

**Pregledni članak**

UDK: 004.738.5:631.147:339.13  
doi:10.5937/ekonhor2203313K

# UTICAJ KVALITETA WEB SAJTA NA KOGNITIVNE I AFEKTIVNE STAVOVE PREMA ORGANSKOJ HRANI

Milan Kocić, Srđan Šapić i Katarina Sofronijević\*

*Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu*

Korišćenje *web* sajtova u komercijalne svrhe poslednjih godina je primetno u brojnim oblastima, među kojima je i tržište organske hrane. Era digitalizacije implicirala je time da sve veći broj potrošača, umesto odlaska u tradicionalne prodajne objekte, svoje stavove o organskoj hrani formira na osnovu informacija koje se plasiraju putem *web* sajta. U skladu sa tim, cilj rada jeste da se ispita da li kvalitet sajta, meren putem upotrebljivosti, dizajna i kvaliteta informacija, utiče na kognitivne i afektivne stavove potrošača proizvoda organskog porekla. U radu je primenjena eksplorativna faktorska analiza i višestruka regresiona analiza. Rezultati istraživanja ukazali su na to da je u sektoru organske hrane značajno imati lako upotrebljiv i vizuelno dopadljiv sajt koji sadrži kvalitetne i ažurirane informacije. Time se, u velikoj meri, može uticati na kreiranje stavova korisnika o organskoj hrani, koji su sastavljeni iz racionalne, ali i emocionalne dimenzije. Doprinos studije posebno je značajan ako se ima u vidu da se stavovi o organskoj hrani, uglavnom, ispituju u tradicionalnom, a manje u *online* okruženju.

**Ključne reči:** *web* sajt, organska hrana, kognitivni stavovi, afektivni stavovi

JEL Classification: M31

## UVOD

Imajući u vidu da današnji potrošači sve više vremena provode na internetu (Lee, Hong & Lee, 2017), proizvođači i preduzetnici nastoje da istraže kako plasiranje sadržaja posredstvom ovog oblika komuniciranja može stvoriti nove poslovne prilike. U tom kontekstu, kao jedno od područja od izuzetne važnosti navodi se upotreba *web* sajtova u komercijalne svrhe. Interakcija potrošača sa privrednim subjektima

često se obavlja upravo posredstvom *web* sajtova, koji sve češće imaju epitet ključnog sredstva komunikacije (Kim & Stoel, 2004). Kako je priroda *online* ambijenta specifična po tome što se proizvodi ne mogu fizički dodirnuti, niti videti (Lee *et al*, 2017), *web* sajtovi pojačavaju dojam potrošača o aktuelnoj ponudi.

Gotovo da ne postoje delatnosti u kojima se bar jedan deo poslovne strategije ne bazira na kvalitetnom *web* sajtu (Aladwani & Palvia, 2002). Jedna od takvih jeste proizvodnja i prodaja organske hrane. Prilikom traganja za proizvodima koji su zdraviji, ali i prijateljski nastrojeni prema životnoj sredini (Chen, 2009), potrošači sve češće prednost u izboru

\* Korespondencija: K. Sofronijević, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: kradakovic@kg.ac.rs

hrane daju organskim proizvodima. Kao jedan od izvora zdravlja, ali i način smanjenja štetnih dejstava po okruženje, tržište organske hrane sve više beleži tendenciju rasta. Takođe, aktuelna pandemijska situacija, kao i razvoj *online* trgovine, dodatno doprinosi tome da se organska hrana sve više kupuje posredstvom *online* kanala (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

S obzirom na ograničenost ponude i nedostatak vremena, kupovina proizvoda organskog porekla često se obavlja posredstvom *web* sajtova specijalizovanih prodavnica (Hasanov & Khalid, 2015). Na ovom području, potrošač ima brojne alternative između kojih može da bira (Sapic, Filipovic & Dlacic, 2019). Kako su u postupku kupovine putem interneta potrošačima organske hrane potrebne detaljnije informacije u odnosu na korisnike tradicionalnih proizvoda (Lee & Yun, 2015), na kreatorima *web* sajta je da korišćenjem ovog oblika komunikacije razreše sve nedoumice i omogućće udobnu kupovinu.

Za razliku od prethodnih istraživanja, koja pretežno stavljaju akcenat na motive kupovanja organskih proizvoda bez obzira na to da li se radi o *online* ili *offline* ambijentu, specifičnost ovog istraživanja jeste što ide u korak sa savremenim zahtevima za kupovinom potrošača posredstvom *web* sajta. Predmet istraživanja jeste ispitivanje međuzavisnosti kvaliteta *web* sajta i stavova o organskoj hrani, sačinjenih iz kognitivne i afektivne komponente. U skladu sa tim, cilj istraživanja jeste da se ispita da li kvalitet *web* sajta, meren putem upotrebljivosti, dizajna i kvaliteta informacija u okviru *web* sajta, utiče na stavove potrošača.

Saglasno opredeljenom predmetu i ciljevima istraživanja, korišćena je adekvatna kvalitativna i kvantitativna metodologija. U okviru kvalitativne metodologije, primenjeno je sistemsko mišljenje, kako bi se ispitala povezanost dimenzija kvaliteta *web* sajta i stavova korisnika o organskoj hrani. Zatim, u cilju donošenja relevantnih zaključaka o posmatranim varijablama, primenjena je analiza sadržaja brojnih publikacija teorijskog i empirijskog karaktera. Komparativni metod korišćen je kako bi se identifikovale sličnosti i razlike uticaja dimenzija

kvaliteta *web* sajta na kognitivne i afektivne stavove prema organskoj hrani. Kvantitativna metodologija podrazumeva implementaciju statističkog metoda, a kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je upitnik. Od statističkih analiza, upotrebljena je eksplorativna faktorska analiza i višestruka regresiona analiza.

Iako veliki broj istraživanja potencira ulogu *web* sajta u kreiranju stavova korisnika (Bilgihan & Bujisic, 2015), razlaganje dimenzije stavova na afektivnu i kognitivnu komponentu je nedovoljno istražen način posmatranja problematike na području organske hrane. Imajući u vidu da se, u kontekstu marketinških istraživanja, sve češće primenjuju psihološki koncepti, ne čudi što je ponašanje potrošača sa uključivanjem afektivne komponente preneseno iz dominantno primenjenih psiholoških studija (Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski & Barrio-García, 2018a) i u oblast ponašanja potrošača. Studioznim pregledom relevantne literature, identifikovano je tek nekoliko radova čiji je predmet istraživanja afektivna komponenta ponašanja potrošača (Alcántara-Pilar *et al*, 2018a). Ipak, namera istraživača je da se integrativnim pristupom obuhvate i kognitivna i afektivna dimenzija, i ispituju njihove relacije sa karakteristikama *web* sajta.

