезе су груписане у три целине у складу са структуром *SOR* оквира: прва група обухвата хипотезе о директном утицају *UGC* на конструкте организма, друга група испитује утицај конструката организма на намеру о куповини, а трећа група разматра посредничку улогу психолошких конструката у односу између *UGC*-а и намере о куповини. Све хипотезе приказане су у Табели 3-1.

Табела 3–1 Истраживачке хипотезе

Хипотеза	Образложење	Извори
H1: UGC → Поверење	Аутентичне рецензије и искуства других корисника повећавају поверење потрошача у производ и платформу.	Hajli (2014); Gefen et al. (2016); Erkan & Evans (2016).
H2: UGC → Корисност	Информације које пружају корисници смањују неизвесност и помажу у доношењу одлука.	Mudambi & Schuff (2010); Cheung & Thadani (2012); Filieri (2015).
H3: UGC → Перципирани ризик	Рецензије и коментари смањују осећај ризика и неизвесности приликом куповине.	Forsythe & Shi (2003); Featherman & Pavlou (2003); Sun et al. (2023). 20.09.2026. 10:42:00
H4: UGC → Ангажман	Садржај генерисан од стране корисника подстиче дискусију, дељење мишљења и ангажман у онлајн заједници.	Brodie et al. (2011); Galib et al. (2023).
H5: UGC → Лојалност	Позитиван <i>UGC</i> и искуства корисника јачају дугорочну лојалност према бренду и платформи.	Srinivasan et al. (2002); Casaló et al. (2008).
H6: Поверење → Намера о куповини	Веће поверење у садржај и извор води ка већој спремности за куповину.	McKnight et al. (2002); Gefen et al. (2003); Pavlou (2003).
H7: Корисност → Намера о куповини	Ако је садржај перципиран као користан, снажно утиче на доношење одлука о куповини.	Davis (1989); Filieri (2015).
H8: Перципирани ризик → Намера о куповини	Виши ниво ризика смањује намеру куповине, док нижи ризик подстиче одлуку о куповини.	Featherman & Pavlou (2003); Forsythe & Shi (2003); Kim et al. (2008).

Хипотеза	Образложење	Извори
H9: Ангажман → Намера о куповини	Већи ангажман и учешће у дискусијама води ка већој намери о куповини.	Vivek et al. (2023); Galib et al. (2023).
H10: Лојалност → Намера о куповини	Лојални потрошачи имају већу вероватноћу поновне куповине.	Oliver (1999); Srinivasan et al. (2002).
H11: UGC → Намера о куповини	Присуство и квалитет <i>UGC</i> -а директно подстиче намеру о куповини.	Chevalier & Mayzlin (2006); Qin et al. (2024); Yamagishi et al. (2024); Zhang (2024).
H12: Поверење посредује UGC → Намера о куповини	<i>UGC</i> подстиче поверење које утиче на намеру о куповини.	Gefen et al. (2003); Pavlou & Gefen (2004).
H13: Корисност посредује UGC → Намера о куповини	Користан <i>UGC</i> утиче на намеру о куповини.	Davis (1989); Filieri (2015).
H14: Перципирани ризик посредује UGC → Намера о куповини	<i>UGC</i> утиче на перцепцију ризика која се одражава на намеру о куповини.	Featherman & Pavlou (2003); Kim et al. (2008).
H15: Ангажман посредује UGC → Намера о куповини	<i>UGC</i> подстиче ангажман који утиче на намеру о куповини.	Vivek et al. (2012); Galib et al. (2023).
H16: Лојалност посредује UGC → Намера о куповини	<i>UGC</i> подстиче лојалност која утиче на намеру о куповини.	Oliver (1999); Srinivasan et al. (2002).

Појединачно и детаљно образложење сваке хипотезе дато је у наставку:

H1: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на поверење потрошача у друштвеној трговини.

Поверење представља један од најзначајнијих психолошких одговора на *UGC*. Потрошачи имају тенденцију да верују искуствима других корисника више него компанијама, због чега аутентичан и поуздан *UGC* постаје кључни механизам изградње поверења у онлајн окружењу (Gefen et al., 2003; Hajli, 2014). Erkan и Evans (2016) потврђују да информације из *UGC*-а значајно утичу на поверење потрошача, које се потом одражава на њихове ставове и намере.

H2: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на перципирану корисност информација у процесу доношења одлука.

Корисници сматрају *UGC* вредним извором информација који доприноси бољем разумевању карактеристика и квалитета производа. Filieri (2015) показује да квалитет и релевантност информација из корисничких рецензија имају далеко већи значај од њихове количине. Cheung и Thadani (2012) потврђују да електронски маркетинг „од уста до уста“ значајно утиче на перципирану корисност информација, а Mudambi и Schuff (2010) наглашавају да детаљне рецензије имају већу информативну вредност од кратких и уопштених коментара.

H3: Садржај креиран од стране корисника негативно утиче на перципирани ризик потрошача.

UGC доприноси смањењу неизвесности и перципираног ризика тако што омогућава потрошачима увид у стварна искуства других корисника и реалне карактеристике производа. Featherman и Pavlou (2003) потврђују да перципирани ризик представља кључну баријеру при доношењу одлука у дигиталном окружењу. Forsythe и Shi (2003) показују да поуздане информације смањују финансијски и функционални ризик, док Sun et al. (2023) наглашавају посебну важност ризика у контексту трговине уживо.

H4: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на интеракцију потрошача на платформама друштвене трговине.

UGC подстиче емоционалну повезаност, учешће у дискусијама и заједничко стварање вредности. Galib et al. (2023) потврђују да *UGC* представља кључну детерминанту ангажмана (интеракције) на платформама с-трговине. Brodie et al. (2011) наглашавају да интеракција (ангажман) подразумева когнитивне, емоционалне димензије, које *UGC* активира кроз интеракцију и размену искустава.

H5: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на лојалност потрошача према платформи друштвене трговине.

UGC повећава лојалност јер доприноси осећају заједништва и поверења у платформу. Srinivasan et al. (2002) показују да лојалност обухвата два нераздвојива аспекта: онај који се огледа у конкретном понашању потрошача, попут поновне куповине и онај који се испољава кроз позитивне ставове и преференцију према платформи. Casaló et al. (2008) потврђују да активно учешће у онлајн заједницама, подстакнуто *UGC*-ем доприноси развоју дугорочне лојалности.

H6: Поверење потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Поверење је кључни предиктор понашања потрошача у онлајн окружењу. Када потрошачи верују садржају и његовим изворима, вероватније је да ће донети одлуку о куповини. Gefen et al. (2003) потврђују да поверење директно утиче на намеру о куповини, смањујући перципирани ризик и повећавајући спремност потрошача да изврше трансакцију. Pavlou (2003) наглашава да је поверење у онлајн окружењу нарочито важно јер потрошачи не могу физички да прегледају производ пре куповине. McKnight et al. (2002) додатно потврђују да поверење у платформу и продавца директно обликује намере о куповини.

H7: Перципирана корисност садржаја позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

Перципирана корисност представља кључни предиктор понашања потрошача у дигиталном окружењу. Davis (1989) је показао да потрошачи прихватају и користе технологију у мери у којој је доживљавају као корисну за остваривање својих циљева. Filieri (2015) потврђује да потрошачи који процене да им *UGC*

помаже у бољем разумевању производа имају већу вероватноћу да донесу позитивну одлуку о куповини.

H8: Нижи ниво перципираног ризика позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

Смањење ризика подстиче сигурност потрошача и олакшава доношење одлуке о куповини. Featherman и Pavlou (2003) потврђују да перципирани ризик представља значајну баријеру у процесу доношења одлука у дигиталном окружењу. Forsythe и Shi (2003) показују да потрошачи који перципирају мањи ризик имају већу вероватноћу да пређу са намере на акцију. Kim et al. (2008) додатно потврђују да смањење перципираног ризика директно повећава намеру о куповини.

H9: Интеракција потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Интеракција (ангажман) повећава емоционалну повезаност и идентификацију са заједницом, што директно утиче на одлуку потрошача да изврши куповину. Galib et al. (2023) показују да ангажман (интеракција) потрошача на платформама с-трговине директно доприноси јачању намере о куповини. Vivek et al. (2012) потврђују да виши степен интеракције подстиче потрошаче да донесу одлуку о куповини, јер ангажовани потрошачи развијају јачу повезаност са брендом и платформом.

H10: Лојалност потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Потрошачи који су развили лојалност према одређеној платформи или бренду природно показују већу склоност ка поновној куповини, јер своје одлуке заснивају на претходним позитивним искуствима. Srinivasan et al. (2002) потврђују да лојалност директно утиче на поновну куповину и препоруку платформе другим потрошачима. Oliver (1999) истиче да лојалност представља дубоку и трајну приврженост потрошача одређеном производу или услузи, која остаје стабилна без обзира на околности и тренутне утицаје.

H11: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

UGC директно стимулише намеру о куповини кроз перцепцију аутентичности и емоционалну привлачност садржаја. Потрошачи који су изложени квалитетном и веродостојном корисничком садржају развијају позитиван однос према производу и платформи, што се директно одражава на њихову спремност да изврше куповину (Yamagishi et al., 2024; Zhang, 2024). Chevalier и Mayzlin (2006) показују да онлајн рецензије имају мерљив и директан утицај на продају производа, потврђујући тако да *UGC* није само посредни, већ и директни покретач одлука о куповини. Qin et al. (2024) додатно потврђују да различити облици *UGC*-а, попут графичких приказа и кратких видео записа, директно обликују намеру о куповини у контексту платформе с-трговине.

H12: Поверење посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Поверење представља кључни посреднички механизам кроз који *UGC* обликује намеру о куповини. Када потрошачи доживе *UGC* као аутентичан и поуздан, развија се поверење у платформу и производ, које потом директно утиче на одлуку о куповини. Gefen et al. (2003) потврђују да поверење посредује у односу између перципираног квалитета информација и намере о куповини, док Pavlou и Gefen (2004) наглашавају да институционално поверење посредује у прихватању онлајн тржишта.

H13: Перципирана корисност посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Перципирана корисност представља важан посреднички механизам кроз који *UGC* утиче на намеру о куповини. Потрошачи који *UGC* доживе као користан за разумевање производа, развијају позитивне ставове који се потом одражавају на намеру о куповини. Filieri (2015) потврђује да перципирана корисност посредује у односу између квалитета онлајн рецензија и намере о куповини. Davis (1989) наглашава да перципирана корисност представља кључни посреднички механизам између изложености информацијама и понашања корисника.

H14: Перципирани ризик посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Перципирани ризик делује као посреднички механизам кроз који *UGC* утиче на намеру о куповини. Аутентичан и детаљан *UGC* смањује перципирани ризик, што се потом позитивно одражава на намеру о куповини. Featherman и Pavlou (2003) утврђују да перципирани ризик, нарочито у димензији функционалног ризика, значајно и негативно утиче на намеру потрошача да усвоје е-услуге. Kim et al. (2008) наглашавају да смањење перципираног ризика путем поузданих информација директно јача намеру о куповини.

H15: Интеракција посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

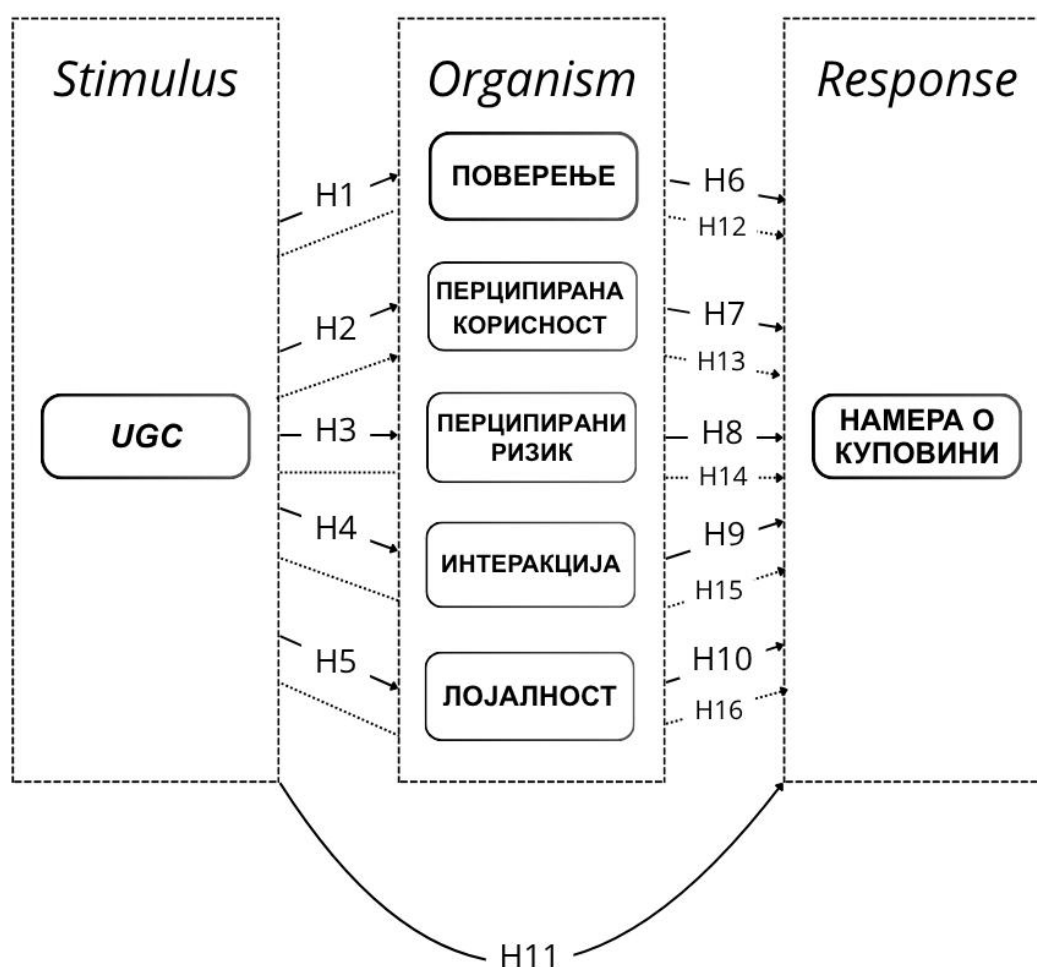
Ангажман (интеракција) потрошача представља важан посреднички механизам кроз који *UGC* утиче на намеру о куповини. *UGC* подстиче интеракцију потрошача на платформи, а тај ангажман се потом одражава на спремност да се изврши куповина. Galib et al. (2023) потврђују да ангажман посредује у односу између *UGC* и одлуке потрошача о куповини. Vivek et al. (2012) показују да интеракција потрошача са садржајем јача намеру о куповини, потврђујући тако посредничку улогу ангажмана у том процесу.

H16: Лојалност посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Лојалност потрошача представља важан посреднички механизам кроз који *UGC* утиче на намеру о куповини. Потрошачи који су развили лојалност према

платформи под утицајем *UGC*-а природно показују већу склоност ка поновној куповини, потврђујући тако посредничку улогу лојалности у том процесу (Oliver, 1999; Srinivasan et al., 2002).

Предложени концептуални модел са шеснаест истраживачких хипотеза омогућава свеобухватно испитивање директних и посредничких односа између *UGC*, психолошких конструката, организма и намере о куповини у контексту с-трговине. За разлику од досадашњих истраживања која су се претежно фокусирала на појединачне конструкте, овај модел интегрише пет кључних психолошких димензија у јединствен аналитички оквир, чиме се отвара могућност дубљег разумевања механизма кроз које *UGC* обликује понашање потрошача. Визуелни приказ предложеног истраживачког оквира, са свим претпостављеним везама између конструката, приказан је на Слици 3-1.



Слика 3-1 Визуелни приказ истраживачког оквира

4. Методологија истраживања

У овом поглављу описан је методолошки оквир примењен у истраживању, укључујући истраживачки приступ, поступак развоја мерног инструмента, спровођење пилот истраживања, дефинисање узорка и поступак прикупљања података, као и методе коришћене за статистичку обраду. Циљ поглавља је да обезбеди јасан и свеобухватан приказ свих методолошких одлука усвојених у процесу истраживања, у складу са стандардима квантитативног научног истраживања.

4.1. Истраживачки приступ

Ово истраживање засновано је на квантитативном методолошком приступу, који омогућава мерење и статистичку анализу односа између теоријски дефинисаних конструката. У складу са хипотетичко-дедуктивним методом, истраживачке хипотезе изведене су из постојеће литературе и теоријског оквира, а затим емпиријски тестиране на прикупљеним подацима (Sekaran & Bougie, 2016). Оваквим приступом обезбеђује се могућност генерализације налаза и верификација теоријских претпоставки у контексту понашања потрошача у с-трговини. Истраживање је конципирано као студија попречног пресека (енгл. *cross-sectional study*), при чему су подаци прикупљени у јединственом временском тренутку, у периоду од фебруара до априла 2026. године. Овакав нацрт истраживања широко је примењен у истраживањима понашања потрошача у дигиталном окружењу, јер омогућава увид у ставове и намере испитаника у одређеном тренутку (Hair et al., 2019).

Теоријски оквир истраживања заснива се на *SOR* моделу, који су развили Mehrabian и Russell (1974), а који је касније широко примењен у истраживањима онлајн понашања потрошача (Eroglu et al., 2001; Islam & Rahman, 2017). У складу са овим моделом, *UGC* концептуализован је као спољашњи стимуланс (*S*), Поверење, Корисност, Перципирани ризик, Ангажман и Лојалност као унутрашње психолошке реакције потрошача (*O*), а Намера о куповини као крајњи бихејвиорални исход (*R*).

4.2. Развој мерног инструмента

За потребе овог истраживања развијен је структурисан анкетни упитник, који се састоји из три целине. Прву целину чине питања о социо-демографским карактеристикама испитаника (пол, старост, образовање, запослење и место пребивалишта), као и питања о учесталости коришћења друштвених мрежа и онлајн куповине. Другу целину чине додатна питања са циљем провере критеријума укључивања и прецизнијег разумевања обрасца понашања испитаника у контексту *UGC*-а. Трећу целину чини мерни инструмент са 43 ставке распоређене у осам секција, које одговарају седам теоријских конструката у оквиру *SOR* модела.

Ставке су мерене на петостепеној Ликертовој скали (1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем), која је широко примењена у истраживањима понашања потрошача у дигиталном окружењу (Hair et al., 2019). Све скале преузете су из релевантне литературе, преведене са енглеског на српски језик и адаптиране за специфичан контекст с-трговине. Преглед коришћених скала по конструктима приказан је у Табели 4-1. Комплетан мерни инструмент, са свим ставкама распоређеним по целинама и секцијама, приказан је у Прилогу 2.

Табела 4–1 Преглед мерних скала по конструктима

Конструкт	Ознака ставки	Број ставки	Извор
UGC	UGC1–UGC15	15	Yamagishi et al. (2024)
Поверење	POV1–POV3	3	Gefen et al. (2003)
Корисност	KOR1–KOR3	3	Filieri (2015)
Перципирани ризик	RIZ1–RIZ6	6	Featherman & Pavlou (2003)
Ангажман	ANG1–ANG5	5	Galib et al. (2023)
Лојалност	LOJ1–LOJ7	7	Srinivasan et al. (2002)
Намера о куповини	NK1–NK4	4	Qin et al. (2024)
Укупно		43	

Конструкт *UGC* мерен је помоћу 15 ставки (UGC1–UGC15), преузетих из истраживања Yamagishi et al. (2024), које обухватају димензије информационог садржаја, емоционалног утицаја и кредибилитета (табела 4-2). Ставка UGC15 формулисана је у негативном смеру (реверзибилна ставка) са циљем контроле пристрасности одговора.

Табела 4–2 Мерење *UGC*-а

Ставка	Тврдња
UGC1	Рецензије производа су корисне приликом куповине путем друштвених мрежа.
UGC2	Визуелно привлачан садржај на друштвеним мрежама изазива осећај да је производ атрактиван.
UGC3	Садржај са искреним искуствима и рецензијама других корисника повећава личну привлачност производа.
UGC4	Гледање садржаја о производу на друштвеним мрежама подстиче позитиван емоционални однос према производу или бренду.
UGC5	Пружање информација на друштвеним мрежама о производу буди интересовање да се сазна више о њему.
UGC6	Садржај о производу на друштвеним мрежама мотивише ме да посетим профил бренда или одем на веб-сајт ради додатних информација.
UGC7	Квалитетан садржај на друштвеним мрежама ствара осећај да је производ вредан куповине.
UGC8	Волим да ми кориснички садржај пружи информације о томе колико је производ популаран код других корисника.
UGC9	Волим да ми кориснички садржај објасни карактеристике, материјале, састав или техничке детаље производа.
UGC10	Волим да ми кориснички садржај покаже примере употребе или рецензије из стварног живота, што повећава сигурност у куповину.

Ставка	Тврдња
UGC11	Коментари корисника о производу на друштвеним мрежама су истинити и поуздани.
UGC12	Фотографије/видео-снимци производа на друштвеним мрежама одговарају стварности.
UGC13	Због садржаја креираног од стране корисника имам јаснију представу шта могу да очекујем од производа.
UGC14	Верујем да су искуства других корисника подељена путем друштвених мрежа поуздана.
UGC15*	Након читања коментара или гледања садржаја корисника не верујем да ће производ испунити моја очекивања.

(Yamagishi et al., 2024).

Поверење је операционализовано помоћу три ставке (POV1–POV3) адаптиране из скале Gefen et al. (2003), која мери перцепцију искрености, усмерености на потрошаче и одсуства манипулације у садржају (табела 4-3).

Табела 4–3 Мерење поверења

Ставка	Тврдња
POV1	Верујем да је садржај креиран од стране корисника искрен.
POV2	Верујем да је садржај креиран од стране корисника усмерен на потрошаче.
POV3	Верујем да садржај креиран од стране корисника није манипулативан.

(Gefen et al., 2003).

Корисност је мерена са три ставке (KOR1–KOR3) преузете из истраживања Filieri (2015), које испитују у којој мери садржај помаже потрошачима у процени и разумевању производа (табела 4-4).

Табела 4–4 Мерење перципиране корисности

Ставка	Тврдња
KOR1	Садржај креиран од стране корисника ми помаже да проценим производ/услугу.
KOR2	Садржај креиран од стране корисника ми помаже да се упознам са производом/услугом.
KOR3	Садржај креиран од стране корисника ми помаже да разумем перформансе производа/услуге.

(Filieri, 2015).

Перципирани ризик операционализован је помоћу шест ставки (RIZ1–RIZ6) адаптираних из истраживања Featherman & Pavlou (2003), које обухватају функционални, финансијски и психолошки ризик (табела 4-5).

Табела 4–5 Мерење перципираног ризика

Ставка	Тврдња
RIZ1	Забринут/а сам да производ/услуга купљена преко платформе друштвене трговине неће функционисати како је обећано.

Ставка	Тврдња
RIZ2	Плашим се да производ/услуга неће испунити очекивања представљена у садржају генерисаном од стране корисника.
RIZ3	Куповина преко платформе друштвене трговине може довести до финансијског губитка.
RIZ4	Бринем да производ/услуга није вредна цене коју плаћам.
RIZ5	Ако производ/услуга не испуни очекивања, осећао/ла бих се разочарано и фрустрирано.
RIZ6	Куповина путем платформе друштвене трговине може изазвати стрес и несигурност.

(Featherman & Pavlou, 2003).

Ангажман је мерен са пет ставки (ANG1–ANG5) преузетих и адаптираних из истраживања Galib et al. (2023), које покривају бихејвиоралне, когнитивне и емоционалне аспекте интеракције потрошача (табела 4-6).

Табела 4–6 Мерење интеракције (ангажмана)

Ставка	Тврдња
ANG1	Занимају ме објаве других корисника на друштвеним мрежама.
ANG2	Намерно делим своје мишљење на друштвеним мрежама.
ANG3	Намерно дискутујем о производима и брендovima на друштвеним мрежама.
ANG4	Желим да учествујем у креирању садржаја генерисаног од стране корисника на друштвеним мрежама.
ANG5	Намерно се активно укључујем у креирање садржаја генерисаног од стране корисника на друштвеним мрежама.