U radu se, najpre, daje pregled teorijskih pojmova u skladu sa postojećom literaturom, ističu se konceptualne osnove organske hrane, kvaliteta *web* sajta i njegovih sastavnih dimenzija, da bi se, zatim, sledeći istraživački model, testirale definisane hipoteze. Na kraju, nakon elaboriranja rezultata, u zaključnom delu sumirani su ključni doprinosi istraživanja i prikazana su određena ograničenja i budući pravci istraživačkog okvira.

## PREGLED LITERATURE

### Organska hrana

Kao relativno novi proizvodi na tržištu (Chen, Lobo & Rajendran, 2014) i jedan od najbrže rastućih segmenata u oblasti hrane (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017),

organski proizvodi sve više postaju izbor potrošača. Tržište organske hrane se rapidno povećava (Çabuk, Tanrikulu & Gelibolu, 2014; Thøgersen *et al*, 2017; Rodríguez-Bermúdez, Miranda, Orjales, Ginzo-Villamayor, Al-Soufi & López-Alonso, 2020). Izražena svest o negativnim uticajima i upotrebi hemikalija u proizvodnji hrane dovodi do intenzivnijeg traganja za zdravijim načinom života. Organska hrana sadrži manje aditiva i hemikalija (Chen, 2009), zasniva se na obnovljivim izvorima energije i isključuje upotrebu sintetičkih vlakana i pesticida (Ashraf, Joarder & Ratan, 2019). Zato se često označava nazivima kao što su "zdrava", "sveža" ili "čista" hrana (Chan, 2001). Najčešći motivi za izbor organske hrane jesu, pre svega, briga o zdravlju (Chen, 2009; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Çabuk *et al*, 2014; Chen *et al*, 2014; Basha, Mason, Shamsudin, Hussain & Salem, 2015; Thøgersen, Dutra de Barcellos, Gattermann Perin & Zhou, 2015) i o okruženju (Çabuk *et al*, 2014; Chen *et al*, 2014). Na tržištu Republike Srbije (RS) upotreba organske hrane i dalje je u inicijalnoj fazi, uglavnom zbog visokih cena organskih proizvoda (Grubor, Djokic, Djokic & Kovac-Znidarsic, 2015; Ćirić *et al*, 2020), međutim, poslednjih godina tražnja za ovim proizvodima je povećana.

Brojne studije ukazuju na diferenciranost faktora koji utiču na stavove potrošača prema organskoj hrani (Chen, 2009; Basha *et al*, 2015; Rodríguez-Bermúdez *et al*, 2020). U najvećem broju studija, kao dominantni faktori koji determinišu stavove prema organskoj hrani navode se zdravlje i briga o okruženju (Chen, 2009). Što se tiče namere o kupovini organske hrane, ona je opredeljena brojnim faktorima. M. B. Basha and D. Lal (2019) navode da su ti faktori: briga o okruženju, o zdravlju, kvalitet proizvoda, podrška lokalnim proizvođačima, bezbednost i poverenje i subjektivne norme. Međutim, u poslednje vreme, sa intenzivnim razvojem interneta i na njemu zasnovanim tehnologijama, ističu se još neki od činilaca, svojstveni *online* okruženju, koji mogu uticati na stavove i izbor hrane organskog porekla (Hasanov & Khalid, 2015; Ćirić, Ignjatijević, Ilić, Puvača & Brkanlić, 2021). Tako, recimo, M. Ćirić *et al* (2021), prilikom ispitivanja *online* kupovine hrane organskog porekla, u razmatranje uzimaju i karakteristike *web* sajta.

Potrebno je naglasiti da razvoj *online* trgovine pruža nove mogućnosti prodaje za brojne proizvode, među kojima su i oni organskog porekla (Yue, Liu & Wei, 2017; Tariq, Wang, Tanveer, Akram & Akram, 2019; Ćirić *et al*, 2020). Aktuelna pandemijska situacija dodatno je uticala na to da potrošači organske hrane izbegavaju kupovinu u samim radnjama, već se baziraju na *online* kupovinu (Ćirić *et al*, 2020; Lin, Li & Guo, 2021; Ćirić *et al*, 2021), čime se dodatno opravdava izbor istraživačke koncepcije modela u ovom radu. Jedno od istraživanja, koje je sprovedeno na teritoriji RS, pokazalo je da je pandemija rezultirala povećanjem procenta potrošača koji organsku hranu kupuju *online* putem (Ćirić *et al*, 2020).

Poslednjih nekoliko godina, razvoj interneta i *online* kanala prodaje doprineo je tome da se u brojnim oblastima *web* sajt koristi kao jedno od dominantnih sredstava za informisanje potrošača i realizovanje transakcija (Tariq *et al*, 2019). Prilikom plasiranja informacija o organskoj hrani, *web* sajt ima ključnu ulogu (Tariq *et al*, 2019). Autori su ukazali na to da je kvalitet *web* sajta u oblasti organske hrane naročito značajan (Hasanov & Khalid, 2015; Fernández-Uclés, Bernal-Jurado, Mozas-Moral & Medina-Viruel, 2019). Ovu konstataciju potvrđuje i to što su *web* stranice posebno atraktivne u sektorima kao što je organska hrana, gde često postoje komercijalne prepreke u vezi sa nedostatkom prodajnih mesta, što dodatno pospešuje *online* kupovinu (Fernández-Uclés *et al*, 2019). U svojoj studiji, koja objašnjava izbor hrane tokom ekspanzije *online* trgovine, O. Wang, S. Somogyi and S. Charlebois (2020) kao jedno od potencijalnih ograničenja navode, upravo, to što nije objašnjen kvalitet *web* sajta, kao važan faktor izučavanja stavova potrošača. A. Tariq *et al* (2019) potvrdili su da kvalitet *web* sajta ima moderatorski uticaj, kada se posmatra odnos između stavova i kupovnog ponašanja organske hrane. Kvalitet *web* sajta ima direktan, i pozitivan, uticaj na nameru o kupovini organske hrane (Hasanov & Khalid, 2015). Ipak, postoji gep u literaturi, a tiče se nedostatka radova u kojima se ukazuje na direktan uticaj kvaliteta *web* sajta prilikom formiranja stavova potrošača organske hrane na teritoriji RS.

## Kvalitet *web* sajta

Kao efektivno marketinško sredstvo (Hwang, Yoon & Park, 2011), *web* sajt i njegov kvalitet podležu stalnoj evaluaciji (Ahn, Ryu & Han, 2007; Chen, Huang & Davison, 2017). Kvalitet *web* sajta, kao multidimenzionalni konstrukt (Kim & Stoel, 2004), definiše se kao "evaluacija *web* sajta od strane korisnika koja zadovoljava njihove potrebe i oslikava sveukupne odlike *web* sajta" (Aladwani & Palvia, 2002). Kao "portal putem koga se realizuju transakcije" (Ahn *et al*, 2007), *web* sajt nalazi primenu u brojnim oblastima, među kojima je u poslednje vreme sve više i područje organske hrane. U skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, koja potvrđuju tezu da je kvalitet *web* sajta izuzetno važan faktor u determinisanju stavova potrošača (Tariq *et al*, 2019), a posledično, i aktuelnog ponašanja (Alcántara-Pilar *et al*, 2018a), namera je da se identifikuje da li se date relacije mogu potvrditi i kada je u pitanju područje organske hrane.

Ispitivanje bazičnih komponenti karakteristika *web* sajta u različitim istraživačkim pristupima obuhvata brojne dimenzije. Tako, recimo, B. Bai, R. Law and I. Wen (2008), u proučavanju satisfakcije i kupovne namere kao dve glavne determinante kvaliteta *web* sajta, navode njegovu funkcionalnost i korisnost. Neki od autora kvalitet *web* sajta analiziraju kroz sledeće varijable: korisnost, dizajn, kvalitet informacija, poverenje, percipirani rizik i empatija (Mohd Sam & Hayati Tahir, 2009). Kao dve ključne varijable koje oslikavaju kvalitet *web* sajta E. Huizingh (2000) navodi sadržaj i dizajn *web* sajta.

Proučavanjem uloge *web* sajta u kontekstu istraživanja tržišta organske hrane, D. Fernández-Uclés *et al* (2019) navode da je upravo *web* sajt ključno sredstvo za uspostavljanje relacije sa potrošačima, s obzirom na to da kombinuje informativnu, relacionu i transakcionu funkciju. Slično, *web* sajt navodi se i kao atraktivni kanal prodaje u sektoru organske hrane (Fernández-Uclés *et al*, 2019). Iako je kvalitet *web* sajta protkan kroz brojne istraživačke modele, ne postoji standardizovani model koji se primenjuje (Martinez-Sala, Monserrat-Gauchi & Alemany-Martinez, 2020), naročito u kontekstu ispitivanja organske hrane. Izbor varijabli koje će biti korišćene zasnovan je na

pregledu prethodnih istraživanja i, u skladu sa tim, sveobuhvatnom pristupu ispitivanja faktora koji su bitni u datoj oblasti.

## Upotrebljivost *web* sajta

Mnogi autori saglasni su oko toga da je jedan od ključnih aspekata kvaliteta *web* sajta njegova upotrebljivost (Belanche, Casalo' & Guinalíu, 2012; Martinez-Sala *et al*, 2020). Pod ovim pojmom, obično se podrazumeva lakoća upotrebe *web* sajta, što znatno olakšava postupak pretrage i odlučivanja finalnog potrošača. U savremenom poslovnom okruženju, potrošači predstavljaju „esencijalni *input*“ u procesu formulisanja i implementacije marketinških strategija (Maričić, 2011, 47), pa se ispunjenje njihovih želja i potreba navodi kao prioritet za gotovo sve poslovne delatnosti. Upravo, prepoznavanje njihovih sklonosti i potreba omogućava povećanje percipirane korisnosti u *online* okruženju, a *web* sajt, kao jedan od posrednika između preduzeća i potrošača, obezbeđuje bolje korisničko iskustvo (Alcántara-Pilar *et al*, 2018a). U kontekstu *web* sajta, upotrebljivost *web* sajta se, pre svega, ogleda kroz lakoću korišćenja istog (Alcántara-Pilar *et al*, 2018a). D. Belanche *et al* (2012) navode da će se veća upotrebljivost *web* sajta reflektovati kroz pozitivnije stavove potrošača. N. Chung, H. Lee, J. S. Lee and C. Koo (2015) empirijski su potvrdili da je upotrebljivost *web* sajta važna antecedenta stavova potrošača, a posledično, i aktuelnog ponašanja. U svojoj studiji J. M. Alcántara-Pilar, F. J. Blanco-Encomienda, M. E. Rodriguez Lopez and S. Del Barrio-García (2018b) istakli su da upotrebljivost *web* sajta ima statistički značajan i pozitivan uticaj na stavove korisnika. Zato se u radu polazi od sledeće hipoteze:

H1: Upotrebljivost *web* sajta ima pozitivan i statistički značajan uticaj na a) kognitivne i b) afektivne stavove potrošača organske hrane.

## Dizajn *web* sajta

Prilikom ispitivanja karakteristika *web* sajta, dizajn se navodi se kao jedna od ključnih varijabli koja opredeljuje odluku potrošača (Zhou, Lu & Wang,

2009; Bufquin, Park, Back, Nutta & Zhang, 2020). Kako je ponašanje potrošača veoma kompleksno istraživačko područje, marketinški stručnjaci nastoje da identifikuju ključne varijable koje opredeljuju proces odlučivanja. Aspekti dizajna *web* sajta doprinose potrošačkom iskustvu (Bufquin *et al*, 2020) i uglavnom se povezuju sa estetskim karakteristikama kao što su slike, boje, grafički elementi, font, video klipovi i tome slično (Luna-Nevarez & Hyman, 2012). U skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, dizajn *web* sajta može se dovesti u vezu sa ponašanjem potrošača (Jones & Kim, 2010). M. Ćirić *et al* (2021) su prilikom ispitivanja *online* kupovine organske hrane, upravo, kao jednu od karakteristika sajta koja se može dovesti u relaciju sa ponašanjem potrošača naveli dizajn i estetske komponente. Dizajn sajta može imati brojne kognitivne i motivacione efekte na ponašanje potrošača u *online* kupovini, a potvrđena je i njegova povezanost sa stavovima korisnika o organskoj hrani (Tariq *et al*, 2019). Shodno tome, u radu se testira sledeća hipoteza:

H2: Dizajn *web* sajta ima pozitivan i statistički značajan uticaj na a) kognitivne i b) afektivne stavove potrošača organske hrane.