(Galib et al., 2023).

Лојалност је операционализована помоћу седам ставки (LOJ1–LOJ7) адаптираних из истраживања Srinivasan et al. (2002), које обухвата и димензију понашања и димензију ставова према платформи (табела 4-7).

Табела 4–7 Мерење лојалности

Ставка	Тврдња
LOJ1	Ретко размишљам о коришћењу друге друштвене мреже која нуди садржај генерисан од стране корисника.
LOJ2	Све док моја омиљена друштвена мрежа нуди квалитетне рецензије и садржај корисника, сумњам да бих је мењао/ла.
LOJ3	Трудим се да користим моју омиљену друштвену мрежу када ми је потребна куповина, јер су ми искуства корисника од помоћи.
LOJ4	Када треба да обавим куповину, прво одем да проверим рецензије на мојој омиљеној друштвеној мрежи.
LOJ5	Свиђа ми се да користим моју омиљену друштвену мрежу јер укључује мишљења и препоруке корисника.
LOJ6	За мене је моја омиљена друштвена мрежа најбоља онлајн платформа заснована на садржају генерисаном од стране корисника за куповину.
LOJ7	Мислим да ми је омиљена друштвена мрежа постала омиљена управо због садржаја корисника.

(Srinivasan et al., 2002).

Намера о куповини мерена је са четири ставке (NK1–NK4) преузете из истраживања Qin et al. (2024), које испитују спремност испитаника да у будућности купују производе приказане кроз садржај других корисника (табела 4-8).

Табела 4–8 Мерење намере о куповини

Ставка	Тврдња
NK1	Размислио/ла бих о куповини производа који су представљени кроз садржај креиран од стране корисника на платформи друштвене трговине.
NK2	Заинтересован/а сам да купим производе који су описани у садржају који су креирали корисници.
NK3	Привлачи ме да купим производ о ком други корисници деле своја искуства на платформама друштвене трговине.
NK4	Већа је вероватноћа да ћу у будућности купити производе који су приказани у садржају креираном од стране корисника.

(Qin et al., 2024).

4.3. Пилот истраживање

Пре главног прикупљања података, спроведена је прелиминарна процена мерног инструмента на узорку од 30 испитаника. Циљ ове фазе био је: прво, утврдити да ли су ставке јасно и разумљиво формулисане и друго, проценити да ли је укупна дужина упитника прихватљива са становишта оптерећења испитаника. Испитаницима је скренута пажња да обрате пажњу на евентуалне нејасноће у формулацијама ставки, као и на своје субјективне утиске о дужини и сложености упитника.

Резултати прелиминарне процене показали су да су ставке разумљиве и да не захтевају додатно појашњење. Просечно време потребно за попуњавање упитника износило је од 10 до 15 минута, што је у складу са препорученом оптималном дужином онлајн анкете (Revilla & Höhne, 2020). На основу ових налаза, упитник је задржан у изворном облику и прослеђен у главну фазу прикупљања података. Подаци прикупљени у оквиру пилот студије нису укључени у коначну анализу резултата.

4.4. Дефинисање узорка

Циљну популацију овог истраживања чине пунолетни корисници друштвених мрежа на територији Републике Србије, припадници генерације Y и генерације Z. У складу са Dimock (2019) и Fry и Parker (2018), генерација Y обухвата испитанике рођене 1981-1996. године, а генерација Z оне рођене 1997-2012. године. Имајући у виду да је минимална старост испитаника у узорку 18 година, а истраживање је спроведено 2026. године, узорак обухвата припаднике генерације Z рођене до 2008. године.

Примењен је метод ланчаног узорковања (енгл. *snowball sampling*), погодан када је циљна популација дефинисана специфичним критеријумима укључивања (Sekaran & Bougie, 2016).

У истраживању су примењени следећи критеријуми укључивања:

- старост од 18 до 45 година;
- активно коришћење друштвених мрежа најмање једном дневно или неколико пута недељно;
- обављена најмање једна куповина путем интернета у претходних 12 месеци;
- изложеност садржају креираном од стране корисника у претходна три месеца.

Приликом одређивања величине узорка у овом истраживању примењене су препоруке из области *PLS-SEM* приступа, према којима се адекватна величина узорка не може одредити једним универзалним правилом, већ зависи од статистичке моћи модела, величине ефеката и његове сложености (Hair et al., 2019). У оквиру литературе о *PLS-SEM* анализи, као оријентациона хеуристичка смерница у пракси се понекад користи однос 10:1 између броја испитаника и броја ставки у мерном инструменту, али се истовремено наглашава да овај приступ представља поједностављену практичну процену, а не строго методолошко правило (Hair et al., 2011). С обзиром да мерни инструмент обухвата 43 ставке, примена наведене оријентационе смернице указује на минималну величину узорка од 430 испитаника. У складу са приступом заснованим на процени статистичке моћи, прикупљени узорак од $N = 600$ испитаника обезбеђује адекватне услове за стабилну и поуздану процену параметара у оквиру постављеног структуралног модела.

4.5. Поступак прикупљања података

Прикупљање података спроведено је у периоду од фебруара до априла 2026. године путем онлајн полуструктурисаног анкетног упитника креираног у алату *Google Forms*. Упитник је дистрибуиран путем друштвених мрежа применом методе ланчаног узорковања, при чему су почетни испитаници позивали нове учеснике из своје мреже контаката да попуне упитник.

На почетку упитника испитаницима је саопштено да је анкета анонимна и да ће резултати истраживања бити коришћени у научно-истраживачке сврхе. У циљу обезбеђивања прецизности инструмента, уводни део упитника садржао је и дефиниције кључних појмова *UGC*-а и с-трговине чиме је смањена могућност погрешног тумачења ставки. Учешће у истраживању било је добровољно, а прикупљени подаци нису садржали никакве личне идентификаторе испитаника.

Прикупљено је укупно 600 одговора који су задовољили критеријуме укључивања и употребљени су у даљој анализи.

4.6. Припрема података за статистичку обраду

Прикупљени подаци су пре статистичке обраде подвргнути поступку припреме са циљем провере њихове потпуности и исправности (Huck, 2012). Сprovedена је провера опсега вредности свих ставки мерног инструмента са циљем идентификације потенцијалних грешака у уносу података. Анализиран је удео недостајућих података по ставкама. За ставке са уделом недостајућих вредности испод прага од 5% примењена је импутација медијаном (Hair et al., 2019).

Категоријалним варијаблама додељене су одговарајуће нумеричке вредности. Реверзибилна ставка UGC15 рекодирана је пре укључивања у анализу, чиме је обезбеђена усмереност ставке у складу са осталим индикаторима конструкта. На основу припремљеног скупа података формиран је главни аналитички скуп ($N = 600$), као и скуп комплетних случајева (енгл. *complete-case*) са $N = 575$.

4.7. Статистичка обрада података

У статистичкој обради података примењен је вишефазни аналитички приступ. Све анализе спроведене су у статистичком окружењу *R*, уз примену пакета *psych* (Revelle, 2023) за експлаторну факторску анализу и *semnr* (Ray et al., 2021) за *PLS-SEM*. Пре спровођења главних аналитичких поступака, извршена је дескриптивна статистичка анализа на нивоу појединачних ставки и конструката, са циљем утврђивања основних дистрибутивних карактеристика мерног инструмента.

У наредној фази спроведена је експлаторна факторска анализа (*EFA*) применом *ML* методе са облимин ротацијом, са циљем провере факторске структуре мерног инструмента пре главне анализе. Адекватност узорка за факторску анализу верификована је путем *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) мере и *Bartlett*-овог теста сферичности.

У главној фази примењено је структурално моделовање методом парцијалних најмањих квадрата (*PLS-SEM*) за тестирање постављених хипотеза о директним и индиректним ефектима. Анализа је пратила приступ у два корака (Hair et al., 2019): у првом кораку процењен је мерни модел кроз проверу поузданости, конвергентне и дискриминантне валидности конструката, а у другом кораку тестиран је структурални модел. За процену статистичке значајности стандардизованих коефицијената путања и индиректних ефеката примењен је *bootstrapping* поступак са 5000 поновљених узорака.

Поред основне анализе, спроведене су и додатне анализе: провера заједничке методске пристрасности применом *Harman*-овог теста јединственог фактора (Podsakoff et al., 2003) анализа робусности на комплетном скупу података ($N = 575$), као и (*IPMA*) анализа мапе важности и перформанси конструката (Ringle & Sarstedt, 2016).

5. Резултати истраживања

У овом поглављу представљени су резултати емпиријске анализе спроведене на основу прикупљених података ($N = 600$) применом *PLS-SEM* анализе у оквиру *SOR* теоријског оквира. Резултати су организовани кроз следеће тематске целине: (1) социо-демографски профил узорка; (2) дескриптивна статистика ставки и конструката; (3) матрица корелације конструката; (4) експлораторна факторска анализа; (5) процена мерног модела: поузданост, конвергентна и дискриминантна валидност; (6) тестирање директних ефеката ($H1-H11$); (7) анализа медијације ($H12-H16$); (8) преглед резултата хипотеза; (9) провера заједничке методске пристрасности; (10) анализа робусности; (11) *IPMA* анализа важности и перформанси конструката.

5.1. Социо-демографски профил узорка

Истраживање је спроведено на пунолетној популацији корисника друштвених мрежа на територији Републике Србије ($N = 600$). Прикупљање података реализовано је онлајн путем полуструктурисаног упитника применом методе ланчаног узорковања (енгл. *snowball sampling*). Финални узорак употребљен у главној анализи обухватио је 600 испитаника (Табела 5-1). С обзиром да је удео недостајућих података износио 4,17%, што је испод прихватљивог прага од 5%, примењена је медијална импутација недостајућих вредности (Hair et al., 2019).

Структуру узорка чинило је 77,8% ($n = 467$) испитаника женског и 22,2% ($n = 133$) мушког пола. Старосна дистрибуција указује да популацију претежно чине млади: 37,7% испитаника припада старосној групи од 18 до 21 године, 29,2% групи од 22 до 28 година, 20,8% групи од 29 до 33 године, 7,8% групи од 34 до 38 година, а 4,5% групи од 39 до 45 година. Генерација Z (18–28 година) чини 66,8% узорка ($n = 401$), а генерација Y, односно Миленијалци (29–45 година), 33,2% ($n = 199$).

Образовни профил узорка показује да је већи део узорка високо образовано са вишом школом/факултетом 45,3% узорка, са средњом школом 38% узорка, мастер дипломом располаже 15,3% узорка, а докторат има 1,3% узорка. По статусу запослења, студенти чине већи део узорка 45,8% узорка, затим следе запослена лица 38,2%, незапослена лица 10,2% и предузетници 5,5%. У погледу типа насеља, 56,3% чине испитаници који живе у великом граду, 26,7% у малом граду, а 17,0% живи на селу.

У погледу дигиталних навика, 96% узорка користи друштвене мреже више пута дневно. Када је реч о учесталости онлајн куповине, 33,7% испитаника купује неколико пута годишње, 33,5% више пута месечно, а 29,0% једном месечно. Свега 3,8% узорка изјавило је да никада не купује онлајн. Доминантна примарна платформа је *Instagram*, коју користи 70,2% испитаника, а следе је *TikTok* (20,0%) и *YouTube* (7,8%). Куповину путем друштвених мрежа потврдило је 68,0% испитаника ($n = 408$). За прегледање *UGC*-а испитаници најчешће користе *Instagram* (53,5%) и *TikTok* (37,0%). Табеларни приказ социо-демографског

профила узорка приказан је у Табели 5-1. Графички приказ социо-демографског профила испитаника приказан је у Прилогу 3.

Табела 5–1 Социо-демографски профил узорка

Променљива	Категорија	n	%
Пол	Женски	467	77.8
	Мушки	133	22.2
Старосна група	18–21	226	37.7
	22–28	175	29.2
	29–33	125	20.8
	34–38	47	7.8
	39–45	27	4.5
Генерација	Gen Z (18–28)	401	66.8
	Gen Y / Миленијалци (29–45)	199	33.2
Образовање	Виша школа / Факултет	272	45.3
	Средња школа	228	38.0
	Мастер	92	15.3
	Докторат	8	1.3
Запослење	Студент/киња	275	45.8
	Запослен/а	229	38.2
	Незапослен/а	61	10.2
	Предузетник/ца	33	5.5
	Ученик/ца	2	0.3
Тип места	Велики град	338	56.3
	Мали град	160	26.7
	Село	102	17.0
Учесталост кориш. ДМ	Више пута дневно	576	96.0
	Једном дневно	11	1.8
	Неколико пута недељно	8	1.3
	Ретко	4	0.7
	Немам друштвене мреже	1	0.2
	Никада	23	3.8
Примарна платформа	<i>Instagram</i>	421	70.2
	<i>TikTok</i>	120	20.0
	<i>YouTube</i>	47	7.8
	<i>Facebook</i>	10	1.7
	Остало (<i>LinkedIn, Pinterest</i>)	2	0.3
Куповина путем ДМ	Да	408	68.0
	Не	192	32.0
Платформа за UGC	<i>Instagram</i>	321	53.5
	<i>TikTok</i>	222	37.0
	<i>YouTube</i>	37	6.2
	<i>Facebook</i>	13	2.2
	Остало	7	1.2

Напомена: ДМ- друштвена мреже; Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

5.2. Дескриптивна статистика

Пре спровођења главне аналитичке процедуре, извршена је дескриптивна статистичка анализа на нивоу појединачних ставки и конструката. Циљ ове анализе био је утврђивање основних дистрибутивних карактеристика мерног инструмента, као и провера претпоставке о приближној нормалности расподеле неопходне за примену *PLS-SEM* методе.

5.2.1. Дескриптивна статистика ставки

Првобитни мерни инструмент обухватао је 43 ставке. Након прелиминарне анализе валидности, из аналитичког модела су уклоњене четири ставке (UGC15r, POV2, RIZ1 и RIZ2), тако да је финални мерни инструмент обухватио 39 ставки (детаљније у одељку 5.5.1.).

Основне статистичке карактеристике свих 39 ставки приказане су у Табели 5-2. Аритметичке средине ставки крећу се у опсегу од 2,00 (ангажман) до 4,39 (UGC), а стандардне девијације у опсегу од 0,84 до 1,32. Ставке конструкта UGC-а указују на релативно висок степен слагања ($\bar{x}$ = 3,08-4,39), при чему ставка UGC3 („Садржај са искреним искуствима повећава привлачност производа“) бележи највећу просечну вредност ($\bar{x}$ = 4,38, SD = 0,84). Насупрот томе, ставке конструкта ангажмана (ANG2–ANG5) показују ниже просечне вредности ($\bar{x}$ = 2,00-2,33), што може указивати на умерен ниво активне партиципације испитаника у креирању садржаја на друштвеним мрежама.

Просечни коефицијент асиметричности (енгл. *skewness*) креће се у опсегу од -1,42 до 1,02, а коефицијент спљоштености (енгл. *kurtosis*) креће се у опсегу од -0,83 до 1,85. Обе вредности су испод вредности које могу да указују на неслагање или одступање од нормалности, чиме се задовољава претпоставка о приближно нормалној дистрибуцији узорка неопходне за примену *PLS-SEM* анализе.

Табела 5–2 Дескриптивна статистика ставки узорка

Конструкт	Ставка	$\bar{x}$	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis
UGC	UGC1	4.15	0.94	1	5	-0.88	0.18
	UGC2	4.13	0.94	1	5	-0.97	0.60
	UGC3	4.39	0.84	1	5	-1.42	1.85
	UGC4	3.82	1.01	1	5	-0.59	-0.13
	UGC5	4.15	0.91	1	5	-0.95	0.56
	UGC6	4.03	0.99	1	5	-0.82	0.05
	UGC7	4.01	0.99	1	5	-0.90	0.43
	UGC8	3.64	1.13	1	5	-0.43	-0.64
	UGC9	4.30	0.88	1	5	-1.32	1.70
	UGC10	3.08	1.07	1	5	0.25	-0.44
	UGC11	3.36	0.97	1	5	-0.03	-0.29
	UGC12	3.71	0.96	1	5	-0.43	-0.25
	UGC13	3.23	1.04	1	5	-0.02	-0.41
	UGC14	3.51	0.94	1	5	-0.32	0.11

Поверење	POV1	3.13	0.90	1	5	0.08	0.27
	POV3	2.89	1.03	1	5	0.20	-0.11
Корисност	KOR1	3.68	0.89	1	5	-0.29	-0.19
	KOR2	3.85	0.88	1	5	-0.38	-0.21
	KOR3	3.85	0.87	1	5	-0.42	-0.07
Перципирани ризик	RIZ3	3.23	1.18	1	5	-0.13	-0.72
	RIZ4	3.33	1.07	1	5	-0.22	-0.44
	RIZ5	3.78	1.18	1	5	-0.63	-0.54
	RIZ6	3.24	1.20	1	5	-0.20	-0.81
Ангажман	ANG1	3.70	1.07	1	5	-0.57	-0.28
	ANG2	2.22	1.30	1	5	0.74	-0.60
	ANG3	2.00	1.25	1	5	1.02	-0.07
	ANG4	2.33	1.32	1	5	0.59	-0.83
	ANG5	2.08	1.25	1	5	0.89	-0.29
Лојалност	LOJ1	3.23	1.21	1	5	-0.11	-0.79
	LOJ2	3.71	1.08	1	5	-0.40	-0.60
	LOJ3	3.61	1.15	1	5	-0.54	-0.42
	LOJ4	3.47	1.26	1	5	-0.51	-0.69
	LOJ5	3.69	1.12	1	5	-0.57	-0.30
	LOJ6	3.46	1.16	1	5	-0.37	-0.48
	LOJ7	3.35	1.25	1	5	-0.30	-0.78
Намера о куповини	NK1	3.53	1.01	1	5	-0.37	-0.04
	NK2	3.43	1.02	1	5	-0.20	-0.42
	NK3	3.57	1.02	1	5	-0.41	-0.27
	NK4	3.70	1.04	1	5	-0.48	-0.30

Напомена: x_{sr} = средња вредност; SD = станд. девијација; Skewness = коефицијент асиметричности; Kurtosis = коефицијент спљоштености; скала 1 (уопште се не слажем) 5 (у потпуности се слажем), Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

Графички приказ расподеле одговора приказан је у Прилогу 4, при чему вредности лево од нуле представљају неслагање, а десно неутралне и позитивне одговоре. Визуелни приказ потврђује налазе дескриптивне статистике и јасно открива асиметрију одговора између конструктора ставке UGC-а, корисности и намере о куповини показују претежно позитивну расподелу (слагање), док ставке ангажмана (ANG2–ANG5) бележе изражено неслагање испитаника. Конструкти поверења и перципираног ризика показују највећу хетерогеност у одговорима, са значајним уделом неутралних и супротстављених одговора, што указује на поларизованост ставова испитаника по овим димензијама.

5.2.2. Дескриптивна статистика конструктора

Посматрано на нивоу индивидуалних димензија (конструктора), UGC бележи једну од највиших просечних вредности ($\bar{x}$ = 3,82, SD = 0,66), што указује на релативно позитивну перцепцију UGC-а. Са друге стране, ангажман има најнижу просечну вредност ($\bar{x}$ = 2,47, SD = 0,97), што може указивати на нижи степен активног учешћа испитаника у активностима с-трговине. Конструкти корисности ($\bar{x}$ = 3,79, SD = 0,79), лојалности ($\bar{x}$ = 3,50, SD = 0,85) и намере о куповини ($\bar{x}$ = 3,56, SD = 0,85) показују умерено позитивне вредности, уз релативно уједначену расподелу одговора испитаника. Поверење бележи готово неутралну средњу вредност ($\bar{x}$ = 3,01, SD = 0,87), што указује на подељене ставове испитаника у

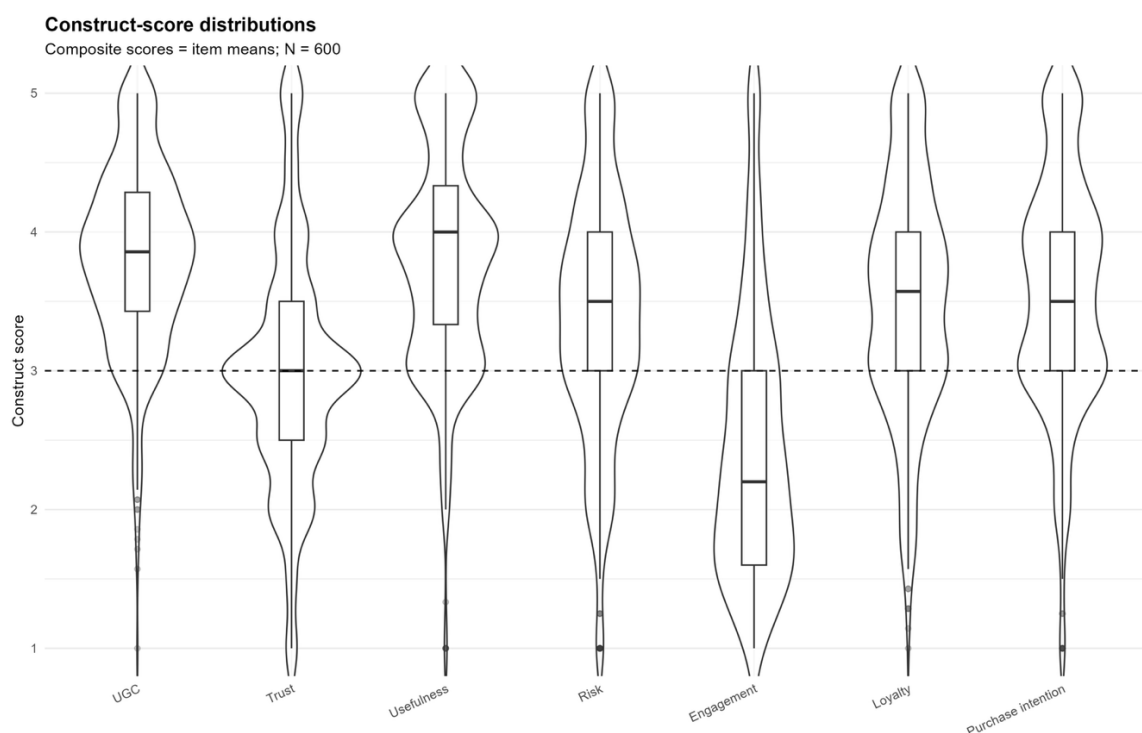
погледу поверења у с-трговину. Перципирани ризик ($\bar{x} = 3,39$, $SD = 0,89$) указује на већу варијабилност одговора у односу на већину осталих конструката, што упућује на хетерогене ставове испитаника у погледу ризичности куповине путем друштвених мрежа (Табела 5-3).

Табела 5–3 Дескриптивна статистика конструката

Конструкт	<i>n</i>	$\bar{x}_{sr}$	SD	Median	Min	Max	Skewness	Kurtosis
UGC	600	3.82	0.66	3.86	1	5	-0.44	0.59
Поверење	600	3.01	0.87	3.00	1	5	0.30	0.33
Корисност	600	3.79	0.79	4.00	1	5	-0.29	0.14
Перц. ризик	600	3.39	0.89	3.50	1	5	-0.28	-0.10
Ангажман	600	2.47	0.97	2.20	1	5	0.82	0.09
Лојалност	600	3.50	0.85	3.57	1	5	-0.24	-0.27
Нам. о куповини	600	3.56	0.85	3.50	1	5	-0.29	0.05

Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

Иако дескриптивна статистика пружа увид у централне тенденције и варијабилност конструката, додатни увид у облик расподеле резултата омогућава графички приказ представљен на Слици 5-1. Виолински *boxplot* омогућава истовремени приказ густине расподеле, медијане и интерквartilног распона за сваки конструкт.