## Kvalitet informacija

Specifična priroda proizvoda organskog porekla, koji se ne kupuju tradicionalnim putem, zahteva od *online* prodavaca da na adekvatan način izlože sve karakteristike proizvoda, uz vizuelnu podršku i detaljan opis istih. Veliki broj autora, prilikom elaboriranja karakteristika *web* sajta, navodi upravo kvalitet informacija kao neizostavnu varijablu (Cao, Zhang & Seydel, 2005; Chen *et al*, 2017). U relevantnim izvorima koji objašnjavaju kvalitet *web* sajta i njegovu povezanost sa potrošačima, potenciranje značaja kvaliteta informacija *web* sajta opisuje se kroz stav "sadržaj je kralj" (Huizingh, 2000). Kvalitet informacija u okviru *web* sajta "ekstremno je značajan" (Cao *et al*, 2005), pa ova varijabla predstavlja sastavni deo istraživačkog okvira, kojim se ispituju stavovi korisnika organske hrane. Govoreći o kvalitetu informacija u kontekstu *web* sajta, autori, uglavnom, ističu istinitost i relevantnost (Cao *et al*, 2005),

odnosno, da je za potencijalne korisnike organske hrane od vitalnog značaja da informacije budu jasne, ažurirane i pouzdane (Chen *et al*, 2014). U skladu sa prethodnim rezultatima, u radu se polazi od sledeće hipoteze:

H3: Kvalitet informacija u okviru *web* sajta ima pozitivan i statistički značajan uticaj na a) kognitivne i b) afektivne stavove potrošača organske hrane.

## Stavovi o organskoj hrani

Poslednjih godina, ispitivanje stavova prema organskoj hrani zauzima sve veću pažnju brojnih autora (Chen, 2009; Chen *et al*, 2014; Basha & Lal, 2019; Tariq *et al*, 2019; Rodríguez-Bermúdez *et al*, 2020). U cilju ispitivanja pojedinosti u vezi sa organskom hranom, stavovi predstavljaju jednu od esencijalnih varijabli (Thøgersen *et al*, 2015). Jedna od najranijih definicija je da „stavovi podrazumevaju pozitivna ili negativna osećanja koja osoba ima u vezi sa ciljnim ponašanjem“ (Fishbein & Ajzen, 1975, 216). U ovom radu, stavovi se sastoje iz kognitivne i afektivne komponente. Dok se kognitivna komponenta tiče troškova, odnosno, benefita (Chen, Phelan & Chang, 2016), afektivna dimenzija stava odnosi se na pozitivna, odnosno, negativna osećanja koja potrošač može formirati u odnosu na određeni stimulans (Hwang *et al*, 2011). Kognitivni stavovi tiču se toga, u kojoj meri se pojedincima dopada ili ne dopada neki objekat, najčešće na bazi korisnosti, ili funkcionalnosti koje taj objekat ispoljava (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran, 2017). Afektivni stavovi, s druge strane, sve više se povezuju sa psihološkim istraživanjima (Dai, Arnulf, Iao, Wan & Dai, 2019) i vezuju se za emocionalno iskustvo koje nastaje korišćenjem nekog objekta (Moon *et al*, 2017). Posmatrano u kontekstu organske hrane, kognitivni stavovi se, recimo, mogu odnositi na to, koje koristi pruža korišćenje proizvoda organskog porekla, dok se afektivna dimenzija tiče toga da korišćenje organske hrane utiče na senzorna čula i pruža zadovoljstvo za korisnike (Lee & Yun, 2015).

Istraživačke ambicije sežu korak dalje, pa se iz klasičnog ambijenta prelazi na *online* (Park, Stoel &

Lennon, 2008), kako bi se utvrdilo na koji način se formiraju stavovi korisnika prema *web* sajtu (Lee *et al*, 2017). Analogno tome da se u tradicionalnom okruženju marketinškim stimulansima može uticati na potrošače putem kognitivnih i afektivnih procesa (Hwang *et al*, 2011), ista logika se može primeniti i kada je u pitanju *online* ambijent. Prethodna istraživanja su potvrdila da stavovi o *online* kupovini sadrže eksplicitnu kognitivnu i implicitnu afektivnu komponentu (Dai *et al*, 2019). Ispitujući atribute *web* sajtova koji mogu uticati na stavove u *online* kupovini, M. A. Moon *et al* (2017), takođe, naglašavaju značaj posebnog ispitivanja kognitivne i afektivne komponente stava. S obzirom da razmatranje između alternativa karakteriše kognitivni proces razmišljanja (Chen, Phelan & Chang, 2016), sve informacije koje bi olakšale taj proces u izboru organske hrane trebalo bi da budu jasno precizirane putem *web* sajta. Takođe, ustanovljeno je da proces vrednovanja, kupovine i potrošnje karakterišu i određene emocije (Chen *et al*, 2016), pa se u tom kontekstu proučavaju afektivni stavovi (Park *et al*, 2008).

Kao što navode H. J. Lee i Z. S. Yun (2015), najveći deo radova stavove analizira kao jednodimenzionalni koncept, dok se razlaganje stavova na kognitivnu i afektivnu komponentu na području organske hrane javlja u znatno manjem broju radova (Dean, Raats & Shepherd, 2008). Dvodimenzionalni pristup ispitivanju stavova korisnika organske hrane u odnosu na kvalitet *web* sajta predstavlja novinu, a posebno na teritoriji Republike Srbije.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

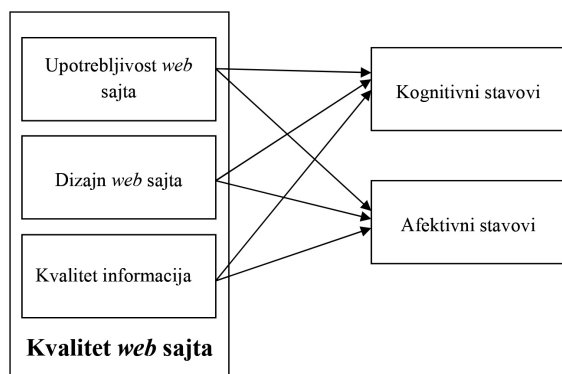
U cilju prikupljanja podataka, primenjen je metod ankete, kao jedan od najčešće korišćenih u sličnim vrstama istraživanja. S obzirom na to da je prodaja organske hrane još uvek u fazi razvoja na teritoriji Republike Srbije, istraživanjem su obuhvaćeni samo oni ispitanici koji su se prethodno izjasnili da su obavljali kupovinu organskih proizvoda posredstvom *web* sajta, po uzoru na slične studije (Tariq *et al*, 2019). Na teritoriji RS, tek je nekoliko organskih *online* prodavnica, pa je, uz njihovo kontaktiranje,

olakšan postupak prikupljanja podataka. Kako bi se testirale prethodno definisane hipoteze, podaci su dobijeni distribuiranjem upitnika ličnim putem i posredstvom interneta. Istraživanje je obavljeno u periodu septembar-decembar 2021, na teritorijama Beograda i Kragujevca. Istraživanjem je prikupljeno 140 anketa. Kao jedna od najčešće korišćenih, u radovima koji se tiču date problematike (Sapic, 2017; Tariq *et al*, 2019), primenjena je sedmostepena Likertova skala. Varijable, koje su korišćene za istraživački model, merene su konstatacijama koje su za potrebe istraživanja preuzete i prilagođene iz relevantnih studija. Kvalitet *web* sajta meren je preko tri varijable. To su: upotrebljivost *web* sajta, dizajn *web* sajta i kvalitet informacija. Tako su konstatacije u vezi sa upotrebljivošću *web* sajta preuzete iz studija čiji su autori D. Belanche *et al* (2012) i Alcántara-Pilar *et al* (2018b). Dizajn *web* sajta meren je preko konstatacija iz studije koju su sproveli V. H. Le, H. T. T. Nguyen, N. Nguyen and S. Pervan (2020). Kvalitet informacija meren je putem tri konstatacije, koje su za potrebe istraživanja preuzete iz studija autora X. Chen *et al* (2017). Što se tiče stavova potrošača prema organskoj hrani, kognitivna i afektivna komponenta merene su posredstvom konstatacija koje su preuzete iz istraživanja koje su realizovali H. J. Lee and Z. S. Yun (2015) i M. A. Moon *et al* (2017).