Слика 5-1 Расподела скорова конструката

Приказ потврђује налазе нумеричке анализе и открива разлике у позицији расподела између конструката. Ангажман показује изражено померену расподелу ка нижим вредностима скале, док поверење бележи релативно

симетричну расподелу око неутралне тачке. Насупрот томе, *UGC*, корисност, перципирани ризик, лојалност и намера о куповини имају расподеле чији су централни делови изнад неутралне вредности, што указује на претежно позитивне ставове испитаника према овим конструктима.

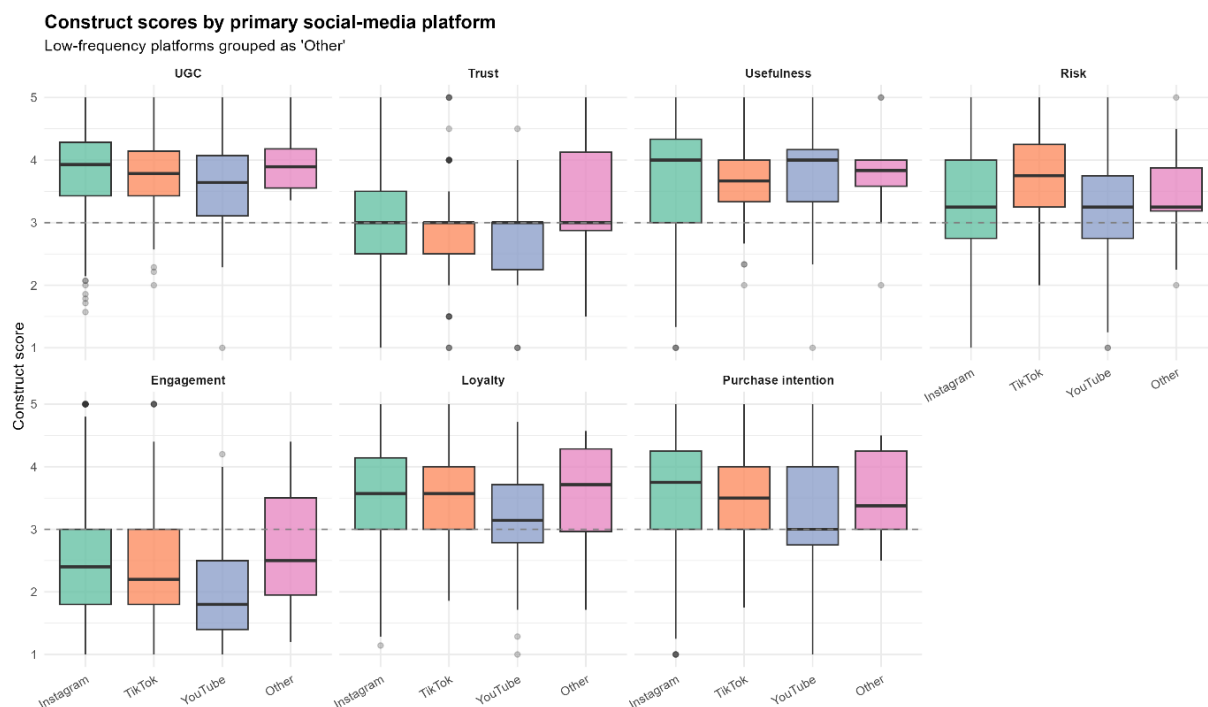
5.2.3. Анализа конструката према друштвеним мрежама

Са циљем додатног увида у дистрибуцију конструката, спроведена је визуелна анализа скорова конструката према примарној платформи коју испитаници користе (*Instagram*, *TikTok*, *YouTube* и *Other*). Резултати су приказани на Слици 5-2.

Вредности конструкта *UGC*-а уједначене су и високе на свим платформама (медијане у опсегу 3,7–3,9), без значајних разлика међу групама. Поверење бележи најниже вредности међу свим конструктима, са медијанама у опсегу 2,8–3,2, уз високу варијабилност одговора, при чему *YouTube* корисници показују јасно нижу медијану у поређењу са *Instagram* и *TikTok* корисницима, а *Other* група бележи највишу вредност међу свим платформама. Напомиње се да *Other* групу чине испитаници чија примарна платформа припада мање заступљеним платформама у узорку (*LinkedIn*, *Facebook*, *Pinterest*).

Корисност је уједначено висока код *Instagram*, *TikTok* и *Other* корисника (медијане око 3,8–4,0), док *YouTube* група бележи нешто нижу вредност (медијана око 3,5). Перципирани ризик је релативно уједначен на свим платформама, са медијанама у опсегу 3,2–3,7, при чему *TikTok* корисници показују нешто више вредности.

Ангажман бележи најниже вредности међу свим конструктима на свим платформама, са медијанама у опсегу 2,0–2,5, са изузетком групе *Other* која показује нешто вишу медијану (око 3,0). Лојалност је умерено висока на свим платформама (медијане у опсегу 3,2–3,8), при чему *Instagram* и *Other* корисници показују нешто вишу лојалност у поређењу са *YouTube* корисницима. Намера о куповини је уједначена код *Instagram*, *TikTok* и *Other* корисника (медијане у опсегу 3,5–3,8), док *YouTube* група бележи нешто нижу вредност (медијана око 3,0).



Слика 5-2 Конструкти по друштвеним мрежама

Генерално посматрано, резултати указују да *Instagram* и *TikTok* корисници показују конзистентно више вредности на конструктима који су кључни за намеру о куповини, нарочито Лојалности и Намере о куповини у поређењу са *YouTube* и *Other* групом. Ниске вредности Ангажмана на свим платформама конзистентне су са налазима дескриптивне статистике и *IPMA* анализе (одељак 5.11.), потврђујући профил пасивног, али лојалног корисника друштвених мрежа у контексту с-трговине на српском тржишту.

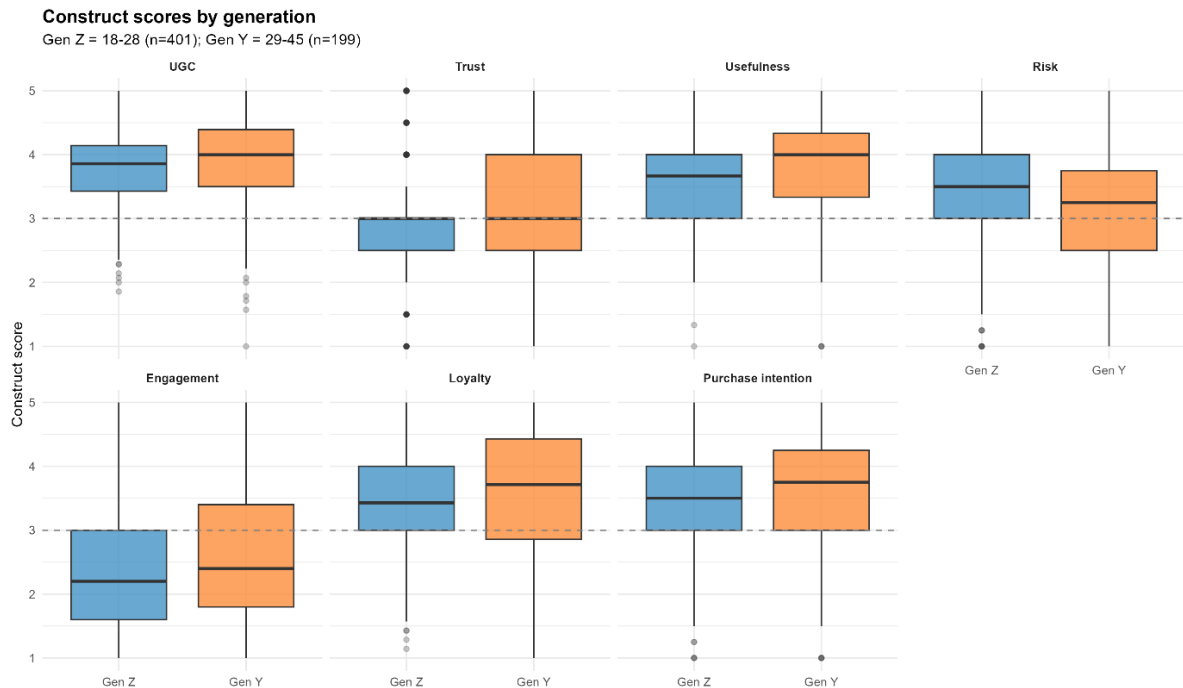
5.2.4. Анализа конструката према генерацијској припадности

Додатна анализа скорова конструката спроведена је према генерацијској припадности испитаника (Генерација Z: 18–28 година, $n = 401$; Генерација Y: 29–45 година, $n = 199$). Резултати су приказани на Слици 5-3.

Генерација Y бележи нешто више вредности на већини конструката у поређењу са Генерацијом Z. Разлика је нарочито изражена код Корисности, где *Gen Y* показује јасно вишу медијану (око 4,0) у поређењу са *Gen Z* (око 3,5).

Лојалност и Намера о куповини такође су нешто више код *Gen Y*, при чему *Gen Y* показује и већу варијабилност одговора. Поверење је ниско код обе генерације, иако *Gen Y* бележи нешто вишу медијану уз изражену варијабилност одговора.

Ангажман остаје низак код обе генерације без значајних разлика. Занимљив налаз бележи се код Перципираног ризика, *Gen Z* показује нешто вишу медијану (око 3,5) у поређењу са *Gen Y* (око 3,2).

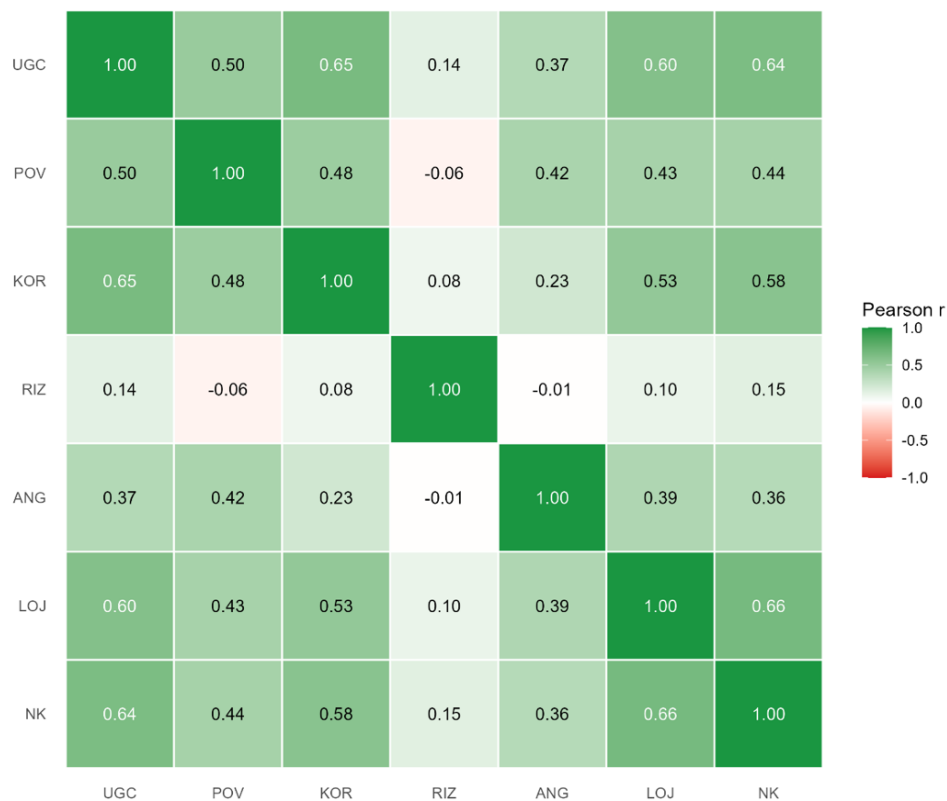


Слика 5-3 Конструкти генерација Z и генерација Y

Генерално посматрано, Генерација Y показује конзистентно позитивнију перцепцију већине конструката модела, што може указивати да су старији корисници са већим куповним искуством склонији поверењу у *UGC* и платформе с-трговине.

5.3. Матрица корелације конструката

Pearson-ове корелације између свих конструката модела приказане су на Слици 5-4 и у Табели 5-4. Анализа корелација указује на умерену до јаку позитивну линеарну зависност између већине конструката модела. Највиша линеарна зависност забележена је између Лојалности и Намере о куповини ($r = 0,663$), а затим између *UGC*-а и Корисности ($r = 0,653$), као и *UGC*-а и Намере о куповини ($r = 0,638$). Умерена позитивна линеарна зависност уочава се и између *UGC*-а и Лојалности ($r = 0,600$), као и између Корисности и Намере о куповини ($r = 0,577$). Перципирани ризик показује статистички незначајну линеарну зависност са Ангажманом ($r = -0,007$) и Поверењем ($r = -0,058$, $p > 0,05$), што указује на слабу зависност овог конструката са осталим димензијама организма. Ниједан пар конструката не прелази критични праг мултиколинеарности ($r < 0,85$), чиме су испуњени предуслови за процену структуралног модела (Hair et al., 2019).



Слика 5-4 Матрица Pearson-ове корелације конструктора

Табела 5–4 Матрица *Pearson*-ове корелације *r* конструктора

Конструкт	UGC	Поверење	Корисност	Ризик	Ангажман	Лојалност
Поверење	0.501***					
Корисност	0.653***	0.482***				
Перц. ризик	0.136***	-0.058	0.084*			
Ангажман	0.371***	0.416***	0.232***	-0.007		
Лојалност	0.600***	0.431***	0.525***	0.104*	0.391***	
Нам. о купов.	0.638***	0.436***	0.577***	0.148***	0.360***	0.663***

Напомена: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Доња матрица, дијагонала = 1, Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

5.4. Експлораторна факторска анализа (ЕФА)

Пре спровођења главне *PLS-SEM* анализе, узорак је подвргнут анализи *EFA* (енгл. *exploratory factor analysis*) са циљем провере факторске структуре модела, тј. мерног инструмента. *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) мера адекватности узорковања износи 0,941, чиме је задовољен Кајзеров критеријум. *Bartlett*-ов тест сферичности указује на статистички значајну вредност ($\chi^2(741) = 12,88$, $p <$

0,001), чиме се утврдило да је матрица корелације погодна за факторску анализу.

Приликом спровођења паралелне анализе резултати сугеришу 8 фактора. Међутим, у складу са теоријским оквиром *SOR* модела који постулира седам латентних конструката, задржано је решење од седам фактора (облимин ротација и *ML* метода). Ово решење је теоријски интерпретабилно у складу са апприори структуром конструката.

Седам фактора објашњава 54,5% укупне варијансе (табела 5-5). Факторска засићења на припадајућем конструкту приказана су у Табели 5-5, при чему су изостављена за факторе чији ниво износи испод 0,30. Резултати потврђују теоријски очекивану факторску структуру, при чему ставке *UGC*-а сугеришу постојање двофакторске структуре: ставке *UGC1–UGC9* групишу се у заједнички фактор, који на основу садржаја ставки указује на емоционалну и мотивациону компоненту *UGC*-а, док се ставке *UGC10–UGC14* групишу на фактору $\Phi 2$, који одражава компоненту веродостојности и информативности садржаја.

Табела 5–5 *EFA* - факторска засићења (облимин ротација, *ML*)

Конструкт	Ставка	$\Phi 1$	$\Phi 2$	$\Phi 3$	$\Phi 4$	$\Phi 5$	$\Phi 6$	$\Phi 7$
UGC	UGC1	0.439						
	UGC2	0.599						
	UGC3	0.651						
	UGC4	0.539						
	UGC5	0.645						
	UGC6	0.587						
	UGC7	0.581						
	UGC8	0.375						
	UGC9	0.664						
	UGC10		0.701					
	UGC11		0.710					
	UGC12		0.546					
	UGC13		0.676					
	UGC14		0.534					
Поверење	POV1		0.520					
	POV3		0.427					
Корисност	KOR1			0.694				
	KOR2			0.811				
	KOR3			0.689				
Перципирани ризик	RIZ3				0.664			
	RIZ4				0.686			
	RIZ5				0.583			
	RIZ6				0.743			
Ангажман	ANG1					0.303		
	ANG2					0.839		
	ANG3					0.849		
	ANG4					0.775		
	ANG5					0.841		
Лојалност	LOJ1						0.533	
	LOJ2						0.764	

Конструкт	Ставка	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
	LOJ3						0.704	
	LOJ4						0.706	
	LOJ5						0.652	
	LOJ6						0.532	
	LOJ7						0.532	
Намера о куповини	NK1							0.497
	NK2							0.723
	NK3							0.694
	NK4							0.685
Напомена: Ф1-Ф7 фактори; засићење изнад 0.30 само; варијанса објашњава 54.5% фактора, Децимални сепаратор у табели је тачка (.).								

5.5. Процена мерног модела помоћу *PLS-SEM*

Процена мерног модела спроведена је са циљем утврђивања психометријских карактеристика мерног инструмента пре тестирања структурних односа, при чему је анализа обухватила верификацију поузданости, конвергентне и дискриминантне валидности конструката, у складу са препорукама Hair et al. (2019).

5.5.1. Психометријска евалуација ставки

Пре спровођења *PLS-SEM* анализе, спроведена је психометријска провера мерног инструмента који је првобитно обухватао 43 ставке. На основу *item-rest* корелације, унутрашње конзистентности и конвергентне валидности, из финалног модела су уклоњене следеће четири ставке: реверзибилно кодирана ставка UGC15r показала је *item-rest* корелацију (0,157) са фактором, што је испод прихватљивог прага (0,30), што указује на проблем реверзибилне формулације, што се често појављује у литератури као проблем приликом узорковања (Van Sonderen et al., 2013). Ставка POV2 нарушила је унутрашњу конзистентност конструкта Поверења (α је пре уклањања била 0,604, после 0,754). Ставке RIZ1 и RIZ2 уклоњене су јер су смањиле конвергентну валидност конструкта Перципираног ризика (α пре уклањања 0,830, после 0,761 уз побољшање AVE). Коначни модел је обухватио 39 ставки.

5.5.2. Факторска оптерећења

Факторска оптерећења (енгл. *outer loadings*) свих ставки модела у *PLS-SEM* моделу приказана су у Табели 5–6. Највиша оптерећења бележе ставке конструката Корисности (KOR2 = 0,906) и Поверења (POV1 = 0,922, POV3 = 0,869).

Већина ставки је изнад препорученог прага 0,70. Ставке које се налазе испод прага задржане су у моделу на основу теоријске оправданости и укупне поузданости конструката (*Cronbach α* > 0,80 за све конструкте), у складу са препорукама (Hair et al., 2019). Конкретно, ставке UGC1 (0,568), UGC2 (0,612) и

UGC3 (0,597) задржане су јер мере перцепцију вредности и атрактивности *UGC*-а, што представља теоријски релевантну димензију *UGC* конструкта. Ставка LOJ2 (0,648) задржана је јер мери намеру корисника да остане на платформи под условом да она нуди квалитетан *UGC*, што је теоријски релевантна димензија лојалности. Ставка LOJ1 (0,345) задржана је јер мери тенденцију корисника да не прелази на другу платформу, што је теоријски релевантна димензија лојалности у контексту с-трговине. Сва факторска оптерећења су приказана у Табели 5-6.

Табела 5–6 *PLS-SEM* факторска оптерећења ставки

Конструкт	Ставка	Оптерећење
UGC	UGC1	0.568
	UGC2	0.612
	UGC3	0.597
	UGC4	0.712
	UGC5	0.731
	UGC6	0.676
	UGC7	0.709
	UGC8	0.667
	UGC9	0.695
	UGC10	0.640
	UGC11	0.656
	UGC12	0.772
	UGC13	0.722
	UGC14	0.728
Поверење	POV1	0.922
	POV3	0.869
Корисност	KOR1	0.885
	KOR2	0.906
	KOR3	0.888
Перципирани ризик	RIZ3	0.606
	RIZ4	0.683
	RIZ5	0.882
	RIZ6	0.772
Ангажман	ANG1	0.673
	ANG2	0.790
	ANG3	0.786
	ANG4	0.763
	ANG5	0.784
Лојалност	LOJ1	0.345
	LOJ2	0.648
	LOJ3	0.809
	LOJ4	0.781
	LOJ5	0.852
	LOJ6	0.843
	LOJ7	0.735
Намера о куповини	NK1	0.693
	NK2	0.889
	NK3	0.888
	NK4	0.848

5.5.3. Поузданост и конвергентна валидност

Показатељи поузданости и конвергентне валидности конструката приказани су у Табели 5-7. *Cronbach*-ов α коефицијент креће се у опсегу од 0,758 до 0,910, чиме су задовољени критеријуми прихватљиве поузданости ($\alpha > 0,70$) за све конструкте (Hair et al., 2019).

Композитна поузданост (ρ_c) креће се у опсегу од 0,828 до 0,923, а конзистентна поузданост (ρ_A) у опсегу од 0,791 до 0,992, при чему обе вредности задовољавају препоручени праг од 0,70 за све конструкте.

Просечна издвојена варијанса (*AVE*) прелази препоручени праг од 0,50 за све конструкте, осим за *UGC* (*AVE* = 0,462), који је незнатно испод задовољавајућег прага. Међутим, с обзиром на веома високу вредност *Cronbach*-овог α = 0,910 и композитну поузданост ρ_c = 0,923 која прелази праг од 0,70 и може да компензује мање одступање *AVE* код конструката са великим бројем ставки ($k = 14$), конструкт је задржан у моделу у складу са препорукама (Hair et al., 2019).

Табела 5–7 Поузданост и конвергентна валидност конструката

Конструкт	k	<i>Cronbach</i> -ов α	ρ_c	ρ_A	<i>AVE</i>	Оцена <i>AVE</i>
UGC	14	0.910	0.923	0.915	0.462	~гранично
Поверење	2	0.758	0.891	0.791	0.803	задовољено
Корисност	3	0.873	0.922	0.873	0.798	задовољено
Перц. ризик	4	0.762	0.828	0.992	0.552	задовољено
Ангажман	5	0.835	0.872	0.883	0.578	задовољено
Лојалност	7	0.848	0.886	0.887	0.540	задовољено
Нам. о купов.	4	0.851	0.900	0.874	0.694	задовољено

Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

5.5.4. Дискриминантна валидност *HTMT*

Дискриминантна валидност процењена је помоћу *HTMT* критеријума (енгл. *Heterotrait-Monotrait Ratio*), који је поузданији од традиционалног *Fornell-Larcker* критеријума (Hair et al., 2019). Резултати су приказани у Табели 5-8 у наставку. Коефицијенти *HTMT*-а критеријума указују да су сви коефицијенти испод конзервативног прага од 0,85. Осим тога, оно што се може приметити је да је једино за пар Лојалност-Намера о куповини вредност ~0,78, који је и даље испод прага толеранције.

Резултати мануелне унакрсне провере потврђују исте налазе. На основу добијених резултата закључује се да конструкти мере различите теоријске димензије понашања испитаника, чиме је дискриминантна валидност мерног инструмента потврђена.

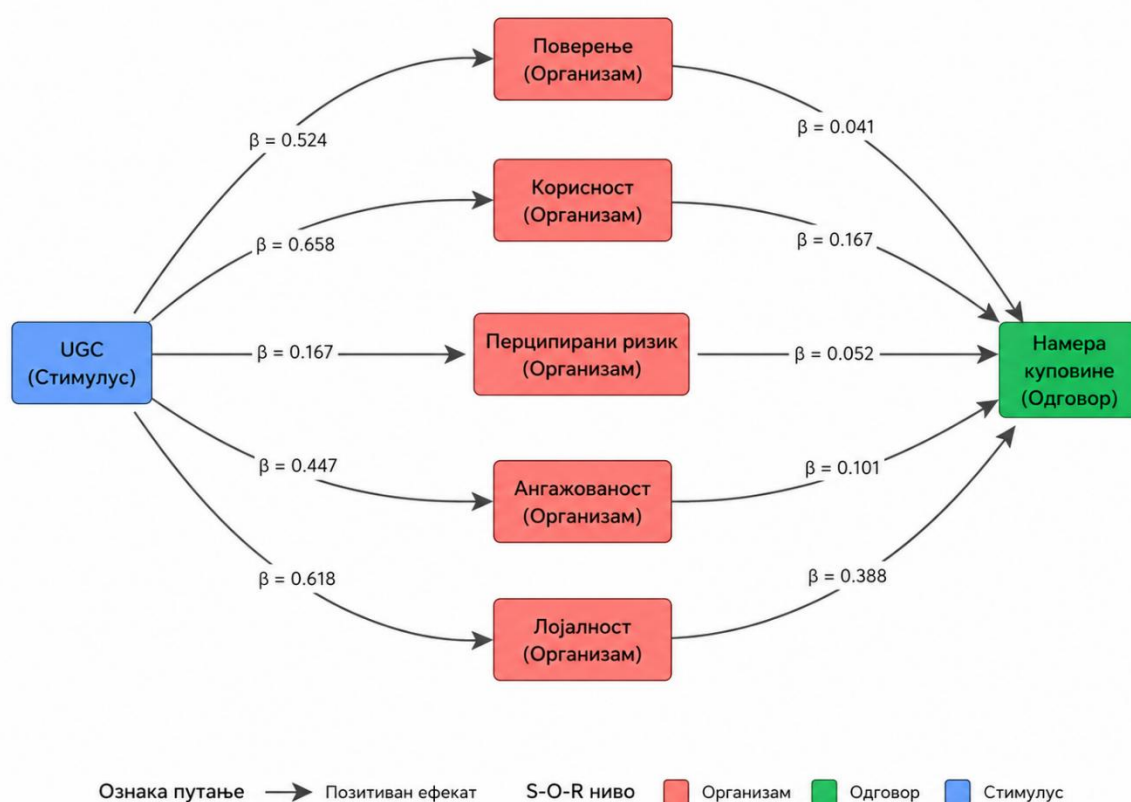
Табела 5–8 HTMT матрица дискриминантне валидности

Конструкт	UGC	Поверење	Корисност	Ризик	Ангажман	Лојалност
Поверење	0.600	–				
Корисност	0.736	0.596	–			
Перц. ризик	0.194	0.123	0.103	–		
Ангажман	0.433	0.528	0.288	0.133	–	
Лојалност	0.682	0.541	0.613	0.140	0.475	–
Нам. о купов.	0.723	0.547	0.669	0.184	0.445	0.780

Напомена: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Доња матрица, дијагонала = 1, Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

5.6. Процена структуралног модела: директни ефекти (H1-H11)

Након потврде психометријских карактеристика мерног модела, приступљено је процени структуралног модела и тестирању постављених истраживачких хипотеза. Директни ефекти процењени су применом *bootstrapping* процедуре са 5000 узорак, а статистичка значајност утврђена на основу p -вредности и 95% интервала поверења. Резултати су приказани у Табели 5-9. Слика 5-5 приказује финални структурални модел са свим коефицијентима путање добијеним применом *PLS-SEM* анализе.



Слика 5-5 Главни модел анализе

5.6.1.Резултати анализе хипотеза

Тестирање хипотеза у структуралном моделу спроведено је применом *bootstrapping* процедуре са 5000 узорковања (Табела 5–9), у складу са препорукама за *PLS-SEM*. Мултиколинеарност предиктора Намере о куповини проверена је путем *VIF* вредности: *UGC* (*VIF* = 2,246), Поверење (*VIF* = 1,594), Корисност (*VIF* = 1,944), Перципирани ризик (*VIF* = 1,046), Ангажман (*VIF* = 1,330), Лојалност (*VIF* = 1,757) све испод прага 3,3 (Kock & Lynn, 2012), чиме се закључује да не постоји проблем мултиколинеарности конструката.

Коефицијент детерминације Намере о куповини износио је $R^2 = 0,581$ (adj. $R^2 = 0,577$), што се класификује као висок ниво, указујући да модел објашњава 58,1% варијансе у Намери о куповини. Конструкт Лојалности бележи највиши R^2 међу конструктима организма ($R^2 = 0,383$, adj. $R^2 = 0,381$).

Табела 5–9 Директни ефекти: Хипотезе Н1 до Н11 (bootstrapping 5000)

Хипотеза	Релација	Смер очек.	β	95%CI	<i>p</i>	Закључак
Н1	UGC → Поверење	+	0.524	[0.464; 0.586]	< 0.001	Потврђена
Н2	UGC → Корисност	+	0.658	[0.602; 0.711]	< 0.001	Потврђена
Н3	UGC → Перцир. ризик	-	0.167	[0.093; 0.260]	0.002	Не
Н4	UGC → Ангажман	+	0.447	[0.393; 0.505]	< 0.001	Потврђена
Н5	UGC → Лојалност	+	0.618	[0.568; 0.671]	< 0.001	Потврђена
Н6	Поверење → НК	+	0.041	[-0.035; 0.110]	0.298	Не
Н7	Корисност → НК	+	0.167	[0.091; 0.248]	< 0.001	Потврђена
Н8	Перцир. ризик → НК	-	0.052	[-0.016; 0.121]	0.141	Не
Н9	Ангажман → НК	+	0.101	[0.039; 0.165]	0.002	Потврђена
Н10	Лојалност → НК	+	0.388	[0.307; 0.469]	< 0.001	Потврђена
Н11	UGC → НК (директно)	+	0.222	[0.135; 0.313]	< 0.001	Потврђена

Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).НК- намера о куповини.

5.6.2.Интерпретација директних ефеката

Формулација хипотезе Н1: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на поверење потрошача у друштвеној трговини.

Хипотеза H1 ($UGC \rightarrow$ Поверење): *UGC* утиче позитивно и статистички значајно на Поверење ($\beta = 0,524$, $p < 0,001$, CI [0,464; 0,586]). Хипотеза је потврђена. Резултати указују на конзистентност са досадашњим истраживањима која показују да *UGC* позитивно утиче на поверење потрошача, сугеришући да аутентичне рецензије и искуства других корисника повећавају перцепцију поузданости и веродостојности извора информација.

Формулација хипотезе H2: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на перципирану корисност информација у процесу доношења одлука.

Хипотеза H2 ($UGC \rightarrow$ Корисност): *UGC* утиче позитивно и статистички значајно на перципирану Корисност ($\beta = 0,658$, $p < 0,001$, CI [0,602; 0,711]). Хипотеза је потврђена.

Налаз указује да корисници *UGC* доживљавају као релевантан, информативан и функционалан извор информација који олакшава процену производа и доношење одлуке о куповини. Истовремено, резултати потврђују значај *UGC*-а у смањењу неизвесности приликом одлучивања о куповини.

Формулација хипотезе H3: Садржај креиран од стране корисника негативно утиче на перципирани ризик потрошача.

Хипотеза H3 ($UGC \rightarrow$ Перципирани ризик): није потврђена у очекиваном смеру. Иако је ефекат статистички значајан ($\beta = 0,167$, $p = 0,002$, CI [0,093; 0,260]), смер утицаја је позитиван, што указује да *UGC* у овом контексту повећава перципирани ризик уместо да га смањује. Овај неочекивани налаз сугерише да већа изложеност разноврсним корисничким искуствима и информацијама може код одређених испитаника додатно подићи свест о потенцијалним ризицима куповине путем друштвених мрежа.

Формулација хипотезе H4: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на интеракцију потрошача на платформама друштвене трговине.

Хипотеза H4 ($UGC \rightarrow$ Ангажман): *UGC* утиче позитивно и статистички значајно на Ангажман ($\beta = 0,447$, $p < 0,001$, CI [0,393; 0,505]). Хипотеза је потврђена.

Добијени резултати указују да аутентичан и интерактиван *UGC* подстиче већи степен укључености и активности корисника на платформама с-трговине. Овај налаз потврђује да *UGC* представља важан подстицај интеракцији корисника са брендом, платформом и другим потрошачима.

Формулација хипотезе H5: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на лојалност потрошача према платформи друштвене трговине.

Хипотеза H5 ($UGC \rightarrow$ Лојалност): *UGC* утиче позитивно и статистички значајно на Лојалност ($\beta = 0,618$, $p < 0,001$, CI [0,568; 0,671]). Хипотеза је потврђена. Резултати указују да позитивна искуства и препоруке других корисника доприносе јачању емоционалне повезаности потрошача са брендом и развоју

дугорочне лојалности. Налаз додатно потврђује значај *UGC*-а у изградњи стабилних односа између потрошача и платформе у контексту с-трговине.

Формулација хипотезе Н6: Поверење потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза Н6 (Поверење → Намера о куповини): Поверење нема статистички значајан утицај на Намеру о куповини ($\beta = 0,041$, $p = 0,298$, CI [-0,035; 0,110]). Хипотеза није потврђена.

Добијени резултати одступају од налаза досадашње литературе, сугеришући да поверење у контексту с-трговине не делује као директан покретач намере о куповини. Истовремено, резултати сугеришу да само поверење није довољно да непосредно подстакне намеру о куповини корисника у окружењу с-трговине.

Формулација хипотезе Н7: Перципирана корисност садржаја позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза Н7 (Корисност → Намера о куповини): Перципирана Корисност утиче позитивно и статистички значајно на Намеру о куповини ($\beta = 0,167$, $p < 0,001$, CI [0,091; 0,248]). Хипотеза је потврђена.

Резултати указују да корисници који садржај и платформу доживљавају као корисне, функционалне и информативне показују већу спремност за доношење одлуке о куповини. Налаз потврђује значај перципиране корисности као једног од кључних механизма путем којих *UGC* обликује намеру потрошача да обаве куповину.

Формулација хипотезе Н8: Нижи ниво перципираног ризика позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза Н8 (Перципирани ризик → Намера о куповини): Перципирани ризик нема статистички значајан утицај на Намеру о куповини ($\beta = 0,052$, $p = 0,141$, CI [-0,016; 0,121]). Хипотеза није потврђена.

Иако теорија предвиђа да нижи ниво перципираног ризик подстиче намеру о куповини, резултати овог истраживања то не потврђују. Могући разлог је да испитаници претежно млади, дигитално писмени корисници куповину путем друштвених мрежа не доживљавају као нарочито ризичну активност, те ризик не игра одлучујућу улогу у њиховом понашању приликом куповине.

Формулација хипотезе Н9: Интеракција потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза Н9 (Ангажман → Намера о куповини): Ангажман утиче позитивно и статистички значајно на Намеру о куповини ($\beta = 0,101$, $p = 0,002$, CI [0,039; 0,165]). Хипотеза је потврђена.

Резултати указују да већи степен интеракције, укључености и активности корисника на платформама с-трговине доприноси формирању позитивних ставова и израженије намере о куповини. Добијени налаз истиче улогу ангажмана корисника као важног покретача намере о куповини у оквиру платформи с-трговине.

Формулација хипотезе H10: Лојалност потрошача позитивно утиче на њихову намеру о куповини у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза H10 (Лојалност → Намера о куповини): Лојалност утиче позитивно и статистички значајно на Намеру о куповини ($\beta = 0,388$, $p < 0,001$, CI [0,307; 0,469]). Хипотеза је потврђена.

Добијени налаз указује да лојални корисници показују већу вероватноћу поновне куповине и израженију намеру о куповини у контексту с-трговине. Истовремено, резултати потврђују да Лојалност представља најснажнији директан предиктор Намере о куповини међу конструктима организма, наглашавајући значај дугорочног односа потрошача са брендом и платформом.

Формулација хипотезе H11: Садржај креиран од стране корисника позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине.

Хипотеза H11 (UGC → Намера о куповини): UGC утиче позитивно и статистички значајно на Намеру о куповини ($\beta = 0,222$, $p < 0,001$, CI [0,135; 0,313]). Хипотеза је потврђена.

Резултати указују да UGC директно доприноси формирању позитивне намере о куповини, потврђујући значај аутентичних искустава и препорука других корисника у контексту с-трговине. Налаз додатно указује да UGC не делује искључиво посредно путем конструката организма, већ и непосредно обликује намеру о куповини потрошача.

5.7. Анализа медијације: индиректни ефекти (H12-H16)

У циљу испитивања медијаторске улоге конструката организма у односу између UGC-а и Намере о куповини, спроведена је анализа индиректних ефеката применом *bootstrapping* процедуре са 5000 узорковања. Медијација је потврђена уколико 95% интервал поверења не садржи нулу (Hair et al., 2019). Резултати су приказани у Табели 5-10.

5.7.1. Резултати анализе индиректних ефеката (медијације)

Анализа ефеката медијације спроведена је применом *bootstrapping* процедуре (5000 узорковања) кроз специфичне индиректне ефекте у оквиру вишеструког медијацијског модела. Свих пет конструката организма (Поверење, Корисност, Перципирани ризик, Ангажман и Лојалност) постављени су као медијаторске променљиве у релацији UGC → Намера о куповини. Хипотеза о индиректном

ефекту сматра се потврђеном уколико 95% интервал поверења не садржи нулту вредност. Резултати су приказани у табели у наставку.

Табела 5–10 Анализа *bootstrapping*-а индиректних ефеката за постављене хипотезе (H12-H16)

Хипотеза	Индиректни ефекти	β индиректни	95% интервал	Закључак
H12	UGC → Поверење → NK	0.021	[-0.018; 0.057]	Није потврђена
H13	UGC → Корисност → NK	0.110	[0.060; 0.166]	Потврђена
H14	UGC → Перципирани ризик → NK	0.009	[-0.003; 0.023]	Није потврђена
H15	UGC → Ангажман → NK	0.045	[0.018; 0.073]	Потврђена
H16	UGC → Лојалност → NK	0.240	[0.187; 0.295]	Потврђена
Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).NK- намера о куповини.				

5.7.2.Интерпретација индиректних ефеката (медијације)

Формулација хипотезе H12: Поверење посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Хипотеза H12 (Поверење као медијатор): Индиректни ефекти *UGC*-а на Намеру о куповини преко Поверења указује на одсуство статистички значајне вредности ($\beta = 0,021$, CI [-0,018; 0,057]). Према томе, H12 хипотеза није потврђена.

Резултати су конзистентни са одсуством директног ефекта утврђеним у H6, при чему се показало да Поверење не функционише ни као директни ни као индиректни (медијаторски) механизам у финалном моделу. Претпоставља се да је његов ефекат апсорбован другим конструктима организма, пре свега Лојалношћу.

Формулација хипотезе H13: Перципирана корисност посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Хипотеза H13 (Корисност као медијатор): Корисност посредује у релацији *UGC* → Намера о куповини ($\beta = 0,110$, CI [0,060; 0,166]). Хипотеза H13 је потврђена. Изложеност *UGC*-у повећава перцепцију вредности информација код потрошача, усмеравајући их ка одлуци о куповини.

Формулација хипотезе H14: Перципирани ризик посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Хипотеза H14 (Перципирани ризик као медијатор): Индиректни ефекат *UGC*-а на Намеру о куповини посредством Перципираног ризика није статистички значајан ($\beta = 0,009$, CI [-0,003; 0,023]). Хипотеза H14 није потврђена.

Налаз је конзистентан са одсуством директног ефекта Перципираног ризика на Намеру о куповини (H8), при чему се показало да Перципирани ризик не функционише ни као директни ни као индиректни (медијаторски) механизам у финалном моделу.

Формулација хипотезе H15: Интеракција посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Хипотеза H15 (Ангажман као медијатор): Ангажман посредује у релацији *UGC* → Намера о куповини ($\beta = 0,045$, CI [0,018; 0,073]). Хипотеза H15 је потврђена. *UGC* подстиче већи степен укључености и активности корисника на платформама с-трговине, што последично доприноси формирању позитивне намере о куповини.

Формулација хипотезе H16: Лојалност посредује у односу између садржаја креираног од стране корисника и намере о куповини.

Хипотеза H16 (Лојалност као медијатор): Лојалност посредује у релацији *UGC* → Намера о куповини ($\beta = 0,240$, CI [0,187; 0,295]). Хипотеза H16 је потврђена. *UGC* јача емоционалну повезаност и лојалност потрошача према бренду и платформи, при чему Лојалност представља најснажнији индиректни механизам у обликовању Намеру о куповини.

5.8. Преглед резултата тестираних хипотеза

Табела 5–11 представља систематичан приказ резултата тестирања свих 16 постављених хипотеза. Од 11 тестираних хипотеза о директним ефектима, осам је потврђено (H1, H2, H4, H5, H7, H9, H10, H11), а три су одбачене (H3, H6, H8). Од пет хипотеза о индиректним (медијаторским) ефектима, три су потврђене (H13, H15, H16), а две нису (H12, H14).

Табела 5–11 Хипотезе и резултати

Хипотеза	Врста утицаја	Релација	β / β инд.	95% CI	Закључак
H1	Директан	UGC → Поверење	0.524	[0.464; 0.586]	Потврђена
H2	Директан	UGC → Корисност	0.658	[0.602; 0.711]	Потврђена
H3	Директан	UGC → Перц. ризик	0.167	[0.093; 0.260]	Није потврђена
H4	Директан	UGC → Ангажман	0.447	[0.393; 0.505]	Потврђена
H5	Директан	UGC → Лојалност	0.618	[0.568; 0.671]	Потврђена
H6	Директан	Поверење → Нам. о куп.	0.041	[-0.035; 0.110]	Није потврђена
H7	Директан	Корисност → Нам. о куп.	0.167	[0.091; 0.248]	Потврђена
H8	Директан	Перц. ризик → Нам. о куп.	0.052	[-0.016; 0.121]	Није потврђена
H9	Директан	Ангажман → Нам. о куп.	0.101	[0.039; 0.165]	Потврђена
H10	Директан	Лојалност → Нам. о куп.	0.388	[0.307; 0.469]	Потврђена

H11	Директан	UGC → Нам. о куп.	0.222	[0.135; 0.313]	Потврђена
H12	Медијација	UGC → Пов. → Нам. о куп.	0.021	[-0.018; 0.057]	Није потврђена
H13	Медијација	UGC → Кор. → Нам. о куп.	0.110	[0.060; 0.166]	Потврђена
H14	Медијација	UGC → Риз. → Нам. о куп.	0.009	[-0.003; 0.023]	Није потврђена
H15	Медијација	UGC → Анг. → Нам. о куп.	0.045	[0.018; 0.073]	Потврђена
H16	Медијација	UGC → Лој. → Нам. о куп.	0.240	[0.187; 0.295]	Потврђена
Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).					

5.9. Провера заједничке методске пристрасности (CMB)

Узимајући у обзир да су сви подаци прикупљени помоћу јединственог мерног инструмента у исто време, постоји потенцијал заједничке методске пристрасности (енгл. *Common Method Bias*, *CMB*; Podsakoff et al., 2003). Применом *Harman*-овог теста јединственог фактора утврђено је да први неротирани фактор објашњава 31,23% укупне варијансе, што је знатно испод прага од 50%. Према томе, закључује се да заједничка методска пристрасност не представља озбиљну претњу по валидност резултата. Ипак, треба имати у виду да је *Harman*-ов тест ниске осетљивости, те да будућа истраживања треба да примене додатне контролне мере.

5.10. Анализа робусности на комплетном скупу података

Са циљем да се провери стабилност резултата, спроведена је анализа робусности добијених података без медијалне импутације, над узорком од 575 испитаника са комплетним одговорима. Једина импутација која је извршена у претходној анализи је ставка *loj4*, која је имала 4,17% недостајућих резултата, што је испод вредности од 5%. Поређење коефицијената главне анализе над узорком од 600 испитаника и комплетних података од 575 испитаника показало је да су разлике у већини коефицијената испод 0,01, при чему је максимална забележена разлика у односу Поверење - Намера о куповини износила $\Delta\beta = 0,08$. Овим је потврђена робусност резултата и оправдана примена медијалне импутације за некомплетни узорак, при чему је недостајало мање од 5% вредности за *loj4*.

5.11. IPMA анализа

Анализа мапе важности перформансе (енгл. *Importance-Performance Map Analysis*; *IPMA*) спроведена је са Намером о куповини као циљним конструктом, у складу са препорукама Ringle и Sarstedt (2016). Важност конструката одређена је као укупни ефекат на Намеру о куповини (директни и индиректни ефекти), а перформансе су калибрисане као просек ставки на скали 0–100. Резултати *IPMA* анализе приказани су у Табели 5-12.

Табела 5–12 IPMA: важност и перформансе конструката (циљ: Намера о куповини)

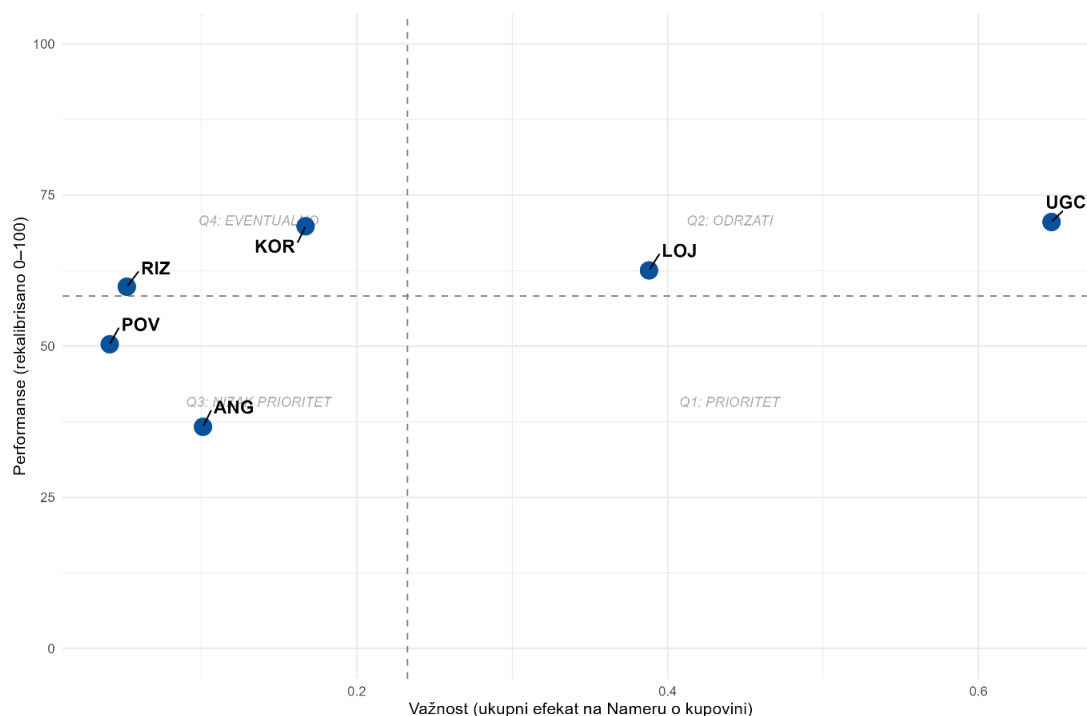
Конструкт	Важност	Перформанса	Закључак (Ql)
UGC	0.647	70.53	Q2: Висока важност, Високе перф. (ОДРЖАТИ)
Лојалност	0.388	62.53	Q2: Висока важност, Високе перф. (ОДРЖАТИ)
Корисност	0.167	69.83	Q4: Ниска важност, Високе перф.
Ангажман	0.101	36.66	Q3: Ниска важност, Ниске перф. (НИЗ. ПРИОРИТЕТ)
Перципирани ризик	0.052	59.83	Q4: Ниска важност, Високе перф.
Поверење	0.041	50.31	Q3: Ниска важност, Ниске перф.

Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).

Резултати *IPMA* анализе показују да *UGC* остварује највећи укупни ефекат на Намеру о куповини (важност = 0,647; перформансе = 70,53), због чега је позициониран у квадрант високе важности и високих перформанси (Q2 - „одржавати“), заједно са Лојалношћу (важност = 0,388; перформансе = 62,53). Ови налази указују да *UGC* и Лојалност представљају кључне детерминанте Намере о куповини, које је неопходно одржавати на високом нивоу у контексту с-трговине.