U cilju testiranja hipoteza za potrebe istraživanja, statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem *software*-skog paketa SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, verzija 21). Od statističkih analiza, najpre je korišćena deskriptivna statistika, a zatim eksplorativna faktorska analiza, kao i višestruka regresija. Definisane varijable i navedene relacije između njih prikazane su konceptualnim istraživačkim modelom (Slika 1).

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju grupisanja konstatacija iz upitnika u faktore, u radu je primenjena eksplorativna faktorska analiza. Ovom analizom, ekstrahovana su tri faktora (upotrebljivost *web* sajta, dizajn *web* sajta i kvalitet informacija), a kao metod za ekstrakciju

**Slika 1** Konceptualni model istraživanja

Izvor: Autori

faktora korišćena je analiza glavnih komponenata. U skladu sa relevantnom literaturom, u obzir je uzet Bartletov test sferičnosti i Kajzer-Mejer Olkinov (KMO) pokazatelj adekvatnosti uzorka (Tabela 1).

Vrednost KMO pokazatelja je 0,803, što je znatno iznad preporučene granične vrednosti od 0,5 (Janković-Milić & Jovanović, 2019). Bartletov test sferičnosti ima statistički značajnu vrednost (Sig = 0,000), što pokazuje da postoji statistički značajna korelacija između originalnih promenljivih i da je primena faktorske analize opravdana.

U inicijalnoj fazi istraživanja, prikazane su vrednosti deskriptivne statistike za originalne promenljive (Tabela 1). Kako bi se ispitalo da li faktori koji oslikavaju kvalitet *web* sajta imaju odgovarajući nivo interne konzistentnosti, odnosno, da li stavke koje čine faktore predstavljaju pouzdane skale, prikazana je vrednost Kronbah alfa koeficijenta. Njegova vrednost, iznad prihvatljive od 0,7 (Nunnally, 1978), ukazuje da su varijable pouzdane, odnosno, da su konstatacije koje su korišćene za njihovo merenje interno konzistentne. U Tabeli 1 prikazani su dobijeni faktori, vrednosti faktorskih opterećenja u svakom faktoru, kao i vrednost Kronbah alfa koeficijenta.

**Tabela 1** Rezultati eksplorativne faktorske analize

Faktori i pripadajuće konstatacije	Faktorska opterećenja	Kronbah alfa	AS	SD
Upotrebljivost web sajta		0,815		
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom su laki za razumevanje.	0,602		6,11	0,707
Web sajtove u vezi sa organskom hranom je lako koristiti, čak i pri prvoj upotrebi.	0,749		6,19	0,719
Na Web sajtovima u vezi sa organskom hranom je lako pronaći potrebne informacije.	0,899		6,18	0,649
Struktura sadržaja web sajta u vezi sa organskom hranom je jednostavna za razumevanje.	0,814		6,12	0,640
Dizajn Web sajta		0,771		
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom su vizuelno privlačni.	0,752		5,09	0,645
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom efikasno upotrebljavaju boje.	0,757		4,85	0,656
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom imaju odgovarajući font.	0,792		4,82	0,692
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom sadrže upečatljive slike i materijale.	0,758		4,94	0,648
Kvalitet informacija		0,757		
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom sadrže informacije koje su relevantne.	0,759		6,06	0,648
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom sadrže dovoljnu količinu informacija.	0,920		6,14	0,626
Web sajtovi u vezi sa organskom hranom sadrže istinite informacije.	0,601		6,11	0,675
Bartletov test sferičnosti		0,000		
KMO		0,803		

Izvor: Autori

Izdvajanje faktora izvršeno je korišćenjem oblimin rotacije, čime je postignuta jednostavna faktorska struktura. Zadržane su samo one konstatacije kod kojih je vrednost apsolutnih faktorskih težina iznad 0,5, dok su ostale izbrisane, kao u sličnim istraživanjima (Chen *et al*, 2014). Prvi faktor odnosi se na upotrebljivost *web* sajta, drugi faktor podrazumeva dizajn *web* sajta, dok je treći faktor vezan za kvalitet informacija u okviru *web* sajta. Takođe, važno je istaći da su zadržani oni faktori čija je karakteristična vrednost veća od 1 (Kim & Stoel, 2004). Ukupnim procenat varijabiliteta koji ova tri faktora objašnjavaju iznosi 65,19%, što je iznad preporučene vrednosti od 60% (Janković-Milić & Jovanović, 2019), a u skladu sa sličnim istraživanjima (Kim & Stoel, 2004; Chen *et al*, 2014).

Kako bi se ispitaio zajednički uticaj posmatrana tri faktora na kognitivne stavove ispitanika, sprovedena je višestruka regresiona analiza. Poštujući polazne pretpostavke za njenu primenu, u Tabeli 2 prikazani su pokazatelji regresionog modela. Posmatrani model je reprezentativan (Sig = 0,000), vrednost koeficijenta determinacije iznosi 0,337, što pokazuje da je 33,7% varijabiliteta zavisne promenljive kognitivni stavovi objašnjeno putem navedenih faktora. Rezultati regresione analize ukazuju na to da faktor koji se odnosi na upotrebljivost *web* sajta pojedinačno najviše doprinosi kognitivnim stavovima u vezi sa organskom hranom ( $\beta = 0,299$ ,  $p = 0,000$ ). Takođe, dizajn *web* sajta ( $\beta = 0,219$ ,  $p = 0,004$ ) i kvalitet informacija ( $\beta = 0,269$ ,  $p = 0,000$ ) imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na kognitivne stavove kada je u pitanju organska hrana. Ovakav rezultat implicira da se hipoteze H1a, H2a i H3a mogu potvrditi. Takođe, zaključuje se da multikolinearnost ne predstavlja problem u posmatranim relacijama, imajući u vidu da faktor rasta varijanse - VIF ima vrednost nižu od 5 u svim posmatranim slučajevima.