Корисност (важност = 0,167; перформансе = 69,83) и Перципирани ризик (важност = 0,052; перформансе = 59,83) позиционирани су у квадрант ниске важности и високих перформанси (Q4), што указује да испитаници ове конструкте перципирају релативно позитивно, иако они немају пресудан утицај на формирање Намере о куповини.

Насупрот томе, Ангажман и Поверење налазе се у квадранту ниске важности и ниских перформанси (Q3), што сугерише њихов ограничен допринос у обликовању намера о куповини. Комплетна анализа приказана је визуелном интерпретацијом конструката *IPMA* анализе на Слици 5-6.



Слика 5-6 IPMA анализа

На нивоу индикатора, утврђене су ставке са најбитнијим доприносом Намери о куповини, приказане у Табели 5-13. Највишу важност показују ставке loj5 („Свиђа ми се да користим моју омиљену друштвену мрежу јер укључује мишљења и препоруке корисника“, важност = 0,096) и loj6 („Моја омиљена друштвена мрежа је најбоља онлајн платформа за куповину јер је заснована на UGC-у“, важност = 0,091).

Затим следе ставке ugc14 (0,084) и ugc12 (0,083), потврђујући централну улогу Лојалности и UGC-а на нивоу појединачних индикатора. Ставке ангажмана (ang2–ang5) бележе и ниску важност и ниске перформансе (22–30%), сврставајући их у квадрант ниског приоритета у финалном моделу. Овај налаз може сугерисати да испитаници не учествују активно у креирању и дељењу садржаја, али да платформе с-трговине итекако користе о чему сведочи висока важност ставки лојалности указујући на профил пасивног, али лојалног корисника. Графички приказ IPMA на нивоу ставки приказан је у Прилогу 5.

Табела 5–13 IPMA на нивоу ставки

Ставка	Конструкт	Тежина (PLS)	Важност	Перформанса
loj5	Лојалност	0.247	0.096	67.12
loj6	Лојалност	0.234	0.091	61.38
ugc14	UGC	0.129	0.084	62.62
ugc12	UGC	0.129	0.083	67.83
ugc13	UGC	0.123	0.080	55.79
loj4	Лојалност	0.204	0.079	61.79
loj3	Лојалност	0.203	0.079	65.17
loj7	Лојалност	0.197	0.077	58.63

Ставка	Конструкт	Тежина (PLS)	Важност	Перформанса
ugc5	UGC	0.108	0.070	78.62
ugc4	UGC	0.107	0.069	70.58
Напомена: Децимални сепаратор у табели је тачка (.).				

6. Дискусија резултата

У овом поглављу дисертације приказана је свеобухватна дискусија резултата емпиријског истраживања спроведеног на узорку од 600 испитаника из Генерације Y и Генерације Z са територије Републике Србије, са акцентом на провери предложеног истраживачког модела, интерпретацији постављених хипотеза, разматрању теоријских доприноса и практичних импликација добијених налаза. Поглавље је структурирано у пет тематских целина које логички следе ток истраживачког процеса и одражавају вишедимензионалну природу предмета истраживања.

У одељку 6.1. изложена је провера укупних карактеристика предложеног истраживачког модела, укључујући процену психометријских својстава мерног инструмента и оцену предиктивне способности модела у целини.

Одељак 6.2. посвећен је детаљној анализи свих 16 постављених хипотеза, организованих у складу са логиком *SOR* теоријског оквира у три аналитичке целине: директни ефекти *UGC*-а на конструкте организма (H1–H5), ефекти конструката организма на намеру о куповини (H6–H11), и медијаторски ефекти конструката организма у релацији *UGC* → Намера о куповини (H12–H16). За сваку хипотезу добијени налаз упоређен је са резултатима претходних истраживања приказаних у теоријском делу дисертације, при чему су посебно разматране специфичности контекста с-трговине на српском тржишту које објашњавају евентуална одступања од теоријских претпоставки и налаза постојеће литературе.

У одељку 6.3. идентификовани су и образложени теоријски доприноси истраживања, са посебним акцентом на интеграцији свих пет кључних психолошких конструката у јединствен аналитички оквир, као и на новим теоријским увидима о улози поверења, перципиране корисности, перципираног ризика, ангажмана и лојалности у понашању дигитално писмених потрошача у оквиру с-трговине.

Одељак 6.4. посвећен је практичним импликацијама истраживања за пословне субјекте у области с-трговине, са конкретним препорукама за стратешко управљање *UGC*-ем, дизајн платформи и алокацију маркетиншких ресурса. На крају, одељак 6.5. критички разматра ограничења истраживања, обухватајући ограничења везана за дизајн студије, методу узорковања, циљну популацију, географску покривеност и мерни инструмент.

6.1. Провера предложеног модела

Пре интерпретације појединачних хипотеза, неопходно је сагледати укупне карактеристике предложеног истраживачког модела. Процена мерног модела спроведена у оквиру *PLS-SEM* анализе потврдила је задовољавајуће психометријске карактеристике мерног инструмента.

Cronbach-ов α коефицијент креће се у опсегу од 0,758 до 0,910, а вредности композитне поузданости (ρ_c) и просечне издвојене варијансе (*AVE*) задовољавају препоручене прагове за све конструкте, са изузетком конструкта *UGC* чија је *AVE* вредност (0,462) незнатно испод прага, али је задржана у моделу с обзиром на изузетно високу вредност *Cronbach* α (0,910). Дискриминантна валидност потврђена је применом *HTMT* критеријума, при чему су сви коефицијенти испод конзервативног прага од 0,85, а одсуство проблема мултиколинеарности верификовано је путем *VIF* вредности које не прелазе праг од 3,3 ни за један конструкт (Kock & Lynn, 2012).

Коефицијент детерминације намере о куповини износи $R^2 = 0,581$ (adj. $R^2 = 0,577$), што указује да предложени модел објашњава 58,1% варијансе намере о куповини. Овај налаз потврђује да *SOR* теоријски оквир представља адекватан концептуални оквир за моделовање утицаја *UGC*-а на понашање потрошача у контексту с-трговине. Међу конструктима организма, лојалност бележи највишу вредност коефицијента детерминације ($R^2 = 0,383$), потврђујући снажну везу између *UGC*-а и овог конструкта у контексту с-трговине.

Посматрано у целини, од укупно шестанест постављених хипотеза, једанаест је потврђено, осам директних ефеката (H1, H2, H4, H5, H7, H9, H10, H11) и три медијаторска ефекта (H13, H15, H16), што је приказано у Табели 5-11. Три хипотезе о директним ефектима (H3, H6, H8) и две о медијаторским ефектима (H12, H14) нису потврђене, при чему неки од ових налаза пружају додатан увид у специфичности понашања потрошача у контексту с-трговине на српском тржишту, о чему ће бити речи у наставку.

Провера заједничке методске пристрасности применом *Harman*-овог теста показала је да први неротирани фактор објашњава 31,23% укупне варијансе, знатно испод прага од 50% (Podsakoff et al., 2003), чиме је потврђено да *CMB* не представља озбиљну претњу по валидност резултата.

Анализа робусности на комплетном скупу података ($N = 575$) потврдила је стабилност добијених коефицијената, при чему је разлика у већини коефицијената испод 0,01. Максимална забележена разлика односи се на путању Поверење $\rightarrow$ Намера о куповини ($\Delta\beta = 0,08$), при чему ова вредност не доводи у питање стабилност модела, с обзиром да наведена путања није статистички значајна ни у главној анализи. Додатно, *IPMA* анализа показала је да *UGC* и Лојалност остварују највећи укупни ефекат на Намеру о куповини, позиционирајући их у квадрант високе важности и високих перформанси.

6.2. Анализа постављених хипотеза

У овом одељку приказана је детаљна анализа свих 16 постављених хипотеза, при чему је за сваку хипотезу разматран смер и јачина добијеног ефекта, а резултати су упоређени са налазима претходних истраживања приказаних у теоријском делу дисертације.

Анализа је организована у три целине у складу са логиком *SOR* теоријског оквира. У одељку 6.2.1. разматрани су директни ефекти *UGC*-а као спољашњег

стимулуса на пет конструктора организма: поверење, перципирану корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност (H1–H5).

Одељак 6.2.2. посвећен је анализи ефеката конструктора организма на намеру о куповини као крајњу реакцију потрошача, укључујући и директни ефекат *UGC*-а на Намеру о куповини (H6–H11).

У одељку 6.2.3. дискутовани су медијаторски ефекти конструктора организма у релацији *UGC* → Намера о куповини (H12–H16). Од укупно 16 постављених хипотеза, 11 је потврђено, а резултати потврђених и непотврђених хипотеза пружају вредан допринос разумевању механизма кроз које *UGC* обликује намеру о куповини у окружењу с-трговине на српском тржишту.

6.2.1. Директни ефекти *UGC*-а на конструкторе организма (хипотезе H1–H5)

Резултати истраживања показују да *UGC* остварује статистички значајан утицај на четири од пет конструктора организма у оквиру предложеног *SOR* модела, потврђујући централну улогу *UGC*-а у обликовању психолошких реакција потрошача у контексту с-трговине.

Хипотеза H1, која претпоставља позитиван утицај *UGC*-а на поверење потрошача, је потврђена ($\beta = 0,524$, $p < 0,001$). Добијени налаз конзистентан је са корпусом досадашњих истраживања која доследно показују да рецензије, оцене и препоруке других корисника значајно доприносе изградњи поверења потрошача у платформу и продавце (Gefen et al., 2003; Hajli, 2015).

Lin et al. (2019) додатно истичу да поверење у с-трговини обухвата више димензија: поверење у друштвене мреже, у функционалности с-трговине и у друге потрошаче, при чему је квалитет *UGC*-а идентификован као кључни покретач поверења. Поверење је у литератури широко препознато као фундаментална детерминанта понашања потрошача у с-трговини (Attar et al., 2021; Hajli, 2014; Sheikh et al., 2019). Ипак, вреди истаћи да просечна вредност конструктора поверења у узорку ($\bar{x} = 3,01$) указује да испитаници нису имали јасан став по питању искрености и непристрасности *UGC*-а, будући да просечна оцена близу 3 на петостепеној Ликертовој скали одражава неутралан одговор.

Хипотеза H2, која претпоставља позитиван утицај *UGC*-а на перципирану корисност информација, потврђена је са највишим забележеним директним ефектом у моделу ($\beta = 0,658$, $p < 0,001$). Добијени резултат конзистентан је са налазима досадашње литературе (Mudambi & Schuff, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Maia et al., 2018).

Filieri (2015), чија је скала коришћена за мерење перципиране корисности у овом истраживању, показује да квалитет и релевантност информација из корисничких рецензија имају далеко значајнију улогу од њихове количине у формирању перцепције корисности. Cheung и Thadani (2012) потврђују да препоруке значајно утичу на перципирану корисност информација, а Mudambi и Schuff (2010) наглашавају да детаљне рецензије имају вишу информативну вредност у

поређењу са кратким и уопштеним коментарима. Maia et al. (2018) додатно потврђују да је перципирана корисност, уз поверење и квалитет информација, један од три кључна предиктора учешћа потрошача у с-трговини.

Снага забележеног ефекта у овом истраживању потврђује да испитаници садржај других потрошача доживљавају као функционалан и информативан ослонац у процесу одлучивања о куповини у контексту с-трговине.

Хипотеза H3, која претпоставља негативан утицај *UGC*-а на перципирани ризик потрошача, односно да *UGC* смањује осећај неизвесности при куповини, није потврђена. Иако је ефекат статистички значајан, он је позитивног смера ($\beta = 0,167$, $p = 0,002$, CI [0,093; 0,260]), што указује да већа изложеност *UGC*-у не смањује, него благо повећава перципирани ризик испитаника. Овај налаз одступа од теоријских претпоставки досадашње литературе, која доследно указује да поуздане информације из корисничких рецензија смањују финансијски и функционални ризик при онлајн куповини (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2003). Могуће тумачење овог неочекиваног резултата лежи у профилу узорка, с обзиром да Генерација Z, која чини 66,8% испитаника, показује нешто виши перципирани ризик у поређењу са Генерацијом Y (медијане Gen Z 3,5 и Gen Y 3,2, одељак 5.2.4.), што сугерише да изложеност разноврсним корисничким искуствима, укључујући и негативне рецензије, код млађих корисника не умањује свест о ризицима, него је додатно продубљује.

Другим речима, *UGC* у овом случају не делује искључиво као механизам смањења неизвесности, већ истовремено и као извор информација о потенцијалним недостацима производа и платформе. Овај налаз конзистентан је са запажањем Chevalier и Mayzlin (2006) да негативне рецензије остварују несразмерно јачи ефекат у односу на позитивне, а такође је вредно напоменути да перципирани ризик представља најмање истражену димензију у прегледаној литератури о с-трговини, са свега 3,3% радова у оквиру спроведеног систематског прегледа (Kostić et al., 2026).

Хипотеза H4, која претпоставља позитиван утицај *UGC*-а на ангажман потрошача, је потврђена ($\beta = 0,447$, $p < 0,001$). Конструкт ангажмана (интеракције) теоријски је утемељен у оквиру истраживања Brodie et al. (2011), који га концептуализују као психолошко стање настало кроз интерактивна и ко-креативна искуства потрошача са платформом и другим корисницима. Kumar et al. (2018) емпиријски потврђују да дељење рецензија и активно учешће потрошача у размени садржаја представља кључне покретаче активности у с-трговини у контексту тржишта у развоју.

Galib et al. (2023), чија је скала примењена за операционализацију конструкта ангажмана у овом истраживању, показују да информативност, кредибилитет и релевантност *UGC*-а значајно утичу на спремност потрошача да се активно укључе у интеракцију на платформама с-трговине. На значај ове релације указује и спроведени систематски преглед литературе, у ком 61,7% анализираних студија разматра *UGC* примарно кроз призму ангажмана потрошача, чиме ангажман постаје најзаступљенија димензија у савременој литератури о с-трговини (Kostić et al., 2026).

Хипотеза H5, која претпоставља позитиван утицај *UGC*-а на лојалност потрошача, је потврђена ($\beta = 0,618$, $p < 0,001$), при чему *UGC* објашњава 38,3% варијансе овог конструкта, што представља највишу вредност коефицијента детерминације међу свим конструктима организма у предложеном моделу.

Srinivasan et al. (2002), чија је скала примењена за операционализацију конструкта лојалности у овом истраживању, концептуализују е-лојалност као позитиван став потрошача према платформи који резултира поновљеном куповином и препоруком другим потрошачима. Casaló et al. (2008) показују да активно учешће потрошача у виртуелним заједницама брэнда, које је у суштини засновано на размени *UGC*-а, значајно доприноси изградњи лојалности.

Систематски преглед литературе потврђује ову релацију, будући да значајан удео анализираних студија повезује *UGC* са лојалношћу потрошача, наглашавајући да рецензије и препоруке доприносе повољним перцепцијама брэнда, повећавају намеру поновљене куповине и позитиван *eWOM*, позиционирајући *UGC* као кључни механизам изградње трајних веза између потрошача и платформи с-трговине (Kostić et al., 2026).

6.2.2. Ефекти конструкта организма на намеру о куповини (хипотезе H6–H11)

Хипотеза H6, којом је претпостављен позитиван директан утицај поверења потрошача на намеру о куповини, није потврђена ($\beta = 0,041$; $p > 0,05$). Овај налаз одступа од резултата претходних истраживања која поверење идентификују као значајан предиктор намере о куповини у контексту е-трговине и с-трговине (McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Hajli, 2014, 2015; Sheikh et al., 2019; X. Lin et al., 2019).

Иако је утврђено да *UGC* значајно утиче на поверење ($\beta = 0,524$), резултати показују да поверење не остварује значајан директан ефекат на намеру о куповини. У том смислу, поверење се може посматрати као важан предуслов за развој дугорочног односа потрошача са платформом, неопходан за укључивање у с-трговину, али не и као непосредни покретач намере о куповини. Овај налаз указује на комплексност односа између когнитивних и бихејвиоралних конструката у оквиру *SOR* теоријског модела, при чему ефекат поверења на понашање потрошача приликом куповине може бити условљен присуством других конструката организма, у складу са запажањима Gefen et al. (2003) поверење делује у интеракцији са другим психолошким конструктима.

Хипотеза H7, којом је претпостављен позитиван директан утицај перципиране корисности на намеру о куповини, је потврђена ($\beta = 0,167$; $p < 0,001$). Добијени налаз конзистентан је са претходним истраживањима која доследно потврђују перципирану корисност као значајног предиктора намере о куповини (Cheung & Thadani, 2012; Davis, 1989; Filieri, 2015; Maia et al., 2018).

Davis (1989) идентификује перципирану корисност као примарну детерминанту прихватања технологије и понашања потрошача приликом куповине, а овај налаз је касније потврђен и у контексту с-трговине (Cheung & Thadani, 2012;

Filieri, 2015; Maia et al., 2018). Ипак, вредно је истаћи да је забележени ефекат корисности на намеру о куповини релативно скроман у поређењу са снагом директног утицаја *UGC*-а на корисност ($\beta = 0,658$), што сугерише да перципирана корисност представља важан, али не и доминантан предиктор намере о куповини у контексту с-трговине.

Хипотеза H8, којом је претпостављено да нижи ниво перципираног ризика позитивно утиче на намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине, није потврђена ($\beta = 0,052$; $p > 0,05$). Овај налаз одступа од резултата претходних истраживања која доследно потврђују да нижи ниво перципираног ризика позитивно утиче на намеру о куповини у контексту онлајн трговине (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2003; Kim et al., 2008).

Могуће објашњење произлази из специфичности узорка, с обзиром да испитаници претежно припадају Генерацији Z, дигитално писменој кохорти која је одрасла у окружењу у којем је онлајн куповина саставни део свакодневице. Посматрано заједно са налазом H3, који показује да *UGC* благо повећава перципирани ризик, добија се јединствена слика понашања млађих потрошача: иако су свесни ризика куповине путем друштвених мрежа, тај ризик не делује као препрека у доношењу одлуке о куповини, већ представља саставни део процене у контексту онлајн куповине.

Хипотеза H9, којом је претпостављен позитиван директан утицај ангажмана потрошача на намеру о куповини, је потврђена ($\beta = 0,101$; $p < 0,01$). Добијени налаз конзистентан је са резултатима досадашњих истраживања која потврђују да ангажман потрошача позитивно утиче на намеру о куповини (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Kumar et al., 2018; Galib et al., 2023).

Brodie et al. (2011) концептуализују ангажман као психолошко стање које доводи до низа позитивних исхода, укључујући намеру о куповини, а Vivek et al. (2012) показују да когнитивна, емоционална и бихејвиорална димензија ангажмана заједнички обликују намеру о куповини. Kumar et al. (2018) потврђују да активно учешће потрошача у размени садржаја на платформама с-трговине директно доприноси јачању намере о куповини, а Galib et al. (2023) показују да се интеракцијама остварује позитиван ефекат на намеру о куповини. Ипак, забележени ефекат је скроман, што је конзистентно са налазима *IPMA* анализе која ангажман позиционира у квадрант ниске важности и ниских перформанси (одељак 5.11.), потврђујући профил пасивног, али лојалног корисника карактеристичног за српско тржиште с-трговине.

Хипотеза H10, којом је претпостављен позитиван директан утицај лојалности потрошача на намеру о куповини, је потврђена ($\beta = 0,388$; $p < 0,001$), при чему лојалност представља најснажнији предиктор намере о куповини међу конструктима организма. Добијени налаз конзистентан је са резултатима досадашњих истраживања која доследно потврђују лојалност као значајан предиктор намере о куповини (Oliver, 1999; Srinivasan et al., 2002; Casaló et al., 2008).

Oliver (1999) истиче да лојалност представља непосредни покретач намере о куповини, Srinivasan et al. (2002) потврђују да е-лојалност доводи до поновљене

куповине и позитивних препорука, а Casaló et al. (2008) показују да лојалност изграђена кроз активно учешће у виртуелним заједницама директно доприноси намери о куповини потрошача.

Снажан утицај лојалности као предиктора намере о куповини може се делимично објаснити профилем испитаника, с обзиром да корисници који редовно користе исте платформе друштвених мрежа за куповину развијају навике и приврженост која директно обликује њихову намеру о куповини, што потврђује и *IPMA* анализа која лојалност позиционира у квадрант високе важности и високих перформанси заједно са *UGC*-ем (одељак 5.11.).

Хипотеза H11, којом је претпостављен позитиван директан утицај *UGC*-а на намеру о куповини, је потврђена ($\beta = 0,222$; $p < 0,001$). Добијени резултат конзистентан је са налазима досадашњих истраживања која потврђују да рецензије, оцене, коментари и препоруке других корисника значајно и директно утичу на одлуке потрошача о куповини (Chevalier & Mayzlin, 2006; Cheung & Thadani, 2012; Hajli, 2015; X. Lin et al., 2019).

Chevalier и Mayzlin (2006) међу првима емпиријски потврђују да онлајн рецензије директно утичу на продају производа, а Cheung и Thadani (2012) показују да препоруке значајно облику намеру потрошача о куповини. Hajli (2015) потврђује да *UGC* у оквиру с-трговине директно утиче на намеру о куповини, а Lin et al. (2019) показују да презентација производа путем *UGC*-а значајно утиче на одлуке о куповини. Снага директног ефекта потврђује да *UGC* у контексту с-трговине функционише као непосредни покретач намере о куповини.

6.2.3. Медијаторски ефекти (хипотезе H12-H16)

Хипотеза H12, којом је претпостављено да поверење посредује у односу између *UGC*-а и намере о куповини, није потврђена ($\beta = 0,021$, CI [-0,018; 0,057]). Индиректни ефекат *UGC*-а на намеру о куповини преко поверења није статистички значајан, што је конзистентно са налазом H6, према којем поверење не остварује значајан директан ефекат на намеру о куповини.

Gefen et al. (2003) и Pavlou & Gefen (2004) указују да поверење у контексту онлајн куповине не делује самостално, већ у спрези са другим психолошким конструктима, функционишући као услов неопходан за развој односа потрошача са платформом, а не као непосредни покретач намере о куповини. Посматрано у целини, добијени резултати указују да поверење у контексту с-трговине на српском тржишту представља темељни услов за развој односа потрошача са платформом. Међутим, поверење не остварује значајан допринос у обликовању намере о куповини ни као директни ни као посредни механизам.

Хипотеза H13, којом је претпостављено да перципирана корисност посредује у односу између *UGC*-а и намере о куповини, је потврђена ($\beta = 0,110$, CI [0,060; 0,166]). Овај налаз указује да *UGC* посредно обликује намеру о куповини кроз повећање перцепције корисности информација код потрошача.

Налаз је конзистентан са резултатима досадашњих истраживања која потврђују перципирану корисност као значајан предиктор намере о куповини и механизам кроз који информације обликују понашање потрошача приликом куповине (Davis, 1989; Cheung & Thadani, 2012; Filieri, 2015; Maia et al., 2018). Реч је о комплементарној медијацији јер су потврђене обе путање медијаторског ланца: $UGC \rightarrow$ Корисност ($\beta = 0,658$, H2) и Корисност $\rightarrow$ Намера о куповини ($\beta = 0,167$, H7), као и директни ефекат UGC -а на намеру о куповини ($\beta = 0,222$, H11), при чему су сви ефекти истог позитивног смера (Hair et al., 2019).

Хипотеза H14, којом је претпостављено да перципирани ризик посредује у односу између UGC -а и намере о куповини, није потврђена ($\beta = 0,009$, CI [-0,003; 0,023]), будући да добијени интервал поверења садржи нулу. Овај налаз је конзистентан са резултатима обе компоненте медијаторског ланца: ефекат UGC -а на перципирани ризик, иако статистички значајан, остварен је у позитивном, а не у претпостављеном негативном смеру ($\beta = 0,167$, H3), док перципирани ризик не остварује статистички значајан ефекат на намеру о куповини ($\beta = 0,052$, H8).

Наведени резултати одступају од налаза досадашње литературе која доследно потврђује да нижи ниво перципираног ризика позитивно обликује намеру о куповини у контексту онлајн трговине (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2003; Kim et al., 2008). Добијени резултати указују да перципирани ризик у контексту с-трговине на српском тржишту не представља значајан посредни механизам у релацији између UGC -а и намере о куповини, што је конзистентно са запажањем да перципирани ризик представља најмање истражену димензију у литератури о с-трговини (Kostić et al., 2026), указујући на потребу за даљим истраживањем ове релације у различитим тржишним контекстима.

Хипотеза H15, којом је претпостављено да ангажман посредује у односу између UGC -а и намере о куповини, је потврђена ($\beta = 0,045$, CI [0,018; 0,073]), будући да добијени интервал поверења не садржи нулу. Овај налаз указује да UGC посредно обликује намеру о куповини кроз подстицање ангажмана потрошача на платформама с-трговине.

Налаз је конзистентан са резултатима досадашњих истраживања која потврђују ангажман као значајан механизам кроз који UGC обликује понашање потрошача приликом куповине (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Kumar et al., 2018; Galib et al., 2023). Реч је о комплементарној медијацији јер су потврђене обе путање медијаторског ланца $UGC \rightarrow$ Ангажман ($\beta = 0,447$, H4) и Ангажман $\rightarrow$ Намера о куповини ($\beta = 0,101$, H9) као и директни ефекат UGC -а на намеру о куповини ($\beta = 0,222$, H11), при чему су сви ефекти истог позитивног смера (Hair et al., 2019). Ипак, вредно је напоменути да је индиректни ефекат мањег интензитета у поређењу са осталим потврђеним индиректним ефектима у моделу (H13: $\beta = 0,110$; H16: $\beta = 0,240$), што је конзистентно са налазима $IPMA$ анализе која ангажман позиционира у квадрант ниске важности и ниских перформанси (одељак 5.11.).

Хипотеза H16, којом је претпостављено да лојалност посредује у односу између UGC -а и намере о куповини, је потврђена ($\beta = 0,240$, CI [0,187; 0,295]), будући да добијени интервал поверења не садржи нулу. Овај налаз указује да UGC

посредно обликује намеру о куповини кроз јачање лојалности потрошача према платформи.

Налаз је конзистентан са резултатима досадашњих истраживања која потврђују лојалност као значајан механизам кроз који *UGC* обликује понашање потрошача приликом куповине (Oliver, 1999; Srinivasan et al., 2002; Casaló et al., 2008). Реч је о комплементарној медијацији јер су потврђене обе путање медијаторског ланца: *UGC* → Лојалност ($\beta = 0,618$, H5) и Лојалност → Намера о куповини ($\beta = 0,388$, H10) као и директни ефекат *UGC*-а на намеру о куповини ($\beta = 0,222$, H11), при чему су сви ефекти истог позитивног смера (Hair et al., 2019). Лојалност представља најснажнији индиректни механизам у моделу ($\beta = 0,240$), надмашујући индиректне ефекте корисности ($\beta = 0,110$, H13) и ангажмана ($\beta = 0,045$, H15), што је конзистентно са налазима *IPMA* анализе која лојалност позиционира у квадрант високе важности и високих перформанси заједно са *UGC*-ем (одељак 5.11.).

6.3. Теоријски допринос

Резултати овог истраживања остварују неколико значајних доприноса теоријском корпусу сазнања о улози *UGC*-а у контексту с-трговине. Први и најзначајнији допринос огледа се у интеграцији свих пет кључних психолошких конструката, поверења, перципиране корисности, перципираног ризика, ангажмана и лојалности, у јединствен аналитички оквир заснован на *SOR* теоријском оквиру.

Систематски преглед литературе показао је да ниједан од 60 анализираних радова не обухвата истовремено свих пет наведених димензија (Kostić et al., 2026), те предложени модел, према сазнањима аутора, представља прво истраживање које превазилази ту теоријску фрагментираност и омогућава свеобухватно разумевање механизма кроз које *UGC* обликује понашање потрошача у окружењу с-трговине.

Други теоријски допринос односи се на емпиријску потврду предложеног *SOR* модела као адекватног концептуалног оквира за анализу утицаја *UGC*-а на намеру о куповини у контексту с-трговине (Mehrabian & Russell, 1974; Kexin & Тео, 2023). Коефицијент детерминације намере о куповини износи $R^2 = 0,581$, што указује да предложени модел објашњава 58,1% варијансе намере о куповини, при чему се ова вредност сматра умереном ка високој у контексту *PLS-SEM* истраживања у области маркетинга (Hair et al., 2019). *UGC* остварује значајан директан ефекат на намеру о куповини ($\beta = 0,222$, H11), као и значајне индиректне ефекте посредством перципиране корисности ($\beta = 0,110$, H13), ангажмана ($\beta = 0,045$, H15) и лојалности ($\beta = 0,240$, H16), потврђујући да *UGC* као спољашњи стимулус, посредством три од пет конструката организма, обликује намеру о куповини као крајње реакције потрошача. Иако поверење и перципирани ризик нису потврђени као статистички значајни посредници (H12, H14), три потврђена индиректна ефекта пружају емпиријску потврду темељне претпоставке *SOR* оквира о посредничкој улози организма између стимулуса и реакције (Mehrabian & Russell, 1974).

Трећи теоријски допринос произлази из налаза о улози перципираног ризика, димензије која представља најмање истражено подручје у прегледаној литератури о с-трговини, са свега 3,3% радова у анализираном узорку (Kostić et al., 2026). Хипотеза H3, која је претпостављала негативан утицај *UGC*-а на перципирани ризик, није потврђена у очекиваном смеру, будући да је ефекат статистички значајан, али позитивног смера ($\beta = 0,167$, $p = 0,002$), супротно налазима досадашње литературе (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2003). Истовремено, перципирани ризик не остварује статистички значајан утицај на намеру о куповини ($\beta = 0,052$, H8), нити функционише као статистички значајан посредник у релацији *UGC* → Намера о куповини ($\beta = 0,009$, CI [-0,003; 0,023], H14). Посматрано заједно, наведени налази пружају нове емпиријске увиде у начин на који дигитално писмени потрошачи Генерације Y и Генерације Z процењују ризик у контексту с-трговине, отварајући простор за даља истраживања специфичности овог конструкта у окружењу с-трговине.

Четврти теоријски допринос тиче се налаза о улози поверења. Иако *UGC* значајно обликује поверење потрошача ($\beta = 0,524$, H1), поверење не остварује статистички значајан директан ефекат на намеру о куповини ($\beta = 0,041$, H6), нити функционише као статистички значајан медијатор у тој релацији ($\beta = 0,021$, CI [-0,018; 0,057], H12). Ови налази допуњују постојећу литературу (Gefen et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004) указујући да поверење у контексту с-трговине представља предуслов за развој односа потрошача са платформом, а не непосредни покретач намере о куповини, чиме се употпуњује разумевање његове улоге у окружењу с-трговине.

Пети теоријски допринос односи се на идентификацију лојалности као најснажнијег посредника у релацији *UGC* → Намера о куповини. Са највећим индиректним ефектом у моделу ($\beta = 0,240$, CI [0,187; 0,295], H16) и највишим коефицијентом детерминације међу конструктима организма ($R^2 = 0,383$), лојалност се позиционира као централни механизам кроз који *UGC* обликује намеру о куповини у контексту с-трговине (Oliver, 1999; Srinivasan et al., 2002; Casaló et al., 2008). Овај налаз доприноси теоријском разумевању механизма изградње лојалности у окружењу с-трговине, наглашавајући да *UGC* не делује само на нивоу појединачних трансакција, већ и на изградњу трајних релационих веза између потрошача и платформе с-трговине.

6.4. Практичне импликације

На глобалном тржишту друштвене трговине, чија је вредност у 2025. години прешла два трилиона долара (Mordor Intelligence, 2026) и у Републици Србији у којој 99,6% корисника интернета активно користи најмање једну платформу друштвених мрежа (Meltwater & We Are Social, 2026), доношење стратешких одлука у области с-трговине захтева ослонац на емпиријске налазе. Резултати овог истраживања пружају јасне смернице за актере с-трговине који своје пословне одлуке заснивају на емпиријским доказима.

Прва значајна импликација овог истраживања односи се на преиспитивање традиционалне маркетиншке логике која поверење посматра као примарни покретач куповине (McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Иако

UGC значајно обликује поверење потрошача ($\beta = 0,524$, $H1$), поверење у контексту с-трговине не остварује статистички значајан утицај на намеру о куповини ($H6$), нити функционише као значајан посредник у тој релацији ($H12$). Овај налаз указује да маркетиншки буџети усмерени претежно ка изградњи поверења као изолованог конструкта не остварују очекивани учинак. Лојалност, са највећим индиректним ефектом у моделу ($\beta = 0,240$, $H16$), представља механизам кроз који *UGC* заиста обликује понашање потрошача приликом куповине. Стога је за маркетинг менаџере стратешки оправдано преусмеравање ресурса од изградње поверења као изолованог циља ка изградњи дугорочне лојалности кроз континуирано подстицање квалитетног *UGC*-а и програме задржавања корисника.

Друга кључна импликација произлази из *IPMA* анализе, која прецизно идентификује приоритете стратешких улагања у платформе с-трговине. *UGC* и лојалност позиционирају се у квадранту високог приоритета, док ангажман, упркос статистички значајном утицају на намеру о куповини, остаје у зони ниског приоритета (одељак 5.11.). Овакав налаз сугерише да улагања у површне облике ангажмана, попут лајкова и реакција, не представљају приоритетну област улагања, имајући у виду да остварују слабији стратешки ефекат у поређењу са улагањима у *UGC* и лојалност. Уместо тога, пословни ресурси треба да буду усмерени ка унапређивању функционалности које подстичу креирање квалитетног *UGC*-а, попут детаљних рецензија, коментара, оцена и визуелног садржаја, као и ка имплементацији механизма за препознавање корисника који редовно креирају аутентичан садржај.

Трећа значајна импликација произлази из снажног утицаја *UGC*-а на перципирану корисност ($\beta = 0,658$, $H2$), која представља највиши директан ефекат у целом моделу. Овај налаз потврђује да информациона вредност садржаја има пресудан значај за обликовање потрошачког искуства у с-трговини. Брендови који систематски подстичу креирање детаљних и аутентичних корисничких рецензија остварују конкурентску предност, имајући у виду да детаљне рецензије остварују значајно већи утицај од кратких и уопштених коментара (Mudambi & Schuff, 2010). У контексту убрзаног раста видео-формата у с-трговини, посебно на платформи *TikTok* путем које је продаја порасла са 1,5 на 16 милијарди долара у периоду од само две године (EcomWatch, 2026), приоритет добијају стратегије оријентисане ка богатијим визуелним форматима, који генеришу јачу намеру о куповини у поређењу са статичним садржајем (Zhou et al., 2023).

За домаће компаније које послују у сектору с-трговине, доминантан удео потрошача из Генерације Y и Генерације Z отвара јасан стратешки правац. Раст *TikTok* аудиторијума у Републици Србији од 17,8% у току 2025. године (DataReportal, 2026), као и налаз да 43% припадника Генерације Z започиње претрагу производа управо на тој платформи, пре него на традиционалним претраживачима (eMarketer, 2026), указују на то да присуство на видео-платформама више не представља опцију, већ стратешки императив. Налази овог истраживања додатно откривају специфичности понашања ових потрошача у односу на перципирани ризик: иако је установљено да *UGC* повећава њихову свест о ризицима приликом куповине ($\beta = 0,167$, $p = 0,002$), резултати показују да перципирани ризик не функционише као значајна препрека одлуци о куповини (β

= 0,052, $p > 0,05$). Овакав образац понашања, нарочито је изражен код Генерације Z која показује нешто виши перципирани ризик у поређењу са Генерацијом Y (одељак 5.2.4.), указује да дигитално писмени потрошачи ризик доживљавају као део процеса доношења одлуке, а не као препреку коју је потребно отклонити. Стога стратегије управљања ризиком у с-трговини треба да буду интегрисане у сам *UGC*, кроз аутентичне рецензије и корисничка искуства, а проактивно управљање негативним садржајем и транспарентна комуникација постају стратешка нужност за дугорочно одржавање репутације платформи и брендова.

6.5. Ограничења истраживања

Поред значајних теоријских и практичних доприноса разумевању улоге *UGC*-а у обликовању намере о куповини у контексту с-трговине, ово истраживање носи и одређена ограничења која отварају простор за критичко тумачење налаза и истовремено постављају основ за усмеравање будућих истраживачких напора у овој области.

Прво ограничење односи се на пресечни, односно трансверзални (енгл. *cross-sectional*) дизајн истраживања. Подаци су прикупљени у јединственом временском тренутку, у периоду од фебруара до априла 2026. године, што онемогућава праћење промена у понашању потрошача током времена и уочавање потенцијалних сезонских утицаја или ефеката новина у функционалностима платформи с-трговине. Имајући у виду да сектор с-трговине одликују изузетно динамичне промене, попут раста *TikTok* аудиторijума од 17,8% само у току 2025. године у Републици Србији (DataReportal, 2026), пресечни дизајн пружа увид у ставове и намере потрошача у одређеном моменту, али не омогућава праћење еволуције њиховог понашања у дужем временском периоду. Иако примењена *PLS-SEM* методологија омогућава тестирање претпостављених релација између конструктора и идентификацију статистички значајних путања у моделу, лонгитудинални дизајн истраживања пружио би снажнију основу за закључивање о смеру и динамици утицаја *UGC*-а на намеру о куповини (Rindfleisch et al., 2008).

Друго ограничење произлази из примењене методе узорковања. У истраживању је примењено ланчано узорковање (енгл. *snowball sampling*), које је одабрано као практично решење за достизање циљне популације дефинисане специфичним критеријумима укључивања (Sekaran & Bougie, 2016). Иако је овом методом обезбеђена величина узорка од 600 испитаника, што пружа стабилну основу за процену параметара у оквиру структуралног модела (Hair et al., 2019), ова метода носи инхерентан ризик пристрасности селекције, будући да се испитаници регрутују кроз социјалне мреже и контакте учесника, што доводи до концентрације узорка унутар сличних демографских и социјалних кругова. Поменута карактеристика методе директно се огледа у демографском профилу узорка, у ком доминирају припадници Генерације Z са уделом од 66,8% и жене са уделом од 78,1%, што сужава могућност генерализације налаза и налаже опрезност при тумачењу резултата изван контекста испитиване групе.

Треће ограничење тиче се ограничења циљне популације. Истраживање је усмерено искључиво на припаднике Генерације Y и Генерације Z, узраста од 18 до 45 година, који активно користе друштвене мреже, остварили су најмање једну онлајн куповину у претходних 12 месеци и били изложени *UGC*-у у претходна три месеца. Овакво ограничавање циљне популације, иако теоријски оправдано и усклађено са фокусом истраживања на дигитално активне потрошаче, ограничава директну примењивост налаза на старије кохорте потрошача, на потрошаче са нижим нивоом дигиталне писмености, као и на оне који су искључени из активне употребе друштвених мрежа и онлајн куповине.

Четврто ограничење односи се на географску покривеност истраживања. Сви испитаници потичу са територије Републике Србије, што ограничава директну примењивост закључака на тржишта која се разликују по културним, економским и инфраструктурним карактеристикама. Иако налази пружају вредне увиде у понашање потрошача на једном тржишту у развоју, њихова генерализација на западноевропска или азијско-пацифичка тржишта захтева додатну емпиријску потврду.

Пето ограничење тиче се методолошког приступа прикупљања података. Истраживање је засновано на самопопуњеном онлајн упитнику дистрибуираном путем *Google Forms* алата, што са собом носи ризик заједничке методске пристрасности (енгл. *CMB*) и ризик пристрасности самопроцене, типичан за студије засноване на самопопуњеним инструментима у једном временском тренутку. Иако је *Harman*-ов тест показао да *CMB* не представља озбиљну претњу по валидност резултата (31,23% варијансе у првом фактору, знатно испод прага од 50%), коришћење додатних метода прикупљања података, попут бихејвиоралних података о стварној куповини, дубинских интервјуа или експерименталног дизајна, обогатило би разумевање механизма обликовања намере о куповини у с-трговини.

Шесто ограничење односи се на превод и адаптацију мерног инструмента. Све скале коришћене у истраживању изворно су развијене на енглеском језику и преведене на српски ради примене у овом истраживању, при чему није примењена формална процедура повратног превода (енгл. *back-translation*), која се у литератури сматра стандардним поступком за обезбеђивање семантичке и концептуалне еквивалентности у међујезичким истраживањима. Иако је спроведено пилот истраживање које је потврдило разумљивост свих ставки, примена *back-translation* процедуре у будућим истраживањима додатно би ојачала поузданост и упоредивост мерних инструмената.

Седмо ограничење односи се на мерни модел. Просечна издвојена варијанса *AVE* конструкта *UGC*-а износи 0,462, што је незнатно испод препорученог прага од 0,50 (Hair et al., 2019). Овај резултат указује да део варијансе индикатора није у потпуности објашњен самим конструктом, већ може бити последица мерне грешке или делимичног преклапања са сродним конструктима. Ипак, конструкт је задржан у моделу имајући у виду високу унутрашњу конзистентност, потврђену вредношћу *Cronbach* α коефицијента од 0,910. У циљу унапређења мерних карактеристика, будућа истраживања могу размотрити унапређење и ревизију мерног инструмента *UGC*-а кроз прецизнију операционализацију и

развој ставки које би свеобухватније обухватиле различите димензије овог конструкта.

Осмо ограничење односи се на оперативну дефиницију *UGC*-а на нивоу платформи. *UGC* је мерен на агрегираном нивоу, без експлицитног диференцирања између специфичних платформи друштвених мрежа, попут *Instagram*-а, *TikTok*-а или *Facebook*-а. Имајући у виду значајне разлике у функционалним карактеристикама платформи, структури корисничких заједница и форматима садржаја, овакав приступ може ограничити уочавање потенцијалних хетерогености у ефектима *UGC*-а. У том контексту, будућа истраживања могла би да примене прецизнију анализу кроз операционализацију специфичну за појединачне платформе, чиме би се омогућило детаљније сагледавање разлика у механизмима утицаја *UGC*-а у различитим дигиталним окружењима.

Завршно поглавље дисертације представља интегративно сагледавање најзначајнијих налаза емпиријског истраживања и њихових теоријских и практичних импликација. Након систематске анализе утицаја *UGC*-а на пет психолошких конструката организма и њиховог посредничког дејства на намеру о куповини у контексту с-трговине, у овом поглављу синтетизују се кључни увиди добијени у претходним поглављима. У оквиру одељка 7.1. представљена су закључна разматрања која повезују налазе истраживања са постављеним истраживачким питањем и теоријским доприносима, док се у одељку 7.2. дефинишу правци будућих истраживања који би унапредили разумевање механизма утицаја *UGC*-а на понашање корисника у дигиталном окружењу.

7.1. Закључна разматрања

У уводном делу дисертације постављено је централно истраживачко питање: на који начин *UGC* утиче на формирање поверења, перципиране корисности, перципираног ризика, ангажмана и лојалности потрошача, те како наведени механизми заједно обликују намеру о куповини у контексту друштвене трговине у Републици Србији? Резултати емпиријског истраживања пружају диференциран, статистички утемељен одговор на постављено питање, указујући да *UGC* представља значајан покретач намере о куповини у оквиру с-трговине, али и да његово дејство није униформно посредовано свим психолошким конструктима укљученим у модел.

Налази истраживања показују да *UGC* остварује двоструки ефекат на намеру о куповини: директно, као непосредна детерминанта одлуке о куповини ($\beta = 0,222$), и индиректно, посредством три статистички потврђена психолошка механизма, лојалности као најснажнијег посредујућег фактора ($\beta = 0,240$), перципиране корисности ($\beta = 0,110$) и ангажмана потрошача ($\beta = 0,045$). Истовремено, поверење и перципирани ризик, иако широко препознати у литератури као фундаменталне детерминанте понашања потрошача у контексту онлајн куповине, нису потврђени као значајни посредујући механизми у анализираном моделу. Управо ова диференцијација ефеката представља један од најзначајнијих научних доприноса истраживања, будући да указује на то да механизми путем којих *UGC* обликује намеру о куповини нису универзално активни, већ зависе од специфичности дигиталног и социо-културног контекста у коме потрошачи делују.

Посебно значајан налаз односи се на улогу поверења у окружењу друштвене трговине. Иако *UGC* остварује снажан утицај на поверење потрошача ($\beta = 0,524$), поверење не остварује статистички значајан директан утицај на намеру о куповини, нити функционише као значајан посредујући механизам у релацији између *UGC*-а и намере о куповини. Овај налаз не имплицира умањен значај поверења као конструкта, већ указује на трансформацију његове функције у савременом дигиталном окружењу. Поверење се у контексту с-трговине више не позиционира као непосредни покретач одлуке о куповини, већ као базични предуслов учешћа потрошача у дигиталном екосистему платформи с-трговине.

Слично томе, перципирани ризик не функционише као значајна баријера понашању потрошача у процесу онлајн куповине код дигитално писмених потрошача Генерација Y и Z, који ризик не перципирају као фактор одвраћања, већ као инхерентну компоненту онлајн куповине коју су спремни да рационално процене и прихвате.

Ови резултати добијају додатну релевантност у контексту Републике Србије као тржишта у развоју, коју карактерише висока дигитална повезаност, али још увек недовољно консолидована култура онлајн куповине. У Србији готово сви корисници интернета активно користе друштвене мреже, док је преференција ка онлајн куповини и даље релативно умерена (Meltwater & We Are Social, 2026). У таквим условима, лојалност изграђена посредством аутентичног и вредносно релевантног *UGC*-а постаје кључни механизам трансформације дигиталне интеракције у конкретну одлуку о куповини. У том смислу, резултати указују да одрживи раст с-трговине не зависи искључиво од технолошке инфраструктуре или доступности платформи, већ пре свега од способности брендова да креирају окружење у коме потрошачи препознају аутентичност, релевантност и социјалну вредност корисничког садржаја.

Истраживање додатно потврђује да *UGC* у оквиру с-трговине не делује изоловано, нити искључиво на нивоу појединачне трансакције. Напротив, његов утицај остварује се кроз сложен систем међусобно повезаних психолошких реакција, у оквиру којег перципирана корисност, ангажман и лојалност синергетски обликују намеру о куповини. На тај начин, *UGC* се позиционира не само као комуникациони инструмент, већ као стратешки ресурс у изградњи дугорочних односа са потрошачима. Брендови и организације треба да посматрају *UGC* као стратешки ресурс који генерише трајну релациону повезаност између потрошача и бренда, а не као механизам краткорочне конверзије.

Теоријски допринос дисертације огледа се у развоју и емпиријској валидацији интегрисаног *SOR* модела који обухвата свих пет психолошких конструктора у јединственом аналитичком оквиру, што, према анализираној литератури, до сада није било систематски испитивано у контексту с-трговине. Добијени модел, који објашњава 58,1% варијансе намере о куповини, потврђује умерену до високу експланаторну снагу *SOR* парадигме у условима тржишта у развоју, чиме се додатно проширује њена примељивост изван доминантно истраживаних развијених економија. Ово је посебно значајно имајући у виду да се постојећа литература у великој мери ослања на истраживања спроведена у технолошки и економски развијеним земљама, док су тржишта у транзицији и даље недовољно теоријски и емпиријски заступљена.

Коначно, резултати истраживања потврђују да се развој с-трговине не може разумети искључиво кроз технолошку перспективу, већ пре свега кроз анализу психолошких и релационих механизма који посредују између *UGC*-а и намере потрошача о куповини. У окружењу у коме друштвене мреже све интензивније постају простор комерцијалне интеракције, разумевање начина на који *UGC* обликује ставове, перцепције и одлуке потрошача представља не само релевантан научни изазов, већ и стратешки императив за компаније које настоје да остваре одрживу конкурентску предност у дигиталној економији.

7.2. Правци будућих истраживања

На основу резултата овог истраживања и идентификованих методолошких ограничења, могуће је дефинисати неколико праваца будућих истраживања која би унапредила разумевање улоге *UGC*-а у обликовању намере о куповини у контексту с-трговине.