Analogno prethodnoj istraživačkoj logici, ponovo je sprovedena višestruka regresiona analiza, s tim da su ovog puta kao zavisna varijabla posmatrani afektivni stavovi. Pokazatelji modela primenjene višestruke regresione analize prikazani su u Tabeli 3. U datom reprezentativnom statističkom modelu (Sig = 0,000) vrednost koeficijenta determinacije iznosi 0,438, što

implicira da je 43,8% varijabiliteta zavisne promenljive afektivni stavovi objašnjeno putem ova tri faktora. Posmatranjem ostalih pokazatelja zaključuje se da sva tri faktora imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na afektivne stavove prema organskoj hrani.

**Tabela 2** Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva su kognitivni stavovi)

Varijabla	$\beta$	T	Sig.	VIF
Upotrebljivost <i>web</i> sajta	0.299	3.815	0.000**	1.259
Dizajn <i>web</i> sajta	0.219	2.936	0.004**	1.141
Kvalitet informacija	0.269	3.579	0.000**	1.164

Napomena: \*\* vrednost je signifikantna na nivou 0.05

Izvor: Autori

Može se zaključiti da je jačina uticaja datih faktora, merena visinom koeficijenta  $\beta$ , najizraženija kada je u pitanju upotrebljivost *web* sajta u vezi sa organskom hranom ( $\beta = 0,417$ ,  $p = 0,000$ ), u odnosu na kvalitet informacija ( $\beta = 0,322$ ,  $p = 0,000$ ), i dizajn sajta ( $\beta = 0,117$ ,  $p = 0,090$ ). Time su potvrđene hipoteze H1b, H2b i H3b.

**Tabela 3** Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva su afektivni stavovi)

Varijabla	$\beta$	T	Sig.	VIF
Upotrebljivost <i>web</i> sajta	0.417	5.775	0.000**	1.259
Dizajn <i>web</i> sajta	0.117	1.710	0.090*	1.141
Kvalitet informacija	0.322	4.639	0.000**	1.164

Napomena: \* vrednost je signifikantna na nivou 0.1; \*\* vrednost je signifikantna na nivou 0.05

Izvor: Autori



## DISKUSIJA

Sprovedeno empirijsko istraživanje predstavlja polaznu osnovu za ispitivanje budućih bihevioralnih aktivnosti potrošača u *online* okruženju, kada je u pitanju izbor organske hrane. Posmatranjem vrednosti deskriptivne statistike, može se zaključiti da su potrošači organske hrane najviše prosečne ocene davali konstatacijama koje se odnose na upotrebljivost *web* sajta. Preciznije, ispitanici u uzorku smatraju da je *web* sajtove lako koristiti, čak i prilikom prve upotrebe. Što se tiče dizajna *web* sajta, najpovoljniji stavovi ispitanika vezuju se za to da su ovakvi sajtovi vizuelno privlačni, pri čemu je kod iste konstatacije zabeležena i najniža vrednost standardne devijacije, odnosno, najveća homogenost stavova korisnika organske hrane. Najzad, kada se posmatra deskriptivna statistika za kvalitet informacija, rezultati istraživanja pokazuju da se najpovoljniji i najhomogeniji stavovi javljaju u pogledu toga da sajtovi o organskoj hrani sadrže dovoljnu količinu informacija.

Što se tiče rezultata testiranja hipoteza, dato empirijsko istraživanje ukazuje na to da kvalitet *web* sajta, posmatran kroz tri dimenzije, ima pozitivan i statistički značajan uticaj i na kognitivne i na afektivne stavove prema organskoj hrani. Time su potvrđene sve hipoteze definisane u radu. Veza između kvaliteta sajta i stavova već je potvrđena u ranijim studijama (Tariq *et al.*, 2019). Preciznije, autori su potvrdili vezu između upotrebljivosti sajta i stavova (Chung *et al.*, 2015; Alcántara-Pilar *et al.*, 2018a), dizajna sajta i stavova (Tariq *et al.*, 2019) i kvaliteta informacija u okviru sajta i stavova (Cao *et al.*, 2005). Iako shodno rezultatima u ovom radu, sve tri dimenzije imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema organskoj hrani, interesantno je da je uloga dizajna najmanje izražena, suprotno očekivanjima autora. Ovakav rezultat mogao bi se objasniti time da su prethodne studije istakle da se percepcije i stavovi korisnika o organskoj hrani mogu razlikovati u zavisnosti od regiona i zemalja u kojima se studije sprovode (Rodríguez-Bermúdez *et al.*, 2020). Takođe, konstatacije u vezi sa dizajnom bile su dominantno usmerene na estetske karakteristike sajta, dok su neki autori dizajn ispitivali i putem

drugih konstatacija, kao što su, recimo, navigacija ili tehničke karakteristike (Zhou *et al.*, 2019).

Takođe, rezultati istraživanja korespondiraju prethodnim naučnim studijama u kojima se stavovi posmatraju kao dvodimenzionalni koncept (Lee & Yun, 2015; Moon *et al.*, 2017; Dai *et al.*, 2019). Lako upotrebljiv *web* sajt koji je dobro dizajniran i sadrži dovoljnu količinu informacija pozitivno utiče na kognitivnu dimenziju stavova korisnika. Ipak, rezultati prethodnih studija potvrdili su da je u *online* okruženju značajno analizirati i emocionalne aspekte ponašanja potrošača (Moon *et al.*, 2017), što je u ovom radu i učinjeno posmatranjem relacija između kvaliteta *web* sajta i afektivnih stavova. Rezultati su ukazali na to da sve tri dimenzije kvaliteta sajta, odnosno, upotrebljivost, dizajn i kvalitet informacija mogu biti prediktori afektivnih stavova o organskoj hrani.

## ZAKLJUČAK

*Online* poslovanje sve više zauzima primat u odnosu na klasične vidove obavljanja poslovnih aktivnosti. Turbulentan razvoj u ovoj oblasti je podstrek i marketinškim stručnjacima koji nastoje da identifikuju ključne faktore ponašanja potrošača u *online* ambijentu. Trendovi u ponašanju potrošača u oblasti organske hrane ukazuju da će budući radovi sve više biti bazirani na izučavanju faktora koji determinišu *online* kupovinu proizvoda organskog porekla (Ćirić *et al.*, 2020).

Jedan od načina plasiranja informacija i obavljanja kupovine u *online* okruženju jeste posredstvom *web* sajta. Kao platforma za promovisanje proizvoda i usluga (Martinez-Sala *et al.*, 2020), *web* sajt značajno olakšava informisanje potrošača, ali i pomaže ostvarenju poslovnih ciljeva preduzeća. Putem *web* sajta, preduzeće komunicira kako sa postojećim, tako i sa potencijalnim potrošačima, pa je u cilju ostvarivanja *win-win* situacije kako za preduzeća, tako i za korisnike, od suštinskog značaja ispitati kojim karakteristikama sajta potrošači naročito pridaju značaj. Pregledan, koristan i vizuelno dopadljiv

*web* sajt pruža brojne pogodnosti sve zahtevnijim korisnicima i omogućava održanje konkurentske pozicije za preduzeća (Ahn *et al*, 2007). Informacije prezentovane putem *web* sajta značajno olakšavaju potrošačima postupak izbora i reflektuju sadržaj *web* sajta (Chen *et al*, 2017).

U postupku integrisanja internet tehnologija u svakodnevni život potrošača, *web* sajt postaje esencijalno sredstvo za proces kupovine i kada je u pitanju tržište hrane (Fernández-Uclés *et al*, 2019). Od suštinske važnosti u radu bilo je ustanoviti koje karakteristike kvaliteta sajta dominantno utiču na ponašanje potrošača, preciznije, formiranje njihovih stavova. U tom smislu, ovaj rad imao je za cilj da identifikuje da li kvalitet *web* sajta, meren putem upotrebljivosti, dizajna i kvaliteta informacija utiče na kognitivne i afektivne stavove korisnika organske hrane. Rezultati istraživanja potvrdili su inicijalno definisane hipoteze da sva tri faktora imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na kognitivne i afektivne stavove.

Ovaj rad ima veše naučnih i praktičnih implikacija. Teorijski doprinos istraživanja, prvenstveno, ogleda se u tome što se integrativnim okvirom istraživanja *web* sajt dovodi u relaciju sa kognitivnim i afektivnim stavovima korisnika o organskoj hrani. Takođe, još jedan od ključnih teorijskih doprinosa istraživanja jeste taj što se potencira istraživanje faktora svojstvenih *online* kupovini organske hrane, odnosno, upućuje se na to da se i u ovoj oblasti stavovi mogu formirati pod uticajem nekih drugih faktora, kao što je *web* sajt. Ranija istraživanja akcent su, uglavnom, stavljala na formiranje stavova korisnika organske hrane kao rezultat brige o zdravlju ili okruženju.

Istraživanje ima i značajan aplikativni doprinos. Kao što se može uočiti, na osnovu prethodnih teorijskih postavki i empirijskog istraživanja, prodavci organskih proizvoda trebalo bi da ulažu značajnije napore kako bi *web* sajt obogatili elementima koji omogućavaju bolju tržišnu orijentaciju (Fernández-Uclés *et al*, 2019). Dato istraživanje pruža doprinos tako što apeluje na značaj upotrebe savremenih tehnologija na tržištu organske hrane i otvara nove mogućnosti za kreatora marketinških strategija. Dalje, smernicama,

koje proizlaze iz realizovanog istraživanja, mogli bi se poboljšati poslovni pokazatelji i omogućiti brojne pogodnosti za korisnike koji svoju odluku o izboru organske hrane zasnivaju na korišćenju *web* sajta.

Kako su povoljni stavovi prema organskoj hrani ključni za održanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, proizvođači, odnosno, distributeri u ovoj oblasti trebalo bi da identifikuju ključne faktore koji utiču na njihov izbor. Imajući u vidu da se sve veći broj transakcija obavlja posredstvom *web* sajta, čija je uloga detaljno elaborirana kroz rad, sajtovi na kojima se prodaju proizvodi organskog porekla trebalo bi da budu tako koncipirani da na najbolji način ispunjavaju zahteve potrošača. Ovaj rad doprinosi postojećoj literaturi tako što analizira karakteristike *web* sajta u odnosu na stavove, kao dvodimenzionalni koncept. Razlaganje stavova na kognitivnu i afektivnu komponentu, omogućava kreatorima sadržaja *web* sajta na području organske hrane da identifikuju značaj kako racionalnih, tako i emocionalnih motiva kojima se potrošači rukovode u procesu izbora. Na ovaj način, *online* prodavci organske hrane mogu da privuku veći broj potencijalnih potrošača, ali i da stvore lojalne potrošače, kao izvor dugoročne profitabilnosti.

Dato istraživanje ima određena ograničenja. Jedno od ograničenja odnosi se na reprezentativnost uzorka, pa bi proširivanjem broja ispitanika u uzorku bila obezbeđena bolja primenljivost i generalizacija rezultata. Nedostatak je, između ostalog, sprovođenje istraživanja samo na teritoriji dva grada. Istraživanjem nisu obuhvaćene neke druge varijable koje se mogu odnositi na kvalitet *web* sajta, kao što je, recimo, navigacija u okviru istog. Takođe, moglo bi se ispitati da li stavovi prema *web* sajtu imaju uticaj i na aktuelno ponašanje. Poverenje u kvalitet *web* sajta (Duffy, 2017) i vrednost za korisnike organske hrane (Babin, Darden & Griffin, 1994) bilo bi interesantno povezati sa stavovima i kupovnom namerom. Tokom narednih istraživačkih faza, bilo bi poželjno uvrstiti kulturalne specifičnosti u cilju ispitivanja da li postoje statistički značajne razlike prilikom analiziranja uticaja *web* sajta na kreiranje stavova potrošača. Kako *web* okruženje za korisnike nosi i određeni stepen rizika (Mohd Sam & Hayati Tahir, 2009; Belanche *et al*,

2012), korišćenjem medijacije i ovu varijablu bi trebalo uključiti u naredne analize. U skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, koja percipiraju kvalitet web sajta kao prediktor lojalnosti potrošača (Bilgihan & Bujisic, 2015; Chen *et al*, 2017), moglo bi se ispitati da li se date relacije mogu potvrditi i u oblasti prodaje organske hrane.