Први правац будућих истраживања односи се на примену лонгитудиналног дизајна. Лонгитудинална истраживања омогућила би праћење промена у ставовима и понашању потрошача током времена, идентификацију узрочно-последичних односа између конструката, као и уочавање ефеката иновација у функционалностима платформи с-трговине и сезонских осцилација у понашању потрошача. Имајући у виду изузетну динамику развоја сектора с-трговине, лонгитудинална истраживања би пружила дубљи увид у механизме обликовања намере о куповини у односу на трансферзална истраживања (Rindfleisch et al., 2008).

Други правац будућих истраживања односи се на унапређење метода узорковања. Примена пробабилистичких (случајних) метода узорковања, попут стратификованог случајног узорка, омогућила би снажнију могућност уопштавања налаза на ширу популацију потрошача и истовремено би смањила ризик пристрасности селекције карактеристичан за ланчано узорковање. Поред тога, проширење циљне популације на старије кохорте потрошача, као и на оне са нижим нивоом дигиталне писмености, пружило би увид у разлике у понашању између различитих сегмената потрошача у контексту с-трговине.

Трећи правац будућих истраживања односи се на међународна компаративна истраживања. Поређење механизма утицаја *UGC*-а на намеру о куповини између тржишта која се разликују по културним, економским и инфраструктурним карактеристикама, посебно тржишта Западне Европе, Азије и Северне Америке, омогућило би тестирање универзалности предложеног модела и идентификацију културно специфичних образаца понашања потрошача у с-трговини.

Четврти правац будућих истраживања односи се на примену експерименталних и комбинованих истраживачких приступа. Експериментални приступи омогућили би тестирање узрочних веза у контролисаним условима, док би комбиновање квантитативних и квалитативних метода, попут дубинских интервјуа или анализе бихејвиоралних података о стварној куповини, пружило богатији увид у механизме обликовања намере о куповини и допринело смањењу ризика заједничке методске пристрасности.

Пети правац будућих истраживања односи се на унапређење мерног инструмента. Примена процедуре повратног превода (енгл. *back-translation*) допринела би постизању веће семантичке и концептуалне еквиваленције мерних скала и додатно ојачала њихову валидност у међујезичком истраживачком контексту. Поред тога, имајући у виду вишедимензионалну природу *UGC*-а који обухвата информациону, емоционалну и димензију кредибилитета, будућа истраживања могла би да примене хијерархијски приступ моделирању, при чему би се *UGC* третирао као конструкт вишег реда са одговарајућим поддимензијама

као конструктима првог реда (Hair et al., 2019). Овакав методолошки приступ омогућио би прецизнију спецификацију сложености конструкта и допринео би прецизнијем разумевању његове улоге у обликовању понашања потрошача.

Шести правац будућих истраживања односи се на анализу *UGC*-а на нивоу појединачних платформи. Будућа истраживања могу применити прецизнију анализу кроз операционализацију *UGC*-а специфичну за поједине платформе, попут *Instagram*-а, *TikTok*-а и *Facebook*-а, чиме би се омогућило сагледавање потенцијалних разлика у механизмима утицаја *UGC*-а у различитим дигиталним окружењима и идентификовале карактеристике појединачних платформи које обликују понашање потрошача.

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Alhumud, A., & Elshaer, I. (2024). Social Commerce and Customer-to-Customer Value Co-Creation Impact on Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, 16(10), 4237. <https://doi.org/10.3390/su16104237>
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149–167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Arun Kumar J, P., & Subathra, K. (2025). The S-O-R framework in action: The impact of source credibility, interactivity, and perceived usefulness on consumer engagement and trust in live streaming commerce. *Innovative Marketing*, 21(3), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.01](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.01)
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth / Cengage Learning.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2016). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—State-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Baghdadi, Y., & Pulparambil, S. (2025). Comprehensive classification and analysis of s-commerce design research. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100229>
- Bernstein, F., & Guo, Y. (2025). A Customer Choice Model of Impulse Buying in Social Commerce. *Naval Research Logistics (NRL)*, 72(5), 660–676. <https://doi.org/10.1002/nav.22242>
- Boonata, S., & Hinthaw, K. (2024). Forecasting the Business Performance of Restaurants on Social Commerce. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 11–22. <https://doi.org/10.15722/JDS.22.04.202404.11>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285037. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS One*, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>

- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- Chen, A., Lu, Y., & Gupta, S. (2017). Enhancing the Decision Quality through Learning from the Social Commerce Components: *Journal of Global Information Management*, 25(1), 66–91. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010104>
- Cheng, X., Bala, H., & Tan, X. (Jane). (2025). From Links to Likes: Evidence From a Social Commerce Platform. *Journal of the Association for Information Systems*, 26(5), 1485–1513. <https://doi.org/10.17705/1jais.00943>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Serbia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-serbia>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9), 738. <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (pp. 671–689). (Original work published SAGE Publications)
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>

- EcomWatch. (2026). *Global ecommerce hits \$6.4 trillion as social commerce markets quadruple*. <https://natlawreview.com/press-releases/global-ecommerce-hits-64-trillion-social-commerce-markets-quadruple>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Elshaer, I. A., Alyahya, M., Azazz, A. M. S., Mansour, M. A., Mohammad, A. A. A., & Fayyad, S. (2024). Understanding the Nexus between Social Commerce, Green Customer Citizenship, Eco-Friendly Behavior and Staying in Green Hotels. *Sustainability*, 16(4), 1409. <https://doi.org/10.3390/su16041409>
- eMarketer. (2026). *Social Commerce Statistics 2026: Market Size, GMV and Conversion Data*. <https://sqmagazine.co.uk/social-commerce-statistics/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Esmaeili, L., Mardani, S., Golpayegani, S. A. H., & Madar, Z. Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce. *Expert Systems with Applications*, 149, 113301. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113301>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Fry, R., & Parker, K. (2018). *Early Benchmarks Show “Post-Millennials” on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
- Galib, M. H., AL-Haddad, H., Al-Amad, A., Hailat, K. Q., & Bazi, S. (2023). Determinants of Customer Engagement: Role of User-Generated Content. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(3), 69–88. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2245>
- Gautam, V. (2024). UNDERSTANDING ROLES OF INSTITUTION BASED TRUST AND SOCIAL INTERACTIONS IN SOCIAL COMMERCE ENVIRONMENT.

- Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 34(2), 65–84.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2024.2313836>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791–1809. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12947>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12, 775056.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Hsieh, Y.-H., & Lo, Y.-T. (2021). Understanding Customer Motivation to Share Information in Social Commerce: *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–26. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a19>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hua, Y., Ding, L., Dong, H., & Lin, Z. (2024). Influence of User-Generated Content (UGC) in Social Media on the Intangible Cultural Heritage Preservation of Gen Z Tourists in the Digital Economy Era. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2743. <https://doi.org/10.1002/jtr.2743>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huck, S., W. (2012). *Reading Statistics and Research* (6th edition). Pearson.
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce: Mechanism of Psychological Contracts. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100102>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., & Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596>
- Jia, Y., Liu, L., & Lowry, P. B. (2024). How do consumers make behavioural decisions on social commerce platforms? The interaction effect between behaviour visibility and social needs. *Information Systems Journal*, 34(5), 1703–1736. <https://doi.org/10.1111/isj.12508>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), Pages 1879-1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290>
- Keywords Everywhere. (2024). 65 powerful social commerce stats and trends in 2025. *65 Powerful Social Commerce Stats and Trends in 2025*. <https://keywordseverywhere.com/blog/social-commerce-stats/>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kock, N., Lynn, G., & Stevens Institute of Technology. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kostić, S., Spajić, J., Alavuk, Đ., Šiđanin, I., Laličić, B., & Bunčić, S. (2026a). The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review. *Sustainability*, 18(3), 1601. <https://doi.org/10.3390/su18031601>
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Kübler, R. V., Lobschat, L., Welke, L., & Van Der Meij, H. (2024). The effect of review images on review helpfulness: A contingency approach. *Journal of Retailing*, 100(1), 5–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.09.001>
- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 737–749. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.rs/books?id=r9g2EAAAQBAJ>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Chong, A. Y. L., & Lee, V.-H. (2021). Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust. *Information & Management*, 58(2), 103416. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103416>
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, Q., Liang, N., & Li, E. Y. (2018). Does friendship quality matter in social commerce? An experimental study of its effect on purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 693–717. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9299-6>
- Lian, Q. L., Wong, I. A., & Xiong, X. (2025). Motivating social media sharing of food user-generated content on Instagram: How incentives drive social commerce. *Tourism Review*, 81(1), 482–506. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2024-0618>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>

- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- LinkedIn. (2025). LinkedIn economic graph. *LinkedIn Economic Graph*. <https://economicgraph.linkedin.com/>
- Liu, F., Liu, S., & Jiang, G. (2022). Consumers' decision-making process in redeeming and sharing behaviors toward app-based mobile coupons in social commerce. *International Journal of Information Management*, 67, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102550>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri Bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031>
- Malik, I. A., Raza, M. A., Hadi, N. U., Khan, M. J., & Hameed, F. (2023). Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites: Investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges. *Management & Marketing*, 18(s1), 474–495. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0026>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (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>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meltwater & We Are Social. (2026). *Digital 2026: Global overview report*. <https://indd.adobe.com/view/041ec380-cf53-4519-81be-99ff27ab394e?allowFullscreen=true>
- Mikalef, P., Sharma, K., Pappas, I. O., & Giannakos, M. (2021). Seeking Information on Social Commerce: An Examination of the Impact of User- and Marketer-generated Content Through an Eye-tracking Study. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1273–1286. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10034-3>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-

- O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., & Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: Mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.112264>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Mordor Intelligence. (2026). *Social commerce market size, drivers & opportunities, outlook 2026–2031*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/social-commerce-market>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com1. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. https://www.oecd.org/en/publications/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en.html
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024a). Modeling the influence of online communities and social commerce. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7–8), 2777–2794. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2023-0014>
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024b). Social proof: Empowering social commerce through social validation. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(1–2), 19–35. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2023-0188>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Peter, M. K., Neher, A., & Zachlod, C. (2023). Social Commerce—When Social Media Meets E-commerce: A Swiss Consumer Study. In J. L. Reis, M. K. Peter, J. A. Varela González, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 337, pp. 613–626). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_42
- Pham, V., Ngo, T., & Alomari, A. (2024). Effects Of Social Interactions on Purchase Intention in E-Commerce: An Analysis Based on The Stimulus-Organism-Response S-O-R) Model. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly Known as Iranian Journal of Management Studies)*, (Online First). <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.358813.675832>
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305–317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poureisa, A., Aziz, Y. A., & Ng, S.-I. (2024). Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. *Sustainability*, 16(6), 2338. <https://doi.org/10.3390/su16062338>
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: A social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0022>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Ray, S., Danks, N., & Calero Valdez, A. (2021). SEMinR: Domain-Specific Language for Building, Estimating, and Visualizing Structural Equation Models in R. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3900621>
- Revelle, W. (2023). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research* [Computer software]. <https://CRAN.R-project.org/package=psych>
- Revilla, M., & Höhne, J. K. (2020). How long do respondents think online surveys should be? New evidence from two online panels in Germany. *International Journal of Market Research*, 62(5), 538–545. <https://doi.org/10.1177/1470785320943049>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: A social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-Sectional versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 261–279. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261>

- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Rodgers, S & Wang, Y. (2011). *Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application*. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. 212–231. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rut, D., & Muqarrabin, A. M. (2024). Global Competition: Factors Influence Local Skincare Purchase Intention Through Social Commerce Mediated by Customer Engagement. In A. Hamdan (Ed.), *Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science* (Vol. 159, pp. 513–523). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71213-5_45
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. L., & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: The mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2414860. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content Along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 77(3), 457–496. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- SellersCommerce. (2025). *Social commerce statistics of 2025: Demographics and trends*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/social-commerce-statistics/>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Shekhar, R., & Jaidev, U. P. (2020). Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce. *International Journal of Applied Management Science*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.1504/IJAMS.2020.105296>
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory

- context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sokolov Mladenović, S. (2024). INTERNACIONALIZACIJA I DIGITALIZACIJA KAO KLJUČNI ELEMENTI RAZVOJA TRGOVINE – IZAZOVI I MOGUĆNOSTI. *Ekonomске ideje i praksa*, (54), 55–68. <https://doi.org/10.54318/eip.2024.sm.381>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Statista. (2023). *Share of shoppers who purchased products via social media channels worldwide in 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1455174/worldwide-share-of-shoppers-purchasing-via-social-media-by-age/>
- Statista. (2025). *Social commerce—Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/8757/social-commerce/>
- Sun, X., Pelet, J.-É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sura, S. B., Nistah, N. M., Lee, S., & Alebaba, D. B. (2021). Using Eye Tracking Approach in Analyzing Social Network Site Area of Interest for Consumers' Decision Making in Social Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121076>
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0150>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Trehan, D., & Sharma, R. (2021). Assessing advertisement quality on C2C social commerce platforms: An information quality approach using text mining. *Online Information Review*, 45(1), 46–64. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2020-0320>
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Van Sonderen, E., Sanderma, R., & Coyne, J. C. (2013). Ineffectiveness of Reverse Wording of Questionnaire Items: Let's Learn from Cows in the Rain. *PLoS ONE*, 8(7), e68967. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068967>
- Vij, S., & Kaur, B. (2025). Measuring consumer perceptions towards S-commerce: Scale development and validation. *Rajagiri Management Journal*, 19(1), 30–43. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-06-2024-0166>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- Wang, L., Liu, Y., Liu, X., & Liu, M. (2025). The influence of informative and normative features of social e-commerce UGC on consumers' purchase intention: The moderating effect of persuasive resistance. *Behaviour & Information Technology*, 44(16), 4065–4081. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2461228>
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wang, X., Lin, X., Zhang, C., & Macias, J. (2024). Establishing Consumer Trust in Social Commerce: Cognitive and Affective Appraisal. *Journal of Computer Information Systems*, 66(2), 167–181. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2364257>
- Wang, X., Tang, J., Li, Q., Guo, W., & Zhang, N. (2023). Will you buy my books? Investigating influential factors for the sales of user-generated e-books on a social commerce platform. *Information Technology and Management*, 26(3), 323–338. <https://doi.org/10.1007/s10799-023-00415-w>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology*. Holt.
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce

- Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(8), 696. <https://doi.org/10.3390/bs14080696>
- Zhang, Y. (2024). The influence of UGC features on consumers' purchase intention in social e-commerce platforms: Taking Xiaohongshu as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 559–573. <https://doi.org/10.54097/g7kyj908>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>
- Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2023). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: A relationship quality perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 697–721. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0392>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zhu, K., Tan, C. S. L., & Panwar, T. (2024). Assessing the Influence Mechanism of Media Richness on Customer Experience, Trust and Swift Guanxi in Social Commerce. In F. F.-H. Nah & K. L. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 14720, pp. 127–142). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61315-9_9
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, 60(2), 103201. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>
- P3C. (2025). *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2025*. Републички завод за статистику. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2025/pdf/G202516020.pdf>

Прилог 1. *PRISMA checklist*

 PRISMA 2020 Checklist

Section and Topic	Item #	Checklist item	Location where item is reported
TITLE			
Title	1	Identify the report as a systematic review.	Page 1 (Title)
ABSTRACT			
Abstract	2	See the PRISMA 2020 for Abstracts checklist.	Page 1 (Abstract)
INTRODUCTION			
Rationale	3	Describe the rationale for the review in the context of existing knowledge.	Introduction, paragraphs 2–4
Objectives	4	Provide an explicit statement of the objective(s) or question(s) the review addresses.	Section 2.1. Research Questions
METHODS			
Eligibility criteria	5	Specify the inclusion and exclusion criteria for the review and how studies were grouped for the syntheses.	Section 2.3 Screening and Eligibility Criteria, paragraphs 2–3
Information sources	6	Specify all databases, registers, websites, organisations, reference lists and other sources searched or consulted to identify studies. Specify the date when each source was last searched or consulted.	Section 2.2 Information Sources and Search Strategy, paragraphs 1–2
Search strategy	7	Present the full search strategies for all databases, registers and websites, including any filters and limits used.	Section 2.2 Information Sources and Search Strategy, paragraphs 3–4
Selection process	8	Specify the methods used to decide whether a study met the inclusion criteria of the review, including how many reviewers screened each record and each report retrieved, whether they worked independently, and if applicable, details of automation tools used in the process.	Section 2.3 Screening and Eligibility Criteria, paragraphs 1–2
Data collection process	9	Specify the methods used to collect data from reports, including how many reviewers collected data from each report, whether they worked independently, any processes for obtaining or confirming data from study investigators, and if applicable, details of automation tools used in the process.	Section 2.4 Data Extraction and

PRISMA 2020 Checklist

Section and Topic	Item #	Checklist item	Location where item is reported
Data items	10a	List and define all outcomes for which data were sought. Specify whether all results that were compatible with each outcome domain in each study were sought (e.g. for all measures, time points, analyses), and if not, the methods used to decide which results to collect.	Classification, paragraphs 1–3 Section 2.4.; Section 3.2.1. (Trust); 3.2.2. (Authenticity); 3.2.3. (Perceived Risk); 3.2.4. (Engagement); 3.2.5. (Consumer Loyalty); 3.2.7. (Purchase Intention)
	10b	List and define all other variables for which data were sought (e.g. participant and intervention characteristics, funding sources). Describe any assumptions made about any missing or unclear information.	Section 2.4. Data Extraction and Classification
Study risk of bias assessment	11	Specify the methods used to assess risk of bias in the included studies, including details of the tool(s) used, how many reviewers assessed each study and whether they worked independently, and if applicable, details of automation tools used in the process.	Section 2.5 Quality Appraisal and Synthesis Approach, paragraphs 1–3
Effect measures	12	Specify for each outcome the effect measure(s) (e.g. risk ratio, mean difference) used in the synthesis or presentation of results.	Not applicable
Synthesis methods	13a	Describe the processes used to decide which studies were eligible for each synthesis (e.g. tabulating the study intervention characteristics and comparing against the planned groups for each synthesis (Item #5)).	Section 2.4 Data Extraction and Classification, paragraphs 2–4 and Section 2.5 Quality Appraisal and Synthesis Approach, paragraph 3
	13b	Describe any methods required to prepare the data for presentation or synthesis, such as handling of missing summary statistics, or data conversions.	Section 2.4. Data

PRISMA 2020 Checklist

Section and Topic	Item #	Checklist item	Location where item is reported
			Extraction and Classification
	13c	Describe any methods used to tabulate or visually display results of individual studies and syntheses.	Section 3; Tables 1-3
	13d	Describe any methods used to synthesize results and provide a rationale for the choice(s). If meta-analysis was performed, describe the model(s), method(s) to identify the presence and extent of statistical heterogeneity, and software package(s) used.	Section 2.4 Data Extraction and Classification; paragraphs 2-4 and Section 2.5 Quality Appraisal and Synthesis Approach
	13e	Describe any methods used to explore possible causes of heterogeneity among study results (e.g. subgroup analysis, meta-regression).	Not applicable
	13f	Describe any sensitivity analyses conducted to assess robustness of the synthesized results.	Not applicable
Reporting bias assessment	14	Describe any methods used to assess risk of bias due to missing results in a synthesis (arising from reporting biases).	Not applicable
Certainty assessment	15	Describe any methods used to assess certainty (or confidence) in the body of evidence for an outcome.	Not applicable
RESULTS			
Study selection	16a	Describe the results of the search and selection process, from the number of records identified in the search to the number of studies included in the review, ideally using a flow diagram.	Section 2.3; Screening and Eligibility Criteria; Figure 2
	16b	Cite studies that might appear to meet the inclusion criteria, but which were excluded, and explain why they were excluded.	Section 2.3; Screening and Eligibility Criteria; paragraph 3
Study characteristics	17	Cite each included study and present its characteristics.	Section 3.1 Descriptive Overview of the Included Studies and Table 2
Risk of bias in studies	18	Present assessments of risk of bias for each included study.	Not assessed, no formal risk of bias tool applied (see



PRISMA 2020 Checklist

Section and Topic	Item #	Checklist item	Location where item is reported
Results of individual studies	19	For all outcomes, present, for each study: (a) summary statistics for each group (where appropriate) and (b) an effect estimate and its precision (e.g. confidence/credible interval). Ideally using structured tables or plots.	Not applicable, narrative synthesis; no quantitative effect estimates extracted. Section 2.5)
Results of syntheses	20a	For each synthesis, briefly summarise the characteristics and risk of bias among contributing studies.	Section 3.1 (last 3 paragraphs) and Section 3.2 (entire subsections 3.2.1–3.2.7)
	20b	Present results of all statistical syntheses conducted. If meta-analysis was done, present for each the summary estimate and its precision (e.g. confidence/credible interval) and measures of statistical heterogeneity. If comparing groups, describe the direction of the effect.	Not applicable
	20c	Present results of all investigations of possible causes of heterogeneity among study results.	Not applicable
	20d	Present results of all sensitivity analyses conducted to assess the robustness of the synthesized results.	Not applicable
Reporting biases	21	Present assessments of risk of bias due to missing results (arising from reporting biases) for each synthesis assessed.	Not assessed, formal assessment of reporting bias was not conducted due to the narrative synthesis design.
Certainty of evidence	22	Present assessments of certainty (or confidence) in the body of evidence for each outcome assessed.	Not assessed, certainty of evidence was not formally evaluated using GRADE or an equivalent framework.
DISCUSSION			
Discussion	23a	Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence.	Section 4 Discussion, subsections



PRISMA 2020 Checklist

Section and Topic	Item #	Checklist item	Location where item is reported
	23b	Discuss any limitations of the evidence included in the review.	Section 4.5 Limitations of the Review, paragraphs 1–2
	23c	Discuss any limitations of the review processes used.	Section 4.5 Limitations of the Review, paragraph 3
	23d	Discuss implications of the results for practice, policy, and future research.	Section 4.2 Theoretical Implications Section 4.3 Practical Implications Section 4.4 Gaps and Directions for Future Research
OTHER INFORMATION			
Registration and protocol	24a	Provide registration information for the review, including register name and registration number, or state that the review was not registered.	Section 2 Materials and Methods, paragraph 2
	24b	Indicate where the review protocol can be accessed, or state that a protocol was not prepared.	Not applicable
	24c	Describe and explain any amendments to information provided at registration or in the protocol.	Not applicable
Support	25	Describe sources of financial or non-financial support for the review, and the role of the funders or sponsors in the review.	Funding section
Competing interests	26	Declare any competing interests of review authors.	Conflicts of Interest section
Availability of data, code and other materials	27	Report which of the following are publicly available and where they can be found: template data collection forms; data extracted from included studies; data used for all analyses; analytic code; any other materials used in the review.	Data Availability Statement section

From: Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71. This work is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Прилог 2: Истраживачки инструмент

У овом прилогу је дат приказ истраживачког инструмента коришћеног у докторској дисертацији.

Анкета о утицају садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине

Поштовани,

Ова анкета је анонимна. Резултати истраживања биће коришћени у сврху докторске дисертације.

Појмови који могу бити нејасни:

Садржај генерисан од стране корисника (User-Generated Content, UGC) је садржај који на интернету и друштвеним мрежама креирају сами корисници, а не компаније или брендови. Овај садржај може обухватати рецензије производа, коментаре, фотографије и видео-снимке, лична искуства са куповином, као и препоруке и оцене које потрошачи деле са другима.

С-трговина (друштвена трговина) представља облик електронске трговине који се одвија путем друштвених мрежа, где корисници могу да открију, процене и купе производе директно кроз интеракцију са садржајем, брендovima и другим потрошачима.