## ZAHVALNICA

Ovaj rad je deo interdisciplinarnog istraživačkog projekta (br. 41010), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

## REFERENCE

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275. doi:10.1016/j.im.2006.12.008
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476. doi:10.1016/S0378-7206(01)00113-6
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2018a). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 20-35. doi:10.1016/j.jdmm.2017.09.005
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Rodriguez Lopez, M. E., & Del Barrio-García, S. (2018b). Enhancing consumer attitudes toward a website as a contributing factor in business success. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 108-116. doi:10.18089/tms.2018.14109
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. A. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104-122. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0072
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. doi:10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215(3), 99-111. doi:10.1016/j.jclepro.2018.12.098
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. doi:10.1016/S2212-5671(15)01219-8
- Belanche, D., Casalo', L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.001
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232. doi:10.1016/j.elerap.2014.09.001
- Bufoquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., Nutta, M. W. W., & Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102378
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345. doi:10.1111/ijcs.12094
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645-661. doi:10.1108/02635570510600000
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013

- Chen, H. S., Phelan, K. V., & Chang, H. J. (2016). The hunt for *online* hotel Deals: How *online* travelers' cognition and affection influence their booking intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 333-350. doi:10.1080/1528008X.2015.1077186
- Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China-evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346-356. doi:10.1111/ijcs.12095
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. doi:10.1108/00070700910931986
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of *website* quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005
- Chung, N., Lee, H., Lee, J. S. & Koo, C. (2015). The influence of tourism *website* on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 130-143. doi:10.1016/j.techfore.2015.03.004
- Ćirić, M. R., Ilić, D. S., Ignjatijević, S. D., & Brkanlić, S. D. (2020). Consumer behavior in *online* shopping organic food during the covid 19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 62(2), 469-481. doi:10.5937/ffr47-28815
- Ćirić, M., Ignjatijević, S., Ilić, D., Puvača, N., & Brkanlić, S. (2021). Analysis of factors that influenced consumers' decision to *online* shop organic food during Covid-19. *Acta Agriculturae Serbica*, 26(51), 11-18. doi:10.5937/AASer2151011C
- Dai, W., Arnulf, J. K., Iao, L., Wan, P., & Dai, H. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward *online* shopping in China. *Psychology & Marketing*, 36(4), 354-362. doi:10.1002/mar.21183
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107. doi:10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x
- Duffy, A. (2017). Trusting me, trusting you: Evaluating three forms of trust on an information-rich consumer review *website*. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 212-220. doi:10.1002/cb.1628
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. J. (2019). The importance of *websites* for organic agri-food producers. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(2), 1-14. doi:10.1080/1331677X.2019.1694426
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Grubor, A., Djokic, N., Djokic, I., & Kovac-Znidarsic, R. (2015). Application of health and taste attitude scales in Serbia. *British Food Journal*, 117(2), 840-860. doi:10.1108/BFJ-11-2013-0330
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459. doi:10.1108/13522750910993347
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of *website* quality on *online* purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389. doi:10.1016/j.procs.2015.12.153
- Huizingh, E. (2000). The content and design of *web* sites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. doi:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to *web* advertisements, *website* and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907. doi:10.1016/j.ijhm.2011.01.011
- Janković-Milić, V., & Jovanović, S. (2019). The effects of applying statistical methods in global sustainable competitiveness index creation. *Teme*, 43(3), 807-824. doi:10.22190/TEME190617049J
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and *website* quality on *online* apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: *Website* quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117. doi:10.1016/S0969-6989(03)00010-9

- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives, 35*, 100697. doi:10.1016/j.tmp.2020.100697
- Lee, B. K., Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2017). How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9*(2). doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00282.x
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference, 39*, 259-267. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 50*, 101103. doi:10.1016/j.elerap.2021.101103
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practice in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1), 94-106. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.002
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd, RS: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Martinez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany-Martinez, D. (2020). User usable experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives, 33*(3), 100579. doi:10.1016/j.tmp.2019.100579
- Mohd Sam, M. F., & Hayati Tahir, M. N. (2009). Website quality and online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences, 9*(10), 20-25.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing, 21*(2), 73-88. doi:10.1016/j.sjme.2017.07.001
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(1), 72-87. doi:10.1002/cb.237
- Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., Ginzo-Villamayor, M. J., Al-Soufi, W., & López-Alonso, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *International Journal of Consumer Studies, 44*(3), 206-219. doi:10.1111/ijcs.12557
- Sapic, S. (2017). The effects of cosmopolitanism and tradition on the evaluation and intentions of the users of fast food restaurants. *Economic Horizons, 19*(2), 83-95. doi:10.5937/ekonhor1702081S
- Sapic, S., Filipovic, J., & Dlacic, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal, 121*(8), 1715-1729. doi:10.1108/BFJ-04-2018-0264
- 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. doi:10.1108/APJML-04-2018-0150
- Thøgersen, J., Dutra de Barcellos, M., Gattermann Perin, M., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. *International Marketing Review, 32*(3/4), 389-413. doi:10.1108/IMR-06-2013-0123
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country of origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal, 119*(3), 542-557. doi:10.1108/BFJ-09-2016-0406
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era. A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal, 122*(4), 1215-1237. doi:10.1108/BFJ-09-2019-0682
- Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food. A mediated moderation model. *British Food Journal, 119*(12), 2724-2739. doi:10.1108/BFJ-09-2016-0421
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management, 26*(4), 327-337. doi:10.1080/10580530903245663

Primljeno 31. avgusta 2022,  
nakon revizije,  
prihvaćeno za publikovanje 24. novembra 2022.  
Elektronska verzija objavljena 6. decembra 2022.

*Milan Kocić* je redovni profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Angažovan je na nastavnim predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Direktni marketing. Glavne oblasti njegovog interesovanja su marketing, brendiranje i marketinške komunikacije.

*Srđan Šapić* je redovni profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Izvodi nastavu na nastavnim predmetima Međunarodni marketing, Međunarodno poslovanje i Menadžment i marketing usluga. Osnovne oblasti naučno-istraživačkog rada su međunarodni marketing i međunarodno poslovanje, a u okviru toga intenzivno istražuje kulturalno okruženje i oblike internacionalizacije preduzeća.

*Katarina Sofronijević* je docent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Angažovana je na nastavnim predmetima Marketing, Tržišno komuniciranje i Direktni marketing. Najznačajnije oblasti njenog naučno-istraživačkog rada su marketing i ponašanje potrošača.

## THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY ON COGNITIVE AND AFFECTIVE ATTITUDES TOWARDS ORGANIC FOOD

Milan Kocic, Srdjan Sapic and Katarina Sofronijevic

*University of Kragujevac, Faculty of Economics, Kragujevac, The Republic of Serbia*

Using websites for commercial purposes has been noticeable in numerous areas in recent years, including the organic food market, among others. The era of digitalization has implied that an increasing number of consumers form their views on organic food based on information that is marketed via websites, instead of going to traditional stores. In accordance with that, the aim of the paper is to examine whether the quality of a website, measured by its usability, design and the quality of information, affects consumers' cognitive and affective attitudes towards organic products. In this paper, exploratory factor analysis is carried out along with multiple regression analysis. The research results indicate that, in the organic food sector, it is very important to have a website which is both usable and visually appealing, simultaneously containing quality and updated information, which all can greatly influence the formation of users' attitudes towards organic food, their attitudes being made of the rational emotional dimensions as well. The contribution of this research study is particularly significant bearing in mind the fact that attitudes towards organic food are mostly examined in a traditional environment, not so much in an online environment.

**Keywords:** website, organic food, cognitive attitudes, affective attitudes

JEL Classification: M31