Секција 1: Основне информације о испитанику

1. Пол: Мушки / Женски
2. Старост: 18–21 / 22–28 / 29–33 / 34–38 / 39–45
3. Највиши степен образовања: Средња школа / Виша школа или факултет / Мастер / Докторат
4. Запослење: Студент / Запослен/а / Незапослен/а / Предузетник / Ученик
5. Место пребивалишта: Село / Мали град / Велики град
6. Назив места пребивалишта (отворени одговор)
7. Колико често користите друштвене мреже? Више пута дневно / Једном дневно / Неколико пута недељно / Ретко / Немам друштвене мреже
8. Колико често купујете онлајн? Више пута месечно / Једном месечно / Неколико пута годишње / Никада
9. Коју платформу највише користите? Instagram / TikTok / Facebook / YouTube / Pinterest / LinkedIn
10. Која је друга по реду платформа коју највише користите? Instagram / TikTok / Facebook / YouTube / Pinterest / LinkedIn
11. Да ли купујете путем друштвених мрежа? Да / Не

Секција 2: Изложеност UGC-у

Следеће тврдње односе се на вашу изложеност садржају креираном од стране корисника (UGC) на друштвеним мрежама, као што су рецензије, коментари, препоруке, искуства и објаве других корисника о производима и услугама.

12. Знам да разликујем садржај који креирају корисници од оних које креирају компаније на друштвеним мрежама. (Да / Не)
13. Да ли вас је препорука са друштвених мрежа за неки производ или услугу навела да га купите? (Да / Не)
14. О ком производу или услузи се радило? (отворени одговор; уколико је претходни одговор „Не“, уписати „0“)

Тврдње о UGC-у

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

UGC1. Рецензије производа су корисне приликом куповине путем друштвених мрежа.

UGC2. Визуелно привлачан садржај на друштвеним мрежама изазива осећај да је производ атрактиван.

UGC3. Садржај са искреним искуствима и рецензијама других корисника повећава личну привлачност производа.

UGC4. Гледање садржаја о производу на друштвеним мрежама подстиче позитиван емоционални однос према производу или бренду.

UGC5. Пружање информација на друштвеним мрежама о производу буди интересовање да се сазна више о њему.

UGC6. Садржај о производу на друштвеним мрежама мотивише ме да посетим профил бренда или одем на веб-сајт ради додатних информација.

UGC7. Квалитетан садржај на друштвеним мрежама ствара осећај да је производ вредан куповине.

UGC8. Волим да ми кориснички садржај пружи информације о томе колико је производ популаран код других корисника.

UGC9. Волим да ми кориснички садржај објасни карактеристике, материјале, састав или техничке детаље производа.

UGC10. Волим да ми кориснички садржај покаже примере употребе или рецензије из стварног живота, што повећава сигурност у куповину.

UGC11. Коментари корисника о производу на друштвеним мрежама су истинити и поуздани.

UGC12. Фотографије и видео-снимци производа на друштвеним мрежама одговарају стварности.

UGC13. Због садржаја креираног од стране корисника имам јаснију представу шта могу да очекујем од производа.

UGC14. Верујем да су искуства других корисника подељена путем друштвених мрежа поуздана.

UGC15. Након читања коментара или гледања садржаја корисника не верујем да ће производ испунити моја очекивања.

Секција 3: Поверење у друштвене мреже

Следеће тврдње односе се на ваше поверење у информације, садржај и препоруке које се деле на друштвеним мрежама, посебно када је реч о садржају креираном од стране корисника.

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

POV1. Верујем да је садржај креиран од стране корисника искрен.

POV2. Верујем да је садржај креиран од стране корисника усмерен на потрошаче.

POV3. Верујем да садржај креиран од стране корисника није манипулативан.

Додатно питање: Мислим да иза сваке препоруке на друштвеним мрежама стоје маркетиншке агенције или компаније чији производ се препоручује. (Да / Не)

Секција 4: Перцепција корисности UGC-а

Следеће тврдње односе се на то у којој мери садржај креиран од стране корисника помаже у процени, разумевању и доношењу одлука о производима и услугама.

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

KOR1. Садржај креиран од стране корисника ми помаже да проценим производ или услугу.

KOR2. Садржај креиран од стране корисника ми помаже да се упознам са производом или услугом.

KOR3. Садржај креиран од стране корисника ми помаже да разумем перформансе производа или услуге.

Додатно питање: Пре него што нешто купим увек идем на друштвене мреже да се информисем. (Да / Не)

Ако је одговор био „Да“, напишите на коју друштвену мрежу идете; ако је одговор био „Не“, уписати „0“. (отворени одговор)

Секција 5: Перципирани ризик куповине путем друштвених мрежа

Следеће тврдње односе се на вашу перцепцију ризика приликом куповине производа или услуга путем друштвених мрежа.

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

RIZ1. Забринут/а сам да производ или услуга купљена преко платформе друштвене трговине неће функционисати како је обећано.

RIZ2. Плашим се да производ или услуга неће испунити очекивања представљена у садржају генерисаном од стране корисника.

RIZ3. Куповина преко платформе друштвене трговине може довести до финансијског губитка.

RIZ4. Бринем да производ или услуга није вредна цене коју плаћам.

RIZ5. Ако производ или услуга не испуни очекивања, осећао/ла бих се разочарано и фрустрирано.

RIZ6. Куповина путем платформе друштвене трговине може изазвати стрес и несигурност.

Секција 6: Ангажман потрошача на друштвеним мрежа

Следеће тврдње односе се на вашу спремност да учествујете у интеракцијама, дељењу мишљења, дискусији и креирању садржаја на друштвеним мрежама у вези са производима и брендовима.

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

- ANG1. Занимају ме објаве других корисника на друштвеним мрежама.
ANG2. Намерно делим своје мишљење на друштвеним мрежама.
ANG3. Намерно дискутујем о производима и брендовима на друштвеним мрежама.
ANG4. Желим да учествујем у креирању садржаја генерисаног од стране корисника на друштвеним мрежама.
ANG5. Намерно се активно укључујем у креирање садржаја генерисаног од стране корисника на друштвеним мрежама.

Секција 7: Лојалност потрошача према друштвеним мрежама

Следеће тврдње односе се на вашу лојалност и спремност да наставите да користите друштвене мреже као платформе за информисање и куповину производа заснованих на садржају креираном од стране корисника.

Додатно питање: Коју друштвену мрежу користите за гледање *UGC*-а?
Instagram / TikTok / Facebook / YouTube / Pinterest / LinkedIn

(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

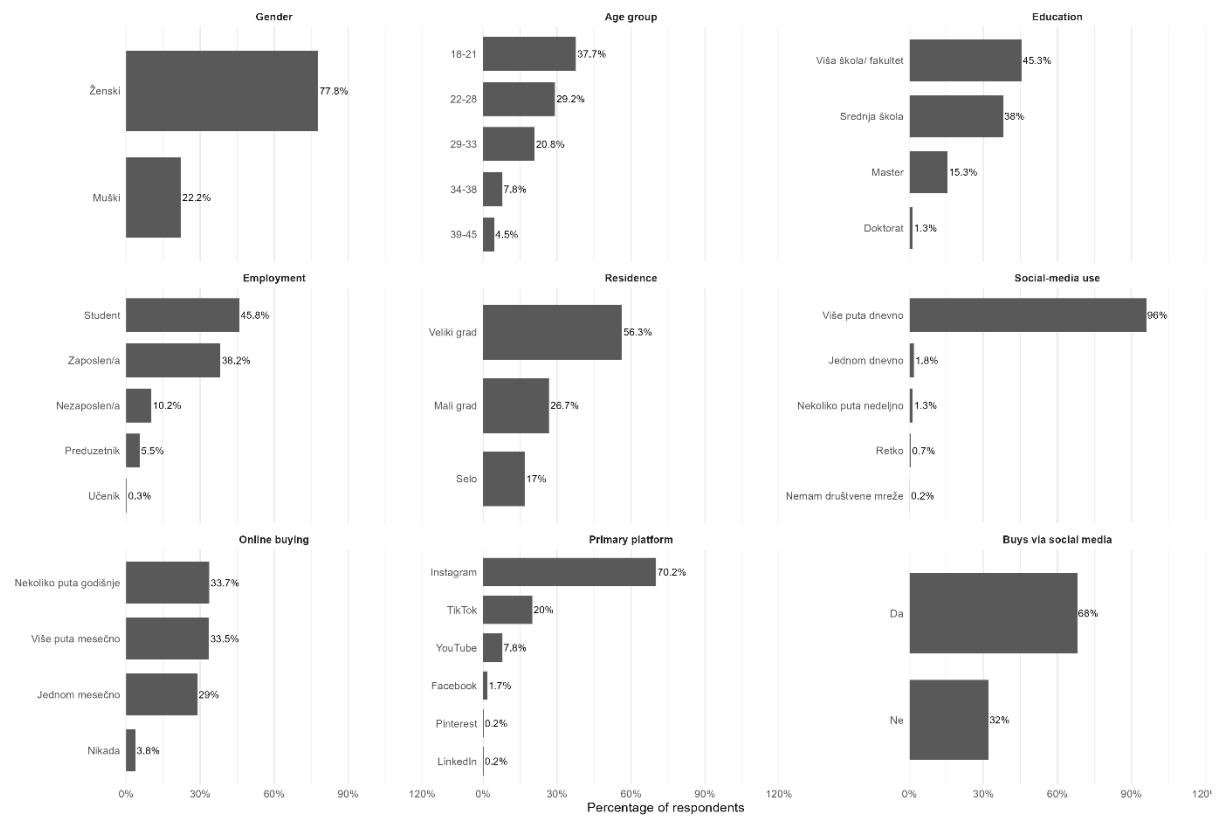
- LOJ1. Ретко размишљам о коришћењу друге друштвене мреже која нуди садржај генерисан од стране корисника.
LOJ2. Све док моја омиљена друштвена мрежа нуди квалитетне рецензије и садржај корисника, сумњам да бих је мењао/ла.
LOJ3. Трудим се да користим моју омиљену друштвену мрежу када ми је потребна куповина, јер су ми искуства корисника од помоћи.
LOJ4. Када треба да обавим куповину, прво одем да проверим рецензије на мојој омиљеној друштвеној мрежи.
LOJ5. Свиђа ми се да користим моју омиљену друштвену мрежу јер укључује мишљења и препоруке корисника.
LOJ6. За мене је моја омиљена друштвена мрежа најбоља онлајн платформа заснована на садржају генерисаном од стране корисника за куповину.
LOJ7. Мислим да ми је омиљена друштвена мрежа постала омиљена управо због садржаја корисника.

Секција 8: Намера о куповини путем друштвених мрежа

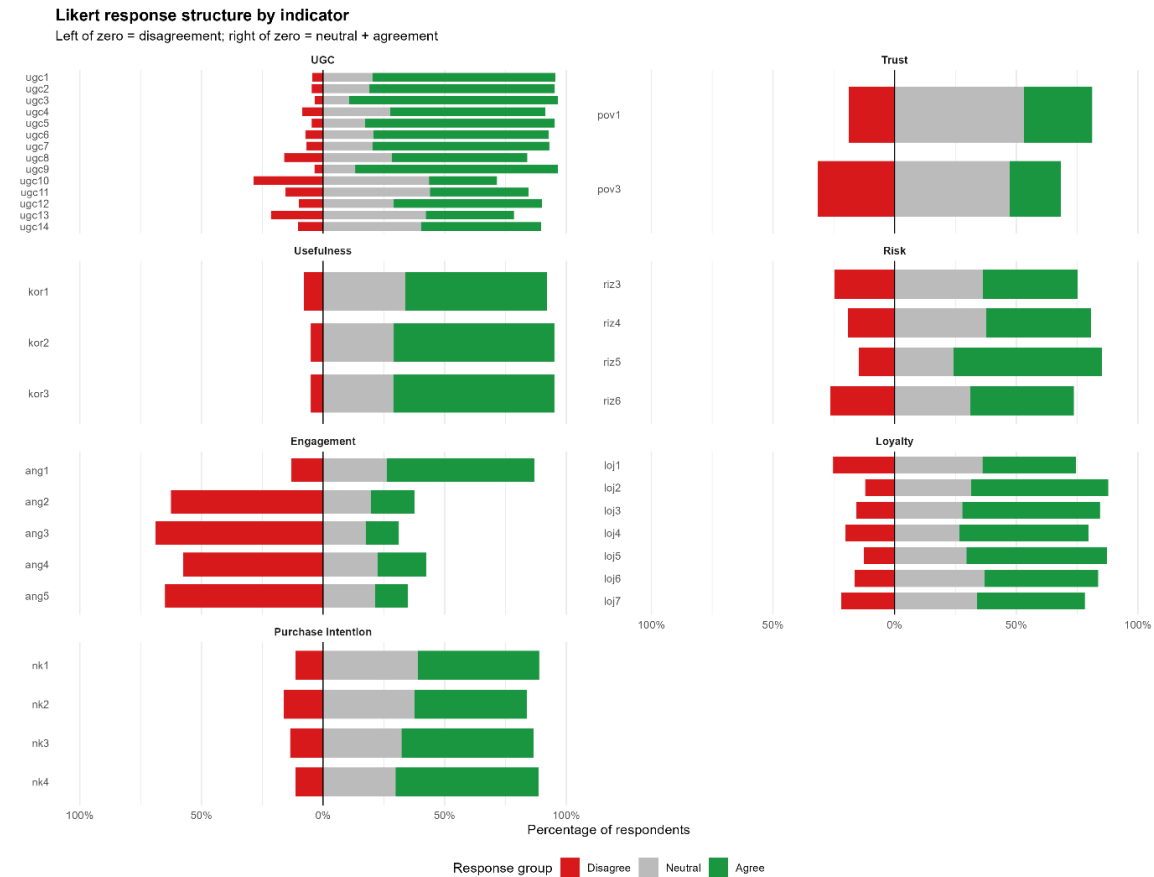
Следеће тврдње односе се на вашу спремност и вероватноћу да купите производе који су представљени кроз садржај креиран од стране корисника на друштвеним мрежама и платформама друштвене трговине.
(скала: 1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем)

- NK1. Размислио/ла бих о куповини производа који су представљени кроз садржај креиран од стране корисника на платформи друштвене трговине.
NK2. Заинтересован/а сам да купим производе који су описани у садржају који су креирали корисници.
NK3. Привлачи ме да купим производ о ком други корисници деле своја искуства на платформама друштвене трговине.
NK4. Већа је вероватноћа да ћу у будућности купити производе који су приказани у садржају креираном од стране корисника.

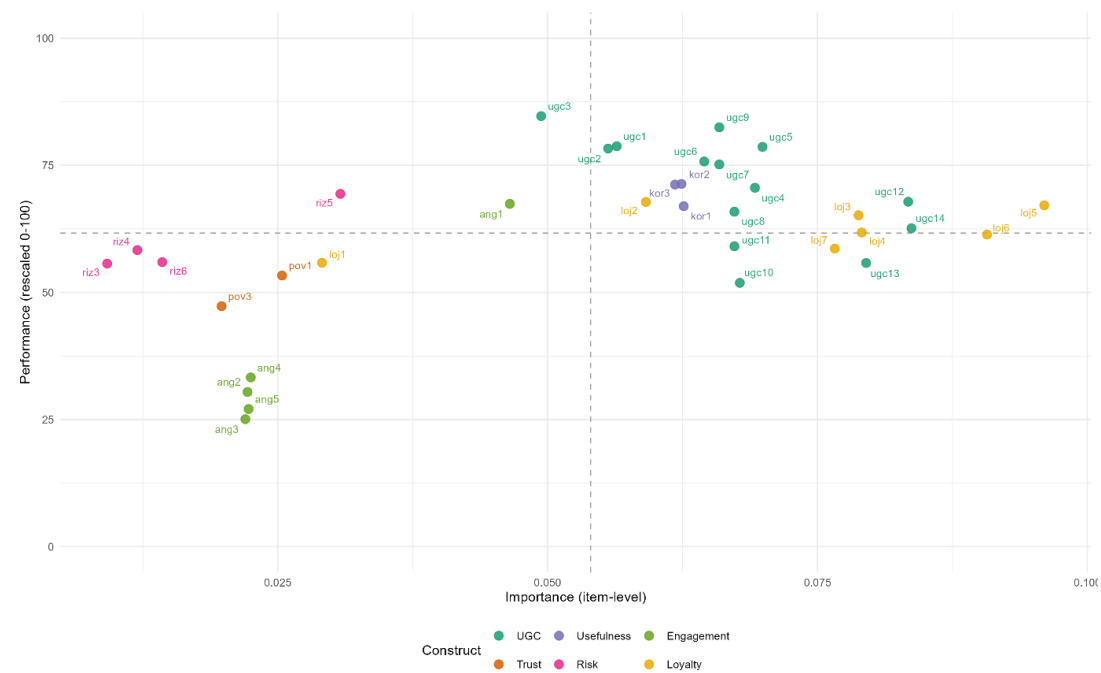
Прилог 3: Социо-демографски профил испитаника (узорка)



Прилог 4: Дескриптивна статистика Ликертовим графиком за ставке



Прилог 5: *IPMA* анализа на нивоу ставки



План третмана података

Назив пројекта/истраживања
Утицај садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент
1. Опис података
1.1 Врста студије Квантитативна емпиријска студија попречног пресека (енгл. cross-sectional), неекспериментална, корелационог типа, спроведена за потребе израде докторске дисертације. Подаци су прикупљени једнократно, путем онлајн анкетног упитника, у периоду од фебруара до априла 2026. године, на узорку од 600 пунолетних корисника друштвених мрежа (генерације Y и Z) у Републици Србији. Циљ студије јесте емпиријска провера SOR модела утицаја садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини, применом структуралног моделовања методом парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM). 1.2 Врсте података а) квантитативни б) квалитативни 1.3. Начин прикупљања података а) анкете, упитници, тестови б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи в) генотипови: навести врсту _____ г) административни подаци: навести врсту _____ д) узорци ткива: навести врсту _____ ђ) снимци, фотографије: навести врсту _____ е) текст, навести врсту _____ ж) мапа, навести врсту _____ з) остало: описати _____ 1.3 Формат података, употребљене скале, количина података 1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке: а) Excel фајл, датотека <u>UGC_scommerce_2026_matrica.xlsx</u> (изворна матрица извезена из Google Forms) б) SPSS фајл, датотека _____ с) PDF фајл, датотека <u>UGC_scommerce_2026_upitnik.pdf</u> (мерни инструмент) д) Текст фајл, датотека _____ е) JPG фајл, датотека _____ ф) Остало, датотека .csv; .jasp; .R.

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

а) број варијабли **61** – 11 социо-демографских питања и питања о дигиталним навикама, 7 контролних и допунских питања и 43 ставке мерног инструмента (у финалном аналитичком моделу задржано је 39 ставки)

б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) **600 испитаника** – главни аналитички скуп $N = 600$, скуп комплетних случајева $N = 575$; пилот истраживање на 30 испитаника није укључено у коначну анализу

1.3.3. Поновљена мерења

а) да

б) не

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) временски размак између поновљених мера је _____

б) варијабле које се више пута мере односе се на _____

в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као _____

Напомене: Ставка UGC15 формулисана је у негативном смеру и рекодирана је пре анализе. Након прелиминарне провере валидности из аналитичког модела уклоњене су четири ставке (UGC15r, POV2, RIZ1 и RIZ2), тако да финални мерни модел обухвата 39 ставки.

Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?

а) Да

б) Не

Ако је одговор не, образложити _____

2. Прикупљање података

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

а) експеримент, навести тип _____

б) корелационо истраживање, навести тип неекспериментално теренско анкетно истраживање попречног пресека (енгл. cross-sectional field survey), усмерено на анализу односа између конструктора SOR модела; повезаности тестиране методом PLS-SEM, уз директне и индиректне ефекте.

ц) анализа текста, навести тип _____

д) остало, навести шта _____

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

Структурисани анкетни упитник са 43 ставке мерене петостепеном Ликертовом скалом (1 = уопште се не слажем, 5 = у потпуности се слажем), распоређене у седам конструктора: UGC (15 ставки, Yamagishi et al., 2024), поверење (3, Gefen et al., 2003), перципирана корисност (3, Filieri, 2015), перципирани ризик (6, Featherman & Pavlou, 2003), ангажман (5, Galib et al., 2023), лојалност (7, Srinivasan et al., 2002) и намера о куповини (4, Qin et al., 2024). Све скале преведене су са енглеског на српски језик и адаптиране контексту друштвене трговине. Систематски преглед литературе спроведен је према PRISMA 2020 смерницама, а извештавање о PLS-SEM анализи усклађено је са препорукама Hair et al. (2019).

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да Не

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) Колики је број недостајућих података? Удео недостајућих података износи **4,17%**, што је испод прага од 5%; скуп комплетних случајева обухвата 575 од укупно 600 записа.

б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да Не

в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

Импутација медијаном на нивоу појединачне ставке, у складу са препоруком Hair et al. (2019), примењива јер је удео недостајућих вредности испод 5%. Као алтернатива, анализа се може спровести на скупу комплетних случајева (N = 575); спроведена провера робусности показала је подударне налазе на оба скупа.

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Пре главног прикупљања спроведено је пилот истраживање на 30 испитаника ради провере јасноће формулација и прихватљивости дужине упитника. У уводном делу упитника дате су дефиниције кључних појмова, а примењени су критеријуми укључивања (старост 18–45 година, редовно коришћење друштвених мрежа, најмање једна онлајн куповина у претходних 12 месеци и изложеност UGC-у у претходна три месеца). Ставка UGC15 формулисана је реверзибилно ради контроле пристрасности одговарања. Психометријски квалитет проверен је експлораторном факторском анализом (КМО = 0,941; Bartlett-ов тест сферичности статистички значајан, $p < 0,001$), проценом мерног модела (поузданост, конвергентна валидност и дискриминантна валидност према HTMT критеријуму), Harman-овим тестом јединственог фактора ради провере заједничке методске пристрасности, bootstrap поступком са 5.000 поновљених узорака и анализом робусности на скупу комплетних случајева (N = 575).

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Подаци су прикупљени путем упитника израђеног у алату Google Forms, при чему су одговори бележени аутоматски, без ручног уноса. Питања затвореног типа имала су унапред дефинисане опције одговора, чиме је онемогућен унос вредности изван предвиђеног опсега. Након извоза матрице спроведена је провера опсега вредности свих ставки ради откривања грешака, додељивање нумеричких вредности категоријалним варијаблама и рекодирање реверзибилне ставке. Сви поступци припреме и трансформације података документовани су скриптама у програмском окружењу R (пакети psych и semnr), чиме је обезбеђена поновљивост обраде.

3. Третман података и пратећа документација

3.1.	Третман	и	чување	података
3.1.1. Подаци ће бити депоновани у _____ репозиторијум.				
3.1.2.	URL			адреса
3.1.3.				DOI
3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?				
а) Да				
б) Да, али после ембарга који ће трајати до _____				
в) Не				
Ако је одговор не, навести разлог _____				
3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.				
Образложење				
Матрица са примарним подацима докторске дисертације чува се код ауторке истраживања у изворном облику, најмање десет година од одбране дисертације. Уз матрицу се чува пратећа документација (кодна књига са описом варијабли, упитник и аналитичке скрипте), чиме је обезбеђена могућност провере и репликације налаза. Подаци могу бити стављени на увид другим истраживачима на образложен захтев.				
3.2 Метаподаци и документација података				
3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен?				
Није применљиво; подаци се не депонују у репозиторијуму.				
3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.				
Није применљиво. Уз матрицу података чувају се кодна књига са описом варијабли, упитник и аналитичке скрипте.				
Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.				

3.3 Стратегија и стандарди за чување података				
3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? Није применљиво; подаци се чувају код ауторке најмање десет година од одбране дисертације.				
3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не				
3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не				
3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена? Да Не				
Образложити				
Подаци нису у отвореном приступу, те уклањање није применљиво.				

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) Подаци су анонимизирани
- ц) Остало, навести шта

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:

Подаци се уступају на образложен захтев, искључиво у научно-истраживачке сврхе, уз обавезу навођења извора и без права даље дистрибуције трећим лицима.

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:

Захтевом упућеним ауторки истраживања електронском поштом (sara97kostic@gmail.com)

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.

Ауторство - некомерцијално

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Сара Костић, sara97kostic@gmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Сара Костић, sara97kostic@gmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Сара Костић, sara97kostic@gmail.com